

Полятыкин С. А.

Сумской национальный аграрный университет

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье рассмотрены основные подходы к оценке эффективности инвестиционной деятельности предприятий в сфере сельскохозяйственного производства. Разработана оптимальная инвестиционная стратегия предприятия. Она сводится к выбору подмножества проектов, подлежащих реализации и определению временного графика их осуществления. При оптимизации инвестиционной стратегии предприятия целесообразным является использование альтернативных методов определения критериев эффективности реальных инвестиций.

Ключевые слова: эффективность, инвестиции, управление, прибыль, проект, предприятие.

Poliatykin S. O.

Sumy National Agrarian University

ESTIMATION OF EFFICIENCY OF INVESTMENT ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Summary

The article considers the main approaches to assessing the efficiency of investment activity of enterprises in the field of agricultural production. The optimal investment strategy of the enterprise is developed. It comes down to the selection of a subset of projects to be implemented and a timeline for their implementation. When optimizing the investment strategy of an enterprise it is expedient to use alternative methods for determining the criteria for the effectiveness of real investments.

Key words: efficiency, investment, management, profit, project, enterprise.

УДК 658.012.4

Поплавська О. В.

Хмельницький національний університет

РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕРІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретичні підходи до походження концепції стейкхолдерів, обґрунтовано її концептуальні положення з урахуванням впливу на діяльність підприємства в сучасних умовах. Надано класифікаційну характеристику основних груп стейкхолдерів, а також визначено їх роль у стратегічному розвитку підприємства. Охарактеризовано вплив взаємодії зацікавлених сторін з підприємством на розвиток та ефективне функціонування корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: стейкхолдери, підприємство, теорія зацікавлених сторін, економічні інтереси.

Постановка проблеми. На сучасному етапі функціонування підприємств відбуваються поступова зміна та перехід до нового розуміння їх призначення. Створення підприємства відбувається за участі зацікавлених сторін, стейкхолдерів, без ефективної взаємодії з якими підприємство не може успішно розвиватися. У процесі свого функціонування підприємство створює цінності для всіх учасників процесу взаємодії, а саме це сприяє розвитку та підвищенню його економічної стійкості та стабільності. Тобто сталий розвиток підприємства залежить від забезпечення постійного перевищення цінності участі у підприємстві над альтернативною вартістю для кожної групи стейкхолдерів, при цьому підтримується баланс взаємодії з цими групами. Тому вивчення питання ефективної взаємодії із зацікавленими сторонами є актуальним та важливим з точки зору наукового та практичного застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток окремих аспектів управління взаємодії із зацікавленими сторонами зробили такі зарубіжні та вітчизняні учені, як, зокрема, Е. Фрімен, І. Ансофф, Дж. Барні, Г. Боен, Р. Грант, В. Гросул, А. Данселмі, Т. Джонс, Т. Дональдсон, Г. Козаченко, Н. Краснокутська, Дж. Луффман, О. Ляшенко, Дж. Ньюбулд, Дж. Пост, Л. Престон, О. Рудковський, С. Сакс,

Дж. Тернер, А. Уікс. Проте питання систематизації економічних, соціальних, політичних інтересів та їх способів узгодження із зацікавленими сторонами, визначення напрямів впливу стейкхолдерів на механізм функціонування підприємства є недостатньо розкритими.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вітчизняними та зарубіжними науковцями визначено зміст і місце теорії зацікавлених сторін у системі поглядів на діяльність господарюючих суб'єктів, охарактеризовано основні стейкхолдери та їх інтереси. Водночас проблемні аспекти взаємодії зацікавлених сторін із керівниками вітчизняних підприємств у сучасних умовах, особливості практичної реалізації теорії зацікавлених сторін на вітчизняних підприємствах, зокрема промислових, потребують подальшого дослідження та вирішення.

