

## ФАНДРАЙЗИНГ ТА ДОНОРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

### FUNDRAISING AND DONOR SHIP AS TOOLS FOR IMPLEMENTATION OF SOCIO-ECONOMIC RESPONSIBILITY OF ENTREPRENEURSHIP

*У статті проведено теоретичний аналіз фандрайзингової діяльності та надання грошових грантів як інструментів соціально-економічної відповідальності підприємництва. Зазначено переваги кожного з них. Визначено основні характеристики та значення розвитку фандрайзингу в Україні. Розділено поняття фандрайзингу та соціального маркетингу. Визначено напрями розвитку донорської та фандрайзингової діяльності.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, соціально-економічна відповідальність підприємництва, фандрайзинг, грант, донор, благодійність, спонсорство, соціальний маркетинг.

*Разделены понятия фандрайзинга и социального маркетинга. Определены направления развития донорской и фандрайзинговой деятельности.*

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, социально-экономическая ответственность предпринимательства, фандрайзинг, грант, донор, благотворительность, спонсорство, социальный маркетинг.

*The article deals with theoretical analysis of fundraising activity and the provision of monetary grants as instruments of socio-economic responsibility of entrepreneurship. There are mentioned advantages for each of them. The main characteristics and importance of fundraising development in Ukraine are determined. The concept of fundraising and social marketing is divided. The directions of development of donor and fundraising activity are determined.*

**Key words:** social responsibility of business, socio-economic responsibility of entrepreneurship, fundraising, grant, donor, charity, sponsorship, social marketing.

УДК 336.563

**Деліні М.М.**

к. е. н., доцент, доцент кафедри управління, інформаційно-аналітичної діяльності та євроінтеграції Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

*В статье проведен теоретический анализ фандрайзинговой деятельности и предоставления денежных грантов как инструментов социально-экономической ответственности предпринимательства. Отмечены преимущества каждого из них. Определены основные характеристики и значение развития фандрайзинга в Украине.*

**Постановка проблеми.** Економічний та соціальний розвиток нашого суспільства вимагає від українських громадян, підприємців та бізнес-структур нового підходу до своєї діяльності. Для представників бізнес-кіл при нагоді цьому стає соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), завдяки якій підвищуються якість життя та добробут населення. Оскільки сферою наукових інтересів автора є соціально-економічна відповідальність підприємництва (СЕВБ), то дослідження її інструментів буде предметом нашої наукової статті. Надання грантів та фандрайзингова діяльність є засобом реалізації СЕВБ у дії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Предметом свого наукового дослідження фандрайзинг зробили А.М. Колот, О.В. Комаровський, І.В. Лантух, В.О. Огородник, А.М. Соколова, Н.М. Соломянюк, О.В. Чернявська, які досліджували як інструменти соціальної відповідальності бізнесу, так і фандрайзинг окремо.

**Постановка завдання.** Метою наукової статті є глибоке теоретичне дослідження інструментів соціально-економічної відповідальності підприємництва, а саме надання грошових грантів та фандрайзингової діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Напрямів реалізації соціальної відповідальності досить багато. Використання тих чи інших залежить від спрямування компанії та сфери її функціонування.

Соціально-відповідальна взаємодія передбачає вирішення соціальних, екологічних проблем та проблем захисту прав людини.

Соціальна відповідальність має багато сфер реалізації, таких як економічна, екологічна, правова, етична. У дослідженні розглянемо саме економічну складову.

Економічна складова соціальної відповідальності стосується багатьох аспектів, таких як, зокрема, напрям і характер інвестицій; ланцюжок поставок (від участі місцевих постачальників у виробничому циклі до номенклатури товарів і послуг); характер використання трудових ресурсів; наукові дослідження, які замовляються або фінансуються компаніями в інтересах розвитку бізнесу; поведінка з ресурсами і матеріалами, які використовуються для виробництва кінцевих продуктів; правила ведення бізнесу і ділових відносин (чесна торгівля) [1].

