

DOI: 10.31558/2307-2318.2023.4.11

УДК 334.722:364.016

JEL: L31, M13, M21, M31, M38, O35

Якимова Н.С.

доктор економічних наук, доцент,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: 0000-0001-5278-1142
n.yakimova@donnu.edu.ua

Лаушкін О.М.

операційний директор,
ТОВ «Юніксофт»
ORCID: 0009-0009-5412-5419
layshkin.o@donnu.edu.ua

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

У статті розроблено науково-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва. Запропоновано алгоритм формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва, що складається з наступних етапів: проведення дослідження маркетингового середовища з метою виявлення особливостей функціонування соціальних підприємств, визначення чинників впливу на їх формування та розвиток; визначення проблем та переваг розвитку соціального підприємництва, що є підґрунтям для вибору цільового ринку та сегменту; формування стратегічних пріоритетів розвитку, завдань і заходів, визначення суб'єктів, методів та ресурсного забезпечення розробки маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва; розробка плану заходів з реалізації маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва; аналіз загроз, можливостей та контроль за реалізацією маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва та прогнозування напрямів її розвитку у короткостроковій і довгостроковій перспективі для своєчасного виявлення та коригування у разі необхідності внесення змін; моніторинг, аналіз та оцінювання ефективності реалізації маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва, а також забезпечення передумов для стимулювання розвитку та поширення ефективних практик в сфері соціального підприємництва.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальні підприємства, розвиток соціального підприємництва, маркетингова стратегія, алгоритм, формування, науково-методичні засади.

Рис. – 1, Літ. – 8.

N. Yakymova

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Vasyl' Stus Donetsk National University
ORCID: 0000-0001-5278-1142
n.yakimova@donnu.edu.ua

O. Laushkin,

Chief Operating Officer,
Unisoft LLC
ORCID: 0009-0009-5412-5419
layshkin.o@donnu.edu.ua

SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF THE MARKETING STRATEGY FORMATION FOR THE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN UKRAINE

In the article the scientific and methodological principles of forming a marketing strategy for the development of social entrepreneurship have been developed. An algorithm for the formation of a marketing strategy for the development of social entrepreneurship is proposed, which consists of the following stages: conducting a study of the marketing environment in order to identify the peculiarities of the functioning of social enterprises, determining the factors influencing their formation and development; determination of problems and advantages of social entrepreneurship development, which is the basis for choosing the target market and segment; formation of strategic development priorities, tasks and measures, definition of subjects, methods and resource support for the development of a marketing strategy for the development of social entrepreneurship; development of a plan of activities for the implementation of the marketing strategy for the development of social entrepreneurship; analysis of threats, opportunities and control over the implementation of the marketing strategy for the development of social entrepreneurship and forecasting the directions of its development in the short and long term for timely detection and correction in case of the need to make changes; monitoring, analysis and evaluation of the effectiveness of the implementation of the marketing strategy for the development of social entrepreneurship, as well as providing prerequisites for stimulating the development and dissemination of effective practices in the field of social entrepreneurship.

Keywords: social entrepreneurship, social enterprises, development of social entrepreneurship, marketing strategy, algorithm, formation, scientific and methodological principles.

Fig. – 1, Ref. – 8.

