

УДК 330.526.39:061.23

СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Канивец Е.П., к.с.н., доцент кафедры экономической теории Донецкого национального университета (Украина)
Занина А.А., Донецкий национальный университет (Украина)

Канивец О.П., Занина А.О. Сучасні бізнес-стратегії корпоративної благодійності.

У статті дана сутність поняття «корпоративна благодійність», а також запропоновано сучасні види стратегічної корпоративної філантропії для їх подальшого застосування вітчизняними бізнес-компаніями. Розкрито сутність таких стратегій як: соціально відповідальне інвестування, соціальне підприємництво, соціальні венчурні фонди. Більш докладно розглянуто соціально відповідальне інвестування та стратегії його реалізації: сканування, дії акціонерів на захист суспільних інтересів, інвестування в місцеві спільноти. Проаналізовано інструменти здійснення благодійництва в залежності від використання відповідних активів, які знаходяться у розпорядженні компанії. Так, при використанні фінансових активів застосовуються наступні інструменти: адресна благодійна допомога, власні операційні благодійні програми, грантові програми, корпоративний фонд; а при використанні нефінансових активів - «in-kind giving», корпоративне волонтерство, pro-bono послуги.

Ключові слова: благодійність, філантропія, корпоративна філантропія, соціальні інвестиції.

Канивец Е.П., Занина А.А. Современные бизнес-стратегии корпоративной благотворительности.

В статье дана сущность понятия «корпоративная благотворительность», а также предложены современные виды стратегической корпоративной филантропии для их дальнейшего применения отечественными бизнес-компаниями. Раскрыта сущность таких стратегий как: социально ответственное инвестирование, социальное предпринимательство, социальные венчурные фонды. Более подробно рассмотрено социально ответственное инвестирование и стратегии его реализации: сканирование, действия акционеров в защиту общественных интересов, инвестирование в местные сообщества. Проанализированы инструменты осуществления благотворительности в зависимости от использования соответствующих активов, которые находятся в распоряжении компании. Так при использовании финансовых активов применяются следующие инструменты: адресная благотворительная помощь, собственные операционные благотворительные программы, грантовые программы, корпоративный фонд; а при использовании нефинансовых активов – «in-kind giving», корпоративное волонтерство, pro-bono услуги.

Ключевые слова: благотворительность, филантропия, корпоративная филантропия, социальные инвестиции.

Kanivets O., Zanina A. Modern types of business strategies of corporate philanthropy.

The article defined the essence of the concept «corporate philanthropy», and also offered the modern types of strategic corporate philanthropy for their further application of the domestic business companies. Discloses the essence such strategies as: socially responsible investing, social entrepreneurship, social venture funds. More detail disassembled socially responsible investing and its strategy for implementation: screening, shareholder advocacy, community investment. Tools of the charity analyzed depending on the respective assets, which are at the disposal of the company. So the use of financial assets, apply the following tools: targeted charity help their own operating charitable programs, grant programs, corporate stock; and when using non-financial assets «in-kind giving», corporate volunteering, pro-bono services.

Keywords: charity, philanthropy, corporate philanthropy, social responsibility, social investments.

Постановка проблеми. Последние тенденции в мире по реализации корпоративной благотворительности показывают значительный рост количества компаний, которые целенаправленно выделяют ресурсы на данный вид деятельности. Только в 2012 году по сравнению с 2011 годом, благотворительные расходы корпораций США выросли на 12,2 % и достигли 181,5 млрд. долларов [1]. Однако, как отмечают исследователи, под внешней «безграничностью» благотворительных программ скрывается точный расчет, поскольку филантропия помогает не только экономить деньги, но в долгосрочной перспективе создает условия для получения устойчивой прибыли. Для многих современных компаний благотворительность становится «стратегической», выступая частью маркетинговой стратегии и непременным элементом повседневной деловой активности.

В украинской бизнес-среде корпоративная благотворительность еще не получила должного распространения, хотя многие крупные компании уже активно используют ее в своей деятельности. Использование опыта зарубежных компаний в реализации маркетинговых технологий в сфере благотворительности позволит отечественным компаниям расширить набор применяемых инструментов, существенно укрепив свои позиции на рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные формы частной инициативы и благотворительности в обществе издавна привлекали внимание социологов, философов, историков. Факторы, которые обусловили становление благотворительной ментальности предпринимательского слоя, раскрыты в трудах таких зарубежных исследователей как Г. Вебер, Е. Лефевр, А. Гуревич, Г. Кристофанелли. Особенности корпоративной благотворительности в аспекте стратегического развития предприятий проанализированы в работах М. Портера и М. Креймера. В украинской культуре тенденции благотворительности и меценатства представлены в трудах Ф. Ступака, Е.Г. Головинной. Изучению различных проявлений социальной ответственности в отечественной практике, в том числе и корпоративной, посвящены работы О.Ф. Новиковой, Л.П. Петрашко. Однако конкретные стратегии корпоративной благотворительности, которые так активно изучаются и внедряются в зарубежных странах, остаются мало изученными для Украины.

