УДК 330.341.1

С. Ф. Смерічевський,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-2102-1524
М. В. Колесник,
к. е. н., доцент, докторант кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-0814-4220

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.9.31

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТИПОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

S. Smerichevskyi,
Doctor of Economics Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing, National Aviation University
M. Kolesnyk,
PhD in Economics, Associate Professor, Doctoral candidate of the Department of Marketing, National Aviation University

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE TYPOLOGY OF SOCIAL ORIENTATION IN BUSINESS MANAGEMENT

В статті розглядається сутність соціально-орієнтованого управління підприємствами шляхом аналізу типових та кореляційно близьких по суті дефініцій до досліджуваного явища, в його статиці та динаміці.

Ділова стратегія сучасного підприємства передбачає взаємодію в системі морально-ціннісних координат з усіма стейкхолдерами на ринку, що формує стійку систему зі сталим розвитком. Формування таких відносин стає соціальним "буфером" у випадку соціальної криз, оскільки соціальна компонента в такому управлінні вирішує значну кількість державних завдань.

Тому визначено сутність та запропоновано нову дефініцію досліджуваного явища шляхом фіксації інтегруючих ланок та відмінностей в сукупності схожих понять, що досліджені. Застосування дедуктивного методу дозволило збагатити та сформулювати об'єктивну та комплексну конструкцію нової дефініції.

Також досліджено особливості соціально-орієнтованого управління як міждисциплінарний синтез знань в динаміці, який проявляється в наукових здобутках чотирьох основних теорій (теоретичних підходів) які еволюційно та ідеологічно сформувались де факто в фокусі ідей соціально-відповідальної поведінки підприємств, а саме: корпоративної соціальної відповідальності, соціально-відповідального маркетингу, соціального маркетингу та управління стейкхолдерами.

Отримані результати дослідження дозволити отримати характерні типологічні ознаки, сукупність яких формує координати подальших комплексних наукових досліджень та типології розвитку соціально-орієнтованого управління підприємствами.

The article examines the essence of socially-oriented enterprise management by analyzing typical and correlationally close definitions to the phenomenon under study, in its statics and dynamics.

In modern conditions the business strategy of the enterprise requires interaction in system of moral-value coordinates with all stakeholders in the market, which forms the stable system with sustainable development. The formation of such relations becomes a social "buffer" in the event of social crises, because the social component in such management solves a large number of state tasks. At the same time, the result of such interaction ensures the stability of the market exchange and increases the value received by the end consumer by integrating into a real loyalty of the consumer by satisfying his personal physical and psychological needs in the stated prism of a one-time solution of progressive social needs.

The essence is defined and a new definition of the studied phenomenon is proposed by fixing the integrating links and differences in the set of researched similar concepts. The application of the deductive method made it possible to enrich and formulate an objective and complex construction of the new definition.

The definition of the concept of socially-oriented management that is proposed by the deductive method describes the essence of the phenomenon and gives to it form, determines the boundary and structure of the concept, and also mentally (cognitively) cuts off unreasonable use of properties of other phenomena to describe the phenomenon under study.

The peculiarities of socially-oriented management as an interdisciplinary synthesis of knowledge in dynamics, which is manifested in the scientific achievements of four main theories (theoretical approaches) that were evolutionarily and ideologically formed de facto in the focus of ideas of socially responsible behavior of enterprises, namely: corporate social responsibility, social — responsible marketing, social marketing and stakeholder management.

The obtained results of the research allow obtaining characteristic typological signs, the totality of which forms the coordinates of further comprehensive scientific research and typology of the development of socially-oriented management of enterprises.

Ключові слова: соціально-орієноване управління, типологія, корпоративна соціальна відповідальність, соціально-відповідальний маркетинг, управління стейкхолдерами.

Key words: socially oriented management, typology, corporate social responsibility, socially responsible marketing, stakeholder management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Іманентною тенденцією сучасного етапу еволюційного розвитку ринкової економіки XXI століття є зростання конвергенції в ділових стратегіях підприємств їх комерційного інтересу та різноманітних підходів з вирішення різних соціальних завдань покращення морально-етичного життя соціуму.

В сучасній економічній літературі спостерігаються одночасно контроверсійні дискусії стосовно природи та завдань соціальної орієнтації в управлінні сучасними підприємствами, що є проявом еволюційної розгалуженості думок, як результату історичних і соціальних відмінностей в практичній діяльностей економічних організацій та науково-методичних передумов формування концепції соціально-орієнтованого управління.

