

Джерела та література

1. Пугач А. М. Сучасний стан інноваційного розвитку аграрного ресурсного потенціалу України. *Науковий журнал «Інвестиції: практика та досвід»*. 2015. № 18. С. 121–124.
2. Ткачук В. І. Інновації як фактор підвищення ефективності виробництва зерна. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2727> (дата звернення 05.10.2020 р.).
3. Лупенко Ю. О. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в аграрній сфері України. *Економіка АПК*. 2014. № 12. С. 5–11.

Кудлай К. – студентка
Науковий керівник: к. е. н., доц.
І. Ховрак
Кременчуцький національний
університет імені Михайла
Остроградського
м. Кременчук, Україна

Особливості співпраці бізнесу з громадськими організаціями

За останні 15 років партнерство між громадськими організаціями і бізнесом набуло значного розвитку. Глобальна спільнота – включно із лідерами і міжнародних урядових інституцій, і «третього сектору» (так називають громадські організації), і бізнесу – усвідомлюють необхідність залучати бізнес до процесу міжнародного розвитку. Компанії мають потенціал, що може позитивно впливати на різні групи заінтересованих сторін. Проте існує і певна стурбованість тим, що бізнес не завжди налаштований на потреби громади. Поряд із цим компанії, що прагнуть більшої відповідальності, не завжди володіють необхідними знаннями й навичками для впровадження програм сталого розвитку. З іншого боку, громадські організації мають відігравати важливу роль у розвитку як на національному, так і на міжнародному рівні, проте, часто обмежені в ресурсах і потенціалі, вони не в змозі ефективно реалізувати власні проекти. Тому партнерство між бізнесом і громадськими організаціями є важливою тенденцією на шляху вирішення спільних проблем.

Існує багато шляхів співпраці громадських організацій і бізнесу, і кожен з цих шляхів має власні характеристики. Зазвичай партнерство між цими секторами не є статичним: партнерські стосунки динамічні й розвиваються з часом: партнери активніше долучаються до співпраці, зростає довіра, а процес обміну ресурсами стає інтенсивнішим. Проте можливий рух партнерства й у зворотному напрямку. Отже, основними типами партнерства між громадськими організаціями і бізнесом є [1–6]:

1. Філантропія: найбільш традиційна форма партнерства, найчастіше зустрічається у стосунках між бізнесом та громадськими організаціями. Цей вид партнерства передбачає односторонню передачу ресурсів від бізнесових компаній до організацій «третього сектору». Процес філантропічного партнерства простий, проте рівень залучення сторін досить низький, до того ж такий тип партнерства замало стосується діяльності бізнесової компанії.

2. Взаємний обмін: передбачає партнерство, в рамках якого стосунки між бізнесом і громадськими організаціями ґрунтуються на обміні ресурсами для певних заходів. Наприклад, компанія надає певну суму грошей залежно від продажу певного продукту з логотипом партнерської громадської організації.

3. Стратегічне (стале) партнерство: стратегічні партнери працюють над спільною проблемою, що потребує вирішення. Цей вид партнерства робить партнерів більш залежними один від одного, і вдала робота за такого типу партнерства можлива, лише якщо налагоджено обмін ідеями, ресурсами і зусиллями. Подібне партнерство має найбільший потенціал, оскільки об'єднання зусиль дозволяє сторонам досягти таких результатів, які були б неможливі при самотійному вирішенні проблеми. Стратегічне партнерство з громадськими організаціями є

важливим у світлі: – надання експертизи і залучення додаткового зовнішнього потенціалу для програм із розвитку громад, що допоможе у виконанні цілей і завдань компанії в сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ); – вибудовування корпоративної репутації й довіри до компанії, що може підтримати її позицію серед ключових стейкхолдерів і широкої громадськості; – завчасного попередження потенційних проблем у зв'язках з громадськістю.

4. Корпоративне волонтерство: залучення працівників бізнесових компаній до роботи в громадських організаціях або громаді. Близько 90 % великих компаній у США і 30 % у Великобританії мають програми корпоративного волонтерства. Персонал компанії зазвичай виконує волонтерську діяльність у робочий час, оплачуваний компанією. Також група працівників може допомагати у реалізації проекту громадської організації – така робота буде корисною як для компанії, так і для громадської організації, оскільки дасть можливість згуртувати працівників компанії і прискорить процес впровадження проекту громадською організацією. Залучати персонал до роботи у громадських організаціях можна довгостроково або одноразово, якщо проект нетривалий. Можливо задіяти працівників до роботи в громаді у сфері освіти, охорони навколишнього середовища, здоров'я, спорту і дозвілля, мистецтва або релігії. У кожній із цих сфер є безліч можливостей для волонтерства: від виконання адміністративних і технічних функцій до обслуговування клієнтів і виготовлення виробів ручної роботи.

Необхідність партнерства і вигоди для сторін у партнерстві «бізнес – громадська організація»: 1) імідж і довіра (співпрацюючи з громадськими організаціями, компанії можуть розраховувати на те, що їх розглядатимуть як більш надійні і як такі, що заслуговують на довіру щодо діяльності в сфері КСВ); 2) фінансова стабільність: вихід на нові ринки і збільшення довгострокового прибутку (краще розуміння потреб ринку – одна з переваг, що приносить партнерство з місцевими громадськими організаціями, які знаються на умовах діяльності на місцевому ринку); 3) удосконалення політики у сфері КСВ як частина корпоративної стратегії (партнерство з неурядовими організаціями може відіграти значну роль у забезпеченні якості політики компанії в сфері КСВ. Корпорації поступово переходять від благодійних проектів до повноцінної участі в житті громади).

Джерела та література

1. Тринчук В. В., Ховрак І. В. Соціальна відповідальність як стратегічний пріоритет розвитку страхового бізнесу. *Страхова справа*. 2018. № 4 (72). С. 24–27.
2. Ховрак І. В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 2/1. С. 10–15.
3. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.
4. Polinkevych O. Інклюзивний розвиток підприємств як вимір економічного зростання. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Economics Series*. 2019. № 15 (43). Р. 48–52.
5. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. 14: 1. Р. 33–40.
6. The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies/ V. Trynchuk, I. Khovrak, R. Dankiewicz, A. Ostrowska-Dankiewicz, A. Chushak-Holoborodko. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. № 17 (2). Р. 449–461.

Кузнецова К. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

В. Семенова

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

Інноваційний маркетинг у сучасному бізнесі

Для успішного функціонування підприємств в сучасних умовах господарювання суттєво зростає роль маркетингу в контексті вирішення завдань щодо ретельного вивчення ринкового