

6. Энциклопедия «Brandpedia»: история брендов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brandpedia.ru/index>
7. Ковалюк О. Винницький фонтан: новини, фотографія, інформація / О. Ковалюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vinfontan.in.ua/index.php/ru>
8. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В2В-сфері / Ф. Котлер, В. Пфферч ; пер. с англ. Е. В. Виноградової. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
9. Махнуша С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренду (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України) / С. М. Махнуша, С. М. Березова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 105-113 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
10. П'янкова О. В. Розвиток брендів у маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О. В. П'янкова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://liber.onu.edu.ua/>
11. Офіційний сайт «Кока-Кола Беверіджис Україна» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://coca-colahellenic.com.ua/>
12. Офіційний сайт кондитерської корпорації «Roshen» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://roshen.com>
13. Офіційний сайт Marketing Media Review // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.ua/news/id/>
14. 50 самых популярных брендов Украины. Рейтинг Фокуса // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://focus.ua/charts/284039/>
15. Шпір М. Ф. Ефективність портфелів брендів молокопереробних підприємств / М. Ф. Шпір // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua>
16. Шульгіна Л. М. Брендінг : теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ – Тернопіль : Астон, 2011. – 272 с.
17. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендінгу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Д. В. Яцюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://referatu.net.ua/referats/7569/178070>
18. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // Journal of Marketing Management, 1999. – P. 157-179.

УДК 330.341.1

І.І. Каліна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Університет економіки та права «КРОК»*

М.В. Шемеляк

*магістр,
кафедра управління інноваційною діяльністю,
Університет економіки та права «КРОК»*

Інноваційно-інвестиційний механізм розвитку некомерційної організації

У статті досліджено основні аспекти інноваційно-інвестиційного механізму розвитку некомерційної організації, визначено джерела фінансування некомерційних недержавних організацій та виявлено їх недоліки.

Ключові слова: інвестиції, некомерційна організація, благодійність, фінансування.

И.И. Калина
*кандидат экономических наук, доцент
кафедры менеджмента и маркетинга,
Университет экономики и права «КРОК»*

М.В. Шемеляк
*магистр,
кафедра управления инновационной деятельностью,
Университет экономики и права «КРОК»*

Инновационно-инвестиционный механизм развития некоммерческой организации

В статье исследованы основные аспекты инновационно-инвестиционного механизма развития некоммерческой организации, выявлены источники финансирования некоммерческих негосударственных организаций и недостатки данных видов финансирования.

Ключевые слова: инвестиции, некоммерческая организация, благотворительность, финансирование.

I.I. Kalina
*PhD in Economics, Associate Professor
Department of Management and Marketing
«KROK» University*

M.V. Shemeliak
*Master Degree holder
Innovative Activity Management Department
«KROK» University*

Innovation and investment mechanism of the non-profit organization development

The article deals with the main aspects of innovation and investment mechanism of the non-profit organization development. The main sources of funding for non-profit organizations and disadvantages of these types of financing were identified.

Keywords: Investments, a non-profit organization, charity funding, financing.

Постановка проблеми

Понад два десятиріччя суверенітету України не забезпечило переходу економічної системи до сталого розвитку. Досі втрачається виробничий і науково-технічний потенціал країни, невирішеною залишається проблема спрямування власне ринкового механізму на активізацію розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності. Усвідомлення змісту завдань інвестиційно-інноваційної діяльності неможливе без висвітлення факторів і механізмів впливу на неї, що за умови комплексної активізації, забезпечить формування стійкої системи створення та напрацювання, використання й розвитку інвестицій та інновацій, а також їх реальне перетворення у прискорювачі економічного розвитку України.

На сьогодні проблема фінансування некомерційних організацій стоїть найгостріше, ніж будь-коли. Велика частина організацій за останні кілька місяців

перебуває на межі виживання. Звичайно ж, у першу чергу це пов'язано з політичною ситуацією в Україні, з тим, що всі сили та кошти спрямовуються на допомогу АТО і це дійсно необхідно робити. Однак інші некомерційні організації дійсно страждають від нестачі фінансів і намагаються докласти максимум зусиль для того, щоб залучити інвестиції. І, звичайно, досі сегмент вітчизняної благодійності залишається мало розвиненим порівняно з країнами США та Європи.

