

Андрій А. Пилипенко¹, Марія В. Тирінова²

КОНСОЛІДАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛІНГУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Оскільки обов'язковість сполучення економічної та соціальної ефективності господарювання зараз виступає однією з передумов успішного бізнесу, питання розвитку його соціальної відповідальності отримують особливе місце в корпоративному стратегічному процесі. Розробка дієвої стратегії корпоративної соціальної відповідальності неможлива без консолідації інформації про значимі для ключових стейкхолдерів аспекти діяльності корпоративного підприємства та забезпечення дієвого контролю за додержання стратегічних орієнтирів.

Метою статті постав розв'язок теоретико-методичного забезпечення формування контурів консолідації інформації для цілей забезпечення соціальної відповідальності бізнесу та інтеграції її настанов до системи стратегічного контролінгу процесів створення корпоративним підприємством цінності. Авторська гіпотеза полягає у необхідності формування двох контурів створення та використання консолідованої інформації, спрямованих як на підтримку стратегічного вибору підприємства, так і на формування інформаційних впливів, спрямованих на покращення процесів просування відповідної цінності.

Гіпотезу доведено використанням апарату системної динаміки та диференціацією напрямів консолідації інформації в циклах зростаючої віддачі соціально відповідального бізнесу, інтегрованих з моделлю його корпоративної архітектури.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, консолідація інформації, зростаюча віддача, стратегічний контролінг, корпоративна архітектура, організаційні спроможності.

Рис. 2. Літ. 18.

DOI: 10.32752/1993-6788-2022-1-255-98-108

Andriy A. Pylypenko, Maria V. Tyrinova

INFORMATION CONSOLIDATION WITHIN THE BUSINESS'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGIC CONTROLLING SYSTEM

The development of an enterprise's social responsibility is now receiving a special place in the corporate strategy process due to increasing society's requirements for corporate business and spreading the concept of sustainable development. Developing an effective social responsibility strategy is impossible without consolidating information about aspects of the corporate enterprise's activities that are significant for critical stakeholders. The article's purpose was to develop theoretical and methodological support for information consolidation that helps ensure the business's social responsibility and optimize the corporate enterprise's strategic choice during value-creating for customers. The author's hypothesis anticipates the necessity of forming two control contours of creation and using consolidated information. The first contour of controlling is aimed at supporting the enterprise's strategic choice. The second contour of controlling focuses on delivering the informational influences on the value promotion processes. The hypothesis is proved by using the system dynamics paradigm and providing the differentiation for information consolidation directions inside the cycles of increasing the value returns. These cycles have been integrated with the enterprise's corporate architecture model. Several additional hypotheses have also been put for-

¹ Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. Kharkiv, Ukrain.

² Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. Kharkiv, Ukrain.

ward. It has been proposed to use corporate social responsibility individual directions as components of the enterprise's strategic map built according to the Balanced Score Card paradigm. Also, the concept of «integrated value creation» has been offered as a base for linking corporate social responsibility with the organizational capabilities concept, widely represented in corporate architecture modeling standards. In this case, organizational capabilities have been considered an intersection point of the business and society interests. Consolidation information is used to create an institutional interaction between the enterprise and stakeholders. Given this, corporate social responsibility has been transferred from it's considering as a cost center to a profit center or an investment center. The areas of synergy manifestation and the directions for possible emergence appearance have been defined under expanding the corporate enterprise capabilities by the social responsibility principle. The three-dimensional space for information consolidation and transparency receiving has been offered for the corporate social responsibility initiatives improvement.

Keywords: corporate social responsibility, information consolidation, increasing returns causality, strategic controlling, corporate architecture, organizational capabilities.

Peer-reviewed, approved and placed: 11.09.2022.

