

Колесник М.В.кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ: ФІНАНСИ, МАРКЕТИНГ ТА SMART-ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ

В статті досліджено концептуальні положення управління корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), в тому числі проведено аналіз специфіки методів управління КСВ в призмі маркетинг-менеджменту підприємства та управління стейкхолдерами, в тому числі описано їх особливості. Встановлено, що досягнення підприємством конкурентних переваг завдяки КСВ залежить від формування на підприємстві конкретних управлінських процедур та механізмів КСВ. Успішна організація зазначеного можлива за наявності своєчасного наукового забезпечення цих процесів. Тому, з метою системної ідентифікації управлінських процесів КСВ, також досліджені інституційно-виробничі, фінансові та маркетингові аспекти зазначеного і запропоновано удосконалити типологію учасників суб'єктно-об'єктних відносин КСВ.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, управління стейкхолдерами, сталий розвиток, бізнес-технології smart-економіки, інституціоналізація, фінанси, маркетинг.

В статье исследованы концептуальные положения управления корпоративной социальной ответственности (КСО), в том числе проведен анализ специфики методов управления КСО в призме маркетинг-менеджмента предприятия и управления стейкхолдерами, в том числе описано их особенности. Установлено, что достижение предприятием конкурентных преимуществ благодаря КСО зависит от формирования на предприятии конкретных управленческих процедур и механизмов КСО. Успешная организация указанного возможна при наличии своевременного научного обеспечения этих процессов. Поэтому, с целью системной идентификации управленческих процессов КСО, также исследованы институционально-производственные, финансовые и маркетинговые аспекты указанного и предложено усовершенствовать типологию участников субъектно-объектных отношений КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, управление стейкхолдерами, устойчивое развитие, бизнес-технологии smart-экономики, институционализация, финансы, маркетинг.

Постановка проблеми. Соціально-відповідальна орієнтація бізнесової діяльності сьогодні стає вже стійкою, детермінованою та прогресуючою тенденцією, якій притаманно застосування новітніх бізнес-технологій Smart-економіки з її принципами інтелектуалізації, інституціоналізації, екологізації та соціалізації. Так, наприклад, сьогодні в країнах з ринковою економікою розвиненого типу все більше впливає на позитивне прийняття рішення споживачем інформації стосовно прихильності виробника товару принципам корпоративної соціальної діяльності (КСВ), що забезпечується, наприклад, маркуванням продукції знаком «International Fairtrade Certification Mark».

Зокрема, в Сполучених штатах Америки стає все менше охочих купувати речі з використанням дитячої або фактично рабської праці. Суттєвим поштовхом до активізації такої поведінки покупців стала суспільна реакція на трагедію у Бангладеші, коли в 2013 році через обвал будинку загинуло більше тисячі робітниць текстильної галузі [1].

Незважаючи на все більше розширення практики КСВ у більшості наукових досліджень вона розглядається не достатньо комплексно і, як правило, з позицій дослідження специфіки її прояву або впливу на інші функції підприємства. Отже, динамічний позитивний розвиток КСВ об'єктивно вимагає проведення досліджень, актуальною метою яких має бути дослідження завдань, методів, інструментів та специфіки об'єктів впливу (керування) в комплексному управлінні цим видом економічної діяльності.

Мета статті полягає у дослідженні сучасного стану наукової думки стосовно завдань, функціональної структури, методів, інструментів, взаємодії із стейкхолдерами та об'єктами впливу в управлінні КСВ, як економічної діяльності сучасного підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Сьогодні можна зазначити зростання кількості монографічних досліджень з концептуальних та специфічних питань розвитку КСВ – це наукові праці таких вчених, як, наприклад, О.П. Гогуля, О.А. Гріш-

нова, М.М. Ігнатенко, Л.В. Козин, І.П. Кудінова, А.М. Колот, О.О. Кузнецов, Г.Ю. Міщук, О.О. Олійник, Г.Ф. Остапенко, Ю.М. Петренко, Є.П. Попова, О.В. Рева, С.Ю. Трапідин та інші [2–12].