При цьому, на нашу думку, необхідно звернути увагу, що науково обгрунтована систематизація розуміння вихідного рівня завдань соціальної компоненти в орієнтації такого управління, забезпечить правильний вектор її подальшого розвитку та типологічні межі розмежування прикладних аспектів, що є предметом для систематизації споріднених, але автономних наукових завдань та методів.

Отже, методологія наукового дослідження фактичних процесів розвитку соціально-відповідальної поведінки підприємств та відповідного формування сучасного соціально-орієнтованого управління підприємствами (СОУП), як сучасної системи знань, на наш погляд, має формуватися на системній оцінці статики досліджуваного явища (базова дефініція сутності поняття) та динаміки його розвитку у всій комплексності в тому розумінні, що фокусування предмету дослідження має враховувати складність і різноманіття маніфестації досліджуваного явища в динаміці та, відповідно, сприяти таким чином розвитку типології.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз наукових публікацій засвідчує підвищення наукового інтересу до СОУП в широкому спектрі наукових завдань та методів застосування соціальної компоненти в ділових (бізнесових) або корпоративних стратегіях підприємств. Актуальність цього інтересу формується, на нашу думку, з одного боку, тією обставиною що знання теорії напрямку СОУП є актуальним шляхом формування стійких конкурентних переваг підприємства як "маркетингової сили" та, з іншого боку, теорії СОУП також дозволяють підвищити ефективність бізнес-процесів, оскільки забезпечують сталість бізнес-моделей таких підприємств у взаємодії як із зовнішнім, так і внутрішнім середовищем підприємств.

Формуванню пулу теорій напрямку СОУП присвячено велику кількості наукових праць іноземних та вітчизняних вчених, як з концептуальних, так і специфічних аспектів. Це зокрема дослідження наступних науковців: О.П. Гогуля, О.А. Грішнова, М.М. Ігнатенко, Л.В. Козин, І.П. Кудінова, О.О. Кузнецова, Г.Ю. Міщук, О.О. Олійник, Г.Ф. Остапенко, Ю.М. Петренко,

Є.П. Попова, О.В. Реви, Є.В. Ромата, С.Ю. Трапіцина, А.В. Федорченко та інші. Важливо відмітити монографічні дослідження з систематизації класифікацій: А.М. Колота стосовно структури соціальної відповідальності бізнесу [1], М.М. Дєліні стосовно інструментарію соціально-економічної відповідальності [2], В.Я. Горфінкеля та Н.В. Родіонової стосовно моделей соціального управління [3], Н.О. Сімченко стосовно пулу наукових теорії та концептуальних положень науково-методичних передумов з формування концепції соціально-орієнтованих систем управління підприємствами [4].

Також важливо зберігати цілісність розуміння того, що сучасні соціальні підходи в управлінні підприємствами частково вирішують соціальні проблеми, вирішення яких відноситься зазвичай до функції і завдань держави. Так, як зазначається в монографічному дослідженні вітчизняних науковців, "сучасний соціум як історичне явище вже протягом двох останніх десятиліть знаходитися в тому чи іншому кризовому стані, який переживає населення з більшою чи меншою гостротою" [5, с. 49], і необхідність вирішення цієї перманентної проблеми соціуму ринкової економіки є передумовою соціальності в концепції сучасного маркетингу. Тому СОУП, вирішуючи соціальні проблеми, одночасно забезпечує стабільність міжнародних та національних економічних систем.

Проте, спостерігається не достатній рівень, на нашу думку, наукових публікацій з релевантним теоретико-методологічним підходом до формування типології СОУП.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Аналіз наукових публікацій засвідчує наукову проблему, суть якої полягає в недостатньо системному висвітленні науковцями різноманіття та об'єднуючих ознак в сучасному напрямку економічних теорій з формування соціальної компоненти в ділових стратегіях підприємств, в тому числі сутності СОУП та виявлення різних форм його прояву в корпоративній соціальній відповідальності (КСВ), соціально-відповідальному маркетингу (СВМ), соціальному маркетингу (СМ) та управлінні стейкхолдерами (УСТ).