Целью исследования является анализ и систематизация существующих бизнес-стратегий и инструментов их осуществления в сфере корпоративной благотворительности.

Результаты исследования. Благотворительная деятельность компаний имеет различные проявления, что предопределяет наличие множества ее трактовок, таких как: благотворительность бизнеса, корпоративная филантропия, стратегическая корпоративная филантропия, корпоративное гражданство, корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, социальная венчурная филантропия и т.п.

Под корпоративной благотворительностью понимается предоставление бизнес-компанией финансовых ресурсов, материальной неденежной помощи, услуг волонтеров и других видов услуг общественным или благотворительным организациям для достижения ими собственной миссии и задач развития [2, с. 425].

Корпоративная благотворительность рассматривается отдельно от благотворительности в целом т.к. она направлена на институты, которые помогают решать те или иные социальные проблемы в обществе или удовлетворять базовые потребности отдельных лиц, в то время как благотворительность рассматривается как удовлетворение насущных нужд отдельных людей.

Впервые о таком понятии как социальная ответственность заговорили в США, где в 1905 году зародилось движение Rotary, суть которого заключалась в том, что материально преуспевающие люди должны вносить свою лепту в улучшение профессиональной сферы и общества [3]. Сама же корпоративная филантропия получила широкое распространение в 60-70-е годы на базе сформировавшейся концепции «Социально-ответственного бизнеса (the Socially-Responsible Business concept)», одна из последних интерпретаций которой гласит, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери в прибыли (long-term profit loss). Проявление социальной ответственности позволяет привлечь новых клиентов, увеличить объемы продаж своей продукции (услуг), стоимость акций корпорации на рынке. Как отмечают исследователи, для американских компаний не менее важным

следствием проведения корпоративной благотворительности является приобретение или сохранение социального статуса (social status game), позволяющего попасть в элиту общества. Подобная мотивация лежит в истории США, где благотворительная деятельность была рубежом, отделяющим «просто богатых» от «достойных» [4].

Рост привлекательности социально ответственного бизнеса в конце 20 века привел к тому, что в 1995 году ведущие компании Евросоюза образовали Инициативу «Европейская корпоративная социальная ответственность» (Corporate Social Responsibility-Europe), объединяющую сегодня порядка 50 крупных корпораций, а в 1999 году в Великобритании был разработан международный стандарт Account Ability 1000, предназначенный для измерения результатов деятельности компаний с этических позиций, т. е. своеобразный социальный аудит [3]. В развитых странах корпоративная благотворительность по сути стала элементом стратегического менеджмента, маркетинга и PR, также, как и другие мероприятия в этой сфере, четко спланирована и организована. Такой подход абсолютно оправдан, поскольку для потребителей социальная позиция компании имеет действительно большую роль. Так, еще в конце 1990 гг. 76% американских потребителей отметили, что при прочих равных условиях они с большей вероятностью выбрали бы бренд, ассоциирующийся с социальной ответственностью [5].

Умение видеть в благотворительной деятельности компаний стратегическую направленность и отделять ее от ситуативной реакции на несистематичные запросы бенефициаров предложили американские ученые М. Портер и М. Креймер. В 2006 году в статье «Бизнес и общество: конкурентоспособность и социальная ответственность» деятельность компаний в сфере социальной ответственности условно была разделена на «реагирующую» и «стратегическую» [6]. Так, «реагирующая» социальная ответственность – это реакция на уже существующие проблемы. Как правило, это «непосредственное смягчение вредных последствий деятельности компании». Она направлена на позиционирование компании в качестве «хорошего корпоративного гражданина» и на поддержание ее репутации в краткосрочной перспективе, что позволяет несколько снизить нефинансовые риски.

«Стратегическая» социальная ответственность подразумевает встраивание идеи социальной ответственности в стратегию компании. Она направлена одновременно и на учет интересов общества, и на получение выгоды компании. Такая линия поведения основана на концепции так называемых «совместных интересов» и ориентирована на долгосрочные конкурентные преимущества. Развитие «стратегической» социальной ответственности соответствует переходу от понятия «социальных издержек» к «социальным инвестициям».

Портер и Креймер предлагают компаниям находить среди множества социально значимых проблем те, которые непосредственно связаны с их деятельностью, и последовательно их решать. Систематизировав всю совокупность существующих проблем, они разбивают их на 3 группы:

1. Социальные проблемы общего характера;
2. Социальные факторы работы компаний;
3. Местные социальные ограничения для деятельности компании.

Если какая-то конкретная социальная проблема станет приоритетной для большинства функциональных подразделений организации, целесообразно встроить ее в единую «социально ответственную» стратегию всей компании. «А если данная проблема имеет первостепенное значение для большинства компаний, оперирующих на определенной территории или в конкретном рыночном сегменте, то эффективнее всего решать ее совместными усилиями, разработав единую программу действий».

