

Секція № 3
**РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ТА SMART-
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ РЕГІОНІВ**

УДК 336.2

*Юлія Гернего,
к.е.н., доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
luliiaGern@ukr.net*

ФАНДРЕЙЗИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ

FUNDRAISING STRATEGIES OF SOCIAL-ORIENTED BUSINESS

**ФАНДРЕЙЗИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО
БИЗНЕСА**

Анотація. У дослідженні обґрунтовано теоретичні засади фандрейзингу. Зокрема, наведено широке та вузьке трактування фандрейзингу. Доведено актуальність застосування фандрейзингової стратегії у практиці соціально-відповідального бізнесу. Наведено приклади функціонування соціально-відповідального бізнесу в Україні (приклади компаній Нестле, Монсанто, Кока-Кола). Обґрунтовано специфіку побудови фандрейзингової стратегії для досягнення цілей соціально-відповідального бізнесу.

Abstract. The theoretical background of fundraising is estimated within current research in the context of socially responsible business development. In particular, a broad and narrow interpretation of fundraising is given. The relevance of fundraising strategy in the practice of socially responsible business is proved. The particular examples of socially responsible business activity in Ukraine are presented (namely the examples of Nestlé, Monsanto, Coca-Cola companies). The specifics of fundraising strategy creation for achievement of the goals of socially responsible business are investigated.

Аннотация. В исследовании обоснованы теоретические основы фандрейзинга. В частности, приведены широкое и узкое трактовка фандрейзинга. Доказана актуальность применения фандрейзинговой стратегии в практике социально-ответственного бизнеса. Приведены примеры функционирования социально-ответственного бизнеса в Украине (примеры компаний Нестле, Монсанто, Кока-Кола). Обоснованно специфику построения фандрейзинговой стратегии для достижения целей социально-ответственного бизнеса.

Ринкові умови господарювання закладають основу для появи та розвитку якісно-нових форм фінансового забезпечення сучасного бізнесу. Одночасно, з огляду на посилення тенденцій конкуренції, виникають нові вектори розвитку бізнесу в Україні та у світі. Зокрема, особливої актуальності набувають питання посилення соціальної відповідальності бізнесу. Тобто, конкурентоспроможним на міжнародному ринку, наразі, вважається не лише прибутковий бізнес. Особливого значення у світі набуває взаємодія бізнесу та суспільства внаслідок якої сформується соціальний ефект. У свою чергу, формування такого соціального ефекту може відбуватися лише в результаті реалізації потенціалу фінансування бізнесу в довгостроковій перспективі.

Так, у вказаному контексті, особливої актуальності набуває побудова стратегії організації, яка містить цільові критерії та орієнтири діяльності на довгострокову перспективу. Зокрема, пріоритети та можливості фінансування на довгострокову перспективу доцільно оформити у формі фандрейзингової стратегії організації. Незважаючи на те, що для успішних зарубіжних організацій найчастіше уже традиційною є побудова фандрейзингової стратегії, для багатьох вітчизняних суб'єктів бізнесу притаманним є недостатній рівень поінформованості стосовно механізмів та інструментів побудови фандрейзингової стратегії компанії.

Фандрейзингова стратегія має прикладне значення для суб'єктів бізнесу, тому її дослідження присутні, як у працях окремих вітчизняних та зарубіжних теоретиків, так і в аналітичних записках експертів бізнесу та міжнародних організацій. Зокрема, проблеми

побудови стратегій, зокрема розробки фандрейзингових стратегій організації, присутні у працях класиків: І. Ансоффа, М. Портера, Д. Нортон, С. Штерна та інших авторів. В контексті розвитку міжнародних організацій експертні висновки стосовно теоретичних характеристик фандрейзингу та принципів побудови фандрейзингової стратегії присутні у працях фахівців USAID.

Метою нашого дослідження є обґрунтування теоретичних положень та концептуальних засад фандрейзингу поряд із визначенням прикладних характеристик процесу побудови фандрейзингової стратегії на рівні соціально-орієнтованого бізнесу.

У теоретичному аспекті під поняттям «фандрейзингу» розуміють поєднання традиційних джерел залучення ресурсів у рамках процесу фінансування із альтернативними можливостями фінансового забезпечення. Адже, термін «фандрейзинг» - це поєднання слів «fund» (грошові кошти, активи, фінансування) і «raise» (збільшувати, збирати). Тобто, у прямому розумінні – це «залучення коштів» або «пошук активів» [1; 3].

