

EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION

LESY UKRAINIAN VOLYN NATIONAL UNIVERSITY

NGO «INSTITUTE OF ECONOMIC, ECOLOGICAL AND ENERGY RESEARCH»

**SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF
CORPORATIONS IN BEHAVIORAL CONDITIONS
ECONOMICS**

Collection of scientific papers

Chapter II

Podhajska – 2021



UDC 334.78.005.35 (082)

In 69

Recommended for publication by the scientific council
Lesya Ukrainka Volyn National University (Minutes № 3 of March 25, 2021)

Reviewers:

Chorny Roman - Doctor of Economics, Professor, Director of the Novovolynsk Educational and Scientific Institute of Management, Professor of the Department of Fundamental and Special Disciplines of the Western Ukrainian National University

Lyashenko Olena - Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Scientific and Pedagogical Work and Quality Assurance in Higher Education of Lutsk National Technical University

Socially competent management of corporations in a behavioral economy: *Collection of scientific papers* / resp. ed. Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor, Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak, Anton Milan, Alla Lyalyuk. European institute of further education, Podhájska, 2021. - 262 p., Chapter II.

ISBN 978-80-89926-18-3

The collection presents abstracts of reports at the International scientific-practical conference "Socially competent management of corporations in a behavioral economy", February 18, 2021. They reflect the theoretical foundations, prospects for ensuring the efficiency of economic entities, prospects for the development of corporations in the development of neo-industrial economy.

ISBN 978-80-89926-18-3

EAN 9788089926183

UDC 334.78.005.35 (082)

© European institute of further education, 2021
© Lesy Ukrainian Volyn National University, 2021
© Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor,
Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak,
Anton Milan, Alla Lyalyuk, 2021

<i>Герасимів З., Лецишин Г.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	185
<i>Грицаєнко М.</i> ІНВЕСТИЦІЇ В СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	187
<i>Гурська І., Білик О.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	189
<i>Гурська І., Патіота А.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АГРОБІЗНЕСІ	190
<i>Джур О., Пігіна Ю.</i> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНИХ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ ФАРМАЦЕВТИКИ	192
<i>Джур О., Мельникова Д.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	194
<i>Жмай О.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН	195
<i>Задорожна Р.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	197
<i>Замора О., Гадун'як О.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ	199
<i>Іщук Л., Бірук Т.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВЛАДИ І БІЗНЕСУ ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	201
<i>Косар Н., Яричевська Я.</i> ПОЛІТИКА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ У ФОРМУВАННІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	203
<i>Костинець В.</i> СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	205
<i>Kravchenko S., Malik L.</i> CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE TRANSITION TOOL TO THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT	207
<i>Круглов В.</i> РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	209
<i>Крушельницький М.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	211
<i>Лаврук О.</i> ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	212
<i>Ланченко Є.</i> КОЛЕКТИВНИЙ ДОГОВІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	214
<i>Ostapenko V., Kuznets S.</i> SOCIAL RESPONSIBILITY OF HIGHER EDUCATION	216
<i>Попик М., Шулла Р.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	218
<i>Rodionova T., Shyshkina V.</i> NON-FINANCIAL CSR REPORTS ON THE EXAMPLE OF PJSC «MTB BANK»	220
<i>Святюк О., Святюк О.</i> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТОВАРИСТВА ЯК ЛОЯЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ	222

би цю роботу, якби не сприятливий корпоративний клімат. Крім того, 33% працівників не працевлаштовувались у компанію з поганими відгуками минулих співробітників. На мою думку, ці показники можуть свідчити про відмінність відношення українських та американських кадрів до корпоративної культури. Мені здається, що яскравим прикладом цього є ставлення до поганих відгуків, які залишили колишні співробітники. У США лише 14% робітників не звертали уваги на відгуки (тобто 9 з 10 працівників спирались на відгуки), у той час як в Україні лише кожен третій звертає увагу на репутацію підприємства.