Так, спостерігається різноманітність існуючих теорій та теоретичних підходів з дослідження соціально-орієнтованої поведінки підприємств, в тому числі соціально-відповідальної, та наявна ізольованість розгляду їх завдань, навіть при логічно очевидній їх змістовній кореляції.

При цьому, систематизація, а отже і типологія, мають формуватись на виділенні інтегруючого вектору вихідного рівня впливу соціальної компоненти на комерційний базис ділової стратегії сучасного підприємства.

Отже, зазначена проблема вимагає наукового дослідження та напрацювання відповідних науковообгрунтованих методів СОУП.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Автори не ставлять ціллю цього дослідження за необхідне докладно описати кожний аспект КСВ, СВМ, СМ та теоретичного підходу УСТ, але, на нашу думку, важливо наголосити на доцільності систематизації інтегруючих ланок (системних ознак) між цими теоріями для синтезу методологічного базису.

Отже, метою цієї статі є систематизація інтегруючих ознак різноманіття теорій та теоретичних підходів з формування соціального фокусу ділових стратегій підприємств для формування системного методологічного базису та типології СОУП.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В сучасних умовах ділова стратегія підприємства передбачає взаємодію в системі ціннісних координат з усіма стейкхолдерами на ринку, що формує систему координат СОУП. Результат такої взаємодії забезпечує стабільність ринкового обміну та підвищує отриману кінцевим споживачем цінність шляхом інтеграції в справжню лояльність споживача шляхом задоволення його особистих фізичних та психологічних потреб в призмі одночасного вирішення прогресивних вимог соціуму.

Як відомо, наука відображає світ у формі понять та законів. Для визначення правильного методологічного базису типології СОУП, на нашу думку, доцільно, в першу чергу, визначити сутність СОУП.

Незважаючи на фактично стале вживання фразеологізму "СОУП", в науковій лексиці одночасно спостерігається широке вживання та пояснення тотожних понять, а не власне СОУП. Це відбувається незважаючи на те, що орієнтири інформаційного контенту поняття СОУП достатньо прозорі для розуміння. Така ситуація, на нашу думку, створює методологічну прогалину для розвитку СОУП, подолання якої з першого погляду є помітною необхідністю в якості інструментарію забезпечення чіткості взаєморозуміння для фахових комунікацій в науковій та практичній діяльності. Проте, незважаючи на інтенсивний розвиток зазначеної сукупності теорій, наукова потреба вимагає не тільки позначення вказаного поняття визнаним терміном, але і системного розуміння самого поняття в якості концепту, що логічно, оскільки воно впливає на концептуальний базис теорій та типологію.

Наприклад, існує спроба окремих науковців [6] безпідставно, на нашу думку, розширити класифікацію КСВ еклектичним шляхом, тобто формально накладаючи "кальку" з одного процесу [етапи стратегічного планування] на інший, пропонується таким чином доповнити класифікацію КСВ такими видами: "КСВ стратегічна", "КСВ тактична", "КСВ оперативна", вже як етапів окремої функціональної стратегії. Не маємо можливості погодитись з зазначеним, оскільки, на нашу думку, коректне завдання КСВ в системі менеджменту підприємства — це забезпечення стабільності стратегії підприємства, наприклад, шляхом покращення виконання функціональних завдань [як важливе додаткове завдання] на стратегічному рівні ділової або корпоративної стратегії. Тому дослідження питання концепту СОУП має забезпечувати коректне формулювання завдань КСВ на засадах типології, яка спирається на розуміння об'єкта як системи і, відповідно, з виокремленням системоутворюючих зв'язків, з побудовою уявлення про структуру та ієрархічні рівні об'єкта дослідження.

У науковій літературі спостерігається достатньо активна дискусія стосовно особливостей трактування поняття "концепт". В межах мети цього дослідження, на нашу думку, для визначення орієнтирів, які ментально утворюють зміст поняття, доцільно покластись на наступні ознаки поняття "концепт" в авторитетному словнику Колінза: 1) концепт — це теоретична конструкція в рамках деякої теорії (англ. мовою: theoretical construct within some theory); 2) концепт — це сукупність всіх характерних ознак чогось (англ. мовою: conjunction of all the characteristic features of something) [7]. Отже, методом цього дослідження можна визначити шлях проведення комплексного аналізу поняття СОУП з метою ідентифікації концепту, який може бути застосований в якості подальшого базового критерію для формування типології, в тому числі з урахуванням історичних витоків та еволюційних закономірностей. Подальший аналіз економічної літератури дозволив виявити сукупність схожих понять, результати аналізу їх наукових дефініцій наведені в табл. 1.

