

УДК 005.35

ГАРМОНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ З ЕКОНОМІЧНИМИ ІНТЕРЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Полянська А.С., Самарський С.В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

У статті досліджено суперечності, які можуть виникати між економічними інтересами та необхідністю реалізації принципу соціальної відповідальності на підприємстві. Виділено необхідні передумови та шляхи гармонізації зазначених сфер діяльності підприємства. Розглянуто показники економічної оцінки заходів, пов'язаних із соціальною відповідальністю на підприємстві. Запропоновано «точки гармонізації» соціальної відповідальності з економічними інтересами підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність, гармонізація, економічні інтереси, підприємство.

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність бізнесу є концепцією, яка підкреслює, що підприємства як і бізнес, в принципі, є громадським надбанням, а його головною метою є служіння людям. Тому жоден бізнес не може працювати незалежно від суспільства і людей.

Проблематика соціальної відповідальності (СВ) стає все більш затребуваною українською бізнес-спільнотою. Впровадження концепції СВ в практику українського бізнесу набуває все більшого розвитку з кожним роком. Це обумовлено процесами глобалізації, що поширюють ідею зменшення шкідливих наслідків діяльності підприємства на людей, природу, навколишнє середовище. Збільшення вагомості соціальної відповідальності пов'язують також із можливістю впливу на результати діяльності підприємства, його ефективність як це демонструє приклад підприємств розвинутих країн Європи та Америки.

Попри визнану стратегічну важливість соціальної відповідальності для підприємств і організацій виникають певні суперечності між змістом економічних інтересів та важливістю соціальної відповідальності, яка в економічному відношенні не завжди сприяє прибутковій діяльності і підприємства. А в умовах кризових явищ можуть виступати фінансовим «тягарем» для діяльності підприємства. Таким чином, вимір соціально відповідальної діяльності на підприємстві та співвідношення отриманих результатів такої діяльності та затрачених ресурсів є важливим питанням для дослідження гармоні-

зації соціальної відповідальності з економічними інтересами підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності з недавнього часу стало поширеною темою досліджень науковців. Все більша кількість вітчизняних науковців досліджує питання соціальної відповідальності, зокрема О. Охріменко, Т. Іванова, В. Гришук, А. Колот, О. Лазаренко, Р. Колишко, С. Куц, С. Летенко, М. Саприкіна, О. Ляшенко, М. Саєнкус, Г. Місько, А. Зінченко, О. Редькін. У роботі Л. Петрашко досліджено питання СВ в оцінці діяльності міжнародних компаній, описано фази становлення вітчизняних моделей соціальної відповідальності та провела оцінку українських практик впровадження СВ [1]. Дослідженням проблематики економічної ефективності соціальної відповідальності присвячена праця Н. Купіна, де розкрито теоретичні питання розрахунку показників повернення інвестицій з соціальної відповідальності на основі ROA і ROE [2]. Концепції оцінки соціальної відповідальності представлено у роботі І. Филипової і В. Сумцова [3]. Питанню імплементації соціальної відповідальності у вітчизняну практику на основі її інтегрувати у бізнес-процеси підприємств досліджено у роботі [4]. Підходи до трактування сутності соціальної відповідальності та різноманітні концепції досліджено статті К. Белявської. Автор проаналізувала та узагальнила характеристики різноманітних концепцій соціальної відповідальності [5]. Соціальну відповідальність як чинник