Видання Forbes спільно з сайтом пошуку роботи Work.ua склали рейтинг найкращих роботодавців України. До списку увійшло 50 підприємств. У першій десятці компанії: JTI Україна (тютюн), Київстар (телеком), ProCredit Bank (фінанси), Kernel (АПК), Intellias (IT), Vodafone (Телеком), DataArt (IT), Philip Morris Ukraine (Тютюн), N-iX (IT), Фармак (фармацевтика). Рейтинг був складений на основі рівня зарплати, наявності соцпакету і задоволеності співробітників роботою в компанії. Крім того, були враховані такі параметри, як бажання працівників рекомендувати компанію знайомим і наскільки роботодавець піклується про співробітників. У рейтингу 10 фінансових компаній, 3 телекомунікаційні компанії, 7 IT компаній, 5 компаній із паливно-енергетичного сектору, 2 підприємства роздрібної торгівлі тощо. Виділяється той факт, що більшість цих компаній є філіями великих іноземних компаній або мають у структурі іноземний капітал.

Не заперечуючи важливість корпоративної культури в Україні, вважаємо, що українські кадри знаходяться на перехідному етапі, саме від етапу коли основним критерієм була заробітна плата, до етапу, коли працівнику також важливо, щоб компанія, у якій він працює мала традиції, гарний імідж, хвилювалась через соціальну та професійну адаптацію співробітників, їх навчання та інше.

У світовій бізнес-практиці існують різні типи корпоративних культур, які сприяють становленню та розвитку кожного робітника як професіонала та індивідуальності, допомагають відчувати себе щасливим і продуктивним. Сьогодні найбільш впевнено на українському ринку праці відчують себе підприємства, які за допомогою матеріальних та нематеріальних факторів впливу на корпоративну культури змогли в найбільшому ступеню об'єднати колективи для досягнення запланованих результатів.

Список використаних джерел:

1. Corporate Culture Statistics That'll Change How You Treat Employees. URL: <https://bonfyreapp.com/blog/8-stats-building-a-corporate-culture> (дата звернення 10.02.2021).
2. Heinz K. 42 shocking company culture statistics you need to know. URL: <https://builtin.com/company-culture/company-culture-statistics> (дата звернення 12.02.2021).
3. Офіційний сайт БЖ. Найкращі роботодавці України за версією Forbes – рейтинг. <https://bzh.life/ua/gorod/luchshie-rabotodateli-ukrainy-po-versii-forbes-rejting> (дата звернення 12.02.2021).

Жмай О., Громадська організація
«Молодіжна організація «Енектус»
при Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова»
Одеса, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН

За даними досліджень, компанії, дії яких стейкхолдери можуть розцінити як

аморальні, асоціальні або незаконні, можуть отримати низку негативних ефектів: зниження ділової репутації, створення негативного іміджу для бренду, поява гніву, огиди або розчарування по відношенню до компанії та/або її продукції [3]. В свою чергу, з часом це може призвести до зменшення капіталу бренду [4]. Як приклад можна навести компанію Volkswagen, яка вмонтувала в свої автомобілі нелегальний пристрій, що знижує показники датчиків шкідливих вихлопів під час презентацій та перевірок. Коли обман розкрився, акції підприємства впали на 40%, а сума штрафів тільки в США склала близько 15 млрд доларів.

З іншого боку, наявність у компанії корпоративної соціальної відповідальності підвищує її конкурентоспроможність. Відповідальна поведінка організації представляє її стейкхолдерам в найбільш вигідному світлі і створює позитивний капітал бренду, а підвищення кваліфікації персоналу, його продуктивності, впровадження інновацій та інші можливості сприяють підтримці і розвитку внутрішнього середовища організації і, зокрема, її корпоративної культури [5].

У цьому контексті в останні роки особливо актуальними стали Цілі сталого розвитку ООН (ЦСР ООН), прийняті в 2015 році. Не дивно, що сьогодні багато компаній, особливо великий бізнес, висвітлюють свою діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) через призму Цілей сталого розвитку.

Особливий інтерес у зв'язку з цим викликають підприємства енергетичної сфери. По-перше, найчастіше це підприємства, які повністю або частково знаходяться під контролем держави. Відповідно, через їхню політику можна простежити і зробити висновки про прихильність ЦСР ООН країни в цілому. По-друге, найчастіше саме ці компанії досить істотно впливають, не завжди позитивно, на суспільство і навколишнє середовище. Внаслідок цього виникає питання, яким чином вони нівелюють цей вплив. І по-третє, досить часто ці компанії представляють великий бізнес, який володіє більшими можливостями - і, відповідно, суспільство очікує від нього більшої відповідальності.

