

3. Леонтьев Б. Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе / Б. Б. Леонтьев. – М. : Акционер, 2002.
4. ОАО «Глория Джинс» : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.gloria-jeans.ru/>

Петрашко Л.П.

УДК 005.35

## СТРАТЕГІЧНА КОРПОРАТИВНА ФІЛАНТРОПІЯ: ОЦІНКА ВІТЧИЗНЯНИХ ПРАКТИК

**Світовий досвід реалізації програм** корпоративної благодійності свідчить про значне зростання кількості компаній, які виділяють ресурси на благодійність, про цілеспрямований характер пожертв, про свідомий вибір власних стратегій благодійності в багатьох бізнес структурах. Потреба в добрих ділах притаманна кожній людині. Корпоративна філантропія – це досить умовне поняття, тому що мета любого бізнесу прибуток, а не духовні потреби.

Поняття корпоративної благодійності в науковій літературі трактується, як безоплатна або пільгова передача матеріальних і нематеріальних ресурсів компанії соціальним і культурним установам, соціально незахищеним верствам населення, тощо. Традиційна корпоративна благодійність компанії формується на основі швидкого і досить часто безсистемного реагування на запити людей та організацій, яким необхідна така допомога.

Накопичення практичного досвіду привело до розуміння власниками, акціонерами, топ – менеджерами компаній ситуації, що неможливо допомогти одночасно всім і що така нерегулярна, неоднорідна, несистемна традиційна корпоративна філантропія не вирішує гострих соціальних проблем, не знижує соціальну напруженість в суспільстві. Останнім часом з'явилася нова тенденція щодо формату корпоративної благодійності – акцент на створенні механізмів організаційного і фінансового сталого розвитку спеціальних благодійних структур і на визначенні стратегічних орієнтирів благодійності кожної компанії. Суть таких концепцій можна визначити словами Джорджа Сороса про те, що допомагати потрібно не тим, кому гірше всіх, а тим, хто знає, як можна зробити краще. Бізнес середовище осмислено визначає благодійність, як один із стратегічних напрямків своєї діяльності, який вимагає професійного менеджменту. І саме стратегічна корпоративна філантропія принесе вигоди компаніям у перспективі: підвищення іміджу компанії та лояльності до бренду, створення додаткових робочих місць, залучення нових клієнтів та інвесторів, підвищення вартості акції та обсягу продаж, покращення стосунків в колективі, скорочення поточних затрат, збереження навколишнього середовища, комфортність умов діяльності в здоровому суспільстві.

**Рамки професійних дискусій** щодо розвитку корпоративної благодійної діяльності компанії та пошуку шляхів розповсюдження ефективних технологій та практичних моделей управління соціальними та благодійними програмами досить широкі як у міжнародному та і в вітчизняному масштабах [1- 10]. Експерти розрізняють наступні моделі корпоративної благодійності: традиційна, стратегічна благодійність, благодійність як соціальне інвестування (як приклад: венчурна філантропія)[1,2]. Основні відмінності моделей корпоративної філантропії детально описані міжнародними і вітчизняними дослідниками визначеної сфери [1,2,3,4]. Американський, європейський та російський досвід сфери корпоративної філантропії проаналізований в роботах Туркіна С., Симпсон С., Івченко С., та інших [1,2,3,4,5]. В українському суспільстві поки що не сформовані чіткі критерії та принципи, що відрізняють поняття корпоративна соціальна відповідальність та корпоративна благодійність (корпоративна філантропія). Досить часто ці поняття ототожнюють або розглядають їх паралельно. Велика кількість спеціалістів вважає корпоративну благодійну діяльність компанії складовою її корпоративної соціальної відповідальності, першим кроком на шляху сталого розвитку компанії. На сьогодні існує нагальна потреба в окресленні формату стратегічної благодійної діяльності компанії.

**Ціллю нашого дослідження** є уточнення та систематизації понятійного апарату стратегічної корпоративної філантропії; оцінка практичних моделей і інструментів реалізації корпоративної благодійної діяльності українських компаній; визначення та формування портфоліо стратегічної благодійності в українському бізнес – середовищі.