Постановка проблеми. В Україні соціальне підприємництво тільки розпочинає свій шлях розвитку, і його просування ускладнюється численними проблемами. Зокрема, існує законодавча невизначеність, відсутність державної підтримки, недостатнє фінансування, складні соціально-економічні умови та війсьний стан. Розв'язання цих проблем вимагає стратегічних підходів до розвитку соціального підприємництва в Україні. Це передбачає уточнення проблематики, визначення цільового спрямування розвитку, а також розробку векторів і стратегій на довгострокову перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливий внесок у розробку та аналіз проблем, пов'язаних з розвитком соціального підприємництва внесли вчені С. Алворд, Г. Діз [1], Б. Дрейтон [2], П. Друкер, М. Юнус [3] та інші. З розвитком національного соціального підприємництва це питання почало розглядатися і українськими науковцями, зокрема, З. Галушкою, Л. Долудою, О. Дороніною [4], Ю. Кірсановою, В. Кокотом, А. Корнецьким [5], М. Наумовою, В. Назаруком [5], В. Смалем, О. Трегубовим [4], Н. Якимовою [4] та ін. В наукових дослідженнях вітчизняних та іноземних науковців аналізуються аспекти природи та сутності соціального підприємництва, вивчаються його характеристичні риси, форми і методи впровадження, а також досліджується його вплив на соціально-економічний розвиток країни. Проте, слід зауважити, що сучасні економічні виклики вимагають більш ґрунтовного вивчення та розробки напрямів розвитку соціального підприємництва в Україні., що зумовлює актуальність обраного напрямку дослідження.

Метою статті є обґрунтування науково-методичних засад формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва в Україні.

Виклад основного матеріалу. Соціальні підприємства вирішують завдання в секторах економіки, які не отримують достатньої уваги від держави через відсутність коштів, знань, навичок або безперспективність отримання значних економічних вигод. Спостерігається зростання соціальних очікувань від бізнесу в суспільстві. Сучасні керівники та власники бізнесу все більше усвідомлюють, що бізнес-модель повинна мати соціальну користь і не обмежуватися лише збагаченням акціонерів. Соціальне підприємство прагне бути комерційно успішним, екологічно чутливим та сприяти створенню суспільного багатства.

Сучасними напрямами розвитку соціального підприємництва в Україні є:

розвиток соціального підприємництва через створення регіональних або тематичних кластерів соціальних підприємств, що сприятиме обміну досвідом і ресурсами, а також створить умови для спільного розвитку;

розробка маркетингової стратегії, що повинна включати створення сильного бренду, який асоціюється із соціальними цілями та якісними продуктами чи послугами. Бренд може використовувати історії успіху або впровадження соціальних інновацій;

активна участь у глобальних соціальних проектах і ініціативах, що може сприяти взаємодії з іншими країнами та забезпечити доступ до нових ресурсів та можливостей;

впровадження інновацій та використання сучасних технологій, що може покращити ефективність соціальних підприємств та розширити їхню аудиторію. Це може включати цифровий маркетинг, електронну комерцію, аналітику тощо;

співпраця з урядовими організаціями і неприбутковим сектором, що може стати сильним фактором розвитку соціального підприємництва. Залучення грантів, податкових пільг та інших стимулів може підтримати соціальні підприємства;

розробка освітніх програм та проведення інформаційних кампаній, що може сприяти підвищенню обізнаності суспільства про соціальні підприємства, їхню місію і внесок у розвиток країни [6].

Виходячи з вищезазначеного, зосередимось на науково-методичних засадах формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва.

На рис. 1 представлені науково-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва. Формування цієї стратегії базується на аналізі маркетингового середовища підприємства, виборі конкретного цільового сегмента споживачів товарів та послуг соціального підприємства, а також на створенні комплексу маркетингу та розробці можливої динаміки поведінки на обраному сегменті. При цьому визначення суті соціального підприємства базується на ключових критеріях, таких як орієнтація на соціальні послуги у широкому розумінні, обслуговування соціально вразливих груп населення, та залучення осіб із соціально вразливих категорій населення у якості співробітників [7; 8].

Маркетинг в соціальному підприємстві не лише спрямований на забезпечення прибутковості, але і на досягнення соціальних цілей, що робить стратегію більш складною та контекстуалізованою. Саме тому метою представлених науково-методичних засад є створення маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства, виявлення позитивних та негативних тенденцій, подолання інформаційної асиметрії. Підтримка та використання актуальних трендів, таких як зростання інтересу до сталого розвитку, може допомогти соціальним підприємствам залучати увагу та ресурси. А розробка ефективної комунікаційної стратегії допомагає у взаємодії з різними зацікавленими сторонами та створенні зрозумілого образу підприємства.