формування позитивного іміджу підприємства розглянуто у праці О. Шаші [6]. А. Колот розглянув етапи розвитку теоретичного осмислення та розширення тематичних рамок феномену «корпоративна соціальна відповідальність», розкрив вплив практик корпоративної соціальної відповідальності на соціально-економічний розвиток організацій та дослідив чинники, які детермінують вплив цього суспільного інституту на соціально-економічний розвиток організацій [7]. У роботі А. Софієнко проаналізовано сучасне визначення корпоративної соціальної відповідальності, досліджено різні підходи до розуміння впливу соціальної відповідальності на економічні показники, розглянуто основні тенденції розвитку соціальної відповідальності та відношення до неї у вітчизняних підприємств [8].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Слід зазначити, що попри значну зацікавленість проблематикою соціальної відповідальності, не всі її аспекти досліджено у повній мірі. Зокрема, недостатньо уваги приділено розкриттю такого питання як гармонізація соціальної відповідальності з економічними інтересами підприємства. Попри те, що потенціал соціальної відповідальності на українському ринку все ще є невикористаним, кризовий стан вітчизняних підприємств, їх нестійкий фінансовий потенціал обмежує можливість реалізації принципу соціальної відповідальності. На нашу думку це пов'язано з тим, що більшість підприємців не достатньо усвідомлюють взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та економічними вигодами для підприємства. Зважаючи на зарубіжний досвід, практика соціальної відповідальності значною мірою змогла б підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. У світі існує велика кількість організацій, які у своїй діяльності вони керуються принципом соціальної відповідальності, і їх прозорі дії забезпечують прибуткову діяльність. Питання оцінювання со-

ціальної відповідальності є важливим завданням, вирішення якого дозволить не тільки кількісно оцінити результати такої роботи, а й показати її зв'язок та вплив на економічний стан підприємства. Обґрунтовуючи заходи СВ можна побачити їх доцільність, оскільки існує потенційний ризик, який може мати компанія від впровадження СВ у свою бізнес-практику.

Мета статті. Метою написання даної статті є дослідження передумов та шляхів гармонізації економічних інтересів підприємства із заходами, спрямованими на забезпечення соціально-відповідальної поведінки підприємства у бізнес середовищі.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання СВ стає одним з найефективніших інструментів підвищення інвестиційної привабливості бізнесу, конкурентоспроможності компанії, лояльності держави та суспільства. Впровадження СВ в практичну діяльність українських підприємств почалося з 2006 року, після прийняття ініціативи імплементації Глобального договору ООН в Україні. Глобальний договір був створений задля підтримки принципів у сфері прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Сьогодні значна частина підприємств застосовує принцип соціальної відповідальності у різних заходах, проте така діяльність не має системного, тобто цілісного характеру. Однією з причин є суперечності, зокрема представлені у табл. 1.

Одним із шляхів приведення у відповідність економічних інтересів та принципу соціальної відповідальності на підприємстві є гармонізація такого зв'язку. Під гармонізацією ми розглядаємо діяльність, яка трактується як «складний і багатаспектний процес переведення будь-якої соціально-економічної системи (об'єкта) та всіх її різноманітних і різноорієнтованих складових підсистем із стану дисгармонії до стану гармонії (приведення в стан відповідності, злагодженості, збільшення гармонійності) під

Таблиця 1

Суперечності, що виникають між економічними інтересами та необхідністю реалізації принципу соціальної відповідальності на підприємстві

Критерій суперечності	Економічні інтереси	Соціальна відповідальність
Прибуток	Максимізація прибутку	Заходи СВ вимагають додаткових витрат, що в підсумку призводить до зменшення прибутку
Ефективність підприємства	Прибуток від діяльності не повинен перевищувати витрати, що його зумовлюють	СВ спрямована на збільшення загальної ефективності, разом з тим економічна ефективність має тенденцію до падіння
Витрати на діяльність	Зменшення витрат і собівартості	Збільшення соціальних витрат
Ціна продукції, послуг	Ринкова ціна, конкурентоспроможність якої визначає її значення, менше ніж у конкурентів	Призначення справедливих цін на товари
Попит на продукцію	Закон попиту визначає залежність між рівнем ціни і попиту: зменшення ціни збільшує попит	Залежність попиту від соціального іміджу компанії, а не від ціни
Ділові зв'язки	Перевага надається тим, що пропонують економічно вигідні умови	Перевага надається тим, які сповідують цінності компанії
Працевлаштування	На конкурсних засадах	Створення робочих місць. Створення програм платних стажувань спрямованих на розвиток населення
Взаємодія з споживачами	Потреби споживачів визначають пропозицію, хоча іноді це супроводжується техногенними наслідками, надмірним використанням природних ресурсів, негативними екологічними наслідками	Діяльність підприємства має відповідати очікуванням споживачів за умов дотримання екологічних норм, норм моралі

Примітка: сформовано авторами

управлінськими впливами їх керівних органів (суб'єктів)» [9, с. 4-5].

Досягнення відповідності СВ з економічним інтересам підприємств можливе за рахунок врахування та економічного обґрунтування пропозицій, що реалізуються у сфері СВ. Економічний результат підприємство може отримати від впровадження заходів із СВ за рахунок:

- економії ресурсів за рахунок ощадного та ефективного їх використання;
- зростання іміджу підприємства за рахунок підвищення лояльності до споживачів, налагодження партнерських відносин з владою;
- економії невиробничих втрат, пов'язаних зі сплатою штрафних санкцій за порушення екологічних нормативів [2].
- економії за рахунок енергозбереження та ефективного використання енергетичних ресурсів.

Згідно з результатами глобального дослідження, проведеного вченими Гарвардської школи бізнесу, фірми, які активно реалізують соціальні програми, значно випереджають своїх менш соціально відповідальні компанії по багатьом значущим показникам. Так, за показником ROA, 1 долар, вкладений в соціально відповідальний бізнес в 1993 році, до 2010 року приніс інвесторам 7,1 долара прибутку, тоді як той же 1 долар, інвестований в фірму тієї ж галузі без соціальної програми, приніс інвесторам за цей період всього 4 долари. Здійснюючи таке порівняння за показником ROE також підтвердилось, що соціально відповідальні підприємства більш ефективні, зокрема: 1 дол., вкладений такими компаніями у власні проекти в 1993 році, конвертувався в 25 дол. до 2010 року; тоді як ROE компаній без соціальних програм склало в середньому 1-16 дол. Валова виручка в соціально відповідальних компаніях в довгостроковій перспективі виявилася на 4,8-10% вище аналогічного показника компаній-конкурентів, а рівень ефективності робочої сили перевищив цей показник у менш соціально активних компаній на 37,9% [10, 11].

Таким чином, заходи соціальної відповідальності формують потенціал економічної вигоди підприємства, проте виникає необхідність оцінювання цієї вигоди, яка може виявлятися у різних показниках діяльності підприємства з метою їх виявлення та відповідного управління діяльністю для їх досягнення.

Оціночні показники або рейтинги соціальної відповідальності відображають рівень соціальної активності організації в рамках прийнятої оціночної системи. Будь-яка система оцінок соціальної відповідальності бізнесу представляється співвіднесенням соціальної активності з результатами реалізації основних принципів соціальної відповідальності в окремій корпорації, галузі, регіоні.

Найчастіше при оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу застосовують поділ показників на три групи: економічні показники; екологічні показники; соціальні показники. Зазвичай, до економічних показників відносять величину соціальних інвестицій на одного працівника, відношення соціальних інвестицій до прибутку тощо. У групі екологічних показників найчастіше зустрічаються кількість випадків перевищення екологічних норм, кількість порушень технологічних регламентів. До соціальних показників відносять плинність кадрів, дефіцит робочої сили, оцінку внеску підприємства в соціальну сферу. Проте цих показників недостатньо для того, щоб виявити усі можливості досягнення прибутковості підприємства через соціально-відповідальний бізнес. Тому, окрім методик оцінювання кількісних та якісних показників слід використовувати методики, що беруть до уваги взаємини зі стейкхолдерами (групами зацікавлених осіб) на основі оцінювання економічної результативності; організаційного управління; екології та охорони навколишнього середовища; взаємодії зі споживачем; взаємодії з суспільством; трудових відносин (табл. 2).

При оцінюванні до уваги приймаються бізнес-процеси, безпосередньо пов'язані з формуванням та реалізацією політики соціальної відповідальності підприємства, що здійснюють комплексний вплив на навколишнє середовище і суспільство.

З метою виявлення впливу наслідків від реалізації заходами з СВ та впливу на економічні показники діяльності, доцільно виділити показники по кожній групі стейкхолдерів (табл. 3). Це дозволить зосередити увагу на тих напрямках діяльності, що, з одного боку, є соціально відповідальними для підприємства, а з іншого – дозволять досягнути економічних результатів у вигляді додаткового доходу, прибутку, економії.

Враховуючи різні аспекти соціальної відповідальності, слід зазначити, що така діяльність у підсумку орієнтована на підвищення ефек-

Таблиця 2

Методи оцінювання соціальної відповідальності

Назва метода оцінювання	Предмет оцінювання	Сфера застосування
Індекс Domini Social Investment (DSI 400)	Соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств	Рейтингове порівняння підприємства з конкурентом
Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index)	Економічна основа для розвитку підприємства, соціальна активність, екологічна діяльність	Вивчення ризиків і можливостей специфічних для тієї чи іншої галузі
Індекс від фірми FTSE Group (ряд етичних індексів на інвестиційному фондовому ринку запущених фірмою FTSE Group)	Фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства	Створення або оцінка сталих інвестиційних продуктів
Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index)	Благодійність, взаємини з основними партнерами	Для створення інформативної бази та створення іміджу організацій
Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group)	Аналіз соціальної інклюзії (включення в активне життя суспільства) підприємства	Оцінка вартості витрат компанії Вимірювання та оцінка інвестицій компанії

Примітки: Складено на основі джерела [12]

тивності, тобто якості діяльності підприємства. Звертаючи увагу на компанії, які реалізують стратегію корпоративної соціальної відповідальності, слід зауважити, що ці підприємства сприяють покращенню якості життя у суспільстві, впровадженню демократичних та гуманістичних принципів діяльності, характеризуються високим рівнем конкурентоздатності, мають позитивний імідж на ринку і у суспільстві. Серед результатів впровадження заходів СВ виділяють такі критерії ефективної діяльності підприємства: поліпшення управління завдяки запобіганню ризикам різного ґатунку; покращення репутаційного менеджменту; збільшення обсягу продажу та частки ринку; розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування співробітників компанії; оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат; налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами та неурядовими організаціями; поліпшення фінансових та економічних показників діяльності [13, 14].

Таблиця 3

**Взаємозв'язок заходів СВ
з ефективністю підприємства**

Стейкхолдери	Заходи СВ	Види ефективності
Споживачі	Надання гарантій клієнту Врахування потреб клієнтів Якісне та надійне обслуговування Забезпечення зворотного зв'язку	Лояльність споживачів Зростання обсягів продажу Створення іміджу
Громадські організації	Співпраця з громадськими організаціями Зв'язки з громадськістю Інформаційна підтримка	Зв'язок через ЗМІ Привернення уваги суспільства до проблем у питаннях СВ Контроль за наслідками діяльності підприємства
Персонал	Соціальний пакет Навчання та розвиток персоналу Корпоративні заходи Відпочинок Корпоративна культура Гендерна політика	Зменшення плинності кадрів Усвідомлення корпоративних цілей Участь у діяльності компанії Зростання продуктивності праці
Держава	Прозора сплата податків Створення робочих місць Заходи, направлені на покращення екології Здійснення заходів для покращення життя місцевої громади	Зростання іміджу компанії Зменшення оподаткування Державна підтримка підприємництва (державні кредити) Інвестиційна привабливість

Примітки: сформовано авторами

Даний перелік доцільно поповнити такими економічними наслідками впровадження практики СВ як здатність конкурувати на внутрішньому і зовнішньому ринках, зростання інвестиційної привабливості, удосконалення системи управління підприємством за рахунок врахування концепції соціальної відповідальності у

формуванні стратегічних планів та програм розвитку підприємства.

На впровадження та ефективне функціонування інструментів СВ у процесі управлінні організацією впливають різні чинники, які можна розділити на зовнішні і внутрішні «точки гармонізації» економічних інтересів з наслідками соціально-відповідального бізнесу.

У процесі взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем можна виокремити такі «точки гармонізації»: чесність у взаємодії з інвесторами, діловими партнерами, конкурентами, споживачами, державою і суспільством; дотримання прийнятої практики бізнесу у конкретній країні та конкретній галузі, що визначаються історичними традиціями та культурними особливостями; розвиток цивільного, корпоративного та трудового законодавства та його дотримання; наявність і впливовість громадських організацій (товариства споживачів, професійні асоціації, інші громадські організації); розвиток наукового співтовариства у даній сфері та його зв'язок з різними рівнями управління підприємством; розвиток конкуренції, оскільки як соціальна відповідальність бізнесу більш повно реалізується на конкурентному ринку.

Серед «точок гармонізації» у внутрішньому середовищі підприємства найбільша роль відводиться людським ресурсам та їх розвитку через чесну оплату праці, соціальні гарантії, офіційне працевлаштування, належні умови праці, надання можливості розвитку персоналу, забезпечення рівних прав співробітників незалежно від їх статі, віку, расової приналежності, політичних поглядів тощо, підвищення якості трудового життя, розвиток соціального партнерства, а також через запровадження відповідного навчання шляхом затвердження етичних кодексів, навчання етичній поведінку, розроблення карт етики, запровадження системи моральних заохочень і покарань. Важливе значення має справедливий розподіл прибутків, дотримання законодавства, додержання умов контрактів із контрагентами, спонсорство та благодійна діяльність, випуск безпечної і якісної продукції, внесок у розвиток підприємства, дотримання принципів екологічного виробництва, відмова від забруднення навколишнього середовища.

Слід зазначити, що важливе значення у процесі гармонізації відводиться інформаційній підтримці відповідних заходів СВ, тобто представлення відповідної інформації про їх наслідки для різних груп стейкхолдерів. Основне призначення соціальних звітів, соціальних презентацій, соціальних експертиз інформувати державу в особі її представницьких органів, громадські організації, місцеве співтовариство, споживачів, партнерів, інвесторів та підприємства про результати впливу їх діяльності на різні аспекти СВ та поширення досвіду соціально-відповідального бізнесу.

Як показує досвід, обсяги діяльності, розмір і організаційна структура підприємства мають вплив на активність впровадження практики СВ. Великі підприємства більш схильні до використання інструментів СВ, що пояснюється наявністю необхідних матеріальних, фінансових і організаційних ресурсів для систематичної і цілеспрямованої соціально-відповідальної практичної діяльності та включенням такої діяльності у стратегічні плани та програми розвитку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку. Таким чином, підсумовуючи викладене у статті можна зробити такі висновки:

1. Поширення практики соціально-відповідального бізнесу вимагає гармонізації заходів СВ із економічними інтересами підприємства. Як правило, економічні інтереси пов'язані з отримання прибутку, а СВ вимагає затрат на проведення відповідних заходів. Відтак відповідність між даними категоріями досягається за рахунок: усвідомлення важливості СВ для підприємства у різних аспектах його діяльності; проведення належної економічної оцінки проведених заходів та їх відповідності цілям і завданням діяльності підприємства; розроблення заходів поширення СВ з обґрунтуванням різних видів ефективності їх імплементації.

2. Гармонізація повинна здійснюватися із врахуванням інтересів усіх стейкхолдерів підприємства та у розрізі усіх сфер реалізації принципу соціальної відповідальності. Так, економія витрат при використанні екологічно безпечного і очисного устаткування, а отже зростання доходів і

продуктивності за рахунок ощадного і ефективного використання вичерпних ресурсів дотягтиметься шляхом вдосконалення екологічних процесів; збільшення доходів і прибутку підприємства через збільшення обсягів продаж, освоєння нових ринків, підвищення лояльності клієнтів, налагодження партнерських зв'язків, залучення кваліфікованих фахівців досягається через удосконалення економічної складової СВ; врахування інтересів та захист працівників, споживачів, населення у процесі їх життєдіяльності здійснюється за рахунок вдосконалення соціального фактора СВ шляхом поширення та оперативного доступу до інформації з соціальних питань.

3. Реалізація заходів із соціальної відповідальності вимагає прозорого та всебічного контролю за її результатами з метою виявлення недоліків та вибору практичних кроків гармонізації СВ з економічними інтересами підприємства

У подальших дослідженнях доцільно звернути увагу на формування соціальної інфраструктури, що сприятиме поширенню практики соціально-відповідального бізнесу.

Список літератури:

- Петрашко Л. П. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.urau.ua>
- Купіна Н. О. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор конкурентної переваги / Н. О. Купіна // Інтелектуальна столиця. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studlib.org.ua>
- Филипова І. Г., Сумцов В. Г. Концепція оцінки соціальної відповідальності бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mpr.aub.uni-muenchen.de>
- Polyanska A. Social responsibility as an enterprise's development factor / A. Polyanska // Економічний часопис ХХІ: науковий журнал. – 3-4 (1). – 2015. – С. 51-54.
- Белявська К. С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему // Вісник ХНУ. Екон. Науки. – (1). – 2011. – С. 230-234.
- Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / О. І. Шаша // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХП». – 2012. – № 16. – С. 65-69.
- Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Економічна теорія. – (4). – 2013. – С. 5-26.
- Софієнко А. В. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А. В. Софієнко // Економічні інновації: Зб. наук. пр. – Одеса: ІПРЕД НАН України, 2012. – Вип. 47. – С. 297-301.
- Варцаба В. І. Гармонізоване управління і менеджмент – актуальний напрям розвитку теорії і практики управління / В. І. Варцаба, В. П. Петренко // Стратегія економічного розвитку України. – № 34. – 2014. – С. 3-8.
- Robert G. E. The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance / Robert G. Eccles, Ioannis Ioannou, George Serafeim // Harvard Business School: Working Paper. 12-035. – July 29, 2013. – 47 p.
- Євтушенко В. А. Соціальна відповідальність як інструмент превентивного антикризового управління // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – № 2. – С. 55-60.
- Охріменко О.О. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – В-во: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
- Куц С. Соціальна відповідальність бізнесу – від Noblesse Oblige до партнерства / С. Куц // Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. – К.: Стило, 2009. – С. 88-101.
- Стародубская М. КСВ – один из инструментов управления бизнесом. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. – К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.

Полянская А.С., Самарский С.В.

Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа

ГАРМОНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ С ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ИНТЕРЕСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье исследованы противоречия, которые могут возникать между экономическими интересами и необходимостью реализации принципа социальной ответственности на предприятии. Выделены необходимые предпосылки и пути гармонизации указанных сфер деятельности предприятия. Рассмотрены показатели экономической оценки мероприятий, связанных с социальной ответственностью на предприятии. Предложены «точки гармонизации» социальной ответственности с экономическими интересами предприятия.

Ключевые слова: социальная ответственность, гармонизация, экономические интересы, предприятие.

Polyanska A.S., Samarskyi S.V.

Ivano-Frankivsk National State University of Nail and Gas

THE HARMONIZATION OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY WITH THE ECONOMIC INTERESTS OF ENTERPRISE

Summary

This article explores the contradictions that may arise between economic interests and the need to implement the principle of social responsibility at the enterprise. The preconditions and ways of harmonizing of noted spheres of enterprise's activity are pointed out. The indicators of economic evaluation of steps related to the social responsibility at the enterprise are considered. The «points of harmonization» of social responsibility with economic interests of the enterprise are proposed.

Keywords: social responsibility, harmonization, economic interests, enterprise.