Постановка проблеми. Об'єктивне існування різноспрямованих векторів інтересів будь-якого корпоративного підприємства та запитів суспільства щодо позиціонування такого підприємства зі створюваної ним цінністю в системі соціально-економічних зв'язків актуалізує питання наближення таких векторів. Пошук шляхів узгодження соціальних та економічних цілей розпочався ще в ранніх працях таких класиків теорії конкурентоспроможності підприємства як М. Портер та М. Крамер [17]. Потреба такого пошуку пояснюється тим, що орієнтованість інвесторів та керівників підприємств на максимізацію прибутку (особливо у короткостроковому періоді), збільшення вартості бізнесу та максимізацію віддачі від використання ресурсів часто є антагоністичною до концепції стійкого розвитку, вимог екологічності й збереження ресурсів, потреби розширення соціального захисту тощо (тут слушним є наголос авторів [17], що просте збільшення видатків на соціальні цілі призведе лише до збільшення вимог з боку суспільства у наступних періодах щодо подальшого зростання обсягів подібних соціальних інвестицій). При цьому підприємства не функціонують ізольовано від зовнішнього, у тому числі соціокультурного, оточення. Відповідно й ведення соціально відповідального бізнесу покращує ділову репутацію та імідж підприємства, дозволяє йому реалізовувати концепції соціально-відповідального та партнерського маркетингу (призводить до покращення конкурентного контексту в термінології М. Портера та М. Крамера [17]) тощо. Зазначені ефекти, засновані на прийнятті бізнесом соціально відповідальної позиції, здатні призвести до цілого ряду позитивних економічних наслідків, але за умови відкритого декларування наслідування принципів соціальної відповідальності та переорієнтації стратегічного процесу підприємства на відповідні принципи. Дійсно, з огляду не те, що суспільство вимагає від бізнесу підвищення рівня соціальної відповідальності та організації належного контролю за її рівнем, постає проблема трансформації цілого ряду допоміжних бізнес-процесів підприємства. По-перше, розширюються вимоги до переліку відомостей, які мають розкриватися у звітності підприємства та які не перекриваються сучасним розумінням бухгалтерського обліку. Навіть

поява концепції інтегрованої звітності [13], що розкриває бізнес-модель діяльності підприємства в розрізі потоків капіталу, та звітності за GRI (від англ. «Global Reporting Initiative» [11]), що висвітлює нефінансові показники у тому числі зі сфери соціальної відповідальності, не вирішує всіх питань гармонізації економічних та соціальних цілей підприємства. По-друге, забезпечення позитивного впливу соціальних покращень на економічні показники діяльності підприємства можливо лише у разі розгляду перших як елементів системи стратегічного контролінгу підприємства. Це може бути досягнуто, наприклад, застосуванням концепції збалансованої системи показників (Balanced Score Card, BSC [15]) але з певним доопрацюванням, пов'язаним з визначенням прийнятної для підприємства природи корпоративної соціальної відповідальності. По-третє, гармонізація економічних та соціальних аспектів ведення бізнесу потребує чітко визначених показників та орієнтирів. Складність формування таких орієнтирів пояснюється потребою зіставлення достатньо зрозумілих цілей бізнесу (навіть при широкому їх розмаїтті) з доволі складними з точки зору визначення кінцевого формулювання цілями суспільства, які в свою чергу також вимагають трансформації системи стратегічного контролінгу діяльності підприємства. При цьому кількісні розрахунки відповідних індикаторів потребуватимуть зростання кількості джерел та видів інформації, що в свою чергу додає проблему організації ефективної консолідації такої інформації в рамках контурів управління соціальною відповідальністю та контролю діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика корпоративної соціальної відповідальності бізнесу знайшла відображення в значній кількості наукових розробок, таких зарубіжних та вітчизняних авторів як, наприклад, Є. Грицьков (ідентифікував ключові характеристики системної взаємодії будівельних підприємств зі стейкхолдерами в рамках реалізації відповідного соціального діалогу [1]), Е. Камишнікова (розробила концепцію стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю та сформувала методологію оцінювання її впливу на результати діяльності підприємства [3]), Д. Чендлер (запропонував виокремлення стратегічної корпоративної соціальної відповідальності та розробив таксономію її елементів [7]) та П. Голинска-Доусон з співавторами (висвітлили особливості соціально-відповідальної реалізації різного роду бізнес-процесів [10]). Зазначені та цілий ряд інших авторів забезпечили еволюційний розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності від початкового її розуміння у вигляді «концепції соціальної відповідальності» до «концепції корпоративної стійкості» через такі проміжні етапи як: «концепція соціальної сприйнятливості», «концепція соціальної діяльності», «концепція зацікавлених осіб» та «корпоративне громадянство». Наявність та розвиток таких концепцій формує сучасні принципи соціально-відповідального бізнесу, пов'язані зі збереженням ресурсів та середовища для майбутніх поколінь, підтримкою екологічної та технологічної безпеки, узгодженим зі збереженням здоров'я працівників розвитком кадрового потенціалу підприємств тощо. Такі принципи декларуються навіть на рівні стандартів міжнародної організації зі