До основних інструментів СЕВБ можна віднести такі (в попередніх дослідженнях автора вони були розглянуті як традиційні):

- благодійність – діяльність із метою надання благодійної допомоги нужденним; благодійні акції – короткострокові проекти і разові акції, спрямовані на поліпшення життєвої ситуації певної особи або соціальної групи населення;
- програми, спрямовані на вирішення системних соціальних, економічних, екологічних та правових проблем або спрямовані на розробку технологій рішень таких проблем;
- спонсорські проекти у сфері культури, науки та спорту, які найчастіше не спрямовані на вирішення будь-яких конкретних соціально значущих проблем;

– меценатство – надання можливості розвиватися тому члену суспільства, який бажає це суспільство поліпшувати; є вчинком, який не афішується широким колам громадськості [2].

Також можна навести такий інструмент, як «грошові гранти», які є формою адресної фінансової допомоги, виділеної компанією на реалізацію соціальних програм, наприклад програм в галузі освіти, чи на проведення прикладних досліджень у сфері діяльності підприємства [3, с. 83].

А також «фандрайзинг», тобто діяльність із залучення та акумулювання фінансових коштів з різних джерел на реалізацію соціально-культурних проектів і програм, які зазвичай не мають безпосередньо комерційної вигоди і носять короткочасний характер [2].

Інструментів СЕВБ більше, але були розглянуті саме ці, тому що вони стосуються мети статті.

Фандрайзинг є діяльністю, яка спрямована на пошук коштів для реалізації проекту, який може бути реалізований в різних сферах (освітній розвиток як працівників компанії, так і населення взагалі; збільшення громадської активності конкретних груп чи суспільства, а також в інших суспільно-значимих сферах).

Саме грошові гранти та фандрайзинг заслуговують на окрему увагу як дві сторони однієї активності. Так, підприємство може бути як донором, тобто тим, хто надає гранти, так і реципієнтом, тобто суб'єктом отримання грантових коштів на проведення досліджень в конкретній галузі чи проведення діяльності на вирішення суспільно-значимого питання. В обох випадках це є проявом соціально-економічної відповідальності підприємства, тому що спрямоване на отримання коштів для підвищення добробуту населення.

Основні мотиви, які є рушійною силою для донорів, навів О.В. Комаровський у своїй науковій роботі: «персона має лідерську, провідну роль в організації; потреба покращити якість життя суспільства; віра в цілі організації; інтенсивний інтерес до конкретної програми; особистий досвід; почуття відповідальності за проблеми інших людей і суспільства загалом; визнання; тиск рівних; захоплення професійним лідером; хороший бізнес; міркування фінансового планування; формування і підтримка позитивного іміджу» [4].

Окрім перелічених мотивів, А.М. Соколова називає філантропію: «філантропія» – допомога за «покликом серця»; особиста зацікавленість у вирішенні проблеми (медична допомога рідних і близьких; підтримка молодих поетів тощо); прямий зиск (податкові пільги); великий суспільний інтерес до проекту; реклама; підтримання хорошої репутації; амбіції; релігійні спонукання тощо.

Досвід закордонних та вітчизняних організацій, які займаються фандрайзинговою діяльністю, свідчить про те, що донори частіше вкладають ресурси в реалізацію конкретних програм та проектів, ніж в

реалізацію довгострокових та глобальних, а саме діють за такими напрямками: соціальна та медична допомога і реабілітація; допомога дітям; культура та мистецтво; екологія; соціальні послуги; освіта; захист прав громадян, сприяння розвитку громадянського суспільства та регіонів [5, с. 15].

Надання грошових грантів має позитивні наслідки як для самого підприємства, так і для суспільства загалом. Для підприємства це такі наслідки, як, зокрема, підвищення іміджу, власної конкурентоздатності, покращення психологічного клімату всередині організації, підвищення числа споживачів. Для суспільства це такі наслідки, як вирішення соціально значущої проблеми, підвищення добробуту населення, якості його життя, покращення здоров'я, зростання свідомості громадян країни.

