

УДК 338.242

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-12>**Князева Т.В.**доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки та бізнес-технологій
Національного авіаційного університету**Алексеєнко І.М.**студентка
Національного авіаційного університету**Kniazieva Tetiana, Alekseienco Iryna**

National Aviation University

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

MARKETING STRATEGY FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

У статті розглянуто теоретичні засади побудови маркетингової стратегії соціального бізнесу. Визначено, що формування концепції маркетингової стратегії соціального підприємства ґрунтується на аналізі маркетингового середовища підприємства та виборі конкретного цільового сегменту споживачів товарів і послуг соціального підприємства, формуванні комплексу маркетингу та розробленні можливої динаміки поведінки на визначеному сегменті. Сформульовано, що головною метою реалізації проекту соціального підприємництва є надання інформації про товар чи послугу цільовій аудиторії, що здійснюється завдяки використанню маркетингових комунікацій (соціальна реклама, проведення соціальних заходів, прямий маркетинг, зв'язки із громадськістю та місцевою владою). Ефективна маркетингова стратегія соціального бізнесу дає такі результати, як: зміна поведінки споживача, підвищення соціальної культури, зменшення навантаження на навколишнє середовище, лояльна клієнтура та, як наслідок, зростання продажів; розширення географії збуту, вихід на нові ринки збуту; випуск нових успішних товарів та послуг.

Ключові слова: маркетингова стратегія, соціальне підприємництво, соціальний маркетинг, соціальний проект, соціальний бізнес.

В статье рассмотрены теоретические основы построения маркетинговой стратегии социального бизнеса. Определено, что формирование концепции маркетинговой стратегии социального предприятия основывается на анализе маркетинговой среды предприятия и выбора конкретного целевого сегмента потребителей товаров и услуг социального предприятия, формировании комплекса маркетинга и разработке возможной динамики поведения на определенном сегменте. Сформулировано, что главной целью реализации проекта социального предпринимательства является предоставление информации о товаре или услуге целевой аудитории, что осуществляется благодаря использованию маркетинговых коммуникаций (социальная реклама, проведение социальных мероприятий, прямой маркетинг, связи с общественностью и местными властями). Эффективная маркетинговая стратегия социального бизнеса дает следующие результаты: изменение поведения потребителя, повышение социальной культуры, уменьшение нагрузки на окружающую среду, лояльную клиентуру и, как следствие, рост продаж; расширение географии сбыта, выход на новые рынки сбыта; выпуск новых успешных товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, социальное предпринимательство, социальный маркетинг, социальный проект, социальный бизнес.

The analysis of the theoretical foundations of the formation of marketing strategies of a social enterprise showed that social business needs an appropriate marketing strategy that should consider the needs of consumers, the market situation, especially the provision of services. The study showed that to justify and effectively implement a social project, the business entity must develop a marketing strategy of the project, which is called a set of global (general for the whole project) targets (structure of goals, basic methods of achieving them), guiding all project marketing activities. in the direction of achieving maximum social, environmental and economic results. The main purpose of the social entrepreneur-

ship project is to provide information about the product or service to the target audience, which is carried out through the use of marketing communications (social advertising, social events, direct marketing, public relations and local government). An effective marketing strategy of social business gives the following results: change of consumer behavior, increase of social culture, reduction of load on environment, loyal clientele and as a result of growth of sales; expanding the geography of sales, entering new markets; release of new successful goods and services. The concept of marketing strategy of social entrepreneurship is presented in the work. The formation of the concept of marketing strategy of a social enterprise is based on the analysis of the marketing environment of the enterprise and the choice of a specific target segment of consumers of goods and services of a social enterprise, the formation of marketing and development of possible dynamics of behavior in a particular segment. The definition of the essence of a social enterprise is based on the basic criteria for classifying the enterprise as social, namely: the focus of social services (in the broadest sense of this type of service, not just in the sectoral context); service of socially vulnerable groups of the population (within the framework of social policy programs of the state); involvement of socially vulnerable people as employees.

Key words: marketing strategy, social entrepreneurship, social marketing, social project, social business.