стандартизації (мова ведеться про ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності») та висвітлюються в численних рекомендації щодо їх імплементації, таких як розробка С. Ідову [14]. І якщо дія ISO 26000 розповсюджується на всі рівні економічного устрою суспільства, то вимоги щодо досягнення соціальної відповідальності на мікрорівні (на рівні окремого корпоративного підприємства) розкриваються, наприклад, у «Керівних принципах Організації економічного співробітництва та розвитку з корпоративного управління» [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Перелічені наукові розробки та стандарти обумовили формування інституту корпоративної соціальної відповідальності, зміст якого з точки зору інституціональної економічної теорії розкриватися через формування сукупності формальних та неформальних норм, разом з механізмами примусу до виконання таких норм. Будь-який керівний механізм потребує відповідного інформаційного забезпечення, яке відносно управління соціальною відповідальністю складається з доволі широкого переліку джерел, деякі з яких відсутні в формах регулярної звітності та згадуваних новітніх підходах до звітування (звітність за GRI та інтегроване звітування). Більш того, четверта промислова революція, що відбувається зараз, просуває вимоги цифровізації діяльності підприємств, появи кіберфізичних систем тощо. Такі новації обов'язково мають перетинатися з питаннями соціальної відповідальності бізнесу. При цьому такий перетин має спрямовуватися у два напрямки. По-перше, кіберфізичні системи мають сприяти веденню соціально-орієнтованого бізнесу, тоді як, по-друге, цифровізація має збільшувати прозорість відомостей щодо рівня такої соціальної відповідальності. Відповідно виникає потреба удосконалення інформаційного підґрунтя управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Порівняно з потребою розвитку інформаційної підтримки певного доопрацювання потребують питання розвитку процесів стратегічного вибору та стратегування соціально-відповідального бізнесу. З прагматичної точки зору рішення означеної проблеми полягає у прийнятті рішення щодо позиціонування корпоративного підприємства на площині «соціальний ефект – економічна доцільність». Проте, як вірно наголошує М.Портер [17], соціальні проекти, які проваджуються великими корпоративними підприємствами, повинні мати цілеспрямований та концентрований на вирішення конкретної (узгодженої з місією та призначенням підприємства) соціальної проблеми характер. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності має відбуватися з огляду на стратегічні цілі підприємства, а не на власні уподобання його керівників чи силу наявного впливу з боку крупніших стейкхолдерів (соціальних груп впливу). Великі корпорації згідно до принципів ОЕСР [9] мають реалізовувати відповідальне використання капіталу. Оскільки ж задекларована місія кожної з таких корпорацій не зводиться безпосередньо до отримання прибутку, постає потреба розвитку інструментарію інтеграції принципів забезпечення соціальної відповідальності як до процесів стратегічного вибору, підкріпленого

контурами формування консолідованої інформації, так і до системи контролю реалізації зробленого стратегічного вибору (тобто до системи стратегічного контролінгу).