Тем самым, вместо того чтобы «отделяться» от постоянных претензий со стороны населения, правительственных органов и некоммерческих организаций, предприятия смогут решать свои собственные проблемы, одновременно способствуя улучшению социальной среды, считают Портер и Креймер [6].

Всю совокупность конкурентных преимуществ, получаемых компанией при реализации стратегической благотворительности, можно условно разделить на два вида: финансовые и нефинансовые. Финансовые преимущества проявляются в облегчении доступа на новые рынки, увеличении продаж, расширении объемов торговли и т.п. Нефинансовые – в улучшении корпоративного имиджа и репутации бренда, более лояльном отношении со стороны клиентов, персонала, партнеров, органов власти, СМИ и т.п. Особо следует отметить в системе нефинансовых выгод возможность оказывать влияние на развитие территорий присутствия на уровне национального, регионального и местных рынков.

В современной отечественной практике более 80% компаний уделяют внимание благотворительности, что говорит о довольно широком распространении данного вида деятельности, однако, только для 15% компаний корпоративная филантропия является частью стратегического развития. Для 35% – это систематическая деятельность без стратегической цели, а для большинства компаний – 47% – корпоративная благотворительность – это не связанные между собой мероприятия, носящие, в основном, характер быстрого и довольно часто бессистемного реагирования на запросы людей и организаций (рис. 1) [2, с. 426]. Однако даже те компании, которые рассматривают свою социальную активность как стратегическую, на практике не до конца понимают ее выгоды. В результате большинство украинских компаний придерживаются идеологии «реагирующей» корпоративной социальной ответственности по Портеру и Креймеру.

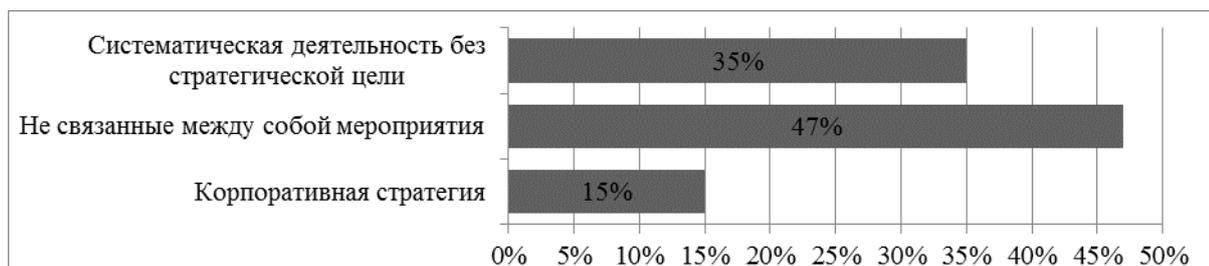


Рисунок 1. Способы осуществления благотворительности бизнес-структурами в Украине

Появление в последние годы практического опыта в области корпоративной филантропии приводит к осознанию все большего числа отечественных компаний в необходимости создания механизмов организационного и финансово устойчивого развития специальных благотворительных структур и определении стратегических ориентиров в этой сфере [7].

Практика развития стратегической филантропии обусловила появление инструментов, направленных на эффективную ее реализацию. Так, в настоящее время в мировой практике получили широкое применение такие виды стратегической корпоративной благотворительности как: социально ответственное инвестирование; социальное предпринимательство и социальные венчурные фонды (рис. 2).

Первый вид стратегической корпоративной благотворительности – социально ответственное инвестирование проявляется в реализации возможности групп граждан влиять на политику и деятельность компаний через рыночные механизмы. Так, при неприятии политики отдельных фирм, акционеры совместными действиями могут оказывать влияние на результат функционирования данных компаний.

Лидерами в области социального инвестирования являются страны Европы (учитываются ведущие 14 стран), а также США (табл. 1). При этом в последние годы отмечается рост данного вида инвестиций в большинстве стран мира. Наиболее стремительным он был в Австралии и Новой Зеландии (225%).

