

**Людмила Володимирівна Потрашкова,**

*канд. екон. наук, доцент, докторант кафедри комп'ютерних систем і технологій,  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна)*

## **ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ З УРАХУВАННЯМ ЦІННОСТЕЙ ТА НОРМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

*Для планування діяльності підприємства потрібно мати інформацію про поведінку його стейкхолдерів. Така інформація може бути отримана шляхом моделювання рішень відповідних економічних суб'єктів. При цьому важливо враховувати, що на рішення економічних суб'єктів впливають такі соціальні регулятори, як суспільні цінності та соціальні норми, які в останні десятиліття зазнали трансформацій під впливом ідей соціальної відповідальності. Тому в статті запропоновано удосконалення базової моделі прийняття рішень шляхом урахування в ній суспільних цінностей та норм соціальної відповідальності, а також характеристик відносин особи, що приймає рішення, з відповідними контрагентами.*

Ключові слова: соціальна відповідальність економічних суб'єктів, соціальна відповідальність споживачів, моделювання прийняття рішень, суспільні цінності, соціальні норми, відносини економічних суб'єктів.

DOI: 10.21272/mmi.2017.4-18

**Постановка проблеми.** Планування діяльності підприємства передбачає здійснення аналізу та прогнозування поведінки його фактичних та потенційних контрагентів. Один з методів вирішення цього завдання – побудова моделей прийняття рішень відповідних контрагентів, але при побудові таких моделей важливо враховувати те, що підстави для прийняття економічних рішень змінюються з часом, з розвитком економіки та суспільства.

Другу половину ХХ століття часто називають епохою змін. Надшвидкий науково-технічний прогрес надав людині такі можливості, що вона змогла істотно змінити світ свого існування та навколишнє середовище, не відразу зрозумівши неоднозначність наслідків цього вчинку. НТП викликав:

- 1) задоволення основних матеріальних потреб значної частини населення розвинених країн світу та забезпечення комфортності їхнього життя;
- 2) глобалізацію економіки та соціальних зв'язків між людьми;
- 3) загострення глобальних проблем у соціальній та екологічній сферах (забруднення навколишнього середовища; вичерпання природних копалин; глобальні економічні кризи; ризик застосування зброї масового знищення).

Можна сказати, що наслідками НТП, з одного боку, стали гострі глобальні проблеми, з іншого боку – можливості для їхнього усвідомлення та вирішення. Усе більше людей у всьому світі усвідомили свої можливості впливу на екологію та соціум і прийняли на себе частку відповідальності за них. Як наслідок, поширення отримали ідеї *соціальної відповідальності*, в тому числі у сфері економіки – ідеї *соціальної відповідальності бізнесу*. Ці ідеї суттєво вплинули на поведінку економічних суб'єктів. З погляду маркетингу важливо, що ці ідеї вплинули на поведінку споживачів. Так, дослідження американської соціологічної маркетингової компанії *Nielsen* демонструють, що в усьому світі поступово зростає кількість споживачів, які при ухваленні рішень про купівлю продукції враховують критерій соціальної відповідальності виробників [1].

Ідеї соціальної відповідальності впливають на рішення економічних суб'єктів через систему *суспільних цінностей* та *соціальних норм* економічної поведінки. З цього випливає, що наявні суспільні цінності та норми соціальної відповідальності необхідно враховувати при моделюванні рішень економічних суб'єктів.

**Аналіз останніх досліджень.** Тема соціальної відповідальності економічних суб'єктів сьогодні активно обговорюється на сторінках наукових видань. Основними напрямками сучасних досліджень з цієї тематики є:

- уточнення змісту поняття соціальної відповідальності та ознак соціально відповідальної поведінки економічних суб'єктів (Клейнер Г.Б. [2], Новікова Р.А. [3], Савічева Є.Ю [4]);
- аналіз практики соціально відповідальної поведінки підприємств та організацій у різних регіонах та сферах діяльності (Головінов О.М. [5], Безчотнікова С.В. [6]);
- виявлення впливу соціальної відповідальності підприємств на результати їхньої діяльності (Раїс С., Годагебуур Р. В [7], Ву В., Кеке Л. [8], Варенова Д., Семі М., Комбс А. [9]);
- розгляд технологій соціального маркетингу підприємств та організацій (Тульчинський Г.Л. [10], Опокін В. [11]);
- аналіз соціальної відповідальності споживачів ([1]).