Крім того, при дослідженні спектру питань проблематики управління КСВ можна, принаймні, визначити декілька напрямків, які доцільно, на нашу думку, групувати наступним чином: дослідження КСВ з позиції загального корпоративного менеджменту [6; 13–18]; розвитку методології управління стейкхолдерами [20–24]; трансформації функцій управління підприємством під впливом КСВ – це, наприклад, роботи, які досліджують взаємовплив КСВ та маркетингу [4; 19; 26], КСВ та фінанси [10, 25–27], КСВ та виробничої функції підприємства [2; 4; 7; 8; 12; 15], а також окремі авторські дослідження з управління різними об'єктами КСВ, як то територіальними одиницями або інституціями тощо [2; 4; 19; 20]. Кількість та тематика відповідних робіт переконують, що актуальність та потреба в дослідженні КСВ зростає, але при цьому спостерігається розрізненість та автономність авторських позицій, їх недостатня системність в межах єдиної концепції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За визначенням О.А.Грішнєвої, соціальна відповідальність – це усвідомлення суб'єктами соціальної держави єдності соціального простору, свідоме виконання своїх обов'язків перед співгромадянами, суспільством, державою [2, с. 7]. Спіраль еволюції економічних відносин з середини минулого століття в призмі цього визначення призвела до розвитку КСВ на сучасному етапі, як стратегічну економічну діяльність розвинутих підприємства, як правило, корпорацій, сучасної smart-економіки.

КСВ сьогодні є світовою тенденцією формування відповідального бізнесу з стійкою позитивною траєкторією розвитку, яка підкріплюється міжнародними договорами та відповідними організаціями, світовими та національними стандартами, а також суттєвим підвищенням відповідних очікувань суспільства до соціально-відповідального розуміння діловими колами завдань своєї діяльності.

Характеризуючи сучасний стан розвитку КСВ в Україні необхідно вказати на широкий спектр прояву цієї діяльності, при цьому доцільно, на нашу думку, звернути на висновки дослідження О.В. Харчишиної, яка зазначає, що в економіці України зберігаються тенденції у розвитку КСВ, а також відбувається їх трансформація у напрямку стратегічного плану роботи компаній [13, с. 2]. Контекстом для впровадження КСВ у корпоративну стратегію є формування корпоративної місії і довгострокових бізнес-цілей з урахуванням специфічних

очікувань з боку ключових зацікавлених сторін (стратегічних груп стейкхолдерів) та впровадження відповідних механізмів управління на всіх ієрархічних рівнях управління компанією. Так, як зазначає Е. В. Камишнікова, деякі компанії прямо декларують, що КСВ становить фундаментальну мету (місію) їх створення і функціонування, а ідентифікація стратегічних стейкхолдерів, визначення цілей їх задоволення на етапі формування стратегічної концепції та їх уточнення на етапі стратегічного аналізу є необхідним кроком з інтеграції КСВ у корпоративну стратегію [14, с. 202–204].

На думку О.О. Кузнецова, метою менеджменту на принципах КСВ є збільшення вартості бізнесу, а основні етапи впровадження системи КСВ в систему управління підприємством становлять: оцінка системи менеджменту; виявлення взаємного впливу системи менеджменту і КСВ один на одного, включаючи сприйняття цього впливу акціонерами компанії; зовнішній контроль з метою ідентифікації, оцінки та кращого управління ризиками, що виникають при взаємодії компанії і акціонерами; забезпечення акціонерів інформацією про соціальну складову в діяльності компанії; створення конкурентних переваг на основі КСВ [7].

При цьому, соціально-відповідальна модель поведінки підприємства може проявлятися в двох ракурсах:

1. Управління КСВ – це частина управлінської діяльності, яка шляхом реалізації функцій менеджменту забезпечує балансування відносин між компанією та зовнішнім середовищем.

2. Управління розвитком КСВ – це використання соціальних нововведень у плануванні, організації, мотивації, контролі та координації діяльності у сфері підвищення якості життя стейкхолдерів, яке призводить до нарощування корпоративного потенціалу, підвищення рівня його використання, отримання якісно нових результатів взаємодії компанії з оточуючим середовищем. Рівень розвитку КСВ проявляється в різних організаційних моделях: захисної; адаптаційної; стратегічної; просоціально активної [15, с. 202–204].