Мета статті полягає в аналізі змісту основних положень теорії зацікавлених сторін та визначенні ролі стейкхолдерів в ефективній діяльності підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функціонування підприємства є постійним процесом взаємодії, узгодження та вирішення протиріч в очікуваннях і вимогах стейкхолдерів і самого підприємства як самоорганізованої структури. Особлива роль менеджменту в зазначеному

процесі полягає в тому, щоб забезпечувати таку взаємодію. У зв'язку з цим стійке зростання та ефективність розвитку підприємства можливі за оптимальних відносин зі стейкхолдерами.

Вперше термін «стейкхолдер» в рамках економіки організації виробництва та прийняття управлінських рішень вжито вченими Стенфордського дослідницького інституту у 1963 р., але на практиці використання терміна розглядається ще з 30–40 рр. XX ст., коли фахівці «General Electric Company» виділили чотири групи стейкхолдерів (акціонери, співробітники, клієнти, громадськість), а фахівці компанії «Джонсон&Джонсон» використовували це поняття, розвиваючи принципи свого бізнесу.

У 1984 р. вперше з'явилась концепція стейкхолдерів, поява якої пов'язана з виходом роботи Р.Е. Фрімена «Стратегічний менеджмент: концепція зацікавлених сторін», в якій автор визначив поняття «зацікавлена сторона» («stakeholder»), а також запропонував оригінальну модель управління фірмою [1]. Висунута Р.Е. Фріменом ідея про представлення фірми та її зовнішнього і внутрішнього оточення як групи зацікавлених в її діяльності сторін, інтереси і вимоги яких повинні братися до уваги і задовольнятися менеджерами як офіційними представниками фірми, одержала широку підтримку [2].

Основною ідеєю концепції Р.Е. Фрімена є необхідність комплексного та персоналізованого підходу менеджерів до аналізу не тільки внутрішнього, але й зовнішнього середовища бізнесу, тобто всіх зацікавлених сторін. Згідно із запропонованим ним визначенням до зацікавлених сторін віднесені будь-які індивіди, групи або організації, які здійснюють суттєвий вплив на ухваленні фірмою рішення та/або які опиняються під впливом цих рішень [1, с. 25].

З часом як термін «зацікавлена сторона», так і концепція стали ґрунтовнішими та посіли вагоме місце в системі управлінських знань. Щодо цього Т. Дональдсон відзначає: «Десять років тому термін «зацікавлена сторона» застосовувався як категорія, що описує будь-яку групу, яка ігнорується корпорацією, але знаходиться під її дією. Однак сам термін був цілком точно сформульований нечисленною, але вельми значущою групою теоретиків в галузі менеджменту. Крім того, він іноді використовувався менеджерами, охочими знайти виправдання своїм обов'язкам, пов'язаним з групами суб'єктів, що не відносяться до акціонерів, наприклад з працівниками і споживачами. Проте, як і будь-яка категорія, термін «зацікавлена сторона» був вельми пластичним і концептуально недопрацьованим» [3]. При цьому Т. Дональдсон і Л. Престон виділили три аспекти теорії зацікавлених сторін, а саме нормативний, інструментальний та дескриптивний.

У 2002 р. із виходом праці Дж. Поста, Л. Престона та С. Сакса «Переосмислення корпорації: менеджмент зацікавлених сторін та багатство організації» з'явився новий підхід до тлумачення поняття «стейкхолдер», згідно з яким зацікавленими сторонами є «будь-які індивідууми та клієнти, добровільно або примусово пов'язані з діяльністю компанії, що генерує багатство, а також ті, що виступають як потенційними бенефіціаріями, так і можливими жертвами» [4]. Також автори визначили як позитивні, так і негативні сторони взаємодії стейкхолдерів із корпорацією. Однак, згідно із запропонованою класифікацією, до зацікавлених сторін не відносяться суб'єкти, інтереси яких не відповідають інтересам