Вказане потребує проведення глибокого наукового дослідження процесів активізації інвестиційно-інноваційного механізму розвитку некомерційних організацій з метою розроблення теоретико-методологічних засад обґрунтування змістово-часових характеристик структурних реформ національної економіки на основі активізації розвитку інвестицій та інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми інвестування та інноваційного розвитку некомерційних організацій знаходять своє відображення в наукових роботах вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: І.Ю. Беляєва [9], Дж. Дуглас Александер [7], М.А. Ескіндаров [9], Крістіна Дж. Карлсон [7], С.С. Логачова [1], Е.Л. Шекова [2].

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Недостатньо висвітленими залишаються питання формування фінансово-економічних умов взаємодії держави, бізнес-структур і некомерційних організацій як визначального фактору успішності їх співпраці.

Формулювання цілей статті

Метою статті є систематизування інноваційно-інвестиційного механізму розвитку некомерційної організації.

Вклад основного матеріалу дослідження

Через ситуацію в країні в цілому, а також у зв'язку з тим, що некомерційних організацій щороку стає все більше, отримувати необхідні джерела фінансування їм стає все складніше. Тому варто використовувати інноваційні інструменти залучення необхідних інвестицій.

Благодійність є важливою складовою громадянського суспільства та вагомим сегментом соціокультурного життя кожної країни. Так, близько третини соціальних програм у Західній Європі та США здійснюються благодійними організаціями. Загальний обсяг витрат благодійних організацій США становив у 2012 р. понад 315 млрд. доларів.

Благодійна діяльність вважається безкорисливою діяльністю благодійних організацій, що не передбачає отримання прибутків. У сучасному світі поширеними формами здійснення благодійності є відсоткова та корпоративна філантропія, організація цільових фондів підтримки організацій соціокультурної сфери, дедалі частіше благодійна діяльність набуває форм соціальних інвестицій.

В українському суспільстві також упроваджуються новітні тенденції та засоби здійснення благодійної діяльності. На зміну старим, що полягали в самодостатності виділення коштів на благодійні цілі, розвиваються підходи з використанням новітніх практик, механізмів, зростає професійний рівень реалізації такої діяльності.

В Україні створено розгалужену нормативно-правову базу регулювання благодійної діяльності, яка в цілому відповідає європейським і міжнародним нормам. Так, благодійна діяльність регулюється Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [1], що визначає загальні засади благодій-

ної діяльності в Україні, забезпечує правове регулювання відносин у суспільстві, спрямованих на розвиток благодійної діяльності, утвердження гуманізму і милосердя, забезпечує сприятливі умови для утворення і діяльності благодійних організацій.

Зазначений закон набрав чинності з 3 лютого 2013 року. Він містить низку нових положень, зокрема щодо благодійної пожертви, благодійного гранту, а також публічного збору благодійних пожертв тощо. Законом чітко визначено сфери, види благодійної діяльності та види благодійних організацій, а також передбачено новий порядок державної реєстрації благодійних організацій.

У цій статті під терміном «некомерційна організація» ми будемо розуміти недержавні благодійні організації та благодійні фонди.

Некомерційна недержавна організація (далі – ННО) – це суб’єкт господарювання, який здійснює некомерційну господарську діяльність і працює незалежно від державних органів (але одночасно в тісному з ними співробітництві), члени якої зацікавлені в забезпеченні розвитку та процвітанні підприємств певної галузі, незалежно від спрямування комерційної діяльності. Внутрішню ефективність некомерційних недержавних організацій визначає комплексна характеристика – організаційна спроможність, яку треба розглядати як здатність організації формувати і використовувати внутрішні можливості для виконання місії та подальшого розвитку [2].

Наявність ресурсів є важливим елементом спроможності організації виконувати проекти та надавати послуги. Крім того, ресурси ННО свідчать про рівень життєздатності та незалежності організації. Ведення діяльності будь-якої організації вимагає наявності певних ресурсів. Вимоги до ресурсів визначаються цілями і завданнями діяльності організації, особливостями зовнішнього середовища тощо. Ресурси, як складник організаційної спроможності ННО є основою, на якій базуються інші складники.

Джерела фінансування некомерційних організацій поділяються на три групи: залучені, державні, власні кошти.

Некомерційні недержавні організації здебільшого не мають у своєму розпорядженні стільки фінансових ресурсів, скільки комерційні. Однак вони мають багато дозволених законодавством джерел формування фінансових ресурсів. Некомерційні цілі господарювання вимагають від ННО не тільки розроблення власних прибуткових напрямів діяльності, а й залучення зовнішніх джерел фінансування з боку держави, населення і приватного сектору.