Відповідно до класифікації С.Ю. Трапідина в даний час виділяють три підходи до управління КСВ, які враховують:

– позиції стейкхолдерів «зовнішніх» та «внутрішніх»;

– позиції зв'язків з громадськістю, які традиційно розглядаються як мистецтво і практика аналізу суспільних тенденцій та взаємодії як з «первинними стейкхолдерами», так і «похідними стейкхолдерами» (побічно зацікавлені, тобто індивідууми і організації, що мають непрямий стосунок до діяльності компанії тощо);

– позиції етичних і моральних норм, коли управління відповідальністю компанії може здійснюватися в рамках таких інституціоналізованих моделей: аморальне управління та моральне управління [12].

Цікавою є пропозиція О.В. Реви, який пропонує класифікувати українські підприємства за фактичним рівнем розвитку КСВ наступним чином: відповідальні мимоволі; відповідальні «дочки» (дочірні компанії); прогресивні українські компанії; компанії-спорадичні наслідувачі; компанії-волонтаристи; старанні платники податків; компанії-опортуністи [11, с. 81].

Досліджуючи процес інституціоналізації менеджменту, доцільно звернути увагу, що окрім стандартних функцій управління, в КСВ також можуть розглядати і такі конкретизовані складові компоненти: управління кадрами; управління корпоративним середовищем підприємства; управління спонсорською діяльністю підприємства [17].

Характеризуючи КСВ як виокремлену діяльність, доцільно вказати на такі її форми: внутрішні форми КСВ (розвиток і підтримка персоналу, охорона здоров'я, безпечні умови праці, соціально-відповідальна реструктуризація (звільнення персоналу у зв'язку з реорганізацією бізнесу);

зовнішні форми КСВ (природоохоронна діяльність і ресурсозбереження, розвиток місцевої громади, розвиток добросовісної ділової практики; комбіновані форми КСВ (підвищення якості продукції, що випускається, приріст обсягів виробництва, приріст фонду оплати праці, створення додаткових робочих місць) [19].

Отже, сферу завдань КСВ можна розподілити на зовнішню та внутрішню, які має базовий та розширений перелік. При цьому необхідно зазначити, що зовнішня складова соціальної відповідальності бізнесу не так чітко окреслена як внутрішня, що призводить до розширеної дискусії стосовно того, що саме слід відносити до цієї сфери [3].

Система управління КСВ, на думку О.В. Піменової, передбачає: 1) визначення зовнішніх і внутрішніх обмежень; 2) визначення цільового стану системи і цільових критеріїв; 3) аналіз поточного стану системи; 4) визначення політик і програм соціальної відповідальності; 5) використання механізму управління [16].

Окрім зазначених складових управління в КСВ, сьогодні досить активно формується така її складова як «Управління стейкхолдерами». Термін стейкхолдер (англ. – stakeholder) є сучасним поняттям, яке описує людину, групу осіб або окремі організації, чії дії, поведінка або рішення можуть впливати на діяльність компанії. За стандартною класифікацією стейк-

холдерів поділяють на внутрішні (працівники та засновників компанії, фактичні інвестори тощо) та зовнішні (споживачі продукції, постачальники, посередники, представники суспільства та держави, а також безпосередньо навколишнє середовище тощо).

Управління стейкхолдерами має здійснюватися на наступних засадах: повага до думки стейкхолдерів; підприємство має не тільки пасивно підлаштовуватися під стейкхолдерів, а й активно управляти ними; інтереси стейкхолдерів не завжди мають під собою фінансову основу; необхідно здійснювати постійний моніторинг стейкхолдера, оскільки не можливо керувати об'єктом, який не вивчений; своєчасне інформування та взаємодія на регулярній основі із стейкхолдерами; дотримання взятих зобов'язань і вимога їх дотримання від зацікавлених сторін [4; 7; 8].