Формулювання цілей статті. Метою статті постав розвиток теоретико-методичного забезпечення формування контурів консолідації інформації в системі стратегічного контролінгу діяльності підприємства для цілей забезпечення соціальної відповідальності бізнесу та оптимізації стратегічного вибору щодо процесів створення цінності.

Виклад основного матеріалу. Як забезпечення корпоративної соціальної відповідальності так і розвиток систем стратегічного контролінгу значною мірою пов'язано з транспарентністю звітних форм та декларуванням відповідності стратегії суспільно значимим орієнтирам. Підприємство здатне підтримувати різні напрямки зростання соціальної відповідальності, орієнтуючись як на власті усвідомлення, так і на наявні у ISO 26000 переліки. Ключовим наголосом тут є потреба розгляду соціальної відповідальності як складової корпоративної стратегії адже лише у такому разі нівелюватиметься описана дихотомія економічних та соціальних цілей. Інструментом додавання соціальної відповідальності до стратегії підприємства пропонується обрати концепцію збалансованої системи показників (Balanced Score Card, BSC) та використати її як підґрунтя формування системи стратегічного контролінгу.

При цьому зазначимо, що з огляду на доволі широкий перелік напрямків досягнення соціальної відповідальності до стратегічної карти BSC будуть вводитися лише ті елементи, які мають особливу важливість для підприємства. Тобто висувається гіпотеза щодо залучення окремих напрямків КСВ як складових елементів стратегічної карти підприємства, побудованої за принципами BSC. Автори у даному випадку орієнтуються на охарактеризовані в роботі О. Нашекіної [16, с. 350-358] такі сучасні концепції корпоративної соціальної відповідальності як «концепція створення спільної цінності» та «концепція створення інтегрованої цінності». При цьому всі інші з можливих напрямків соціалізації взаємодії підприємства з суспільством також можуть реалізовуватися, але у відповідності до принципів BSC не входитимуть до складу стратегічної карти та відслідковуватимуться в оперативному режимі. Орієнтація на BSC потребує звернення уваги на такий момент, як вимога включення до стратегічної карти ключових факторів, які надають підприємству переваг у конкурентній боротьбі. Відповідно й корпоративна соціальна відповідальність має перетворитися у такий фактор, що не завжди можливо для реалізації. У даному випадку іншою авторською гіпотезою постає використання концепції «інтегрованого створення цінності» та зв'язування корпоративної соціальної відповідальності з концептом організаційних можливостей або бізнес-спроможностей (від англ. «capabilities»), широко представлених у таких стандартах моделювання корпоративної архітектури як TOGAF [8] та BIZBOK [6]. Орієнтація на бізнес-спроможності дозволяє перевести у практичну площину ідею М. Портера та М. Крамера [17] щодо «формування певної цінності, вигідної для бізнесу та суспільства». Стратегічний контролінг за такого підходу забезпечуватиме узгодженість вигід бізнесу та суспільства.

Тобто в розвиток твердження Н. Нащекіної [16, с. 351] про необхідність будувати стратегії організації навколо точки перетину інтересів бізнесу та суспільство пропонується ідентифікувати відповідні до такої точки перетину бізнес-спроможності та підвищувати ефективність їх використання саме за рахунок імплементації принципів соціально-відповідального бізнесу. Зрозуміло, що не всі бізнес-спроможності підприємства можуть бути підсилені за рахунок подібної імплементації, проте у даному випадку доречним є використання інструментарії системної динаміки та побудови діаграм причинно-наслідкових зв'язків. Відповідна логіка каузальних зв'язків між окремими бізнес-спроможностями та циклами їх взаємного підсилення за рахунок прийняття принципів соціально-відповідального бізнесу відображена на рис. 1. Стратегічний контролінг за такого підходу зводиться до визначення наступності поданих на рис. 1 каузальних зв'язків.