**Виділення невирішених раніше питань.** За межами наведених напрямів досліджень залишилися питання, пов'язані з розглядом соціальної відповідальності в контексті теорії прийняття рішень. Так як цінності та норми соціальної відповідальності виступають соціальними регуляторами економічних рішень, актуальною є задача визначення місця цих регуляторів в моделі прийняття рішень економічних суб'єктів.

**Мета дослідження.** Метою цього дослідження є удосконалення базової моделі прийняття рішень шляхом врахування в ній суспільних цінностей та норм соціальної відповідальності, а також характеристик відносин особи, що приймає рішення, з відповідними контрагентами.

**Основний матеріал. Поняття соціальної відповідальності.** Для розуміння поняття соціальної відповідальності економічних суб'єктів необхідно спочатку звернутись до змісту родового поняття «відповідальність». На наш погляд, у понятті «відповідальність» необхідно виділити декілька рівнів змісту, наведених у табл. 1.

Таблиця 1 – Рівні змісту поняття «відповідальність» (авторське групування)

Рівні змісту	Дефініція	Джерело
1 рівень: об'єктивна причинність	Відповідальність – це стан суб'єкта, який виступає причиною якихось явищ.	Merriam-Webster's Online Dictionary [12]
2 рівень: суб'єктивне усвідомлення суб'єктом своєї здатності виступати причиною	Відповідальність – це усвідомлення людиною своєї здатності виступати причиною змін (чи протидії змінам) у навколишньому світі та у власному житті, а також свідоме управління цією здатністю.	Д.А. Леонтьєв [13]
3 рівень: підстава для прийняття рішень	Відповідальність – відношення залежності людини від чогось (від іншого), яка сприймається ним як визначальна підстава для прийняття рішень і здійснення дій, прямо або побічно спрямованих на збереження іншого або сприяння йому.	Новая философская энциклопедия [14]

На нашу думку, брати на себе відповідальність за певне явище (об'єкт, суб'єкт) – це означає: а) усвідомлювати свою здатність впливати на це явище (об'єкт, суб'єкт); б) приймати рішення з урахуванням наслідків своїх дій для цього явища (об'єкта, суб'єкта).

Виходячи з цього, трактуватиме *соціальну відповідальність економічних суб'єктів* як усвідомлення ними свого впливу на добробут і сталий розвиток суспільства та, як наслідок,

врахування ними інтересів суспільства при прийнятті своїх економічних рішень.

Інші відомі та конструктивні дефініції понять «соціальна відповідальність» та «корпоративна соціальна відповідальність» наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Дефініції понять «соціальна відповідальність» та «корпоративна соціальна відповідальність» (авторське групування)

Зміст поняття	Дефініція	Джерело
Відповідальність	Корпоративна соціальна відповідальність – 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.	Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» [15]
Обов'язок	Соціальна відповідальність – обов'язок бізнесмена реалізовувати таку політику, приймати такі рішення або дотримуватись такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства.	Боуен Г. [16]
Усвідомлення своїх обов'язків	Соціальна відповідальність агента є усвідомлення необхідності виконання раціональних очікувань, що адресуються цьому агенту з боку інших соціально-економічних об'єктів і систем.	Клейнер Г. Б. [2]
Управління бізнесом відповідно до усвідомлених обов'язків перед суспільством	Корпоративна соціальна відповідальність – досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і повазі до людей, спільнот, навколишнього середовища.	Вайт А. Л. [17]

Так як вплив ідей соціальної відповідальності на рішення економічних суб'єктів здійснюється через систему таких соціальних регуляторів, як суспільні цінності, соціальні норми та економічні відносини, розглянемо ці соціальні регулятори детальніше.

**Суспільні цінності.** Цінність – це позитивна або негативна значимість об'єктів навколишнього світу для людини, соціальної групи, суспільства в цілому. Цінності – це уявлення індивідів або груп людей про те, що бажано, прийнятно, добре або погано [18]. Цінності визначають ставлення людей до різних матеріальних і духовних благ, визначають пріоритети їхнього вибору.

Загальнозначущі цінності, які в тій чи іншій мірі поділяє більшість представників суспільства, називають суспільними цінностями. Ієрархія суспільних цінностей впливає на стратегії виробників, шаблони поведінки споживачів, критерії привабливості робочих місць, вимоги до бізнесу з боку суспільства. На основі суспільних цінностей формуються соціальні норми суспільства.