фірми чи взагалі суперечать їм [1; 4]. Виключення із складу зацікавлених сторін конкурентів, оскільки вони переважно не лояльні до компанії, звужує застосування концепції стейкхолдерів як моделі аналізу середовища (як внутрішнього, так і зовнішнього) функціонування підприємства внаслідок ігнорування мінливості зовнішнього середовища. Також останнім часом стали частою практикою ситуації, коли компанії входять в альянси з конкурентами для проведення партнерських дослідницьких робіт, частково фінансування при цьому здійснюється великими дослідницькими фондами та іншими компаніями. Крім того, конкуренти завжди впливають на діяльність компанії, отже, на думку Л. Спенса [5] (L. Spence), можуть бути враховані в стратегічному аналізі. Конкурентів і нових учасників ринку з продуктами-замінниками (модель п'яти сил Портера) можна розглядати як стейквочерів (групи тиску), вони є асоційованими стейкхолдерами і взаємодіють з постачальниками як класичні стейкхолдери, але цілком логічним є об'єднання їх з постачальниками в одну велику групу під назвою «стейкхолдери бізнесу».

Згідно з визначенням Т.М. Джонса і А.С. Уїкса стейкхолдерами корпорації є групи та індивіди, що становлять її оточення (внутрішнє та зовнішнє), які впливають на рішення або на які можуть вплинути рішення, що ухвалюються корпорацією. При цьому теорія займається природою відносин між стейкхолдерами, а саме процесами (супроводжуваними відносинами) і результатами (ресурсного обміну) для фірми та її стейкхолдерів [6]. Слід зазначити, що надане визначення більш чітко формулює категорію стейкхолдерів, підкреслюючи, по-перше, що інтереси всіх зацікавлених сторін (внутрішнього та зовнішнього оточення) потенційно можуть бути прийняті до уваги, по-друге, що існує взаємний вплив між фірмою та її стейкхолдерами [7].

З урахуванням вищезазначеного зацікавленими сторонами виступають суб'єкти внутрішнього та зовнішнього середовища, які переслідують певні інтереси, пов'язані з отриманням вигоди від взаємодії з підприємством, мають можливість впливати на його діяльність, а також виступають об'єктом інтересу з боку самого підприємства [7]. З огляду на це визначається можливість застосування концепції стейкхолдерів як моделі аналізу релевантного середовища бізнесу, вираження інтересів зацікавлених сторін під час отримання вигоди від взаємодії з підприємством, а також виявлення взаємозв'язку та взаємовпливу підприємства з усіма групами стейкхолдерів.

На практиці теорія зацікавлених сторін буде життєздатною за умови якісного визначення складу зацікавлених сторін та співвідношення їх інтересів, розробки системи вимірювання та оцінки взаємного впливу учасників господарської діяльності. При цьому теорія зацікавлених сторін нерозривно пов'язана з управлінськими процесами та їх результатами. У цьому контексті Дж. Пост, Л. Престон та С. Сакс справедливо відзначають, що всі ресурси фірми так чи інакше представлені різними зацікавленими сторонами, а відносини фірми зі своїми стейкхолдерами роблять ресурси доступними для організації. Саме динамічні взаємодії зі споживачами, працівниками, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами формують організаційну здатність генерувати багатство з часом [4].

Стабільна та ефективна діяльність підприємства, що дає змогу задовольнити запити та потреби стейкхолдерів, залежить від безперерв-

ного надходження усіх видів ресурсів, необхідних для забезпечення виробничого процесу. Таким чином, відносини між організацією та її стейкхолдерами формуються навколо ресурсного обміну, оскільки кожна зацікавлена сторона прагне створити власну ресурсну базу, яка найкращим чином відповідає її цілям. Г.Б. Клейнер визначає значний вплив зацікавлених сторін на організацію, за якого узгодження інтересів інвесторів, акціонерів, керівників і працівників можливе лише на базі створення інституційної системи збалансованого представництва всіх самостійних сил і факторів виробництва в системі прийняття управлінського рішення на підприємстві [8]. Так, в теорії контрактів для характеристики ресурсного обміну використовуються специфічні терміни, такі як внески (матеріальна, грошова, фізична та інша участь зацікавлених сторін у діяльності підприємства) і стимули (вигоди та компенсації у будь-якій формі), що визначає підприємство зацікавленими сторонами. При цьому стейкхолдери, забезпечуючи підприємство необхідними ресурсами, чекають в обмін задоволення своїх інтересів. Тут з погляду будь-якої сторони машинобудівне підприємство представляється як сукупність інтересів і відносин інших сторін. При цьому саме інтерес як реальна причина дій економічних суб'єктів в економічному просторі є спонукальним мотивом до взаємодії з підприємством.