Отже, з метою ідентифікації змісту дефініції поняття СОУП, нами визначено в табл. 1 [на підставі аналізу сукупності багатополярних точок зору] "ланцюжок" схожих авторських наукових дефініцій, інтегруючі ланки, які описують притаманні для СОУП характеристи-

Таблиця 1. Порівняльний аналіз тотожних понять СОУП

№	Поняття	Автори	Дефініція	Коментар
1	2	3	4	5
1	Соціально-відповідальне управління	Keith B. Murray and John R. Montanari [8, с.815]	Це менеджмент обміну між фірмою та зовнішнім середовищем. Це форма товарного менеджменту, яка намагається створити корпоративну поведінку відповідно до моральних, етичних, соціальних зобов'язань, як всередині, так і на зовні фірми.	Дефініція підкреслює імператив на виробництві товару етичності відносин. Це є досі раціонально, оскільки будь яке успішне підприємство має продати свій товар. Дотримання СОУП має зробити продажі успішними. ***Це є маркетингова інтегруюча ланка.***
2	Управління соціальним розвитком	Karen Mokate, José Jorge Saavedra [9, с.3]	Це сфера діяльності (або практики) і знання, яка стратегічно зосереджена на сприянні соціальному розвитку. Його мета полягає у створенні суспільної цінності, таким чином сприяючи зменшенню бідності та нерівності, а також зміцненню демократичних держав і громадянства.	Цінності розвитку соціальної домінанти в СОУП мають зменшувати соціальну напругу та сприяти відповідальному виконанню вимог компетентних державних інституцій. ***Це є соціально-відповідальна інтегруюча ланка.***
3	Концепція формування соціально-орієнтованих систем управління підприємствами	Сімченко Н.О. [4, с.59]	Система теоретико-методологічних положень як сукупність принципів, методів, технологій соціально орієнтованого управління підприємством шляхом здійснення цілеспрямованого соціального впливу на соціально економічні відносини підприємства із зацікавленими в його діяльності групами — персоналом, інвесторами, власниками, державою, стратегічними партнерами.	Уточнено необхідність в СОУП цілеспрямованого соціального впливу на соціально-економічні відносини підприємства із стейкхолдерами. ***Це є управлінська (корпоративна) інтегруюча ланка.***
4	Управлінський вплив у соціально-орієнтованому аспекті з погляду цілеспрямованої діяльності	Іванов С.Ю. [10]	Включає у собі комплекс заходів, покликаних організувати діяльність трудового колективу у межах вирішення комплексу взаємозалежних цілей і завдань.	Підкреслюється необхідність комплексності в організації СОУП. ***Це є інтегруюча ланка, яка групує КСВ, СВМ, СМ та УСТ в процес створення стратегічного управління як реалізації технологій маркетинг-менеджменту***
5	Соціальне управління	Савельєва О.О. [11]	Особливість соціального управління полягає в тому, що компоненти обох підсистем - і керуючої, і керованої - свідомі, діяльні індивіди, соціалізовані в певному полі культури і, отже, віддані певним ціннісно-нормативним і знако-символічним системам, які мають власні інтереси, рефлексію.	Підкреслюється культурний компонент СВПП. ***Це є культурна інтегруюча ланка, яка групує КСВ, СВМ, СМ та УСТ за схожістю культурних кодів та їх реалізації в поведінці учасниками цих процесів.***
6	Соціальне підприємництво	Дєліні М. М. [2]	Підприємницька діяльність, яка має на меті вирішення якогось соціального питання чи проблеми.	Допускає наявність пріоритету соціальних цілей комерційним. ***Це є соціальна інтегруюча ланка.***
7	Соціально-орієнтований менеджмент	Горфінкель В.Я., Родіонова Н.В. [3]	Формуючи контексти економічним цілям компанії, соціальні цінності надають етичний вектор розвитку її діяльності, сприяють розширенню бази знань і доступу до трудового потенціалу, забезпечують синергетичні та мультиплікативні ефекти, а також додаткові індивідуальні вигоди, пов'язані із задоволенням професійних і духовних потреб	Відмінністю дефініції є вказівка на синергетичні та мультиплікативні ефекти. ***Це є оптимізуюча інтегруюча ланка, яка вимагає раціонального комплектування ділової стратегії здобутками теорій КСВ, СВМ, СМ та УСТ.***

