

Людмила В. Потрашкова

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано загальний вигляд дескриптивної динамічної дискретної моделі оцінювання потенціалу підприємства за різних варіантів його соціально відповідальної діяльності. Описано основні елементи цієї моделі: 1) обмеження, які відбивають актуальні вимоги суспільства до соціально відповідальної поведінки підприємства; 2) критерії, що характеризують виконання відтворювальної функції підприємства; 3) критерії, які характеризують виконання соціальної функції підприємства; 4) співвідношення, що описують динаміку очікувань стейкхолдерів у залежності від поведінки підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність підприємства; дескриптивна модель; соціальний капітал; стейкхолдери; очікування стейкхолдерів.

Форм. 14. Рис. 2. Табл. 1. Літ. 14.

Людмила В. Потрашкова

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье предложен общий вид дескриптивной динамической дискретной модели оценки потенциала предприятия при различных вариантах его социально ответственной деятельности. Описаны основные элементы этой модели: 1) ограничения, отражающие актуальные требования общества к социально ответственному поведению предприятия; 2) критерии, характеризующие выполнение воспроизводственной функции предприятия; 3) критерии, характеризующие выполнение социальной функции предприятия; 4) соотношения, описывающие динамику ожиданий стейкхолдеров в зависимости от поведения предприятия.

Ключевые слова: социальная ответственность предприятия; дескриптивная модель; социальный капитал; стейкхолдеры; ожидания стейкхолдеров.

Lyudmyla V. Potrashkova¹

CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR SIMULATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

The article offers general overview of a descriptive dynamic discrete model of the influence of socially responsible activities of an enterprise on its potential. The key elements of this model are described, in particular: 1) limitations which reflect actual society's requirements to socially responsible behaviour of enterprises; 2) criteria of a reproductive function of an enterprise; 3) criteria for implementation of the social function of an enterprise; 4) ratio which describes stakeholders' expectations dynamics depending on enterprise behaviour.

Keywords: corporate social responsibility; descriptive model; social capital; stakeholders; stakeholders' expectations.

Peer-reviewed, approved and placed: 16.02.2017.

Постановка проблеми. Кожне підприємство виконує такі три основні функції: функцію задоволення потреб власників підприємства; соціальну функцію – задоволення потреб інших стейкхолдерів; відтворювальну функцію – створення спроможностей до здійснення подальшої діяльності підприємства шляхом формування його потенціалу [3; 4]. Останнім часом в Україні

¹ Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine.

зростає пріоритет соціальної функції підприємств. Причинами для цього є: гуманізація ринкової економіки; прагнення України інтегруватися до європейського ринку; соціально-економічна криза в Україні; скорочення соціальних витрат вітчизняного держбюджету; формування в суспільстві ставлення до бізнесу як до важливого інструменту розв'язання соціальних проблем. З огляду на це, в Україні розповсюджуються ідеї концепції соціальної відповідальності бізнесу, згідно з якою бізнес має певні неформальні зобов'язання перед суспільством, навіть понад законодавчо встановлені вимоги. Проведене у 2015 р. опитування представників підприємств малого та середнього бізнесу показало, що 91% респондентів вважають успішний бізнес неможливим без соціальної відповідальності. Але при цьому лише 55% респондентів підтвердили, що їхнє підприємство реалізує принципи соціальної відповідальності на практиці (опитування проводилось серед компаній, зареєстрованих на міжнародному ресурсі Інтернет-торгівлі «Allbiz» [1]). Таке протиріччя між намірами та фактичними діями підприємств може бути пояснено складністю прийняття обґрунтованих рішень з вибору ефективних параметрів реалізації соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність бізнесу може мати різні форми та прояви. Вважаємо, що кожне підприємство може знайти такі форми реалізації своєї соціальної відповідальності, які матимуть позитивний вплив на його відтворювальні процеси та сприятимуть довгостроковому успіху. Для цього підприємства повинні мати інструментарій прогностичного оцінювання впливу соціально відповідальної діяльності на потенціал підприємства. Але на сьогодні такий інструментарій є недосконалим, оскільки сам механізм впливу соціально відповідальної діяльності підприємств на їхній потенціал є недостатньо дослідженим.