Пропонуються різні методи управління стейкхолдерами, але які можуть доповнювати один одного:

1) розроблення та ведення «карти стейкхолдерів» (ідентифікація, ранжування та формування механізму взаємодії із стейкхолдерами) [20; 24];

2) стейкхолдер-аналіз економічних проєктів з розробленням ієрархічної багаторівневої системи критеріїв на засадах загального підходу аналізу ієрархій [21];

3) формування процедури управління стейкхолдерами на засадах їх важливості у відповідності до життєвого циклу підприємства [23];

З погляду значення фінансів підприємства, сучасні дослідники описують специфіку КСВ її впливом як на ефективність усієї діяльності підприємства, так і на окремі види його діяльності: фінанси, маркетинг, а також відповідна інституціоналізація управління персоналом та виробничою функцією, як новий спосіб конструювання бізнес-процесів.

Отже, наприклад, як зазначає Ю.М. Петренко, правильно сформовані організаційно-економічні та правові відносини на підприємстві за допомогою КСВ дають змогу забезпечити основи фінансової безпеки підприємства. Реалізація корпоративної стратегії та оптимізація фінансових потоків стейкхолдерів, як постачальників ресурсів, з метою мінімізації ризиків та конфліктів здійснюється у процесі реалізації механізму КСВ, який виступає як проактивний, організаційно-економічний та правовий елемент корпоративного управління, спрямований на забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку шляхом безпечного генерування ресурсів від широкого кола стейкхолдерів [9, с. 15–17]. А.Ю. Панова також зазначає, що сталий розвиток фінансових інститутів під впливом КСВ відбивається на

всій економічній системі, оскільки КСВ у фінансовому секторі забезпечує просування ідей, принципів і практик КСВ в бізнес-середовищі, що виникають в процесі інвестування [25]. В.Ф. Гамалій, О.М. Кошик, Н.І. Легінькова також зазначають, що розвиток соціальних функцій окремих підприємств, посилення їх соціальної відповідальності зменшує рівень соціальних витрат на макrorівні. Тому важливою є оптимізація регуляторної політики з метою податкового стимулювання соціальної відповідальності та відповідного покращення фінансового стану підприємств [26, с. 17].

Провідні фінансові фондові біржі вже активно застосовують такі індекси як: Dow Jones, FTSE4 Good та Corporate Responsibility Index (CRI), які враховують вплив КСВ на збільшення вартості компанії. Наприклад, відповідно до результатів дослідження організації Business in the Community, вартість акцій підприємств на Лондонській фондовій біржі, які в своїй діяльності дотримуються правил КСВ протягом, принаймні, п'яти років, підвищувалась на 3,3–7,7 відсотків відносно інших аналогічних цінних паперів [27, с. 2]. За іншими даними інвестиційна привабливість компаній, що мають позитивний звіт з КСВ може підвищуватися приблизно на 10%.

Також В.Ф. Гамалій звертає увагу, що КСВ забезпечує зменшення фінансових витрат підприємства в наслідок створення умов для попередження виробничих конфліктів. Відносно управління стейкхолдерами він зазначає, що вони, з одного боку, забезпечують підприємство унікальними ресурсами, а з іншого боку – розділяють ризики разом з власниками у процесі того, як підприємство використовує ці ресурси. Тому пріоритетним є розвиток класифікацій та підходів, заснованих на кінцевих фінансових інтересах стейкхолдерів [26, с. 15–16].

Важливо, що на загальнодержавному рівні поширення соціально-відповідального регулювання ризиків у трудових відносинах сприятиме зменшенню соціальної напруги, забезпеченню високої якості трудового життя та соціальної стабільності. Тому в цих відносинах КСВ має вирішувати наступні завдання: забезпечити соціалізацію трудових відносин на підприємстві; виявити фактори і потенційні ризики, здатні дестабілізувати трудові відносини; забезпечити передумови запобіганню порушенням правових норм міжнародного та національного законодавства у трудових відносинах; виявити проблеми в трудовій сфері в різних галузях національної економіки, регіонах та в цілому в країні; залучити бізнес-співтовариство до благої діяльності, співфінансування соціальних об'єктів; розробити

практичні рекомендації тактичного і стратегічного характеру з управління трудовими відносинами [2, с. 132–133].

