

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кирчата І. М., канд. екон. наук, доцент

Шершенюк О. М., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Інтеграція українського бізнесу в глобальний економічний простір передбачає відповідність ділової практики вітчизняних підприємств міжнародним вимогам, стандартам, що в значній мірі по-новому ставить проблему підвищення рівня їх конкурентоспроможності, яка в основному розглядається як сукупність економічних і фінансових результатів. Загострення глобальної конкуренції вимагає вдосконалювати існуючі форми ведення бізнесу, щоденно використовувати нові ефективні інструменти управління та розробляти нові механізми взаємовідносин «влада-бізнес-суспільство». Широко розповсюджені традиційні методи формування конкурентних переваг вже себе майже вичерпали та потребують нового інструментарію, який включає «соціально-орієнтований компонент» та інтенсифікує партнерські відносини між владою, бізнесом і суспільством, і як наслідок, забезпечує довгострокові взаємовідносини зі споживачами, залучає найкращі кадри, сприяє державній підтримці та формуванню конкурентної стійкості. Сучасний менеджмент в якості одного з таких інструментів вбачає корпоративну соціальну відповідальність, основні принципи якої передбачають обов'язкову участь бізнес-представників в розвитку суспільства та відповідальність останніх за вирішення соціальних та екологічних проблем, реалізацію освітніх програм, охорони праці та ін. Тобто в зону відповідальності потрапляють нові фактори неекономічного характеру, розширюється аспект соціальної значущості, а соціальний прогрес активно розвивається не тільки в соціології, але й в економічній науці.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Сьогодні суспільна увага та сподівання багатьох країн спрямовані на корпоративну соціальну відповідальність, а тому взаємини бізнесу і влади активно обговорюються щодо механізмів регулювання та можливості громадського контролю на засадах прозорості та відкритості.

У світовій науці, зокрема в дослідженнях практики взаємовідносин влади, бізнесу та суспільства, заслуговують на увагу праці зарубіжних науковців: М. Альберта, Ф. Котлера, Х. Боуена, А. Керолла, М. Месконі, Дж. Ленсена, Л. Нельсона, М. Портер, С. Холмса, М. Фрідман.

Зважаючи на те, що в Україні відносно недавно почали приділяти увагу даному питанню і вітчизняна наука знаходиться в активному розвитку, слід вказати на вагомий внесок таких вітчизняних дослідників означеного напрямку – Н. Бібік, П. Бурковський, О.Березіна, О.Буян, Л. Верховодова, А. Гальчинського, А. Зінченко, Ю. Саєнко, М. Саприкіна, В. Попович, І. Акімова, О. Осінкіна, В. Мазуренко та ін., які сформулювали власне бачення корпоративної

соціальної відповідальності підприємств враховуючи особливості економічного, політичного, культурного та соціального середовища нашої держави [1-5] . Серед безлічі дефініцій соціальної відповідальності загальноприйнятим вважається визначення, яке дає Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» (2010 р.). У цьому документі соціальна відповідальність характеризується як «відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству та узгоджено з міжнародними нормами поведінки; введено в усій організації [6].

Узагальнені підходи до трактування сутнісної характеристики поняття «соціальна відповідальність» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Трактування поняття «соціальна відповідальність» [7]

| Автор | Характеристика визначення |
|--|--|
| Законодавство Європейського союзу» | Концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу) |
| Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) | Сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу |
| Р. Акерман | Здатність нагромаджувати ділову репутацію до такої міри, яка в кінцевому рахунку лишає підприємство можливості ефективно функціонувати у своїй традиційній ролі постачальника товарів і послуг |
| Л. Білецька | Обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх — обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання |
| Г. Боуен | Соціальна відповідальність бізнесмена полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства |
| К. Девіс | Довгостроковий економічний ефект, який часто постає лише своєрідною раціоналізацією рішень, прийнятих за неекономічних причин |
| А. Керролл | Економічні, правові, етичні та дискреційні очікування, які покладає суспільство на організації в окремий період часу |
| О.Плахотний | Поєднання двох форм (видів) відповідальності: відповідальність як реакція суспільства на поведінку індивіда (суспільна відповідальність); відповідальність як система відповідей індивіда на вимоги суспільства (особиста відповідальність) |
| І. Савченко | Форма регуляції соціальної поведінки, що має дихотомічний характер та означає сумлінне, відповідальне ставлення громадянина, посадової особи, органу державної влади до своєї діяльності (поведінки) |
| М. Семякін | Обов'язок індивіда виконувати відповідні політичні, юридичні та моральні вимоги, які встановлюються суспільством, державою чи колективом |
| Р. Хачатуров | Дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у випадках безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести доповнюючий обов'язок особистого чи майнового характеру |