Аналіз останніх публікацій. Теоретичні основи соціальної відповідальності бізнесу розроблялися з 1950-х рр. у роботах Р. Акермана [6], Г. Боуена [7], К. Девіса [9], А. Керролла [8] та інших. Вже починаючи з 1970-х рр. науковці здійснили численні дослідження з метою виявлення впливу соціальної відповідальності підприємств на результати діяльності. Основними методами аналізу в цих дослідженнях виступали методи математичної статистики. Основним предметом досліджень був вплив рівня соціальної відповідальності підприємств на фінансові результати. Дослідження дали досить неоднозначні результати, але більшість з них свідчили, що вплив існує і є позитивним [11; 12; 14]. Ці висновки підтверджують результати проведеного в 2011 р. у Великобританії опитування, яке продемонструвало, що керівники успішних компаній ставляться до соціально відповідальної поведінки як до своєї конкурентної переваги, вважаючи, що соціальна відповідальність та фінансові показники знаходяться в синергії [13].

Отримані результати досліджень спонукають підприємства дотримуватися принципів соціальної відповідальності. Але вони не розкривають механізм впливу соціально відповідальної діяльності підприємств на їхній потенціал, і тому вони не дозволяють вирішити задачу оцінки майбутніх наслідків конкретних форм соціально відповідальної поведінки конкретних підприємств. Така задача може бути вирішена за допомогою описативних динамічних моделей впливу соціально відповідальної діяльності підприємств на їхній

потенціал, але дотепер такі математичні моделі не розроблялися. Наявність цієї наукової проблеми обумовила мету статті.

Метою дослідження є формування концептуальних основ побудови описової моделі оцінювання потенціалу підприємства за різних варіантів його соціально відповідальної діяльності.

Основні результати дослідження.

Поняття соціально відповідальної діяльності підприємства. Згідно зі стандартом ISO 26000:2010, корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та довкілля через прозору та етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає діючому законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність усієї організації та застосовується в її взаємовідносинах [10].

Від поняття корпоративної соціальної відповідальності треба відрізнити поняття *соціально відповідальної діяльності* підприємства. Якщо «корпоративна соціальна відповідальність» є характеристикою *ставлення* власників та менеджерів підприємств до своєї ролі в суспільстві, то поняття «соціально відповідальна діяльність» відображає *прояв* цієї відповідальності. Вважаємо, що соціально відповідальну діяльність, як прояв соціальної відповідальності підприємства утворюють такі дві складові:

1. Соціально відповідальна *поведінка* підприємства. Виходячи з дефініції корпоративної соціальної відповідальності, вважаємо, що соціально відповідальна поведінка підприємства – це така його поведінка, яка відповідає вимогам суспільства, що втілені в законодавчих та нормативних актах, у нормах бізнес-етики та в суспільних очікуваннях щодо мінімально необхідного рівня задоволення інтересів стейкхолдерів і виконання суспільно значимих завдань при поточній економічній ситуації в країні.

2. Соціальна спрямованість *місії та цілей* підприємства. Пріоритетність соціальної функції є різною для різних підприємств. За високого пріоритету цієї функції до кола цілей підприємства входять цілі із задоволення суспільних потреб. Вважаємо, що можна виділити три рівні пріоритету соціальної функції підприємства:

1) за низького пріоритету соціальної функції підприємство здійснює дії із задоволення суспільних потреб лише в тому випадку, коли вони вимагаються законодавством або відповідають критерію економічної вигоди;

2) за середнього пріоритету соціальної функції до місії підприємства закладається принцип відповідності діяльності підприємства вимогам соціально відповідальної поведінки;

3) за високого пріоритету соціальної функції (що є притаманним, наприклад, соціальним підприємствам) місія підприємства формується з метою досягнення певних результатів у задоволенні інтересів стейкхолдерів і виконанні суспільно значущих завдань понад мінімальні очікування суспільства (при цьому цілями можуть виступати, наприклад, максимізація кількості працевлаштованих інвалідів; забезпечення певною продукцією максимальної

кількості осіб з особливими потребами; досягнення певного рівня доходів працівників; здійснення певних витрат на благодійність).