**Оцінка та систематизація** різноманітних концепцій та понять корпоративної благодійності дозволяє визначити наступні її типи: традиційну благодійність, стратегічну благодійність та благодійність як соціальне інвестування. Характерні риси традиційної корпоративної благодійності були розглянуті вище. Стратегічну корпоративну благодійність ми визначаємо, як діяльність, що забезпечує реалізацію довгострокових цілей компанії; гармонізує інтереси отримувачів допомоги та донорів; розширює інструментальне забезпечення філантропії за рахунок використання наряду з традиційними інструментами і нетрадиційних, а саме: волонтерства, програмного підходу благодійної допомоги, конкурсного фінансування, соціального інвестування, за відсутності бізнес вигоди для компанії – донора. Модель соціального інвестування в сфері благодійної діяльності компанії дозволяє пов'язати соціальні програми зі стратегічними цілями розвитку основного бізнесу компанії.

Дослідження процесів розвитку благодійної діяльності в Україні проводились в період з 2005 (благодійний фонд «Творчий центр Каунтерпарт») по 2009 роки ( Український форум благодійників).

Обидва дослідження: «Корпоративна благодійність в Україні» благодійного фонду «Творчий центр Каунтерпарт» та «Практика благодійної діяльності бізнес – компаній в Україні: сучасний досвід» Українського форуму благодійників простежили динаміку розвитку процесів благодійної діяльності в українському бізнес середовищі, дослідили практики та інструменти корпоративної філантропії вітчизняних компаній. Слід зазначити, що названі звіти не є результатом широкомасштабного соціологічного дослідження з необхідною репрезентативною вибіркою. Саме тому, вони не можуть бути автоматично екстрапольовані на всі вітчизняні компанії. До переліку опитаних компаній ввійшли відомі компанії, що представляють різні сектори економіки. В силу вищезазначеного, компанії – респонденти (учасників опитування) можна визначити, як компанії – лідери з формування стратегії корпоративної благодійної допомоги.

Основні мотиви корпоративної благодійної діяльності українських компаній визначені в табл.1. Кожен з визначених мотивів має свої етичні та моральні переваги. Становлення та стрімкий розвиток стратегічної благодійності в світі зумовив виникнення нових інструментів її реалізації: соціальне відповідальне інвестування – створення фондів соціальних інвестицій, соціальне підприємництво, соціальні венчурні фонди. Основні стратегії соціально відповідального інвестування – це сканування (моніторинг компаній через негативний та позитивний фільтри), соціальне адвокатування, інвестування в громаду. Метою діяльності соціального підприємництва є отримання максимальної користі для суспільства. Особливість венчурних фондів в поєднанні інвестицій з навчанням основам соціального підприємництва.

**Таблиця 1.** Основна мотивація корпоративної благодійної діяльності українських компаній [6-10].

<i>Основні мотиви</i>	<i>Поняття</i>	<i>Форми реалізації</i>
Особиста зацікавленість власників, акціонерів, топ – менеджменту компанії	Стратегія росту капіталу та доходів від інвестування на основі зменшення оподаткування	Цілеспрямовані пожертви Стратегічна благодійність
Благодійне інвестування	Комунікаційна стратегія компанії з просування продукції в контексті цілеспрямованої допомоги з метою розширення масштабів соціальних змін	Соціальні інвестиції Стратегічна благодійність
Сфокусована благодійність	Стратегія покращення умов середовища компанії з метою отримання соціальних дивідендів	Сфокусовані довгострокові та короткострокові пожертви з маркетинговими цілями
Партнерські вигоди	Стратегія допомоги громаді, регіону, території діяльності з метою створення прикладу для наслідування та очікування іміджевих переваг	Цілеспрямовані пожертви Експертні консультації Матеріальна допомога товарами, послугами та іншими ресурсами
Альтруїзм	Стратегія безкорисливої допомоги без очікувань визнання та переваг	Анонімні пожертви Цільова допомога

Експертна оцінка практик корпоративної благодійної діяльності міжнародних та вітчизняних компаній дозволяє визначити зміст та структуру портфоліо стратегії благодійної філантропії. [6 - 10]

#### ПОРТФОЛІО СТРАТЕГІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ФІЛАНТРОПІЇ

1. Мотиви благодійності
2. Ресурси благодійності (фінансові ресурси, майно і товари, час, професійна компетентність)
3. Цільові джерела прийняття благодійності (сфера благодійності)
4. Інструменти благодійності
5. Ризики та бар'єри благодійної діяльності
6. Результати благодійної діяльності

За результатами проведеного дослідження визначені інструментальні переваги благодійної діяльності компаній [табл.2] та запропоноване її технологічне забезпечення:

– Передача повноважень з менеджменту стратегічної благодійності спеціальним професійним структурам, які забезпечують реалізацію мотивації допомоги, повний супровід коштів пожертв, підбір надійних організацій реалізації стратегії компанії.

– Системна та адресна реалізація благодійних програм компанії у чітко визначених стратегічних напрямках.