Тепер перейдемо до більш детального аналізу фандрайзингу. В загальному розумінні поняття «фандрайзинг» визначається як процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які необхідні для реалізації певного проекту (проектний фандрайзинг) або забезпечення поточної діяльності організації (оперативний фандрайзинг).

Фандрайзинг – це добровільна мобілізація внутрішніх та залучення зовнішніх ресурсів для безкоштовного здійснення суспільно важливої діяльності [4].

О.В. Комаровський визначає такі етапи фандрайзингу:

- 1) ідентифікація соціально значущих проблем/завдань;
- 2) постановка мети;
- 3) сегментація громадськості на групи за критерієм відношення до соціально значущої проблеми;
- 4) вибір цільових сегментів;
- 5) розробка фандрайзингового комплексу для кожного сегменту;
- 6) організація фандрайзингової групи;
- 7) реалізація фандрайзингового комплексу;
- 8) оцінка результатів; зворотний зв'язок [6, с. 3].

Виходячи з названих етапів фандрайзингу, можемо зробити висновок, що підприємство здатне виявляти свою соціально-економічну відповідальність в двох видах, а саме як грантодавець та як фандрайзер. В будь-якому разі є прояв економічної складової.

Фандрайзинг – це використання коштів фондів для реалізації визначеного проекту, який може мати соціальні цілі. Проекти можуть бути спрямовані на соціальні потреби як окремих людей, груп людей, так і суспільства загалом. Тобто є соціальним втіленням економічними засобами.

Грантодавець напряму має можливість реалізувати соціально-економічну функцію соціальної відповідальності підприємництва. Він може створювати фонди та грантові програми для соціально значущих проектів, застосовуючи економічні кошти для вирішення соціальних проблем.

Інша характеристика полягає в тому, що фандрайзинг – це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проектів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора. Об'єктами фандрайзингу виступають різні категорії донорів, основними з яких є благодійні фонди, приватні особи, корпорації та бізнес-структури [7].

Серед трактувань цього поняття можна знайти і такі:

- спеціально організований процес збирання пожертвувань для некомерційних і благодійних організацій або для забезпечення соціально значущих програм;

- не випрошування грошей, а пожертвування, зроблене усвідомлено [2, с. 97].

З характеристики О.В. Чернявської та інших вчених ми бачимо, що метою будь-якої фандрайзингової діяльності/проекту є вирішення соціальної проблеми, яка назріла в суспільстві, шляхом залучення зовнішніх коштів від донорів.

Фандрайзинг в соціальній сфері спрямований на надання допомоги незахищеним групам населення, незаможним, пенсіонерам, ветеранам та ін. Це найбільш традиційна сфера спонсорської підтримки, яка здійснюється найчастіше відповідними громадськими і державними організаціями і фондами, що мають правові, фінансові та економічні пільги [6, с. 4]. О.В. Чернявська також розглядає фандрайзинг, як і І.В. Лантух, як інструмент соціального маркетингу, який спрямований на вирішення соціальних задач, основними серед яких є задоволення соціальних потреб конкретних груп населення чи вирішення та висвітлення соціальної проблеми, яка існує нині в конкретному суспільстві.

І.В. Лантух, досліджуючи соціальний маркетинг, зазначив, що під час його реалізації великого значення набувають такі складові добродійного соціального маркетингу, як фандрайзинг і добровольчество. Тобто він розуміє фандрайзинг як складову маркетингу. Хоча ми в попередніх роботах виділили його як окремий інструмент.