Концептуальні основи побудови моделі оцінювання потенціалу підприємства за різних варіантів його соціально відповідальної діяльності. Під потенціалом підприємства розуміють спроможності, здатності цього підприємства, які визначаються системою його ресурсів. Динаміка потенціалу підприємства визначається динамікою його ресурсів. Тому як основу для моделювання впливу соціально відповідальної діяльності підприємства на його потенціал візьмемо дескриптивну динамічну дискретну модель діяльності підприємства, яка описує динаміку ресурсів цього підприємства:

$$Y = F(x, s, z); \quad (1)$$

$$x_{t+1} = f(x_t, s_t, z_t); \quad (2)$$

$$x_1 = \tilde{x}; \quad (3)$$

$$t = \overline{1 \dots N}, \quad (4)$$

де Y – вектор критеріїв оцінки результатів діяльності підприємства на плановому інтервалі часу; $x = (x_t)$, де x_t – вектор характеристик ресурсів підприємства в періоді t , \tilde{x} – значення вектору x_t на початок планового інтервалу часу; $s = (s_t)$, де s_t – вектор керованих параметрів діяльності підприємства в періоді t ; $z = (z_t)$, де z_t – вектор параметрів зовнішнього середовища в періоді t .

Конкретизуємо модель (1)–(4) таким чином, щоб вона описувала саме соціально відповідальну діяльність підприємства. Для цього пропонуємо ввести в модель такі елементи:

1. *Обмеження на керовані параметри діяльності підприємства.* Як впливає із запропонованого вище визначення соціально відповідальної поведінки, на множину значень керованих параметрів діяльності підприємства необхідно накласти обмеження, які відбиватимуть положення законодавчих та нормативних актів, норми бізнес-етики та суспільні очікування щодо мінімально необхідного рівня задоволення інтересів стейкхолдерів і виконання суспільно значимих завдань при поточній економічній ситуації в регіоні. Це означає, що до моделі (1)–(4) мають бути додані обмеження $s_t \in D_t$, де D_t – область допустимих значень керованих параметрів діяльності підприємства у періоді t згідно з сучасними вимогами суспільства. Деякі з актуальних вимог суспільства до діяльності підприємств наведені у стандарті ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» (табл. 1).

2. *Співвідношення, які зв'язують соціально відповідальну діяльність підприємства з динамікою характеристик його відносин зі стейкхолдерами.* Сутність соціально відповідальної діяльності підприємства полягає у задоволенні раціональних інтересів суспільства, які представлені, в тому числі, інтересами стейкхолдерів підприємства. Тому соціально відповідальна діяльність підприємства позитивно впливає на характеристики відносин між ним та його стейкхолдерами.

Вважаємо, що необхідно розглядати такі дві важливі характеристики відносин між підприємством та його стейкхолдерами:

1) очікування стейкхолдерів щодо подальшого задоволення підприємством їхніх власних інтересів (ці очікування втілюють довіру стейкхолдерів до підприємства);

2) уявлення стейкхолдерів про соціальну корисність підприємства (тобто корисність підприємства не тільки для самих цих стейкхолдерів, але й для суспільства в цілому).

Таблиця 1. Актуальні вимоги суспільства до керованих параметрів діяльності підприємств*

<i>Керовані параметри діяльності підприємств</i>	<i>Вимоги суспільства до значення цих параметрів</i>
Множина видів продукції	безпе́чність продукції для здоров'я споживачів; безпе́чність продукції для довкілля
Характеристики персоналу	працевлаштування людей з обмеженими можливостями
Множина видів матеріалів	безпе́чність матеріалів для здоров'я споживачів; безпе́чність матеріалів для довкілля; виготовлення матеріалів в умовах, які відповідають соціальним та екологічним вимогам
Ціни на продукцію	відповідність цін вимогам добросовісної конкуренції
Ставки заробітної плати	гідні умови оплати праці персоналу
Множина інвестиційних проєктів	наявність проєктів з професійного навчання персоналу; наявність проєктів із забезпечення дотримання прав людини на підприємстві; наявність проєктів із забезпечення гідних умов праці та безпеки робочих місць; наявність проєктів, спрямованих на виконання вимог щодо безпе́чності продукції для здоров'я споживачів та довкілля; наявність проєктів із забезпечення екологічності процесів виробництва

* авторське групування на основі [10].