МЕТА	створення маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства, виявлення позитивних та негативних тенденцій, подолання інформаційної асиметрії
ПРИНЦИПИ	об'єктивність та неупередженість; системність і комплексність; порівнянність і прогностичність; інформативність та адаптивність; відкритість і динамічність
ФУНКЦІЇ	регулятивна; контрольно-спостережна; інформаційна; прогностична; управлінська; інноваційна; організаційна; інтеграційна
ІНСТРУМЕНТИ	соціально-економічні; адміністративно-правові; організаційно-правові; інформаційні; фінансові; інституційні
РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	адміністративно-організаційне, правове, фінансове, науково-методичне та кадрове забезпечення

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА



КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	соціальна ефективність (ступінь відповідності поставленим цілям, витрати часу, складність організації); економічна ефективність (ступінь впливу змін на економічне зростання та розвиток тощо)
РЕЗУЛЬТАТ	формування комплексної маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства, її адаптації до умов внутрішнього та зовнішнього середовища, що передбачає розробку механізму активізації соціального підприємства, який реалізується за допомогою впровадження ефективної державної політики

Рисунок 1 – Науково-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства

Принципами формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства є: об'єктивність та неупередженість; системність і комплексність; порівнянність і прогностичність; інформативність та адаптивність; відкритість і динамічність.

Розглянемо кожен з цих принципів більш детально:

об'єктивність та неупередженість – важливо ґрунтовно аналізувати інформацію про ринок, конкурентів та споживачів, уникаючи при цьому особистих упереджень. Об'єктивність дозволяє краще розуміти реальні потреби та можливості;

системність і комплексність – маркетингова стратегія повинна бути частиною загальної стратегії розвитку підприємства. Врахування всіх аспектів діяльності, включаючи соціальні, економічні та екологічні, дозволяє створити більш повну та узгоджену стратегію.

порівнянність і прогностичність – сучасний ринок постійно змінюється, тому прогнозування та порівняння допомагають адаптувати стратегію до нових умов та забезпечують ефективніше управління ризиками;

інформативність та адаптивність – збір інформації та її аналіз забезпечують можливість вчасного реагування на зміни в навколишньому середовищі. Сучасні стратегії повинні бути адаптивними та готовими до змін для ефективного використання нових можливостей;

відкритість і динамічність – відкритість до інновацій, нових ідей та співпраці з різними стейкхолдерами дозволяє соціальним підприємствам ефективніше впроваджувати соціальні та бізнес-ініціативи. Динамічний підхід дозволяє адаптуватися до змін в середовищі.

Ці принципи є важливими орієнтирами при формуванні стратегії для соціальних підприємств і допомагають забезпечити не тільки досягнення своїх бізнес-цілей, але і максимально враховують соціальні цілі та вплив на спільноту.

Функції формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства:

регулятивна функція – полягає в створенні механізмів та стратегій, які дозволяють соціальному підприємству взаємодіяти з законодавством та іншими нормативними аспектами відносин. Це може включати дотримання соціальних та етичних стандартів;

контрольно-спостережна функція – передбачає визначення критеріїв успіху та системи моніторингу для визначення ефективності стратегії в процесі її реалізації;

інформаційна функція – забезпечує необхідні дані та інформацію для аналізу ринку, конкурентоспроможності, потреб споживачів та інших аспектів, що допомагає приймати обґрунтовані рішення;

прогностична функція – передбачає аналіз тенденцій та вивчення розвитку ринку для забезпечення вчасного реагування на зміни та визначення стратегічних напрямків;

управлінська функція – включає в себе визначення цілей, завдань та ресурсів для ефективного впровадження маркетингової стратегії;

інноваційна функція – передбачає впровадження новаторських рішень та технологій для підвищення конкурентоспроможності та розвитку соціального підприємства;

організаційна функція – передбачає внутрішнє управління та координацію ресурсів для виконання завдань, що визначені маркетинговою стратегією;

інтеграційна функція – передбачає забезпечення взаємодії між різними відділами та функціональними групами в межах підприємства для досягнення спільних цілей.

