

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-87-15>

УДК 339.138:[330.342.146:334.722

Вербицька А.В.

кандидат наук з державного управління, доцент,
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»

Verbytska Anna

Chernihiv Polytechnic National University

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTERPRISES UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Стаття присвячена формуванню практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів розвитку соціальних підприємств, що сприятиме їх ефективному функціонуванню в умовах невизначеності. У статті представлено маркетингове середовище соціального підприємства. На відміну від традиційних, соціальні підприємці мають працювати не лише над максимізацією свого прибутку, їм також слід дбати про соціальний вплив і підвищення позитивної репутації бренду. Як і традиційний бізнес, соціальне підприємство зустрічається на ринку з конкурентами, які можуть мати кращі ринкові пропозиції, при цьому вони також можуть бути соціально орієнтованими, або не відноситися до таких. Визначено виклики щодо маркетингу соціальних підприємств: неоднозначне ставлення до маркетингу з боку соціальних підприємців, що пов'язано з недостатнім розумінням маркетингу та його трактуванням виключно як інструменту максимізації прибутку; відсутність чіткого розуміння цільової аудиторії, що призводить до невизначеності в розробці маркетингових повідомлень та стратегій; обмежена кількість успішних прикладів соціальних підприємств, на які можна орієнтуватися, що знижує мотивацію та впевненість у ефективності маркетингових зусиль для соціальних підприємців-початківців. Наведені маркетингові інструменти для соціальних підприємств, які допоможуть визначити цільовий ринок і брендувати соціальні цінності та місію.

Ключові слова: соціальне підприємництво, маркетинг соціальних підприємств, соціальна місія, брендинг соціальних підприємств, соціальний вплив.

The paper is devoted to the formation of practical recommendations for the usage of marketing tools for the development of social enterprises, which will contribute to their effective functioning in the conditions of uncertainty. The article presents the marketing environment of a social enterprise. The ecosystem of social entrepreneurship as a part of the modern business environment includes key market players (suppliers, intermediaries, companies, competitors and customers). There is an exception in comparing social and traditional enterprise: customers of goods or services produced by social enterprises are usually not consumers or target customers of the corresponding products. In many cases, the decision maker is the party paying, such as a government, foundation, or individual sponsor. In addition, the target audience of a social enterprise includes not only customers as consumers of the product, but also beneficiaries (population groups to whom the mission of the social enterprise is directed). In many cases, the beneficiary receives access to services for free or at reduced prices through the payer (client). This additional profile of the client actually causes the need for additional research, because in the case of social entrepreneurship, the focus on marketing strategy differs from traditional business in certain features. Unlike traditional entrepreneurs, social entrepreneurs should not only work on maximizing their profits, they should also care about social impact and increasing positive brand reputation. Like a traditional business, a social enterprise faces competitors in the market who may or may not have better market offerings and may or may not be socially oriented. Challenges regarding the marketing of social enterprises have been identified: an ambiguous attitude to marketing on the part of social entrepreneurs, which is associated with insufficient understanding of marketing and its interpretation exclusively as a tool for profit maximization; lack of a clear understanding of the target audience, which leads to uncertainty in the development of marketing messages and strategies; a limited number of successful examples of social enterprises to refer to, which reduces motivation and confidence in the effectiveness of marketing efforts for aspiring social entrepreneurs. Marketing tools for social enterprises are provided to help define the target market and brand social values and mission.

Keywords: social entrepreneurship, marketing of social enterprises, social mission, branding of social enterprises, social impact.