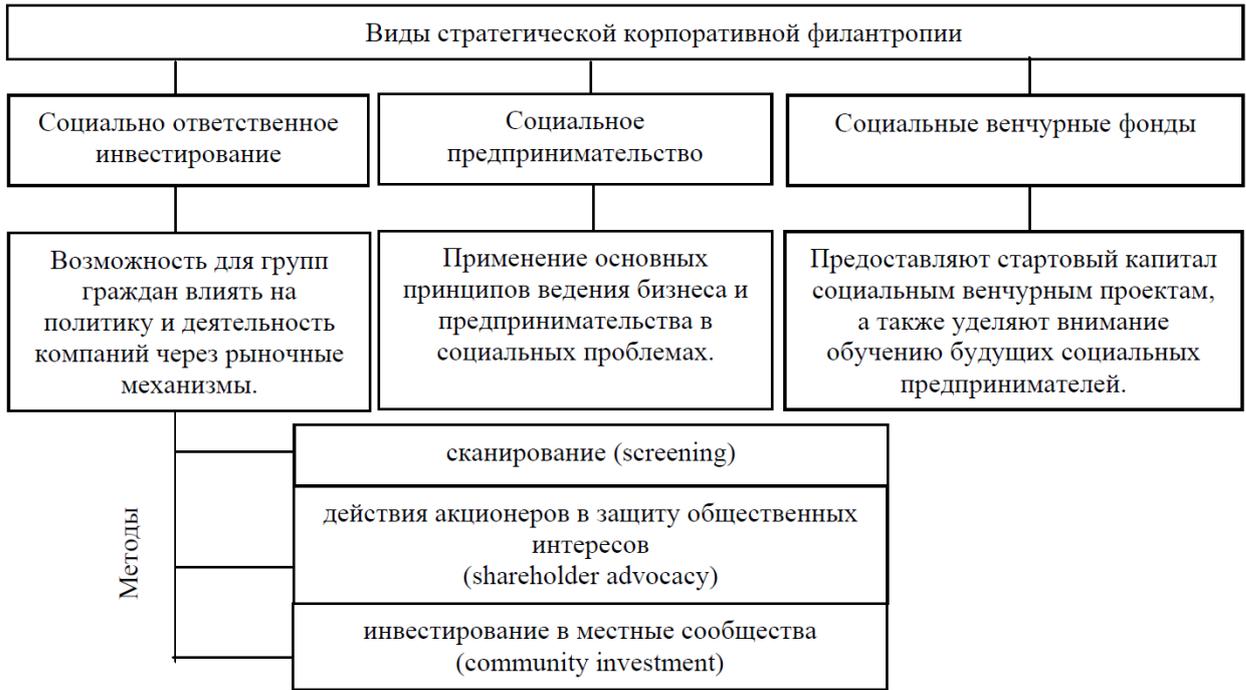


Рисунок 2. Виды стратегической корпоративной филантропии

Таблица 1. Лидеры в области социальных инвестиций в 2010, 2012 гг., млрд. евро [9, 10]

	2010 г.	2012 г.	Относительное изменение	Абсолютное изменение
Страны Европы	4986	6400	28,36	1414
США	2141	2733	27,65	592
Канада	405	430	6,17	25
Австралия и Новая Зеландия	58	130	225,00	90
Япония	4	7	75,00	3

Социально ответственное инвестирование имеет наиболее разветвленную систему инструментов. Так, его реализация может опираться на использование одной из трех стратегий:

1. Сканирование (screening);
2. Действия акционеров в защиту общественных интересов (shareholders advocacy);
3. Инвестиции в местные сообщества (community investment).

Информация об объемах различных видов социально ответственного инвестирования в США в период с 1999 по 2010 гг., млрд. дол. [11, с. 9] представленная в таблице 2, свидетельствует о положительной динамике всех его направлений. Наиболее популярной стратегией является стратегия сканирования. Менее всего направляются инвестиции в местные сообщества, однако и они за исследуемый период выросли более чем в 8 раз. Стремительно набирает рост стратегия «действие акционеров в защиту общественных интересов» – за последние два анализируемых года с 2007 по 2010 гг. инвестиции в реализацию данной стратегии возросли в 2 раза.

Стратегия сканирования (отсеивания) (screening) является базовой для большинства компаний и фондов и предполагает использование отрицательных или положительных фильтров при выборе партнеров. Т.е. это политика оценки предприятий по критериям ведения социально ответственного бизнеса и удаления из портфеля инвестиционных бумаг компаний, ведущих деятельность вразрез с принципами деловой этики, или компаний, выпускающих вредную и опасную для общества продукцию и услуги (табачные и алкогольные изделия, азартные игры, производство оружия или атомной энергии и др.). Также могут отсеиваться фирмы, работающие в странах, где правят репрессивные режимы и нарушаются права человека, или те страны, которые признаны террористическими. На практике такая политика компаний дорого им обходится, не принося ощутимых сиюминутных выгод. Ярким примером может служить отмена всех своих контрактов компанией Levi Strauss & Co с Бирмой по причине массовых нарушений прав человека в этой стране в 1995 году.

Таблица 2. Социально ответственное инвестирование в США, млрд. дол. [10, с. 9].

Годы	1999	2001	2003	2005	2007	2010
Сканирование	1497	2010	2143	1685	2098	2512
Действия акционеров в защиту общественных интересов	922	897	448	703	739	1497
Инвестиции в местные сообщества	5	8	14	20	25	41,7
Всего	2424	2915	2605	2408	2862	4050,7

Второй стратегией социально ответственного инвестирования является действия акционеров в защиту общественных интересов (shareholders advocacy). Он заключается в диалоге с менеджментом предприятий, вынесении вопросов социальной ответственности бизнеса и корпоративного управления на голосование общего собрания акционеров. При этом активность акционеров и их действия могут существенно влиять на решения компании и ее корпоративную политику [8].