Окрім зазначеного, до соціальних програм з розвитку персоналу можуть входити наступні напрямки діяльності: навчання та професійний розвиток; застосування мотиваційних схем оплати праці; надання співробітникам соціального пакету; створення умов для відпочинку; підтримання внутрішніх комунікацій в організації; участь співробітників у прийнятті управлінських рішень; охорона праці та техніка безпеки; медичне обслуговування персоналу; підтримання санітарно-гігієнічних умов праці; підтримка материнства і дитинства; створення ергономічних робочих місць; профілактика професійних захворювань тощо [8, с. 38].

Незважаючи на вище наведений суттєвий вплив КСВ в діяльності сучасних підприємств, функція маркетингу отримала найбільший взаємозв'язок з КСВ, оскільки, на нашу думку, по-перше, еволюція маркетингу відбувалась одночасно з КСВ і еволюція маркетингу відбувалась у різних його видах (концепціях): маркетинг відносин, соціальний маркетинг, відповідальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, екологічний маркетинг та відповідно сучасний соціально-відповідальний маркетинг.

Л.В. Козин пропонує «соціально-відповідальний маркетинг» розглядати як концепцію, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування і узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства. При цьому суб'єкт маркетингової діяльності намагається досягти комерційний ефект, прибуток і організаційний розвиток у етичний та соціально-відповідальний спосіб [5, с. 22–25].

При цьому С.Ю. Хамініч підкреслює, що соціальні заходи такого маркетингу на стратегічному рівні управління (бренд-менеджмент) формують позитивний комплекс стійких асоціацій у свідомості потенційних покупців [19]. Оцінювати такі заходи можна за наступними групами показників: 1) ефективність благої допомоги та інших соціальних програм у порівнянні з ефективністю реклами; 2) процес реалізації соціальних програм (англ. – process measurement); 3) стимулювання продажу (англ. – efficiency measurement) тощо [28, с. 214].

Зазначимо також, що у відповідності до завдань менеджменту на підприємстві застосовують реактивні та проактивні методи контролю КСО:

1. Проактивні (ведення «карт стейкхолдерів»; збалансована система показників соціальної стійкості; всебічна вартісна оцінка соціальної відповідальності бізнесу; етичний і екологічний корпоративний брендинг; інтеграція соціальних проектів бізнесу в стратегію; діалог зі стейкхолдерами; бенчмаркінг; участь в регіональних програмах; впровадження директивних документів; конкурсні процедури; опитування громадської думки та ЗМІ тощо).

2. Реактивні (звіти про соціальну відповідальність аналіз екологічної та соціальної ефективності; системи вимірювання і контроль розподілу ресурсів; екологічний облік; розрахунок показників стійкості; виплати співробітникам; внутрішня інформаційна система і внутрішні аудити; визначення цілей сталого розвитку; тренінги для співробітників і менеджерів по тематиці КСВ) [20].

Оскільки цілеполювання в системі знань, яке як система орієнтирів є важливим чинником для формування напрямків систематизації наукового знання, необхідно підкреслити відсутність єдності у питанні ідентифікації учасників суб'єктно-об'єктних відносин КСВ. Наприклад, Л.М. Нікітіна пропонує виділяти в якості суб'єкту КСВ підприємство, яке виконує різні соціальні ролі. Об'єктна складова КСВ, на її думку, має складну структуру і включає: акціонерів, працівників, менеджерів, кредиторів, споживачів, постачальників, інших ділових партнерів, а також місцеві спільноти, органи державної влади та управління [19, с. 85]. За іншою схожою методикою, пропонується розуміти в якості суб'єкта КСВ – бізнес, а об'єктом – людину (споживача, працівника, працівника іншого підприємства тощо) [20, с. 85].