Значна трансформація суспільних цінностей відбулася майже на наших очах – у другій половині 20 століття, коли все більша кількість людей стала усвідомлювати негативні наслідки науково-технічної революції. У доповіді Римському клубу М. Месарович і Е. Пестель зробили

висновок про те, що вихід із глобально-загрозливого становища є можливим тільки в одному випадку: «якщо в цінностях і установках людини відбудуться фундаментальні зміни, які призведуть до виникнення нової етики та нового ставлення до природи» [19].

Як показав час, певні зміни у системі цінностей сучасної людини такі відбулись. На пріоритетні місця в ієрархії суспільних цінностей піднялися цінності загальносуспільного благополуччя та сталого майбутнього: подальше існування людства; екологічна безпека; здоровий спосіб життя; активна участь кожного у житті суспільства; економне використання ресурсів; розумне споживання й т. п.

Динамка соціальних цінностей призвела до динамки критеріїв прийняття рішень економічними суб'єктами. Сьогодні все більше економічних суб'єктів при прийнятті рішень враховують не тільки свої особисті інтереси, не тільки інтереси безпосередніх стейкхолдерів, але й інтереси суспільства в цілому. Наприклад, все більше споживачів у світі при виборі продукції враховують критерій соціальної відповідальності її виробників. Так, анкетування, здійснене у 2015 році американською соціологічною маркетинговою компанією Nielsen, показало, що 66% респондентів у всьому світі готові платити більше за товари та послуги тих компаній, які відповідально ставляться до суспільства та навколишнього середовища (у порівнянні з 55% у 2014 році та 50 % у 2013 році).

**Соціальні норми.** Соціальні норми – це встановлені в суспільстві правила поведінки, які регулюють відносини між людьми. Сучасна система соціальних норм, прийнята в світовому бізнесі, зазнала декілька значних трансформацій:

1. Основу соціальних норм сучасного західного підприємництва заклала Реформація та сформована нею протестантська етика, згідно з якою: праця – це не покарання за гріхопадіння Адама та Єви, а вище покликання людини; багатство – не гріх, а ознака богоугодності та засіб виконання релігійного обов'язку; підприємництво – не ганебна злочинна практика («за кожним великим статком криється злочин»), а добродесна справа. Протестантська етика значно посприяла зміні старих феодальних економічних відносин на нові капіталістичні. І далі протягом декількох століть – на перших етапах розвитку капіталізму – етичні норми ведення бізнесу були націлені на примирення моральних принципів з прагненням підприємців до максимальної вигоди. Виразенням цих норм є відомий вислів Мілтона Фрідмана про те, що єдиною відповідальністю бізнесу є збільшення прибутку [20].

2. Переломний момент в осмисленні соціальних зобов'язань бізнесу був викликаний революцією 1917 року в Росії та Великою депресією 1929–1931 рр. Тоді в практику корпорацій почали впроваджуватися принципи «соціального партнерства» між державою, бізнесом та працівниками, що дозволило пом'якшити протиріччя між робітниками й роботодавцями.

3. Ще більш значний переворот в етиці бізнесу спричинила науково-технічна революція 20 сторіччя та створена нею екологічна загроза. Під впливом глобальних загроз істотно змінилися моральні вимоги, які пред'являються суспільством до бізнесу. Змінилися стандарти добросовісної поведінки економічних суб'єктів. Так, сучасні норми соціально-відповідальної поведінки підприємств передбачають [15]:

- випуск продукції, безпечної для здоров'я споживачів та довкілля;
- використання матеріалів, виготовлених в умовах, що відповідають соціальним та екологічним вимогам;
- забезпечення гідних умов праці та безпеки робочих місць;
- надання працівникам соціального пакету;
- професійний розвиток персоналу;
- працевлаштування людей з обмеженими можливостями;
- здійснення заходів з протидії корупції;
- здійснення заходів із захисту економічної конкуренції;
- здійснення заходів із захисту власності.

**Економічні відносини.** Усі економічні суб'єкти є вбудованими у розгалужену систему економічних відносин. Відносини грають ключову роль у визначенні рішень економічних суб'єктів та у розподілі благ між ними. Саме тому одне із визначень економіки ґрунтується на понятті відносин: економіка – це сукупність відносин, які складаються в системі виробництва, розподілу, обміну та споживання продукції.

