

**Вовнянко Ігор Сергійович**

*студент Національного юридичного університету  
імені Ярослава Мудрого*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ФАНДРАЙЗИНГУ В КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

В роботі досліджуються основні поняття та способи фінансування, види інвесторів, залучення потенційних інвесторів, етапи стратегії фандрайзингу для розвитку комерційних підприємств.

**Ключові слова:** фандрайзинг, джерела фінансування, комерційні підприємства.

**Vovnianko Ihor**

*Student of Yaroslav Mudryi National Law University*

## **APPLICATION OF FUNDRAISING IN COMMERCIAL ENTERPRISES**

The paper explores the basic concepts and methods of financing, types of investors, attracting potential investors, stages of a fundraising strategy for the development of commercial enterprises.

**Keywords:** fundraising, sources of financing, commercial enterprises.

Фандрайзинг є діяльністю, пов'язаною з пошуком та залученням різноманітних джерел фінансування для некомерційних програм та проектів організацій, пов'язаних з благодійністю. Найчастіше за допомогою фандрайзингу залучаються пожертвування та гранти на фінансування діяльності соціально орієнтованих некомерційних установ. Однак сучасний розвиток економіки та вимоги, що висуваються до комерційних підприємств, змушують суб'єктів господарювання замислюватись про соціальну відповідальність та здійснювати соціально спрямовані програми. Саме тому фандрайзинг є одним з методів ефективного здійснення саме обов'язків з соціальної відповідальності комерційних підприємств.

Первісною формою соціальної відповідальності підприємств можна вважати створення фонду споживання за рахунок чистого прибутку, кошти якого спрямовувались на підтримку та розвиток соціальної сфери організації. Як зазначається в [1], соціальні фонди виступали фактором стимулювання в процесі підвищення продуктивності праці та трудової мотивації зростання ефективності виробництва. Але сучасна форма ведення комерційної діяльності передбачає піклування не тільки про власний колектив підприємства, але й збільшення добробуту населення. В даному випадку мова йде про корпоративну соціальну відповідальність як окремий напрям діяльності підприємства, який покликаний покращувати соціальну екосистему навколо виробництва. Таким чином, виконання обов'язків з соціальної відповідальності стає тісно пов'язаним з підвищенням інвестиційної привабливості та покращенням інвестиційного клімату на підприємстві [2], тому що створює позитивний імідж установи для потенційних інвесторів.

Для комерційних підприємств дуже важко знайти власні кошти для виконання різноманітних соціальних програм, тому в процесі виконання соціальних функцій доцільно залучення коштів від сторонніх організацій або приватних осіб. В практиці фандрайзингу розрізняють наступні можливі джерела залучення коштів: юридичні особи (підприємства), приватні особи, фонди та державні органи. Дані суб'єкти можуть класифікуватись як: інвестори, організації з надання грантів, донори, меценати, фінансові спонсори, спонсори на умовах бартеру. Причому потрібно розрізняти місії донорів, меценатів та спонсорів.

Так, спонсорами є юридичні та фізичні особи, які здійснюють підтримку та надають конкретну допомогу на певних умовах. Меценатами є фізичні особи, які здійснюють благодійну допомогу на добровільній безповоротній основі. Донорами є установи, місією яких передбачається надання безповоротної фінансової та (або) технічної допомоги на конкурсній основі.

Джерела фінансування доцільно розподіляти за наступними класами:

1) клас А: невелика кількість суб'єктів фінансових відносин, від якої залучається найбільший обсяг фінансових ресурсів. Такі

суб'єкти потребують системної комунікації та постійного зв'язку. Як правило, кошти від них залучаються на постійній основі з певною регулярністю, тому необхідним є надання звітів про розподіл та використання коштів за цільовим призначенням;

2) клас Б: значна кількість суб'єктів фінансових відносин, фінансові ресурси від якої залучаються також на постійній основі, але в незначних обсягах. В даному випадку також потрібна систематична комунікація та PR-акції. Доцільно проведення кампаній через мережу Інтернет (соціальні мережі);

3) клас В: залучення фінансових ресурсів (найчастіше – грошей) від незначної кількості суб'єктів фінансових відносин на несистематичній основі. Це спонтанні надходження, які не можна розглядати як плановий показник.

Таким чином, предметом фандрайзингу можуть виступати не тільки гроші, але й певні матеріальні цінності, такі як обладнання, товари, транспортні засоби, приміщення, техніка та ін.

Фандрайзинг повинен здійснюватися за певною стратегією, яка передбачає виконання наступних кроків:

- 1) формування бізнес-плану інвестиційного проекту;
- 2) формування спонсорської пропозиції;
- 3) визначення цільової аудиторії проекту для визначення кола потенційних спонсорів;
- 4) забезпечення задоволення від угод з надання коштів на реалізацію соціальних програм всіх зацікавлених сторін;
- 5) забезпечення довгострокового співробітництва після досягнення мети соціальної програми та виконання проекту.

Таким чином, інвестиційна діяльність підприємства повинна забезпечувати не тільки отримання суб'єктом господарювання прибутку, але й виконувати соціально значущі функції за умовами використання залучених коштів завдяки активному застосуванню фандрайзингу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бабич А. М., Митник І. Е., Попков А. А. Социальные программы предприятий и их финансовое обеспечение. *Социология власти*. 2003, № 3.

С. 124–130. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-programmy-predpriyatiy-i-ih-finansovoe-obespechenie>.

2. Кусик Н. Л., Ковалевська А. В. Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок з інвестиційним кліматом та привабливістю. Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки: монографія. Сімферополь: ДІАЙПІ, 2013. С. 280 – 300.

## REFERENCES

1. Babich, A. M., Mitnik, I. E., Popkov, A. A. (2003). Sotsialnyye programmy predpriyatiy i ikh finansovoye obespecheniye. *Sotsiologiya vlasti - Sociology of power*, 3, 124 – 130. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-programmy-predpriyatiy-i-ih-finansovoe-obespechenie> [In Russian].

2. Kussyk, N. L., Kovalevska, A. V. (2013). Efektyvnist sotsialno vidpovidalnoi diialnosti: vzaïmozv'язok z investytsiïnym klimatom ta pryvablyvistiu. *Formuvannia suchasnykh mekhanizmiv rozvytku innovatsiïnoi sfery ekonomiky - Formation of modern mechanisms of development of innovative sphere of economy*. Simferopol: DIAPI, 280–300 [In Ukrainian].

### Новіков Євген Андрійович

*кандидат юридичних наук, молодший науковий співробітник  
НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку  
НАПрН України*

## ENTERPRISE EUROPE NETWORK ЯК КЛЮЧОВИЙ СУБ'ЄКТ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ СФЕРИ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

На початку 90-х років минулого століття на території Європейського Союзу масово створювались мережі трансферу технологій з метою допомоги розвитку інноваційної сфери. З появою Інтернету мережі трансферу технологій почали відігравати більш важливу роль у розбудові інноваційної системи. EEN є найвідомішою сучасною мережею трансферу технологій, яка поєднує в своїй діяльності значну кількість функцій, які мають на меті розвиток відносин між інноваційними суб'єктами.

**Ключові слова:** мережа трансферу технологій, трансфер технологій, Enterprise Europe Network.