Загалом, процес фандрейзингу полягає у мобілізації широкого спектру фінансових та інших ресурсів із різноманітних джерел з метою реалізації проектів, зокрема тих, які імплементуються за рахунок зусиль соціально-відповідального бізнесу (рис. 1).

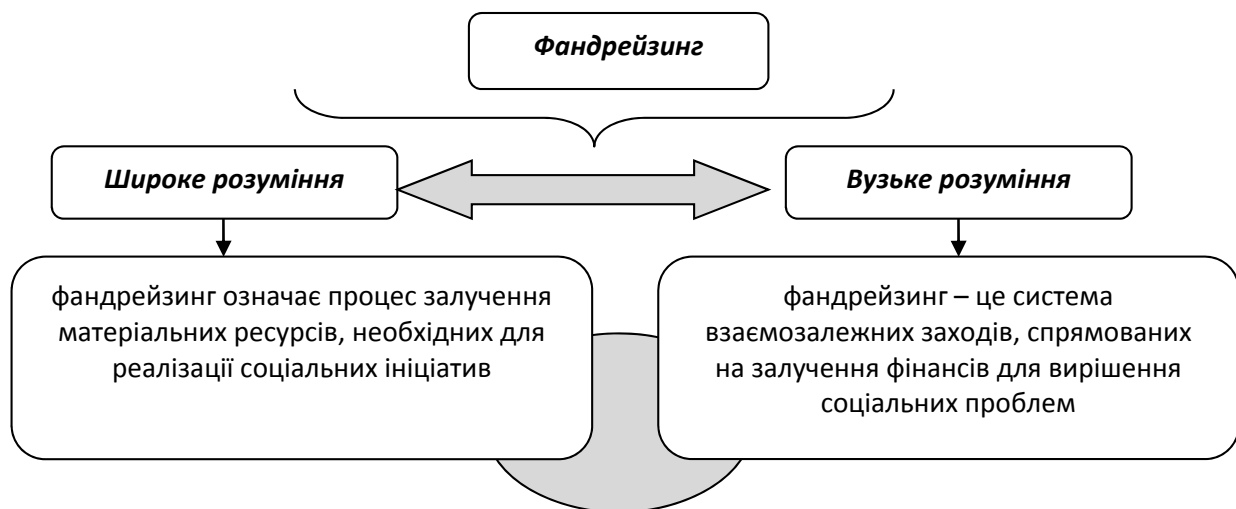


Рис. 1. – Теоретичні положення та концептуальні засади фандрейзингу*

* Джерело: складено за [2; 6]

На практиці теоретичні засади та положення фандрейзингу реалізуються у формі фандрейзингової стратегії, яка передбачає розробку довгострокового плану дій щодо залучення широкого спектру фінансових ресурсів із різних джерел. У розвинених країнах світу та на рівні міжнародних компаній побудова фандрейзингової стратегії наразі набула форми систематичного процесу. Одночасно, вітчизняні соціально-відповідальні компанії часто все ще не є достатньо обізнаними стосовно необхідності та порядку побудови фандрейзингової стратегії. Проте, на вітчизняному ринку все частіше з'являються представництва міжнародних корпорацій, які є соціально-відповідальними та всіляко підтримують ініціативи соціального підприємництва.

Зокрема, з-поміж американських соціально-відповідальних корпорацій, питанням людського розвитку приділяють увагу Фондація Кока-Кола та Фонд Монсанто. Фондацію Кока-Кола сформовано у 1984 році у якості благодійного підрозділу компанії Кока-Кола з метою перенаправлення 1 % операційного прибутку компанії для цілей благодійності. Протягом 2006 – 2019 р. р. компанія надала в Україні близько 20 грантів для цілей людського розвитку на суму понад 1,5 млн. дол. США. Інвестиції компанії в людський розвиток України розподіляються згідно із визначених напрямів.

Активну участь у поширенні ідей потреби фінансового забезпечення збалансованого людського розвитку в Україні приймає швейцарська транснаціональна корпорація Nestlé, яка пропагує низку ідей, пов'язаних із культурою здорового споживання їжі та підвищення рівня освіченості населення. Ініціативи компанії, у першу чергу, спрямовані на вирішення низки ключових глобальних соціальних та економічних проблем [4; 5].