Економічні відносини – це різновид *соціальних зв'язків*. Соціальні зв'язки – це залежності одних соціальних суб'єктів від інших. Якщо соціальний зв'язок між суб'єктами реалізується у вигляді взаємообумовлених дій цих суб'єктів, спрямованих один на одного, то має місце *соціальна взаємодія*. Якщо соціальна взаємодія носить усталений характер, регулюється певними нормами та ґрунтується на взаємних очікуваннях, то мають місце *соціальні відносини* [21]. До економічних відносин належать такі соціальні відносини, які складаються з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів і послуг.

Важливо те, що відносини суттєво впливають на рішення суб'єктів цих відносин.

Факторами прийняття економічних рішень суб'єктом *A* щодо взаємодії з суб'єктом *B* виступають такі характеристики відносин між суб'єктами *A* та *B*:

1) *уявлення суб'єкта A про суб'єкта B*, яке характеризує *очікувану* суб'єктом *A* подальшу поведінку суб'єкта *B* (іншими словами, це імідж, репутація суб'єкта *B* у очах суб'єкта *A*, рівень довіри суб'єкта *A* до суб'єкта *B*).

Уявлення формується на основі минулого досвіду взаємодії суб'єктів *A* та *B* і певних інформаційних впливів.

2) *ставлення суб'єкта A до суб'єкта B*, тобто наміри суб'єкта *A* щодо характеру поведінки з суб'єктом *B*.

Ставлення формується на основі уявлень суб'єкта *A* про суб'єкта *B*. Можна запропонувати такі приклади видів ставлення економічного суб'єкта *A* до суб'єкта *B*:

прихильність (наприклад, прихильність до бренду, прихильність до місця праці) – готовність підтримувати подальшу взаємодію з суб'єктом *B*;

партнерське ставлення – готовність здійснювати довгострокову взаємодію з суб'єктом *B* на основі врахування його інтересів;

ставлення підтримки – намір надавати допомогу суб'єкту *B*;

споживацьке ставлення – намір максимізувати власну вигоду за рахунок суб'єкта *B*;

суперницьке ставлення – намір випередити суб'єкта *B* у отриманні певних результатів.

3) *вид (модальність, характер) відносин* – формується на основі уявлень та ставлень суб'єктів *A* та *B* один до одного, і далі «інерційно» впливає на їхню взаємодію. Основними видами економічних відносин виступають: опортунізм, конкуренція, кооперація, партнерство.

Соціальні норми, які діють у сфері економіки, істотно впливають на процес формування та реалізації відносин між економічними суб'єктами: кожному виду економічних відносин відповідають певні норми поведінки суб'єктів; соціальні норми визначають очікування суб'єктів щодо можливих варіантів дії контрагентів; уявлення економічних суб'єктів про своїх контрагентів формується шляхом порівняння поведінки контрагентів з діючими стандартами економічної поведінки; характер свого поведінки з контрагентами економічні суб'єкти також обирають з урахуванням поширених у суспільстві стандартів.

Розповсюдження принципів соціальної відповідальності вплинуло на процес формування відносин між економічними суб'єктами:

1) опортуністичні, егоїстичні відносини у багатьох економічних колах сьогодні відсунуті на межу або навіть за межу суспільних норм;

2) тенденція врахування інтересів зацікавлених сторін проявляється у поширенні партнерських відносин та розвитку концепції маркетингу партнерських відносин;

3) репутація економічного суб'єкта (уявлення його контрагентів про нього) залежить від відповідності його поведінки нормам соціальної відповідальності.

**Модель прийняття економічних рішень з урахуванням цінностей та норм соціальної відповідальності.** Врахуємо описані вище соціальні регулятори в моделі прийняття рішень. Розглянемо загальну задачу прийняття рішень суб'єктом  $A$  щодо вибору параметрів певної економічної дії. Така задача має вигляд кортежу  $\langle V, K \rangle$ , де:

$V = \{v_i / i \in I\}$  – множина альтернативних варіантів здійснення заданої економічної дії;

$K = \{k_j / j \in J^A\}$  – множина критеріїв оцінки альтернатив, які описують наслідки реалізації альтернатив для суб'єкта  $A$ ;

$y_{ij}$  – оцінка альтернативи  $v_i$  за критерієм  $k_j$ ;

$y_i^A = (y_{ij})_{j \in J^A}$  – вектор оцінок  $i$ -тої альтернативи за критеріями, які описують наслідки заданої економічної дії для суб'єкта  $A$ ;

До наведеної моделі додамо компоненти, які дозволять врахувати суспільні цінності, соціальні норми та характеристики відносин як регулятори економічних рішень:

1. *Суспільні цінності* впливають на множину критеріїв вибору. Тому до моделі необхідно додати множину критеріїв, які описують наслідки реалізації альтернатив з погляду збереження та розвитку пріоритетних матеріальних і духовних суспільних цінностей (наприклад, природних цінностей; політичних цінностей; національних цінностей, таких як самоідентифікація нації, здоров'я нації, національна культура й т. п.):  $K^S = \{k_j / j \in J^S\}$ ,  $y_i^S = (y_{ij})_{j \in J^S}$ .