Постановка проблеми. Розвиток соціально-економічних відносин демонструє неможливість ринкового механізму вирішувати серйозні суспільно значущі проблеми. Зростаюча нерівність якості життя різних груп населення, безробіття, недостатнє виробництво соціально значущих товарів і послуг, складність інтеграції в суспільне життя незахищених категорій громадян мають місце, як би успішно не розвивалася соціально-економічна система. Водночас держава, реалізуючи коригувальну функцію з метою забезпечення соціальної справедливості для всіх категорій громадян, будучи гарантом надання суспільних благ, часто демонструє неефективність у питаннях соціальної політики. У результаті еволюції форм відносин держави, бізнесу, громадського сектору та громадян виникло нове явище – соціальне підприємництво, завданнями якого є усунення «провалів» ринку і знаходження ефективних механізмів вирішення проблем у сферах охорони здоров'я, освіти, культури, екології, підтримки незахищених категорій громадян, орієнтуючись на досягнення як соціальної, так і економічної ефективності. Таким чином, стає актуальним серйозне дослідження функціонування соціального бізнесу, виявлення його галузевих особливостей, формування пріоритетних напрямів розвитку в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні маркетингові стратегії потребують адаптації до постійних змін у внутрішньому та у зовнішньому конкурентному середовищі. Нові моделі дозволяють гарантувати виробникам отримання оптимальних фінансових результатів, оптимізувати використання власних виробничих потужностей, трудового потенціалу, забезпечити успіх у конкурентній боротьбі неціновими методами, підвищити ефективність маркетингової діяльності, підвищити можливість адаптації до поведінкової реакції споживачів.

Теоретичні та практичні аспекти характеристик, регіональних особливостей, моделей соціального підприємництва та соціального маркетингу знайшли відображення у роботах таких вітчизняних учених, як: Т.Г. Белова, В.В. Гаврилова, Л.В. Козин, В.А. Полторак, І.М. Сотник. При цьому недостатньо висвітлено специфіку формування маркетингової стратегії соціального підприємництва в Україні та формування концептуальних положень розвитку маркетингових стратегій соціального бізнесу на сучасному етапі.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектів формування та розвитку маркетингових стратегій соціального підприємництва в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині у вітчизняному суспільстві, незважаючи на перманентний процес реформування окремих складових соціально-економічного процесу, сформувалася нова модель соціальної політики держави, яка докорінно відрізняється від патерналістської моделі, що реалізовувалася в країні у радянський період і передбачала безальтернативну відповідальність держави за стабільний суспільний розвиток і надання соціальних послуг усім категоріям населення. Перехід до ринкової економіки і зміна ресурсного складника програм соціальної політики, переважання відносин конкуренції над відносинами соціальної взаємодії, поява значного числа нових проблемних крапок у суспільному розвитку поставила і нові завдання з пошуку додаткових джерел вирішення суспільних завдань, із залучення нових акторів як суб'єктів соціальної політики. Через обмеженість ресурсів держави, а в перехідні періоди і періоди криз це питання стоїть особливо гостро, держава не в силах прийняти на себе всю повноту відповідальності за соціальну сферу. Тим самим вимушений відхід держави із ключових позицій у вирішенні

соціальних завдань суспільства в умовах ринку передбачає, що якусь частину відповідальності за надання соціальних послуг повинні взяти на себе інші суб'єкти економічної діяльності. Досвід функціонування зарубіжних моделей соціальної політики показує, що виключно ринковий механізм реалізації соціальних завдань не здатний забезпечити гарантований рівень отримання соціальних послуг.

За допомогою соціальних підприємств вирішуються питання в секторах суспільства та економіки, які не охоплені державою, на які не звертається достатня увага через відсутність коштів, знань, навичок чи безперспективність отримання значних економічних вигод. Соціальні очікування щодо бізнесу в суспільстві зростають із кожним днем. Все більше керівників та власників бізнесу усвідомлюють, що сучасна модель бізнесу повинна бути соціально корисною та не бути спрямованою лише на збагачення своїх акціонерів. Соціальне підприємство намагається бути комерційно успішним, екологічно чутливим та створювати суспільне багатство. Успіх діяльності соціального підприємства вимірюється потрійним результатом діяльності. Підходи до визначення поняття соціального підприємства представлено в табл. 1.