– Виділення коштів на вирішення соціальних проблем території, регіону розташування компанії, створення нових робочих місць.

– Участь в реалізації розвитку громадянського суспільства

– Проведення відкритих конкурсів програм, проєктів.

**Досвід діяльності** міжнародних і вітчизняних компаній в сфері корпоративної благодійності засвідчив, що існує тісна взаємозалежність між економічним зростанням та розвитком людського капіталу, соціальним захистом, забезпеченням екологічної стійкості, а також стабільним і продуктивним бізнес середовищем.

**Таблиця 2.** Інструментальні переваги благодійної діяльності компанії [6-10].

Активи благодійності	Інструменти благодійності	Переваги
Фінансові ресурси	Благодійний рахунок	Адресність допомоги, гнучкість та швидкість прийняття рішення
	Грантові програми	Організованість та системність допомоги, гнучкість та швидкість прийняття рішення, можливість зміни пріоритетів
	Операційні програми	Оперативність реагування, ефективне використання коштів
	Корпоративний фонд	Перерозподіл благ, ефективне надання та перерозподілу благодійних коштів, започаткування та підтримка практик благодійності
Товари та майно	In – kind giving програми	Економія часу, зусиль та коштів; створення нових бізнес можливостей, іміджеві переваги
Час	Корпоративне волонтерство	Покращення іміджу компанії, розвиток партнерських відносин з громадою, пропаганда та розвиток благодійної діяльності
Професійні послуги	Pro bono послуги	Залучення нових клієнтів

Результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, корпоративна філантропія знаходить своє місце в бізнес середовищі України. Реалізація рекомендацій щодо формування портфоліо стратегічної філантропії дозволить гармонізувати благодійні та бізнес цілі українських компаній. За умов підтримки держави, наслідування досвіду успішних практик благодійної діяльності міжнародних та вітчизняних компаній стратегічна корпоративна філантропія перетвориться у потужний ресурс розвитку корпоративної соціальної відповідальності компанії перед навколишнім середовищем, суспільством, громадою, соціально незахищеними верствами населення.

#### Джерела та література:

1. Туркин С. Социальное измерение в бизнесе. Бизнес. Общество. Власть / С. Туркин, С. Симпсон. – М. : Красная площадь, 2001. – 96 с.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
3. Burlingame D. Corporate Philanthropy at the Crossroads / D. Burlingame. – Indiana, 1998.
4. Salamon, Lester M. America's Nonprofit Sector. A Primer / Lester M. Salamon. – Second edition. – The Independent Sector, 1999.
5. Company Giving in Europe. A survey of different approaches to Community Involvement in Each of the Member States of the European Community with Case Studies of Good Practices. – Brussels : European Foundation Centre, 1999.
6. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / О. В. Безпалько, Ю. М. Галусян, А. В. Гулевська-Черниш, Г. М. Лактіонова, Л. Б. Магдюк, Д. В. Непочатова, Л. М. Паливода; за заг. ред. А. В. Гулевської-Черниш. – К. : Книга плюс, 2008. – 120 с.
7. Практика благодійної діяльності бізнес – компаній в Україні: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) / А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.
8. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. – К. : ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.
9. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. – К. : Оранта, 2007. – 138 с.
10. Принципи ефективної благодійності. Практичні рекомендації для благодійників / Європейський центр фондаций. – К. : Український форум благодійників, 2008.

**Свириденко Е.В.**

**УДК 631.1.;6332.664**

### **О ПАРАДИГМЕ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВО И КАДАСТР»**

**Постановка проблемы.** Термины и понятия понятийного аппарата, о которых идет речь, широко используются при изучении таких экономических дисциплин как «Экономика землепользования и землеустройства», «Рынок земли и недвижимости», «Экспертная оценка земель», являющихся важным звеном подготовки магистров по специальности «Землеустройство и кадастр» [1]. С одной стороны, эти термины и понятия тесно связаны с классическими экономическими теориями, а с другой стороны, наблюдается попытка их толкования в современной нормативно-правовой базе и учебной литературе в соответствии с элементами политэкономической теории социализма. Понятно, что не может быть мгновенно разорвана связь с недавним прошлым. Но это не дает возможности достаточно быстро сочетать нормативно – правовую базу, разрабатываемую в нашей стране, с международными нормами и понятийным аппаратом.

**Актуальность** проводимого исследования заключается в следующем. Со всеми этими естественными противоречиями, по нашему мнению, следует знакомить в процессе изучения дисциплин цикла профессиональной и практической подготовки сегодняшних студентов – будущих специалистов, которым