У праці «Стейкхолдерська теорія фірми: поняття, обґрунтування, імплікація» (1995 р.) Т. Дональдсон і Л. Престон, обґрутовуючи концептуальні положення теорії зацікавлених сторін, звертають увагу на такі відмінності цієї теорії від інших, як призначення одночасного описування, визначення структури і функціонування певного підприємства, розгляд підприємства як певного організаційного об'єкта, через який численні та різноманітні учасники вирішують свої завдання, загальний і всебічний характер теорії зацікавлених сторін та її практична цінність [3]. Т. Джонс та А. Уїкс вважають, що не лише функціонування підприємства як організаційного об'єкта є предметною сферою теорії стейкхолдерів, але й природа взаємовідносин між зацікавленими сторонами, яка виявляється через процеси, що супроводжують відносини ресурсного обміну між стейкхолдерами [6].

З урахуванням теорії стейкхолдерів фундаментальною метою підприємства є задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін. Тому перша сфера дослідження цієї теорії полягає у виборі на практиці тих груп стейкхолдерів, які справді важливі та чий інтерес справді варто брати до уваги,

оскільки кількість зацікавлених сторін будь-якого підприємства надзвичайно велика. Р.Е. Фрімен виділяє такі шість груп стейкхолдерів будь-якого підприємства, як його власники та акціонери; покупці продукції або споживачі послуг; постачальники різних ресурсів; працівники підприємства, місцеве співтовариство; різні широкі суспільні групи; держава.

Відповідно до моделі управління підприємства Р.Е. Фрімена менеджмент повинен вести справи так, щоб інтереси всіх стейкхолдерів не порушувалися, що дасть змогу чітко структурувати та оптимізувати процес управління фірмою. Р.Е. Фрімен стверджував, що акціонери отримують набагато більші вигоди в довгостроковій перспективі, якщо інтереси інших зацікавлених сторін (споживачів, постачальників, працівників тощо) не залишати без уваги. Згідно з його баченням тільки у злагодженій багатовекторній політиці управління можна знайти відповідь на загрози, які створює сучасне ринкове середовище, що прямує до глобалізації та невизначеності [1]. У своїй концепції він розділив процес аналізування та управління стейкхолдерами на 6 етапів, що дає можливість сформувати стратегію управління підприємством (рис. 1):

- визначення всіх стейкхолдерів, здатних вплинути на діяльність підприємства;
- визначення ключових потреб усіх стейкхолдерів;
- аналіз інтересів та ступеня важливості впливу кожного стейкхолдера на підприємство;
- формування списку дій для управління очікуваннями стейкхолдерів;
- виконання запланованих дій;
- аналіз результатів управління та повторення процесу.

Згідно з результатами дослідження Р.Е. Фрімена до найбільш впливових груп стейкхолдерів доцільно відносити інвесторів, акціонерів, постачальників, клієнтів, менеджерів, працівників та відповідні державні структури, оскільки саме вони є активними учасниками цілеутворення на сучасних підприємствах. Інтереси інших зацікавлених сторін доцільно враховувати вибірково [1].