Очікування стейкхолдерів щодо подальшого задоволення підприємством їхніх інтересів формуються на основі фактичної поведінки цього підприємства протягом певного періоду часу. Очікування стейкхолдерів необхідно розглядати як ресурси підприємства, і динаміка цих ресурсів має бути врахована в моделі соціально відповідальної діяльності.

Наприклад, динаміка показника $x_{ijt}^{quality}$, який характеризує очікуваний клієнтами групи j рівень якості i -го виду продукції підприємства, описується таким співвідношенням:

$$x_{ijt}^{quality} = f_{ij}^{quality}(x_{ijt}^{quality}, o_{ijt}^{quality}), \quad (5)$$

де $o_{ijt}^{quality}$ – оцінка клієнтами групи j рівня якості i -го виду продукції аналізованого підприємства в періоді t ; $f_{ij}^{quality}$ – функція залежності очікуваного клієнтами групи j рівня якості i -го виду продукції від попередніх очікувань та фактичної якості цієї продукції (визначається на основі емпіричних досліджень суджень клієнтів).

Важливо, що наведені характеристики відносин підприємства зі стейкхолдерами (судження стейкхолдерів про корисність подальшої діяльності підприємства для них самих та суспільства в цілому) впливають на рішення стейкхолдерів щодо параметрів їхньої майбутньої взаємодії з підприємством. Так, наприклад, рішення клієнтів групи j щодо покупки продукції i -го виду аналізованого підприємства залежить від їхньої оцінки O_{ijt} цього виду продукції за критеріями ціни, очікуваної якості та уявлення про рівень соціальної корисності підприємства:

$$O_{ijt} = f_{ij}(s_{it}^{price}, x_{ijt}^{quality}, x_{jt}^{soc}), \quad (6)$$

де s_{it}^{price} – ціна i -го виду продукції аналізованого підприємства в періоді t ; f_{ij} – функція корисності, яка відображає критерій оцінювання клієнтами групи j продукції i -го виду за характеристиками ціни, якості та рівня соціальної корисності.

Наявність залежності рішень стейкхолдерів від їх уявлення про соціальну корисність підприємства підтверджується, наприклад, дослідженням [5], згідно з яким на рішення покупців впливають такі характеристики компаній-виробників, як соціальна відповідальність, піклування про навколишнє середовище та використання органічного пакування.

Відповідно, від рішень стейкхолдерів залежить забезпеченість підприємства ресурсами та ефективність його роботи.

3. Показники виконання соціальної функції підприємства. Традиційними критеріями оцінки діяльності підприємств залишаються фінансові показники, насамперед, показник прибутку підприємства. Але для того, щоб врахувати соціальну спрямованість цілей підприємства, необхідно до вектора критеріїв Y включити показники виконання підприємством його соціальної функції, тобто виконання зобов'язань підприємства перед стейкхолдерами, задоволення інтересів стейкхолдерів і виконання суспільно значущих завдань.

4. Показники потенціалу підприємства. Згідно з принципом побудови збалансованої системи показників, система фінансових показників, що описує минуле, має бути доповнена системою оцінок перспектив [2]. Перспективи діяльності підприємства визначаються його ресурсами, які характеризують потенціал цього підприємства. Узагальнюючими ресурсними показниками потенціалу підприємства виступають показники його капіталу – *економічного, людського та соціального*.

Для оцінки соціально відповідальної діяльності підприємства особливо важливим є врахування показників *зовнішнього соціального капіталу*, під яким розуміють мережу відносин цього підприємства з його стейкхолдерами. Саме через накопичення зовнішнього соціального капіталу здійснюється позитивний вплив соціально відповідальної поведінки на подальші спроможності підприємства (рис. 1).

