



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu3.2015.4.20>

УДК 658.5

ББК 65.290-2

АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Татьяна Валерьевна Иванова

Кандидат экономических наук, старший преподаватель
кафедры международной экономики,
Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт»
tetyana.v.ivanova@gmail.com
просп. Победы, 37, 03056 г. Киев, Украина

Аннотация. Целью статьи является развитие теоретико-методических положений относительно социальной ответственности промышленного предприятия, которая будет способствовать обеспечению эффективности его работы на рынке. В статье приведен анализ различных подходов отечественных и зарубежных авторов к определению понятия «социальная ответственность предприятия». Автор приходит к выводу, что существует несколько теоретических подходов к формированию данного понятия, а именно: повышение результатов деятельности предприятия; удовлетворение потребностей общества; охрана окружающей среды; тесное сотрудничество с заинтересованными сторонами (поставщиками, потребителями, персоналом); взаимодействие с государственными органами. Выделено несколько подходов ученых-экономистов к определению дефиниции «социальная ответственность предприятия». На основе проведенного исследования выяснено, что наиболее полно данное понятие отображает комплексный подход, потому предложено уточнить его в рамках этого подхода. По мнению автора, «социальная ответственность предприятия» – это деятельность, которая направлена на улучшение результатов деятельности предприятия через выполнение этических норм и правил, реализацию потребностей общества, персонала, тесное сотрудничество с заинтересованными сторонами, минимизацию негативного влияния на окружающую среду, взаимодействие с государственными органами. Вышеупомянутое в результате позволит развить основы социальной ответственности предприятий и повысить общий уровень социально-экономического развития страны. Также обоснована необходимость дальнейшего изучения вопросов формирования социальной ответственности предприятий. Практическое значение результатов исследования заключается в возможности их использования при планировании и разработке мер по развитию промышленных предприятий, что будет способствовать повышению эффективности производства в современных условиях.

Ключевые слова: социальная ответственность предприятия, конкурентоспособность, стейкхолдеры, окружающая среда, потребности общества.

В условиях трансформации экономики
промышленные предприятия нуждаются в

разработке таких моделей развития, которые
будут способны обеспечить конкурентоспо-

способность, дальнейшее развитие, позволяя учесть риски и неопределенность экономической среды. Таким инструментом может стать социальная ответственность, которая будет способствовать развитию предприятия путем усовершенствования его социальной инфраструктуры, внедрением этического поведения между всеми заинтересованными сторонами, минимизацией влияния на окружающую среду.

Вопросы социальной ответственности рассматривали в своих исследованиях такие зарубежные и отечественные ученые, как Ю.С. Братишко [1], Е. Бриндзя [2], Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин [3], Т.Р. Власова [4], Т.Н. Гнатьева [5], Л.Е. Довгань, И.П. Малик [6], О.А. Гришнова [14] и другие. Однако, в связи со сложностью и комплексностью данного процесса, до сих пор неопределенными остаются практические аспекты, а именно вопрос роли социальной ответственности предприятия в его конкурентоспособности и продвижения на внешних рынках.

На наш взгляд, вопросы социальной ответственности предприятия недостаточно исследованы отечественной наукой. В данное время в работах ученых представлены разные точки зрения на определение данной научной категории, что позволяет говорить о необходимости ее обоснования и развития.

В результате анализа работ ученых-экономистов выделен ряд теоретических подходов к определению понятия «социальная ответственность предприятия», направленных: на повышение результатов деятельности предприятия; удовлетворение потребностей общества; охрану окружающей среды; тесное сотрудничество с заинтересованными сторонами (поставщиками, потребителями, персоналом); взаимодействие с государственными органами.

Первый подход к определению понятия «социальная ответственность» основан на том, что его рассматривают как возможность предприятия адаптироваться к условиям на рынке, повысить свою конкурентоспособность, а также получить дополнительную прибыль.

Так, О.А. Затейщикова видит социальную ответственность предприятия в «улучшении результативности бизнеса и показателей прибыльности на основе создания довер-

чивых взаимоотношений между бизнесом, обществом и государством» [7, с. 201–202].

По мнению Ю.И. Пилипенко и Г.Н. Пилипенко, социальную ответственность предприятия следует понимать «как деятельность, которая в пределах реализации экономического интереса к максимизации прибыли порождает общественный социально-экономический эффект» [13, с. 32].