Ці функції взаємодіють та взаємодоповнюють одна одну, допомагаючи створювати ефективну та комплексну маркетингову стратегію для соціального підприємництва.

Розглянемо основні інструменти, які можна використовувати для формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва:

1. Соціально-економічні інструменти: впровадження соціальних ініціатив та програм, що сприяють розвитку спільноти та створюють позитивний соціальний вплив; розробка бізнес-моделей, які поєднують досягнення прибутку з розв'язанням соціальних проблем.

2. Адміністративно-правові інструменти: забезпечення відповідності соціальних підприємств законам та нормативам, які регулюють їхню діяльність; використання програм та ініціатив, що спрямовані на підтримку соціального підприємництва.

3. Організаційно-правові інструменти: отримання офіційного статусу соціального підприємства, що може надавати різні переваги та підтримку від владних органів; встановлення партнерства та співпраця з іншими соціальними організаціями та бізнесами для спільного досягнення цілей.

4. Інформаційні інструменти: використання інструментів аналізу ринку для вивчення поведінки споживачів, конкурентів та можливостей для розвитку; збір інформації від споживачів для дослідження їхніх потреб та вподобань.

5. Фінансові інструменти: залучення фінансових ресурсів через гранти, соціальні інвестиції та інші механізми для реалізації соціальних проектів; ефективне розподілення фінансових ресурсів для максимізації соціального та економічного впливу.

6. Інституційні інструменти: участь у мережах та асоціаціях соціальних підприємств для обміну досвідом та спільного розв'язання проблем; залучення громадськості та зацікавлених сторін у розробці та реалізації проектів.

Ці інструменти можна комбінувати та адаптувати в залежності від конкретних умов та цілей соціального підприємства.

Ресурсне забезпечення грає важливу роль у формуванні та реалізації маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва. Розглянемо основні аспекти цього забезпечення:

адміністративно-організаційне забезпечення: забезпечення належної структури та культури організації для ефективного впровадження маркетингової стратегії; використання методів та інструментів управління проектами для контролю за виконанням завдань та досягнення цілей;

правове забезпечення: забезпечення дотримання всіх законів та нормативних актів, що регулюють діяльність соціального підприємства; впровадження механізмів захисту прав та інтересів соціального підприємства, його співробітників та клієнтів;

фінансове забезпечення: залучення фінансових ресурсів для реалізації маркетингової стратегії через гранти, кредити, соціальні інвестиції та інші джерела; раціональне розподілення та ефективне використання фінансових засобів;

науково-методичне забезпечення: проведення наукових досліджень ринку для збору даних та виявлення тенденцій; створення науково обґрунтованих методик та інструментів для реалізації маркетингових стратегій;

кадрове забезпечення: забезпечення належного рівня кваліфікації та навичок персоналу для впровадження маркетингових стратегій; створення системи мотивації та винагород для залучення та утримання кваліфікованих співробітників.

Забезпечення усіх цих аспектів дозволяє соціальному підприємству ефективно

впроваджувати та реалізовувати маркетингову стратегію, забезпечуючи тим самим соціальний та економічний вплив.

Алгоритм формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва:

I етап. Проведення дослідження маркетингового середовища з метою виявлення особливостей функціонування соціальних підприємств, визначення чинників впливу на їх формування та розвиток.

На даному етапі важливо зрозуміти особливості функціонування соціальних підприємств та визначити чинники, що впливають на їхнє формування і розвиток. Для цього потрібно провести аналіз ринкових та соціокультурних тенденцій, вивчити конкурентів та їхні стратегії, визначити потенційну аудиторію та її потреби, оцінити соціальний вплив підприємства.