Діяльність соціальних підприємств має далекосяжні економічні наслідки, наприклад:

1. Розвиток соціальних підприємств у регіонах сприяє зростанню потреби у найманих працівниках, що приводить до зниження безробіття та, як наслідок, зростання валового внутрішнього продукту, доходів місцевих бюджетів, національного доходу.

2. Поширення соціальних підприємств сприяє реформуванню та вдосконаленню нормативно-правової бази у соціальній сфері.

3. Соціальні підприємства можуть частково, а інколи повністю взяти на себе надання соціальних послуг пільговим категоріям населення.

Країни з розвинутою економікою все частіше запроваджують принципи на комерційних підприємствах, які побудовані на корпоративному громадянстві та готові працювати з невисокою прибутковістю. В Україні така діяльність нині не є привабливою для комерційного сектору.

Соціальний маркетинг є частиною глобальної стратегії бренду. Акції та кампанії, що організовує бренд у рамках соціальної активності, повинні перетинатись зі сферою діяльності бренду чи мають відноситися до філософії та цінностей компанії. Ключові цілі маркетингової стратегії соціального бізнесу – це створити привабливий образ та завоювати лояльність споживачів [4, с. 65]. Це досягається шляхом вибору проблеми, з якою компанія буде боротися та пропонувати готове рішення для її вирішення. Підприємницькі орієнтири, на які спрямовані соціальні маркетингові стратегії, зображено на рис. 1.

Основними проблемами, вирішенням яких займаються соціальні програми компаній, є: екологічні проблеми, інклюзивність та рівні права, допомога малозабезпеченим, ініціативи, пов'язані із здоров'ям, ініціативи, пов'язані з освітою, допомога дітям, допомога країнам третього світу, допомога людям, які потрапили у складне становище, проблеми свободи слова.

Основною відмінністю комерційної маркетингової стратегії від стратегії соціального маркетингу є те, що в першому випадку стратегія націлена конкретно на продаж товарів чи послуг, тоді як соціальний маркетинг орієнтується на зміну чи підтримку поведінки людей. Соціальний маркетинг спрямований на довго-

Таблиця 1

Основні підходи до визначення поняття «Соціальне підприємство»

Змістова характеристика	Назва підходу
<i>Соціальне підприємство</i> – бізнес-організація, яка здійснює виробництво і реалізацію товарів, робіт, послуг з метою задоволення соціальних потреб (найбільш розповсюджений підхід до визначення)	Школа соціально-орієнтованого бізнесу
<i>Соціальне підприємство</i> – діяльність організації спрямована на розробку та впровадження інновацій у соціальній сфері (обмеження кількості підприємств, лише такими, що впроваджують інновації)	Школа соціальних інновацій
<i>Соціальне підприємство</i> – неприбуткова організація, яка збільшує питому вагу самофінансування в структурі джерел її фінансування. (охоплює лише неприбуткові організації)	Школа заробленого доходу
<i>Соціальне підприємство</i> – організація, що залучає кошти із зовнішніх джерел для здійснення неприбуткової діяльності (гранти, пожертви, тощо) і відповідає певним критеріям, які поділені на наступні групи: економічні та підприємницькі; соціальні та колективного управління. (охоплює лише неприбуткові організації)	EMES підхід

Джерело: систематизовано авторами за [4; 7; 10]

строковий результат. Перш ніж будувати стратегію соціального маркетингу, підприємницьким структурам потрібно мати відповідь на 4 базових питання, наведених у таблиці 2.

Важливим є систематичний процес планування соціального маркетингу у парі з поведінковою економікою. Такий підхід дасть змогу подивитися на суспільство через призму поведінкової економіки, яка намагається усунути недоліки традиційної чи неокласичної економіки, з приділенням більшої уваги вивченню психологічного погляду на часто ірраціональну поведінку окремих осіб та груп. Соціальний маркетинг допомагає забезпечити політику, що базується на розумінні життя людей, роблячи цілі реалістичними та такими, що можуть бути досяжними. Соціальний маркетинг дозволяє розвивати продукти, послуги та комунікації, що відповідають потребам та мотивам людей.