Рис. 1. Логіка інтеграції принципів ведення соціально-відповідального бізнесу до стратегічного контролінгу діяльності корпоративного підприємства, авторська розробка

Розглядаючи вслід за Д. Чендлером [7] корпоративну соціальну відповідальність як довгострокову стратегію організаційного розвитку та приймаючи подану на рис. 1 орієнтованість корпоративної соціальної відповідальності на отримання довгострокових ефектів (або визначення ефективності в рамках стратегічного інтервалу часу) наголосимо на можливості використання розробленої моделі системної динаміки для визначення параметрів потрібної для здійснення соціально-відповідального

бізнеса консолідованої інформації. Авторська гіпотеза тут полягає в використанні консолідованої інформації для утворення простору взаємодії між корпоративним підприємством та його стейкхолдерами, взаємодія з якими будеться на принципах соціальної відповідальності.

Відповідно означені на рис. 1 бізнес-спроможності підприємства пропонується вводити до складу даного простору у вигляді відповідних індикаторів стратегічного контролінгу, які в свою чергу виступатимуть елементами збалансованої системи показників корпоративного підприємства (або аналогічної стратегічної системи вимірювання). Соціальна взаємодія у даному випадку розширюватиме своєрідний інформаційно-інституціональний простір взаємодії підприємства та стейкхолдерів (авторська інтерпретація такого простору докладно представлена у [2], але на момент проведення згаданого дослідження питання корпоративної соціальної відповідальності знайшли в ньому лише обмежене відображення). Такий простір, орієнтуючись на рис. 1, має виступати елементом архітектурної моделі соціально-відповідального бізнесу, описаною за допомогою елементів TOGAF [8] та BIZBOK [6]. Консолідована інформація при цьому розкривається в рамках введених на рис. 1 бізнес-спроможностей, які вже сприяють покращенню процесів створення цінності за рахунок їх вдосконалення. Так, можна побачити, що соціально відповідальний бізнес буде використовувати кращих фахівців для реалізації бізнес-процесів, залучати нових споживачів через прагнення останніх споживати більш екологічні продукти тощо. Звісно, потрібним є постійне інформування стейкхолдерів щодо реалізації подібних ініціатив, що саме й відбувається в рамках інформаційно-інституціонального простору взаємодії учасників корпоративних відносин. Дана пропозиція дозволяє перетворити корпоративну соціальну відповідальність бізнесу з центру витрат, на центр прибутку або центр інвестицій. Можливо навіть подальше розширення розуміння корпоративної соціальної відповідальності як центру інновацій, але у разі орієнтації відповідної моделі корпоративної архітектури на досягнення синергії реалізації економічних та соціальних цілей. При цьому більш доречним є орієнтування на емерджентні ефекти за для створення нових властивостей пропонованої підприємством цінності (це є відносно новим наголосом порівняно з більш розповсюдженим згадуванням ефекту синергії).

Реалізація описаного підходу до представлення соціальної відповідальності як орієнтиру функціонування системи стратегічного контролінгу діяльності корпоративного підприємства вимагає зміни організації підходу до консолідації облікової та іншої інформації, яка буде виходити за рамки згадуваних інтегрованого звітування та формуванні звітності за GRI. Дійсно, як правило інформаційне забезпечення корпоративної соціальної відповідальності зводиться до збирання інформації потрібної для розробки та реалізації певної бізнес-стратегії у даній сфері. Тобто до корпоративних інформаційних систем додаються елементи, які сприятимуть консолідації інформації щодо забезпечення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу (обов'язково поза залежністю від розмірів бізнесу, оскільки економічний розвиток суспільства вимагає зростання