Таке явище, як фандрайзинг (збільшення фондів), є дуже важливою і складною галуззю діяльності зі збору та акумуляції засобів для добродійної діяльності, джерелом якої є зовнішнє фінансування. Сюди можна віднести добровільні пожертвування, спонсорські внески, гранти, державні субсидії тощо. Якщо фандрайзинг у США став різновидом бізнесу, де працюють багато фірм, компаній (у 60-ті рр. ХХ ст. їх нараховувалося близько 400), котрі спеціально і професійно займалися збором коштів для вирішення соціальних задач, реалізації цілей соціального маркетингу, то в Україні ця сфера як професійна перебуває у зародковому стані [8].

І.В. Лантух та Н.М. Соломянюк виходять з того, що будь-який фандрайзинговий проект спрямований на вирішення соціальної проблеми в суспільстві, тоді як соціальний маркетинг також спрямований на висвітлення проблемної ситуації задля її подальшого вирішення. Але все одно не можна говорити, що фандрайзинг завжди виступає інструментом соціального маркетингу. Коли підприємство оголошує конкурс та NGO виграє грант і реалізує його на гроші донора, але без маркетингової кампанії, а також вирішує це питання, це може бути самостійним інструментом СЕВБ.

Також в іншій науковій роботі зазначено, що фандрайзерство повинно бути обов'язковим компонентом стратегії СЕВБ. Наводяться такі причини цього.

1) Фандрайзинг допомагає залучати працівників. У травні 2013 р. компанія "Forbes" провела опитування, за результатами якого «89% компаній вважають, що їхня діяльність у сфері СЕВБ приводить до більшої кількості щасливих працівників», а «76% компаній вважають, що в результаті вони отримали кращих працівників в результаті їх програм з СЕВБ».

У подібному дослідженні, проведеному в 2010 р., компанія "Hewitt Associates" визнала, що стратегія фандрайзингу не тільки сприяла підвищенню рівня залучення працівників до цього процесу, але й позитивно вплинула на процес їх набору під час пошуку нових працівників. Вони виявили, що 60% компаній погоджуються з твердженням, що «благодійність та волонтерство є критичними для підбору молодших кваліфікованих працівників».

2) Збір коштів допомагає вашим ініціативам з СЕВБ досягти більшої кількості людей. Активна компанія збору коштів є неймовірно корисним інструментом для отримання повідомлення про ваші цілі СЕВБ благодійними організаціями, з якими ви працюєте. Вони виступають в ролі живих брендів для вашого бізнесу, надихаючи інших людей бути залученими.

Якщо врахувати, що кожен збір коштів, який посилається на "Facebook" за допомогою "JustGiving", має в середньому 335 друзів "Facebook", можна побачити, що ваша корпоративна ініціатива зі збору коштів може охоплювати понад 13 000 осіб. Це означає, що кожен раз, коли працівник ділиться повідомленнями про свою діяльність із залучення коштів, він нагадує потенційно великій аудиторії про ваші ініціативи з СЕВБ.

3) Зростання грошей надає відчутну допомогу тим, хто цього найбільше потребує. Не можна заперечувати, що благодійні організації потребують пожертвувань для виживання. В середньому 621 людина жертвує на користь вашої компанії в "JustGiving", піднявши близько 44 000 доларів. Це надзвичайно цінний внесок, але все частіше благодійні організації скаржаться на те, що їм важко працювати з новими корпоративними партнерами, оскільки вони все більше віддаляються від традиційних фандрайзингів на користь волонтерства.

Ініціатива з СЕВБ, яка визнає величезний потенціал як часу добровольців, так і фандрайзингу, в результаті буде більш успішною, ніж та, яка вирішить не залучати кошти взагалі [9].

Напрямами розвитку донорської діяльності можуть бути такі.

1) З боку держави:

- податкова, пільгова, юридична та інформаційна підтримка підприємств, що надають гранти на вирішення суспільно значущих проблем;

- прийняття активної фінансової та волонтерської участі самої держави разом із бізнес-структурами у соціальних проектах;

- вивчення та використання зарубіжного досвіду в цьому питанні.