Враховуючи аргументи Р.Е. Фрімена щодо формування найбільш впливових груп зацікавлених осіб, Дж. Ньюбоулд і Дж. Лүффман у своїх дослідженнях запропонували класифікувати стейкхолдерів за функціональною ознакою на групи впливу, що фінансують підприємство (наприклад, акціонери), менеджерів, які управляють підприємством, службовців та працівників, які безпосередньо працюють на підприємстві, економічних партнерів [9]. На противагу цьому, А. Менделоу

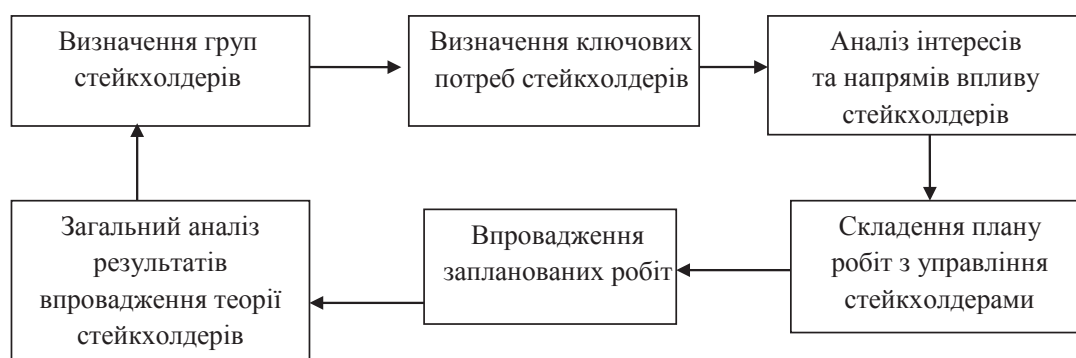


Рис. 1. Етапи процесу аналізу та управління стейкхолдерами

Джерело: створено автором за джерелом [1]

всі зацікавлені сторони пропонує класифікувати залежно від інтересів стейкхолдерів та їх бажання впливати на підприємство і влади стейкхолдерів в сучасному глобалізовану середовищі [10].

Відомі економісти Р. Мітчел, Б. Егл та Д. Вудс у своїх працях класифікують стейкхолдерів за такими властивостями, як влада, легітимність та терміновість вимог. При цьому кожна із зазначених властивостей не є стійкою, а значущість стейкхолдерів визначається можливістю їх поєднання [11]. Комбінування цих властивостей дає змогу виділити сім груп зацікавлених сторін, три з яких мають тільки одну властивість (латентні стейкхолдери), ще три групи – дві (очікуючі стейкхолдери), а одна група – усі три властивості одночасно (ключові, або «категоричні», стейкхолдери) [2]. Найбільшою є група латентних стейкхолдерів, які можуть бути бездіяльними, але наділені владою, контролюючими завдяки своїй легітимності або вимоговими через терміновість зв'язків із підприємством.

Під час визначення ролі стейкхолдерів у діяльності підприємства особливу увагу слід приділяти виявленню їх інтересів з метою формування груп зацікавлених сторін, що дасть змогу здійснити порівняльну оцінку їх переваг для підприємства загалом та відповідність інтересів стейкхолдерів стратегічному розвитку підприємства, що в подальшому забезпечить якісну реалізацію його стратегії. Реалізація стратегії розвитку підприємства нерозривно пов'язана з характером ресурсних відносин, тому максимальне задоволення інтересів зацікавлених сторін сприятиме її реалізації як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах.

Глобалізований світ та сучасні ринкові реалії вимагають від вітчизняних підприємств розширення сфери традиційного управління та аналізу передового досвіду щодо інтересів і потреб зацікавлених сторін. Стратегічне управління підприємствами з урахуванням позицій зацікавлених сторін підвищує вигоди акціонерів у довгостроковій перспективі через взаємодію з усією сукупністю зацікавлених сторін організації.