Постановка проблеми. Кожен вид бізнесу типово складається з ключових гравців ринку: постачальників, посередників, компаній, конкурентів і клієнтів. Екосистема соціального підприємництва як частини сучасного бізнес-середовища так само включає вищезазначених учасників ринку, за одним винятком – замовники товарів чи послуг, які виробляють такі підприємства, зазвичай не є споживачами чи цільовими клієнтами відповідних продуктів. У багатьох випадках особа, яка приймає рішення – це сторона, яка платить, наприклад, уряд, фонд або окремих спонсор. Крім того, до цільової аудиторії соціального підприємства відносяться не лише клієнти як споживачі продукту, але й бенефіціари або вигодоотримувачі – групи населення, на допомогу яким спрямовується місія соціального підприємства. Бенефіціар у багатьох випадках отримує через платника (клієнта) доступ до послуг безкоштовно або за зниженими цінами. Цей додатковий профіль клієнта власне і викликає потребу у додатковому дослідженні, оскільки у випадку соціального підприємства фокус на маркетинговій стратегії відрізняється від традиційного бізнесу певними особливостями.

Продувачи свої соціальні пропозиції (продукти та послуги) соціальні підприємці зазвичай стикаються з такими викликами:

- стимули посередників або клієнтів не відповідають соціальній місії та/або інтересам вигодоотримувачів;
- клієнти, які платять, не можуть точно оцінити якість продуктів чи послуг. Виміряти соціальну цінність доволі складно, тому як наслідок, клієнтам бракує адекватної інформації, щоб оцінити якість пропозиції від соціального підприємства. Соціальна цінність не визначається попитом споживача або його відсутністю;
- соціальні блага, створені соціальними підприємствами, часто перевищують споживчу вартість.

Так само, як і в класичних маркетингових стратегіях, стратегія для соціальних підприємств повинна включати сегментацію цільової аудиторії: як вигодоотримувачів так і споживачів, беручи до уваги стандартні критерії (такі як географічна, демографічна, психографічна та поведінкова сегментація), а також запроваджуючи власні критерії, найбільш релевантні продуктам і послугам, які соціальні підприємства пропонують.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні наукові дослідження з питань маркетингової діяльності соціальних підприємств на вітчизняному науковому полі не є численними. Комплексне дослідження організаційних механізмів розвитку соціального підприємництва проводилося Свинчук А. [1]. Разом із тим аналізу маркетингових інструментів у діяльності соціальних підприємств присвячено обмежене коло вітчизняних наукових праць. Базові засади побудови маркетингової стратегії розвитку

соціального підприємства досліджені Якимовою Н., Лаушкінін О. [2], Князєвою Т. [3]. Серед закордонних досліджень за даною проблематикою заслуговують на увагу праці, присвячені огляду літературних джерел з теми маркетингу соціальних підприємств [4–6]; дослідження щодо ролі маркетингу у соціальному підприємстві [7–8], а також емпіричне дослідження, що доводить ефективність інноваційної продуктової політики соціальних підприємств [9].

Метою статті є формування практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів розвитку соціальних підприємств, що сприятиме їх ефективному функціонуванню в умовах невизначеності.

Виклад основного матеріалу. Сучасний погляд на маркетинг-мікс відповідає принципам маркетингу соціального підприємства, де фокус зосереджується не лише на комерційних продажах продукту чи послуги, а й на соціальній цінності, що створюється. Соціальне підприємство надає послуги та/або товари, які приносять користь суспільству, здійснюючи свій внесок у досягнення сталого розвитку. З цієї причини потенційні цільові сегменти ринку соціального підприємства зазвичай дуже різноманітні, і орієнтація на кінцевого користувача може бути складнішою, ніж у традиційному бізнесі.

Соціальне підприємництво, за визначенням Нагорної Н., є соціальним феноменом, що, використовуючи бізнес-підходи, сприяє соціальним змінам на рівні громади шляхом залучення до взаємодії ключових партнерів. Соціальне підприємництво може впливати на особистість, котра наділена не лише важливими економіко-психологічними характеристиками, а також має розвинуте почуття обов'язку, міцну громадянську позицію, моральність [10].

Соціальне підприємництво співвідноситься з процесами реінтеграції військовослужбовців, ветеранів та членів їх сімей. Сфера діяльності соціального підприємства відповідає принципам реінтеграції: гуманізм; індивідуальний підхід, пріоритетність інтересів особи, що проходить реінтеграцію; комплексний підхід; партисипативність; стимулювання до самопомоги; стимулювання творчості [11].