2) З боку підприємств:

- підвищення зацікавленості та активної участі у формуванні власного фонду у працівників компанії;

- вирішення нагальних соціальних проблем, які існують в конкретному суспільстві;

- інформаційне висвітлення, проведення майстер-класів та семінарів в бізнес-колах стосовно обміну досвідом в цій сфері.

Напрямами розвитку фандрайзингової діяльності можуть бути такі.

1) З боку держави:

- інформаційна та правова підтримка суспільства щодо можливостей та практики участі в проектах;

- надання як окремо, так і разом із підприємствами грантів на вирішення соціальних проблем суспільства.

2) З боку громадян, NGOs та зацікавлених сторін:

- активна участь у грантах;

- обмін досвідом у вигляді просвітницької роботи, проведенні майстер-класів, семінарів, конференцій, круглих столів.

**Висновки з проведеного дослідження.**

Отже, проведений теоретичний аналіз дав змогу зробити висновки щодо таких інструментів СЕВБ, як грошові гранти та фандрайзинг, які є двома сторонами одного й того ж процесу. Грошові гранти є наданням грошових коштів на вирішення соціально значущого питання, тоді як фандрайзинг є процесом отримання зовнішніх коштів на вирішення тієї чи іншої соціальної проблеми, яка існує в суспільстві. Підприємство в обох випадках стає донором, який дає грошові кошти. Завдяки цій діяльності покращуються якість та здоров'я населення, підвищується її добробут. Підприємство отримує також і позитивні результати для себе як в соціальному вимірі, так і в економічному.

Фандрайзинг є відносно новою формою залучення коштів для України, яка набуває все більшого поширення. Використовуючи його у своїй діяльності, зацікавлені особи можуть вирішити багато проблем, що існують в нашому суспільстві. Також деякі вчені вважають його не окремим інструментом соціальної відповідальності, а складовим соціального маркетингу. Але, на думку автора, це не завжди так, хоча й в деяких випадках він дійсно входить до соціального маркетингу, проте в наших наукових роботах розглядається як окремий інструмент реалізації соціально-економічної відповідальності підприємництва.

Серед напрямів розвитку донорства з боку підприємств та фандрайзингу з боку зацікавлених осіб виділено певні кроки як держави, так і інших суб'єктів діяльності, головними з яких є підвищення інформаційної, правової та податкової обізнаності підприємств та реципієнтів.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Экономическая ответственность. Социальная ответственность бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://soc-otvet.ru/nekij-ustav-ili-statya-v-vide-dokumenta-2-2>.
2. Огородник В.О. Фандрайзинг – інструмент активізації соціально-відповідальної взаємодії суб'єктів суспільних відносин / В.О. Огородник // Економіка і організація управління. – 2014. – Вип. 1–2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou\\_2014\\_1-2\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_1-2_30).
3. Соціальна відповідальність : [навч. посіб.] / [А.М. Колот, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. А.М. Колота. – К. : КНЕУ, 2015. – 519 с.
4. Комаровський О.В. Фандрайзинг у питаннях, відповідях та цитатах : [навч. посіб.] / О.В. Комаровський. – Луганськ, 2007. – 54 с.
5. Соколова А.М. Фандрайзингова діяльність: сутність, особливості та перспективи розвитку / А.М. Соколова // Економіка та держава. – 2013. – № 1. – С. 13–16.
6. Соломянюк Н.М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу / Н.М. Соломянюк // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 195–202. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2014\\_3\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_31).
7. Чернявська О.В. Фандрайзинг : [навч. посіб.] / О.В. Чернявська, А.М. Соколова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 188 с.
8. Лантух І.В. Доброчинність і добродійний соціальний маркетинг українського підприємництва / І.В. Лантух // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 5 (2). – С. 15–22.
9. Why fundraising should be central to your CSR Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.justgiving.com/why-fundraising-should-be-central-to-your-corporate-social-responsibility-strategy>.