Як основні показники зовнішнього соціального капіталу підприємства пропонуємо використовувати показники *очікувань* з боку різних груп його стейкхолдерів щодо корисності подальшої діяльності підприємства для них самих та суспільства в цілому. Як було показано вище, очікування стейкхолде-

рів виступають факторами, які впливають на вибір цими стейкхолдерами параметрів їх подальшої взаємодії з аналізованим підприємством.



Рис. 1. **Схема впливу соціально відповідальної діяльності підприємства на потенціал підприємства, авторська розробка**

Приклад співвідношень запропонованої моделі. Продемонструємо співвідношення моделі оцінки потенціалу підприємства за різних варіантів його соціально відповідальної діяльності, використовуючи умовний приклад, в якому об'єктом моделювання виступає підприємство оперативної поліграфії – цифрова міні-типографія, що спеціалізується на виготовленні візитних карток. У цьому прикладі обмежимося імітацією динаміки зовнішнього соціального капіталу типографії в частині її відносин з одним типом стейкхолдерів – з клієнтами.

У рамках вимог та очікувань суспільства, що втілені в законодавчих, нормативних актах і нормах бізнес-етики, типографія має багатий вибір різних варіантів своєї соціально відповідальної поведінки. Ці варіанти розрізняються рівнем і видом суспільної корисності та рівнем і видом корисності для підприємства. На множині цих варіантів менеджмент типографії повинен зробити вибір, враховуючи вплив цих варіантів на потенціал типографії. Припустимо, менеджмент типографії розглядає варіанти соціально відповідальної поведінки підприємства, які розрізняються параметрами маркетингової стратегії. Припустимо, розглядаються такі три варіанти маркетингової стратегії типографії:

1. Стратегія, яка передбачає зниження ціни на послуги підприємства.
2. Стратегія, яка передбачає підвищення якості дизайну візитних карток, що виготовляються в типографії, шляхом здійснення вкладень у навчання штатного дизайнера.
3. Стратегія, яка передбачає впровадження на підприємстві ще однієї послуги – з виготовлення візиток із написами шрифтом Брайля, тобто рельєфно-крапковим тактильним шрифтом, призначеним для читання сліпими та

слабозорими особами. Ця стратегія також потребує вкладень у навчання дизайнера. При цьому вказана стратегія спрямована на вирішення суспільно значущої проблеми соціальної адаптації осіб з обмеженими можливостями.

Усі вказані стратегії спрямовані на більш повне задоволення інтересів клієнтів. Але усі вони по-різному впливають на результати діяльності типографії. Так, введення послуги з тиснення шрифтом Брайля позитивно відзначиться на показнику виконання соціальної функції підприємства, але збільшить суму вкладень у навчання персоналу. І можна передбачити, що нова послуга не принесе великого збільшення обсягів попиту, оскільки вона є затребуваною дуже обмеженим колом осіб. Але з іншого боку, турбота типографії про потреби слабозорих осіб позитивно вплине на імідж підприємства та ставлення клієнтів, які є небайдужими до проблем людей з обмеженими можливостями. Стратегія підвищення рівня якості продукції типографії позитивно позначиться на соціальному капіталі підприємства, але потребуватиме певних вкладень та не одразу збільшить обсяги попиту. Стратегія зниження ціни на послуги типографії спричинить швидку зміну обсягів попиту та виручки, але не призведе до збільшення соціального капіталу.

Саме для врахування вказаних різноманітних наслідків реалізації стратегій необхідним є застосування методу математичного моделювання та побудова моделі оцінки майбутнього потенціалу типографії за різних варіантів її соціально відповідальної діяльності. Змінними керування в цій моделі виступатимуть параметри маркетингової стратегії типографії: s_t^1 – рівень якості друку продукції типографії в періоді t ; s_t^2 – рівень якості дизайну продукції типографії в періоді t ; I – множина видів послуг типографії на плановому інтервалі часу; s_{it} – ціна i -го виду послуг типографії в періоді t ($t = 1 \dots N$).

