

13. Новітні тенденції розвитку управління підприємствами : монографія / [О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2011. – 257 с.
14. Управлінський контролінг [Електронний ресурс] : колект. монографія / [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сиверський, І. А. Павленко та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2015. – 156 с. – Назва з титул. екрану.
15. Павленко І. А. Інноваційне підприємництво як наукова категорія / І. А. Павленко, Л. А. Петренко // Інвестиції: практика і досвід. – 2014. – № 16. – С. 12–15.
16. Контролінг : навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко, О. Г. Дерев'янка, Л. М. Приходько ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2008. – 257 с.

УДК 336: 22:316.334

Марина Кужель,
к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана», marinakuzhel@gmail.com
Марія Кононенко,
магістр,
mariya_kononenko@ukr.net

ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ START-UP ПІДПРИЄМЦІВ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОЕКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

FORMATION OF THE RETURN CAPITAL OF START-UP ENTERPRISES BY IMPLEMENTATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS

ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА START-UP ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ПУТЕМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Анотація. У соціально-економічному просторі глобалізованої системи господарства серед потоку перманентних змін щодо отримання конкурентних переваг особливої уваги заслуговує діяльність, пов'язана з соціальною відповідальністю, як відповідь на вимогу до формування репутаційного капіталу. Очевидно, вартість компанії залежить від репутаційної складової, отже соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною процесу зміни вартості бізнесу та відповідає запитам, які визначає клієнт, адже саме він є джерелом доходів. Тому перед сучасними компаніями постає ключове завдання – задовольняти ціннісні очікування клієнтів, забезпечуючи при цьому ефективність діяльності, прозорість, доступність інформації, ощадливе використання ресурсів та турботу не лише про власний персонал, а й долучатися до соціальних ініціатив.

Abstract. In the socio-economic space of the globalized economic system, the activity associated with social responsibility, as a response to the demand for the formation of reputational capital, deserves special attention among the flow of permanent changes in obtaining competitive advantages. As a result, the company's value depends on the reputation component, therefore, social responsibility becomes an integral part of the process of changing the value of the business and corresponds to the requests that the client determines, since it is the source of income. Therefore, the challenge facing contemporary companies is to meet the value expectations of their clients, while ensuring the efficiency, transparency, availability of information, the cost-effective use of resources and the care not only of their own staff, but also to engage in social initiatives.

Аннотация. В социально-экономическом глобализированной системе хозяйствования в потоке перманентных изменений с целью формирования конкурентных преимуществ особого внимания заслуживает деятельность, связанная с социальной ответственностью, как ответ на требование к формированию репутационного капитала. Очевидно, стоимость компании зависит от репутационной составляющей, следовательно, социальная ответственность становится неотъемлемой частью процесса изменения стоимости бизнеса и отвечает запросам, которые определяет клиент, ведь именно он является источником доходов. Поэтому перед современными компаниями стоит ключевая задача - удовлетворять

ценностные ожидания клиентов, обеспечивая при этом эффективность деятельности, прозрачность, доступность информации, экономное использование ресурсов и заботу не только о собственном персонале, но и участие в социальных инициативах.

Підприємство як господарюючий суб'єкт повинно управляти фінансовими потоками, конкурентоспроможністю на рівні з репутацією. Яскравим прикладом формування репутаційного капіталу через соціально відповідальні проекти є фонд Вікторії Тігіпко, що має назву TAVentures. Принцип компанії полягає у вкладенні коштів в перспективні інноваційні проекти, не забуваючи про важливість проектів, що не орієнтовані виключно на прибуток, проте покликані розвивати окремі регіони, популяризують та сприяють залученню інвестицій у нові сфери бізнесу для України тощо. Фонд на зустрічах, бізнес-тренінгах та різних конкурсах відбирає найкращих кандидатів і втілює у життя бізнес-плани та ідеї молодих, амбітних підприємців.

Як приклад, фонд вклав гроші у Start-up «CAD CAM center Стаханівець». Це компанія, яку створили лікарі-стоматологи. Вони мали ідею по впровадженню принтерів 3-D друку, що друкують ці пристрої протези для зубів та стоматологічні пломби. Спочатку ця ідея здавалася усім дивною, але згодом вони перевершили власні очікування. Підприємці створили модернізовані 3-D принтери, які набули популярності по всьому світу. Даний інноваційний продукт і шалена ідея перетворилася у високоприбутковий бізнес, що стає прикладом та допомагає новим компаніям реалізовувати інновації.

Нагадаємо, що стартапом вважається відносно молодий бізнес, заснований на інноваційній ідеї та здатний до швидкого масштабування. Зазвичай, під час реалізації стартапів автори ідей акцентують увагу на практичності та на інноваціях. Лише за наявності цих двох складових можна розраховувати на увагу інвесторів.