Середовище підприємства постійно змінюється незалежно від розміру, галузі, діяльності чи продукції, тому сучасні умови ринкової економіки вимагають від підприємств постійно відстежувати та аналізувати оточуюче середовище. Моніторинг дасть змогу підприємству оцінити ризики, пов'язані із зовнішніми та внутрішніми умовами діяльності, а також визначити змінювані потреби та очікування всіх зацікавлених сторін, своєчасно корегувати зобов'язання перед ними. Перелік зацікавлених сторін є досить великим та різноманітним, тому розробка адекватної моделі управління в українських реаліях зумовлює необхідність дослідження основних груп зацікавлених сторін та обґрунтування зобов'язань підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства включає дві основні групи зацікавлених сторін акціонерів та персоналу, зобов'язання перед якими є базовими для підприємства. Власники підприємства зацікавлені у стабільному розвитку та функціонуванні підприємства, зростанні його ринкової вартості, покращенні репутації та отриманні сталого прибутку. Для задоволення потреб акціонерів необхідно реалізувати такі зобов'язання, як своєчасне інформування власників про фінансовий стан підприємства, формування цінностей суб'єкта господарювання, контроль та запобігання ризиків. Механізмами комунікації можуть виступати установчі зустрічі, рейтинги зі сталого розвитку,

фінансова звітність, офіційний сайт підприємства в мережі Інтернет тощо. Персонал підприємства потребує гідних та безпечних умов праці, можливості кар'єрного росту та гарантій зайнятості. Реалізація перелічених потреб працівників формує перед підприємством низку зобов'язань, таких як, зокрема, виплата гідної заробітної плати, інвестиції у професійний розвиток, відсутність дискримінації та рівні права, безпека праці, гендерна рівність, визнання результатів роботи. Інструментами комунікації з персоналом є опитування, зокрема анонімні, формування фокус-груп, співпраця на постійній основі з профспілковим комітетом, обмін фахівцями. Внутрішнє середовище є серцевиною механізму управління підприємством, тому виконання сформульованих зобов'язань створює стабільний фундамент для плідної взаємодії організації із зовнішнім середовищем.

Зовнішнє середовище включає три групи зацікавлених сторін, а саме споживачів, партнерів та суспільство, сформовані зобов'язання перед якими враховують усі особливості їх потреб та очікувань. Основним завданням підприємства є задоволення потреб споживачів, які в умовах ринку є найбільш сильною зацікавленою групою. Не виправдовуючи очікування клієнтів, підприємство може втратити споживача, оскільки він з легкістю може переключитися на продукцію конкурента, що суттєво позначиться на прибутках підприємства. Основними вимогами споживачів продукції є оптимальна ціна, гарантована якість та умови постачання продукції на ринок. Звичайно, перелік потреб залежить від специфіки продукції, терміну її споживання та багатьох інших техніко-організаційних та соціально-економічних характеристик. Зобов'язання підприємства перед споживачами продукції формується з підтвердженої відповідними документами якості продукції, вільного доступу до публічної інформації про продукцію та діяльність підприємства, впровадження інновацій у виробництво та соціальної відповідальності. Взаємодія підприємства та споживача продукції може здійснюватися через гарячу лінію, корпоративний сайт, соціальні медіа, рекламу, екскурсійну програму відвідування виробництва тощо.

Ще однією зовнішньою групою зацікавлених сторін є партнери підприємства, до яких відносять постачальників сировини та матеріалів, дистрибуторів та фінансові установи. Партнери підприємства очікують на взаємовигідну співпрацю та стабільність взаємовідносин. Зобов'язання підприємства в цій групі включають добросовісну конкуренцію, прозорі закупівлі, етичну поведінку, виконання угод і зобов'язань, дотримання гарантій, антикорупційні процедури тощо. Комунікація з партнерами здійснюється через офіційний сайт, робочі зустрічі та презентації, звіт про сталий розвиток, галузеві виставки тощо.