Зв'язок вказаних змінних керування з ендегенними змінними моделі та критеріями оцінки діяльності типографії подано на рис. 2. Так, планова динаміка рівня якості друку та дизайну продукції поступово позначиться на клієнтських очікуваннях, які виступають ресурсом типографії. Надання типографією послуг, призначених для осіб з обмеженими можливостями, позначиться на уявленні клієнтів про рівень соціальної корисності підприємства. Далі вказані очікування та уявлення клієнтів впливатимуть на обсяг попиту на продукцію типографії.

З урахуванням викладеного, створювана модель повинна містити наведені нижче співвідношення, які враховують залежність майбутнього потенціалу типографії від очікувань та уявлень клієнтів про соціальну відповідальність підприємства:

$$y^1 = x_{N+1}^c; \quad (7)$$

$$y^2 = (y_j^2), y_j^2 = x_{jN+1}^{w1}; \quad (8)$$

$$y^3 = (y_j^3), y_j^3 = x_{jN+1}^{w2}; \quad (9)$$

$$x_{t+1}^c = x_t^c + p_t(d_t), x_1^c = \tilde{x}^c, d_t = (d_{it}); \quad (10)$$

$$d_{ijt} = f_{ij}^d(s_{ij}, x_{jt}^{w1}, x_{jt}^{w2}, x_{jt}^{soc}); \quad (11)$$

$$x_{jt+1}^{w1} = f_j^{w1}(s_t^1, s_{t-1}^1, \dots, s_{t+1-n}^1); \quad (12)$$

$$x_{jt+1}^{w2} = f_j^{w2}(s_t^2, s_{t-1}^2, \dots, s_{t+1-n}^2); \quad (13)$$

$$i \in I, j \in J, t = \overline{1..N}, \quad (14)$$

де y^1, y^2, y^3 – показники компонентів майбутнього потенціалу типографії, які виступають критеріями оцінки діяльності підприємства; y^1 – показник власного капіталу (чистих активів) підприємства на кінець планового інтервалу часу; $y^2 = (y_j^2)$ та $y^3 = (y_j^3)$ – показники зовнішнього соціального капіталу підприємства, якими виступають майбутні клієнтські очікування щодо якості друку та якості дизайну продукції типографії, сформовані на кінець планового інтервалу часу; j – порядковий номер групи клієнтів типографії (групи клієнтів розрізняються споживачькими вподобаннями та закономірностями формування очікувань); i – порядковий номер виду послуг типографії; x_t^c – чисті активи типографії в періоді t ; $\rho_t(d_t)$ – функція, яка описує залежність суми чистого прибутку, спрямованого на збільшення активів типографії у періоді t , від попиту на продукцію підприємства в цьому періоді; d_{ijt} – обсяг попиту з боку клієнтів групи j на i -й вид послуг типографії в періоді t (маються на увазі послуги з виготовлення візиток); x_{jt+1}^{w1} – очікуваний клієнтами групи j рівень якості друку продукції типографії в періоді $t+1$; функція f_j^{w1} , яка описує залежність показника x_{jt+1}^{w1} від фактичного рівня якості друку на підприємстві у попередні періоди, визначається на основі статистичного аналізу процесу формування очікувань в клієнтів групи j ; x_{jt+1}^{w2} – очікуваний клієнтами групи j рівень якості дизайну продукції типографії в періоді $t+1$; функція f_j^{w2} також визначається на основі статистичного аналізу процесу формування очікувань в клієнтів групи j ; x_{jt}^{soc} – уявлення клієнтів групи j про рівень соціальної корисності типографії в періоді t , які залежать від множини видів послуг типографії, призначених для осіб з обмеженими можливостями.

Результати порівняння аналізованих стратегій залежатимуть значною мірою від параметрів функцій f_{ij}^d , які описують вподобання клієнтів та їхню лояльність до соціальної корисності підприємства. Тому моделювання соціально відповідальної діяльності підприємства потребує проведення попередніх маркетингових досліджень з визначення рівня лояльності клієнтів до соціальної корисності підприємств у заданому регіоні.