Невирішені складові загальної проблеми. Сьогодні соціальна відповідальність в своїй еволюції проходить ряд етапів розвитку та постає інноваційним вектором в діяльності бізнесу України, а тому вивчення і пошук

шляхів вирішення проблем взаємодії влади, бізнесу і суспільства ставить проблему забезпечення конкурентоспроможності підприємства на якісно новий рівень. Наразі назріла потреба повної інтеграції соціальної відповідальності в діяльність господарських суб'єктів, при цьому впровадження її принципів в практику вітчизняних підприємств має розширювати спектр можливостей для формування довгострокових конкурентних переваг в умовах становлення нової техніко-економічної парадигми, яка враховує мінливі основи економічного розвитку та напруженість конкуренції.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності, визначення концептуального змісту та обґрунтування необхідності впровадження соціальної відповідальності в систему стратегічного управління підприємством як необхідної передумови забезпечення його конкурентної стійкості в сучасних умовах.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сталий розвиток і довгострокова конкурентна стійкість соціально відповідальних підприємств забезпечується якістю управління, обізнаністю вищого керівництва і прийняттям управлінських рішень на основі принципів корпоративної соціальної відповідальності і імплементації цих технологій у стратегічний розвиток підприємств. Активна реалізація перспективних соціальних проєктів, проведення ефективних соціальних заходів забезпечують розбудову держави, сприяють добробуту і підвищенню якості життя населення України [8].

Аналіз останніх років діяльності вітчизняних компаній констатує підвищений суспільний інтерес до оцінки корпоративної соціальної відповідальності останніх, обумовлений впливом глобалізації бізнес-процесів. Переважна більшість вітчизняних компаній, які виходять на міжнародні ринки підкреслює, що діяльність в області корпоративної соціальної відповідальності є критично важливим елементом стратегічного управління, а чинні на глобальному рівні підвищені стандарти соціальної відповідальності господарюючих суб'єктів показують наскільки корпоративна соціальна відповідальність може бути успішною і прибутковою в довгостроковій перспективі.

Розвиток стратегічного підходу до корпоративної соціальної відповідальності в даний час є загальносвітовою тенденцією, що векторно спрямована на отримання довгострокових конкурентних переваг, створення цінності для бізнесу та суспільства як результату взаємодії зацікавлених сторін.

Сьогодні в діловому співтоваристві склалася стабільна група компаній, які реалізують принципи і інтегрують соціальну відповідальність, як підсистему управління в систему стратегічного управління, керуючись міжнародними вимогами і стандартами, використовуючи при цьому соціальні інвестиції як критерій ефективності.

Соціальна відповідальність (СВ) передбачає необхідність сучасної концепції, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, стейкохолдерів,

працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності. СВ передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також гармонійне співіснування взаємодії та постійний діалог із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем [9].

Впровадження та дотримання принципів соціальної відповідальності в діяльності компаній є як соціальною, так і економічно обґрунтованою необхідністю, що дозволяє досягати наступних результатів:

Покращення результатів комерційної діяльності через підвищення продуктивності праці і ефективності виробництва, активізації інноваційної діяльності, удосконалення системи управління фінансовими і нефінансовими ризиками та ін.

Підвищення рівня репутації та іміджу компанії. Репутація обумовлена такими нематеріальними активами, як надійність, довіра, якість, добропорядні відносини і прозорість. В результаті реалізації соціально значущих програм до компаній істотно підвищується довіра і формується позитивна думка серед цільової аудиторії, що призводить до розширення частки ринку, збільшення лояльності існуючих і залучення нових споживачів продукції.

Зміцнення ділових відносин із партнерами по бізнесу. Все частіше ділові взаємовідносини будуються на довгостроковому ґрунті з соціально успішними компаніями. Як наслідок, відбувається розширення можливостей укладення більш вигідних контрактів з діловими партнерами та постачальниками ресурсів.

Забезпечення стійких партнерських відносин з регіональними органами, місцевими громадами, профспілками, громадськими інститутами, ЗМІ, шляхом впровадження кращих практик, які демонструють високу громадянську і соціальну відповідальність перед державою і суспільством.