Вирішуючи соціальні проблеми в інноваційний спосіб, соціальне підприємство використовує поєднання соціальних та економічних ресурсів, сприяє задоволенню попиту на соціальні блага. Рішення, створені соціальними підприємцями для підтримки соціально вразливих груп населення, у довгостроковій перспективі несуть користь для всього суспільства. Соціальне підприємство базується на пріоритеті створення суспільного блага над комерційним прибутком та активно використовує у своїй діяльності соціально-економічні інновації, чим сприяє задоволенню суспільних потреб [12].

У процесі маркетингової діяльності соціального підприємства варто правильно визначити акцент на маркетинговій стратегії. Для соціальних підприємців прибуток хоч і є важливим, але зростання позитивної репутації є вагомим показником, навколо чого можливою є побудова стратегії просування. Цього можна досягти за допомогою маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення іміджу через суспільне визнання. Ця особливість проявляється в специфіці вигодоотримувачів і споживачів соціальних підприємств. Продукти, які купують клієнти соціального підприємства, можуть означати для них не тільки вигідну угоду та задоволення купівельної потреби, але й посилення їх нематеріального відчуття у досягненні суспільно значимого результату [8].

На рисунку 1 представлено маркетингове середовище соціального підприємства. На відміну від традиційних, соціальні підприємці мають працювати не лише над максимізацією свого прибутку, їм також слід дбати про соціальний вплив і підвищення позитивної репутації бренду. Як і традиційний бізнес, соціальне підприємство зустрічається на ринку з конкурентами, які можуть мати кращі ринкові пропозиції, при цьому вони також можуть бути соціально орієнтованими, або не відноситися до таких. Іноді соціально орієнтовані конкуренти мають однакові наміри з компанією, і їхні інтереси перетинаються або збігаються. У цьому випадку конкурент може стати партнером або навіть посередником на шляху до спорідненої цільової аудиторії.

У попередніх дослідженнях здійснено аналіз впливу комплексної навчальної програми «Студії соціального підприємництва в громадах Чернігівської області» на учасників [13]. Додатково з учасниками програми проводилися фокус-групи (всього 5 фокус груп, 4 фокус-групи по 10 осіб та 1 фокус-група – 26 осіб). Під час цих опитувань було визначено кілька важливих факторів щодо маркетингу соціальних підприємств:

1) здебільшого неоднозначне ставлення до маркетингу з боку соціальних підприємців, що пов'язано з недостатнім розумінням маркетингу та його трактуванням виключно як інструменту максимізації прибутку;

2) відсутність чіткого розуміння цільової аудиторії, що призводить до невизначеності в розробці маркетингових повідомлень та стратегій;

3) обмежена кількість успішних прикладів соціальних підприємств у регіоні, на які можна орієнтуватися, знижує мотивацію та впевненість у ефективності маркетингових зусиль для соціальних підприємців-початківців.

До соціальних підприємців важливо доносити думку про те, що розуміння маркетингу виключно як інструменту максимізації продажів є застарілим. Концепція маркетингу виникла як потреба в новій відповіді на старі ринкові концепції – концепція виробництва, продукту та продажу показали свою недосконалість у спробах отримати нових клієнтів і досягти зростання частки ринку. Тоді був запропонований сучасний маркетинговий підхід – спочатку відчуті потреби поточних і потенційних клієнтів, а потім дати



Рис. 1. Маркетингове середовище соціального підприємства

адекватну відповідь продуктом, який задовольнить їхні потреби. Підхід, орієнтований на задоволення потреб, відповідає меті соціального підприємництва – посиленню соціального впливу на задоволення тих цільових сегментів, які з різних причин раніше залишалися незадоволеними традиційним бізнесом [8].