відповідальності навіть від малого бізнесу). Приклад реалізації такого підходу щодо створення інформаційних систем корпоративної соціальної відповідальності представлено у роботі Л. Лінгур з співавторами [4]. Консолідована інформація у даному випадку формується в розрізі перелічених на рис. 1 бізнес-спроможностей корпоративного підприємства. При цьому вона розкривається у формах внутрішньої та зовнішньої звітності відповідно до сформованих в рамках стратегічної карти ключових індикаторів ефективності (від англ. «Key Performance Indicator», KPI). Транспарентність такої звітності є базисом забезпечення відповідального відношення між підприємством та його контрагентами, що і є основою реалізації принципів ведення соціально-відповідального бізнесу. Оскільки таке відповідальне відношення оформлюється у вигляді певних норм та правил, то розробки авторів [2] щодо інституціоналізації взаємодії виступають одночасно й базисом організації управління корпоративною соціальною відповідальністю бізнесу. Відповідна логіка удосконалення простору інформаційно-інституціональної взаємодії підприємства з суспільством за для синергетичного підсилення бізнес-спроможностей їх соціально-відповідальною реалізацією відображено на рис. 2.



Рис. 2. Логіка інституціоналізації соціально-відповідальної взаємодії корпоративного підприємства зі стейкхолдерами на базі розвитку процесів формування консолідованої інформації, авторська розробка

Звернемо увагу, що представлена на рис. 2 схема процесу удосконалення інформаційного забезпечення корпоративної соціальної відповідальності бізнеса базується на циклічному перегляді елементів інституціонального

простору взаємодії підприємства з суспільством та окремими стейкхолдерами. В неї прямо не закладено описану на рис. 1 дію закону зростаючої віддачі. Проте кожне підсилення бізнес-спроможностей корпоративного підприємства здатне ініціювати перегляд процедур консолідації інформації та зміну відповідних елементів інституту корпоративної соціальної відповідальності. Тут виникає класична проблема подолання опортуністичної поведінки та асиметрії консолідованої інформації. Дана проблема є багатоаспектною та містить цілу низку можливих шляхів її вирішення. Але необхідно зробити окремий наголос на перетині процесів формування інформаційного забезпечення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу з консерватизмом в бухгалтерському обліку.

Тут, доволі цікавим є висновок Дж. Гоа з співавторами [12] щодо зростання рівня облікового консерватизму при формуванні фінансової звітності соціально відповідальних компаній та більш високого рівня консерватизму у компаній, які впроваджують програми соціального розвитку. Автори [12] отримали такий висновок на основі розрахунку рівня кореляції між індикаторами рівнів консерватизму та соціальної відповідальності сформованої на підставі відкритих даних сукупності підприємств. Такий висновок доводить прагнення соціально-відповідальних підприємств до покращення відносин з стейкхолдерами через збільшення їх поінформованості (є свідченням вибору консервативної моделі ведення обліку), що в умовах четвертої промислової революції має удосконалюватися через оптимізацію способів консолідації інформації та використання її в рамках системи стратегічного контролінгу.

І хоча автори [5] приходять до майже ортогонального висновку, що обліковий консерватизм спрямовується переважно на задоволення потреб власників капіталу, а не на підтримку участі підприємств у розвитку його соціальної відповідальності, питання задоволення потреб стейкхолдерів корпоративного підприємства залишаються вельми актуальними. Наявність таких протилежних точок зору щодо зв'язку облікового консерватизму з забезпеченням корпоративної соціальної відповідальності тісно корелює як з проведенням С. Радхакрішнаном [18] аналізом 251 досліджень зв'язку корпоративної соціальної відповідальності з фінансовою ефективністю, так і з висновком щодо присутності в проаналізованих у [18] дослідженнях свідчень, як про наявність, так і про відсутність зазначеного зв'язку. Відповідно в процесах консолідації інформації та формування системи стратегічного контролінгу необхідно передбачити інформування всіх користувачів (суспільство та стейкхолдерів) інформаційно-інституційного простору взаємодії про обрані політики підприємства у цій сфері. Дана вимога перетинається з введеним на рис. 2 вектором транспарентності звітності та може розглядатися як елемент покращення даної складової корпоративної архітектури.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Набуття корпоративною соціальною відповідальністю особливого значення для сучасного бізнесу обумовлює пошук шляхів якомога кращої її реалізації, спрямованої не лише на задоволення суспільних потреб, а