Таблиця

Джерела фінансування некомерційних недержавних організацій

Джерела фінансування		
Залучені	Державні	Власні
Благодійні та спонсорські кошти	Пряме фінансування	Доходи від основної діяльності
Гранти	Непряме фінансування	Пасивні доходи
Членські внески		
Резервні внески		
Позикові кошти		

Джерело: [3]

Попри видиму наявність великої кількості механізмів залучення інвестицій для ННО залишається однією з найбільш пріоритетних завдань. По-перше, час-

тина з цих механізмів не є достатньо ефективною (наприклад, позикові гроші доведеться коли-небудь повертати), інша частина є складно досяжною (наприклад, отримання грантів поширюється не на всі сфери і конкуренція при цьому є величезною), ще частина втрачає з часом свою платоспроможність (благодійники та спонсори внаслідок кризи намагаються економити, що відображається на розмірах їх внесків) [4; 5]. По-друге, досі не створено ефективних механізмів стимулювання благодійної діяльності. Розвиток благодійної діяльності в українському суспільстві супроводжується низкою невирішених проблем:

- відсутність системної державної підтримки розвитку благодійної діяльності. У вітчизняному законодавстві не закріплено узгодженого переліку цілей і видів благодійної діяльності;

- ускладнена процедура реєстрації благодійних організацій: спочатку Міністерством юстиції України, його обласними та міськими управліннями чи виконавчими комітетами місцевої влади, а пізніше – державним реєстратором;

- можливості громадян і бізнесу в благодійності обмежуються через неузгодженість норм законодавства про оподаткування та проблемами в отриманні податкових пільг, наявна нечіткість норм про оподаткування благодійної допомоги фізичним особам;

- непослідовність і складність тлумачення норм вітчизняного законодавства, відсутність законодавчого регулювання окремих видів і форм благодійної діяльності;

- обмежений доступ осіб до благодійної допомоги та інформації про її суб'єктів, а суперечливі положення законодавства про соціальну рекламу, меценатство та спонсорство не сприяють формуванню в суспільстві культури благодійності та поваги до благодійної діяльності як такої [6].

Для українських некомерційних організацій з метою залучення ресурсів пропонується використовувати інноваційні засоби, які використовують інші розвинені країни (рис).

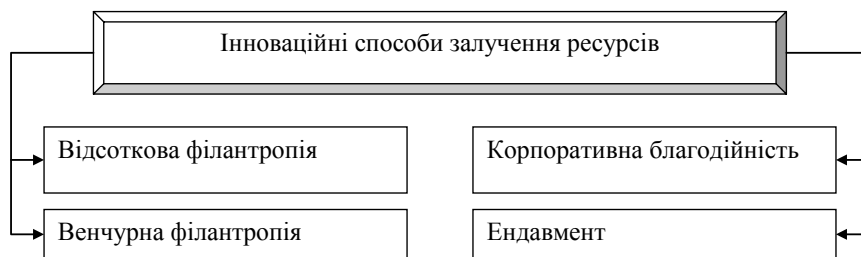


Рис. Інноваційні способи залучення ресурсів

Джерело: удосконалено автором на основі [2]

Розглянемо детально кожний інноваційний спосіб залучення ресурсів.

Відсоткова філантропія – механізм фінансової підтримки неприбуткових організацій у країнах Східної Європи, що полягає в наданні громадянам права на власний розсуд розпорядитися на користь обраних ними неприбуткових організацій, законодавчо визначеним відсотком сплаченого громадянами податку з прибутку.

Відсоткову філантропію першою запровадила Угорщиною в 1996 році. Згодом за ініціативою (після вивчення її позитивного впливу) приєдналися Словаччина, Польща, Литва і Румунія (2003-2004 рр.), також норма знаходиться на шляху до законодавчого закріплення у Чехії, Молдові, Швейцарії, Японії та розглядається в Македонії.

Відсоткова філантропія є значним джерелом ресурсів для організацій громадянського суспільства, хоча вона має не тільки монетарну цінність, наразі приносять демократичні принципи в суспільство та управління державою, а саме:

- участь громадян в управлінні бюджетним процесом, справах громади та вирішенні суспільно-важливих питань;
- децентралізація влади та розподіл її між громадянами, організаціями громадянського суспільства, урядовими структурами;
- зростання відповідальності організацій громадянського суспільства за наслідки своєї діяльності, цінності та значення цих організацій у суспільстві.