Діяльність соціальних підприємців – це щоденний моральний вибір, прагнення балансу між отриманням задоволення і реалізації можливості для себе та для інших, можливість самому спрямовувати свої зусилля чи дозволяти іншим керувати собою. Схематично моральний вибір соціального підприємця зображено на рис. 2.

Стратегія не може передбачувати можливі конфлікти між щохвилинними потребами та тривалим благополуччям клієнта. Для впро-

вадження маркетингової стратегії соціального бізнесу є обов'язкові вимоги.

На рис. 3 наведена концепція маркетингової стратегії соціального підприємництва. Формування концепції маркетингової стратегії соціального підприємства ґрунтується на аналізі маркетингового середовища підприємства та виборі конкретного цільового сегменту споживачів товарів та послуг соціального підприємства, формуванні комплексу маркетингу та розробленні можливої динаміки поведінки на визначеному сегменті. При цьому визначення суті соціального підприємства базується на базових критеріях віднесення підприємства до категорії соціального, а саме: спрямованість діяльності на соціальні послуги (в широкому розумінні цього виду послуг, а не тільки в галузевому розрізі); обслуговування соціально вразливих груп населення (за рамками програм соціальної політики держави); залучення в якості співробітників осіб із соціально вразливих категорій населення.

Умовами для розроблення маркетингової стратегії соціального бізнесу є [7, с. 65]:

1. Основна мета підприємства повинна полягати у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

2. Підприємство постійно шукає можливість створення нових товарів, які найбільш повно

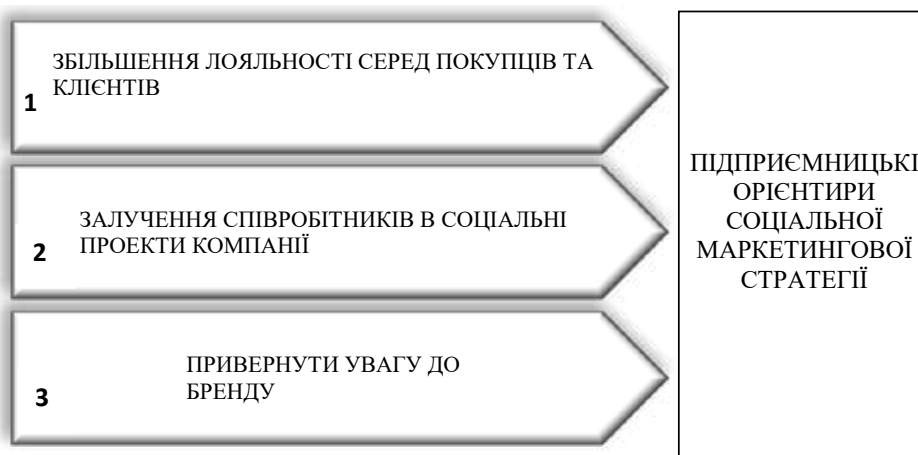


Рис. 1. Підприємницькі орієнтири соціальної маркетингової стратегії

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 5; 9]

Таблиця 2

Базові питання для побудови стратегії соціального маркетингу

№	Питання
1.	Я дійсно розумію свою цільову аудиторію та бачу речі з її погляду.
2.	Я чітко розумію, що хочу, щоби зробила моя цільова аудиторія.
3.	Які перешкоди можуть бути на шляху до цільової аудиторії та як їх подолати у процесі досягнення бажаного (вигоди вищі, ніж перешкоди)
4.	Чи впроваджуються заходи, що спонукають людей до бажаних дій