II етап. Визначення проблем та переваг розвитку соціального підприємництва, що є підґрунтям для вибору цільового ринку та сегменту. Метою другого етапу є виявлення проблем, які соціальне підприємство може вирішити, і визначення переваг, які можна використати для розвитку. Це можливо через визначення наявних соціальних та економічних викликів, виокремлення унікальних ресурсів та можливостей підприємства, аналіз потреб ринку та аудиторії.

III етап. Формування стратегічних пріоритетів розвитку, завдань і заходів, визначення суб'єктів, методів та ресурсного забезпечення розробки маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва.

На цьому етапі потрібно сформулювати стратегічні цілі, завдання та заходи для розвитку соціального підприємства. Це можливо через вирішення таких завдань: визначення місії та цільового ринку; формулювання стратегічних завдань і пріоритетів; визначення ресурсів і суб'єктів впливу; розробка методів і засобів реалізації стратегії.

IV етап. Розробка плану заходів з реалізації маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва. Реалізується через розробку маркетингових та комунікаційних стратегій; визначення каналів збуту та рекламних кампаній; формулювання системи ціноутворення та пропозицій для клієнтів.

V етап. Аналіз загроз, можливостей та контроль за реалізацією маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва та прогнозування напрямів її розвитку у короткостроковій і довгостроковій перспективі для своєчасного виявлення та коригування у разі необхідності внесення змін. На даному етапі важливо оцінити потенційні ризики та можливості для подальшої корекції стратегії. Дана мета досягається через вирішення таких завдань: проведення SWOT-аналізу; виявлення загроз та можливостей у маркетинговому середовищі; формування стратегій для управління ризиками.

VI етап. Моніторинг, аналіз та оцінювання ефективності реалізації маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва, а також забезпечення передумов для стимулювання розвитку та поширення ефективних практик в сфері соціального підприємництва. Метою цього етапу є встановлення системи контролю та оцінки результатів для подальшого вдосконалення стратегії. Реалізується через впровадження системи моніторингу ключових показників, оцінку виконання стратегічних завдань, забезпечення зворотнього зв'язку та корекції стратегії за необхідності.

Цей алгоритм є лише загальним вказівником. Кожне соціальне підприємство має свої унікальні властивості, тож важливо адаптувати стратегію під його конкретні потреби та умови ринку.

Критерії ефективності формування маркетингової стратегії розвитку соціального

підприємництва можна розділити на декілька ключових аспектів, включаючи соціальну та економічну ефективність. Врахування обох аспектів, соціальної та економічної ефективності, дозволяє гармонійно розвивати соціальне підприємство, забезпечуючи позитивний вплив на суспільство та економіку. Іншими критеріями можуть бути: ступінь інноваційності в маркетинговій стратегії, яка дозволяє вирізнятися та пристосовуватися до змін; рівень задоволеності та впевненості клієнтів у соціальному підприємстві та його продуктах або послугах; здатність залучати та утримувати висококваліфікованих та відданих співробітників тощо. Оцінка цих критеріїв повинна проводитися періодично для ефективного вирішення завдань та коригування стратегії, якщо це необхідно.

Результатом є формування комплексної маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства, її адаптації до умов внутрішнього та зовнішнього середовища, що передбачає розробку механізму активізації соціального підприємництва, який реалізується за допомогою впровадження ефективної державної політики.

Формування комплексної маркетингової стратегії повинно бути гнучким та адаптованим до змін, сприяючи сталому соціальному підприємництву та позитивному впливу на суспільство.