В. Мамонова и Е. Озерова определяют «социальную ответственность предприятия» как «достижение коммерческого успеха средствами, которые предусматривают соблюдение моральных ценностей и уважение к людям, сообществам и окружающей среде» [11, с. 120].

Т.Н. Чернатая и Т.В. Горохова подразумевают под социальной ответственностью предприятия «инструмент деятельности предприятия, позволяющий повысить эффективность функционирования организации, а также ее конкурентоспособность в долгосрочной перспективе через механизм взаимодействия с субъектами деятельности, за счет повышения уровня и качества жизни населения, роста доверия, реализации совместных управленческих решений, проектов власти и предприятий» [18, с. 133].

Приведенные определения, на наш взгляд, имеют в некотором смысле односторонний характер, поскольку учитывают, прежде всего, улучшение деятельности предприятия. В рамках данного подхода авторы используют понятие «социальная ответственность» в значении «развития». На наш взгляд, в отличие от развития предприятия, его социальная ответственность – это комплексная категория, которая не может быть отражением только одной из сторон деятельности предприятия.

Ряд авторов обращают внимание на взаимозависимости социальной деятельности предприятия и сотрудничество с государственными органами.

Т.Н. Гнатьева отмечает, что «социальную ответственность предприятия» следует рассматривать «не только как производство качественных товаров и услуг, но и как создание достойных условий труда, охрану окружающей среды, установление заработной платы на уровне стоимости рабочей силы, уплату налогов и тому подобное» [5, с. 36].

И.Н. Царик определяет социальную ответственность предприятия как «стратегию осуществления бизнес-деятельности, основанную на материальных и духовных ценностях, которая выступает в качестве важной предпосылки устойчивого развития и обеспечения конкурентоспособности национальной экономики, нуждается во взвешенном сочетании механизмов государственного и рыночного регулирования» [17, с. 125].

На наш взгляд, недостаток такого подхода заключается в том, что кроме взаимодействия с государственными органами, нужно учитывать еще такой фактор, как сотрудничество с другими заинтересованными сторонами.

Третий подход к определению понятия заключается в удовлетворении потребностей общества.

Е. Кошелева и О. Воробьева трактуют социальную ответственность предприятия как «влияние бизнеса на общество, ответственность тех, кто принимает бизнес-решение, перед теми, на кого прямо или побочно эти решения влияют» [8, с. 51–52].

Ю.Е. Петруня предлагает «социальную ответственность предприятия» рассматривать «как ответственность бизнес-организации за влияние ее деятельности на разные сферы общественной жизни и окружающую естественную среду путем проведения прозрачного и этичного поведения» [12, с. 7].

Т.Р. Власова трактует социальную ответственность предприятия как «концепцию, которая поощряет компании принимать на себя обязательство по реализации значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании, повышая ее стойкость в долгосрочной перспективе, улучшению ее репутации и имиджа как социально ответственного субъекта, а также развития общества в социальной, экономической и экологической сферах» [4, с. 53].

Н.М. Хома, О.П. Мишковская трактуют социальную ответственность предприятия как «ценностный принцип бизнес-деятельности, которая характеризует зависимость бизнеса от общества, интересы которого учитываются при принятии решений в бизнес-практике» [16, с. 215].

По мнению Д.С. Ткачова, социальная ответственность предприятия «является доб-

ровольной инициативой владельца компании или основателей организации по разработке и реализации определенных социально направленных, неприбыльных мероприятий, которые имеют целью качественное улучшение внешнего для компании или организации среды» [15, с. 323].

По мнению О.А. Гришновой, «социальная ответственность предприятий» – это «ответственность компаний за общественную полезность своей деятельности перед всеми людьми и организациями, с которыми она взаимодействует в процессе функционирования, и перед обществом в целом» [14, с. 54].

Анализ данного подхода к определению устойчивого развития предприятия показал, что внимание исследователей сосредоточено в основном на развитии общества посредством внедрения социальной ответственности. Хотя социальная ответственность предприятия подразумевает под собой еще и влияние на другие сферы, например, на окружающую среду.