Існують і інші підходи, як наприклад, Ю.М. Бурлакова пропонує об'єктом управління КСВ визначати якість життя стейкхолдерів, а відносно суб'єктного складу КСВ, то фактично пропонується система суб'єктів:

1. Деякі компанії створюють спеціальні «Центри соціальних програм», або організо-

вують головний офіс КСВ, багато корпорацій формують Комітет з КСВ;

2. Інші підприємства вирішують наділяти функціями управління КСВ спеціально створені підрозділи, або формувати департамент з КСВ, який знаходиться у підпорядкуванні директора з КСВ або спеціального керівника вищої ланки [15].

Таким чином, суб'єктом в цьому підході виступає особа, яка приймає управлінське рішення, а не підприємство і його активи, які априорі не наділені суб'єктивністю. Тому для характеристики об'єктів у сфері КСВ, що має забезпечити кращу систематизацію в методології КСВ, на нашу думку, доцільно модифікувати класифікацію рівнів КСВ [2, с. 11] у класифікацію об'єктів: мікроекономічні (діяльність підприємств та інших організацій); мезоекономічні (функціонування інституцій); макроекономічні (діяльність державних органів та організацій); мегаекономічні (діяльність різних міжнародних організацій). Такий підхід забезпечить систематизацію з урахуванням нових наукових напрямів, як то, наприклад, маркетингу територій.

Висновки з проведеного дослідження. КСВ сьогодні розвивається швидкими темпами, її значення в системі менеджменту підприємства зростає у щільній кореляції з еволюційними процесами створення економіки smart – варіанту. У відповідності до такої тенденції інституціоналізація економіко-організаційного механізму підприємства під впливом КСВ відбувається в призмі тріади «інтелектуалізація, екологізація та соціалізація».

Досягнення підприємством конкурентних переваг завдяки КСВ залежить від формування на підприємстві конкретних управлінських процедур та механізмів КСВ. Успішна організація зазначеного можлива за наявності своєчасного наукового забезпечення цих процесів та відповідної систематизації завдань, функцій, механізмів, інструментарію і своєчасної ідентифікації учасників суб'єктно-об'єктних відносин КСВ та їх динаміки.

Список використаних джерел:

1. Ворожко Т. Пять трендов американского шопинга / Т.Ворожко // Новое время. Блог Татьяны Ворожко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/style/blogs/pjat-trendov-amerikanskoho-shopinha-bloh-tatjanu-vorozhko-2451029.html>.
2. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: Монографія. – Рівне: НУВГП, 2014. – 216 с.
3. Гоголя О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу. – К. : Видавництво Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2008. – 79 с.
4. Ігнатенко М.М. Формування та розвиток соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки: теорія, методологія, практика автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. економ. наук / М.М. Ігнатенко. – Харків, 2016. – 46 с.
5. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств: дис. ... канд. екон. наук / Л.В. Козин. – Т. : ТНЕУ, 2015. – 239 с.
6. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5–26.