ки. Синтез виокремлених ознак (інтегруючих ланок) дозволяє запропонувати наступне визначення соціально-орієнтованого управління підприємствами — це управлінська діяльність, результатом якої має бути збалансований між комерційними та соціальними цілями розвиток підприємства, напрямок якого визначається синтезом маркетингових культурних кодів, поведінкових фреймів та правил, морально-етичних соціальних цінностей та технологій проактивного маркетинг-менеджменту.

Доцільно звернути увагу, що під фреймом в дефініції пропонується розуміти стійку ментальну "рамку" (когнітивну структуру) у межах якої люди осмислюють та орієнтують себе у соціально-ринковій взаємодії. Культурний код же визначає набір образів та правил, які пов'язані з будь-яким комплексом прихованих стереотипів у ментальному процесі, що формує несвідомі поведінкові реакції, наприклад, часто національно відмінні правила або норми поведінки.

Зазначимо, що запропонована дедуктивним методом дефініція поняття СОУП описує сутність явища та надає форму, визначає межу та структуру поняття, а також когнітивно відсікає необгрунтоване застування властивостей інших явищ для опису досліджуваного. Це є, на нашу думку, важливим для процесу подальшого наукового дослідження та формування методологічного базису, оскільки по-перше, допоможе правильно визначити вектор та фокус подальшого дослідження, та, по-друге, дозволить системно дослідити прояв та видозміну досліджуваного явища у залежності від зміни умов існування та/ або під впливом нових факторів.

Таблиця 2. Інтегруючі ланки між КСВ, СВМ, СМ та УСТ

№	Поняття, яке підлягає аналізу	Джерело	Визначення	Відмінна ознака	Інтегруюча ознака в базисі СОУП
1	2	3	4	5	6
1	Соціально- відповідальний маркетинг	[12]	Це саморегульована бізнес-модель, яка допомагає компанії бути соціально відповідальною перед собою, своїми зацікавленими сторонами та громадськістю. Практикуючи корпоративну соціальну відповідальність, яку також називають корпоративним громадянством, компанії можуть усвідомлювати, який вплив вони мають на всі аспекти суспільства, включаючи економічні, соціальні та екологічні.	Процес самоорганізації	Комплексна відповідальність усіх суб'єктів бізнес-моделі
		[13]	Інтегрування компанією соціальних, екологічних, етичних і правозахисних аспектів у бізнесову практику і стратегію при тісній співпраці із її стейкхолдерами	Процес інтегрування, що може забезпечити холістичний ефект	Добровільне сприйняття та реалізації відповідальної поведінки в маркетинг - менеджменті
2	Соціально- відповідальний маркетинг	[14]	Формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії.	Цільовою настановою є задоволення споживачів в призмі досягнення сталого розвитку	Планування довгострокових партнерських взаємин в маркетинг - менеджменті
		[5]	це маркетинг, реалізація якого передбачає відповідальність суб'єктів маркетингової діяльності за свої та наслідки цих дій перед усіма своїми аудиторіями та суспільством в цілому з урахуванням критеріїв моральності	В концепцію цієї діяльності закладено моральність	Моральність та етика забезпечують сталість ринкових відносин
3	Управління стейкхолдорами	[15]	Управління заінтересованими сторонами – це визначення найважливіших суб'єктів, що знаходяться «поблизу» вашого питання, і подальша адаптація вашої стратегії лобіювання до цих суб'єктів. Ви визначаєте, який вплив мають різні дійові особи, хто є вашими прихильниками, і які дійові особи виступають проти ваших інтересів.	Цільовою настановою є лобіювання інтересів підприємства	Розвиток комунікацій з суб'єктами ринкових та соціальних відносин
4	Соціальний маркетинг	[16]	Це маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків	Цільовою настановою є вирішення соціальних завдань. Комерційні завдання підприємства другорядні.	Вирішення соціальних завдань в маркетингу

Важливим результатом наукового дослідження явища в процесі його розвитку є формування типології або класифікації, як центральних та суттєвих частин методології. Уточнимо, що, як відомо, в методології спостерігається відмінність між поняттям "типологія" та "класифікація". Ці терміни можуть іноді використовуватись як синоніми, але це характерно для випадків коли об'єкт дослідження сформовано з стійких угруповань. Типологія (на відміну від класифікації) частіше застосовується до складних і динамічних об'єктів (неоднорідних сукупностей) та розчленування їх в якісно однорідні групи, які характеризуються істотними відмінностями або спільними ознаками, яким притаманні розвиток її складових та динаміка в ієрархії між ними.

