

системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліна. Суми: Триторія, 2018. Розд. 7.2. С. 301–314.

10. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov, Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.

11. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 31–43.

12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

Є.Д. Чижов, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

ЕВОЛЮЦІЯ ЗАСТОСУВАННЯ СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ

Використання політики позицій узгодження інтересів зацікавлених сторін в управлінні компанією дозволяє керівництву приймати якісні рішення в умовах стрімких внутрішніх і зовнішніх змін, які засновано на багатосторонніх зв'язках, комплексній оцінці інформації з різних джерел, зниженні рівня невизначеності і підтримки інших учасників як вітчизняного, так і зарубіжного бізнесу.

У більшості випадків корпоративна соціальна відповідальність сприймається як обмеження для бізнесу, засіб посилення іміджу компанії при складанні фінансової звітності. При цьому далеко не всі розуміють її як систему управління компанією, невід'ємну складову корпоративної стратегії та ведення бізнесу в сучасних умовах.

Складні взаємозв'язки і характер відносин компанії з внутрішніми і зовнішніми учасниками бізнесу змушують всіх учасників вести тісний діалог, спільно шукати взаємно прийнятні варіанти вирішення проблем, більш ефективно використовувати ресурси для досягнення стратегічних цілей та сталого розвитку.

Існуюча практика застосування стейкхолдерського підходу доводить, що компанії, які працюють в сфері надання послуг (сервісні компанії), були першими, хто усвідомив критичну важливість взаємодії для розвитку бізнесу, збільшення цінності бізнесу як для акціонерів, так і для всіх інших зацікавлених сторін.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій знищив кордони між континентами, країнами, культурами і надав можливість використання єдиного інформаційного простору. У зв'язку з

революційним переходом до відкритості інформації відбулися істотні зміни в суспільній свідомості, напрямах в управлінні компаніями і перегляду стратегічних прагнень. Настала епоха стейкхолдерської моделі управління компаніями.

Лідери міжнародних компаній XXI ст. використовують моделі SRM-менеджменту взаємовідносин з учасниками бізнесу. В цьому полягає ключова відмінність від традиційної бізнес-моделі, що сконцентрована на переважному задоволенні інтересів акціонерів. Орієнтація лише на акціонерів привела до надмірного прагнення підвищити продуктивність і знизити витрати. Це негативно відобразалось на співробітниках, бізнес-партнерах, учасниках логістичних ланцюжків, окремих регіонах та навколишньому середовищі. Населення втрачало довіру до бізнесу, розчаровувалося в моральних принципах менеджменту компаній.

Стейкхолдерський підхід набув популярності завдяки демонстрації узгодження інтересів зацікавлених сторін як єдиної конкурентної переваги компаній XXI ст., що позиціонує корпоративну культуру як систему менеджменту.

Фактичними початківцями дійсно орієнтованих на стейкхолдерів компаній були невеликі, часто сімейні, підприємства, в основі яких була довіра, репутація, повага до клієнтів, вимогливість до персоналу, тісний контакт з сусідами, місцевими громадами та представниками місцевої влади. Дослідження сімейних бізнесів чітко показують, що такі компанії мотивовані взаємодіяти із зацікавленими сторонами саме нефінансовими факторами.

Поява серйозної ресурсної бази, розширення інвестиційних можливостей, збільшення розмірів компанії потребують зміни механізмів взаємодії із зацікавленими сторонами, збільшують очікування місцевого населення в частині соціальних інвестицій і допомоги з боку компанії в рішенні критичних проблем. У свою чергу оточення компанії також значно впливає на діяльність компанії як в короткостроковій, так і довгостроковій перспективі.

Дослідження національних і міжнародних нафтогазових компаній, проведене Bain & Co., показує критичну важливість взаємодії із зацікавленими сторонами для компаній як до галузі, так і в цілому. Серед основних факторів успіху в сучасних умовах ведення бізнесу було визначено: доступ до ресурсів, підтримку проектів компанії місцевими громадами, розширення партнерства з екологічними організаціями, розвиток співпраці з дослідницькими центрами, доступ до технологій. У великих міжнародних компаніях стейкхолдерський підхід до управління комунікаціями, ризиками і

взаємодією з бізнес-оточенням зміцнюється в якості проактивної форми менеджменту.

Імплементация стейкхолдерського підходу в діяльності органів влади та місцевого управління забезпечує стабільний довгостроковий розвиток, має великий потенціал для сприятливого впливу на інвестиційну привабливість держави і регіонів, на підвищення рівня життя і ділової активності, а також реалізації значних інфраструктурних та соціальних проєктів. На державному рівні індикатором якості застосування стейкхолдерського підходу є рейтинги, огляди та дослідження, що проводяться міжнародними дослідницькими центрами та рейтинговими компаніями.

В.М. Шумейко, канд. техн. наук, доц. (*КІ УСЗ, Кропивницький*)

МАРКЕТИНГОВА ІНТЕГРАЦІЯ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Функціонування сучасних підприємств у складі галузевих та міжгалузевих бізнесових мереж потребує колективного партнерства між ними. На сьогодні сутність підприємницького успіху переробних підприємств базується на усвідомленні широкого використання маркетингу та необхідності партнерства в бізнесі, що призводить до побудови вертикальних інтегрованих маркетингових систем, заснованих на довгострокових угодах про постачання, участі у капіталі, спільному управлінні, побудові вертикальних концернів, створенні статутних об'єднань на значній частині виробничого ланцюжка починаючи від отримання сировини і до виготовлення кінцевої продукції.

Створення інтегрованих виробничих систем потребує також і проведення комплексних маркетингових заходів на протязі шляху руху сировини до кінцевої продукції в процесі виробництва, а потім готової продукції до споживача, що є суттєвим фактором у конкурентній боротьбі як елемент стійкої конкурентної переваги. Особливе значення виробнича інтеграція в поєднанні з наскрізними маркетинговими зусиллями, що створює вертикально інтегровану виробничу маркетингову систему, має для переробних підприємств, де ефективність функціонування виробників кінцевої продукції на пряму залежить від наявності в достатній кількості сировини для переробки, якості сировини та її виду. Об'єднуючи різноманітні підприємства навколо центральної виробничої лінії – переробки сировини з