й на сприяння розвитку підприємства. З огляду на це в статті сформовано теоретико-методичного забезпечення формування контурів консолідації інформації, яка використовується для залучення до системи стратегічного контролінгу соціально значимих орієнтирів. Відмінність авторських пропозицій полягає у розгляді соціальної відповідальності як інструменту синергетичного та заснованого на дії закону зростаючої віддачі підсилення ключових бізнес-спроможностей підприємства. Дія даного закону дозволила висунути гіпотезу щодо необхідності формування двох контурів створення та використання консолідованої інформації, спрямованих як на підтримку стратегічного вибору підприємства, так і на формування інформаційних впливів, спрямованих на покращення процесів просування відповідної цінності. Доведення гіпотези дозволило обґрунтувати необхідність створення простору інформаційно-інституціональної взаємодії підприємства з суспільством та стейкхолдерами. Консолідована інформація розглядається як інструмент формування такого простору та залучається до нього на основі побудови моделі корпоративної архітектури, в складі якої виділяється система контролінгу. Разом з тим, потрібним є розробка безпосередньо моделей архітектури, які містять уніфіковані переліки напрямків консолідації інформації в розрізі складових забезпечення корпоративної соціальної відповідальності. Представлені моделі системної динаміки розкривають лише логіку дії закону зростаючої віддачі та мають розширюватися додаванням кількісних індикаторів, так само як і вектори формування інформаційно-інституціонального простору взаємодії. Зазначені доопрацювання становитимуть перспективи подальших розробок авторів.

1. Грицьков Є.В. Корпоративна соціальна відповідальність будівельних підприємств: визначення, оцінка та особливості реалізації : монографія. Харків: ФОП Панов А.М., 2021. 212 с.
2. Іванов Ю.Б., Пилипенко А.А. Інтеграційний розвиток суб'єктів господарювання: теоретичне обґрунтування та організація управління: монографія. Харків: ВД Інжек, 2012. 400 с.
3. Камишнікова Е.В. Методологія стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю: монографія. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2020. 260 с.
4. Лінгур Л.М., Арсірій О.О., Будорацька Т.Л., Глава М.Г. Моделі, методи і засоби управління соціально-економічними об'єктами : монографія. Одеса: Бондаренко М. О., 2016. 226 с.
5. Anagnostopoulou S.A., Tsekrekos A.E., Voulgaris G. Accounting conservatism and corporate social responsibility. *The British Accounting Review*. 2021. № 53(4). P. 1-28.
6. Bata T., Lyndon P., Schlamann H., Ulrich W. *The Business Architecture Metamodel Guide*. Business Architecture Guild, 2020. 41 p.
7. Chandler D. *Strategic Corporate Social Responsibility. Sustainable Value Creation*. SAGE Publications, 2017. 716 p.
8. Desfray P., Raymond G. *Modeling Enterprise Architecture with TOGAF*. Amsterdam: Elsevier Inc., 2014. 285 p.
9. G20/OECD Principles of Corporate Governance. Paris: OECD Publishing, 2015. 60 p.
10. Golinska-Dawson P., Spycha a M. *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors*. Berlin: Springer, 2019. 280 p.
11. GRI Sustainability Reporting Standards. URL: <https://www.globalreporting.org/standards>.
12. Guoa J., Huang P., Zhang Y. Accounting conservatism and corporate social responsibility. *Advances in Accounting*. 2020. № 51. P. 1-10.
13. Idowu S.O., Baldo M.D. *Integrated Reporting. Antecedents and Perspectives for Organizations and Stakeholders*. Switzerland: Springer, 2019. 405 p.