Висновки. Таким чином, у ході проведеного дослідження було визначено ключові напрями розвитку соціального підприємництва в Україні та зацентровано увагу саме на розробці науково-методичних засад формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва в Україні. У межах запропонованих науково-методичних засад сформовано алгоритм формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва в Україні, що алгоритм включає кілька ключових етапів: проведення дослідження маркетингового середовища, що дозволяє виявити особливості та чинники, що впливають на соціальні підприємства; визначення проблем та переваг розвитку, що визначає цільовий ринок та сегмент; формування стратегічних пріоритетів та завдань, що визначає суб'єкти, методи та ресурсне забезпечення; розробка плану заходів з реалізації стратегії, що дозволяє конкретизувати дії та визначити порядок їх виконання; аналіз загроз та можливостей, що забезпечує контроль за реалізацією та прогнозуванням напрямків розвитку в коротко- та довгостроковій перспективі; моніторинг, аналіз та оцінювання ефективності реалізації стратегії, що створює передумови для стимулювання розвитку та поширення ефективних практик у соціальному підприємстві. Цей алгоритм слугує необхідним інструментарієм для успішного формування та впровадження маркетингових стратегій у соціальному підприємстві в Україні.

Стратегія формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства передбачає глибокий аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення як соціальних, так і економічних цілей, а також розробку ефективного механізму активізації соціального підприємства. Ключовою рушійною силою розвитку є ефективна державна політика, яка включає законодавче регулювання, фінансову підтримку та професійну підготовку. Важливо враховувати соціальну та економічну ефективність стратегії, оцінюючи вплив на розвиток галузі та задоволення потреб суспільства. Систематичний моніторинг та коригування стратегії є необхідними для адаптації до змін у середовищі та досягнення сталого розвитку соціального підприємства в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. Duke University's Fuqua School of Business (revised vers.). URL: https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf.
2. Schwartz B., Drayton B. Rippling: How Social Entrepreneurs Spread Innovation Throughout the World. San Francisco: Jossey-Bass, 2012. 288 p.
3. Yunus M. Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. PublicAffairs, 2011. 256 p.
4. Трегубов О.С., Дороніна О.А., Якимова Н.С. Потенціал розвитку соціального підприємництва на Вінниччині. *Економіка і організація управління*. 2022. № 4 (48). С.31-40.
5. Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. К: ТОВ «Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 188 с.
6. Редько К. Ю., Ткаченко І. О. Розвиток соціального підприємництва в Україні. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 93-99.
7. Князева Т. В., Алексеєнко І. М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1. С. 86-92.
8. 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.

REFERENCES

1. Dees J.G. (2015) The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. Duke University's Fuqua School of Business (revised vers.). URL: https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf. (in English)
2. Schwartz B., Drayton B. (2012) Rippling: How Social Entrepreneurs Spread Innovation Throughout the World. San Francisco: Jossey-Bass. 288 p. (in English)
3. Yunus M. (2011) Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. PublicAffairs. 256 p. (in English)
4. Trehubov O.S., Doronina O.A., Yakymova N.S. (2022) Potensial rozvytku sotsialnoho pidpriemnytstva na Vinnychchyni [The potential for the development of social entrepreneurship in Vinnytsia region]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 4 (48), pp.31-40. (in Ukrainian)
5. Svynchuk A.A., Kornetskyi A.O., Honcharova M.A., Nazaruk V.Ya., Husak N.Ye., Tumanova A.A. (2017) Sotsialne pidpriemnytstvo: vid idei do suspilnykh zmin [Social entrepreneurship: from idea to social change]. K: TOV «Pidpriemstvo «VI EN EI». 188 p. (in Ukrainian)
6. Redko K. Yu., Tkachenko I. O. (2023) Rozvytok sotsialnoho pidpriemnytstva v Ukraini [Development of social entrepreneurship in Ukraine]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 1, pp. 93-99. (in Ukrainian)
7. Kniazieva T. V., Alekseyenko I. M. (2021) Marketynhova stratehiia rozvytku sotsialnoho pidpriemnytstva [Marketing strategy for the development of social entrepreneurship]. *Problemy systemnoho pidkholdu v ekonomitsi*, vol. 1, pp. 86-92. (in Ukrainian)
8. Bielova T.H., Hulka V.I. (2019) Zastosuvannia kontseptsii sotsialno vidpovidalnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstva [Application of the concept of socially responsible marketing in the enterprise]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia*, vol.30 (69), no 2, pp. 82-85. (in Ukrainian)