Третьою групою зацікавлених сторін діяльності підприємства в зовнішньому середовищі є суспільство, яке представлене державними та місцевими інституціями, об'єднаннями, асоціаціями, фондами, громадськими організаціями, населенням регіонів, де розташоване підприємство, галузевими органами та засобами масової інформації. Зобов'язання підприємства перед широким суспільним колом зацікавлених сторін базується на дотриманні нормативно-правових документів державного рівня, регламентних вимог, своєчасній сплаті податків та зборів, захисті довкілля, створенні нових робочих місць, розвитку волонтерських проєктів, партнерстві, наданні інформації

про діяльність підприємства, реалізації соціальних та культурних програм, вчасному виконанні запитів тощо. Комунікативні зв'язки із суспільством здійснюються через аналогічні канали, що і з партнерами та споживачами.

Висновки. Отже, середовище, в якому функціонує підприємство, досить різноманітне та мінливе, тому виконання зобов'язань перед усією сукупністю зацікавлених сторін дасть змогу підприємству відстежувати середовище та регулярно аналізувати його зміни; оцінювати вплив зацікавлених сторін на дієвість підприємства; збалансовано задо-

вольняти потреби та очікування; визначати можливі ризики функціонування; передбачити майбутні потреби окремих груп зацікавлених сторін; забезпечувати реалізацію стратегій організації за рахунок швидкого реагування на зміни середовища підприємства; підтримувати інноваційні процеси та постійно поліпшувати взаємовигідні стосунки з усією сукупністю зацікавлених сторін. Очікування одних зацікавлених сторін можуть суперечити потребам інших, тому підприємство має дотримуватися збалансованого підходу до задоволення інтересів окремих груп зацікавлених сторін.

Список використаних джерел:

1. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984. 276 p.
2. Солодудин К.С. Проблемы применения теории заинтересованных сторон в стратегическом управлении организацией. Проблемы современной экономики. 2007. № 4(24). С. 152–156.
3. Donaldson T., Preston L. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. No. 1. P. 65–91.
4. Post J.E., Preston L., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press, California, 2002. 320 p.
5. Spence L., Coles L.-M., Harris L. The Forgotten Stakeholder? Ethics and Social Responsibility in Relation to Competitors. Business and Society Review. 2001. Vol. 106. No. 4. P. 331–352.
6. Jones T., Wicks T. Convergent Stakeholder Theory. Academy of Management Review. 1999. No. 4. P. 887–910.
7. Гросул В.А., Аванесова Н.Е. Концепція стейкхолдерів в системі оцінки ефективності функціонування підприємства. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2010. № 2(52). С. 233–236.
8. Пэк Т.Н. Влияние стейкхолдеров на развитие бюджетной образовательной организации. Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XX междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012.
9. Newbould G., Luffman G. Successful Business Politics. London: Gower, 1989. 78 p.
10. Mendelow A.L. Information Systems Planning: Incentives for Effective Action. Graduate School of Management, Kent State University, USA, 2008. P. 245–254.
11. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a theory of stakeholder identification and salience : defining the principle of who and what really counts. Academy of Management Review. 1997. Vol. 22. No. 4. P. 853–886.

Поплавская О. В.

Хмельницкий национальный университет

РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

В статье рассмотрены теоретические подходы к происхождению концепции стейкхолдеров, обоснованы ее концептуальные положения с учетом влияния на деятельность предприятия в современных условиях. Предоставлена классификационная характеристика основных групп стейкхолдеров, а также определена их роль в стратегическом развитии предприятия. Определено влияние взаимодействия заинтересованных сторон с предприятием на развитие и эффективное функционирование корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: стейкхолдеры, предприятие, теория заинтересованных сторон, экономические интересы.

Poplavskaya O. V.

Khmelnitsky National University

THE ROLE OF STAKEHOLDERS IN THE ENTERPRISE ACTIVITY

Summary

In the article the theoretical approaches to the origin of the concept of “stakeholders” reviewed, its conceptual positions considering the influence on the activity of the enterprise in modern conditions substantiated. The classification characteristic of the main groups of stakeholders provided and their role in the strategic development of the enterprise defined. The influence of stakeholders’ interaction with the enterprise on the development and effective functioning of corporate social responsibility determined.

Key words: stakeholders, enterprise, stakeholder theory, economic interests.