Джерело: складено автором

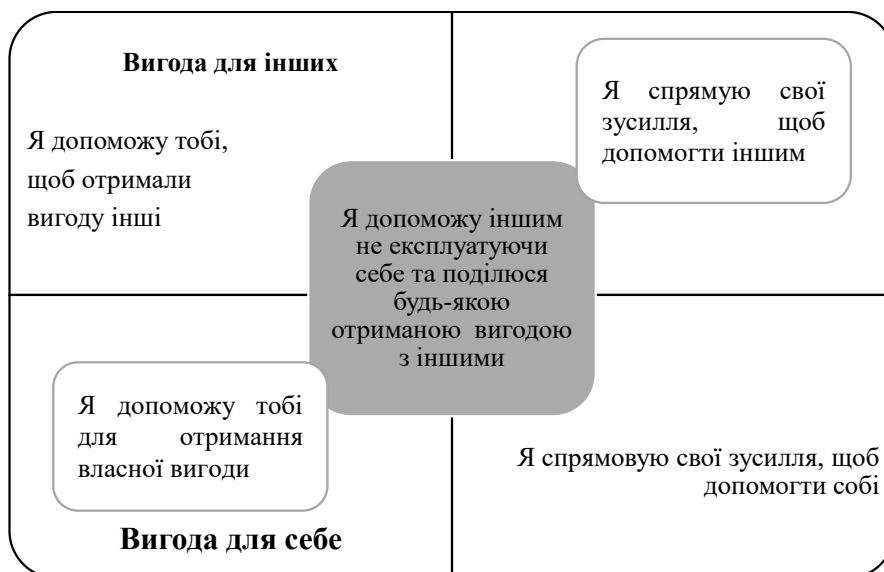


Рис. 2. Моральний вибір та баланс діяльності соціального підприємця

Джерело: систематизовано та побудовано за [2; 3; 6; 8; 10]

задовольняють потреби споживачів, та готове постійно вносити удосконалення у виробництво.

3. Підприємство не повинно виробляти та продавати товари, які суперечать інтересам споживачів, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству загалом.

4. Споживачі підтримують підприємства, які підкреслено проявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту (спираються на власну думку та на громадську думку).

5. Споживачі не купують товари, де використовуються екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного людям товару, піклуючись про збереження та підвищення якості життя.

6. Підприємство запроваджує такі програми соціально-економічного розвитку, які будуть корисні для підприємства в цілому, трудового колективу а також регіону де воно функціонує.

Виконання вимог можливо у тому разі, коли підприємство цілком самостійне в господарському відношенні, діє в умовах конкурентного ринку, управління базується на гуманних, морально-етичних принципах, що дозволяють долати колективний егоїзм.

Висновки. Проведене дослідження теоретичних основ формування маркетингових стратегій соціального підприємства показало, що реалізація соціальних проектів ускладнюється та практично неможлива без відповідної маркетингової стратегії, що має враховувати потреби та запити споживачів, ситуацію на ринку, особливості надання послуг, бути спрямованою на досягнення цілей проекту, марке-

тингових цілей та місії компанії. Проведений аналіз існуючих визначень соціальних підприємств показав наявність різноманітних підходів до їх формування та можливість використання в різних сферах діяльності.

Головною метою реалізації соціального проекту є зміна поведінки споживачів щодо використаної упаковки, що здійснюється завдяки використанню маркетингових комунікацій (соціальна реклама, проведення соціальних заходів, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та місцевою владою). Ефективна маркетингова стратегія соціального бізнесу дає наступні результати: зміна поведінки споживача, підвищення соціальної культури, зменшення навантаження на навколишнє середовище, лояльна клієнтура та, як наслідок, зростання продажів; розширення географії збуту, вихід на нові ринки збуту; випуск нових успішних товарів та послуг.

Визначено принципи формування соціально-орієнтованого маркетингу на підприємстві. Маркетингова стратегія проекту може включати кількісні та якісні показники, що дозволяють оцінювати процес реалізації проекту. Стратегія має бути комплексною і охоплювати всі сторони виконання соціального проекту. У процесі створення маркетингова стратегія проекту може переглядатися і коригуватися. Після цього здійснюється оцінка ефективності, а саме досягнення поставлених цілей проекту.

Пропонується побудувати оновлену маркетингову стратегію згідно з сучасними тенденціями, використовуючи за основу концепцію Маркетинг 3.0. Нині активно змінюється спо-