Однією з основних причин створення, успішного розвитку та подальшого існування стартапів вважають відсутність у великих корпорацій гнучкості (відповідно, й адаптивності до умов мінливого бізнес-середовища), які успішно використовують вже наявні продукти, а розробленням і створенням нових майже не займаються. Тому стартапи, зокрема з соціальною складовою, завдяки своїй мобільності у сфері втілення нових ідей складають конкуренцію великим корпораціям.

Серед основних елементів комерціалізації стартапу визначимо ключові: ідею, команду інноваторів, ресурси та маркетинг інновацій. Саме від рівня актуальності та соціальної спрямованості ідеї залежить життєздатність стартапу: чим вона унікальніша (заснована на фундаментальних дослідженнях або обумовлена потребами практики), тим довший життєвий цикл новоствореного продукту, а відповідно, і його економічна ефективність. Саме тому сьогодні у світі активно розвивається соціальний бізнес – спроба приватного бізнесу взяти на себе відповідальність за суспільний розвиток, виділяючи кошти чи робочі місця на вирішення певних завдань у суспільстві.

За останні роки в Україні з'явилися десятки стартапів та різноманітних ініціатив у різних сферах, метою яких передусім є позитивний вплив на суспільство. Кількість нових соціальних підприємств в Україні дедалі збільшується, а їх перспективи стають більш далекосяжними, адже така суспільно відповідальна комерція здатна не лише вирішити важливі проблеми в країні, але й допомогти підняти вітчизняну економіку. Соціальне підприємництво в Україні стає популярним трендом, оскільки обговорюється на численних форумах, семінарах, симпозіумах і привертає увагу багатьох представників громадських організацій, ініціативних груп чи просто активних людей. Використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем дає змогу менше розраховувати на державний бюджет, якого катастрофічно не вистачає на все, і забезпечувати більш-менш сталий розвиток для вразливих груп суспільства, що підносить соціальне підприємництво на новий рівень розвитку в Україні.

Успішний бізнес швидко реагує на виклики зовнішнього середовища й миттєво опановує перспективи, що відкриваються. Залучати нових клієнтів, створювати нові ринки збуту, моделювати нові напрямки діяльності – означає прогнозувати майбутнє. Досвід успішних

компаній показує, що еволюція розвитку підприємств ґрунтується на логічному системному підході до розвитку бізнес-систем, враховуючи усвідомлені закономірності розвитку бізнес-моделей, аналізуючи ефективність бізнес-моделі власного підприємства й розуміючи стратегію конкурентів, що дає змогу знаходити шляхи отримання прибутку, та збільшення вартості компанії, управляючи, зокрема, репутацією.

В умовах посилення нестабільності й мінливості економічного середовища істотно зростає значимість соціального спрямування бізнесу як одного з потужних механізмів формування репутаційного капіталу. Адже перемогти в умовах глобальної конкуренції можуть лише компанії, що взяли на озброєння стратегію бізнес-інновацій та освоїли практику успішних стартап проектів з урахуванням динамічно мінливих ринкових потреб і технологій, що швидко розвиваються. З посиленням тенденції до ділової активності у соціальній сфері постає проблема залучення відповідних фінансових, кадрових і матеріально-технічних ресурсів, а також спеціальної підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації менеджерів у галузі економіки, організації й управління бізнес-процесами компаніях, що вимагає подальших досліджень.

Література

1. Shaw, E. & Carter S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of small business and enterprise development*, 14 (3), 418-434.
2. UN General Assembly Resolution. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development : Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. // http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E.
3. Контролінг : навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко, О. Г. Дерев'янка, Л. М. Приходько ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2008. – 257 с.
4. Новітні тенденції розвитку управління підприємствами : монографія / [О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2011. – 257 с.
5. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / [А. А. Свинчук, А. О. Корнецький, М. А. Гончарова та ін.]. – К.: ТОВ «Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. – 188 с.
6. Управління ефективністю функціонування і розвитку підприємств [Електронний ресурс] : монографія / [Г. О. Швиданенко, І. М. Репіна, В. П. Кукоба та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – 397, [3] с. – Назва з титул. екрану.
7. Управління ресурсами підприємства : монографія / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сіверський, В. П. Кукоба та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2014. – 424 с.
8. Управлінський контролінг [Електронний ресурс] : колект. монографія / [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сіверський, І. А. Павленко та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2015. – 156 с. – Назва з титул. екрану.
9. Цілі Сталого розвитку 2016–2030 / UN Ukraine, 2017 // <http://www.un.org.ua/ua/tsilirozvykutytsiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.
10. Шаповалова Т.В. Соціальне підприємництво і фандрейзинг. – К.: М