Третьей стратегией социально ответственного инвестирования является инвестиции в местные сообщества (community investment). Это средства, направленные на общественное и социальное развитие для решения конкретных задач определенной территории, местной общины. Здесь главное внимание уделяется инвестированию в неприбыльные организации, кооперативы, малый бизнес, школы, больницы, культурные центры и социальное жилье. Эта стратегия, в отличие от двух предыдущих, направлена не на улучшение корпоративной практики, а на общественное и социальное развитие.

История инвестиций в местные сообщества берет свое начало с 1977 г., когда Конгрессом США был принят закон Community Reinvestment Act (CRA), по которому американским банкам предписывалось вносить инвестиции в те территории, на которых они оперируют. В конце года каждый банк отчитывался о проделанной работе. В первый год по итогам отчета в крупнейших изданиях страны был напечатан список банков от наиболее к менее активным с мелко набранным пояснением о том, он касается показателей социальной вовлеченности. Однако американский читатель, увидевший в списке знакомые банки «не в первых рядах» посчитали это признаком их финансовой несостоятельности и бросились переводить свои счета в более достойные финансовые институты. Так данный закон стал основным инструментом поощрения социальной вовлеченности банков на местном уровне. Порой такие инвестиции составляют до 40 процентов от прибыли компаний [4].

Социальное предпринимательство – второй вид стратегической корпоративной благотворительности – характеризуется применением основных принципов ведения бизнеса для решения социальных проблем. Предприятия, применяющие данную стратегию, получили название социальных. Целью социального предпринимательства является получение максимальной пользы для общества, а не получение максимальной прибыли для своих акционеров, как это традиционно принято в бизнес-среде. Социальное предпринимательство берет от благотворительности социальную направленность деятельности, а от бизнеса – предпринимательский подход и соответствующий опыт.

Социальные венчурные фонды. Сравнительно новым видом деятельности венчурных фондов является поддержка социальных проектов, помощь в создании и функционировании социальных предприятий. Особенностью подобного вида инвестирования является комплексный подход к оказанию помощи инициаторам проекта. Так, венчурный фонд помимо предоставления финансовых средств проводит обучение реципиентов навыкам ведения бизнес-проектов, в результате обеспечивается внедрение новейших технологий в области стратегического развития, маркетинга и менеджмента в их деятельности. Результаты становятся хорошо прогнозируемыми и измеримыми. Венчурный стиль инвестирования особенно полезен во взаимоотношениях с институционально слабыми организациями, но имеющими хорошие идеи и трудолюбие.

Виды помощи, оказываемые венчурными фондами, могут быть следующими:

- организация тренингов для повышения профессионального уровня исполнителей проектов;
- информационно-методическая помощь в реализации проектов;
- предоставление необходимых услуг (интегрированные коммуникации социального маркетинга, в т. ч. фандрейзинг с привлечением дополнительных ресурсов), финансовый менеджмент и т.д.;
- проведение мониторинга и оценки социально значимых инициатив, предусмотренных реализацией проектов;
- непосредственное участие в осуществлении мероприятий по проектам, предоставление технической помощи (транспорт, средства связи, оборудование, носители социальной рекламы, право пользования библио-, фоно-, пиноко-, аудио- и видеотекой Фонда) и т.д.

Одним из лидеров социального венчурного инвестирования считается американец Билл Дрейтон, основавший в 1980 году компанию «Ашока: новаторы для общества» (Ashoka: Innovators for the Public), первоначальные инвестиции в которую составили 50 тысяч долларов. В 1981 г. компания подготовила свыше 1800 социальных предпринимателей из более 60 стран, обеспечив для них обучение, стипендии и возможности наладить партнерские отношения. Сегодня «Ашока» поддерживает социальных предпринимателей во всем мире. Ежегодный бюджет компании превышает 30 миллионов долларов [7, с. 13-15].

Анализ различных способов осуществления благотворительной деятельности и применяемых инструментов позволил выявить две группы активов, которые компании могут использовать для реализации социальных проектов: финансовые (денежные средства) и нефинансовые (товары и имущество, время, экспертная помощь) (табл. 3).

Таблица 3. Активы и инструменты компаний, используемые в благотворительной деятельности [6, с. 73]

Активы благотворительности	Инструменты благотворительности	Преимущества
Финансовые активы		
Денежные средства	Благотворительный счет	Гибкость и скорость принятия решения, адресная направленность помощи
	Грантовые программы	Организованность и системность помощи, гибкость и скорость принятия решения, возможность изменения приоритетов
	Операционные программы	Оперативность реагирования, эффективное использование средств
	Корпоративный фонд	Перераспределение благ, эффективное предоставление и перераспределение благотворительных средств
Нефинансовые активы		
Товары и имущество	In-kind giving программы	Экономия времени, усилий и средств; создание новых бизнес возможностей, имиджевые предпочтения
Время	Корпоративное волонтерство	Улучшение имиджа компании, развитие партнерских отношений с обществом, пропаганда и развитие благотворительной деятельности
Экспертная помощь	Pro-bono услуги	Привлечение новых клиентов