Для прикладу, у Великій Британії на рівні держави вже давно закріплено використання бренду «соціального підприємства» в політиках та стратегіях розвитку [14]. Ідея брендів, які стають «іконами» або підхід «культурного брендингу», запропонований Голд, відповідає концепції соціального підприємництва. Потенційний клієнт буде більш лояльним до бренду соціального підприємства, якщо соціальні блага будуть узгоджені з цінностями клієнта [15].

Розглянемо маркетингові інструменти для соціальних підприємств, як допоможуть визначити свій цільовий ринок і брендувати соціальні цінності та місію.

«Brand the Change: The Branding Toolkit for Social Entrepreneurs, Disruptors, non-for-profits and corporate Troublemakers» – це підхід розроблений Мілтенберг для брендингу сектора соціальних підприємств [16]. Керівні принципи є зрозумілими та легкими для застосування персоналом соціальних підприємств.

Модель сегментації клієнтів, розроблена Мельник, що дозволяє ефективно розподіляти маркетингові ресурси та можливості, та рекомендації щодо підвищення лояльності клієнтів за допомогою сегментації шляхом таргетингу на конкретні групи клієнтів є релевантними для використання соціальними підприємцями. Реалізувати сегментацію цільового ринку соціального підприємства за допомогою вичезганої моделі [17] можливо в кілька етапів:

1. Визначення ключових сегментів споживачів.
2. Створення цільових груп подібних сегментів.
3. Пошук аналогів на цільових ринках і створення власної бази клієнтів.
4. Надання диференційованих повідомлень для збереження клієнтів. Позиціонування послуг/продуктів та налаштування стратегії, щоб відображати потреби, спосіб життя та вподобання кожного сегмента.
5. Залучення всієї команди соціального підприємства до підходу сегментації клієнтів.
6. Вимірювання ефективності і коригування стратегії, щоб визначити, як користувачі послуг реагують на зусилля соціального підприємства.

Фортенберрі підкреслює, що всі працівники соціального підприємства, незалежно від посади та рівня освіти, повинні розуміти важливість клієнта та думати про це в першу чергу. Керівники підприємств, які розуміють важливість ролі маркетингу в організації, заохочують винагородами та позитивом свою команду, перетворюючи своїх працівників на амбасадорів обслуговування клієнтів. Належна маркетингова інф-

раструктура вимагає створення та підтримки маркетингової культури на підприємстві, що у свою чергу, являє собою культуру, за якої всі співробітники свідомо розглядають свою організацію та пропозиції з точки зору клієнтів [17]. Нагорна визначає, що поєднання бізнесового та соціального векторів діяльності соціального підприємництва вказує на необхідність розвитку в особистості соціального підприємця як підприємницьких, так і просоціальних якостей, формування її готовності до діяльності в умовах ринку [19]. Відтак, очевидною є важливість додаткової бізнес- та маркетингової підтримки для керівництва соціальних підприємств, а також навчання всього персоналу соціального підприємства та розуміння його ролі у реалізації місії соціального підприємства.

Для оцінки впливу та сприйняття бренду соціального підприємства і подальшої розробки позиціонування на основі отриманих результатів доцільним буде використання моделі «Consumer-Based Brand Equity (CBBE)», запропонованої Келлер [20].

Сторітелінг має стати основою соціального підприємництва. Щоб залучити клієнтів і перетворити їх на прихильників бренду, їм потрібно демонструвати підтвердження та відгуки, які засвідчують, що соціальне підприємство виконує свою місію. Громадськість, донори, спонсори та інші зацікавлені сторони мають бачити докази, які розкривають ключові цінності бренду соціального підприємства, щоб усвідомлювати роль та значимість діяльності соціального підприємства [21].