Сприяння підвищенню можливостей щодо залучення і утримання кваліфікованих кадрів в умовах їх гострого дефіциту. Соціальна відповідальність є важливим фактором мотивації співробітників і залучення висококваліфікованих фахівців. В результаті реалізації внутрішньої соціальної відповідальності відбувається поліпшення людських відносин і продуктивності працівників, значно зростає рівень компетентності та професіоналізму співробітників компанії, підвищується продуктивність праці.

Формування навколо підприємства зони соціального благополуччя через соціальні проекти, які надалі все більше привертають увагу засобів масової інформації. Правильно побудована стратегія щодо реалізації таких проектів і висвітлення їх перед спільнотою, може виступити як досить вагома підтримка бізнесу і принести більший економічний і комунікаційний ефект, ніж стандартні загальнонавживані заходи [10-12].

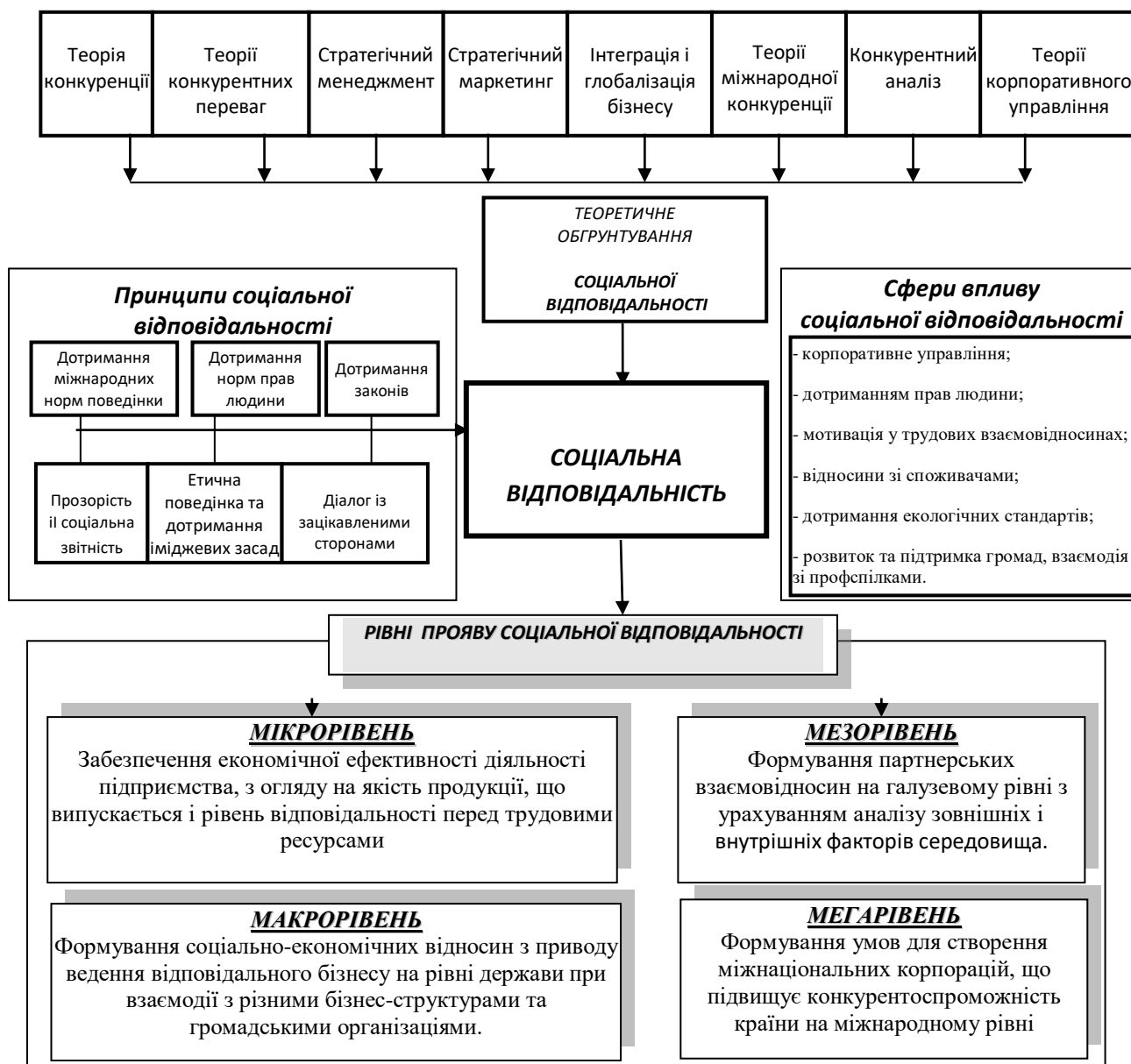


Рис. 1. Основні аспекти соціальної відповідальності як категорії

Висновки з проведеного дослідження. Виступаючи своєрідним інноваційним вектором розвитку вітчизняних підприємств соціальна відповідальність, будучи системою прояву взаємозв'язків зацікавлених сторін, повинна бути інтегрована в усі сфери діяльності компанії, стати її філософією і, в кінцевому рахунку, органічно і обґрунтовано вписатися в довгострокову стратегію задля забезпечення конкурентоспроможності в подальшій перспективі.

Перелік посилань

1. Бібік Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2012. № 14. С. 9-16.
2. Березіна О. Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. *Вісник Української академії банківської справи*. 2012. № 1(32). С. 97–101.

3. Буян О. Я. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 6 (2). С. 159–165.

4. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010 : стан та перспективи розвитку. Київ, 2010. 56 с.

5. Саєнко Ю. Сучасний стан, проблеми та тенденції соціально-трудових відносин в Україні: спроба соціального конструювання /відп. ред. Ю. І. Саєнко. Київ, 2003. 362 с.