Четвертый подход заключается в том, что авторы акцентируют внимание на то, что социальная ответственность включает в себя учет интересов персонала предприятия, заинтересованных сторон, а также экологическую составляющую.

Так, например, Е.В. Черных предлагает под понятием «социальная ответственность предприятия» понимать «деятельность владельцев и руководителей предприятий по выполнению, кроме законодательно определенных норм и добровольного решения социальных вопросов общества, направлять часть дохода на поддержку и развитие объектов социальной инфраструктуры, социальной сферы территорий присутствия, социальное обеспечение и повышение квалификации работников, учет и удовлетворение потребностей основных стейкхолдеров, реализацию экологических программ» [19, с. 12].

Ю.С. Братишко под социальной ответственностью предприятия подразумевает «способность предприятия брать на себя обязанности относительно последствий влияния их деятельности на общество, окружающую среду, персонал, бизнес-партнеров и других заинтересованных сторон через этичное поведение с учетом интересов и ожиданий всех

стейкхолдеров с выполнением действующего законодательства и международных стандартов поведения на принципах взаимной выгоды» [1, с. 148].

В частности, Ш.М. Валитов и В.А. Мальгин отмечают, что «социальная ответственность предприятий – это ответственность компаний перед всеми людьми и организациями, с которыми они имеют дело в процессе деятельности, и перед обществом в целом, через реализацию таких социально значимых проектов, как развитие трудового потенциала работников, их здравоохранение, создание безопасных условий труда, природоохранную деятельность и сохранность ресурсов, беспокойство об интересах местных общин» [3, с. 171].

Е. Бриндзя считает, что социальная ответственность предприятия «является средством улучшения бизнес-процессов, технологий и общественной репутации предприятия, повышения мотивации и производительности работников, улучшения экономических показателей предприятия, повышения эффективности управления и конкурентной возможности предприятия, минимизации рисков и обеспечения сбалансированного развития» [2, с. 80].

Авторы предлагают под социальной ответственностью предприятия понимать «концепцию, в соответствии с которой предприятия учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местных общин и других заинтересованных сторон, а также на окружающую среду». Также предусматривается, что «предприятия добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местной общины и общества в целом» [6, с. 107].

По мнению О.А. Кратта и Д.П. Кляуса, социальная ответственность предприятия «включает: участие бизнеса в решении социальных проблем как в рамках своей организации, так и за ее пределами; защиту окружающей среды; соблюдение этических норм ведения бизнеса; обеспечение надлежащих условий труда и развития персонала» [9, с. 121].

Приведенные трактовки анализируемой дефиниции являются содержательнее, но все же авторы делают акцент только на определенных составляющих социальной ответственности,

хотя деятельность предприятия должна быть сориентирована еще и на получение прибыли, улучшение результатов деятельности, повышение конкурентоспособности.

В экономической литературе встречаются определения «социальной ответственности предприятия» обобщающего характера, которые включают разные аспекты всех перечисленных подходов. Эту точку зрения отнесим к комплексному подходу.

Так, В.В. Кужель считает, что «социальная ответственность предприятия» является «добровольной деятельностью предприятий частного и государственного секторов, направленной на соблюдение высоких стандартов хозяйственной деятельности, социальных стандартов и качества работы с персоналом, минимизацию вредного влияния на окружающую естественную среду с целью выравнивания имеющихся экономических и социальных диспропорций; создание партнерских взаимоотношений между бизнесом, обществом и государством; улучшение результативности бизнеса в долгосрочном периоде» [10, с. 164].

На наш взгляд, содержание понятия «социальная ответственность предприятия» наиболее полно отображает комплексный подход, потому предлагаем уточнение его содержания в рамках данного подхода. «Социальная ответственность предприятия» – это деятельность, которая направлена на улучшение результатов деятельности предприятия через выполнение этических норм и правил, реализацию потребностей общества, персонала, тесное сотрудничество с заинтересованными сторонами, минимизацию негативного влияния на окружающую среду, взаимодействие с государственными органами.

Анализ подходов к определению понятия «социальная ответственность предприятия» позволяет сделать вывод, что многообразие приведенных выше определений подтверждает актуальность данной проблемы в научном и практическом отношении, а также, что анализируемая дефиниция не имеет устоявшегося определения, направленность и содержание которого разнятся.

Таким образом, обеспечение развития промышленных предприятий, в частности на основе внедрения социальной ответственности,

сти, – одно из условий, которое будет способствовать повышению эффективности функционирования на международном рынке. Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка методологии оценки эффективности внедрения социальной ответственности на промышленных предприятиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Братишко, Ю. С. Исследование сущности и уровней социальной ответственности фармацевтического бизнеса / Ю. С. Братишко // Молодой ученый. – 2014. – № 1 (04). – С. 147–150.
2. Бриндзя, Е. Основные аспекты формирования корпоративной социальной ответственности предприятий / Е. Бриндзя // Галицкий экономический вестник. – 2014. – Т. 44, № 1. – С. 77–81.
3. Валитов, Ш. М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность / Ш. М. Валитов, В. А. Мальгин. – М. : Экономика, 2009. – 207 с.
4. Власова, Т. Р. Социальная ответственность бизнеса: сущность и тенденции / Т. Р. Власова // Вестник Черновицкого торгово-экономического института. Экономические науки. – 2013. – Вып. 1. – С. 52–57.
5. Гнатъева, Т. Н. Социальная ответственность бизнеса как инструмент эффективности корпоративной стратегии / Т. Н. Гнатъева // Вестник Черниговского государственного технологического университета. Серия «Экономические науки». – 2014. – № 2. – С. 35–44.
6. Довгань, Л. Е. Экономические аспекты корпоративной социальной ответственности в условиях макроэкономического кризиса / Л. Е. Довгань, И. П. Малик // Экономический вестник Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт». – 2010. – № 7. – С. 106–110.
7. Затейщикова, О. А. Этапы формирования стратегии социальной ответственности бизнеса / О. А. Затейщикова // Бизнес Информ. – 2014. – № 2. – С. 200–205.
8. Кошелева, Е. Социальная ответственность бизнеса: опыт внедрения, характерные черты и особенности / Е. Кошелева, О. Воробьева // Вестник экономической науки Украины. – 2010. – № 1. – С. 51–56.
9. Кратт, О. А. Внутрифирменный рынок труда: необходимость ответственности сторон / О. А. Кратт, Д. П. Кляус // Вестник Донецкого национального университета. Серия: Экономика и право. – 2012. – Т. 1. – С. 117–123.

10. Кужель, В. В. Ожидаемый результат реализации социальной ответственности бизнеса и его влияние на стратегическое развитие экономики агропродовольственной сферы / В. В. Кужель // Экономика: реалии времени. – 2014. – № 3 (13). – С. 162–166.

11. Мамонова, В. Механизмы совершенствования социальной ответственности бизнеса в Украине / В. Мамонова, Е. Озерова // Публичное управление: теория и практика : сб. науч. тр. – Харьков : ДокНаучнГосУпр, 2010. – Вып. 2. – С. 120–124.

12. Петруня, Ю. Е. Социальная ответственность бизнеса: украинские измерения / Ю. Е. Петруня // Экономический вестник Национального горного университета. – 2012. – № 1. – С. 6–11.

13. Пилипенко, Ю. И. Социально-ответственное поведение бизнеса: сущность и условия формирования в Украине / Ю. И. Пилипенко, Г. Н. Пилипенко // Экономический вестник Национального горного университета. – 2014. – № 4. – С. 28–35.

14. Социальная ответственность: теория и практика развития. – Киев : Изд-во КНЭУ, 2012. – 501 с.

15. Ткачов, Д. С. Теоретические принципы формирования социально ответственного бизнеса / Д. С. Ткачов // Теория и практика государственного управления : сб. науч. тр. – Харьков : Магистр, 2010. – Вып. 1. – С. 321–328.

16. Хома, Н. М. Социальная ответственность бизнеса как форма взаимодействия / Н. М. Хома, О. П. Мишковская // Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Science. – 2013. – № 12. – С. 214–217.

17. Царик, И. Н. Инструменты и принципы государственного регулирования социальной ответственности бизнеса / И. Н. Царик // Экономическое пространство : сб. науч. тр. – Днепрпетровск : Изд-во ПДАБА, 2012. – Вып. 68. – С. 120–126.