Инструменты, в основе которых лежат финансовые активы в виде денежных средств представлены четырьмя основными видами:

- предоставление адресной благотворительной помощи;
- осуществление собственных операционных благотворительных программ – это последовательные действия компании, объединенные единой целью и направленные на получение конкретного результата и социального эффекта. Сегодня такая модель корпоративной филантропии является наиболее распространенной среди представителей украинского бизнес-сектора. То есть компании начинают постепенно переходить от разовых благотворительных акций и инициатив к спланированным операционным программам;
- осуществление грантовой программы. Гранты – это целевые средства, предоставляемые на безвозмездной основе некоммерческим организациям или физическим лицам на реализацию социальных проектов, благотворительных программ, проведения исследований, обучения, на другие общественно полезные цели с последующим отчетом об их использовании и результаты изменения ситуации. Особенность грантового механизма – возможность находить и инвестировать в наиболее эффективные решения актуальных проблем. Благодаря грантам бизнес начинает поддерживать те секторы, которые зачастую остаются без его внимания и поддержки;
- создание корпоративного фонда. Корпоративный фонд – это благотворительный фонд, созданный коммерческим учреждением для ведения регулярной благотворительной деятельности; чаще всего большинство финансовых поступлений корпоративного фонда – взносы компании-учредителя. Такие фонды помогают объединить внешние и внутренние ожидания компании от ее социальной деятельности, а также позволяют обеспечить долгосрочную стратегию и долгосрочное финансирование всех социальных программ компании, строить устойчивые партнерские отношения [6].

Как показывает опыт корпоративной филантропии западных компаний, приоритеты для отечественного бизнеса целесообразно

сместить в сторону предоставления грантов, осуществляемым при этом не по самостоятельно разрабатываемым программам, а через специальные фонды и общественные организации. Подобная практика позволит компаниям приобщиться к острым социальным проблемам, не тратя значительных ресурсов для глубокого погружения в них, и сформировать устойчивые партнерские связи с различными секторами общества.

К инструментам благотворительности, в основе которых лежат нефинансовые активы, относят: «in-kind giving»; pro-bono услуги; корпоративное волонтерство [11].

«In-kind giving» – форма благотворительного пожертвования, которая предоставляется в виде товаров и услуг, является очень распространенным как в международной, так и в украинской практике.

Виды «in-kind giving» пожертвований:

- продукты/товары, которые производит компания (одежда и обувь, продукты питания, медикаменты, книги и т.д.);
- оборудование, которое изготавливает/реализует или которое имеет компания (компьютеры, телевизоры, пылесосы, и т.д.);
- помещения или земля, которые являются собственностью компании (конференц-залы, спортивные тренажерные залы, столовые и т.п.).

Pro-bono услуги – это профессиональная работа, которая выполняется добровольно на безвозмездной основе. Pro-bono программы используют навыки профессионалов для предоставления услуг тем, кто не может их оплатить. В основу такого инструмента положен экспертный потенциал компании. В Украине он сегодня почти не развит, для сравнения, в США и странах Западной Европы большинство компаний предоставляют 5% своего рабочего времени на бесплатные профессиональные услуги общественным и благотворительным организациям, а также отдельным категориям незащищенных слоев населения.

Сегодня компании различного профиля имеют много возможностей для осуществления pro-bono деятельности, в частности:

- компания, специализирующаяся на управлении финансами, разрабатывает систему финансового и бухгалтерского учета благотворительному фонду;
- строительная компания делает ремонт в приютах для детей, ремонт улицы, которой принадлежит местная благотворительная организация;
- салон красоты раз в месяц делает прически детям-инвалидам, которые являются членами местной общественной организации и т.д.

Корпоративное волонтерство – это политика компании, направленная на привлечение ее работников к благотворительной и волонтерской деятельности. Это не просто организация одноразового субботника или совместный поход в детский дом раз в год, а часть корпоративной культуры, основанной на гуманистических ценностях, на осознании важности инициативы, солидарности и ответственности. Однако применение такого инструмента благотворительности является также еще не достаточно развитой практикой среди украинских компаний [11].

За последние годы в Украине изменилась структура использования компаниями различных форм оказания благотворительной помощи. Так, если в 2005 году денежная помощь составляла 77% из общего арсенала используемых средств, то на сегодня эта цифра значительно меньше – 23%, оставаясь при этом доминирующей. Популярной становится предоставление волонтерской помощи сотрудниками компании (20%), а также предоставления помощи в виде товаров и услуг, как связанных с деятельностью компании (20%), так и не связанных с ней (19%) (рис. 3) [7, с. 29].