Запропонована модель дозволяє оцінити варіанти соціально відповідальної поведінки типографії за критеріями показників майбутнього потенціалу підприємства. Але, як було зазначено вище, складовою соціально відповідальної діяльності підприємства виступає соціальна спрямованість його місії та цілей. Тому до множини критеріїв оцінки варіантів поведінки типографії

необхідно включити показники виконання нею соціальної функції: наприклад, індекс задоволення інтересів осіб з обмеженими можливостями. Тоді наведена модель дозволить виявити множину Парето-оптимальних варіантів соціально відповідальної поведінки типографії. І на цій множині менеджмент типографії здійснюватиме свій суб'єктивний вибір, виходячи з корпоративних цінностей, які визначають, в тому числі, пріоритети різних функцій підприємства.

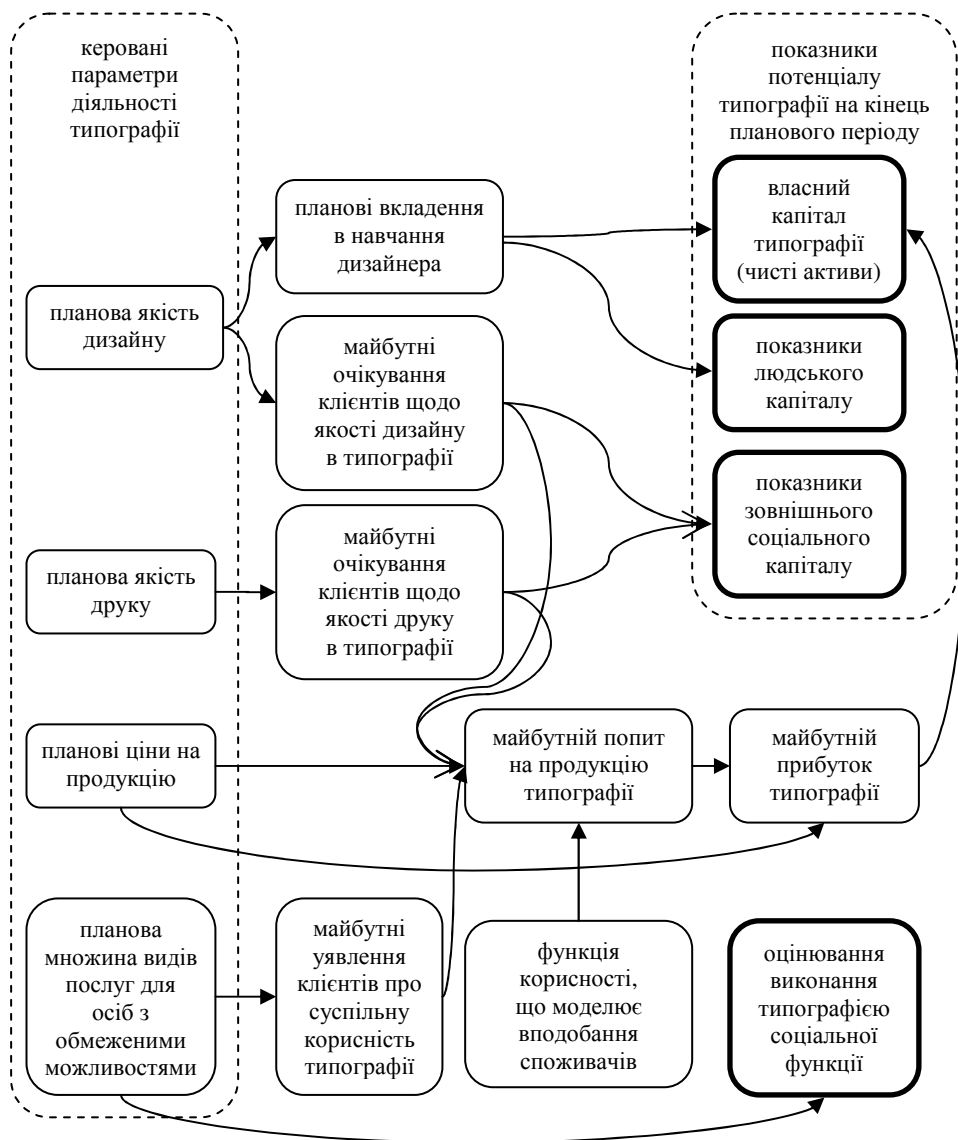


Рис. 2. Схема зв'язку змінних керування з ендогенними змінними моделі, авторська розробка