Крім того, типологія у своїй теоретично розвиненій формі прагне описати структуру досліджуваного явища, його закономірності. Така систематизація дозволяє виконувати прогностичну функцію та ідентифікувати невідомі поки що об'єкти, виявити нові факти, закономірності або уточнити відомі раніше, але недостатньо досліджені. Тому мова йде про розуміння типології в призмі знань, які, як правило, зіштовхнувшись з розчленуванням реальності (складних явищ і процесів) за суттєвими ознаками в її динаміці, дозволяють вирішувати також прогностичне завдання та пізнання діалектичної взаємодії.

Спираючись на запропоновану дефініцію СОУП, нами далі проведено індукцію його змісту крізь сталі дефініції теорій КСВ, СВМ, СМ та (теоретичного підходу) УСТ з метою пошуку інтегруючих ланок, які тією чи іншою мірою характерні для кожної з цих теорій (табл. 2).

Уточнимо, що процес СОУП в динаміці, на нашу думку, представлений розвитком, принаймні, в чотирьох наведених формах, а саме: КСВ, СВМ, СМ та УСТ. З метою оптимізації термінології, було б доречно, на нашу думку, позначити наведені чотири напрямки управлінської діяльності єдиним терміном, як наприклад, "квадрига". Слово "quadriga" є латинським словом, яке означало античну колісницю з чотирма запряженими скакунами. Це підкреслює можливе одночасне застосу-

вання методів указаної четвірки в процесі реалізації (динаміці) СОУП.

Синтез наведеного, з врахуванням раніше проведених досліджень [17; 18], дозволив зафіксувати наступне:

1. СОУП є складною діяльністю, дослідження та управління якою вимагає формування фокусу наукового дослідження на врахування значної кількості аспектів.

2. Сучасною базовою концепцією СОУП є соціально-відповідальна поведінка бізнесу у відповідності до культурних кодів, фреймів та правил соціально-відповідальної поведінки суб'єктів ринкових відносин. Уточнимо, що соціальна відповідальність — це усвідомлення суб'єктами єдності соціального простору, свідоме виконання своїх обов'язків перед співгромадянами, суспільством, державою [19].

3. Холістичний маркетинг, будучи невід'ємним базисом сучасного менеджменту, сприяє розвитку принципів КСВ в сучасних умовах ведення бізнесу. Врахуємо також думку А.В. Федорченко, який зазначає, що у випадку КСВ менеджмент підприємства добровільно зобов'язується на постійній основі вживати додаткових заходів, спрямованих на забезпечення і підвищення якості життя його ключових стейкхолдерів. При цьому в цих процесах маркетинг сучасних підприємств є основою сучасного менеджменту [20].

4. Фундаментом ефективного СОУП є формування ділових або корпоративних стратегій підприємств на засадах проактивних технології маркетинг-менеджменту, що визначає стратегічну домінанту.

5. СОУП має забезпечувати перманентний розвиток комунікацій з суб'єктами ринкових та соціальних відносин.

6. Розвиток СОУП формується конвергенцією соціальних та економічних процесів у відповідності до глобальних тенденцій розвитку соціально-економічних відносин та окремих соціумів-держав.

7. Флуктуація конвергенції соціальних та економічні процесів в результаті її синтезу може забезпечувати СОУП оновленими інноваційними складовими, як наприклад, відкритими або відповідальними інноваціями.

8. Для вирішення завдань СОУП управлінські технології КСВ, СВМ, СМ та УСТ можуть бути доповнені іншими спорідненими, але виокремленими теоріями або теоретичними підходами, такими, як, наприклад, соціально-етичний маркетинг, зелений маркетинг або екологічний маркетинг тощо.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

За результатами проведеного дослідження можна підсумувати, що сучасний етап розвитку соціально-орієнтованого управління підприємствами активно проявляється, принаймні, в основних (домінуючих) чотирьох напрямках. Запропоновано позначати їх терміном "квадрига".