Суть відсоткової субсидії полягає в тому, що платник податку на доходи фізичних осіб (ПДФ) має право переадресувати певний, встановлений законом, відсоток свого податку, уже сплаченого до відповідного бюджету, на суспільні потреби – безпосередньо до організації, яка займається вирішенням суспільної проблеми. Таким чином, громадяни беруть участь у адмініструванні частини свого податку замість державних структур, впливаючи на прийняття рішень у державі та управління державою. Суспільні потреби та отримувачі субсидії в кожній країні визначені законом згідно з існуючими пріоритетами, доцільністю та сформованою системою суспільно-корисних інституцій [7].

Цей механізм надання благодійної допомоги є не так вагомим джерелом позабюджетного фінансування культури, скільки ефективним засобом залучення широких верств суспільної підтримки розвитку та формування громадської відповідальності за культуру.

Упровадження відсоткової філантропії фактично не зменшуватиме базу надходжень до державного бюджету, а сприятиме формування громадянського суспільства, популяризації благодійної діяльності в суспільстві.

Корпоративна благодійність – благодійна діяльність комерційних компаній, основними мотиваціями якої є створення іміджу престижності компанії або використання благодійності як непрямой реклами. В Україну цей вид благодійної діяльності прийшов із розвинених країн Заходу, де така практика нині становить важливу складову соціальної відповідальності бізнесу [8].

У США 88% компаній мають свої корпоративні фонди та благодійні програми. За останніми даними Комітету підтримки корпоративної філантропії, кожна зі 150 найпотужніших американських компаній виділила на благодійність 23,5 млн. доларів.

У 2013 р. в Україні на підставі фінансової звітності добродійників, ранжированих відповідно до обсягів їхніх благодійних бюджетів, було складено перший Національний рейтинг, що обчислювався для трьох окремих категорій: добродійник-компанія, добродійник-фонд або організація, добродійник-фізична особа. У рейтингу взяли участь 20 компаній. На відміну від благодійних фондів, дані про добродійну діяльність компаній не були такими повними і не всі підтверджувалися фінансовими документами (що було дозволено умовами рейтингу). Попри це, отримана інформація дає змогу виявляти пріоритети соціальних проектів українського бізнесу й міжнародних компаній, що працюють в Україні.

Компанії, які взяли участь у рейтингу, 2012 р. виділили на добродійність 140271292 грн. (удвічі більше благодійного бюджету компаній у 2011-му), що становило 24% загального благодійного бюджету всіх 59 учасників рейтингу.

Благодійний бюджет-2012 компаній у різних сферах розподілився так: охорона здоров'я – 14%; спорт і фізична культура – 6,7%; соціальний захист і соціаль-

на допомога – 3,5%; міжнародні ініціативи – 3,2%; мистецтво і культура – 2,2%; довілля і захист тварин – 1,8%; наука і освіта – 0,5%.

Найбільша частина благодійного бюджету компанії належить до розділу «інше» (67,8%). Аналіз отриманих анкет показав, що заявлені в цьому розділі програми здебільшого стосуються тематики розвитку суспільства, передусім – розвитку інфраструктури місцевих співтовариств, управлінського потенціалу, підтримки місцевих ініціатив тощо.

Рейтинг засвідчив, що найбільш прозорими та відкритими у сфері корпоративної філантропії є представництва транснаціональних компаній або найбільших вітчизняних корпорацій [9].

Корпоративна благодійна діяльність в Україні набирає дедалі значніших обертів, створюючи можливості надання значної підтримки громадським організаціям, а також реалізації численних благодійних програм у культурно-мистецькому середовищі. Основними мотивами, що спонукають представників бізнесу спрямовувати кошти на культурний розвиток, є:

- рекламні можливості (промоція бренду чи продукції компанії) в рамках культурного проекту;
- створення позитивного іміджу компанії, демонстрація політики соціальної відповідальності.

Однак, значне ускладнення бюрократичних процедур, що супроводжують ведення благодійної діяльності, стримує темпи розвитку цього напрямку благодійності та зумовлює небажання комерційних організацій офіційно займатися благодійністю.

Ендавмент – цільовий фонд, що формується переважно за рахунок благодійних пожертв. У подальшому він використовується як недоторканий капітал. А вже прибуток від розміщення ендавменту в банках або інвестиційних кампаніях спрямовується на благодійні цілі. Фактично всі великі організації культури, музеї, благодійні фонди Заходу мають ендавменти, які становлять 10-15% річного прибутку [10].