7. Кузнецов А.А. Управление социальной ответственностью бизнеса в современных экономических системах: дис. ... канд. экон. наук / А.А. Кузнецов. – М. – 2006. – 133 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-sotsialnoi-otvetstvennostyu-biznesa-v-sovremennykh-ekonomicheskikh-sistemakh#ixzz56TC0Z59z>.
8. Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность / Г.Ф. Остапенко. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 112 с.
9. Петренко Ю.М. Фінансова безпека підприємств на основі розвитку принципів корпоративного управління: дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук / Ю.М. Петренко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2013. – 293 с.
10. Попова Е.В. Инструментарий развития социальной ответственности промышленного предприятия : дис. ... канд. экон. наук / Е.В. Попова. – Екатеринбург: Урал. федер. ун-т им. Б.Н. Ельцина, 2015. – 148 с.
11. Рева О.В. Формування системи соціально-відповідального управління персоналом вугледобувних підприємств України: дис. ... канд. економ. наук / О.В. Рева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.dgma.donetsk.ua/docs/nauka/vcheni_rady/12.105.03/dis%20\(1\).pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/docs/nauka/vcheni_rady/12.105.03/dis%20(1).pdf).
12. Трапицын С.Ю. Мотивация персонала в современной организации / Под общ. ред. С.Ю. Трапицына. – СПб. : «Книжный Дом», 2007. – 240 с.
13. Харчишина О.В. Досвід розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні / О.В. Харчишина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: dspace.nau.edu.ua.
14. Камишникова Е.В. Интеграция корпоративной социальной ответственности у корпоративную стратегию / Е.В. Камишникова // Экономічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопільський національний економічний університет. – 2017. – Том 27. – № 1. – С. 199-205.
15. Бурлакова Ю.М. Особливості управління реалізацією та розвитком корпоративної соціальної відповідальності / Бурлакова Ю.М. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74961>.
16. Пименова О.В. Система управления социальной ответственностью корпорации / О.В.Пименова // Российское предпринимательство. – 2007. – Том 8. – № 10. – С. 47–52.
17. Резник Г.А. Управление социальной ответственностью на основе системы сбалансированных показателей / Г.А. Резник, Д.В. Волокушин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4535>.
18. Хамініч С.Ю. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством / С.Ю.Хамініч, А.М. Ліхтер // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/88.pdf>.
19. Никитина Л.М. Основные содержательные характеристики системы корпоративной социальной ответственности / Л.М. Никитина // Вестник ВГУ. – 2010. – № 1. – С. 78–85.
20. Зильберштейн О.Б. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий / О.Б. Зильберштейн, К.В. Невструев, Д.Д. Семенов, Т.Л. Шкляр, А.В. Юрковский // «Науковедение». – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN316.pdf>.
21. Пятакович Ф.А. Многокритериальный стейкхолдер-анализ инвестиционных инновационных проектов в сфере регионального здравоохранения / Ф.А. Пятакович, В.И. Ломазова, К.Ф. Макконен, В.Г. Нестеров, Е.В. Нестерова, Т.И Якунченко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35064>.
22. Как работать со стейкхолдерами? (Stakeholder Analysis) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholder>.
23. Моргунова Р.В. Методические подходы к управлению взаимоотношениями промышленных предприятий со стейкхолдерами / Р.В. Моргунова. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/10_2009/09.pdf.
24. Карта стейкхолдеров (заинтересованных сторон). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.okbm.nnov.ru/reports/2011/ru/razdel-5-rezultativnost-v-kontekste-ustojchivogo-razvitiya/5-3-karta-stejkholderov-zainteresovannykh-storon>.
25. Панова А.Ю. Корпоративная социальная ответственность в финансовой сфере / А.Ю.Панова // Экономические науки. – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://research-journal.org/economical/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-v-finansovoj-sfere/>.
26. Гамалій В.Ф. Фінансові засади соціальної відповідальності підприємств / В.Ф. Гамалій, О.М. Кошик, Н.І. Легінькова // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2014_25_4.
27. Гусев Ю.Н. Устойчивое развитие сквозь призму корпоративной социальной ответственности / Ю.Н. Гусев // Экономические системы. – 2013. – № 2. – С. 2–4.
28. Шмиголь Н.М. Впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності в систему управління підприємством: стратегія, дохід, ефективність / Н.М Шмиголь // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2009/econom_2009_1/212-216.pdf.

Kolesnyk M.V.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT: FINANCE, MARKETING AND SMART-INSTITUTIONS

The article deals with the conceptual aspects of corporate social responsibility management (CSR), including analysis of the specifics of management methods for stakeholders. The features of external, internal, primary and derivative stakeholders are described, taking into account their importance and influence. The management of CSR is also analyzed in the prism of marketing management of the enterprise, based on the integration of CSR into corporate strategy. The possible responses from this activity are investigated in order to provide comprehensive support for the formation of goal-solving while performing the institutional-production, financial and marketing functions. It is established that the company's achievement of competitive advantages due to CSR depends on the formation of specific management procedures and CSR mechanisms at the enterprise. Successful organization of this is possible with timely scientific support of these processes. Therefore, in order to systematically identify the CSR management processes, the institutional, production, financial and marketing aspects of CSR have also been investigated. It is proposed to improve the typology of participants in subject-object CSR.

Key words: corporate social responsibility, management of stakeholders, sustainable development, business-technologies of smart-economy, institutionalization, finance, marketing.