Оскільки типологія формується: по-перше, системним розумінням сутності досліджуваного об'єкту, по-друге, комплексним баченням багатоаспектності його видозмін, що дозволяє максимально повно дослідити та розкрити досліджуване явище або процес, то в статті виявлені інтегруючі ланки "квадриги" СОУП, на підставі чого запропоновано дефініцію СОУП. Подальші напрямки наукових дослідження, на нашу думку, мають забезпечити розвиток типології СОУП з метою пошуку оптимальних методів управління у відповідності до особливостей функціонування та завдань конкретного підприємства на сучасних ринках.

Література:

1. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. Г. Брінцева та ін.]; за наук. ред. А. М. Колота; М-во освіти і науки, молоді та спорту України; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана", НП Ін-т соц.-труд. відносин. — Київ: КНЕУ, 2012. — 501 с.

2. Дєліні М.М.Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку: [монографія] / М. М. Дєліні. — Краматорськ: ДДМА, 2017. — 451 с.

3. Корпоративная социальная ответственность // под общ. ред. В.Я. Горфинкеля, Н.В. Родионовой. — М.: издательство Юрайт, 2019. — 438 с. URL: https://urait.ru/bcode/445022

4. Сімченко Н. О. Соціально орієнтовані системи управління: концепція побудови. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2010/16.pdf

5. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін..; за загальною редакцією А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. Київ: Київ. Нац.. торг.-екон. ун.-т, 2017. — 372 с.

6. Бахтурина Ю.И. Классификация корпоративной социальной ответственности как основа организации учета. Мудрый Экономист. URL: https://wiseeconomist.ru/poleznoe/81270-klassifikaciya-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti-osnova-organizacii-ucheta

7. Definition of 'concept'. Collins dictionary. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/concept

8. Keith B. Murray and John R. Montanari Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory URL: https://www.jstor.org/stable/258399

9. Karen Mokate, Jos? Jorge Saavedra. Management for Social Development: An Integrated Approach to the Management of Social Policies and Programs URL: https://publications.iadb.org/publications/english/document/Management-for-Social-Development-An-Integrated-Approach-to-the-Management-of-Social-Policies-and-Programs.pdf

10. Иванов С.Ю. Механизмы управленческого влияния в социально-ориентированных организациях. Власть. №6. 2010. С. 84—87.

11. Савельева О.О. Социальное управление и "Мягкая сила" в рекламном воздействии URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-upravlenie-i-myagkaya-sila-v-reklamnom-vozdeystvii

12. What Is Corporate Social Responsibility (CSR)? URL: https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp

13. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. URL: http://global-national.in.ua/issue-9-2016/17-vipusk-9-lyutij-2016/1714-kozin-l-v-sotsialno-vidpovidalnij-marketing-i-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-zv-yazok-kontseptsij

14. Харченко Т.О. Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку підприємств. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/66.pdf

15. Stakeholder management — wat is het en hoe gebruik je het? URL: https://www.pa-academie.nl/stakeholder-management/

16. Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства URL: https://eprints.oa.edu.ua/6777/1/36.pdf

17. Smerichevskyi S., Kolesnyk M. Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing / International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16—17th, 2019. Batumi, Georgia. — 94—95 p.

18. Колесник М.В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація.. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. — К.: НАУ, 2017. — Вип. № 6 (62). — частина 2. — С. 150—156.

19. Патинок О.П. Соціальна відповідальність в професійній діяльності соціального інспектора URL: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35079/Patynok.pdf?sequence=1

20. Федорченко А.В. Маркетингове забезпечення розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26365/Fed_507-510.pdf;jsessionid=2DFF03ED8-2DE3098C43F58BCDC0F1858?sequence=1

References:

1. Kolot, A.M. Hrishnova, O.A., and Brintseva, O.H. (2012), Sotsial'na vidpovidal'nist': teoriya i praktyka rozvytku [Social responsibility: theory and practice of development], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Dyelini, M.M. (2017), Sotsial'no-ekonomichna vidpovidal'nist' pidpryyemnytstva: teoriya, metodolohiya, napryamky rozvytku [Social and economic responsibility of entrepreneurship: theory, methodology, directions of development], DDMA, Kramatorsk, Ukraine.