Спонсори надають ендавменти для неприбуткових організацій з метою фінансової підтримки їхньої діяльності. Організації чи компанії з управління активами за дорученням цих організацій інвестують ендавмент з метою отримання доходу, що спрямовується на цілі, визначені надавачем ендавменту. Спонсор може визначати конкретні цілі ендавменту і спосіб його інвестування. Сума пожертви може бути недоторканною довічно чи на визначений період, при цьому використовують тільки отриманий від неї дохід.

Як правило, ендавменти використовують для фінансової підтримки діяльності: закладів освіти (університети, коледжі, приватні школи), закладів культури (театри, музеї, бібліотеки), релігійних організацій.

Ендавменти набули широкого використання в системі вищої освіти США.

Університети та коледжі, особливо США та Великої Британії, мають великими ендавменти. Найбільшим володіє Гарвардський університет в США. Ринкова вартість його ендавменту становила 26 млрд. дол. у 2009 році. Другим за величиною ендавментом володіє Єльський університет, ринкова вартість якого становить 16,3 млрд. дол., і третім за величиною є ендавмент Стенфордського університету – 12,6 млрд. доларів.

В Україні тільки починають усвідомлювати можливості цього інструменту здійснення благодійної діяльності. Усе більше організацій зацікавлені у створенні ендавменту, однак, його розвиток стримується відсутністю спеціального законодавства.

Венчурна філантропія (соціальні інвестиції) – підхід до благодійної діяльності, який використовує принципи венчурного капіталу – довгострокові інвестиції та безпосередньої підтримки.

Венчурна філантропія виникла в середині 90-х років у США, однак дуже швидко поширилась у Європі та набула тут свого подальшого розвитку в різноманітних національно-специфічних формах. Благодійна допомога спрямована на досягнення цілей:

- допомогти некомерційній організації реалізувати свої ідеї;
- допомогти їй працювати більш професійно та стати стабільною.

В українському суспільстві розвиток цього напрямку викликає все більше зацікавлення з боку бізнесових кіл, створюються експертні громадські організації, проводяться профільні семінари тощо. Однак подальший розвиток венчурної філантропії потребує підготовки професійних фахівців, проведення фундаментальних і прикладних досліджень, обміну міжнародним досвідом.

Висновки

На сьогодні ситуація з благодійністю в Україні є двоякою, з одного боку Фонди допомоги АТО привертають масові пожертвування та інвестиції, з іншого боку ННО зазнають занепаду й відтоку інвестицій. У зв'язку з цим їм необхідно впроваджувати інноваційні інструменти залучення інвестицій, такі як відсоткова філантропія, корпоративна благодійність, ендавмент, венчурна філантропія, які успішно впроваджують у більш розвинених країнах.

Література

1. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>
2. *Логачова С. С.* Особливості управління некомерційною організацією / С. С. Логачова // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Простір і час сучасної науки». – К. : ТОВ «ТК МЕГАНОМ». – 2006. – С. 22-23.
3. *Шекова Е. Л.* Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : Учебное пособие / Е. Л. Шекова. – СПб, 2005. – 154 с.
4. Український форум благодійників. Результати опитування «Благодійність в Україні в умовах кризи» (1-10 квітня 2009 р.) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ufb.org.ua/events/1082.html>
5. Центр філантропії. Звіт дослідження організаційної самодостатності (практики фандрайзингу) організацій громадянського суспільства «Стан розвитку організаційного потенціалу громадянського суспільства в регіонах України». (Київ, 2008 р.) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.philanthropy.org.ua/filestorage/File/Report-res-ukr.doc>
6. Центр філантропії. Результати загальнонаціонального опитування «Благодійна Україна : практика та ставлення населення України до благодійництва» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.philanthropy.org.ua/filestorage/File/Survey.pdf>
7. *Дж. Дуглас Александер, Кристина Дж. Карлсон.* Основные принципы фандрайзинга. Секреты привлечения денежных средств для неприбыльных организаций. – Баланс Бизнес Букс, 2007 г.
8. Adóbegyszázalék.lap.hu – сайт пошуку неприбуткових організацій Угорщини, що мають право на отримання відсоткової субсидії
9. *Беляева І. Ю.* Корпоративна соціальна відповідальність, монографія / І. Ю. Беляева, М. А. Ескіндаров. – М. : КноРус, 2008.
10. Тренди корпоративної філантропії в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/socium/korporativna-filantropiya-socialni-investiciyi-biznesu-_html
11. Harvard Bussines Review Некоммерческие организации. – Юнайтед Пресс, 2008 г.