6. Международный стандарт ISO26000:2010, Руководство по социальной ответственности. URL:http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=42546

7. Лупак Р. Л. Соціальна відповідальність як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2016. № 2. С. 98-103.

8. Власова К. В. Корпоративна соціальна відповідальність – основа інноваційного розвитку підприємств АПК України. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Том 28. № 3. С. 247-251.

9. Шутаєва О. О. Соціальна відповідальність в досягненні конкурентоспроможності підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 273. С. 73-78. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/93113>

10. Гончаров С. Ф., Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность. Москва, 2006. 195 с.

11. Романова О. А. Формирование конкурентных стратегий промышленных предприятий с позиции корпоративной социальной ответственности. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2017. Т. 10. № 6. С. 138–152. DOI: 10.15838/esc.2017.6.54.9

12. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_17.

13. Морозова И. А., Кабанов В. А., Решетникова И. И., Шаховская Л. С. Государственно-частное партнерство: социально-экономический эффект взаимодействия в рыночной экономике : монография. Волгоград, 2012. 210 с.

References

1. Bibik, N. V. (2012), “Corporate Social Responsibility in Ukraine: Current State and Prospects for Development” [“Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' v Ukrayini: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku”]. *Technical progress and production efficiency*, № 14. P. 9-16.

2. Berezina, O. U. (2012), “Quantitative assessment of corporate social responsibility” [“Kil'kisna ocinka social'noï vidpovidal'nosti kor-poracij”]. *Visnik Ukraïns'koï akademii bankivs'koï spravi [Bulletin of the Ukrainian Academy of Banking]*, 1(32), P.97-101.

3. Buyan, O. Ya. (2012), “Approaches to the assessment of the effectiveness of corporate social responsibility in Ukraine” [“Pidhodi do ocinki efektyvnosti korporativnoï social'noï vidpovidal'nosti pidpriemstv v Ukraïni”], *Visnik Dnipropetrovs'kogo universitetu. Seriya «Ekononika»*, №6 (2), P.159-165.