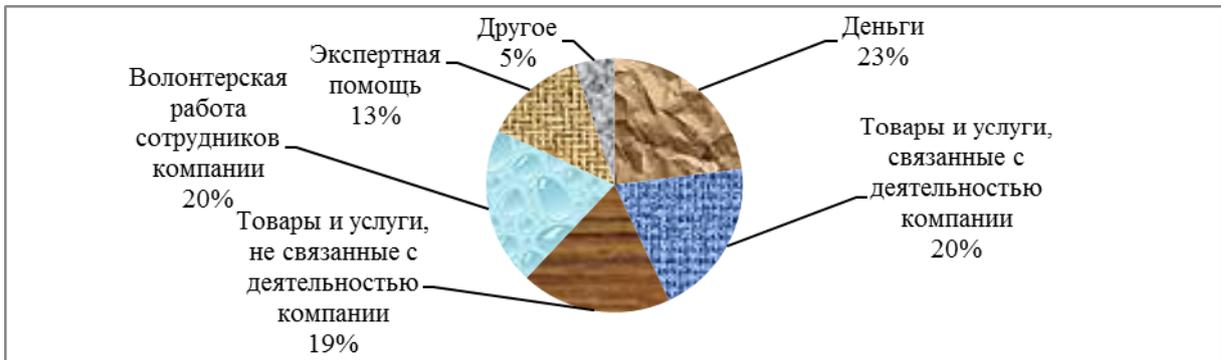


Рисунок 3. Форма предоставления помощи украинскими компаниями

Анализ использования компаниями финансовых активов (рис. 4) показывает, что в Украине большинство коммерческих структур сегодня предпочитают выполнять собственные операционные благотворительные программы (68%), а также осуществлять адресную благотворительную помощь (68%). Значительно меньшее количество компаний имеют собственную грантовую программу (32%) и благотворительный фонд (28%). Это говорит о том, что предприятия осуществляют благотворительные действия тогда, когда им это необходимо, и в этих действиях нет никакой системности и регулярности.

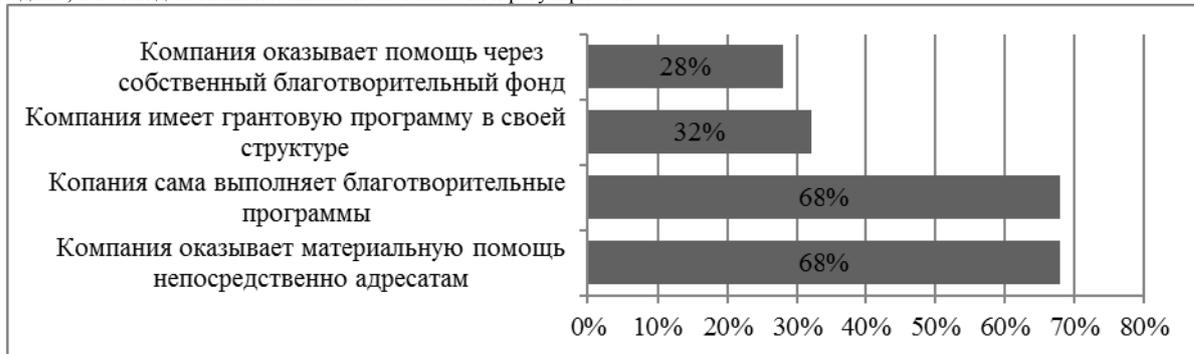


Рисунок 4. Осуществление благотворительности финансовыми активами [7, с. 32]

Выводы и предложения. Анализ существующих практик реализации бизнес-стратегий в сфере корпоративной благотворительности позволил выявить разнообразие их видов и инструментов осуществления. Широкое применение получили такие виды

стратегической корпоративной благотворительности как социально ответственное инвестирование; социальные предпринимательство и социальные венчурные фонды. Наиболее разветвленную систему инструментов имеет стратегия социально ответственного инвестирования. Анализ различных способов осуществления благотворительной деятельности и применяемых инструментов позволил выявить две группы активов, которые компании могут использовать для реализации социальных проектов: финансовые (денежные средства) и нефинансовые (товары и имущество, время, экспертная помощь).