2. *Соціальні норми* визначають прийняті у суспільстві стандарти поведінки економічних суб'єктів. Тому у моделі необхідно врахувати множину тих характеристик альтернатив, які регулюються соціальними нормами ( $K^N = \{k_j / j \in J^N\}$ ,  $y_i^N = (y_{ij})_{j \in J^N}$ ), та додати обмеження на допустимі значення цих характеристик:  $y_i^N \in D^N$ .

3. Якщо альтернатива  $v_i$  передбачає взаємодію суб'єкта  $A$  з суб'єктом  $B_i$ , то в моделі необхідно врахувати характеристики відносин між суб'єктами  $A$  та  $B_i$ ,  $i \in I$ :

3.1. *Уявлення* суб'єкта  $A$  про суб'єкта  $B_i$ , тобто *очікувана* суб'єктом  $A$  подальша поведінка суб'єкта  $B_i$ , впливає на оцінку суб'єктом  $A$  певних наслідків економічної дії, що розглядається. Тому оцінки альтернатив за деякими критеріями мають розраховуватись з урахуванням очікувань суб'єкта  $A$ :  $y_i^A = y_i^A(w_i)$ , де  $w_i$  – вектор очікуваних параметрів поведінки суб'єкта  $B_i$ .

3.2. *Ставлення* суб'єкта  $A$  до контрагентів характеризує наміри суб'єкта  $A$  щодо позитивного або негативного характеру поведінки з цими контрагентами. Тому у деяких випадках у моделі доцільно врахувати наслідки реалізації альтернативи  $v_i$  для суб'єкта  $B_i$  ( $K^B = \{k_j / j \in J^B\}$ ,  $y_i^B = (y_{ij})_{j \in J^B}$ ), а також додати відповідні обмеження, які задають множину альтернатив, що відповідають ставленню суб'єкта  $A$  до контрагентів:  $y_i^B \in D^B$ .

Таким чином, кожна альтернатива описується множиною векторів  $y_i^A, y_i^S, y_i^N, y_i^B$ .

Тоді модель прийняття рішень з урахуванням суспільних цінностей та норм соціальної

відповідальності матиме вигляд:

$$f(y_i^A(w_i), y_i^S(w_i)) \rightarrow \max_i \quad (1)$$

$$y_i^N(w_i) \in D^N \quad (2)$$

$$y_i^B(w_i) \in D^B \quad (3)$$

$$i \in I, \quad (4)$$

де:  $f$  – функція корисності, яка описує вподобання суб'єкта  $A$  щодо наслідків економічної дії, як для нього самого, так і для навколишнього середовища та сталого розвитку суспільства; обмеження (2) задають множину альтернатив, які відповідають наявним у суспільстві нормам соціально відповідальної поведінки; обмеження (3) задають множину альтернатив, які відповідають соціально відповідальному ставленню суб'єкта  $A$  до контрагентів, що передбачає врахування суб'єктом  $A$  певних інтересів суб'єктів  $B_i, i \in I$ .

Як приклад наведемо модель прийняття рішень соціально відповідальним покупцем:

$$f^1(y_i^P, w_i^Q, y_i^S) \rightarrow \max_{i \in I^N}, \quad (5)$$

$$I^N = \{i : i \in I, w_i^N \in D^N\}, \quad (6)$$

де: альтернативами виступають варіанти заданого виду продукції, які випускаються різними виробниками; кожна альтернатива  $v_i$  описується вектором характеристик  $(y_i^P, w_i^Q, y_i^S, y_i^N)$ , де  $y_i^P$  – ціна продукції,  $w_i^Q$  – очікувана якість продукції,  $y_i^S$  – оцінка безпечності продукції для навколишнього середовища;  $w_i^N$  – вектор оцінок, які характеризують відповідність  $i$ -го виробника мінімальним нормам соціальної відповідальності (підприємство дотримується екологічних нормативів; підприємство не порушує права споживачів; підприємство не використовує дитячу працю й т. п.); обмеження (6) характеризують сучасні норми соціально відповідального споживання, які передбачають відмову від покупки продукції соціально невідповідальних виробників.