18. Чернатая, Т. Н. Корпоративная социальная ответственность как составляющая системы стратегического управления на предприятии / Т. Н. Чернатая, Т. В. Горохова // Вестник приазовского государственного технического университета. Серия «Экономические науки». – 2011. – Вып. 21. – С. 127–133.

19. Черных, Е. В. Особенности социальной ответственности бизнеса / Е. В. Черных // Экономический вестник Донбасса. – 2009. – № 3 (17). – С. 11–16.

REFERENCES

1. Bratishko Yu.S. Issledovanie sushchnosti i urovney sotsialnoy otvetstvennosti farmatsevticheskogo biznesa [Research of Essence and Levels of Social Responsibility of Pharmaceutical Business]. *Molodoy uchenyy*, 2014, no. 1 (04), pp. 147-150.

2. Brindzya E. Osnovnye aspekty formirovaniya korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti predpriyatiy [Main Aspects of Formation of Corporate Social Responsibility of Enterprises]. *Galitskiy ekonomicheskyy vestnik*, 2014, vol. 44, no. 1, pp. 77-81.

3. Valitov Sh.M., Malgin V.A. *Vzaimodeystvie vlasti i biznesa: sushchnost, novye formy i tendentsii, sotsialnaya otvetstvennost* [Interaction of the Power and Business: Essence, New Forms and Tendencies, Social Responsibility]. Moscow, Ekonomika Publ., 2009. 207 p.

4. Vlasova T.R. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa: sushchnost i tendentsii [Social Responsibility of Business: Essence and Tendencies]. *Vestnik Chernovitskogo torgovo-ekonomicheskogo instituta. Ekonomicheskie nauki*, 2013, iss. 1, pp. 52-57.

5. Gnatyeva T.N. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa kak instrument effektivnosti korporativnoy strategii [Social Responsibility of Business as a Tool of Corporate Strategy Efficiency]. *Vestnik Chernigovskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta*, 2014, no. 2, pp. 35-44.

6. Dovgan L.E., Malik I.P. Ekonomicheskie aspekty korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti v usloviyakh makroekonomicheskogo krizisa [Economic Aspects of Corporate Social Responsibility in the Conditions of Macroeconomic Crisis]. *Ekonomicheskyy vestnik Natsionalnogo tekhnicheskogo universiteta Ukrainy "Kievskiy politekhnicheskyy institut"*, 2010, no. 7, pp. 106-110.

7. Zateyshchikova O.A. Etapy formirovaniya strategii sotsialnoy otvetstvennosti biznesa [Stages of Formation Strategy of Social Responsibility of Business]. *Biznes Inform*, 2014, no. 2, pp. 200-205.

8. Kosheleva E., Vorobyeva O. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa: opyt vnedreniya, kharakternye cherty i osobennosti [Social Responsibility of Business: Experience of Introduction, Characteristic Features and Peculiarities]. *Vestnik ekonomicheskoy nauki Ukrainy*, 2010, no. 1, pp. 51-56.

9. Kratt O.A., Klyaus D.P. Vnutrifirmennyy rynek truda: neobkhodimost otvetstvennosti storon [Intra-Firm Labour Market: Necessity of Responsibility of the Parties]. *Vestnik Donetskogo natsionalnogo universiteta. Seriya: Ekonomika i pravo*, 2012, vol. 1, pp. 117-123.

10. Kuzhel V.V. Ozhidaemyy rezultat realizatsii sotsialnoy otvetstvennosti biznesa i ego vliyanie na strategicheskoe razvitiye ekonomiki agroprodukovstvennoy sfery [The Expected Result of Realizing Social Responsibility of Business and Its Influence on Strategic Development of Agrofood Sphere Economy]. *Ekonomika: realii vremeni*, 2014, no. 3 (13), pp. 162-166.

11. Mamonova V., Ozerova E. Mekhanizmy sovershenstvovaniya sotsialnoy otvetstvennosti

biznesa v Ukraine [Mechanisms of Improvement of Social Responsibility of Business in Ukraine]. *Publichnoe upravlenie: teoriya i praktika: sbornik nauchnykh trudov* [Public Management: Theory and Practice. Collected Scientific Works]. Kharkov, DokNauchnGosUpr Publ., 2010, iss. 2, pp. 120-124.