Корпоративная филантропия, уже прочно обосновавшаяся в зарубежных компаниях, постепенно находит свое место в украинской бизнес-среде. Однако, по мнению экспертов, наибольшими преградами для ее развития выступают несовершенное законодательство (63%) и отношение государства к филантропии (55%), а также недоверие общества к благотворительным программам (32%) [7, с. 47]. Тем не менее, при условии поддержки государства наследование опыта успешных практик благотворительной деятельности международных и отечественных компаний может превратить стратегическую корпоративную филантропию в мощный ресурс для преодоления экологических и социальных проблем общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Благодійність у США: підсумки 2012 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/filantropija-u-sviti/doslidzhennja-globalnoi-filantropii.htm?id=2985>
2. Головніна О. Г. Основи соціальної економіки: підручник / О. Г. Головніна. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури. 2013. – 648 с.
3. Арстанбекова А. Корпоративная Социальная ответственность: шоу или реальность? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.publicpolicy.kg/?p=168>
4. Туркин С. Корпоративная филантропия в Америке. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.maecenas.ru/doc/2005_3_10.html
5. Коханова М. Е. Корпоративная благотворительность как способ повышения репутационного капитала. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/228#1>
6. Porter M.E., Kramer, M. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review. – 2006. – С. 78-92.
7. Петрашко Л.П. Стратегічна корпоративна філантропія: оцінка вітчизняних практик // Економічні науки. – 2011. – №217. – С. 72-74.
8. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) / Автори: А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К.: Салютіс, 2010. – 60 с.
9. Косогорова К.С., Смирнова В.А. Инвестиции в устойчивое развитие // Инициативы XXI века. – 2012. – №2. – С. 106-108.
10. Global Sustainable Investment Review 2012. [Electron resource]. – Access: <http://gsiareview2012.gsi-alliance.org>.
11. 2010 Trends Report Executive Summary: 2010 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States. [Electron resource]. – Access: <http://www.ussif.org>
12. Інструменти корпоративної філантропії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/instrumenti-korporativnoi-filantropii.htm>

УДК 330.341.1

РОЛЬ ТЕХНОПАРКІВ, ТЕХНОПОЛІСІВ ТА БІЗНЕС – ІНКУБАТОРІВ У РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Капанова Л.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет"

Капанова Л.Г. Роль технопарків, технополісів та бізнес – інкубаторів у розвитку інноваційної інфраструктури.

У статті розглянуто підходи до визначення сутності технологічних парків і бізнес - інкубаторів. Наведено основні складові сучасної інфраструктури. Проаналізовано формування нових організаційних структур в світі і в Україні. Виявлено роль технопарків і бізнес - інкубаторів на розвиток інноваційної інфраструктури. Запропоновано структурно - логічна схема системи формування інноваційної інфраструктури в Україні. Зроблено висновок, що основна частина у створенні розгалуженої інноваційної структури повинна належати спеціальним організаційним структурам, таким як технопарки, технополіси, індустріальні парки та бізнес інкубатори. Саме ці структури відіграють вагомое значення у розвитку технологій у провідних країнах світу. Нажаль у Україні через брак, власних коштів та через нестабільну інвестиційну політику, а також через різні перепони податкового характеру, ці структури не мають значної ваги у формуванні розвиненої інноваційної інфраструктури. Для створення ефективної інноваційної інфраструктури необхідно враховувати досвід низки зарубіжних країн, де вже успішно діють інвестиційні зони у вигляді індустріальних парків та промислових округів, зокрема, Туреччини, Польщі, Чехії, Німеччини, Росії, а також конкретні пропозиції, які надходили з різних регіонів України, щодо створення і функціонування цих структур.

Ключові слова: технопарк, технополіс, бізнес-інкубатор, інноваційна інфраструктура

Капанова Л.Г. Роль технопарков и бизнес – инкубаторов в развитии инновационной инфраструктуры.

В статье рассмотрены подходы к определению сущности технологических парков и бизнес – инкубаторов. Приведены основные составляющие современной инфраструктуры. Проанализировано формирование новых организационных структур в мире и в Украине. Выявлена роль технопарков и бизнес – инкубаторов на развитие инновационной инфраструктуры. Предложена структурно – логическая схема системы формирования инновационной инфраструктуры в Украине. Сделан вывод, о том, что основная часть в создании разветвленной инновационной инфраструктуры должна принадлежать специальным организационным структурам, таким как технопарки, технополисы, индустриальные парки и бизнес инкубаторы. Именно эти структуры играют большое значение в развитии технологий в ведущих странах мира. К сожалению, в Украине из-за нехватки, собственных средств и из-за нестабильной инвестиционной политики, а также из - за различных преград налогового характера, эти структуры не имеют значительного веса в формировании развитой инновационной инфраструктуры. Для создания эффективной инновационной инфраструктуры необходимо учитывать опыт ряда зарубежных стран, где уже успешно действуют инвестиционные зоны в виде индустриальных парков и промышленных округов, в частности, Турции, Польши, Чехии, Германии, России, а также конкретные предложения, которые поступали из разных регионов Украины, по созданию и функционированию этих структур.

Ключевые слова: технопарк, технополис, бизнес-инкубатор, инновационная инфраструктура.

Капанова Л. Role of technology parks and business ncubators in the development of innovation infrastructure

The article discusses approaches to the definition of technology parks and business - incubators. The basic components of a modern infrastructure are revealed. It is analyzed the formation of new organizational structures in the world and in Ukraine. The role of technology parks and business - incubators for the development of innovation infrastructure are studied. The structural-logic scheme of the system of the formation of innovation infrastructure in Ukraine is proposed. It is concluded that the main part in the creation of an extensive innovation infrastructure must belong to a special organizational structures, such as industrial parks, techno-industrial parks and business incubators. These structures play a large role in the development of technologies in the leading countries of the world. Unfortunately, in Ukraine due to shortage, equity and due to the