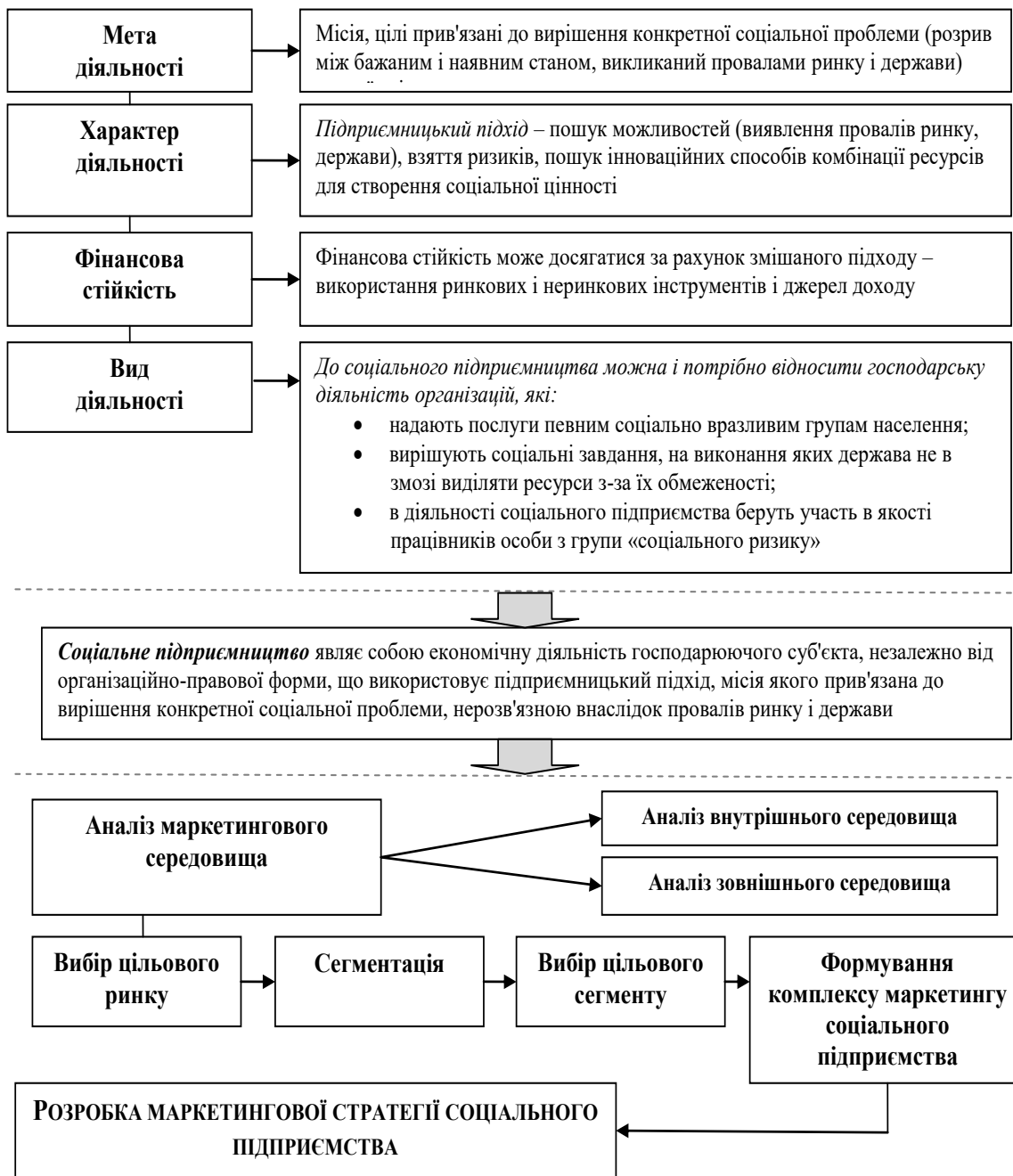


Рис. 3. Концепція маркетингової стратегії соціального підприємництва

Джерело: розробка автора

живач, відбувається зміна поколінь. Попередньому поколінню необхідний був широкий вибір, повна інформація про технічну складову частину, тоді вони вибирали товар самостійно. Нове покоління характеризується тим, що фактор вибору відійшов на другий план, більше

значення надається соціальній значущості, навколишньому середовищу, турботі про своє майбутнє. Сучасні тенденції говорять про те, що підприємство стає більш успішним за умови наявності соціально-відповідальної складової частини.

Список використаних джерел:

1. Белова Т.Г., Гулька В.І. Застосування концепції соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). № 2. С. 82-85.
2. Козин Л.В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Вип. 9. С. 316–321.