**Висновки та перспективи подальших розробок.** У статті явище соціальної відповідальності бізнесу розглянуто з позиції теорії прийняття рішень. Так як ідеї соціальної відповідальності впливають на рішення економічних суб'єктів через суспільні цінності та соціальні норми, в статті запропоновано удосконалення базової моделі прийняття рішень шляхом урахування в ній цінностей та норм соціальної відповідальності. Призначенням запропонованої моделі є прогнозування рішень економічних суб'єктів в умовах гуманізації економіки, яка виражається в підпорядкуванні економічної функції соціальним цілям. Для практичного застосування запропонованої моделі необхідне проведення емпіричних досліджень, спрямованих на визначення функцій корисності, які описують вподобання відповідних суб'єктів прийняття рішень.

1. Sustainable Selections: How Socially Responsible Companies Are Turning a Profit [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/sustainable-selections-how-socially-responsible-companies-are-turning-a-profit.html>.

**Л.В. Потрашкова. Основи моделювання рішень економічних суб'єктів з урахуванням цінностей та норм соціальної відповідальності**

2. Клейнер Г.Б. Социальная ответственность бизнеса: общество и бизнес в системе взаимных ожиданий [Электронный ресурс] / Г.Б. Клейнер. – Режим доступа : <http://kleiner.ru/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-obshhestvo-i-biznes-v-sisteme-vzaimnyih-ozhidaniy/>.
  3. Новикова Р.А. Феномен социальных и социально ответственных инвестиций в концепции социальной ответственности бизнеса / Р.А. Новикова // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 232. – С. 199-202.
  4. Савичева Е.Ю. Признаки социально ответственного поведения предпринимательских структур: к вопросу о дефиниции категории «социальная ответственность бизнеса» / Е.Ю. Савичева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 8. – Вып. 1. – С. 17-22.
  5. Головинов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О.М. Головинов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2. – С. 187-192.
  6. Безчотникова С.В. Корпоративна соціальна відповідальність: діалог бізнес – громада / С.В. Безчотникова // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 4. – С. 51-59.
  7. Rais S. Corporate social performance and financial performance. The case of Indonesian firms in the manufacturing industry / S. Rais, R.V. Goedegebuure // Problems and Perspectives in Management. – 2009. – № 7(1). – P. 224-237.
  8. Wu W. An empirical examination of the corporate social performance – the financial performance relationship in China based on the different measures perspective / W. Wu, L. Keke // International Journal of Networking and Virtual Organisations. 2009. – № 6(4). P. 389-403.
  9. Varenova D. Corporate social responsibility and profitability: trade-off or synergy: Perceptions of executives of FTSE All-Share companies / D. Varenova, M. Samy, A. Combs // Sustainability Accounting, Management and Policy Journal. – 2013. – № 4(2). – P. 190-215.
  10. Тульчинский Г.Л. От манипуляции и экономики недоверия к социальному партнёрству: PR как Public Relations и Public Responsibility / Г.Л. Тульчинский // Наука та освіта в сучасному університеті в контексті міжнародного співробітництва: матер. міжнар. наук.-практ. конф. – Маріуполь : МДУ, 2011. – С. 242-249.
  11. Опокин В. Социальный имидж в структуре имиджа организации [Электронный ресурс] / В. Опокин.– Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social\\_image.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm).
  12. Merriam-Webster's Online Dictionary, 11th edit. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/responsibility>.
  13. Леонтьев Д.А. Очерк психологии личности / Д.А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1993. – 43 с.
  14. Новая философская энциклопедия: в 4-х т. / Ин-т философии Российской акад. наук; Гл. ред. В. С. Степин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Мысль, 2010. – Т. 3 – 692 с.
  15. ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.
  16. Bowen H. Social responsibilities of the businessman / H. Bowen. – New York : Harper and Row, 1953 – 276 p.
  17. White A.L. Business Brief: Intangibles and CSR [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.bsr.org/reports/BSR\\_AW\\_Intangibles-CSR.pdf](https://www.bsr.org/reports/BSR_AW_Intangibles-CSR.pdf).
  18. Giddens A. Sociology / A. Giddens, P. W. Sutton. – Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press, 2009. – 1182 p.
  19. Fromm E. To Have Or to Be? / E. Fromm. – New York : Harper & Row, 1976. – 215 p.
  20. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-70818-6\\_14](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-70818-6_14).
  21. Фролов С.С. Социология: учебник / С.С. Фролов. – М. : Наука, 1994 – 256 с
1. Sustainable Selections: How Socially Responsible Companies Are Turning a Profit. [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com). Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/sustainable-selections-how-socially-responsible-companies-are-turning-a-profit.html>.
  2. Kleiner, H.B. (2001). Sotsialnaia otvetstvennost biznesa: obshchestvo i biznes v sisteme vzaimnykh ozhidaniy [Social responsibility of business: society and business in the system of mutual expectations]. *kleiner.ru*. Retrieved from <http://kleiner.ru/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-obshhestvo-i-biznes-v-sisteme-vzaimnyih-ozhidaniy/> [in Russian].
  3. Novikova, R.A. (2012). Fenomen sotsialnykh i sotsialno otvetstvennykh investitsii v kontseptsii sotsialnoi otvetstvennosti biznesa [The phenomenon of social and socially responsible investments in conception of social responsibility of business]. *Kultura narodov Prichernomor'ia – Culture of the people of black sea coast*, 232, 199-202 [in Russian].
  4. Savicheva, E.Yu. (2011). Priznaki sotsialno otvetstvennogo povedeniia predprinimatelskikh struktur: k voprosu o defitsitii katehorii «sotsialnaia otvetstvennost biznesa» [Signs of socially responsible behavior of enterprise structures : On the Definition of the Category of Social Responsibility of Business]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo – Russian Entrepreneurship*, 8(1), 17-22 [in Russian].
  5. Holovinov, O.M. (2014). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: ukrainski realii i problemy [Social Responsibility of Business: Ukrainian Realities and Challenges]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Bulletin of Donbass*, 2, 187-192 [in Ukrainian].
  6. Bezchotnikova, S.V. (2012). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: dialoh biznes – hromada [Corporate Social Responsibility: dialogue business – society]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava – Printing and publishing*, 4, 51-59 [in Ukrainian].
  7. 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.

8. 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 [in English].

9. 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.

10. Tulchinsky, H.L. (2011) Ot manipulatsii i ekonomiki nedoveriia k sotsialnomu partnerstvu: PR kak Public Relations i Public Responsibility [From manipulation and distrust economy for social partnership: PR as Public Relations and Public Responsibility]. Proceedings from: *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Nauka ta osvita v suchasnomu universyteti v kontekstii mizhnarodnoho spivrobitnytstva» – International Scientific and Practical Conference «Science and education in the modern university in the context of international cooperation»*. (pp. 242–249). Mariupol: MSU [in Russian].

11. Opokin, V. Sotsialnyi imidzh v strukture imidzha orhanizatsii [Social image in the structure of organization image]. *www.marketing.spb.ru*. Retrieved from: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social\\_image.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm) [in Russian].

12. Merriam-Webster's Online Dictionary, 11th edit. *www.merriam-webster.com*. Retrieved from: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/responsibility>

13. Leontev, D.A. (1993). *Ocherk psihologii lichnosti [Essay on the psychology of personality]*. Moscow: Smyisl [in Russian].

14. Stepin, V.S. (Ed.). (2010). *Novaia filosofskaia entsiklopediia [New Philosophical Encyclopedia]*. (Vols. 1-4). Moscow: Mysl [in Russian].

15. ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility». *www.iso.org*. Retrieved from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.

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

17. White, A.L. (2006). *Business Brief: Intangibles and CSR*. *www.bsr.org*. Retrieved from [https://www.bsr.org/reports/BSR\\_AW\\_Intangibles-CSR.pdf](https://www.bsr.org/reports/BSR_AW_Intangibles-CSR.pdf).

18. Giddens, A., & Sutton, P.W. (2009). *Sociology*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press.

19. Fromm, E. (1976). *To Have Or to Be?* New York: Harper & Row.

20. Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *link.springer.com*. Retrieved from: [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-70818-6\\_14](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-70818-6_14).

21. Frolov, S.S. (1994). *Sotsiologhiia [Sociology]*. Moscow: Nauka [in Russian].

**Л.В. Потрашкова**, канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры компьютерных систем и технологий, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеца (г. Харьков, Украина)

#### **Основы моделирования решений экономических субъектов с учетом ценностей и норм социальной ответственности**

*Для планирования деятельности предприятия нужно иметь информацию о поведении его стейкхолдеров. Такая информация может быть получена путем моделирования решений соответствующих экономических субъектов. При этом важно учитывать, что на решения экономических субъектов влияют такие социальные регуляторы, как общественные ценности и социальные нормы, которые в последние десятилетия претерпели трансформацию под влиянием идей социальной ответственности. В связи с этим в статье предложено усовершенствование базовой модели принятия решений путем учета в ней общественных ценностей и норм социальной ответственности, а также характеристик отношений лица, принимающего решение, с соответствующими контрагентами.*

Ключевые слова: социальная ответственность экономических субъектов, социальная ответственность потребителей, моделирование принятия решений, общественные ценности, социальные нормы, отношения экономических субъектов.

**L.V. Potrashkova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Doctoral Student of the Department of Computer Systems and Technologies, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine)

#### **Economic entities' decision modelling fundamentals adjusted for values and norms of social responsibility**

To plan the company's activities, it is necessary to have information about the future behaviour of its stakeholders. Such information can be obtained by simulating the decisions of the relevant economic subjects. In decision modelling it is necessary to take into account the fact that decisions of economic entities are influenced by such social regulators as social values and social norms, which in recent decades have undergone transformations influenced by the ideas of social responsibility.

*The purpose of the article* is to improve the basic model of decision-making by taking into account its values and norms of social responsibility, as well as the characteristics of decision-maker's relations with the respective counterparties.

*The results of the analysis.* To achieve the goal, in the article it has been analysed the phenomena of social values, social norms and socio-economic relations, as well as their transformation influenced by the ideas of social responsibility. The following characteristics of relations between economic entities, as representations (one subject on the other) and attitude (one subject to another) are distinguished.

The notion of social responsibility is considered in relation to decision theory. The definition of economic entities' social responsibility is awareness of their influence on the welfare and sustainable development of society and taking into account the interests of society when making their economic decision. With reference to the results of the analysis, a decision-making basic model by subject A is proposed for choosing the parameters of a certain economic action taking into account social values and social responsibility standards:  $f(y_i^A(w_i), y_i^S(w_i)) \rightarrow \max_i, y_i^N(w_i) \in D^N, y_i^B(w_i) \in D^B, i \in I$ , where:

$I$  – the number system of alternatives for the implementation of a given economic action;  $i$  – that alternative involves the interaction of subject A with the subject  $B_i$ ;  $y_i^A$  – vector of estimations of  $i$  alternative on the criteria, which describe the consequences of the corresponding economic effect for subject A;  $y_i^S$  – the vector of assessments of  $i$  alternative on the criteria that describe the consequences of the corresponding economic impact on the environment and sustainable development of society;  $y_i^B$  – a vector of estimates of  $i$  alternative on the criteria that describe the consequences of the corresponding economic effect for the subject  $B_i$ ;  $y_i^N$  – the vector of the values of those characteristics of  $i$  alternative, which are regulated by the rules of socially responsible behavior;  $w_i$  – vector of expected parameters of the behavior of the subject  $B_i$ , which characterize the representation of subject A to the subject  $B_i$ ; restrictions  $D^N$  specify a set of alternatives that meet the standards of socially responsible behavior in society; restrictions  $D^B$  specify a set of alternatives that correspond to the socially responsible attitude of subject A to counteragents, which involves taking into account subject A of certain interests of entities  $B_i, i \in I$ ;  $f$  – utility function that describes the preferences of subject A for the consequences of economic action, both for him and for the environment and sustainable development of society.

**Conclusions and directions of further researches.** In the article, the phenomenon of social responsibility to business is considered in relation to the decision theory. Since the ideas of social responsibility influence upon the economic entities' decisions through social values and social norms, the article proposes to improve the basic model of decision theory by taking into account values and norms of social responsibility in it. The proposed model focused to predict the economic entities' decisions in the conditions of economy humanization, which is expressed in the subordination of the economic function to social goals. For the practical application of the proposed model, empirical studies are needed to determine the utility functions that describe the preferences of the decision-makers concerned.

**Keywords:** economic entities' social responsibility, social responsibility of consumers, decision modeling, social values, social norms, relations of economic subjects.

**Отримано 29.03.2017 р.**