3. Horfynkelya, V.Y. and Rodyonovoy, N.V. (2019), Korporatyvnaya sotsyal'naya otvet·stvennost [Corporate social responsibility] Yurayt, Moscow, Russia, available at: https://urait.ru/bcode/445022 (Accessed August 27, 2022).

4. Simchenko, N. O. (2010), "Oriented management systems: the concept of building", Economy and the state, [Online], Vol.10, available at: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2010/16.pdf (Accessed August 27, 2022).

5. Mazaraki, A.A Romat, Ye.V Aldan'kova, H.V. and Berezovyk, K.V. (2017), Sotsialno-etychnyy marketynh [Social and ethical marketing], NTEU, Kyiv, Ukraine.

6. Bakhturina, Yu.I. (2013), "Classification of corporate social responsibility as the basis for the organization of accounting", The Wise Economist, available at: https://wiseeconomist.ru/poleznoe/81270-klassifikaciya-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti-osnova-organizacii-ucheta (Accessed August 27, 2022).

7. Collins dictionary (2022), "Definition of 'concept'", available at: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/concept (Accessed August 27, 2022).

8. Murray, K. and Montanari, J. (1986), "Strategic Management of the Socially Responsible Firm", Integrating Management and Marketing, vol. 11, available at: https://www.jstor.org/stable/258399 (Accessed August 27, 2022).

9. Mokate, K. and Saavedra, J. J. (2006), "Management for Social Development: An Integrated Approach to the Management of Social Policies and Programs", available at: https://publications.iadb.org/publications/english/document/Management-for-Social-Development-An-Integrated-Approach-to-the-Management-of-Social-Policies-and-Programs.pdf (Accessed August 27, 2022).

10. Yvanov, S.Yu. (2010), "Mechanisms of managerial influence in socially oriented organizations", Vol. 6, pp. 84—87.

11. Savel'eva, O.O. (2016), "Social Management and "Soft Power" in Advertising Influence", vol. 3 (7), pp. 22—27, fvailable at: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-upravlenie-i-myagkaya-sila-v-reklamnom-vozdeystvii (accessed August 27, 2022).

12. Investopedia (2022), "What Is Corporate Social Responsibility (CSR)?", Available at: https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp (accessed August 27, 2022).

13. Kozyn, L.V. (2016), "Socially responsible marketing and corporate social responsibility: linking concepts", Global and national economic problems, vol.9, pp.316—321, available at: http://global-national.in.ua/issue-9-2016/17-vipusk-9-lyutij-2016/1714-kozin-l-v-sotsialno-vidpovidalnij-marketing-i-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-zv-yazok-kontseptsij (accessed August 27, 2022).

14. Kharchenko, T.O. (2019), "Socially responsible marketing as a basis for enterprise development", Efektyvna ekonomika, vol.6, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/66.pdf (accessed August 27, 2022).

15. Public Affairs Academie (2022), Stakeholder management — wat is het en hoe gebruik je het? Available at: https://www.pa-academie.nl/stakeholder-management/ (accessed August 27, 2022).

16. Shymko, O. V. (2010), "Social marketing as a tool of socio-economic development of society", Financial system of Ukraine, vol.14, pp. 297—304, available at: https://eprints.oa.edu.ua/6777/1/36.pdf (accessed August 27, 2022).

17. Smerichevskyi, S. Kolesnyk, M. (2019), "Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing", International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16—17th, Batumi, Georgia.

18. Kolesnyk, M.V. (2017), "Methodological aspects of managing corporate social responsibility: finance, marketing and smart-institutionalization", Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi, vol. 6 (62), no. 2, pp. 150—156.

19. Patynok, O.P (2016) "Social responsibility in the professional activity of a social inspector", Dragomanov University Repository, available at: http://enpuir.npu.-edu.ua/bitstream/handle/123456789/35079/Patynok.pdf?-sequence=1 (Accessed August 27, 2022).

20. Fedorchenko, A.V. (2010), "Marketing support for the development of corporate social responsibility of business", fvailable at: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26365/Fed_507-510.pdf;jsessionid=2DFF03E-D82DE3098C43F58BCDC0F1858?sequence=1 (Accessed August 27, 2022).

Стаття надійшла до редакції 07.09.2022 р.