3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс. 2012. 240 с.
4. Полторак В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічній сферах українського суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65–66. С. 12–24.
5. Разінкова М.Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Інтернаука: Міжнародний науковий журнал*. Серія: Економічні науки. 2018. № 7 (15). С. 69–74.
6. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1, № 1. С. 20–33.
7. Сотник І.М., Гаврилова В.В., Коваленко Є.В. Соціальне підприємництво як інструмент реалізації глобальних цілей сталого розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 2 (200). С. 62–73.
8. Смерічевський С.Ф., Ахунзянов О.В., Банасько Т.М., Брітченко І.Г. та ін. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи України: монографія. *Херсон: Видавничий дім «Гельветика»*, 2017. 224 с.
9. Audretsch, D. B., & Belitski, M. Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer*, 2017, 42(5), pp. 1030–1051. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10961-016-9473-8>.
10. Xia, B., Guo, J. E., & Fung, R. Y. Quality investment timing by the startup and the established firm. *Managerial and Decision Economics*, 2018, 39(3), pp. 275–284. <https://doi.org/10.1002/mde.2902>

References:

1. belova T.H., Hul'ka V.I. (2019) Zastosuvannya kontseptsiyi sotsial'no vidpovidal'noho marketynhu v diyal'nosti pidpryyemstva [Application of the concept of socially responsible marketing in the activities of the enterprise]. *Scientific notes of TNU named after V.I. Vernadsky*. Series: Economics and Management, vol. 30 (69), no. 2, pp. 82–85.
2. Kozyn L.V. (2016) Sotsial'no vidpovidal'nyy marketynh i korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist': zv'yazok kontseptsiy [Socially responsible marketing and corporate social responsibility: the connection of concepts]. *Economics and business management*, vol. 9, pp. 316–321.
3. Kotler Ph. (2012) Marketing 3.0. *From products to consumers and further – to the human soul* [Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i daleye – k chelovecheskoy dushe]. Moscow: Alpina Business Books. 240 p. (in Russian)
4. Poltorak V.A. (2015) Sotsial'nyy marketynh: suchasni problemy rozvytku ta zastosuvannya v osvitniy, medychniy, kul'turniy, terytorial'niy, dobrochynniy, ideolohichniy sferakh ukrayins'koho suspil'stva [Social marketing: modern problems of development and application in the educational, medical, cultural, territorial, charitable, ideological spheres of Ukrainian society]. *Social technologies: current issues of theory and practice*, vol. 65–66, pp. 12–24.
5. Razin'kova M.Yu. (2018) Sotsial'ni merezhi yak zasib systemy marketynhovyykh komunikatsiy suchasnykh pidpryyemstv [Social networks as a means of marketing communications of modern enterprises]. *Interscience: International scientific journal. Series: Economic Sciences*, no. 7 (15), pp. 69–74.
6. Savyts'ka N.L. (2017) Marketynh u sotsial'nykh merezhakh: stratehiyi ta instrumenty na rynku B2C [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and digital technologies*, vol. 1, no. 1. pp. 20–33.
7. Sotnyk I.M., Havrylova V.V., Kovalenko Ye.V. (2018) Sotsial'ne pidpryyemnytstvo yak instrument realizatsiyi hlobal'nykh tsiley staloho rozvytku [Social entrepreneurship as a tool for achieving global goals of sustainable development]. *Current economic problems*, no. 2 (200), pp. 62–73.
8. Smerichevs'kyi S.F., Akhunzyanov O.V., Banas'ko T.M., Britchenko I.H., ta in. (2017) Zakonomirnosti i perspektyvy rozvytku maloho pidpryyemnytstva v strukturi natsional'noyi innovatsiynoyi systemy Ukrayiny: monohrafiya [Regularities and prospects of small business development in the structure of the national innovation system of Ukraine: monograph]. *Kherson: Vydavnychiy dim «Hel'vetyka»*, 224 p.
9. Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2017) Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer*, 42(5), 1030–1051. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10961-016-9473-8>.
10. Xia, B., Guo, J. E., & Fung, R. Y. (2018) Quality investment timing by the startup and the established firm. *Managerial and Decision Economics*, 39(3), 275–284. <https://doi.org/10.1002/mde.2902>