12. Petrunya Yu.E. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa: ukrainskie izmereniya [Social Responsibility of Business: Ukrainian Measurements]. *Ekonomicheskyy vestnik Natsionalnogo gornogo universiteta*, 2012, no. 1, pp. 6-11.

13. Pilipenko Yu.I., Pilipenko G.N. Sotsialno-otvetstvennoe povedenie biznesa: sushchnost i usloviya formirovaniya v Ukraine [Social and Responsible Behavior of Business: Essence and Conditions of Formation in Ukraine]. *Ekonomicheskyy vestnik Natsionalnogo gornogo universiteta*, 2014, no. 4, pp. 28-35.

14. *Sotsialnaya otvetstvennost: teoriya i praktika razvitiya* [Social Responsibility: Theory and Practice of Development]. Kiev, KNEU Publ., 2012. 501 p.

15. Tkachov D.S. Teoreticheskie printsipy formirovaniya sotsial'no otvetstvennogo biznesa [Theoretical Principles of Formation of Socially Responsible Business]. *Teoriya i praktika gosudarstvennogo upravleniya: sbornik nauchnykh trudov* [Theory and Practice of Public Administration: Collected Scientific Works]. Kharkov, 2010, iss. 1, pp. 321-328.

16. Khoma N.M., Mishkovskaya O.P. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa kak forma vzaimodeystviya [Social Responsibility of Business as Interaction Form]. *Science and Education – a New Dimension: Humanities and Social Science*, 2013, no. 12, pp. 214-217.

17. Tsarik I.N. Instrumenty i printsipy gosudarstvennogo regulirovaniya sotsialnoy otvetstvennosti biznesa [Tools and Principles of State Regulation of Social Responsibility of Business]. *Ekonomicheskoe prostranstvo: sbornik nauchnykh trudov* [Economic Space: Collected Scientific Works]. Dnepropetrovsk, Izd-vo PDABA, 2012, iss. 68, pp. 120-126.

18. Chernataya T.N., Gorokhova T.V. Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost kak sostavlyayushchaya sistemy strategicheskogo upravleniya na predpriyatii [Corporate Social Responsibility as a Component of Strategic Management System at the Enterprise]. *Vestnik priazovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya "Ekonomicheskie nauki"*, 2011, iss. 21, pp. 127-133.

19. Chernykh E.V. Osobennosti sotsialnoy otvetstvennosti biznesa [Features of Social Responsibility of Business]. *Ekonomicheskyy vestnik Donbassa*, 2009, no. 3 (17), pp. 11-16.

ANALYSIS OF RUSSIAN AND FOREIGN APPROACHES
TO THE NOTION OF “SOCIAL RESPONSIBILITY
OF THE ENTERPRISE”

Tatyana Valeryevna Ivanova

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor,
Department of International Economy,
National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”
tetyana.v.ivanova@gmail.com
Prosp. Pobedy, 37, 03056 Kyiv, Ukraine

Abstract. The purpose of the article is the development of scientific statements about social responsibility of the enterprise, which will promote the efficiency of enterprises in the market. The article presents the analysis of different approaches of Russian and foreign authors to the definition of “social responsibility of the enterprise”. The author concludes that there are several theoretical approaches to the formation of this concept, namely: increasing the performance of the company; addressing the needs of society; environmental protection; close cooperation with stakeholders (suppliers, consumers, employees); interaction with state authorities. The author also highlights several economic approaches to the notion of social responsibility of the enterprise. On the basis of the study it was found that most fully this concept represents a comprehensive approach, therefore it is proposed to clarify it in this approach. According to the author, the social responsibility of the enterprise is an activity that aims at improving the performance of the company through the implementation of ethical norms and rules, the implementation needs of the community, staff, close cooperation with stakeholders, minimizing the negative impact on the environment, interaction with state authorities. As a result, this will help to develop the foundations of social responsibility of enterprises and to increase the overall level of socio-economic development of the country. The necessity for further research on the formation of social responsibility of enterprises is pointed out. The practical significance of research results lies in the possibility of their use in the planning and development of measures for the development of industrial enterprises, which will contribute to the improvement of production efficiency in modern conditions.

Key words: social responsibility of the enterprise, competitiveness, stakeholders, environment, needs of society.