14. Idowu S.O., Sitnikov C., Moratis L. ISO 26000 - A Standardized View on Corporate Social Responsibility. Switzerland: Springer International Publishing, 2019. 228 p.
15. Kaplan R.S., Norton D.P. The balanced scorecard translating strategy into action. Boston: Harvard business school press, 1996. 329 p.
16. Nashchekina O.M., Nwafor F.N., Tymoshenkov I.V. Aligning the Interests of Business and Society: Shared Value, Integrated Value, And Corporate Social Responsibility. *Business-Inform.* 2020. № 10. P. 349-361.
17. Porter M.E., Kramer M.R. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review.* 2002. № 12.
18. Radhakrishnana S., Tsang A., Liu R. A Corporate Social Responsibility Framework for Accounting Research. *The International Journal of Accounting.* 2018. № 53(4). P. 1-21.

1. Hrytskov YE.V. (2021) Korporatyvna sotsial na vidpovidalnist budivelnykh pidpryemstv: vyznachennya, otsinka ta osoblyvosti realizatsiyi (Corporate social responsibility of construction enterprises: definition, assessment and implementation features): monohrafiya. Kharkiv: FOP Panov A.M.
2. Ivanov Y.B., Pylypenko A.A. (2012) Intehratsiynny rozvytok subektiv hospodaryuvannya: teoretychne obgruntuvannya ta orhanizatsiya upravlinnya (Integrative development of business entities: theoretical justification and organization of management): monograph. Kharkiv: VD Inzhek
3. Kamyshnykova E.V. (2020) Metodolohiya stratehichnoho upravlinnya korporatyvnoyu sotsial noyu vidpovidalnistyu (Methodology of strategic management of corporate social responsibility). Mariupol: DVNZ «PDTU»
4. Linhur L.M., Arsiiriy O.O., Budorats ka T.L., Hlava M.H. (2016) Modeli, metody i zasoby upravlinnya sotsialno-ekonomichnymy ob'ektamy (Models, methods and means of management of socio-economic objects). Odesa: Bondarenko M. O.
5. Anagnostopoulou S.A., Tsekrekos A.E., Voulgarisc G. (2021) Accounting conservatism and corporate social responsibility. *The British Accounting Review.* № 53(4). P. 1-28.
6. Bata T., Lyndon P., Schlamann H., Ulrich W. (2020) The Business Architecture Metamodel Guide. Business Architecture Guild.
7. Chandler D. (2017) Strategic Corporate Social Responsibility. Sustainable Value Creation. SAGE Publications.
8. Desfray P., Raymond G. (2014) Modeling Enterprise Architecture with TOGAF. Amsterdam: Elsevier Inc.
9. G20/OECD Principles of Corporate Governance. Paris: OECD Publishing
10. Golinska-Dawson P., Spycha a M. (2019) Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors. Berlin: Springer
11. GRI Sustainability Reporting Standards. URL: <https://www.globalreporting.org/standards>.
12. Guoa J., Huang P., Zhang Y. (2020) Accounting conservatism and corporate social responsibility. *Advances in Accounting*
13. Idowu S.O., Baldo M.D. (2019) Integrated Reporting. Antecedents and Perspectives for Organizations and Stakeholders. Switzerland: Springer
14. Idowu S.O., Sitnikov C., Moratis L. (2019) ISO 26000 - A Standardized View on Corporate Social Responsibility. Switzerland: Springer International Publishing
15. Kaplan R.S., Norton D.P. (1996) The balanced scorecard translating strategy into action. Boston: Harvard business school press
16. Nashchekina O.M., Nwafor F.N., Tymoshenkov I.V. (2020) Aligning the Interests of Business and Society: Shared Value, Integrated Value, And Corporate Social Responsibility. *Business-Inform.* № 10. P. 349-361.
17. Porter M.E., Kramer M.R. (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review.* № 12.
18. Radhakrishnana S., Tsang A., Liu R. (2018) A Corporate Social Responsibility Framework for Accounting Research. *The International Journal of Accounting.* № 53(4). P. 1-21.