Показовим у контексті державної підтримки соціального підприємництва є досвід Великої Британії, де логотип «Social Enterprise UK» є чітко впізнаваним і демонструє взаємодію між усіма соціальними підприємствами в країні. В Україні існує потреба в розробці послідовного підходу до брендингу соціальних підприємств, що сприятливо б вплинуло на підвищення поінформованості та обізнаності з можливостями сектора. Також, базуючись на досвіді Великої Британії, позитивним аспектом було б створення національної мережі соціальних підприємств для посилення впливу сектору та збільшення можливостей для залучення додаткового фінансування. Вплив сектора соціального підприємництва може стати більш видимим через висвітлення в засобах масової інформації, через започаткування спеціальних відзнак, нагород, премій – для фінансового та морального стимулювання соціальних підприємців.

Враховуючи, що соціальне підприємництво в Україні розпочало свій розвиток як реакція суспільства на воєнні виклики, загальні цінності бренду соціального підприємництва в Україні можуть включати соціальну справедливість, згуртованість громади, екологічність та інноваційність, стійкість та незламність, патріотизм, чесність, мужність,

сміливість та повагу до військових і ветеранів та ін. Соціальні підприємства в нашій країні, хоч і не є на сьогодні численними сектором, проте прагнуть працювати в позитивному дусі згуртованості, співпраці та толерантності з метою зміцнення соціальної економіки держави, поліпшення ситуації на ринку праці та підтримки тих, хто потребує. Усвідомлюючи основні цінності своєї діяльності, соціальним підприємцям буває складно інтегрувати їх в організаційну культуру та маркетингову діяльність.

Висновки. Маркетингова стратегія соціального підприємства повинна враховувати специфіку діяльності: досягнення соціальної місії є однаково важливим поряд з економічним ефектом. Маркетинг соціальних підприємств загалом відповідає засадам маркетингу звичайного бізнесу, проте соціальні підприємці стикаються зі специфічними викликами, які вимагають адаптації маркетингових інструментів. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити ключові висновки:

1. Серед соціальних підприємців часто присутнє неоднозначне ставлення до маркетингу через недостатнє розуміння маркетингу як інструменту не тільки для максимізації прибутку, але і для досягнення соціальної місії. Це підкреслює потреби в навчанні

та консультуванні соціальних підприємців з питань маркетингу. Тому важливо забезпечити доступ до освітніх програм та консультаційних послуг для підвищення маркетингової компетенції як керівників, так і всього персоналу соціальних підприємств.

2. Специфічною особливістю маркетингу соціальних підприємств є складність у визначенні цільової аудиторії. Соціальні підприємства повинні враховувати як споживачів своїх продуктів, так і бенефіціарів, які отримують вигоди від їхньої діяльності. Це вимагає складнішого підходу до сегментації ринку та таргетингу.

3. Позитивний вплив на діяльність соціального підприємства має застосування інструментів брендингу та підтримки позитивної репутації. Створення сильного бренду та позитивної репутації можна досягти через ефективний сторітелінг, демонстрацію соціального впливу та залучення громадськості до підтримки соціальної місії.

4. В Україні існує потреба у державній підтримці та створенні мережі соціальних підприємств. Досвід Великої Британії демонструє, що державна підтримка та створення національних мереж соціальних підприємств можуть значно підвищити впізнаваність та вплив сектора.

Список літератури:

1. Свинчук А.А. Гармонізація цілей діяльності соціального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 195–201.
2. Якимова Н.С., Лаушкін О.М. Науково-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва в Україні. *Економіка і організація управління*. 2023. №4 (52). С. 99–107.
3. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1. С. 86–92.
4. Bandyopadhyay C., Ray S. Social enterprise marketing: review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. 2020. Vol. 38. No. 1. Pp. 121–135. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0079>
5. Asgari Ghods M. Entrepreneurial marketing: the missing link in social enterprise studies. *J Glob Entrepr Res*. 2019. Vol. 9. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0163-5>
6. Salqaura S.A., Rizca Amelia W., Alfifto A., Catur Putera Hasman H. Marketing Perspective in Social Enterprise Performance: A Bibliometric Analysis. *Journal of Critical Realism in Socio-Economics (JOCRISSE)* 2022. Vol. 1(1). Pp. 11–24. DOI: <https://doi.org/10.21111/jocrisse.v1i1.8>
7. Powell M., Osborne S. P. Social enterprises, marketing, and sustainable public service provision. *International Review of Administrative Sciences*. 2020. Vol. 86(1). Pp. 62–79. <https://doi.org/10.1177/0020852317751244>
8. Dehtjare J., Ryaschenko V. Marketing the Social Entrepreneurship. *Applied Research in Health and Social Sciences: Interface and Interaction*. 2015. No. 12.
9. Lee Ian, In Hyeock, Kim, Sung Min, Green, Seth. Social enterprises and market performance: The moderating roles of innovativeness, sectoral alignment, and geographic localization. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 132(C). Pp. 491–506.
10. Нагорна Н.С. Дослідження понятійного контуру соціального підприємництва у вітчизняній та зарубіжній літературі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2022. Т.33 (72). № 2. С. 97–103.
11. Нагорна Н., Максьом К. Соціальне підприємництво як детермінанта реінтеграції військовослужбовців, ветеранів АТО/ООС та членів їх сімей. *Габітус*. 2022. No 36. С. 272–276. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.36.45>
12. Вербицька А. Economic foundations of social entrepreneurship development: national context and foreign experience. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №2 (02). С. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-6>
13. Verbytska A., Dvynych H. The role of the educational component in the development of social entrepreneurship as a determinant of the reintegration of military servicemen, veterans and their family members: a project approach to stakeholder engagement. Science and education as the basis for the modernization of the world order: Education, History, Chemistry and Pharmaceuticals, Medicine. Monographic series «European Science». 2023. Book 25. Part 3. С. 7–22.
14. Defourny J. Nyssens M. Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments. *Social Enterprise Journal*. 2008. Vol. 4. Is. 3. Pp. 220–228.

15. Holt D.B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press. 2004.
16. Miltenburg A. Brand the Changed, The Branding Toolkit for Social Entrepreneurs, Disruptors, not-for-profits and Corporate Troublemakers. Laurence King Publishing. 2018. 224 p.
17. Melnic E.L. How to Strengthen Customer Loyalty, Using Customer Segmentation, *Economic Sciences*. 2016. Vol. 9. No. 2.
18. Fortenberry J.L. Non-Profit Marketing Tools and Techniques. Burlington, MA : Jones & Bartlett Learning. 2013. 291 p.
19. Нагорна Н.С. Особливості психологічної готовності здобувачів освіти до соціального підприємництва. *Психологічні студії*. 2024. (1). С. 114–120. DOI: <https://doi.org/10.32782/psych.studies/2024.1.15>
20. Keller K.L. Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*. 2001. Vol. 10. Pp. 14–21.
21. Garton C. Four Strategies for Making Your Social Enterprise Stand Out From the Crowd. 2015. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/244418>

References:

1. Svynchuk A. A. (2016) Harmonizatsiya tsiley diyalnosti sotsialnoho pidpryyemstva [Harmonization of the goals of the social enterprise]. *Business-Inform*, vol. 1, pp. 195–201. (in Ukrainian)
2. Yakymova N. S., Laushkin O. M. (2023) Naukovo-metodychni zasady formuvannya marketynhovoyi stratehiyi rozvytku sotsialnoho pidpryyemnytstva v Ukraini. [Scientific and methodological principles of forming a marketing strategy for the development of social entrepreneurship in Ukraine]. *Economics and management organization*, vol. 4 (52), pp. 99–107. (in Ukrainian)
3. Kniazieva T. V., Alekseienco I. M. (2021) Marketynhova stratehiia rozvytku sotsialnoho pidpryyemnytstva [Marketing strategy for the development of social entrepreneurship]. *Problemy systemnoho pidkholu v ekonomitsi*, vol. 1, pp. 86–92. (in Ukrainian)
4. Bandyopadhyay C., Ray S. (2020) Social enterprise marketing: review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, vol., 38 no. 1, pp. 121–135. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0079>
5. Asgari Ghods M. (2019) Entrepreneurial marketing: the missing link in social enterprise studies. *J Glob Entrepr Res*, vol. 9. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0163-5>
6. Salqaura S. A., Rizca Amelia W., Alfifto A., Catur Putera Hasman H. (2022) Marketing Perspective in Social Enterprise Performance: A Bibliometric Analysis. *Journal of Critical Realism in Socio-Economics (JOCRISSE)*, vol. 1(1), pp. 11–24. DOI: <https://doi.org/10.21111/jocrise.v1i1.8>
7. Powell M., Osborne S. P. (2020) Social enterprises, marketing, and sustainable public service provision. *International Review of Administrative Sciences*, vol. 86(1), pp. 62–79. DOI: <https://doi.org/10.1177/0020852317751244>
8. Dehtjare, J., Rjaschenko, V. (2015). Marketing the Social Entrepreneurship. *Applied Research in Health and Social Sciences: Interface and Interaction*, no. 12. ISSN 1822-3338.
9. Lee Ian, In Hyeock, Kim, Sung Min, Green, Seth. (2021) Social enterprises and market performance: The moderating roles of innovativeness, sectoral alignment, and geographic localization. *Journal of Business Research*, vol. 132(C), pp. 491–506.
10. Nahorna N. S. (2022) Doslidzhennya ponyatiinogo konturu sotsialnoho pidpryyemnytstva u vitchyznyanii ta zarubizhnii literaturi [Study of the concept of social entrepreneurship in Ukrainian and foreign literature]. *Vcheni zapysky V.I. Vernadsky Taurida National University. Seria: Psykhologia*, no. 33(72), no. 2, pp. 97–103. (in Ukrainian)
11. Nahorna N., Maksom K. (2022) Sotsialne pidpryyemnytstvo yak determinanta reintehratsiyi viyskovosluzhbovt-siv, veteraniv ATO/OOS ta chleniv yikh simey [Social entrepreneurship as a determinant of reintegration of military personnel, veterans of the ATO/OOS and their family members]. *Habitus Scientific journal of sociology and psychology*, no. 36, pp. 272–276. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.36.45> (in Ukrainian)
12. Verbytska A. (2022) Economic foundations of social entrepreneurship development: national context and foreign experience. *Digital Economy and Economic Security*, no. (2 (02), pp. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-6>
13. Verbytska A., Dyvnych H. (2023) The role of the educational component in the development of social entrepreneurship as a determinant of the reintegration of military servicemen, veterans and their family members: a project approach to stakeholder engagement. Science and education as the basis for the modernization of the world order: Education, History, Chemistry and Pharmaceuticals, Medicine. Monographic series “European Science”. Book 25, part 3, pp. 7–22.
14. Defourny J., Nyssens M. (2008) Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments. *Social Enterprise Journal*, vol. 4, is. 3, pp. 220–228.
15. Holt, D. B. (2004) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press.
16. Miltenburg, A. (2018) Brand the Changed, The Branding Toolkit for Social Entrepreneurs, Disruptors, not-for-profits and Corporate Troublemakers. Laurence King Publishing. 224 p.
17. Melnic, E. L. (2016) How to Strengthen Customer Loyalty, Using Customer Segmentation, *Economic Sciences*, vol. 9, no. 2.
18. Fortenberry, J. L. (2013) Non-Profit Marketing Tools and Techniques. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning. 291 p.
19. Nahorna N. S. (2024) Osoblyvosti psykhologichnoyi hotovnosti zdobuvachiv osvity do sotsial'noho pidpryyemnytstva. [Peculiarities of psychological readiness of students for social entrepreneurship]. *Psychological Studies*, no. (1), pp. 114–120. DOI: <https://doi.org/10.32782/psych.studies/2024.1.15> (in Ukrainian)
20. Keller K. L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, vol. 10, pp. 14–21.
21. Garton, C. (2015) Four Strategies for Making Your Social Enterprise Stand Out From the Crowd. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/244418>