Як основа для проведення аналізу був обраний рейтинг Sustainable Ukraine, який надає єдину систему ESG-координат для оцінки і порівняння якості корпоративного управління в компаніях, а також їх здатність впливати на суспільство, керувати нефінансовими ризиками і можливостями, а також забезпечувати свій стійкий розвиток [6].

В першу десятку рейтингу 2019 року увійшли чотири компанії енергетичної сфери: «Енергоатом», «Укргідроенерго», ДТЕК та «Укренерго».

На основі проведеного аналізу було визначено, які ЦУР ООН є найбільш пріоритетними для компаній цієї галузі, а які відповідають скоріш індивідуальному баченню керівників (табл. 1).

Проблема з орієнтацією на Цілі сталого розвитку, на нашу думку, полягає в суб'єктивності оцінювання. Проблема з орієнтацією своєї діяльності на Мета сталого розвитку, на нашу думку, полягає в суб'єктивності оцінювання. Наприклад, будь-яка компанія, яка вчасно і в повному обсязі виплачує заробітну плату, може говорити про те, що вона допомагає в досягненні Цілі №1 «Ліквідація бідності». Однак це є прямим обов'язком будь-якого підприємства. Виходить, що просте дотримання закону вже робить тебе соціально відповідальним, однак, швидше за все, це не зовсім вірно, оскільки в такому випадку багато проблем вже були б вирішені, а Цілі досягнуті. На практиці ж ми бачимо, що недостатньо просто дотримуватися букви закону і виконувати мінімальні вимоги.

Цілі стійкого розвитку, які поділяють компанії енергетичної сфери України

	«Енергоатом»	«Укргідроенерго»	ДТЕК	«Укренерго»
Ціль №1	+	+		
Ціль №2		+		
Ціль №3	+	+	+	+
Ціль №4	+	+	+	+
Ціль №5	+	+	+	+
Ціль №6	+	+	+	+
Ціль №7	+	+	+	
Ціль №8	+	+	+	+
Ціль №9	+	+	+	+
Ціль №10	+	+		
Ціль №11	+	+	+	+
Ціль №12		+	+	+
Ціль №13	+	+	+	+
Ціль №14		+		
Ціль №15	+	+	+	+
Ціль №16	+	+		
Ціль №17	+	+	+	+

Джерело: складено автором.

Важливо розуміти, що представлені компанії, які є лідерами галузі (можливо, і економіки України в цілому), стають певною мірою «лідерами думок» для інших підприємств, причому не тільки своєї або суміжних галузей. Це накладає певні додаткові зобов'язання і підвищує вимоги до прозорості та добросовісності здійснення як своєї безпосередньої підприємницької діяльності, так і до здійснення ними заходів в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Жмай О. В. Управління діловою репутацією підприємства з урахуванням факторів корпоративної соціальної відповідальності. *Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство*: монографія / за наук. ред. д.е.н., доцента Ніценка В. С., к.е.н., доцента Кусик Н. Л. – Одеса: ТОВ «Лерадрук». 2017. С. 73-100.
2. Husnain, M., Syed, F., Akhtar, W., Usman, M. (2020). Effects of Brand Hate on Brand Equity: The Role of Corporate Social Irresponsibility and Similar Competitor Offer. *Marketing and Management of Innovations*,
3. 3, 75-86. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-06>. 3. Urbancová, H., & Vrabcová, P. (2020). Factors influencing the setting of educational processes in the context of age management and CSR. *Economics and Sociology*, 13(3), 218-229. DOI: doi:10.14254/2071-789X.2020/13-3/13.
4. 4. Sustainable Ukraine – професійний рейтинг корпоративної стійкості українських компаній. URL: <https://sustainableukraine.com/ua/index.html> (дата обращения 10.02.2021).

Задорожна Р., к. е. н, доц.

Білоцерківський національний аграрний університет,
м. Біла Церква, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. Трансформація реалій економічного життя та його теоретичного відображення в наукових концептах втілюється наразі в переході від класичного бачення способу взаємодії економічних акторів та ухвалення ними економічно важливих рішень на засадах раціональності до моделей поведінкової економіки з