4. Zinchenko, A. G. (2010), *Corporate Social Responsibility 2005-2010: Status and Prospects for Development* [Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' 2005-2010 : stan ta perspektyvy rozvytku], Kyiv, 56 p.
5. Sayenko, Yu. (2003), Current status, problems and tendencies of social-labor relations in Ukraine: attempt of social construction / answer. ed. Yu. I. Sayenko [Suchasnyy stan, problemy ta tendentsiyi sotsial'no-trudovykh vidnosyn v Ukrayini: sproba sotsial'noho konstruyuvannya /vidp. red. YU. I. Sayenko], Kyiv, 362 p.
6. International Standard ISO 26000: 2010, A Guide to Social Responsibility [Mezhdunarodnyj stan-dart ISO26000:2010, Rukovodstvo po social'noj otvetstvennosti], URL: http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=42546
7. Lupak, R. L. (2016), "Social responsibility as a component of ensuring the competitiveness of an enterprise" ["Sotsial'na vidpovidal'nist' yak skladova zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva"]. *Social-labor relations: theory and practice*, No. 2. P. 98-103.
8. Vlasova, K. V. (2018), "Corporate Social Responsibility - the basis of innovative development of agricultural enterprises of Ukraine" ["Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' – osnova innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstv APK Ukrayiny"]. *Economic analysis*. Ternopil. Volume 28, No. 3. P. 247-251.
9. Shutaieva, O. O. (2014), "Social responsibility in achieving the competitiveness of the enterprise" ["Sotsial'na vidpovidal'nist' v dosyahnenni konkurentospromozhnosti pidpryyemstv"], *Kultura narodov Prychernomorja*, vol. 273, P. 73-78.
10. Goncharov, S.F., Krichevsky, N.A. (2006), *Corporate Social Responsibility* [Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'], Moscow, 195 p.
11. Romanova O. A., Berg D. B., Matveeva Ya. A. (2017), "Creating Competitive Strategies of Industrial Enterprises from the Standpoint of Corporate Social Responsibility" ["Formation of competitive strategies of industrial enterprises from the position of corporate social responsibility"]. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, vol. 10, no. 6, P. 138–152. DOI: 10.15838/esc.2017.6.54.9
12. Mazurenko, V. P. (2012), "The Modern Concept of Corporate Social Responsibility in International Business" ["Suchasna kontseptsiya korporativnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti u mizhnarodnomu biznesi"]. *Effective Economy*, No. 6. Access Mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_17.
13. Morozova, I. A., Kabanov, V. A., Reshetnikova, I. I., Shakhovskaya L. S. (2012), Public private partnership : the socio-economic effect of interaction amid market economy : monograph [Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo: sotsial'no-ekonomicheskii effekt vzaimodeistviya v rynochnoi ekonomike : monografiya], Volgograd, 210 p.

УДК 338.242; JEL Classification M14. КИРЧАТА І.М., ШЕРШЕНЮК О.М. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета – дослідження сутності, визначення концептуального змісту та обґрунтування необхідності впровадження соціальної відповідальності в систему стратегічного управління підприємством як необхідної передумови забезпечення його конкурентної стійкості в довгостроковій перспективі. **Методика дослідження.** Теоретичною і методологічною основою є положення економічної теорії, основні закони функціонування ринкової економіки, праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, в яких розглядається корпоративна соціальна відповідальність, зокрема питання, пов'язані з забезпечення конкурентоспроможності через партнерські відносини між владою, бізнесом і суспільством. Використано методи узагальнення та абстрагування; метод аналізу і синтезу. **Результати.** Соціальна відповідальність в своїй еволюції проходить ряд етапів розвитку та постає інноваційним вектором в діяльності бізнесу України, а тому вивчення і пошук шляхів вирішення проблем взаємодії влади, бізнесу і суспільства ставить проблему забезпечення конкурентоспроможності підприємства на якісно новий рівень. Розвиток стратегічного підходу до соціальної відповідальності в даний час є загальносвітовою тенденцією, що векторно спрямована на отримання довгострокових конкурентних переваг, створення цінності для бізнесу та суспільства як результату взаємодії зацікавлених сторін. Впровадження принципів соціальної відповідальності в повсякденну діяльність підприємств передбачає соціалізацію трудових відносин і обумовлюється процесами економічної інтеграції, важливістю створення позитивного іміджу підприємств в регіонах присутності, отриманням додаткових конкурентних переваг за допомогою проведення соціально відповідальної політики. **Наукова новизна.** В роботі теоретично обґрунтовано доцільність інтеграції соціальної відповідальності в систему стратегічного управління як інструмента забезпечення конкурентоспроможності підприємства, зокрема визначено принципи, сфери впливу та рівні прояву соціальної відповідальності як передумови формування довгострокових конкурентних переваг. **Практична значущість** полягає в тому, що удосконалені теоретичні положення та практичні рекомендації щодо визначення цільової спрямованості соціальної відповідальності підприємства можуть бути використані для розробки та реалізації конкретних стратегічних заходів, спрямованих на формування стійких конкурентних переваг підприємства або використані як інструмент забезпечення інноваційного соціально-економічного розвитку.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; конкурентоспроможність; конкурентна стійкість; сталий розвиток; соціальні стандарти.

**КИРЧАТА И.Н., ШЕРШЕНЮК Е.Н. СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Цель - исследование сущности, определение концептуальной значимости и обоснование необходимости интеграции социальной ответственности в систему стратегического управления как первичной необходимости обеспечения его конкурентной устойчивости в долгосрочной перспективе.