Одночасно, в контексті активізації практик соціально-відповідального бізнесу виникає нагальна потреба систематизації ділової активності в процесі фандрейзингу (рис. 2).

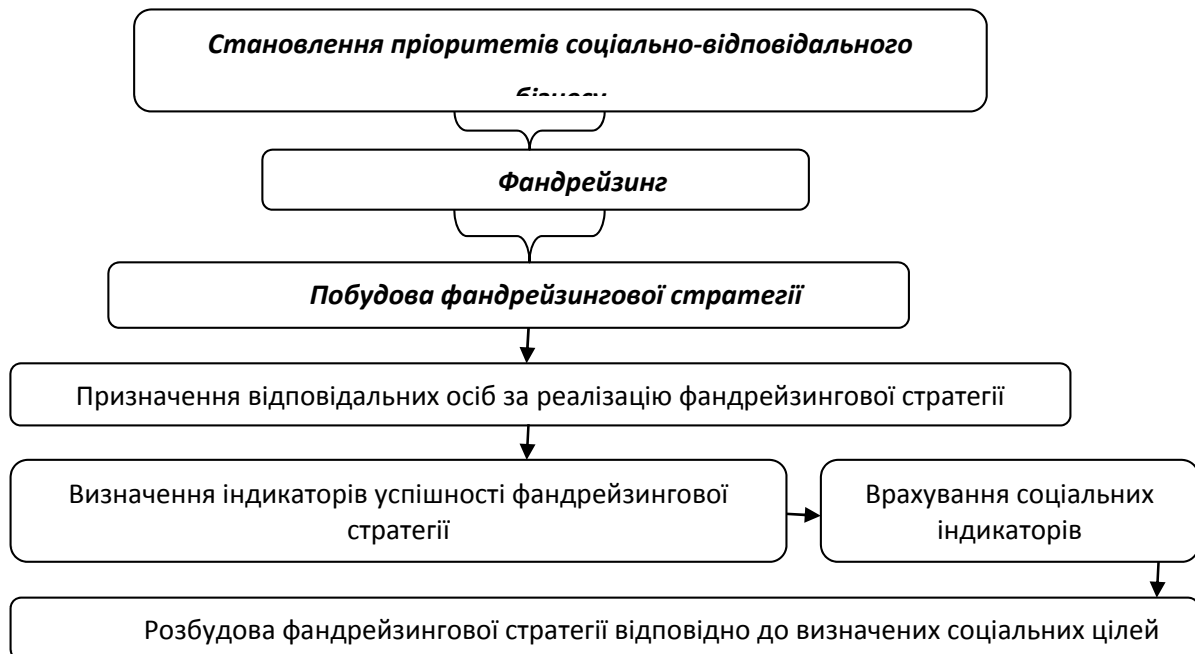


Рис. 2. – Специфіка побудови фандрейзингової стратегії для досягнення цілей соціально-відповідального бізнесу *

* Джерело: узагальнено автором

Таким чином, потенціал розбудови фандрейзингових стратегій соціально-відповідального бізнесу в Україні полягає не лише у вартісному вимірі приросту фінансових ресурсів, але й у формуванні стратегічних взаємозв'язків в процесі фінансового забезпечення соціально-відповідального бізнесу. Це формує надійну базу для подальшої диверсифікації напрямів соціально-орієнтованої діяльності бізнесу в Україні.

Література

1. Гернего Ю. Краудфандинг як інструмент інноваційного розвитку економіки. Антикризове управління економікою України: нові виклики : матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. К. : КНЕУ. 2015. С. 28–32
2. Глебова А. О. Сучасні теоретичні та практичні аспекти процесу організації фінансування соціально важливих проектів на основі фандрейзингу. Проблеми економіки, 2013. № 4. С. 206 – 211
3. Дибя О. Краудфандинг: теорія та можливості використання в Україні. Банківська справа. 2015. № 1-2. С. 53-62.
4. Соціально-економічний вплив Системи Компаній Кока-Кола в Україні. Звіт про дослідження. К.: Кока-Кола, 2017. 33 с.
5. Створення спільних цінностей. Звіт Nestlé в Україні 2016. К.: ТОВ «Нестле Україна». 2016. 36 с.
6. Fukukawa K. Corporate Social Responsibility and Local Community in Asia. New York: Routledge; 1 edition, 2014. 188 p.