Висновки та перспективи подальших досліджень. Управління соціально відповідальною діяльністю підприємства потребує наявності математичних моделей, які дозволять оцінювати вплив соціально відповідальної діяльності на майбутній потенціал підприємства. В статті запропоновано будувати такі моделі на основі дескриптивної динамічної дискретної моделі підприємства шляхом введення до неї певних елементів: 1) обмежень, які відбивають актуальні вимоги суспільства до керованих параметрів діяльності підприємства; 2) співвідношень, які зв'язують соціально відповідальну діяльність підприємства з динамікою очікувань його стейкхолдерів; 3) показників виконання соціальної функції підприємства; 4) ресурсних показників потенціалу підприємства, в тому числі, показників зовнішнього соціального капіталу підприємства.

Для того, щоб запропоновані концептуальні положення могли бути втілені в динамічних моделях соціально відповідальної діяльності підприємств, вони потребують проведення подальших емпіричних досліджень, спрямованих на виявлення закономірностей формування очікувань та вподобань стейкхолдерів підприємств.

1. Готов ли украинский бизнес быть социально ответственным? // Портал Украинский Бизнес Ресурс // ubr.ua.

Gotov li ukrainskii biznes byt sotcialno otvetstvennym? // Portal Ukrainkii Biznes Resurs // ubr.ua.

2. *Каплан Р., Нортон Д.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 210 с.

Kaplan R., Norton D. Sbalansirovannaia sistema pokazatelei. Ot strategii k deistviu. – М.: Olimp-Biznes, 2003. – 210 s.

3. *Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.А., Качалов Р.М.* Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М.: Экономика, 1997. – 288 с.

Kleiner G.B., Tambovtsev V.A., Kachalov R.M. Predpriiatie v nestabilnoi ekonomicheskoi srede: riski, strategii, bezopasnost. – М.: Ekonomika, 1997. – 288 s.

4. *Лукша П.О.* Самовоспроизводство в эволюционной экономике. – СПб.: Алетейя, 2009. – 208 с.

Luksha P.O. Samovosproizvodstvo v evoliucionnoi ekonomike. – SPb.: Aleteia, 2009. – 208 s.

5. Як рівень соціальної відповідальності бренду впливає на покупки українців? // www.nielsen.com.

Iak riven sotzialnoi vidpovidalnosti brendu vplyvaie na pokupky ukraintsiv? // www.nielsen.com.

6. *Ackerman, R.W.* (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51(4): 88–98.

7. *Bowen, H.* (1953). Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row.

8. *Carroll, A.B.* (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39–48.

9. *Davis, K.* (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. *Business Horizons*, 10(4): 45–50.

10. ISO 26000:2010 "Guidance on social responsibility" // www.iso.org.

11. *Rais, S., Goedegebuure, R.V.* (2009). Corporate social performance and financial performance. The case of Indonesian firms in the manufacturing industry. *Problems and Perspectives in Management*, 7(1): 224–237.

12. *Roman, R.M., Hayibor, S., Agle, B.R.* (1999). The relationship between social and financial performance: Repainting a portrait. *Business and Society*, 38(1): 109–125.

13. *Varenova, D., Samy, M., Combs, A.* (2013). Corporate social responsibility and profitability: trade-off or synergy: Perceptions of executives of FTSE All-Share companies. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 4(2): 190–215.

14. *Wu, W., Keke, L.* (2009). An empirical examination of the corporate social performance – the financial performance relationship in China based on the different measures perspective. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 6(4): 389–403.