Методика исследования. Теоретической и методологической основой являются положения экономической теории, основные законы функционирования рыночной экономики, труды ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов, в которых рассматривается корпоративная социальная ответственность, в частности вопросы, связанные с обеспечением конкурентоспособности через партнерские отношения между властью, бизнесом и обществом. Использованы методы обобщения и абстрагирования; метод анализа и синтеза.

Результаты. Социальная ответственность в своей эволюции проходит ряд этапов развития и выступает инновационным вектором в развитии бизнеса Украины, а поэтому изучение и поиск путей решения проблем взаимодействия власти, бизнеса и общества ставит проблему обеспечения конкурентоспособности предприятия на качественно новый уровень. Развитие стратегического подхода к социальной ответственности в настоящее время является общемировой тенденцией, векторно направленной на получение долгосрочных конкурентных преимуществ, создание ценности для бизнеса и общества как результата взаимодействия заинтересованных сторон. Внедрение принципов социальной ответственности в повседневную деятельность предприятий предусматривает социализацию трудовых отношений и обуславливается процессами экономической интеграции, важности создания положительного имиджа предприятий в регионах присутствия, получением дополнительных конкурентных преимуществ с помощью проведения социально ответственной политики.

Научная новизна. В работе теоретически обоснована целесообразность интеграции социальной ответственности в систему стратегического управления как инструмента обеспечения конкурентоспособности предприятия, в частности определены принципы, сферы влияния и уровни проявления социальной ответственности как предпосылки формирования долгосрочных конкурентных преимуществ.

Практическая значимость. Усовершенствованные теоретические положения и практические рекомендации по определению целевой направленности социальной ответственности предприятия могут быть использованы для разработки и реализации конкретных стратегических мероприятий, направленных на формирование устойчивых конкурентных преимуществ предприятия или использованы как инструмент обеспечения его инновационного социально-экономического развития.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; конкурентоспособность; конкурентная устойчивость; социальное развитие; социальные стандарты

UDC 338.242; JEL Classification M14

Kirchataya I.N., Shershenyuk E.N. SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL FOR ENTERPRISE COMPETITIVENESS ENSURING

Purpose is to study the essence, to determine the conceptual content and justify the need to introduce social responsibility in the strategic management system of the enterprise as a necessary prerequisite for ensuring its competitive sustainability in the long term. **Methodology of research.** The theoretical and methodological basis is the basic of economic theory, the basic laws of the functioning of a market economy, the works of leading domestic and foreign scientists-economists, which deals with corporate social responsibility, in particular issues related to competitiveness through partnerships between the government and business. **Methods** of generalization and abstraction, method of analysis and synthesis were used. **Findings.** Social responsibility in its evolution goes through a number of development stages and emerges as an innovative vector in the business of Ukraine. Therefore the study and search for solutions to the problems of interaction of power, business and society puts the problem of ensuring the enterprise competitiveness to a new level. The development of a strategic approach to social responsibility is a worldwide trend, focused on gaining long-term competitive advantage, creating value for business and society as a result of stakeholder engagement. The implementation of the principles of social responsibility in the daily activities of enterprises involves the socialization of labor relations and is conditioned by the processes of economic integration, the importance of creating a positive image of enterprises in the regions, gaining additional competitive advantages through socially responsible policies. **Originality.** The feasibility of integrating social responsibility into the strategic management system as a tool for ensuring the enterprise competitiveness was theoretically substantiated. The principles, spheres of influence and levels of manifestation of social responsibility as prerequisites for the formation of long-term competitive advantages were defined. **Practical value.** The advanced theoretical provisions and practical recommendations for defining the corporate social responsibility can be used for development and implementation specific strategic measures aimed at creating sustainable competitive advantages of the enterprise or used as a tool for ensuring innovative socio-economic development.

Key words: corporate social responsibility; competitiveness; competitive sustainability; sustainable development; social standards

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кирчата Ірина Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: kirchatayairina@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0270-1586>. Моб. 0506690096.

Кирчатая Ирина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г.Харьков, Украина

Kirchataya Irina Nikolaevna – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine

Шершенюк Олена Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: sheralyona@gmail.com; ORCIDID: <https://orcid.org/0000-0002-9959-2725>. Моб. 0501513009

Шершенюк Елена Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г.Харьков, Украина

Shershenyuk Elena Nikolaevna – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine