

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ІЦЦВІРА АНТОН ВОЛОДИМИРОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри менеджменту
та поведінкової економіки, д.е.н.,
професор

О.А. Дороніна
« » 2025 р.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 232 Соціальне забезпечення. Соціальне підприємництво

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Олійник Л.В., доцент кафедри
підприємництва, корпоративної
та просторової економіки,
к. е. н., доцент

Оцінка: / /
(бали/за шкалою ЄKTS/за
національною шкалою)

Голова ЕК:

(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Ціцвіра А.В. Формування бренду соціального підприємства.

Спеціальність 232 Соціальне забезпечення. Соціальне підприємництво, Донецький національний університет імені Василя Стуса.

У представленій кваліфікаційній (магістерській) роботі проаналізовано формування поняття соціального підприємництва в економічній науці, охарактеризовано основи теорії брендингу, визначено особливості формування бренду соціального підприємства як інструменту суспільного впливу. У спеціальній частині роботи надано загальну економічну характеристику ТОВ «Аванті Пробуд», а також проведено аналіз існуючих елементів бренду підприємства та їх впливу на споживачів, здійснено комплексну оцінку бренду ТОВ «Аванті Пробуд» та ефективності брендової стратегії. За результатами дослідження розроблено стратегію трансформації та зміцнення бренду відповідно до соціальної місії підприємства ТОВ «Аванті Пробуд», наведено напрями формування ефективної комунікаційної політики для популяризації бренду. сформульовано пропозиції щодо підвищення впізнаваності та довіри до бренду серед цільової аудиторії.

Ключові слова: соціальне підприємство, бренд, брендинг, соціальні потреби, суспільний вплив.

95 с., Рис.10, Табл. 21, Літ. 47

ABSTRACT

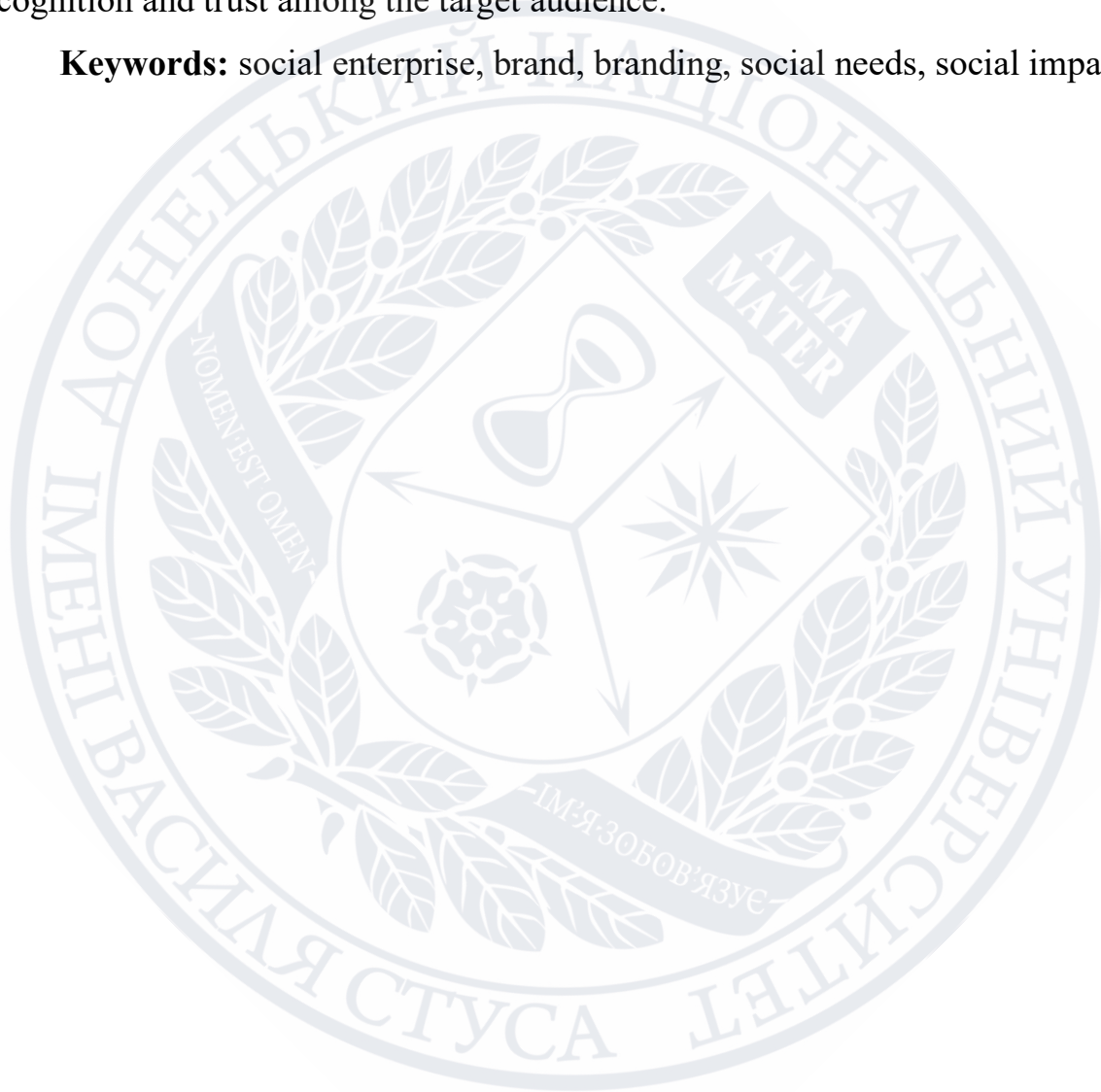
Tsitsvira A. V. Development of a Social Enterprise Brand.

Specialty 232 Social Security. Social Entrepreneurship, Vasyl' Stus Donetsk National University.

The presented qualification (master's) thesis analyzes the evolution of the concept of social entrepreneurship in economic science, characterizes the theoretical foundations of branding, and identifies the specific features of forming a social enterprise brand as an instrument of social influence. In the applied part, the study provides a general economic overview of Avanti Probud LLC, analyzes the existing

brand elements and their impact on consumers, and conducts a comprehensive evaluation of the company's brand and the effectiveness of its branding strategy. Based on the research results, a strategy for transforming and strengthening the brand in accordance with the social mission of Avanti Probud LLC has been developed, along with directions for creating an effective communication policy aimed at promoting the brand. The thesis also formulates practical recommendations to increase brand recognition and trust among the target audience.

Keywords: social enterprise, brand, branding, social needs, social impact.



ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття соціального підприємництва в економічній науці	8
1.2. Теорія брендингу: сутність, типологія брендів, принципи формування	17
1.3. Особливості формування бренду соціального підприємства як інструменту суспільного впливу	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ БРЕНДИНГУ ТА БРЕНДОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АВАНТІ ПРОБУД»	35
2.1. Загальна економічна характеристика ТОВ «Аванті Пробуд»	35
2.2. Аналіз існуючих елементів бренду ТОВ «Аванті Пробуд» та їх впливу на споживачів	44
2.3. Комплексна оцінка бренду ТОВ «Аванті Пробуд» та ефективності брендкової стратегії	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОБУДОВИ БРЕНДУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ТОВ «АВАНТІ ПРОБУД»	56
3.1. Розробка стратегії трансформації та зміцнення бренду відповідно до соціальної місії ТОВ «Аванті Пробуд»	56
3.2. Формування ефективної комунікаційної політики для популяризації бренду	71
3.3. Пропозиції щодо підвищення впізнаваності та довіри до бренду серед цільової аудиторії ТОВ «Аванті Пробуд»	81
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах трансформації економіки, суспільства, світової геополітичної ситуації та множинних криз у різних сферах життя соціальне підприємництво виступає важливим інструментом вирішення соціальних проблем і водночас забезпечення сталого розвитку бізнесу. В Україні ця сфера перебуває на етапі активного становлення та потребує наукового обґрунтування механізмів підвищення її конкурентоспроможності. Одним із ключових інструментів просування ідентичності та підвищення довіри до соціального бізнесу є формування бренду, який поєднуватиме економічну ефективність із соціальною місією, а отже, вимагає специфічного підходу до бренд-менеджменту. Якщо для комерційних підприємств бренд здебільшого виступає інструментом ринкової конкуренції, то для соціального підприємства він виконує функції комунікації соціальної цінності, зміцнення репутації та залучення підтримки з боку суспільства, інвесторів, донорів, держави.

Світова практика формування бренду соціальних підприємств вже довела свою ефективність як механізм суспільного впливу, тоді як в Україні ця тематика все ще недостатньо розроблена, створюючи науково-практичний розрив і відкриваючи простір для досліджень. Зростання інтересу до соціального бізнесу з боку міжнародних організацій, донорських програм, державних стратегій розвитку для підтримки суспільно-значущого підприємництва робить питання побудови сильного бренду особливо актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні науковці та практики приділяють багато уваги дослідженням сутності і напрямів розвитку соціального підприємництва. Серед іноземних дослідників відзначимо, що М. Юнус, А. Жолі, Д. Медоуз, Й. Рандрес акцентують увагу на переліку проблем, які допомагає вирішити соціальне підприємництво, досліджують соціальні інновації; Дж. Кікал, Т. Лайонсе визначають особливу місію соціального підприємництва, яка забезпечує вищі рівні сталості. Дослідженню проблем соціального підприємництва у вітчизняному просторі приділяють багато уваги В. Смаль, В

Кокоть, Л. Долуда, В. Назарук, Ю. Кірсанова, А. Дюк, В. Смачило, В. Халіна, Н. Волосковець, Я. Гришина, В. Компанієць, Л. Федулова та багато інших.

Мета кваліфікаційної (магістерської) роботи – науково обґрунтувати підходи та розробити рекомендації щодо ефективного формування бренду соціального підприємства з урахуванням його соціальної місії, специфіки функціонування, потреб цільових аудиторій.

Для досягнення поставленої мети виконано такі завдання:

- проаналізовано формування поняття соціального підприємництва в економічній науці;
- охарактеризовано основи теорії брендингу (сутність, типологія брендів, принципи формування);
- визначено особливості формування бренду соціального підприємства як інструменту суспільного впливу;
- надано загальну економічну характеристику ТОВ «Аванті Пробуд»;
- проведено аналіз існуючих елементів бренду підприємства та їх впливу на споживачів;
- здійснено комплексну оцінку бренду ТОВ «Аванті Пробуд» та ефективності брендової стратегії;
- розроблено стратегію трансформації та зміцнення бренду відповідно до соціальної місії підприємства ТОВ «Аванті Пробуд»;
- наведено напрями формування ефективної комунікаційної політики для популяризації бренду;
- сформульовано пропозиції щодо підвищення впізнаваності та довіри до бренду серед цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження виступає бренд соціального підприємства як особливого суб'єкта господарювання.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади формування бренду соціального підприємства, інструменти та механізми його створення, розвитку, управління.

Методи дослідження – використано комплекс методів наукового пізнання, зокрема: аналізу та синтезу для розкриття сутності соціального підприємництва, порівняльний та структурно-логічний аналіз – для характеристики теоретичних засад формування ефективного брендингу, системний підхід – для дослідження особливостей бренду соціального підприємства, економіко-статистичний, маркетинговий аналіз та елементи стратегічного аналізу – для проведення економічної характеристики досліджуваного підприємства та його брендингової стратегії, розробки стратегії трансформації та зміцнення бренду.

Апробація дослідження. Результати дослідження було представлені у форматі тез доповіді на тему: «Особливості формування бренду соціального підприємства як інструменту суспільного впливу» (XXV Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стає економічне зростання», Вінниця, ДонНУ, 27 листопада 2025).

Теоретичне значення роботи полягає в удосконаленні теоретичних засад формування бренду соціального підприємництва, уточненні методологічного змісту управління брендом соціального підприємства, розробці пропозицій з удосконалення стратегії брендингу для набуття статусу соціального підприємства. *Практичне значення роботи* визначається можливістю застосування отриманих результатів безпосередньо у діяльності соціальних підприємств. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для удосконалення брендингової стратегії соціального підприємства, підвищення рівня впізнаваності та довіри до бренду, формування ефективної комунікаційної політики, посилення конкурентоспроможності.

Структура роботи. Представлена робота складається з трьох розділів, а також анотації, вступу, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття соціального підприємництва в економічній науці

Швидкі зміни, турбулентні процеси і глобалізація, які відбуваються в сучасному світі, посилюють прагнення підприємців до постійного підвищення прибутків з урахуванням появи нових галузей економічної діяльності, продуктів і послуг, цифровізації всіх сфер людської діяльності. Перераховані чинники призводять до економічного розвитку, але також поглиблюють несправедливість в усіх сферах життя в суспільстві і загострюють соціальні проблеми. Вирішенню цього питання присвячений напрям соціального підприємництва, який почав виділятися в 70-х роках XX століття, а вже з 90-х років XX століття став предметом наукових досліджень, але його єдине загальноприйняте визначення досі не сформовано.

Термін «соціальне підприємництво» (*social entrepreneurship*) вперше використав М. Юнус, який разом із А. Жолі досліджував соціальне підприємництво як систему відносин і соціального підприємця як суб'єкта. Автори визначають соціальне підприємництво як новаторство і діяльність, яка функціонує на засадах самоокупності, сталості, інноваційності і націлена на пом'якшення соціальних проблем. Головна місія соціального підприємництва – зробити людей щасливим [7, с. 90].

Соціальне підприємництво базується на загальній теорії підприємництва та її основоположних принципах, але його першочерговою метою є створення соціальної цінності, яка може перетворитись в економічну і принести економічний ефект. Н. Доброва підкреслює, що соціальне підприємництво представляє із себе спосіб підтримки вразливих груп населення, який при цьому здатен сприяти економічному розвитку, є альтернативним державному механізмом вирішення соціальних проблем на основі нового способу ведення підприємництва [5, с. 113].

Науковий підхід до соціального підприємництва, сформований Г. Дізом, розкриває багатогранність поняття через п'ять його ознак: (1) брати на себе реалізацію місії створення і підтримки соціальної цінності; (2) безперервно шукати способи втілення обраної місії; (3) приймати участь у процесі створення інновацій; (4) проявляти рішучість, активність і масштабність, оминаючи ресурсні обмеження; (5) демонструвати високий рівень підприємницької відповідальності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством [39].

П. Друкер, Р. Мартин, С. Осбер акцентують увагу на спрямованості соціального підприємництва на соціальні перетворення, мотивацією яких виступає не реалізація підприємницької здібності, а альтруїзм [21].

В. Смачило та В. Халіна вважають, що соціальне підприємництво, передусім, є бізнесом, комерційною діяльністю, а його місія – це вирішення проблем соціально вразливих верств населення та інших соціальних проблем, які виникають в суспільстві [25]. Надаючи різні тлумачення поняття соціального підприємництва, науковці розуміють, що це діяльність, яка не обов'язково ставить на перше місце отримання прибутку.

На сьогоднішній день існують чотири основні підходи до визначення соціального підприємництва: широкий, комбінований, інноваційний та проблемно-орієнтований (рис. 1.1). Наявність різних підходів свідчить, що поняття соціального підприємництва є дуже широким і характеризує діяльність різноманітних організацій, але всі підходи вказують на пріоритетність соціальної мети такої діяльності і розрізняються широтою охопленої сфери.

Сучасні науковці виділяють також *системний підхід*, прихильники якого вважають соціальне підприємництво комплексною категорією і об'єктивним процесом розвитку підприємництва, базою якого є відповідність принципам сталого розвитку і соціальна відповідальність: поєднання економічної і соціальної спрямованості стимулює формування інноваційних підходів у технічній, організаційній і комерційній сферах діяльності, призводить до

синергетичного ефекту – створення позитивної репутації та отримання додаткових економічних та інших вигід [9].

Підходи до визначення соціального підприємництва			
Широкий підхід Е. Шоу (E. Shaw), Дж. Віравардена, Г. Морт, А. Фоулер, Центр з поліпшення соціального підприємництва (The Center for the Advancement of Social Entrepreneurship)	Комбінований (комерційно- соціальний підхід А. Макміллан, Дж. Робінсон, Я. Рогалін	Інноваційний підхід Дж. Мейр, Е. Нобоа, Е. Остін, Дж. Вей-Скіллерн, Х. Стівенсон, Ф. Перріні, С. Вурро	Проблемно- орієнтований підхід К. Лідбітер, Фонд Шваба (Schwab Foundation)
Соціальне підприємництво – це діяльність, яка в кінцевому результаті передбачає досягнення соціальної мети	Соціальне підприємництво – це діяльність, орієнтована на досягнення не лише соціальних, але й комерційних результатів	Соціальне підприємництво – це діяльність із використанням інноваційних підходів до вирішення соціальних проблем.	Соціальне підприємництво – це діяльність, результати якої спрямовані на соціальну групу або проблему: люди з інвалідністю, люди з алко- та наркотичною залежністю, безхатченки тощо.

Рисунок 1.1 – Підходи до визначення соціального підприємництва

Джерело: складено автором за [27]

Оснoву соціального підприємництва складають соціальні процеси, економічні наслідки яких позитивно впливають на економіку: створюються нові робочі місця і зменшується рівень безробіття; зростає валовий внутрішній продукт, національний дохід і доходи місцевих бюджетів; вдосконалюється нормативно-правова база у соціальній сфері; соціальні послуги пільговим категоріям населення зменшують видатки бюджету; покращується соціалізація людей з обмеженими можливостями та їх трудова інтеграція, розвиток, навчання; діяльність самоокупних соціальних підприємств дозволяє деякою мірою компенсувати фінансові прогалини у соціальній сфері; покращується інвестиційний імідж країни; підвищується конкурентоспроможність економіки шляхом наповнення ринку якісними товарами та послугами, які виробляють соціальні підприємства [9].

Базовими ознаками соціального підприємництва є: статутно визначена соціальна мета і цілі неприбутковості; соціальна корисність; пріоритет задоволення соціальних потреб над економічними; домінування соціальної складової над економічною (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – **Ознаки та критерії соціального підприємства**

Критерії	Ознаки підтвердження	Значимість і роль
Статутно визначена соціальна мета і цілі неприбутковості	Формалізований статус неприбуткової організації	Задовольняє критерії соціальної спрямованості і формалізує засади неприбутковості
Соціальна корисність	Виконання господарських функцій, які спрямовані виключно на соціальну користь для членів суспільства, без обумовленої економічної вигоди	Практичне підтвердження важливості підприємства для розв’язання соціальних проблем за визначеним напрямом діяльності
Пріоритет задоволення соціальних потреб над економічними	Соціальна діяльність у будь-яких не заборонених законом сферах	Формально – відповідність статусу соціального підприємства, а практично - впровадження ідей і методів соціального підприємництва
Домінування соціальної складової над економічною		

Джерело: складено за [7]

Критеріями визначення соціального підприємства Н. Доброва вважає:

- соціальну або екологічну спрямованість, прагнення вирішення конкретних соціальних проблем, отримання стійких позитивних соціальних результатів;
- прибутковість та фінансова стійкість, що сприяє незалежності від зовнішнього фінансування; реінвестування у вирішення соціальних проблем;
- застосування нових підходів на розв’язання соціальної проблеми;
- збільшення масштабу діяльності і розповсюдження досвіду (моделі) з метою збільшення соціального впливу; здатність соціального підприємця знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгостроковий позитивний вплив на суспільство в цілому [5, с. 114].

Акцентуючи увагу на більш вузькому або широкому і комплексному характері соціального підприємництва, узагальнимо типові визначення у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – **Визначення поняття «соціальне підприємництво»**

№ з/п	Автори	Визначення соціального підприємництва
1	Борніштейн Д., Девіс С.	Процес, за допомогою якого громадяни створюють або трансформують установи для вирішення таких соціальних проблем, як бідність, неграмотність, деградація довкілля, порушення прав людини, корупція, з метою покращення життя багатьох людей
2	Мейр Дж., Марті І.	Широкий процес, який включає в себе комбінацію ресурсів для створення можливостей прискорення соціальних змін та/або задоволення соціальних потреб
3	Остін Дж., Стефенсон Г., Вей-Скіллерн Дж.	Інноваційна діяльність, орієнтована на створення соціальної вартості, яку можуть провадити неприбуткові, прибуткові організації та урядові установи
4	Джонсон Н.	Соціальне підприємництво з'явилося в результаті інноваційного підходу до вирішення складних соціальних проблем, основним завданням якого є вирішення соціальних проблем через інновації, стирає традиційні межі між державним, приватним та неприбутковим секторами і використовує підходи, що поєднують комерційні та неприбуткові бізнес-моделі.
5	Ніколс А.	Соціальне підприємництво працює над інноваціями, які покликані покращити загальний рівень життя, і виникає на основі організацій, що ініціюють, впроваджують та сприяють позитивним змінам у суспільстві
6	Смаль В., Кокоть В.	Соціальне підприємництво – це застосування передових практик традиційного підприємництва для вирішення соціальних проблем та досягнення сталих соціальних змін
7	Попович Д., Баранова М.	В глобальному масштабі, як вид соціальних інновацій, соціальне підприємництво допомагає розв'язанню проблем людства, тому що цей вид людської діяльності перебуває на межі традиційного підприємництва і благодійності, бере від бізнесу підприємницький підхід, а від благодійності – соціальну спрямованість.
8	Лях Т.Л	Діяльність із метою вирішення або пом'якшення соціальних проблем, що ґрунтується на умовах самоокупності, інноваційності та стійкості; бізнес із соціальною місією.
9	Кифяк В., Малиш Л.	Соціальне підприємництво є своєрідною революцією бізнесу, наслідком генезису господарської діяльності, новітнім підходом до функціонування не лише прибуткових, а й неприбуткових організацій.
10	Смачило В., Халіна В.	Специфічний вид підприємницької діяльності з соціальною метою та місією, яка спрямована на отримання соціального ефекту, підвищення соціального благополуччя та прибутку, який спрямовується на підтримку соціальної місії.
11.	Свинчук А., Корнецький А., Гончарова М.	Не тільки бізнес, який вирішує соціальні проблеми та ефективно генерує фінансові ресурси, але й інструмент дизайн-мислення та діалогу, позитивна та гуманна модель розвитку суспільства, що має стати взірцем для молоді, погляд на тих людей, які для більшості членів суспільства часто залишаються непоміченими.

Джерело: складено автором за: [9; 22; 24; 25; 27; 37; 38; 42; 44; 45]

Соціальне підприємництво є специфічною діяльністю, яка знаходиться на перетині трьох сфер національної економіки: сфери державних організацій, сфери бізнес-організацій та сфери некомерційних організацій (рис.1.2).

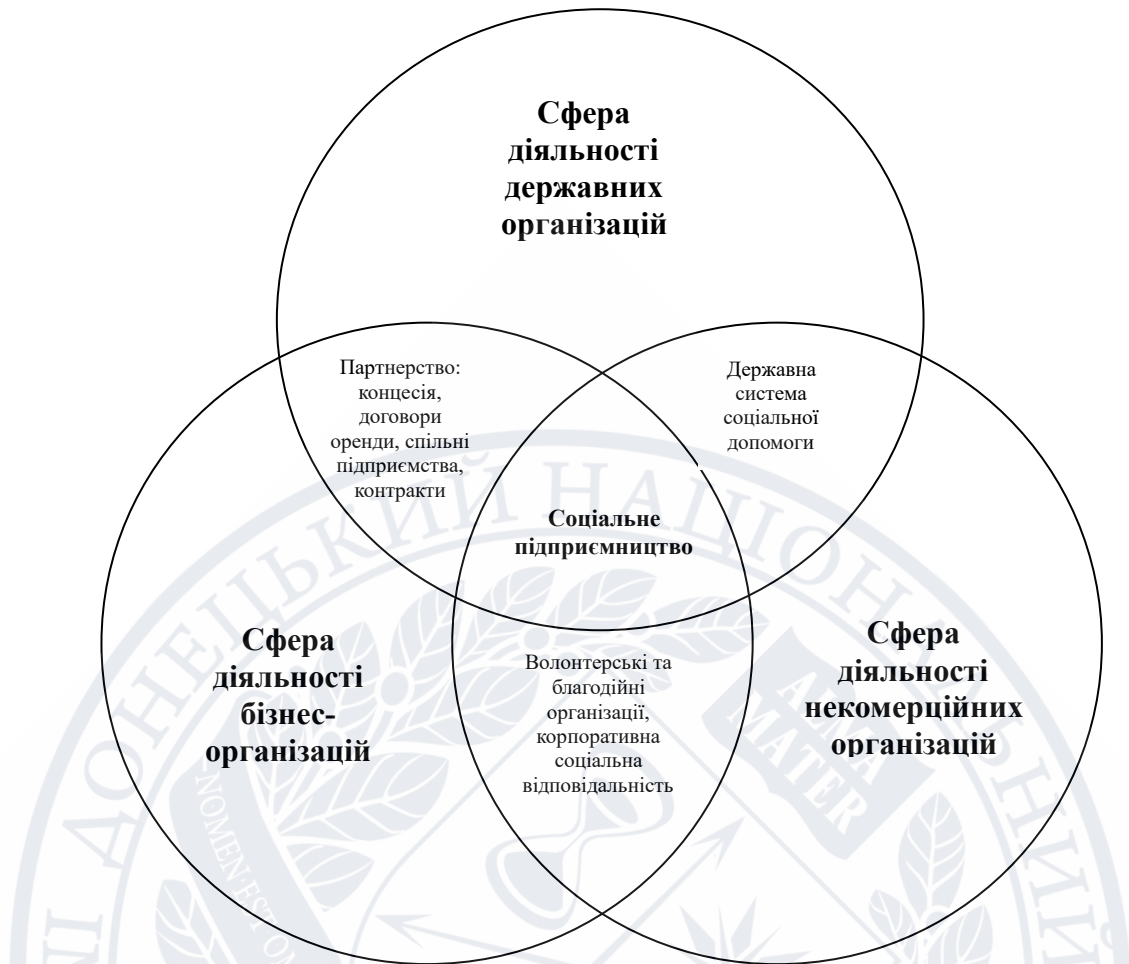


Рисунок 1.2 – Сфера соціального підприємництва

Джерело: складено за [27]

Відсутність цілісного підходу до вивчення сутності проблем соціального підприємництва, незавершеність теоретичних розробок, розбіжності в теоретичному узгодженні поняття соціального підприємництва і неоднозначність його характеристик, відсутність нормативно-правового визначення основних термінів у цій сфері призводять до плутанини і викликають суперечливі погляди серед науковців на те, які суб'єкти соціальної діяльності відносити до соціального підприємництва. Все це на думку О. Полякової ускладнює практичний розвиток соціального підприємництва [21].

Вчені та практики сперечаються щодо критеріїв віднесення підприємств до соціальних. Соціальні підприємства в Європі функціонують в галузях, де держава в певний період зменшила фінансування або фінансування яких завжди було недостатнім для повного задоволення потреб суспільства. У порівнянні із

Європою, в США держава значно менше підтримує соціальне підприємництво, але такі підприємства надають набагато більше видів послуг [21].

В Україні соціальне підприємництво почало розвиватися з 2000-х років за активної міжнародної підтримки і перебуває на етапі становлення, але на сьогоднішній день все ще не існує законодавчо затверджених понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство», а діючі соціальні підприємства сильно відрізняються від закордонних аналогів. В. Удодова та Г. Міщук підкреслюють, що в ролі соціальних підприємств в Україні виступають здебільшого некомерційні організації, а сфера діяльності соціального підприємництва в Україні є малодослідженою, відсутні точні дані щодо їх чисельності [17].

Відсутність інформаційної підтримки соціального підприємництва призводить до недостатнього поширення кращого досвіду та формування позитивного іміджу соціальних підприємств.

В соціальній діяльності за баченням В. Смачило задіяні різні категорії суб'єктів: неприбуткові, громадські організації, громада, фонди; держава; соціальні підприємці та підприємства; соціально відповідальний бізнес (рис. 1.3).

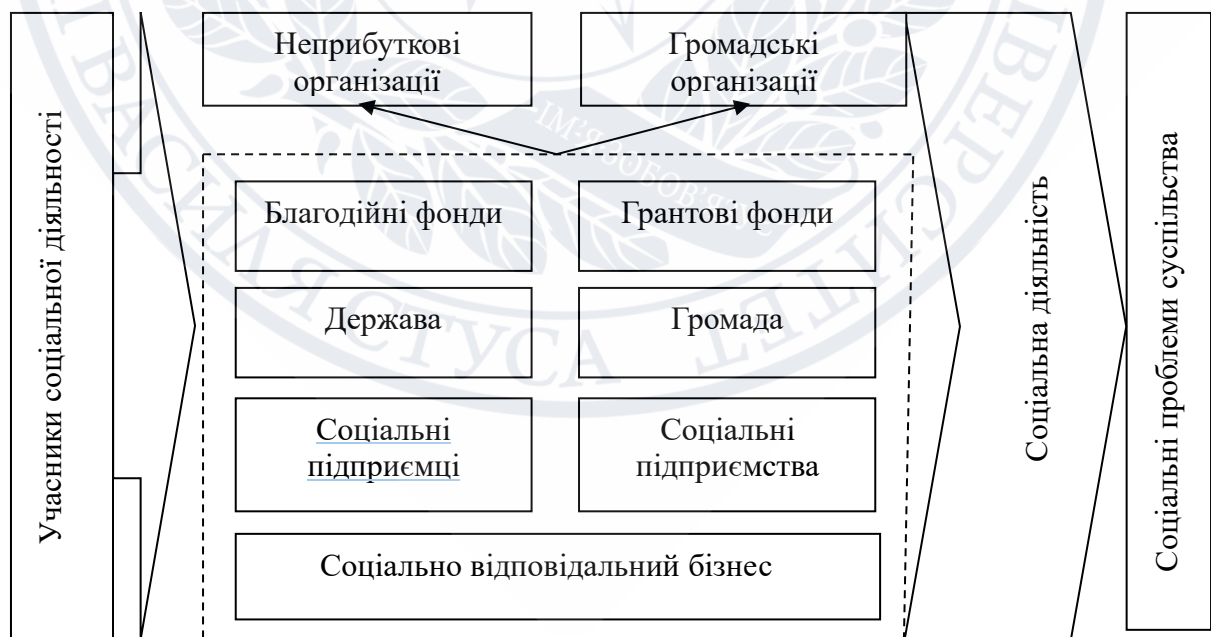


Рисунок 1.3 – Типологізація суб'єктів соціального підприємництва

Джерело: складено за [25]

Соціальне підприємництво на практиці представлене в комерційних організаціях як підприємництво, яке здійснює інноваційну діяльність з певними соціальними цілями і отриманням прибутку; в некомерційних організаціях – діяльність без мети отримання прибутку; в корпоративних організаціях – діяльність із поєднанням комерційного і некомерційного підходів [7].

Досліджуючи критерії соціального підприємства, науковці виділяють його основні і другорядні специфічні риси (рис. 1.4).

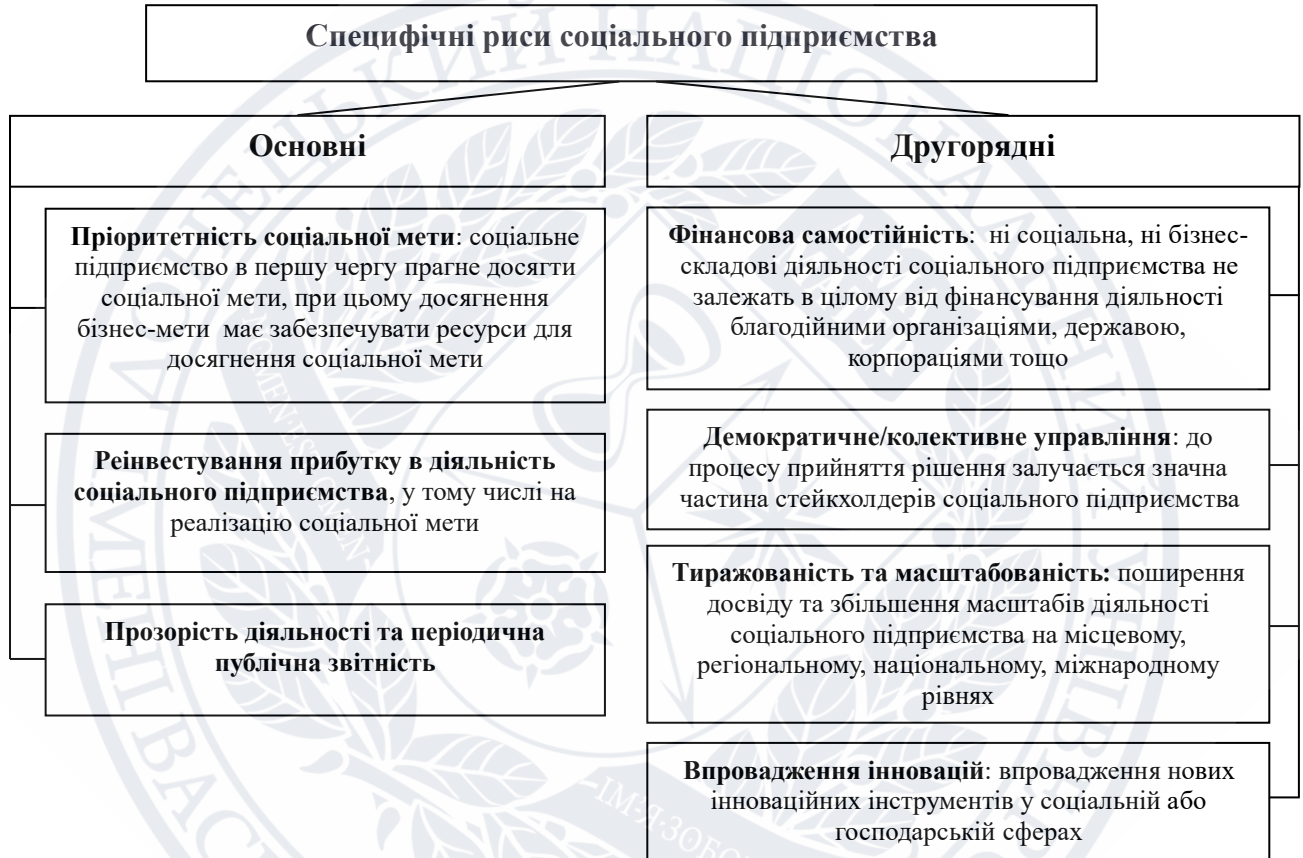


Рисунок 1.4 – Специфічні риси соціального підприємства

Джерело: складено за [27]

Діяльність соціальних підприємств є систематичною і орієнтованою на довгострокову перспективу, що відрізняє її від здійснення відносно короткострокових програм чи проектів, які реалізуються в межах корпоративної соціальної відповідальності або підприємствами громадських організацій.

Сучасні виклики суспільства, військові дії та проблеми переміщених осіб значно посилюють важливість розвитку соціального підприємництва в Україні. За результатами досліджень експертів, найбільш вагомими факторами, які

впливають на формування соціально відповідальної поведінки в українському суспільстві, є: система духовно-морального виховання, освіта, сім'я (62,0%); ментальність, традиції, історичний досвід населення України (53,2%); схвалення та стимулювання соціально відповідальної поведінки владою (44,9%); партнерські та ділові стосунки із зарубіжними фірмами (32,9%); приклади соціально відповідальної поведінки представників (влада, бізнес-структури) розвинутих країн (25,9%) [4].

В Україні вже існують умови для ефективного соціального підприємництва і запроваджуються програми фінансування таких проектів. Заснування нових соціальних підприємств вдосконалює культуру та ідеологію підприємництва, сприяє появі нових бізнес-моделей, креативних ідей, нестандартних підходів, інновацій, відповідальності за громаду та окремих її представників.

Найбільш успішні міжнародні соціальні підприємства вирішують проблеми подолання бідності на селі, боротьби із застосуванням рабської праці дітей, покращення доступу жителів до медичного обслуговування, сприяння зайнятості жінок, впровадження базових інновацій, сприяння підвищенню конкурентоздатності малих фермерів, знешкодження мін на територіях, де відбувались військові конфлікти.

В Україні соціальні підприємства націлені на подолання безробіття, навчання, вирішення проблем і працевлаштування жінок, безхатченків, категорій населення, які опинились в складних життєвих умовах і потребують соціальної допомоги, виробництво та продаж товарів соціальної направленості, екологічно чистої продукції, покращення комфорту жителів і підвищення чистоти довкілля (Додаток А).

Найважливішими проблемами розвитку соціальних підприємств в Україні на думку О. Полякової, є: складнощі в законодавчому і адміністративному просуванні; нерозуміння природи соціального підприємництва представниками влади, бізнесу, громадськості; відсутність стартових інвестицій, кредитних програм; нестабільна політична та економічна ситуація (заважає залученню інвесторів); наявність ознак корупції [21].

Для того, щоб організувати успішну соціальну діяльність, заробити хорошу репутацію в місцевій громаді, залучити до вирішення важливих соціальних проблем велике коло партнерів і отримати джерела фінансування діяльності, соціальним підприємствам необхідно розробити якісний впізнаваний бренд. Розглянемо основні положення теорії брендингу, принципи формування і типологію брендів.

1.2. Теорія брендингу: сутність, типологія брендів, принципи формування

Бренд є невід'ємною і дуже важливою складовою в діяльності сучасних підприємств, пов'язаною, в першу чергу, із добре відомими торговельними марками товарів і послуг широкого споживання. Поруч із відомими брендами (Coca-Cola, Pepsi, Nike, Adidas, Samsung, Sony, Mercedes, BMW, Nokia, Nescafe, McDonalds тощо), термін «бренд» все частіше використовується для акцентування широкої відомості, значимості, престижності закладів і проєктів, які відносяться до соціокультурної сфери.

Починаючи своє походження не менш ніж 5 тисяч років тому від древньонорвезького «brandr» (таврувати вогнем), слово «бренд» застосовувалось для ідентифікації товарів в усіх древніх цивілізаціях. О. Крайнюченко відзначає, що сучасне використання поняття «бренд» характерне для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги, однак бренд – це більше, ніж назва, це набір емоційних прив'язок [13].

В сучасній англійській мові це слово має декілька значень: тавро (розпечений або палаючий предмет – головня, вугілля, шматок заліза), фабрична марка, якість, сорт, відкладатись в пам'яті, справляти незабутнє враження. Бренд – це більше, ніж торговельний знак, запатентоване найменування, логотип, кольорове рішення, це – комплекс уявлень, думок, асоціацій в свідомості споживача. Тому в понятті «бренд» відображається сукупність всіх значень цього слова, а від бренду очікують відмінної або визначеної якості, бренди здатні запам'ятовуватись, справляти враження, вражати незабутнім образом.

Проблема бренду привертає увагу великого числа науковців і фахівців з менеджменту та маркетингу, вони надають вузькі та розширені визначення бренду, акцентують увагу на його змісті, складових, способах розробки і підтримки, успішності і ролі в створенні позитивного іміджу компанії, продуктів, послуг.

Визначень бренду дуже багато, і залежать вони від точки зору. Для брендингової або рекламної агенції бренд – це продукт розробки, для клієнта – це ринковий інструмент підвищення ефективності та прибутковості продукту чи послуги, а в загальному вимірі – це набір візуальних атрибутів, які диференціюють компанію або продукт на ринку. Бренд містить цілком конкретні та відчутні атрибути, а не тільки набір асоціацій, емоцій та абстрактних цінностей.

Бренд за визначенням О. Філановського – це не додаток до бізнесу, не розкіш і не зайва витрата, а його фундаментальна складова. Завдяки чітко сформульованому бренду компанія може ефективно конкурувати навіть із великими і фінансово потужними представниками ринку [29].

Бренд створює впізнаваність, співвідноситься із певною якістю, цінністю, історією. Т. Кузькіна вважає, що основними складовими бренду є сутність бренду (основна характеристика, легенда), атрибути бренду, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача та миттєві асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача.

Бренд виконує дуже важливі функції:

- ідентифікаційна: колір, форма, фірмовий персонаж та інші елементи роблять продукт впізнаваним і допомагають виділитись на тлі конкурентів і запам'ятатись покупцям;

- створення цілісного і логічного образу, уніфікація комунікацій: для компанії спрощується робота з іміджем та репутацією, а покупець отримує можливість обрати продукт із добавленою цінністю;

- посилення емоційного враження та естетичного задоволення в процесі та після покупки, тому що споживачі купують не просто продукт без назви, а бренд, який несе певний зміст і володіє певним дизайном;
- створення відчуття передбачуваності і контролю зовнішнього середовища, упевненості і стабільності;
- забезпечення додаткового прибутку для компанії: за товари відомих брендів із позитивною репутацією покупці готові платити на 15-20% більше;
- стимулювання споживача на здійснення повторних покупок: одного разу купивши товар та отримавши позитивний досвід використання, при повторній покупці користувач із підвищеною вірогідністю обере продукт тієї ж марки, а не аналог;
- економія часу та енергетичних витрат при здійсненні повторних покупок;
- покращення утримання позицій в період кризи та прискорення відновлення після неї: наявність лояльної аудиторії надає бізнесу додатковий запас міцності, який дозволяє переносити економічні труднощі з меншими втратами;
- полегшення виводу на ринок нових продуктів: споживачі більш охоче обирають товари відомих їм брендів, тому більш лояльно віднесуться до нових продуктів цього бренду.

Типологія брендів дуже різноманітна і залежить від способу класифікації: за об'єктами брендінгу, за ієрархією, сферою застосування, рівнем охоплення територій (рис. 1.6).

Процес створення довгострокового і позитивного відношення до бренду називають брендингом, а створення визначеного єдиного стилю для всього того, що виробляє бренд – брендуванням.

Мета брендингу полягає в тому, щоб сформувати відносини із покупцем: залучити, донести культурні цінності, історію компанії і важливість конкретного бренду, щоб клієнт повертався раз за разом. Створення справжнього бренду вимагає часу і самовіддачі.

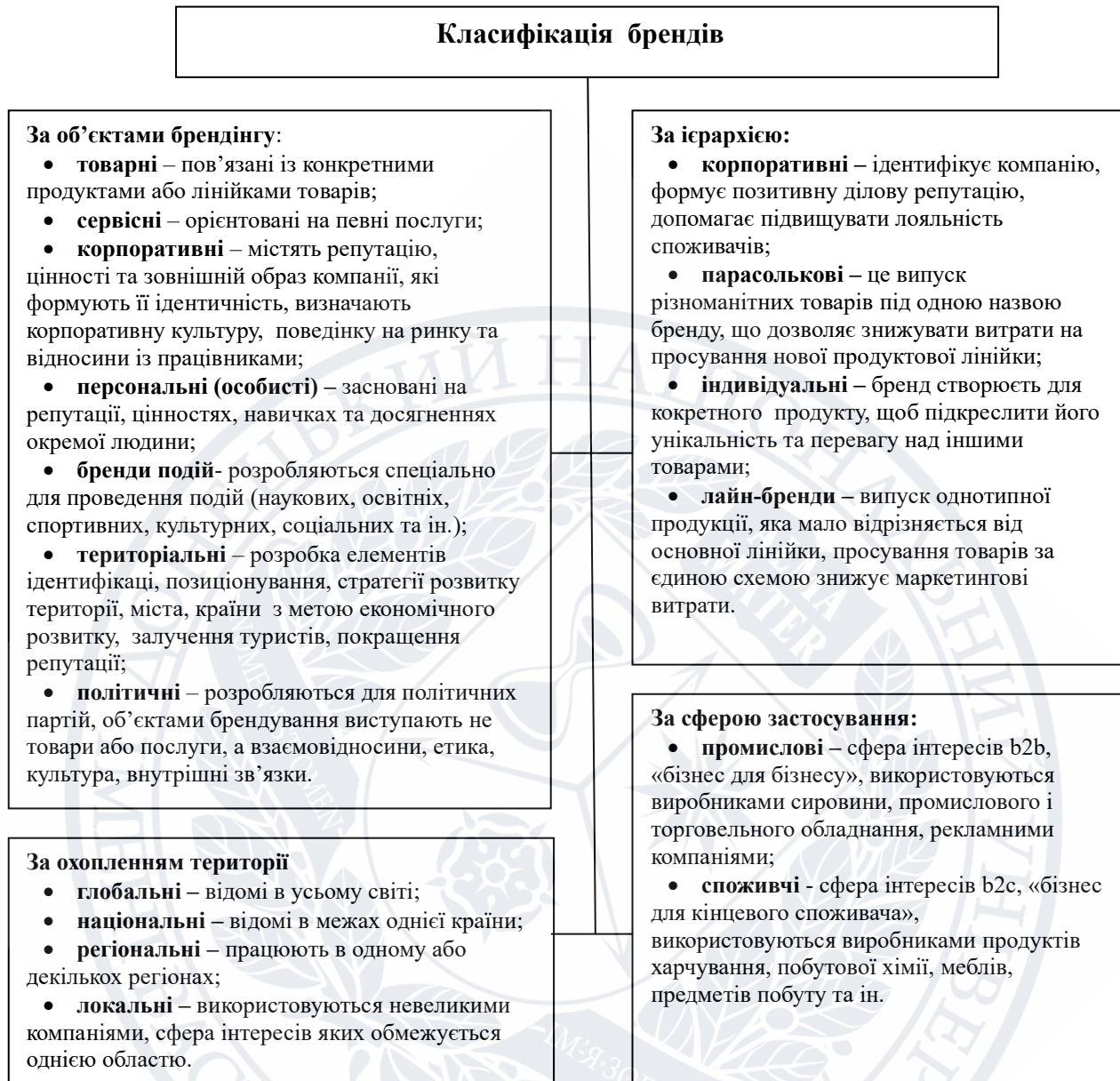


Рисунок 1.5 – Класифікація брендів

Джерело: складено автором за [15; 29; 47]

Брендинг – це сукупність маркетингових заходів зі створення бренду, його підтримки і розвитку на ринку, метою яких є формування у цільової аудиторії споживачів переваги до бренду, яке забезпечує компанії фінансові потоки в короткостроковій перспективі [15].

Брендування – це розробка візуальних елементів, які створюють єдиний образ компанії або продукту: логотипу, слогану, кольорових рішень, шрифтів, асоціацій із запахами [15].

Класик теорії і практики реклами Д. Огілві вважає, що для успішної діяльності компаніям необхідно створювати сильний, унікальний, послідовний, орієнтований на клієнта, незабутній фірмовий стиль, і розглядає корпоративні бренди як потужні інструменти для створення репутації компанії, формування емоційних зв'язків зі споживачами та виділення себе на конкурентному ринку [47]. Чітко визначений фірмовий стиль допомагає створити сильне і позитивне сприйняття компанії в свідомості споживачів. Бренди повинні орієнтуватися на проблеми і бажання своїх клієнтів, а для створення успішного бренду необхідне розуміння цільової аудиторії та врахування її уподобань. Корпоративні бренди повинні підтримувати єдиний імідж і послання по всіх маркетингових каналах, завдяки чому бренд може завоювати довіру і надійність у своєї цільової аудиторії.

Репутація корпоративного бренду відіграє вирішальну роль в успішності діяльності компанії. Компанії повинні бути чесними, прозорими і виконувати свої обіцянки, щоб з часом створити позитивну репутацію, бренд – це репутація компанії. Корпоративні бренди повинні відрізнятися від конкурентів, і компаніям необхідно виявляти та просувати свої унікальні пропозиції, щоб виділитися на ринку. Бренди повинні бути індивідуальними, тому що продукти, як і люди, мають особистість. Індивідуальність продукту визначається характером самого продукту, назвою, упаковкою, ціною, стилем реклами. Використовуючи емоції, компанії створюють емоційний зв'язок зі своїми споживачами, а корпоративні бренди можуть сприяти підвищенню лояльності та почуття причетності у своїх клієнтів [47].

Ключові принципи побудови бренду – це система мислення, зорієнтована на комплексний підхід до всіх елементів бренду – назви, логотипу, ціннісної пропозиції, вибору ринкової ніші та маркетингових стратегій, де кожна складова підсилює інші. Саме такий підхід дозволяє бренду не тільки вижити, але й стати впливовим учасником ринку.

До ключових принципів побудови бренду відносять:

- формування чіткої унікальної торговельної пропозиції (USP) – серцевини бренду, яка відповідає на питання, чому клієнт повинен обрати саме

цей продукт або послугу. Для цього необхідно визначити і чітко сформулювати реальну вигоду, яку отримає споживач, а також емоційний профіль бренду – відчуття, які виникають у споживача, коли він користується продуктом; знайти відмінності від пропозицій конкурентів і сформувати брендові ядро, яке поєднує найменування, дизайн, емоцію, маркетинг і стратегію;

- знаходження своєї ніші на ринку і створення впізнаваного бренду: бренд повинен відрізнятися від конкурентів не тільки продуктом, але й ціннісним посилом; бренд повинен апелювати до емоцій та болю конкретної аудиторії, а не до широких абстрактних понять; бренд повинен концентруватися на власній силі, а не на слабостях інших;

- аналіз і вивчення цільової аудиторії за допомогою кількісних, якісних досліджень та аналізу конкурентів; системне дослідження, розуміння і постійна робота з цільовою аудиторією; бренд повинен вирішувати проблеми, відповідати на питання, бути корисним;

- персоналізація бренду для різних сегментів ринку, індивідуальний підхід. Для цього аудиторію розподіляють за поведінкою, мотивацією, життєвими сценаріями, налаштовують комунікацію із кожним сегментом, створюють різні канали і формати повідомлень (соціальні мережі, розсилки з акцентом на аналітику, візуальний контент). Такий підхід дозволяє бренду бути гнучким і створювати відчуття особистого контакту а не масової реклами;

- використання маркетингових стратегій для підвищення лояльності клієнтів: бонусних програм, програм за рекомендацією, VIP-клубів для постійних клієнтів, персоналізованих пропозицій, інтерактивності та гейміфікації; створення відсутня ексклюзивності бренду за допомогою обмежень кількості товару або часу дії пропозиції, закритих продажів або анонсів для підписників, персоналізовані пропозиції, ексклюзивний сервіс, залучення аудиторії для прийняття рішень;

- використання емоцій як основи формування бренду, ключ до підвищення лояльності споживачів, спосіб виділитись проміж інших виробників. Емоційні зв'язки з клієнтами створюються за допомогою історії та цінностей

бренду, унікального і в той же час відповідного до очікувань клієнтів тону комунікацій, досвіду приємних комунікацій клієнта із брендом, візуальної ідентичності (колір, шрифт, стиль ілюстрацій та фотографій, мінімалізм, контрастність повинні бути емоційно узгодженими із тим, що хоче сказати бренд);

- бачення бренду як живої системи, яку необхідно постійно розвивати та посилювати; розвиток брендової ідентичності через маркетингові стратегії: контент-маркетинг (створення історій, які доносять цінність бренду, а не тільки продають продукт), маркетинг на основі емоцій (побудова довіри і лояльності через правильний емоційний посил), інтегровані маркетингові комунікації (всі канали просування від соціальних мереж до упаковки говорять в одній тональності – послідовній, щирій, зрозумілій для цільової аудиторії);

- урахування зворотного зв'язку, побудова довгострокових відносин бренду зі споживачами за допомогою прозорості і чесності, послідовності в меседжах, реакція на пропозиції і скарги споживачів, повага до клієнтів, відкритість до змін, постійна адаптація комунікації до очікувань споживачів;

- розвиток бренду через цифрові канали та соціальні мережі, підтримка життя бренду в онлайн-просторі, в безперервному діалозі із клієнтами. Цифрові технології значно підвищують швидкість комунікацій, дозволяють вимірювати результативність та ефективність компаній, поведінку користувачів, рівень залученості, відкривають нові можливості для емоційного зближення з клієнтом, цифрова присутність робить бізнес помітним на глобальному рівні, в міжнародному просторі [29].

Процес створення і впровадження бренду складається із послідовних етапів (рис. 1.6). Він повинен починатись із аналізу ринку і цільової аудиторії, на якому виконуються дослідження обсягу ринку, тенденцій його розвитку та трендів для адаптації стратегії бренду до поточних умов; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, виявлення можливостей для диференціації і розробки унікальної пропозиції; аналіз кращих світових практик; вивчення

інтересів, запитів і цінностей споживачів та ступеня задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

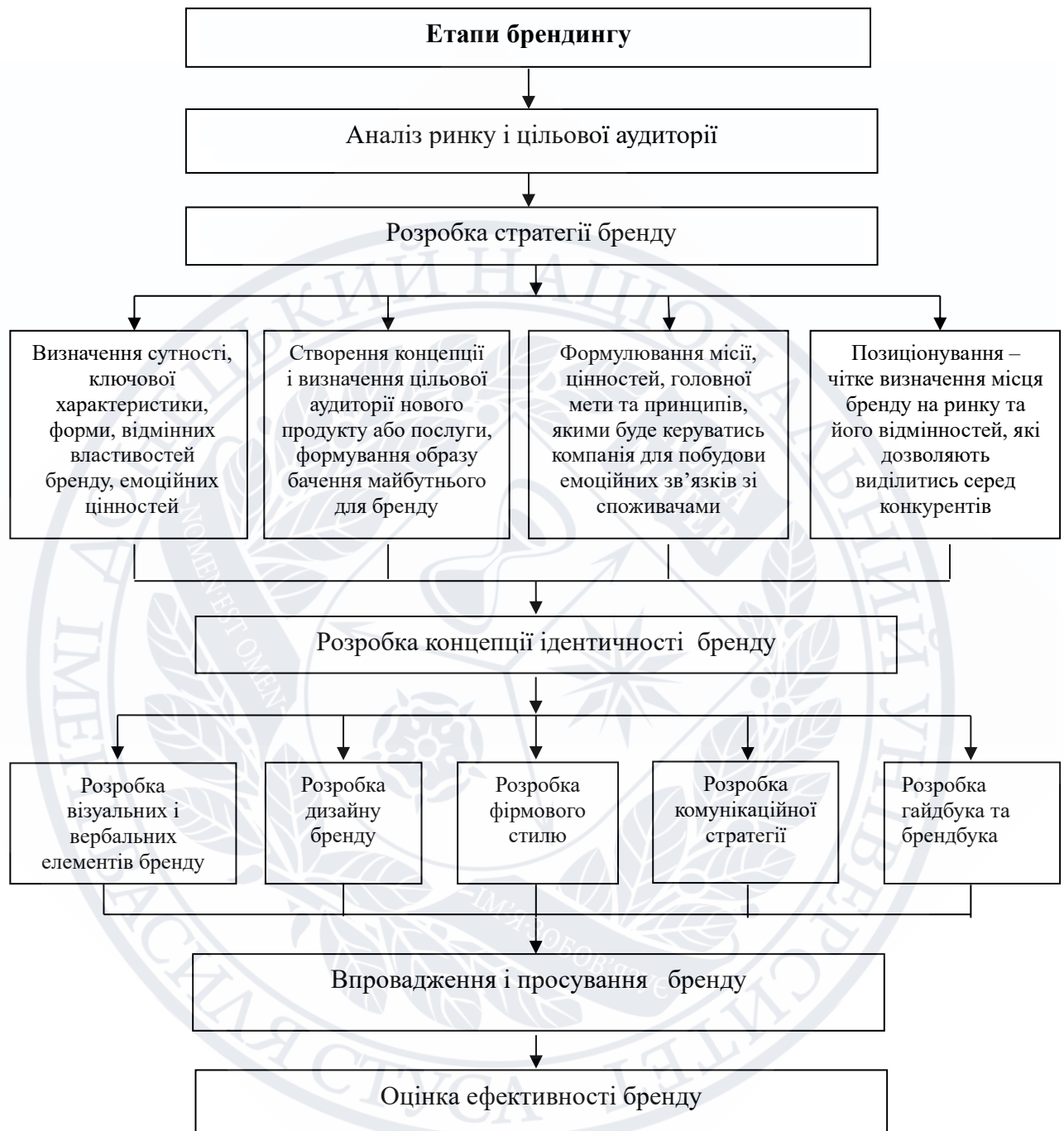


Рисунок 1.6 – Етапи створення бренду

Джерело: складено автором за [15]

В умовах швидких змін ринкового середовища і популяризації цифрових технологій брендинг із питання створення привабливого логотипу і дизайну упаковки перетворюється на складну стратегію, яка містить маркетингові,

комунікаційні та емоційні аспекти взаємодії із потенціальним споживачем, допомагає вибудовувати тривалі відносини із клієнтами, підвищувати їх лояльність та зберігати конкурентоспроможність [29].

Розробка концепції ідентичності бренду містить:

- розробку візуальних і вербальних елементів бренду: назви, логотипу, стилю, шрифтів, візуальних стандартів, принтів і веб-дизайну, упаковки, оформлення інтер'єру і всіх точок дотику із використанням творчих підходів та інструментів.

- розробку дизайну бренду – способу комунікації бренду зі споживачами, який повинен бути витриманий в єдиному стилі відповідно до платформи бренду: від розробки візуальних стандартів вуличного та внутрішнього оформлення бренду, інтер'єрів та навігації в просторі, диджитал-стандартів і дизайну веб-сайту, мобільного додатку, рекламних носіїв до сервісів доставки;

- розробку фірмового стилю – комплексного створення візуального стилю всіх елементів бренду: документації, уніформи і корпоративного стилю, транспорту, сувенірної продукції, розробку візуальних стандартів зовнішньої і друкованої реклами; матеріалів для продажу; упаковки продукції. Фірмовий стиль – це кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та інші візуальні компоненти, які створюють цілісний образ бренду.

- розробку комунікаційної стратегії – довгострокової програми досягнення стратегічних цілей через інформаційно-комунікаційну взаємодію із внутрішнім і зовнішнім середовищем. Комунікаційна стратегія містить: визначення маркетингових і комунікаційних цілей; формування портретів цільової аудиторії; формулювання ключового повідомлення; рекомендації щодо здійснення активностей в комунікаційних каналах; розробку плану запуску бренду;

- розробка гайдбука (керівництва з використання єдиного впізнаваного стилю) та брендбука (керівництва з бренд-стратегії, включаючи стандарти стилю; чітко і легко транслює бренд-концепцію та стандарти бренду) [20].

Бренд створює довіру, викликає симпатію, забезпечує повернення клієнтів. Брендинг – це не просто частина маркетингової діяльності, це фундамент, на якому будується подальша історія компанії, про що свідчать приклади складових брендингу успішних компаній

Сучасні бізнеси повинні бути готовими до постійного перегляду і адаптації брендингових стратегій відповідно до нових викликів. Брендинг стає не тільки інструментом залучення уваги до товару або послуги, але й важливою складовою культурної і соціальної відповідальності. Бренди, які мають глибокий зміст і соціальну відповідальність, можуть створювати сильну довіру і підтримку серед споживачів.

Проблеми і способи формування брендів соціальних підприємств на сьогоднішній день є мало досліджуваними, але дуже важливими для України і заслуговують більш детального вивчення.

1.3. Особливості формування бренду соціального підприємства як інструменту суспільного впливу

У контексті зростання ролі соціально орієнтованого бізнесу формування бренду соціального підприємства набуває надзвичайної актуальності. Соціальні підприємства сьогодні – це інституції, що поєднують ринкові механізми з прагненням забезпечення суспільного блага. Попередній аналіз наукових джерел підтверджує, що соціальні підприємства сьогодні виступають як потужний інструмент суспільного впливу, і бренд у цьому процесі є не просто візуальним або маркетинговим елементом, а виразником місії, цінностей і соціальної легітимності організації.

Головною відмінністю соціального підприємництва від класичного бізнесу є те, що перш за все воно націлене на вирішення конкретної проблеми, найефективнішим інструментом для чого вважається бізнес. При цьому, як і в класичному підприємстві, ключову роль відіграє працююча бізнес-модель і по-справжньому затребуваний товар або послуга, за які буде платити клієнт.

Сприйняття бренду соціального підприємства найчастіше заважають застарілі уявлення про те, що продукція і послуги соціальних підприємств кустарні, застарілі та неякісні. Але практичні результати діяльності закордонних та українських соціальних підприємств показують, що вони давно вже співпрацюють із великими відомими компаніями і навчилися відповідати високим стандартам якості, використовують сучасні бізнес-моделі і охоплюють широке коло діяльності від організації пунктів прийому вторинної сировини до високотехнологічних виробництв.

Зважаючи на це, розглянемо більш детально ключові аспекти формування бренду соціального підприємства, його відмінності від комерційного бренду, особливості позиціонування, а також взаємодію з аудиторією, роль автентичності, прозорості та емоційного зв'язку як основи формування довіри.

Дослідження, виконане нами в попередніх розділах роботи, показало, що соціальне підприємство є такою формою господарювання, в якій бізнес-діяльність поєднана з вирішенням соціальних проблем: працевлаштування вразливих категорій населення, екологічна відповідальність, розвиток місцевих громад тощо [26]. Отже, соціальне підприємство діє за ринковими принципами, але пріоритетом функціонування є не максимізація прибутку, а досягнення соціального ефекту. Такий підхід потребує формування відповідного бренду, який одночасно буде не просто привабливим з комерційної точки зору, а й здатним комунікувати соціальну місію та викликати довіру в суспільстві або цільовій аудиторії впливу. А. Вербицька в цьому контексті наголошує, що потенційні цільові сегменти соціального підприємства зазвичай дуже диференційовані, внаслідок чого орієнтація на кінцевого споживача ускладняється [3].

Ринок соціального підприємництва є доволі чутливим та нестійким, суттєво залежить від загальної економічної стабільності, а також запиту суспільства на вирішення суспільно значущих проблем та зацікавленості у соціальних ініціативах. В нестабільних умовах проблема обмеженості фінансових і людських ресурсів виступає найважливішим негативним чинником

успішного розвитку бренду соціального підприємства, ускладнює створення якісного бренду, але водночас стимулює креативність та автентичність.

Соціальні підприємства змушені постійно тримати баланс між комерційним та соціальним результатом, тобто не лише продавати продукт, а й доносити соціальний меседж. Надмірний акцент на одному аспекті (прибутковість або соціальна місія) призводить до дисбалансу й зменшує ефективність бренду, що потребує врахування цієї особливості при побудові стратегії розвитку бренду соціального підприємства.

Як справедливо вважає Коденко Н.М., формування бренду соціального підприємства – комплексний процес, який вимагає інтеграції комунікаційних стратегій, глибокого розуміння цінностей, ідентичності, місії та очікувань цільової аудиторії [12]. Бренд соціального підприємства стає ефективним лише тоді, коли він є щирим, прозорим, послідовним та здатним змінювати не лише ринок, а й суспільство загалом. Саме тому бренд соціального підприємства є не лише інструментом комунікації, а важелем суспільного впливу, здатним формувати нові моделі поведінки, підвищувати довіру до бізнесу й стимулювати соціальні зміни.

Брендинг у соціальному підприємстві виконує декілька функцій, а саме: (1) диференціація серед інших учасників ринку (як комерційних, так і неприбуткових); (2) комунікація цінностей та суспільної місії; (3) формування емоційного зв'язку з аудиторією; (4) залучення підтримки (фінансової, волонтерської, інформаційної); (5) підвищення легітимності та довіри до організації [3].

Загальними принципами побудови бренду соціального підприємства є:

- комунікативність: бренд націлений на вирішення або привертання уваги до актуальних соціальних питань, його створення і просування базуються на постійній комунікації із аудиторією;

- актуальність: привертання уваги до соціально значимих проблем і питань повинно відповідати поточним обставинам;

- відповідність іміджу: позиція підприємства відносно соціальних питань повинна відповідати затвердженій концепції і загальній маркетинговій стратегії;

- авторитетність: розвиток брендингу повинен закріплювати авторитет підприємства на ринку і показувати його в якості експерта у вирішенні поточних проблем; а для підвищення експертного рівня і довіри підприємство повинно співпрацювати із державними та місцевими органами влади;

- персоніфікація: для реклами і просування громадських проєктів часто використовується інфлюенс-маркетинг – стратегічний підхід до просування продуктів або послуг через відомих осіб, які мають довіру визначеної аудиторії.

Основою бренду соціального підприємства є його автентичність, що починається з чітко визначеної місії, бачення та цінностей. Місія повинна бути зрозумілою, конкретною та такою, що викликає емпатію. Бачення визначає бажаний стан суспільства, до якого прагне підприємство. Цінності – це основа поведінки підприємства на ринку та ухвалення управлінських рішень.

Н. Буга та С. Скорбун, розмірковуючи над поняттям соціальної відповідальності в бізнесі, наголошують на таких найбільш актуальних питаннях, що її визначають: орієнтація на людей, всебічний аналіз цінностей, відкритість та інтегрованість соціальної мети у всі стратегії підприємства [1]. Саме із прояснення відповідей на ці питання має розпочинатись побудова бренду соціального підприємства.

Брендинг соціального підприємства має враховувати етичність, послідовність та прозорість у всіх діях підприємства. Бренд привабливого соціального підприємства повинен:

- демонструвати споживачам соціальний вплив бізнесу, показувати, який саме внесок завдяки своїй діяльності підприємства вносять у вирішення тієї чи іншої проблеми, як покращують життя конкретних людей, які екологічні та актуальні громадські проблеми допомагають вирішувати. Завдяки придбанням товарів або послуг такого підприємства споживачі не тільки задовольняють свої проблеми, але й відчувають себе причетними до позитивних змін в житті суспільства;

- бути гнучким і швидко реагувати на зміни запитів і настроїв споживачів, глибше вивчати зворотний зв'язок і ефективніше використовувати широкі можливості адаптації до змін;

- підкреслювати нестандартність ведення бізнесу: запроваджувати інноваційність не тільки в технології виготовлення продукції та способах надання послуг, але й у висвітленні історії підприємства, популяризації місця створення продукту, цінних властивостей продукту, унікальності принципів організації бізнесу, особливостей використання непопулярних в широкому виробництві матеріалів, розробці оригінального дизайну, пропонувати неординарні рішення і нестандартні способи вирішення проблем:

- мати щирі і зворушливу історію зародження і створення бізнесу, яка зацікавить споживачів і стейкхолдерів, буде інтегрована в усі комунікації – упаковку фізичного продукту, процеси продажів, роботу з партнерами, матеріали в медіа, виступи засновників, соціальні мережі;

- заохочувати партнерів до співпраці, сприяти використанню нових форм колаборації та інтеграції продуктів та послуг;

- мати професійно розроблений дизайн упаковки, візуального оформлення продукції, інформації на сайті підприємства, які ефективно підкреслюють переваги бренду і створюють позитивний образ у споживача.

Візуальне супроводження має вагомим значення, зокрема, назва та слоган повинні нести емоційне та ціннісне навантаження, а візуальний стиль (кольори, шрифти, логотип) відіграють важливу роль у сприйнятті бренду і не повинні порушувати загальних правил сприйняття. До прикладу, поширеним є використання теплих кольорів, які асоціюються із затишком та турботою, а також класичних шрифтів як ознаки професійності або відкритості.

Окремо варто відзначити роль репутації, яка у випадку соціальних підприємств є ще більш цінною, ніж для комерційного бізнесу. Оскільки йдеться про довіру громадськості, негативна інформація чи відсутність прозорості можуть призвести до повної втрати підтримки. Тому брендинг має включати політику відповідального інформування, обробки критики, прозорих фінансів,

співпраці з місцевими медіа та лідерами думок (незалежними експертами, громадськими організаціями, журналістами, а також мікроінфлюенсерами, які розділяють цінності соціального підприємства).

Додатково посилює ризики більш суворя оцінка результатів діяльності соціального підприємства громадою. Підприємства такого типу мають постійно та відкрито демонструвати соціальні досягнення, і при цьому залишатись економічно стійкими, однак, перевага при прийнятті рішень має надаватись забезпеченню саме соціальної складової та вирішенню обраної проблеми, аніж збереженню прибутковості.

Для формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією соціальні підприємства найчастіше використовують три бренд-архетипи, позначені згідно дослідження за К. Юнга: «Опікун» (турбота про інших), «Бунтар» (протест проти соціальної несправедливості), «Герой» (перетворення світу на краще). Інші архетипи менш поширені, але також можуть бути застосовані до формування бренду соціальних підприємств [10]. Обраний архетип повинен гармоніювати з місією соціального підприємства та послідовно проявлятися у візуальній і вербальній комунікації (табл. 1.3).

При здійсненні комунікацій бренду соціального підприємства слід звернути увагу на багаторівність цільової аудиторії, розробку контенту у форматі розповідей або надихаючих історій, а також використання соціальних мереж та цифрових комунікацій як основного каналу впливу.

Багаторівність цільової аудиторії означає, що бренд соціально підприємства повинен бути адаптованим для декількох груп: споживачів, донорів, партнерів, медіа, громад. Важливо будувати повідомлення, які резонують з мотивацією кожної цільової групи: споживачів приваблює якість і значення покупки, донорів – прозорість і результативність, партнерів – спільна соціальна відповідальність.

А. Вербицька, як і більшість дослідників, вважає сторітелінг найефективнішим інструментом комунікації для соціального підприємства. В історіях, що надихають спільноту, можна розповідати історії бенефіціарів,

працівників, і обов’язково – змін у громаді внаслідок позитивного впливу від реалізації місії соціального підприємства [3].

Таблиця 1.3 – Архетипи побудови емоційного зв’язку соціального підприємства з цільовою аудиторією

Архетип	Ключова ідея	Типові меседжі	Візуальні асоціації	Тип соціального підприємства
Опікун	Турбота, підтримка, допомога іншим	«Ми тут, щоб допомагати тим, хто цього потребує»	М'які кольори (пастельні, теплі), образи людей у турботливому середовищі	Працюють з вразливими групами, у сфері соціального захисту
Бунтар	Спротив несправедливості, зміна системи	«Ми змінюємо світ, кидаючи виклик усталеному порядку»	Контрастні кольори, символіка боротьби (кулак, полум'я), динаміка	Борються з дискримінацією, екологічними або правовими проблемами
Герой	Сміливість, боротьба, досягнення великих змін	«Разом ми можемо зробити неможливе можливим»	Яскраві кольори, спортивні або воєнні образи, мотивуючі постаті	Мають амбітну мету трансформації громади, країни чи сектору
Мудрець	Знання, аналітика, розуміння світу	«Ми змінюємо світ через знання та просвіту»	Спокійні, інтелектуальні кольори (синій, сірий), книги, символи розуму	Працюють у сфері освіти, досліджень, інформаційної просвіти
Творець	Креативність, інновації, створення нового	«Ми створюємо нові підходи до вирішення проблем»	Яскраві, нестандартні рішення у графіці, асоціації з творчим процесом	Використовують інновації, креативні продукти для досягнення соціального ефекту
Друг	Прийняття, підтримка, рівність	«Ти не один, ми з тобою на кожному кроці»	Теплі кольори, обійми, усмішки, сцени взаємодії між людьми	Фокусуються на створенні безпечного середовища, інклюзії та психологічній підтримці

Джерело: складено автором

Такий підхід дозволяє формування емоційного впливу, що підсилює довіру до бренду. Історії повинні бути справжніми, доступними та поширюватись через усі доступні цифрові канали: сайт, соціальні мережі, прес-релізи.

Соціальні мережі дозволяють не лише поширювати інформацію про бренд соціального підприємства, а й формувати спільноту навколо бренду. Успішні соціальні підприємства активно ведуть блоги, проводять інтерактиви, залучають користувачів до волонтерства, краудфандінгу тощо. Завдяки цьому можливо

досягти атмосфери довіри, підтримки та спільності інтересів, залучити додаткові джерела інвестицій для розвитку.

Ще один важливий аспект побудови бренду соціального підприємства – вимірювання його ефективності. Для ефективного брендування соціальне підприємство повинно мати прозору систему оцінювання соціального впливу: кількість працевлаштованих людей, зменшення відходів, покращення умов життя тощо. Ці показники потрібно регулярно публікувати, ділитись ними у соціальних мережах та інших каналах комунікацій, підтверджувати реальними результатами, що вимагає узгодженої системи оцінки та постійного моніторингу.

Підсумовуючи викладене, сформулюємо головні особливості бренду соціального підприємства, які відрізняють його від звичайних економічних брендів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Особливості брендингу соціального підприємства

Складові брендингу	Особливості
Підхід до формування бренду	Комплексний, базується на інтеграції комунікаційних стратегій, глибокому розуміння цінностей, ідентичності, місії та очікувань цільової аудиторії.
Принципи побудови бренду	Комунікативність, актуальність, відповідність іміджу підприємства, авторитетність, персоніфікація, прозорість діяльності.
Функції	Диференціація серед інших учасників ринку, (як комерційних, так і комунікація цінностей та суспільної місії; формування емоційного зв'язку з аудиторією; залучення підтримки (фінансової, волонтерської, інформаційної); підвищення легітимності та довіри до підприємства
Характеристики	Зрозумілість, адаптованість під запити всіх груп споживачів; унікальність, автентичність, історичність, гнучкість; позиціонування з наголосом на важливості вирішуваних соціальних проблем; акцентування уваги на відмінності від брендів економічних підприємств; чітке вираження місії і цінностей в усіх комунікаціях; послідовність у діях і забезпечення організації всіх етапів виробництва так, щоб вони відповідали місії підприємства; візуальна ідентичність: логотип, кольорова палітра та дизайн мають підкреслювати соціальну складову; специфічні меседжі: всі рекламні повідомлення мають робити акцент на тому, як продукт або послуга соціального підприємства допомагають вирішити соціальну проблему; активне використання соціальних мереж для активної демонстрації результатів діяльності соціального підприємства; постійна оцінка ефективності бренду.
Складові успішного просування бренду в соціальних мережах	Прозорість і постійне інформування аудиторії про досягнення бізнесу, соціальні результати, відгуки клієнтів; створення цікавого контенту з історіями про успіхи клієнтів і вирішення соціальних проблем; активне використання таргетованої реклами; підтримка особливого зв'язку з клієнтами, відповіді на запитання, залучення до соціальних ініціатив, демонстрація вдячності за підтримку; проведення заходів із підтримки лояльності клієнтів; співпраця із надійними партнерами (громадськими організаціями, місцевими громадами, іншими бізнесами), які поділяють спільні із підприємством цінності, допомагає розширювати вплив і залучати нову аудиторію.
Результат	Вирішення реальних соціальних проблем, покращення іміджу підприємства, прискорення розвитку відносно конкурентів, збільшення числа задоволених клієнтів, покращення лояльності працівників, формування міцних відносин з клієнтами

Джерело: складено автором за [12; 35]

Для оцінки ефективності стратегії брендингу необхідно відслідковувати і вимірювати ключові показники:

- трафік веб-сайту – кількість відвідувачів, збільшення якої свідчить про зацікавленість аудиторії ідеями підприємства і сприяють подальшому вивченню пропозицій і залученню потенційних клієнтів.

- показники взаємодії із соціальними мережами: високий рівень взаємодії відвідувачів демонструє, що бренд привертає увагу і цікавий для цільової аудиторії.

Оцінка утримання і лояльності клієнтів дозволяє зробити висновки про довгостроковий успіх зусиль з брендингу, ефективність брендингової стратегії і створення позитивного іміджу підприємства.

Моніторинг впізнаваності і визнання бренду дозволяє оцінити, наскільки добре зусилля з брендингу досягають і резонують із цільовою аудиторією. Ці показники оцінюються за допомогою опитувань, досліджень ринку, відслідковування кількості згадувань про бренд і обсягів пошуку. Збільшення цих показників свідчить про поінформованість про бренд і визнання бренду.

Для поглибленого вивчення та аналізу процесів формування і підтримки бренду соціального підприємства розглянемо їх на прикладі підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТА БРЕНДОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Загальна економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аванті Пробуд» – це торговельне підприємство, зареєстроване у 2020 році та розташоване у м. Хмельницький. Основним видом його діяльності є роздрібна та оптова торгівля будівельними матеріалами, залізними виробами та санітарно-технічною продукцією. Компанія має стабільні фінансові показники та активно розвиває клієнтську базу як у роздрібному, так і в корпоративному сегменті.

Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень та обмежує ризики учасників розміром їх вкладів.

Місія та цінності компанії полягають у створенні якісних, надійних та сучасних об'єктів будівництва, які відповідають потребам клієнтів і сучасним стандартам енергоефективності. У своїй діяльності підприємство керується принципами відповідальності, прозорості та інноваційності.

Основні напрями діяльності ТОВ «Аванті Пробуд»:

- роздрібна торгівля будівельними матеріалами та залізними виробами в спеціалізованих магазинах;
- загальнобудівельні роботи (зведення нових об'єктів, реконструкція та капітальний ремонт);
- проєктування та інженерні роботи;
- монтажні та оздоблювальні послуги;
- консультаційна підтримка замовників щодо вибору будівельних матеріалів, оптимізації вартості та термінів будівництва;
- реалізація проєктів «під ключ».

ТОВ «Аванті Пробуд» можна охарактеризувати як динамічне підприємство, яке активно розвивається в умовах конкурентного ринку, поєднуючи практичний досвід із сучасними підходами до організації

будівельного процесу. Узагальнені характеристики юридичної особи наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «Аванті Пробуд»

№ з/п	Показники	Характеристики
1.	Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «АВАНТІ ПРОБУД»
2.	Скорочена назва	ТОВ «АВАНТІ ПРОБУД»
3.	Найменування іноземною мовою	LIMITED LIABILITY COMPANY "AVANTI PROBUD"
4.	Код ЄДРПОУ	43611273
5.	Розмір статутного капіталу	26000 грн
6.	Види діяльності	Основний: 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах Інші: 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 46.74 Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 69.10 Діяльність у сфері права 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах 47.53 Роздрібна торгівля килимами, килимовими виробами, покриттям для стін і підлоги в спеціалізованих магазинах 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
7.	Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вул. Проскурівська, будинок 74А, офіс 43

Джерело: складено за матеріалами OpenDataBot

Підприємство має одного засновника та власника – Парандія Романа Миколайовича, який також є керівником. Головний орган управління – директор. Підприємство працює на загальній системі оподаткування.

Компанія поєднує як роздрібний, так і оптовий сегменти ринку, забезпечуючи широкий спектр споживчих та промислових товарів.

Структура управління має лінійно-функціональний характер. Директор здійснює загальне керівництво та координує діяльність основних відділів: відділ закупівель і постачання; відділ продажів; логістичний відділ; відділ маркетингу; фінансово-бухгалтерська служба; відділ управління персоналом (рис. 2.1).

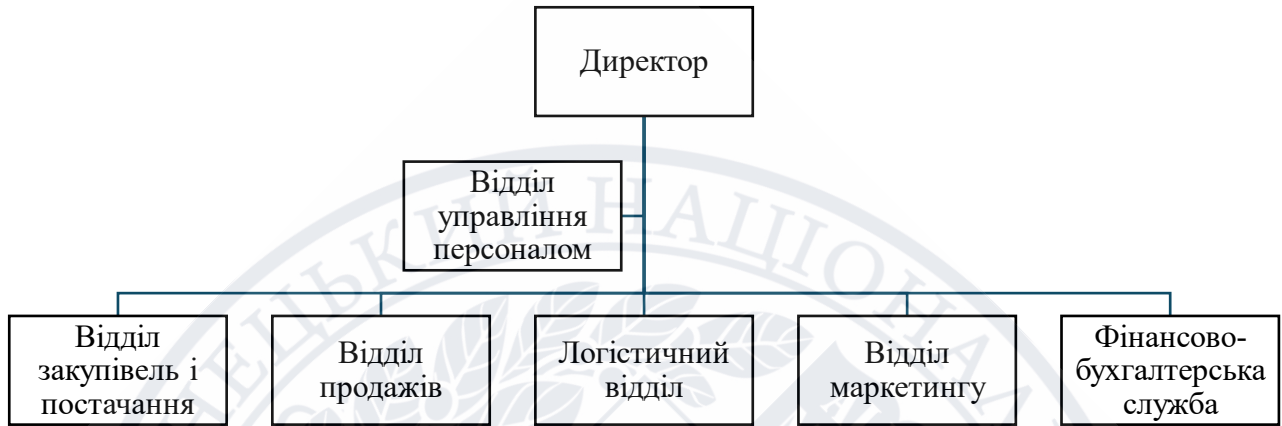


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Аванті Пробуд»

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Організаційна структура відповідає профілю роботи підприємства та забезпечує чіткий розподіл функцій, ефективний контроль та злагоджену взаємодію між підрозділами.

ТОВ «Аванті Пробуд» створено у 2020 році, в цьому ж році підприємство отримало статус платника ПДВ, а вже з 2022 року зафіксовано стабільне зростання фінансових показників, вихід на точку беззбитковості, що свідчить про успішну стратегію розвитку, ефективний менеджмент і адекватну спроможність адаптуватись до умов ринку. ТОВ «Аванті Пробуд» демонструє стабільний розвиток і є прибутковим підприємством, про що свідчить динаміка фінансових показників роботи за останні роки (табл. 2.2).

З 2021 року підприємство зберігає позитивні фінансово-економічні результати: зростає чистий дохід від реалізації продукції і чистий прибуток. Просідання рівня показників у 2022 році викликано початком повномасштабної війни, однак, у 2023 підприємству вдалось майже вдвічі збільшити дохід (з 39,0 до 63,5 млн грн).

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових показників діяльності ТОВ «Аванті Пробуд» за 2021-2025рр., тис. грн.

Показники	2021	2022	2023	2024	6 міс. 2025	Відхилення 2024 від 2021	
						тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	58 233,5	39 053,7	63 526,0	93 140,8	41 735,9	34 907,3	59,9
Інші операційні доходи	0	0	0	126,6	22,4	126,6	100,0
Разом доходи	58 233,5	39 053,7	63 526,0	93 267,4	41 758,3	35 033,9	60,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	56 280,5	36 052,3	57 591,9	82 573,3	35 470,9	26 292,8	46,7
Інші операційні витрати	1 472,7	2 666,7	3 395,1	5 999,8	3 048,0	4 527,1	307,4
Інші витрати	0	0	0	25,1	138,4	25,1	100,0
Разом витрати	57 753,2	38 719,0	60 987,0	88 598,2	38 657,3	30 845,0	53,4
Фінансовий результат до оподаткування	480,3	334,7	2 539,0	4 669,2	3 101,0	4 188,9	872,1
Податок на прибуток	82,9	60,2	457,0	840,5	558,2	757,6	913,9
Чистий прибуток (збиток)	397,4	274,5	2 082,0	3 828,7	2 542,8	3 431,3	863,4

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства та Додатку А

Станом на 2024 рік ТОВ «Аванті Пробуд» отримав 93,3 млн. грн. доходу, що на 47% більше попереднього року і майже на 60% - від рівня 2021 року. Прибуток підприємства зростає стабільно: від 397,4 тис. грн. у 2021 до 3,83 млн. грн. у 2024, а лише за 6 міс. 2025 прибуток склав 2,5 млн грн., що свідчить про покращення маржинальності та ефективності управління витратами.

Підприємство активно інвестує у розширення та модернізацію матеріальної бази. Основні засоби та оборотні активи зростають пропорційно до розширення бізнесу (табл. 2.3). ТОВ «Аванті Пробуд» дотримується системи сталого інвестування у власний розвиток. Збільшення вартості основних засобів в 2024 році у порівнянні із 2021 роком на 880 тис. грн. (майже у 4,7 разів) пов'язано із розширенням мережі магазинів та складських приміщень, відкриттям нових офісів, а також оновленням технічних засобів та оснащення (встановлено нові платіжні термінали, оновлено касові апарати, систему

маркування та автоматичного відстеження наявності продукції на складі), виступає сильним маркером інвестицій у розвиток торгівельної інфраструктури.

Таблиця 2.3 – Динаміка активів і пасивів ТОВ «Аванті Пробуд» за 2021-2025 роки

Показники	2021	2022	2023	2024	6 міс. 2025	Відхилення 2024 від 2021	
						тис.грн	%
Необоротні активи	262,5	191,1	752,0	1 121,1	969,4	858,6	327,1
у тому числі основні засоби	239,4	189,6	750,5	1 119,6	967,9	880,2	367,7
Оборотні активи:	8 990,1	10 745,0	17 575,7	22 935,7	38 170,2	13 945,6	155,1
запаси	3 836,4	7 529,2	10 177,8	14 477,0	27 680,4	10 640,6	277,4
у тому числі готова продукція	3 836,4	7 529,2	10 117,0	14 352,6	27 664,9	10 516,2	274,1
дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	3 616,7	1 045,7	0,0	6 091,8	8 005,9	2 475,1	68,4
дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	538,6	847,8	746,9	20,2	1 611,8	-518,4	-96,2
інша поточна дебіторська заборгованість	0,0	146,9	6 626,1	2 070,6	0,0	2 070,6	100,0
гроші та їх еквіваленти	993,8	1 168,8	13,0	260,5	862,5	-733,3	-73,8
Усього активи	9 252,6	10 936,1	18 327,7	24 056,8	39 139,6	14 804,2	160,0
Власний капітал:	405,7	680,2	2 762,2	6 590,9	9 133,7	6 185,2	1 524,6
zareestrovaniy (пайовий) капітал	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	0,0	0,0
нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	379,7	654,2	2 736,2	6 564,9	9 107,7	6 185,2	1 629,0
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0,0	0,0	0,0	7,5	0,0	7,5	100,0
Поточні зобов'язання та забезпечення:	8 846,9	10 255,9	15 565,5	17 458,4	30 005,9	8 611,5	97,3
короткострокові кредити банків	0,0	0,0	0,0	993,1	1 756,1	993,1	100,0
поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	3 204,4	0,0	1 614,9	0,0	11 722,9	-3 204,4	-100,0
розрахунками з бюджетом	86,5	17,9	417,4	175,1	221,3	88,6	102,4
інші поточні зобов'язання	5 556,0	10 238,0	13 533,2	16 290,0	16 247,2	10 734,0	193,2
Усього пасиви	9 252,6	10 936,1	18 327,7	24 056,8	39 139,6	14 804,2	160,0

Джерело: складено автором за [30-31]

Загалом ТОВ «Аванті Пробуд» демонструє системну політику капіталовкладень в основні засоби, що свідчить про стратегічне довгострокове планування.

Зростання вартості оборотних активів з 9,0 млн. грн. в 2021 році до 22,9 млн. грн. у 2024 році свідчить про розширення активної бази, збільшення запасів готової продукції, обладнання, нерухомості, інших оборотних активів для забезпечення безперебійного ланцюжка торгівлі, зростання обсягів товарного обороту, а також накопичення грошових коштів та дебіторської заборгованості.

Збільшення активів узгоджується з розширенням масштабів діяльності – як у площині постачання, так і в логістиці/складському господарстві, а наявна матеріальна база є активною основою зростання виручки та прибутковості. Збільшення частки основних засобів в структурі активів вказує на стратегію довгострокового розвитку. Фінансування переважно здійснюється як за рахунок прибутку, так і за рахунок зовнішніх запозичень (на що вказує зростання зобов'язань). Власний капітал за 4 роки зріс у 16 разів – з 405,7 тис. грн. до 6,6 млн. грн. за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку. При цьому зобов'язання підприємства зростають повільніше, і якщо у 2021 році майже усі активи покривались зобов'язаннями (95%) як свідчення використання кредитів для старту ведення підприємницької діяльності, то у 2024 році це співвідношення знизилось до 73%.

Оскільки ТОВ «Аванті Пробуд» є торговельним підприємством, його система управління операційною діяльністю охоплює такі ключові напрями: закупівля товарів у постачальників; формування товарних залишків (запасів); управління логістикою (зберігання, доставка); продаж кінцевим споживачам або партнерам; облік і контроль витрат (зокрема собівартості реалізованої продукції); здійснення ІТ-супроводу на основі базової автоматизації (табл. 2.4).

Система управління операційною діяльністю ТОВ «Аванті Пробуд» демонструє ефективність, масштабованість і контрольованість, базуючись на прогнозованих закупівлях, збалансованій логістиці, оптимальній структурі витрат, стабільному зростанні персоналу та активів.

Зростання запасів товарів та дебіторської заборгованості вказує на: інтенсивний товарообіг (висока ротація), активну закупівельну політику,

наявність відтермінування платежів для клієнтів (ознака ефективності B2B-продажів).

Таблиця 2.4 – Структура системи управління операційною діяльністю ТОВ «Аванті Пробуд»

Елемент	Характеристика
Закупівлі	Централізована система закупівель, переважання довгострокових угод
Управління запасами	Зростання складських залишків забезпечується системою планування попиту, працює автоматизована система відстеження наявності та поповнення запасів
Продажі	Здійснюється переважно через фізичні точки/оптові замовлення будівельними компаніями, державні тендери
Управління витратами	Витрати добре контрольовані – на збут низькі, адміністративні стабільні
ІТ-супровід	Базова автоматизація

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Прибутковість зберігається на рівні 5–8% від реалізації, що свідчить про контроль над витратами, тобто зафіксовано адміністративні витрати в межах норми, а витрати на збут – низькі, що частково обумовлено відсутністю масштабної реклами. ТОВ «Аванті Пробуд» стабільно розширює команду, формуючи збалансовану структуру відповідно до масштабів діяльності. За 4,5 роки чисельність персоналу зросла майже у 6 разів, що підтверджує інтенсивне розширення діяльності підприємства. Станом на середину 2025 року у ТОВ «Аванті Пробуд» офіційно працевлаштовані 40 осіб, тоді як у 2021 році їх було лише 7 (табл. 2.5, рис. 2.2).

Таблиця 2.5 – Динаміка показників чисельності персоналу і оплати праці у ТОВ «Аванті Пробуд», 2021-2025 роки

Показник	2021	2022	2023	2024	2025 (6 міс)	Відх. 6 міс. 2025 до 2021	
						од.	%
Чисельність персоналу, осіб	7	15	25	32	40	33	471,4
Фонд оплати праці, тис. грн.	571,2	1944,1	3831,1	5756,3	4752,6	4181,4	732,0
Середній річний рівень заробітної плати, грн.	81600	129606	152524	179884	237630	156030	191,2
Середній місячний рівень заробітної плати, грн.	6800	10800	12710	14990	19800	13000	191,2

Джерело: складено за матеріалами Додатку А

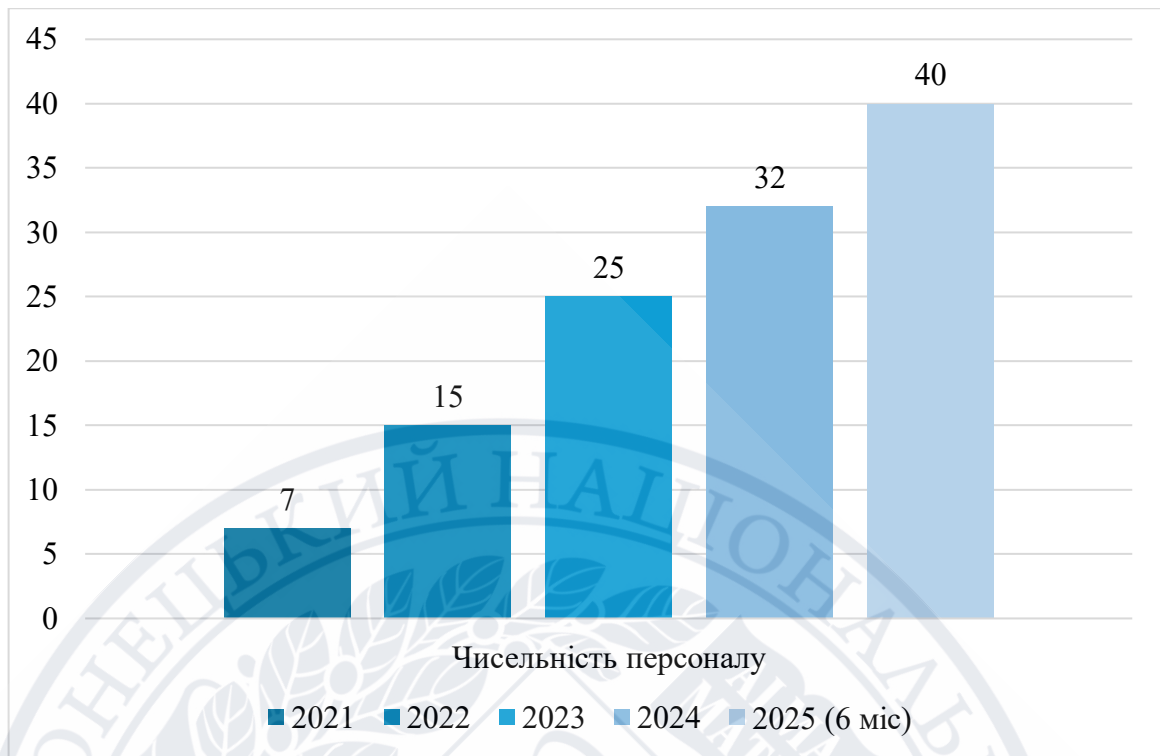


Рисунок 2.2 – Динаміка загальної середньооблікової чисельності персоналу ТОВ «Аванті Пробуд»

Джерело: складено за матеріалами Додатку А

Фонд оплати праці щорічно зростає як у абсолютних значеннях, так і у розрахунку на одного працівника, що свідчить про конкурентоспроможний рівень заробітної плати, а також наявність інвестицій в людський капітал. Середній рівень заробітної плати зростає щороку, в той же час, її рівень відстає від середнього по Україні (рис. 2.3).

Структура персоналу є типовою для торговельного підприємства, де представлені менеджери та управлінці (10-15%), комерційний персонал (25-30%), персонал логістики та складські працівники (20-25%), бухгалтерія, юристи, ІТ-фахівці (10-15%), обслуговуючий персонал (10-15%). В ТОВ «Аванті Пробуд» працюють фахівці різного віку, при підборі персоналу керівництво орієнтується на принципи теорії зміни і цінності поколінь. ТОВ «Аванті Пробуд» застосовує гнучку систему оплати праці, що поєднує: погодинну/місячну тарифну оплату (базові оклади); преміальну частину (за результатами діяльності); мотиваційні надбавки (в продажах, логістиці, управлінні).

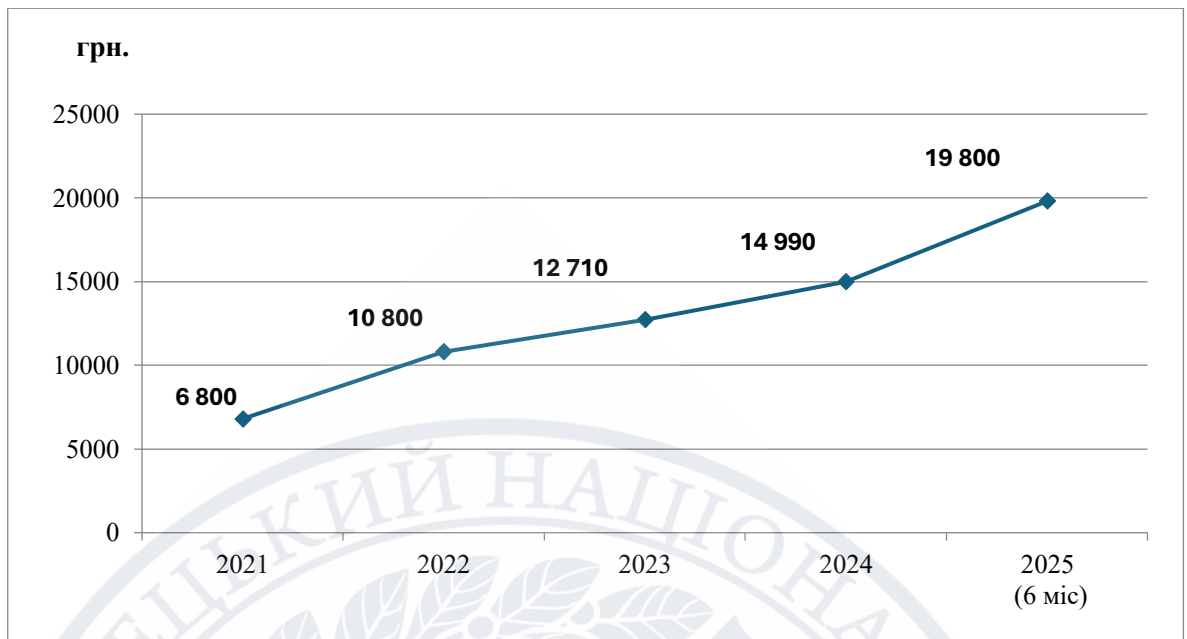


Рисунок 2.3 – Динаміка середньої місячної зарплатної плати персоналу ТОВ «Аванті Пробуд»

Джерело: складено за матеріалами Додатку А

Зростання чистого прибутку дозволяє застосовувати результативні форми стимулювання: бонуси за виконання плану, відсоток від продажів тощо. Система оплати праці відповідає ринковим умовам і містить дієві мотиваційні інструменти.

Аналіз показав, що ТОВ «Аванті Пробуд» має добре організовану систему управління операційною діяльністю, демонструє високі темпи зростання доходів, прибутку, капіталу та активів. Підприємство послідовно покращує фінансову стійкість: частка власного капіталу зростає. Збільшення прибутковості свідчить про ефективний фінансовий менеджмент, і якщо тенденція збережеться, то в майбутньому компанія досягне рівня великого підприємства та продовжить розширення точок збуту. Динаміка зарплат випереджає інфляційні темпи, що є ознакою привабливості роботодавця, хоча і відстає від середнього рівня оплати праці по Україні.

2.2. Аналіз існуючих елементів бренду підприємства та їх впливу на споживачів

ТОВ «Аванті Пробуд» позиціонує себе як надійного постачальника товарів для будівництва і торгівлі, забезпечуючи стабільність, наявність, технічну підтримку, але поки що не акцентує увагу на розвитку соціального підприємництва. Не всі елементи бренду підприємства розвинені на достатньому рівні. Так, відсутній впізнаваний логотип, слоган і чітко виражена соціальна місія, а зважаючи на характер діяльності ТОВ «Аванті Пробуд» як торговельного підприємства, основою успішного розвитку його бренду є маркетингова стратегія.

ТОВ «Аванті Пробуд» демонструє динамічне зростання фінансових показників, масштабування матеріальної бази та розширення персоналу. Такий результат свідчить про системний підхід до маркетингу, орієнтований на: розширення ринку збуту (B2B та/або B2C сегменти); оптимізацію цінової політики в умовах конкурентного середовища; формування довгострокових клієнтських зв'язків.

ТОВ «Аванті Пробуд» виступає торговим партнером виробників, які виготовляють високоякісні екологічні будівельні матеріали:

CAPAROL – виробника ґрунтовок, фарб, шпаклівок та штукатурки, декоративного покриття, клею для шпалер, систем теплоізоляції, який належить добре відомому німецькому концерну DAW SE, що позиціонує себе піонером професійних рішень з оформлення, оздоблення, ремонту і реставрації інтер'єрів і фасадів;

KRUMIX (м. Івано-Франківськ) – виробника зручних, якісних і безпечних для здоров'я сухих будівельних сумішей та будматеріалів;

PRACTIC (м. Одеса) – виробника якісних штукатурок, шпаклівок, самовирівнювальної підлоги, ґрунтовок, концентратів, клею.

Асортимент продукції постійно оновлюється та доповнюється.

ТОВ «Аванті Пробуд» займає невелику частку ринку, яка поступово зростає, однак поки що не досягла 1% (0,45% - 2022 рік, 0,53% - 2023 рік, 0,72%

- 2024 рік). На локальному ринку підприємство займає 22 місце за рівнем присутності та обсягами продажів, що пов'язано з високою конкуренцією в секторі, особливо з великими мережами будматеріалів, тому важливо мати диференціацію (спосіб обслуговування, якість, сервіс тощо). (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники ринкової присутності ТОВ «Аванті Пробуд», 2022-2024 роки

Показники ринкової присутності	2021	2022	2023
Частка ринку	0,45	0,53	0,72
Частка на субринку	0,74	0,89	1,18
Місце компанії в секторі	8291	7302	6189
Місце компанії на локальному ринку	35	30	22

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Основними конкурентами ТОВ «Аванті Пробуд» є склади і магазини оптової і роздрібної торгівлі м. Хмельницький (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Характеристика основних конкурентів ТОВ «Аванті Пробуд»

№	Назва	Напрями діяльності
1.	Будівельник	Великий асортимент матеріалів для ремонту та будівництва
2.	Будкомплект плюс на Озерній	Широкий асортимент будматеріалів: пінопласт, цемент, гіпсокартон, фарби та ін., помірні ціни
3.	БудШок	Широкий вибір будівельних матеріалів, послуги доставки, консультації, знижки
4.	Ангар	Гіпсокартон, пінопласт, ґрунтовки, штукатурки, ламінат, пісок
5.	Вісла	Оптовий склад. Великий асортимент товарів для ремонту і будівництва високої якості і за помірним цінами
6.	БудШоп	Будівельні матеріали, фарби та лакофарбові матеріали, сантехніка, електроінструменти та ручний інструмент, вироби з дерева і металу
7.	Бум	Абсолютно все для ремонту та будівництва, широкий асортимент, компетентна консультація, помірні ціни, висока якість
8.	Мастерок	Будматеріали, інструменти, господарчі товари
9.	Гранд-Буд 9998	Оптовий продаж будівельно-оздоблювальних матеріалів
10.	СтройБат	Будівельні матеріали, суміші та ручні інструменти

Джерело: складено автором за даними офіційних інтернет-джерел

Слід зауважити, що жоден з конкурентів ТОВ «Аванті Пробуд» не позиціонує своє підприємство як соціальний бізнес.

У ціновій політиці ТОВ «Аванті Пробуд» використовує систему гнучкого ціноутворення (продукція продається гуртом та в роздріб), діє система знижок для постійних клієнтів, а також застосовуються акційні пропозиції та сезонні

розпродажі. Ціноутворення формується з урахуванням витрат, маржі, попиту, конкурентного тиску та валютних коливань.

ТОВ «Аванті Пробуд» має власну логістичну інфраструктуру, діють пункти видачі/склади у кількох регіонах. Підприємство прагне забезпечувати швидку доставку, доступний самовивіз або доставку за графіком. Для розширення покриття та доступності асортименту ТОВ «Аванті Пробуд» здійснює інтеграцію з маркетплейсами та тендерними платформами.

Система маркетингу ТОВ «Аванті Пробуд» побудована з урахуванням ринкових викликів, клієнтських очікувань та конкурентної боротьби. Основу становить комбінація класичного та цифрового маркетингу, з акцентом на сервіс, асортимент і присутність.

Комунікаційна активність охоплює особисті контакти, комерційні пропозиції та листування із замовниками, дистрибуцію через партнерів, рекламу у фізичних точках продажів. ТОВ «Аванті Пробуд» поки що не має власного веб-сайту і сторінки в соціальних мережах, тому онлайн присутність на ринку мінімальна та забезпечується сайтами і соціальними мережами головних постачальників. Недостатньо розвинене просування через цифрові канали (вебсайт, соцмережі, онлайн-майданчики, каталоги тощо), не використовуються такі важливі канали, як участь у виставках, форумах, локальних подіях, email-розсилки, месенджери, контакт-центри, реклама, як традиційна (флаєри, білборди), так і цифрова (таргетована реклама, SEO, контекстна реклама).

Комунікаційна політика спрямована на формування лояльності, репутаційної стабільності та впізнаваності бренду. Динаміка прибутку, доходів та активів підприємства свідчить про ефективне використання маркетингових інструментів, наявність ROI-мислення (маркетинг як інвестиція, а не витрата), активне залучення нових клієнтів і утримання наявних. Але недостатня присутність в онлайн-просторі не дає можливості отримувати в повній мірі зворотний зв'язок з клієнтами, виконувати моніторинг впізнаваності бренду, робити опитування, досліджувати тенденції ринку.

Інноваційно-інвестиційна політика – це сукупність стратегічних підходів підприємства до впровадження нових технологій, оновлення матеріально-технічної бази, розвитку нових напрямів діяльності, а також залучення й розподілу інвестиційних ресурсів.

ТОВ «Аванті Пробуд» використовує частину чистого прибутку на масштабування операційної діяльності, відкриття нових точок продажу, оновлення обладнання. Підприємство інвестує в розвиток матеріально-технічної бази, зокрема: поступове збільшення частки основних засобів (нерухомість, обладнання, транспорт) у структурі балансу; розширення площ складів; оновлення транспортних засобів; модернізацію робочих приміщень та торговельних точок.

Прямі інновації (у вигляді технологічних проривів або R&D) для ТОВ «Аванті Пробуд» не є характерними через торговий профіль компанії. Проте наявні ознаки процесних, організаційних, маркетингових та продуктових інновацій (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Характеристики інноваційної діяльності ТОВ «Аванті Пробуд»

Тип	Ознаки реалізації
Процесні	Оптимізація логістики, впровадження автоматизованих облікових систем, їх активний розвиток
Організаційні	Створення систем обліку запасів, автоматизація звітності, удосконалення операційних процесів, покращення програмного забезпечення для опрацювання замовлень
Маркетингові	Традиційний маркетинг розвинутий посередньо, цифрова присутність не зафіксована, але запланована для посилення впізнаваності бренду
Продуктові	Залежність від асортименту постачальників змушує підприємство покладатись на їх політику оновлення продуктів

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Серед джерел фінансування інвестиційної діяльності можна визначити власний капітал та поточні зобов'язання. Власний капітал оновлюється щорічно, а також частково реінвестується, що обумовлено низькими ризиками інвестування при стабільній фінансовій позиції підприємства. Поточні

зобов'язання (короткострокове кредитування) використовуються для забезпечення обороту та покриття інвестиційних витрат.

Зовнішні інвестиції не заплановані, хоча у кризовий період розвитку підприємства розглядались можливості залучення венчурного капіталу, державних грантів або іноземного фінансування. Загалом, підприємство діє консервативно в інвестиційній політиці.

ТОВ «Аванті Пробуд» проводить помірно активну інвестиційну політику, орієнтовану на поступове оновлення активів і розширення операційної бази за рахунок власного прибутку. Інноваційна діяльність – внутрішня, прагматична, без високого ризику, з фокусом на ефективність і стабільність.

Характеризуючи структуру бренду ТОВ «Аванті Пробуд», слід зазначити, що найважливіші його складові вже сформовані і результативно працюють, але для підвищення впізнаваності і покращення комунікаційної стратегії слід провести важливу роботу (рис. 2.9).

Таблиця 2.9 - Характеристика структури бренду ТОВ «Аванті Пробуд»

№ з/п	Складові бренду	Характеристика складових
1.	Місія	Забезпечення створення якісних, надійних та сучасних об'єктів будівництва, які відповідають потребам клієнтів і сучасним стандартам енергоефективності.
2.	Принципи	Відповідальності, прозорості та інноваційності. Принципи відкритості представлений недостатньо.
3.	Цілі діяльності	Розширення ринку збуту, оптимізація цінової політики в умовах конкурентного середовища; формування довгострокових клієнтських зв'язків.
4.	Сутність, легенда	Підтримка активної позиції в сфері захисту навколишнього середовища, ефективного використання природних ресурсів і забезпечення сприятливого життєвого простору для людини.
5.	Атрибути	Впізнаваний логотип і слоган відсутні, соціальна місія і цілі виражені нечітко.
6.	Складові та імідж	Імідж підприємства недостатньо розвинений, не використовується соціальна складова, великий тиск економічних конкурентів на локальному ринку.
7.	Характеристика товарів та послуг	Високоякісні, сучасні, екологічні товари і матеріали, розширюється коло консультаційних, професійних і логістичних послуг.
8.	Інформація про споживачів	Діяльність підприємства охоплює широке коло споживачів. Недостатньо використовуються цифрові методи роботи, відсутній власний веб-сайт і сторінки в соціальних мережах для комунікації.

Джерело: складено автором

На сьогоднішній день наявний бренд ТОВ «Аванті Пробуд» можна охарактеризувати як товарний, локальний, корпоративний і промислово-споживчий. У найближчій перспективі ТОВ «Аванті Пробуд» може розширювати свій асортимент, вдосконалювати логістичні процеси та впроваджувати цифрові рішення для автоматизації продажів та роботи з клієнтами. Значним потенціалом є розвиток онлайн-торгівлі та участь у державних закупівлях. Соціальна складова бренду не виражена.

Для того, щоб дізнатись, які перспективи розвитку бренду можна застосувати для підвищення його ефективності, виконаємо комплексну оцінку бренду підприємства та ефективності його брендової стратегії.

2.3. Комплексна оцінка бренду підприємства та ефективності брендової стратегії

Зважаючи на те, що ТОВ «Аванті Пробуд» працює в умовах жорсткої конкуренції, і для зростання бізнесу потрібні не тільки сприятливі економічні умови, але й достатньо довгий час, розглянемо можливості покращення його репутації і підвищення іміджу за рахунок розвитку соціального бренду, тим більше, що ніхто із конкурентів не займається соціальним підприємництвом.

В Україні в цілому і в місті Хмельницький, зокрема, відносно небагато малого бізнесу, тому соціальні підприємці можуть легше знаходити покупців, формувати свідому культуру споживання і разом вирішувати соціальні проблеми.

На наш погляд, організаційно-правова форма ТОВ «Аванті Пробуд» підходить для ведення соціального підприємництва, дозволяє використовувати необхідні ресурси, працювати із широким колом споживачів, враховуючи і соціально вразливі категорії населення, привертати увагу потенційних клієнтів, доповнювати асортимент продукції, змінювати культуру споживання, формувати у клієнтів і партнерів відчуття причетності і разом вирішувати важливі соціальні проблеми.

Проведений аналіз відповідності ТОВ «Аванті Пробуд» критеріям соціального бізнесу дав позитивні результати (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Аналіз відповідності ТОВ «Аванті Пробуд» критеріям соціального бізнесу

№ з/п	Критерії віднесення бізнесу до соціального	Відповідність підприємства критеріям соціального бізнесу
1.	Здатність підприємства розв'язувати соціальні проблеми коштом доходів, одержаних від власної діяльності	Підприємство активно розвивається і за 4 роки демонструє зростання прибутку в 9 разів і має фінансові можливості для вирішення соціальних проблем.
2.	Застосування інноваційних, унікальних підходів, що дають змогу збільшити соціальний вплив	Продукція підприємства розрахована на широке коло клієнтів, застосовуються гнучка цінова політика, знижки для постійних клієнтів, акційні пропозиції, сезонні розпродажі, надаються консультаційні послуги, розвивається логістична інфраструктура для забезпечення швидкої доставки продукції. В формуванні колективу підприємства застосовується теорія зміни і цінностей поколінь.
3.	Здатність соціального підприємця знаходити можливості, активізувати ресурси, що позитивно та на довгий час впливають на суспільство	Підприємство розширило свою присутність на ринку за рахунок налагодження співпраці: - із відомим німецьким брендом CAPAROL, який вже 125 має високу репутацію як виробник з активною позицією в сфері захисту навколишнього середовища, ефективного використання природних ресурсів і забезпечення сприятливого життєвого простору для людини; - українськими брендами KRUMIX та PRACTIC, виробниками перспективних екологічно безпечних і високоякісних матеріалів.
4.	Збільшення масштабу діяльності соціального підприємства і поширення досвіду для збільшення соціального впливу	Масштаб діяльності підприємства постійно зростає: за 4 роки дохід від реалізації продукції та послуг збільшився в 1,6 разів, вартість основних засобів - в 4,7 рази, капітал - в 16 разів, оборотні активи - в 2,6 рази. Темпи зростання доходів перевищують темпи зростання витрат, чистий прибуток збільшується.
5.	Цільова спрямованість на розв'язання або пом'якшення проблем, стійкі позитивні вимірні соціальні результати	Підприємство сприяє вирішенню важливих соціальних проблем: - розвиток торгівлі як одного із перспективних видів економічної діяльності міста і країни; - сприяння зайнятості населення: за 4,5 роки кількість створених робочих місць зросла майже в 6 разів: з 7 до 40; - подолання бідності: працівники регулярно отримують заробітну плату, задоволені і вмотивовані, і, хоча рівень заробітної плати дещо нижчий від середньої по країні, вона зросла за 4,5 роки майже в 2,9 разів із 6800 грн. до 19800грн.; - забезпечення населення високоякісними сучасними екологічно чистими будівельними матеріалами; - підвищення якості будівництва і ремонту об'єктів житлового і комерційного фондів міста, збільшення тривалості їх експлуатації.
6.	Наявність рис характеру і здатності соціального підприємця до пошуку ефективних варіантів вирішення складних соціальних питань	Успішна робота і стрімкий розвиток підприємства свідчать про наявність у керівництва небайдужого ставлення до нерівності і несправедливості, постійний розвиток і пошук нових ідей і способів вирішення соціальних проблем, здатність впроваджувати інноваційні методи роботи.

Джерело: аналіз виконаний автором

З фінансової точки зору, ТОВ «Аванті Пробуд» має можливості для вирішення соціальних проблем і здатне розв'язувати їх коштом доходів, одержаних від власної діяльності.

Аналіз принципів ТОВ «Аванті Пробуд» показав, що більшість з них відповідають принципам побудови соціального бренду, інші мають перспективи для розвитку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Аналіз принципів побудови соціального бренду ТОВ «Аванті Пробуд»

№ з/п	Принципи побудови соціального бренду	Характеристика відповідності принципам
1.	Наявність чіткої унікальної торговельної пропозиції	Наявна хороша торговельна пропозиція - високоякісні будівельні матеріали, але відсутній емоційний профіль бренду, не сформоване брендове ядро, яке поєднує найменування, дизайн, емоцію, маркетинг і стратегію.
2.	Ніша на ринку і впізнаваність бренду	Для впізнаваності бренду використовуються бренди відомих партнерів із хорошою репутацією. Недостатня концентрація бренду на власній силі.
3.	Аналіз і вивчення цільової аудиторії і постійна робота з нею	Аудиторія бренду широка, не поділяється на сегменти, відсутній власний веб-сайт і сторінки в соціальних мережах, дослідження не виконуються. Робота з аудиторією проводиться індивідуально з покупцями в процесі торгівлі.
4.	Персоналізація і гнучкість бренду	Продукція постачальників дозволяє запровадити персоналізацію та індивідуальний підхід для різних сегментів ринку, але така робота ще не проводиться.
5.	Маркетингові стратегії	Добре розвинені і є основою розвитку підприємства, але можливості реклами використовуються не в повній мірі.
6.	Використання емоцій як ключа до підвищення лояльності споживачів	Використовуються тільки емоції задоволення від покупки якісних товарів за помірними цінами і виконання замовлень на високому рівні. Інші емоції споживачів не задіяні.
7.	Посилення брендової ідентичності	Контент-маркетинг, маркетинг на основі емоцій, інтегровані маркетингові комунікації не розвинені.
8.	Побудова довгострокових відносин зі споживачами, урахування зворотного зв'язку	Відсутній системний підхід.
9.	Розвиток бренду через цифрові канали	Не організований, використовуються найпростіші цифрові технології.

Джерело: складено автором

Застосування інноваційних маркетингових підходів до формування цінової політики, залучення та утримання клієнтів, розвиток логістичної інфраструктури, консультаційних послуг, наявність асортименту продукції, націленого на широку аудиторію споживачів, формування колективу працівників із фахівців різного віку з урахуванням теорії зміни і цінностей поколінь підвищують шанси на успішне формування соціального бренду і стають гарантіями того, що кожен клієнт знайде необхідні матеріали, товари і рівень сервісу.

Аналіз показав наявність у ТОВ «Аванті Пробуд» перспектив формування міцного соціального бренду за рахунок внутрішніх резервів.

Добре розвинена найголовніша складова бренду – чітка торговельна пропозиція, яку за рахунок умілого розподілу за сегментами можна зробити унікальною для конкретних груп споживачів.

Недостатньо розвиненими є брендові ядро, емоційний профіль бренду, концентрація бренду на власній силі, розвиток бренду через цифрові канали, відсутній системний підхід до побудови довгострокових відносин зі споживачами, не в повній мірі використовуються методи посилення брендової ідентичності.

Для того, щоб виявити можливості розвитку унікальності бренду за рахунок співпраці із зовнішнім середовищем, виступу з ініціативами по вирішенню соціальних проблем, пошуку однодумців у розв'язанні важливих соціальних проблем, нами виконаний аналіз рівня соціальної роботи в м. Хмельницький і наявності підтримки соціальних підприємців з боку недержавних установ.

В м. Хмельницький працюють 8 державних соціальних підприємств, які вирішують різні соціальні проблеми: надання послуг рекреаційного та оздоровчого характеру; комплексної реабілітації та соціальної адаптації дітей з інвалідністю; підготовки осіб з інвалідністю до самостійного життя; надання соціальних послуг сім'ям, дітям, молоді, жертвам насильства, бездомним особам, особам з місць позбавлення волі, внутрішньо - переміщеним особам та іншим соціально незахищеним верствам населення, які потребують соціального захисту та/або перебувають у складних життєвих обставинах; які постраждали від домашнього насильства та/або насильства за ознакою статі (Додаток Б).

Як бачимо із табл. 2.12, в м. Хмельницький працює певна кількість державних соціальних установ, із якими може співпрацювати соціальне підприємство на принципах благодійності.

ТОВ «Аванті Пробуд» може розробити власні унікальні ідеї для вирішення соціальних проблем, а може налагодити співпрацю в якості учасника або

спонсора в різних соціальних проектах, наприклад, таких, як програми Платформи соціальних змін.

Благодійна організація «Платформа соціальних змін» є найпоширенішою із недержавних установ, які займаються розвитком і підтримкою соціального підприємництва в Хмельницькій області [23]. Через освіту, інвестиції та менторство платформа сприяє розвитку соціального підприємництва в локальних громадах.

«Платформа соціальних змін» реалізувала такі програми:

- Соціальне підприємництво, розширення можливостей та згуртованість серед ВПО та приймаючих громад в Україні;
- Навчальна програма з підприємницької діяльності для ветеранів АТО та ООС;
- Посилення співпраці між державою та суб'єктами громадянського суспільства у сфері соціальної роботи на місцевому рівні в Україні;
- Інтегрований розвиток сільських територій в Україні;
- Сприяння працевлаштуванню та соціальній інтеграції людей з інвалідністю в Україні;
- Сприяння соціальному становленню та зайнятості молоді в Україні [23].

В 2025 році платформою реалізуються такі програми:

(1) SArABLE: проєкт з надання якісної допомоги та підтримки людям похилого віку - міжнародний проєкт, який допомагає підвищити професіоналізм працівників у секторі соціального догляду через оновлення політик, сучасні стандарти та залучення нових фахівців. Підтримується програмою Interreg Europe, що співфінансується Європейським Союзом.

(2) COOPOWER: посилення кооперативних практик зайнятості для молоді - міжнародний проєкт, який допомагає вразливій молоді з неблагополучних регіонів знайти роботу та стати фінансово незалежною через дослідження, навчання та пілотні ініціативи. Проєкт підтримується Програмою Interreg Danube Region, що співфінансується Європейським Союзом.

(3) Розширення можливостей для молоді NEET – це ініціатива, яка спрямована на підтримку молоді віком від 15 до 24 років, яка не навчається, не працює та не здобуває професійних навичок (група NEET – Not in Employment, Education, or Training). Проект створює можливості для навчання, працевлаштування та розвитку підприємницьких навичок, зосереджуючи зусилля на молоді з сільських громад Хмельницької області.

(4) Сприяння соціально відповідальному економічному зростанню в Хмельницькій області – спрямована на зміцнення соціально-економічної стійкості через розвиток соціального підприємництва серед громадських організацій Хмельницької області, особливо в сільських районах. Прагне підвищити економічну самодостатність та соціальний вплив громадських організацій у регіоні, підтримуючи їх перехід до соціального підприємництва.

(5) Альянс сприяння розвитку навичок для соціальної економіки – має на меті підсилити активну участь молоді з країн Східного партнерства у секторі соціальної економіки, з особливим акцентом на екологічно орієнтовані та цифрові переходи в рамках соціальних підприємств з інтеграцією праці (WISEs). Програма зорієнтована на зміцнення професійних навичок молоді, сприяння інклюзії та різноманітності у сфері освіти та навчання з метою підтримки сталого та цифрового розвитку. Програма триває від 2023 року по 2027 рік.

(6) Екологічна трансформація сільськогосподарської продукції в контексті соціальної економіки – стимулювання сталого розвитку малих та середніх підприємств в агропродовольчій галузі України через впровадження екологічно чистих технологій та практик. Прагне зміцнити потенціал малих та середніх підприємств для переходу на екологічно стійкі методи виробництва, сприяючи таким чином економічній стійкості та зменшенню впливу на довкілля [23].

Загальний аналіз ТОВ «Аванті Пробуд» дозволив виявити сильні та слабкі сторони його бренду (табл. 2.12).

До сильних сторін можна віднести стабільний фінансовий стан, вдале поєднання різних форм торгівлі (оптової та роздрібної), широкий асортимент товарів, загальну клієнтоорієнтованість, сервісний тип взаємовідносин зі

споживачами, наявність можливості розвитку бренду соціального підприємства, а також наявність державних соціальних організацій і благодійних платформ для організації співпраці у вирішенні соціальних проблем.

Таблиця 2.12 – Аналіз сильних сторін та потенційних ризиків розвитку бренду ТОВ «Аванті Пробуд»

Сильні сторони	Потенційні ризики
Стабільна фінансова діяльність і позитивні результати	Обмежений статутний капітал
Поєднання оптової та роздрібною торгівлі	Висока залежність від постачальників
Широкий асортимент товарів	Коливання цін на будівельні матеріали
Клієнтоорієнтованість і розвиток сервісу	Конкуренція з великими мережами
Наявність можливості розвитку бренду соціального підприємства	Необхідність фінансування внутрішніх змін: розробка атрибутів і формування позитивного іміджу бренду, цифровізація, реклама, навчання персоналу
Наявність державних соціальних організацій і благодійних платформ для співпраці у вирішенні соціальних проблем	Необхідність пошуку односторонніх і фінансування унікальних і цікавих для клієнтів соціальних проєктів

Джерело: складено автором

Окрім основної торгівлі будівельними матеріалами, підприємство має низку суміжних напрямків (оптова торгівля, транспорт, посередництво, роздріб інших груп товарів), що дає змогу бути більш гнучким, диверсифікувати ризики.

Серед ключових ризиків відзначимо обмежений статутний капітал, високу залежність від постачальників (особливо в умовах війни та безпекових загроз), коливання цін на будівельні матеріали, високий рівень конкуренції з великими мережами, необхідність фінансування внутрішніх змін (розробка атрибутів і формування позитивного іміджу бренду, цифровізація, реклама, навчання персоналу) і необхідність пошуку односторонніх і фінансування унікальних і цікавих для клієнтів соціальних проєктів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОБУДОВИ БРЕНДУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка стратегії трансформації та зміцнення бренду відповідно до соціальної місії підприємства

Створення соціального бренду – довготривалий процес, який потребує постійної уваги та зусиль від керівництва і персоналу підприємства. Але такий бренд може стати не тільки успішним комерційним проектом, але й засобом вирішення важливих соціальних проблем і покращення якості життя суспільства.

Бренд соціального підприємства потребує набагато більше уваги і роботи, ніж бренд звичайного підприємства. Він дозволяє підприємству не тільки виділитись серед швидко зростаючої кількості різноманітних соціальних підприємств і краще донести до споживачів свою унікальну місію, цінності, зрозумілу і переконливу історію, але й за рахунок диференціації підприємства отримати визнання бренду, побудувати лояльну клієнтську базу, залучати до співпраці різних зацікавлених споживачів, працівників, інвесторів, партнерів, які поділяють місію соціального підприємства і підвищують можливість залучення фінансової підтримки.

Все це потребує розробки ефективної стратегії, яка допоможе бренду своєчасно трансформуватись під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, розвиватись і зміцнюватись.

Стратегії трансформації і розвитку брендів соціальних підприємств, ґрунтуючись на їх місіях, суттєво впливають на соціокультурний розвиток суспільства у різних напрямках, залежно від обраної сфери і форми діяльності: створюють соціокультурний контекст, в якому розвивається суспільство і кожна окрема особистість; допомагають раціональній ієрархізації суспільних і особистих цінностей; впливають на мотивацію в освіті, виборі професії, самореалізації, творчій діяльності; завдяки брендингу високопрофесійних організацій і колективів, важливих проектів у різноманітних напрямках соціальної діяльності формують уявлення про професіоналізм і професійну культуру;

формують реалістичне ставлення до захисту і охорони навколишнього середовища; впливають на вибір способу життя особистостей і змістовну його наповненість; стимулюють економічний розвиток територій і позитивно впливають на просування місцевих економічних брендів; покращують сприйняття інвесторами громад, які отримують популярність завдяки успішній роботі в них соціокультурних брендів; сприяють зниженню витрат на представлення і просування бренду виробниками і покупцями.

На сучасному етапі розвитку соціальних підприємств на формування і розвиток їх брендів активно впливає концепція Environmental, Social and Governance (ESG) трансформації. Вона складається із трьох основоположних принципів розвитку бізнесу в сучасних реаліях:

Е – екологія. Бізнес повинен працювати не тільки заради отримання прибутку, але й для того, щоб змінювати світ на краще. Для цього необхідно нести відповідальність перед оточуючим середовищем, піклуватись про нього, мінімізувати негативний вплив на оточуюче середовище, робити повітря і воду чистішими, знижувати використання природних ресурсів і намагатись їх відтворити.

S – соціальний розвиток. Бізнес повинен піклуватись про людину: забезпечувати працівникам комфортні умови праці і рівні можливості, впроваджувати соціальні принципи у відношення до персоналу, клієнтів, партнерів, споживачів, забезпечувати достойний рівень заробітної плати, підтримувати громадські організації, які піклуються про екологію і благополуччя світу, в якому всі ми живемо, інвестувати в соціальні проекти.

G – корпоративне управління: відкритість бізнесу, правильне структурування, дотримання сучасних етичних норм, прозора звітність, відсутність корупції.

Завдяки впровадженню стандартів ESG-трансформації великими підприємствами і поширенню позитивного ставлення до них на рівні держави і місцевого керівництва покращується зовнішнє середовище для функціонування соціальних підприємств. ESG-трансформація сприяє створенню особливого

іміджу і сильного бренду підприємств, на перший план виходить людина, якість життя і умов праці, екологічні проекти мають хорошу репутацію, сучасні екологічні технології сприяють продуктивній праці і досягненню необхідних фінансових показників, покращується інвестиційна привабливість. Традиційні види бізнесу усвідомлюють необхідність оновлення виробництва, створення грамотної соціальної політики і прозорого корпоративного управління, завдяки чому покращується процес залучення інвестицій, зростає прибуток, обсяги продажів, покращується репутація і лояльність персоналу.

ESG-трансформація має багатосторонній вплив на формування місії і цілей ТОВ «Аванті Пробуд». З одного боку, важливість вирішення сучасних соціальних проблем вже знайшла відгук і у виробників продукції, якою торгує підприємство, і на рівні держави, і на рівні території. Тому підприємству вже не потрібно витрачати додаткові ресурси на донесення до аудиторії глобального характеру вирішуваної соціальної проблеми. А позиціонування себе як першого соціального підприємства в галузі торгівлі будівельними матеріалами міста Хмельницький додасть унікальності і впізнаваності.

ТОВ «Аванті Пробуд» необхідно зосередитись на висвітленні аспектів соціальних проблем, які потребують індивідуального підходу; на унікальності способу та технології їх вирішення; на використанні рідких матеріалів або обладнання, недоступних масовому виробництву; використанні авторських методик і розробок. Для того, щоб зайняти належну конкурентну позицію на ринку, підприємству необхідно всі ці особливості відобразити в місії, принципах, цілях діяльності, і саме на них акцентувати увагу при розробці і трансформації бренду.

Стрімкий розвиток ESG і залучення все більшої кількості компаній в процеси трансформації формують сучасні аспекти побудови і реалізації стратегії управління брендом. До них належать:

- усвідомлення суспільством необхідності попередження і подолання негативних наслідків зміни клімату, вирішення проблем голоду, міграції,

пандемій, дитячої смертності, засухи, економічної і соціальної поляризації суспільства та інших;

- позитивний вплив глобалізації – підтримка ідей стійкого розвитку і ESG-трансформації на наддержавному рівні (ООН, МВФ, Всесвітній банк та ін.), розвиток міжнародного законодавства і практичної бази забезпечує можливість фокусування уваги на стабільному розвитку сучасного суспільства і людства майбутнього;

- підвищення соціальної місії бізнесу в рамках регіону, держав і у міждержавних відносинах. Особливе значення бізнесу укріпилося в умовах пандемії, коли державні міри не завжди мали ефект. Ініціативність компаній допомогла зберегти робочі місця, перерозподілити заробітні плати на користь працівників, забезпечити локальне виробництво необхідних медичних засобів та інструментів, надати обчислювальні потужності для фармакологічної індустрії;

- цифровізація і вплив на тенденції розвитку сучасного бізнесу трьох найбільш впливових «субкультур»: молоді, жінок, кібергромадян [46]. Молодь швидше за всіх дізнається про нове і дає свою оцінку, що дозволяє оцінити майбутній успіх продукту або послуги; жінки мають найбільший вплив на фінанси сім'ї і проявляють ініціативу по детальному порівняльному аналізу товарів для суттєвих покупок; кібергромадяни здатні формувати суспільну думку, підвищувати впізнаваність бренду, підтримувати бізнес через аудиторію, тобто через процес добровільного захисту бренду і його просування;

- необхідність врахування теорії зміни і цінностей поколінь для прогнозування майбутніх тенденцій розвитку брендингу. Вважається, що покоління демонструють схожі характеристики: уподобання в спілкуванні, покупках і мотивації, тому що на них впливали тенденції приблизно на одній й тій самій стадії життя та схожих каналах [16].

Покоління відрізняються роками народження (що впливає на формування особистісного життєвого досвіду) і можуть мати дещо різні характеристики залежно від країни або континенту.

1. Традиціоналісти: 1945 рік та раніше. Характеризуються завзятістю, наполегливістю, стійкістю, прихильністю до традиційних цінностей і правил. Високо цінують стабільність і безпеку, віддають пріоритет міцним сімейним зв'язкам та спадкоємності поколінь.

2. Бебі-бумери: 1946-1964 роки. Пережили епоху стрімкого зростання, соціальних змін і технологічних досягнень, приймали участь в розвитку телебачення, засвоєнні космосу, боротьбі за громадянські права та екологію. Їм властиві колективізм, оптимізм, амбіційність, досягнення матеріального благополуччя як одна із важливих життєвих цілей.

3. Покоління X: 1965-1979 роки. Виросли в період, коли технології розвивались швидко, але не були легкодоступними, сприймають цифровий та нецифровий світ як рівні частки життя, стали свідками та учасниками важливих соціально-політичних перетворень. Вони вважаються загадовими і суперечливими, гіпернезалежними і супергнучкими, індивідуалістами та прагматиками, на перше місце висувають матеріальні цінності і готові рухатись до цілі, незважаючи на конкурентів. В роботі цінують незалежність і самодостатність, вільний графік, неформальність і творчість.

4. Міленіали або покоління Y: 1981-1995 роки. Називаються так, тому що стали першим поколінням, яке досягло зрілості в новому тисячолітті. По суті, це сьогоденні «молоді люди» нашого світу, у віці від 18 до 40 років. Міленіали – це найбільше, найрізноманітніше та високо освічене покоління. Орієнтовані на суспільство, екологічно свідомі, шанувальники цифровізації, швидко пристосовуються до нових технологій, в тому числі до смартфонів, соціальних мереж і стрімінгових платформ.

5. Покоління Z: 1997-2012 роки. Це цифрове покоління, для якого інтернет – важлива частина життя. Виросли в світі, який пережив фінансові кризи, стурбовані міжнародним тероризмом і безпекою. На них вплинули наслідки COVID-19 і складна екологічна ситуація. Вони активно стежать за здоров'ям, обмежують споживання алкоголю і м'ясних продуктів, ведуть цифровий спосіб життя (digital natives), активні дослідники технологій, проте

володіють кліповим мисленням; менш соціальні, з розвиненим індивідуалізмом; прихильники екологічності та усвідомленості, мають загострене почуття справедливості; підтримують тезу «інвестиції в себе».

6. Покоління А (альфа, покоління Covid): народились не раніше 2013 р. Вони – діти міленіалів, які в роки становлення особистості зіткнулись із пандемією коронавірусу (COVID-19), пережили закриття шкіл, обмеження поїздок і соціальну дистанцію. Довгострокові соціальні наслідки впливу цих подій ще не визначені. Вони практичні і допитливі, їх важко засмутити, вразити або ошчасливити, відрізняються відчуттям власної гідності, вміють відстоювати свою позицію, з раннього віку спілкуються з дорослими на рівних, не знають, яким було життя без соціальних мереж, їх технічна обізнаність викликає захоплення і надію на те, що вони змінять майбутнє людства [16].

Вчені вважають, що найближчі десятиліття – це період активної життєдіяльності поколінь Y та Z.

ТОВ «Аванті Пробуд» в своїй діяльності вже враховує теорію зміни і цінностей поколінь при створенні колективу із працівників різного віку, що дає хороші результати для співпраці і обміну досвідом. Тому можна порекомендувати поширювати подібну практику на процеси залучення споживачів, розподіляючи їх на групи і враховуючи уподобання і погляди клієнтів різного віку на використання тих чи інших будівельних матеріалів.

Динаміка розвитку суспільства в останні роки надала можливість визначити нові групи споживачів. За версією однієї із відомих міжнародних консалтингових агенцій Ernst & Young (EY), основними споживачами в найближчому майбутньому будуть 5 груп [41]:

1. Споживачі «Доступність понад усе»: економічні, консервативні, керуються раціональними перевагами та бюджетними обмеженнями. Складають приблизно 25% населення.

2. Споживачі «Планета понад усе»: молодь і середня вікова група. Зацікавлені в стійкому розвитку і цифровізації, мають достатньо фінансових

можливостей, іноді можуть здійснювати емоційні та шкідливі вчинки. Складають 25% населення.

3. Споживачі «Досвід понад усе». Не скорочують споживання, живуть за рахунок отримання нового досвіду і емоцій, мають великі фінансові можливості. Люблять подорожувати і паралельно виступають найбільш активними користувачами ф\цифрових технологій. Ця група найбільша в Азії (20%).

4. Споживачі «Здоров'я понад усе». Піклуються про фізичне і духовне здоров'я, слідкують за глобальним потеплінням. Але їх споживчий кошик не завжди відповідає задекларованим потребам. Складають близько 17%.

5. Споживачі «Суспільство понад усе» зорієнтовані на комунікацію і соціальне життя. Підтримують товари з етичним і екологічним виробництвом, відчують відповідальність за власні рекомендації. Складають приблизно 13% населення.

Потреби перелічених груп споживачів також мають бути враховані при створенні стратегії розвитку ТОВ «Аванті Пробуд», їх цінності можна покласти в основу соціальної складової місії підприємства, а також для формулювання цілей розширення економічної діяльності і налагодження комунікації зі споживачами.

ТОВ «Аванті Пробуд» успішно реалізовує стратегію економічного розвитку, а для того, щоб стати соціальним підприємством, йому необхідно впроваджувати в існуючу стратегію соціальні ініціативи. Для цього необхідно виконати наступні кроки.

1. Оцінка цінностей та пріоритетів, визначення переліку соціальних проблем, які найбільш близькі бізнесу та його аудиторії.

На наш погляд, для ТОВ «Аванті Пробуд» найбільш близькими соціальними проблемами, до вирішення яких в найближчій перспективі може долучитись підприємство, є: погіршення екології; низький темп розвитку сільських територій; безробіття; захист прав жінок; проблеми покращення психічного здоров'я населення; зростаюча потреба в творчих і креативних працівниках; проблеми розвитку інформаційного та освітнього рівня населення;

взаємодія поколінь; недостатній рівень фінансування державних соціальних установ (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Приклади соціальних проблем, які може вирішувати ТОВ «Аванті Пробуд»

№ з/п	Соціальні проблеми	Напрями вирішення
1.	Погіршення екології	Збільшення асортименту високоякісної екологічної продукції від виробників з найкращою репутацією на ринку.
2.	Низький темп розвитку сільських територій	Участь в проєктах з будівництва та ремонту житлового та промислового фонду в сільській місцевості за допомогою фінансових вкладень, забезпечення матеріалами, консультаціями, працівниками.
3.	Безробіття	Створення нових робочих місць за рахунок розширення підприємства.
4.	Захист прав жінок	Надання працівникам – жінкам гнучкого графіку роботи, організація дистанційної роботи для жінок із дітьми, працевлаштування молодих мам, навчання і розвиток персоналу.
5.	Проблеми покращення психічного здоров'я населення	Інформування та навчання клієнтів з питань впливу кольору на емоційний і психічний стан, зниження рівня стресу і втомлюваності, організації приміщень для психологічного розвантаження за допомогою розміщення на веб-сайті і в соціальних мережах матеріалів на відповідну тему, залучення спеціалістів для проведення майстер-класів для клієнтів і навчання персоналу.
6.	Зростаюча потреба в творчих і креативних працівниках	Організація спеціалізованих лекцій, майстер-класів, теоретичних і практичних занять для працівників підприємства і споживачів - в групах дітей, молоді, жінок, пенсіонерів окремо та в змішаній аудиторії.
7.	Проблеми розвитку інформаційного та освітнього рівня населення, взаємодія поколінь	Впровадження пізнавальної реклами, розробка і розміщення на сайті підприємства і на сторінках соціальних мереж графічних, текстових, відеоматеріалів про передові будівельні матеріали, інструменти і технології, розширення тематики консультування клієнтів; просування ідеї сумісної праці людей різного віку із властивими їм знаннями та навичками в процесі будівництва та ремонту як діяльності, яка сприяє взаємному навчанню і обміну досвідом.
8.	Недостатній рівень фінансування державних соціальних установ	Участь у фінансуванні окремих напрямів роботи установ, забезпеченні будівельними матеріалами, розробці і реалізації проєктів будівництва, ремонту, реконструкції, благоустрою приміщень і територій державних соціальних установ з метою збільшення терміну експлуатації та підвищення комфорту.

Джерело: складено автором

Виходячи із можливостей підприємства і рівня підготовленості керівника і працівників, можна починати із простих кроків у вирішенні соціальних проблем, а з отриманням досвіду – переходити до комплексного підходу, розширювати коло вирішуваних проблем, пропонувати нові та унікальні способи і методики, масштабувати фінансові вкладення.

2. Інтеграція соціальної відповідальності в бізнес-стратегію і в усі аспекти діяльності підприємства: операційні процеси і корпоративну культуру. Для цього необхідно розробити чітку стратегію, яка буде враховувати не тільки економічні, але й соціальні аспекти бізнесу. Це потребує системного підходу, а результати соціальної діяльності необхідно вимірюваними і оцінювати в довгостроковій перспективі.

Для розвитку економічної складової бізнесу (маркетингової діяльності) із урахуванням потреб обраних напрямів роботи по вирішенню соціальних проблем пропонуємо удосконалювати асортиментну політику; розширювати лінійку екологічних і безпечних для здоров'я людей матеріалів, віддавати перевагу матеріалам, які можна використовувати для будівництва і ремонту дитячих, медичних, навчальних закладів; підвищувати ефективність роботи з контролю якості та відповідності брендам, оптимізації запасів, розвитку додаткових послуг. Для посилення контролю якості підприємству слід продовжувати співпрацювати з відомими брендами, залучати нових партнерів з числа однодумців, здійснювати внутрішній контроль якості для попередження повернень товарів.

В напрямку оптимізації запасів слід збільшувати обсяги закупівлі матеріалів, які відповідають соціальній складовій бізнесу, проводити додатковий аналіз продажів по категоріях, щоб не мати надлишків і максимально швидко повертати обігові кошти.

Перспективним представляється розвиток додаткових сервісних послуг: доставка, консультації, монтаж, гарантії – це те, що може підвищувати лояльність і дозволить підвищити ціну.

Для покращення ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності ТОВ «Аванті Пробуд» можна розглянути такі напрями удосконалення: розробити середньострокову інвестиційну програму, що охоплюватиме системну модернізацію складів, розвиток логістики, цифровізацію збутової діяльності; впровадити CRM/ERP-системи для підтримки аналітичних процесів, автоматизації операцій, покращення управління; ініціювати маркетингові

інновації: соціальний брендинг, контент-маркетинг, розвиток онлайн-продажів та SMM-стратегії присутності у соціальних мережах.

Існує потенціал для покращення ефективності операційної діяльності через цифрову трансформацію операцій та впровадження аналітичних інструментів управління, зокрема такі: впровадження ERP-системи (облік товарів, планування закупівель, аналітика продажів); цифровізація логістики – контроль залишків в реальному часі, відстеження доставок; формування регулярної аналітики витрат/ефективності операцій; уніфікація процедур закупівлі, логістики, комунікації з партнерами (стандарти ISO або внутрішні регламенти).

3. Підтримка соціальних та екологічних ініціатив: впровадження екологічних практик в свою діяльність (надання переваги високоякісним екологічним матеріалам і розширення їх асортименту), участь у благодійних проектах, інвестування в соціальні проекти, налагодження соціального партнерства із некомерційними організаціями, місцевими громадами та іншими організаціями, які поділяють цінності бізнесу.

4. Моніторинг та звітність – регулярний аналіз результатів ініціатив та звітність перед суспільством про досягнення цілей.

5. Навчання та залученість працівників – формування корпоративної культури, яка підтримує соціальні проекти на всіх рівнях бізнесу.

Соціальні підприємства змушені постійно тримати баланс між комерційним та соціальним результатом, тобто не лише продавати продукт, а й доносити соціальний меседж. Надмірний акцент на одному аспекті (прибутковість або соціальна місія) призводить до дисбалансу й зменшує ефективність бренду, що потребує врахування цієї особливості при побудові стратегії розвитку бренду соціального підприємства.

Найголовнішими складовими стратегії побудови ефективного бренду ТОВ «Аванті Пробуд» як соціального підприємства, на наш погляд, виступають:

- створення сильної ідентифікації бренду: чітке визначення місії, цінностей, цілей та принципів діяльності для диференціації серед інших підприємств на ринку і створення клієнтської бази;
- формування ефективної комунікаційної політики для популяризації бренду; комунікація бренду повинна бути послідовною на всіх платформах, в усіх каналах, за участю всіх працівників, у використанні фірмового стилю і цінностей підприємства;
- розробка і реалізація конкретних кроків для підвищення впізнаваності та довіри до бренду серед цільової аудиторії.

Місія і цінності складають основу ідентичності бренду, слугують направляючою силою соціального підприємства. Місія коротко відображає цілі діяльності підприємства і причини його існування, суть того, чого бажає досягти соціальне підприємство, яким чином планує здійснювати позитивний вплив на суспільство. При її формуванні необхідно відповісти на такі запитання: які потреби будуть задоволені, хто буде споживачем продукції або послуг; які технології будуть використовуватись для задоволення потреб; якого рівня якості будуть вироблятися продукція або послуги, якому рівню цін вони відповідатимуть, які основні цінності підприємства.

Визначення місії є одним із найскладніших завдань бізнесу. Завдяки чітко сформульованій місії та цінностям підприємство може повідомити про свої цілі і відрізнити свій бренд від інших на ринку. В ідеалі місія формується один раз на момент виходу підприємства на ринок і є найбільш статичним елементом бренду. Бренд ТОВ «Аванті Пробуд» повинен чітко виражати соціальну або екологічну місію підприємства, чітко сформульовані цілі і цінності мають бути інтегровані в усі аспекти ідентичності бренду, в тому числі у веб-сайт, канали соціальних мереж, маркетингові матеріали.

Місія повинна бути реалістичною, ґрунтуватись на тому, що підприємство може робити найкраще, зважати на ідеї і побажання осіб, які приймають рішення про стратегії розвитку, максимально адаптуватись до ринку. Вона визначає

основні напрями і пріоритети розвитку підприємства, концентрує увагу на обмеженій кількості цілей, висвітлює головні напрями конкуренції.

Відповідаючи на запитання, хто буде споживачем продукції та послуг бренду, і які саме потреби він буде задовольняти, ТОВ «Аванті Пробуд» необхідно дуже ретельно визначити цільову аудиторію, поділити при необхідності її на групи для урахування особливостей формування потреб і запитів різних представників аудиторії. Для цього виконуються різні види аналізу поведінки потенційних споживачів, а також досліджується, як клієнти можуть реагувати на унікальні характеристики бренду. Дослідження можуть виконуватись різними способами: проведенням фізичного анкетування за допомогою паперових анкет, в процесі спілкування з представниками аудиторії на спеціально організованих ознайомчих заходах, проведенням опитувань в соціальних мережах і месенджерах, відслідковуванням запити в користувачів інтернету та іншими.

Основні цінності – це фундаментальні переконання і принципи, які направляють поведінку підприємства і впливають на прийняття рішень. Вони повинні відповідати місії і відображати основну сутність бренду. На відміну від звичайних брендів, бренду соціального підприємства внутрішньо властиві цінності, які мають соціальну значущість, а брендинг продуктів потребує додаткового ціннісного змісту, з яким у свідомості споживачів повинні бути пов'язані уявлення про продукт.

Соціальні бренди, на відміну від економічних, завжди історичні, історія в них переплітається зі змістом і включається в нього. Тому дуже важливу роль відіграє атрибутика бренду, побудова бренду стає більш складною, але не менш захоплюючою, широко використовуються події і особистості. Використання соціокультурних явищ в розробці і реалізації соціального бренду вимагає використання ціннісного підходу.

Ціннісний підхід має дуже велике значення для вирішення найважливіших соціальних задач, реалізації творчого потенціалу особистостей, у том числі людей різного віку, із різними фізичними, психічними та інтелектуальними

властивостями. Від рівня розвитку соціальних брендів, їх цінностей і якісних характеристик залежить рівень соціокультурного розвитку держави, регіонів, підприємств, кожного члену людського співтовариства.

Після визначення місії, цінностей і принципів соціального підприємства формулюються цілі – короткострокові і довгострокові результати, яких прагне досягти підприємство. Визначення чітких цілей дозволяє розробити ефективну стратегію зміцнення і просування бренду і трансформувати місію в конкретні дії. Цілі завжди тимчасові, відносяться до внутрішніх аспектів діяльності підприємства, відображають процеси використання наявних ресурсів для досягнення внутрішніх показників, виражаються в термінах конкретних результатів і припускають їх досяжність, можуть вимірюватись кількісними показниками. Цілі формуються в процесі декомпозиції місії підприємства на складові і в результаті мають бути представлені як дерево цілей.

Головними вимогами до цілей є наступні: ясне і чітке формулювання, неприпустимість довільних тлумачень, наявність можливості оцінки міри досягнення, композиція і ієрархія цілей повинні представляти дерево цілей як єдину деталізовану мету.

Аналіз, виконаний нами в попередньому розділі, показав, що ТОВ «Аванті Пробуд» займається вирішенням дуже важливої соціальної проблеми забезпечення населення високоякісними екологічними будівельними матеріалами, вже має сформульовану місію і цілі.

Але необхідно підкреслити унікальність діяльності, способів вирішення соціальних проблем, детально розробити дерево цілей, більш чітко визначити особливості цільової аудиторії, змінити підхід до визначення цільових груп, використовуючи характеристики нових субкультур, нових груп споживачів відповідно до висновків агенції Ernst & Young, теорію поколінь, деталізувати методи роботи з представниками різних груп, глибше пропрацювати історію бренду и визначити показники його ефективності. Відповідні пропозиції наведені нами в табл. 3.2.

**Таблиця 3.2 - Пропозиції щодо створення стратегії ідентифікації бренду
ТОВ «Аванті Пробуд»**

Складові	Формулювання
Місія	Задоволення потреб широкого кола споживачів у високоякісних, екологічно безпечних, сучасних, унікальних матеріалах для будівництва і ремонту за доступними цінами з метою покращення умов, якості і комфортності життя кожного клієнта і суспільства в цілому.
Унікальність	Покращення стану здоров'я людей за рахунок використання сучасних екологічних і високоякісних матеріалів при будівництві і ремонті соціальних і житлових приміщень, врахування впливу кольорів на психологічне здоров'я, застосування теорії зміни поколінь в налагодженні комунікацій з клієнтами і формуванні команди творчих працівників.
Цінності	Збереження екології, сприяння підвищенню комфорту і якості життя людей, шанобливе ставлення і повага до споживачів і працівників, етика бізнесу, корисна співпраця із постачальниками, підтримка і контроль якості продукції та послуг, створення творчої атмосфери, надання правдивої інформації, сприяння згуртованості колективу, підвищення задоволеності працею і забезпечення можливості участі у вирішенні соціальних проблем.
Принципи	Ефективне поєднання економічних і соціальних цілей бізнесу, чесність, відкритість, якість, інноваційність.
Головна мета	Допомагати людям створювати надійне, красиве, екологічне житло, затишні, просторі, комфортні приміщення для соціального розвитку, враховувати мрії і побажання представників різних категорій споживачів, формування колективу працівників, згуртованих ідеями удосконалення підприємства і суспільства.
Дерево цілей	Головна увага – розвиток підприємства і розширення асортименту продукції за рахунок поглиблення співпраці із екологічними брендами, формування власного соціального впізнаваного бренду. Розширення постійної присутності в мережі інтернет за рахунок розробки власного сайту і сторінок в соціальних мережах, налагодження комунікації і зворотного зв'язку. Врахування потреб клієнтів і залучення найбільшої кількості задоволених клієнтів. Створення репутації новатора в розвитку соціального підприємництва в місті Хмельницький. Вирішення конкретних соціальних проблем. Покращення іміджу за рахунок співпраці із бюджетними соціальними організаціями і підвищення конкурентоспроможності.
Цільова аудиторія	Широка аудиторія - індивідуальні клієнти, які будують будинки, роблять ремонт приміщень, творчі люди - дизайнери інтер'єру, ландшафтні дизайнери, люди різного віку, які хочуть зробити житлові, бізнесові і соціальні об'єкти сучасними, гарними і комфортними. Представники різних груп населення хочуть реалізовувати творчі ідеї в розробці і реалізації новітніх архітектурних та інтер'єрних проєктів, отримати навички використання сучасних екологічних матеріалів, якісно і професійно виконувати завдання, шукають цікаву творчу роботу, яка дозволить розвивати особисті якості і долучатись до вирішення важливих суспільних проблем.
Історія	Від маленького магазину з продажу будівельних товарів до сучасного соціального підприємства, яке націлене не тільки на отримання прибутку, але і на вирішення важливих соціальних проблем. Історії можуть відображати почуття від першого створеного або відремонтованого своїми руками будинку; від втілення творчих мрій завдяки використанню широкої палітри кольорових фарб; від задоволення і комфорту, які людина отримала в процесі роботи, навчання, реабілітації, лікування, оздоровлення в красивих будівлях і приміщеннях.
Показники для оцінки результативності	Розширення підприємства, освоєння нових напрямів роботи, зростання продажів, прибутку і обсягів фінансування соціальних заходів, зміцнення соціальної складової бізнесу. Покращення іміджу підприємства, збільшення числа задоволених клієнтів і партнерів, які підтримують соціальну направленість бренду. Працевлаштування молодих і досвідчених фахівців, застосування гнучких умов праці. Результативна співпраця із бюджетними соціальними організаціями.

Джерело: складено автором

При формулюванні місії та цінностей ТОВ «Аванті Пробуд» нами підібрані слогани і фрази, які знайдуть відгук у представників цільової аудиторії, викликають у них емпатію та емоційний відгук, підтверджують, що підприємство зможе рухатись у правильному напрямку на шляху вирішення обраної соціальної проблеми.

Унікальність бренду підприємства пропонується визначити за рахунок акцентування важливості урахування впливу екологічності, якості, кольору, безпечності, легкості у застосуванні, надійності і довготривалості терміну служби будівельних матеріалів на покращення стану здоров'я людей і отримання ними психологічного і естетичного задоволення.

Центральною цінністю брендів соціальних підприємств виступає цінність людського життя. В соціальних проектах також реалізуються цінності освіти, науки, мистецтва. Соціальні бренди формують духовні цінності, моральне здоров'я суспільства, відношення до людини, роблять внесок у розвиток світової культури в цілому. Вони сприяють покращенню рівня освіти, наповнюваності змісту життя, реалізації найважливіших прав людини – прав на життя, свободу, збереження людської гідності.

Діяльність ТОВ «Аванті Пробуд» охоплює широкий перелік цінностей, які ми пропонуємо чітко сформулювати: збереження екології, сприяння підвищенню комфорту і якості життя людей, шанобливе ставлення і повага до споживачів і працівників, етика бізнесу, корисна співпраця із постачальниками, підтримка і контроль якості продукції та послуг, створення творчої атмосфери, надання правдивої інформації, сприяння згуртованості колективу, підвищення задоволеності працею і забезпечення можливості участі у вирішенні соціальних проблем.

Повсякденна робота, політика і рішення підприємства повинні повністю відповідати місії і цінностям. Постійно виконуючи свою місію і цінності, підприємство не тільки зміцнює ідентичність бренду, але й підвищує довіру до себе і своїх партнерів.

Принципами діяльності мають бути ефективне поєднання економічних і соціальних цілей бізнесу, чесність, відкритість, якість, інноваційність.

Головна мета діяльності - допомагати людям створювати надійне, красиве, екологічне житло, затишні, просторі, комфортні приміщення для соціального розвитку, враховувати мрії і побажання представників різних категорій споживачів, формувати колектив працівників, згуртованих ідеями удосконалення підприємства і суспільства.

Головній меті підпорядковується дерево цілей і встановлюються приблизні орієнтири їх досягнення у часі. До дерева цілей можна включити: розвиток підприємства і розширення асортименту продукції за рахунок поглиблення співпраці із екологічними брендами, формування власного соціального впізнаваного бренду; розширення постійної присутності в мережі інтернет за рахунок розробки власного сайту і сторінок в соціальних мережах, налагодження комунікації і зворотного зв'язку; врахування потреб клієнтів і залучення найбільшої кількості задоволених клієнтів; створення репутації новатора в розвитку соціального підприємництва в місті Хмельницький; вирішення конкретних соціальних проблем; покращення іміджу за рахунок співпраці із бюджетними соціальними організаціями і підвищення рівня конкурентоспроможності.

Враховуючи широке коло споживачів продукції, можна визначити цільову аудиторію двома методами: додати індивідуальні характеристики клієнтів або розподілити аудиторію на сегменти за професійними і творчими ознаками. Широку аудиторію складає не просто маса покупців, а індивідуальні клієнти, які будують будинки, роблять ремонт приміщень, творчі люди – дизайнери інтер'єру, ландшафтні дизайнери, люди різного віку, які хочуть зробити житлові, бізнесові і соціальні об'єкти сучасними, гарними і комфортними. Представники різних груп населення хочуть реалізовувати творчі ідеї в розробці і реалізації новітніх архітектурних та інтер'єрних проєктів, отримати навички використання сучасних екологічних матеріалів, якісно і професійно виконувати завдання, шукають

цікаву творчу роботу, яка дозволить розвивати особисті якості і долучатись до вирішення важливих суспільних проблем.

Історії створення бренду або його унікальних напрямів повинні обов'язково бути представлені в рекламі, оформленні магазинів і транспорту, засобах масової інформації, на сайті, сторінках соціальних мереж і розповідати, як підприємство з маленького магазину з продажу будівельних товарів розвинулось до сучасного соціального підприємства, яке націлене не тільки на отримання прибутку, але і на вирішення важливих соціальних проблем. Залежно від складових стратегії розробляються і регулярно досліджуються показники ефективності бренду.

Формування бренду соціального підприємства – комплексний процес, який вимагає глибокого розуміння цінностей, ідентичності, місії та очікувань цільової аудиторії, інтеграції комунікаційних стратегій. Бренд ТОВ «Аванті Пробуд» стане ефективним лише тоді, коли він буде щирим, прозорим, послідовним та здатним змінювати не лише ринок, а й суспільство загалом.

3.2. Формування ефективної комунікаційної політики для популяризації бренду

Соціальні підприємства займаються вирішенням різних соціальних, економічних і екологічних проблем, тому створення впізнаваного образу та ідентичності допомагає підвищити ефективність їх діяльності. Найважливішою особливістю бренду соціального підприємства є вплив на мотивацію та поведінку цільової аудиторії, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень людей про способи вирішення важливих соціальних проблем, що досягається за допомогою ретельно розробленої і професійно реалізованої на практиці бренд-комунікації. Від того, наскільки правильно доноситься інформація про соціальне підприємство до широкої аудиторії і конкретних споживачів, залежить можливість охоплення відповідного сегменту ринку і укріплення конкурентоспроможності соціального підприємства. Бренд

соціального підприємства активно використовує соціальні мережі, форуми, розсилки, спілкування наживо, вступає в діалог з реальними людьми.

Одним із основних елементів айдентики бренду є його логотип. Він повинен бути простим і легко запам'ятовуватись, відображати цілі, задачі і головні цінності бренду. Дуже важливо використовувати кольорову гаму, яка буде відповідати характеру бренду і емоційно впливати на аудиторію. Важливе значення має розробка єдиних стилів і шрифтів для бренду. Це дозволить посилити впізнаваність і запам'ятовуваність бренду. Наприклад, якщо вирішуються проблеми молоді, можуть використовуватись сучасні і яскраві шрифти.

Для створення і просування унікального образу соціального підприємства та його бренду важливо не тільки розробити елементи ідентичності бренду, а й створити стратегію комунікації з аудиторією.

Для того, щоб привернути увагу до вирішуваних брендом ТОВ «Аванті Пробуд» проблем і сформувані позитивне ставлення до його місії і цілей, необхідно обрати правильну стратегію комунікації. Вона повинна бути прозорою, викликати довіру і щире зацікавлення у аудиторії, оскільки бренд соціального підприємства покладається на ефективні комунікаційні канали для просування.

До них можна віднести такі: налагодити співпрацю із місцевими засобами масової інформації, друкарнями, створити власний веб-сайт і професійно його супроводжувати, відкрити сторінки в соціальних мережах, забезпечувати їх актуальною інформацією, розповідати про свої досягнення і конкретні результати роботи.

1. Отже, комунікаційна стратегія бренду ТОВ «Аванті Пробуд» повинна бути чітко визначеною і містити наступні дуже важливі складові (рис. 3.1).

2. Визначення видів комунікацій і створення системи інформування: визначення партнерів серед засобів масової інформації (радіо, телебачення, преса, друкарні) і налагодження роботи з ними.



Рисунок 3.1 Складові комунікаційної стратегії бренду соціального підприємства ТОВ «Аванті Пробуд»

Джерело: розроблено автором

Перш за все соціальному підприємству необхідно визначити, які види комунікацій воно буде використовувати для найбільш ефективного досягнення поставлених цілей і яким буде надавати перевагу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Види комунікацій соціального підприємства

Визначення комунікацій	Засоби масової інформації і масова реклама	Індивідуальна робота з цільовою аудиторією	Поєднання масової реклами з індивідуальними пропозиціями
Види комунікацій	Радіо, телебачення, газети, журнали, зовнішня реклама, контекстно-медійна мережа, веб-сайти, продукт-плейсмент (неявна реклама), мобільний маркетинг.	Повідомлення в месенджерах, купони, промокоди, подарунки, спеціальна цінова пропозиція, особисті продажі, зразки, дегустація, POS-матеріали.	Пошукова реклама, піар, сарафанне радіо, сенсорний маркетинг (вплив на почуття клієнтів), ідентичність бренду, подієвий маркетинг.

Джерело: узагальнено автором

Для поширення інформації про свою діяльність і проекти соціальне підприємство використовує різні канали – публікації в професійних засобах масової інформації (газетах, журналах), програми на радіо, телебаченні, інтернет-виданнях, індивідуальні пропозиції для клієнтів, організацію спеціальних заходів, прес-турів, розвиток ідентичності бренду та інші. Головною умовою є вибір тих каналів комунікації, які подають об'єктивну інформацію і поділяють погляди підприємства на важливість вирішення соціальних проблем, встановлення постійних взаємозв'язків, які будуть цікавими як засобам масової інформації, так і соціальному підприємству. Для цього враховується формат видань, специфіка їх цільової аудиторії, яким формам представлення інформаційних матеріалів надається перевага.

3. Розвиток інтернет-комунікації: створення і просування корпоративного веб-сайту підприємства, вибір ефективних соціальних мереж, багатофункціональних кросплатформених месенджерів, організація співпраці із інтернет-виданнями і блогерами, залучення інших можливостей інтернету.

Для розповсюдження інформації про бренд, вивчення потреб цільової аудиторії, налагодження постійного зворотного зв'язку із клієнтами велике

значення має використання мережі Інтернет. Соціальному підприємству необхідно створити корпоративний сайт, на якому розміщувати актуальну інформацію про історію соціального підприємства, його цілі і напрями діяльності, корпоративні цінності і особливості, продукцію та послуги, розповіді про найбільш цікаві проекти і людей, які працюють на підприємстві. Оформлення сайту дає можливість аудиторії віртуально ознайомитись із фірмовим стилем, заходами і програмами, фото- та відеоматеріалами. Сайт може бути інтерактивним і надавати різноманітні можливості швидкої взаємодії за допомогою форумів, отримувати зворотний зв'язок від цільової аудиторії.

Необхідно також проаналізувати доступні соціальні мережі, кросплатформенні месенджери, інтернет-видання, блогерів, обрати ті, які найбільше відповідають баченню соціального підприємства і налагодити співпрацю з ними. Виходячи із можливостей підприємства і особливостей мережі, необхідно формувати визначений контент для залучення і утримання аудиторії.

4. Розробка і дотримання принципів роботи із засобами масової інформації та в інтернет-комунікаціях:

- орієнтації на стратегічну ціль - сприяти розвитку громадських відносин і реалізації в цих відносинах цінності людини;
- взаємовигідної співпраці – рівноцінне партнерство із засобами масової інформації та інтернет-виданнями, створення сюжетів, які не тільки приваблюють аудиторію, але й допомагають суспільному розвитку, використання можливості розповісти про досвід підприємства і людей, завдяки яким реалізуються його плани і вирішуються проблеми;
- системності – надавати в засоби масової інформації лише ті матеріали, які відповідають програмам розвитку підприємства, сприяють створенню позитивного іміджу, допомагають знайти нових прихильників, помічників та друзів;
- актуальності – всі матеріали повинні бути свіжими, сучасними, актуальними і цікавими для аудиторії;

– креативності – необхідно проявляти творчий неординарний підхід до організації заходів, конференцій, прес-турів, створення матеріалів публікації для того, щоб привернути увагу до важливості проблеми, нестандартного підходу в роботі підприємства, значущості події;

– унікальності – для створення і покращення сприйняття необхідного образу підприємства і розвитку бренду і впізнаваності; унікальними можуть бути кольори, форми, почуття гумору, таланти працівників, дизайнерів, художників, поетів, фотографів, програмістів, елементи корпоративної культури, нові традиції;

– діалогічності – налагодження продуктивного діалогу з представниками тих засобами масової інформації, які висвітлюють проблеми, пов'язані із сферою діяльності підприємства або потенційно можуть зацікавитись нею;

– постійного зворотного зв'язку – обмін думками, відгуками, аналіз результатів, помилок і обговорення перспектив розвитку співпраці із представниками засобів комунікації.

5. Затвердження регламенту підготовки матеріалів для засобів масової інформації та інтернет-комунікацій: анонсів заходів, інформаційних повідомлень, прес-релізів, презентацій, прес-конференцій, прес-турів, форумів, відповідей на запитання і побажання цільової аудиторії.

Регламент підготовки матеріалів базується на визначенні характеру комунікації, який може мати формальний, дружельюбний або зухвалий тон; до аудиторії звертаються на «ти», на «ви», або якимось по-особливому; може допускатись або виключатись використання професійних, сленгових або простомовних слів або виразів; визначається характер побудови речень, синтаксис, ритм, темп, оформлення тексту, можливість використання емодзі, особливості відео- фото- та графічних матеріалів.

Для комунікації бренду ТОВ «Аванті Пробуд» може обрати тон:

1. формальний і професійний – комунікація будується в професійній манері, з використанням сухого лаконічного стилю викладення без емоційних оцінок;

2. дружлюбний і неформальний – бренд спілкується з аудиторією в дружній манері, але з повагою, спокійно, іноді грайливо, але без зайвих емоцій;

3. преміальний та вишуканий – бренд говорить з аудиторією елегантно, стримано і витончено, що створює відчуття винятковості, без різких слів, фамільярності або жаргону, тільки бездоганна грамотність, спокій і повага.

Тон комунікацій може бути єдиним для всіх її видів, або дещо пом'якшуватись при особистісному спілкуванні із клієнтами.

Регламент повинен містити загальні правила для підготовки матеріалів для прес-релізів, анонсів, аналітичних документів, технологічних повідомлень, заяв, прес-конференцій, презентацій, прес-турів. Головною вимогою є відповідність ідентичності бренду, формування позитивного іміджу підприємства, підвищення зацікавленості існуючих так можливих клієнтів і партнерів.

6. Постановка і вирішення конкретних задач в маркетинговому, креативному і медійному блоках відповідно до затверджених регламентів підготовки матеріалів.

В маркетинговому блоці вирішуються такі задачі: донесення переваг бренду, формування унікальної пропозиції, виділення проміж конкурентів, підвищення лояльності клієнтів.

Креативний блок націлений на створення візуального образу – фірмового стилю бренду, розробку раціональних та емоційних його факторів, створення повідомлень для різних сегментів цільової аудиторії.

В медійному блоці виконується вибір найбільш ефективних каналів комунікації, розробка єдиних принципів, тональності та стилю створення конкретних інформаційних повідомлень з метою привертання уваги до проблем, які вирішує соціальне підприємство, та донесення до аудиторії результатів його діяльності, а також навчання працівників навичкам спілкування із цільовою аудиторією.

Організація тематичних заходів, акцій, концертів, виставок фотографій, картин, унікальних виробів, спортивних змагань також допоможе привернути

увагу до бренду. Головне, щоб заходи були націлені на конкретну проблему і відповідали цілям соціального підприємства.

Комунікаційна стратегія бренду соціального підприємства повинна регулярно аналізуватись та оновлюватись раз в 1-3 роки відповідно до зміни ситуацій на ринку, але основа її залишається незмінною.

Важливо створити сильну команду працівників і партнерів, яка буде активно працювати над вирішенням важливих соціальних проблем.

В сучасному світі важливість вирішення соціальних проблем постійно зростає, виникають нові проблеми, змінюється законодавство, замість традиційного покоління приходить нове, яке більше націлене на покращення життя людства, володіє сучасними цифровими технологіями і пропонує нестандартні способи вирішення проблем.

Істотна зміна комунікаційної стратегії бренду соціального підприємства відбувається, якщо нова стратегія бренду націлена на більш привабливий сегмент ринку або вирішення більш глобальної соціальної проблеми. В цьому випадку створюється новий образ бренду, використовуються оригінальні, неочікувані рішення, які можуть здивувати цільову аудиторію, привернути увагу до бренду. Бренд повинен активно діяти, ставити нові цілі, розробляти шляхи для їх досягнення і нагадувати оточенню про себе.

Створення ідентичності і розробка комунікаційної стратегії – тривалий процес, який потребує постійного розвитку і покращення, але правильно розроблені айдентика і стратегія комунікації можуть суттєво підвищити ефективність і успішність бренду соціального підприємства.

Головними завданнями ТОВ «Аванті Пробуд» в цьому напрямку є: розробка ефективного механізму привертання уваги до вирішення важливих соціальних проблем за допомогою розробки і впровадження стратегій комунікації, заснованих на сучасних підходах і технологіях, а також підвищення професійного рівня працівників, які займаються розробкою айдентики і стратегій; пошук альтернативних способів фінансування процесу вирішення соціальних проблем за допомогою грантів, пожертв, партнерських відносин з

приватними компаніями і бізнесом; проведення активної роботи по інформуванню громадськості про важливість вирішення соціальних проблем з використанням різних комунікаційних каналів і стратегій.

Зважаючи на потребу у розвитку цифрової присутності ТОВ «Аванті Пробуд» може розширити якість та зміст власної комунікаційної політики, визначити цільову аудиторію, тон комунікацій, дієві інструменти, а також стиль взаємодії і бажану репутацію (табл. 3.4).

Комунікативна стратегія бренду є програмою дій, що має на меті досягнення цілей бренду засобами комунікації із представниками його цільових аудиторій. Вона визначає, про що бренд говорить людям і як він це робить. Для бренду обирається тон комунікації – набір правил і принципів, яких бренд дотримується на всіх каналах комунікації: в рекламних матеріалах, на веб-сайті, в блозі, email-розсилці.

Таблиця 3.4 – Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Аванті Пробуд»

Напрямок	Характеристика
Цільова аудиторія	Визначити та скерувати напрямок маркетингової політики щодо різної цільової аудиторії: фізичні особи, будівельні компанії, постачальники
Тон комунікації	Забезпечити дотримання професійного, надійного, клієнтоорієнтованого формату звучання у комунікаціях з клієнтами, постачальниками, замовниками
Інструменти	Вебсайт, соцмережі, торгові агенти, офлайн-події
Стиль взаємодії	Удосконалення системи швидкого зворотного зв'язку, пошук і впровадження інструментарію комерційної гнучкості
Репутаційна політика	Акцент на довірі, якості, досвіді роботи, побудова бренду соціального підприємства (соціально відповідального підприємництва)

Джерело: складено автором

Створення і правильне донесення до аудиторії переконливих історій допоможе емоційно співпрацювати з людьми і надихати їх на корисні для підприємства дії.

Необхідно тісно взаємодіяти із аудиторією, використовувати різноманітні платформи соціальних мереж, ділитися оновленнями, історіями успіху, контентом, який гуманізує бренд і сприяє появі відчуття спільності.

Співпраця із організаціями однодумців, партнерство з іншими соціальними підприємствами або некомерційними організаціями розширить охоплення аудиторії і вплив бренду. В процесі співпраці корисно використовувати сильні сторони один одного і створювати більш значний колективний вплив.

3.3. Пропозиції щодо підвищення впізнаваності та довіри до бренду серед цільової аудиторії

Підвищення впізнаваності бренду необхідне для посилення сприймання цінності товарів, послуг, соціальних ініціатив підприємства споживачами, збільшення розповсюдженості і цінової стійкості. Використання соціальної складової в бренді підприємства повинно мати довгостроковий ефект, а зобов'язання підприємства інвестувати в створення соціальних цінностей має велике значення для підвищення конкурентних переваг за рахунок залучення, мотивації і утримання талановитого персоналу.

Рівень узгодженості між створенням економічної і соціальної цінностей залежить від інтеграції соціальної діяльності в бізнес-стратегію і філософію підприємства. Цінність бренду визначається не тільки рівнем отриманого підприємством прибутку, але й залежить від рівня урахування психології, свідомості і внутрішнього світу споживачів. Купуючи продукцію бренду, споживач платить не за логотип або упаковку, він оплачує власне задоволення. Сильний бренд надає підприємству важливі соціально-психологічні і ринкові переваги: суттєво впливає на купівельне рішення і полегшення його прийняття, створює у споживача довіру і емоційну прихильність до продукту, перетворює реальні якості продукту в віртуальність, виробляє у споживача симпатії і лояльність, впливає на впізнаваність підприємства і в результаті постає ключовим фактором конкурентоспроможності компанії.

Впізнаваність і довіра до бренду залежить від ефективно розроблених його атрибутів, або фірмового стилю - відчутних і усвідомлюваних особливостей, які ідентифікують бренд і надають споживачеві вигоди і специфікації, якими володіє бренд на даний момент. Атрибути бренду визначають успіх його у споживачів,

тому повинні носити унікальний і привабливий характер. Бренди виступають в якості ефективних механізмів комунікації, допомагають створювати належну соціальну картину, полегшувати взаємопорозуміння.

Атрибути бренду - це втілення індивідуальності бренду, специфічні елементи його ідентифікації, до яких належать назва, логотип, фірмові кольори і слоган, рекламний стиль та інші ознаки відмінності від інших брендів.

Логотип – це перше, що люди пов'язують із брендом, тому він повинен бути незабутнім і впізнаваним. Логотип є одним із найважливіших елементів бренду, це його фірмовий знак. Він повинен бути простим і виконуватись із мінімалістичним підходом. Важливо, щоб він мав змістовне навантаження і щоб при зоровому сприйнятті виникали конкретні асоціації із унікальними особливостями підприємства. Логотип має бути універсальним, легко масштабуватись при використанні на різних платформах і в матеріалах, а в чорно-білих друкованих документах не повинен втрачати свою графічну привабливість.

При розробці логотипу необхідно чітко визначити фірмові кольори і послідовно дотримуватись їх використання в усіх електронних і друкованих матеріалах. Вибір фірмових кольорів відіграє вирішальну роль в створенні візуальної ідентичності і залежить від змісту діяльності або направленості соціального проекту. Кольори викликають різні емоції і допомагають передавати аудиторії конкретні повідомлення від бренду, а кожний колір несе власну соціально-історичну символіку. Синій символізує довіру, надійність, спокій, глибину і концентрацію на внутрішньому змісті; темно-зелений - символ природи, стійкості, незалежності і самоповаги; світло-зелений символізує зростання і розвиток; червоний – активність і прагнення успіху; жовтогарячий – ексцентричність і змагання; жовтий – позитивізм, радість, відкритість, креативність. Для полегшення ідентифікації бренду для аудиторії фірмові кольори необхідно послідовно і постійно використовувати у всіх маркетингових матеріалах.

Перед тим, як обрати кольори, слід визначити, що саме хоче повідомити бренд про себе своєму оточенню. Також важливо враховувати, які кольори обрали конкуренти, щоб їх не повторювати.

Логотипом бренду ТОВ «Аванті Пробуд» може бути гарний білий будинок із червоним дахом і яскравим зеленим деревом біля нього, а різнокольорові промені сонця (від лимонного до яскравого жовтогарячого) можуть відтворювати частину кольорів бренду головного партнера - фірми CAPAROL. Назва може бути виконана на білому фоні світло-зеленими літерами із червоним трикутником над літерою А. Відповідно фірмовими кольорами пропонується обрати білий, зелений та червоний – символи відкритості, чистоти, довіри, свободи, зростання, розвитку, активності і прагнення успіху.

Основою фірмового стилю виступає ключова ідея, на основі якої розробляється слоган, який розміщується на всіх носіях фірмового стилю. В якості головних слоганів ТОВ «Аванті Пробуд» можна запропонувати такі: «Екологія починається вдома!», «Розфарбуємо своє щастя!», «Зробимо світ яскравим!». Слогани соціальних проєктів можуть бути тематичними і відповідати характеру вирішуваної проблеми, наприклад: «Порозуміння починається із творчої співпраці»; «Колір – понад усе!»; «250 відтінків білого»; «Розумні мами – щасливі діти»; «Цифрова грамотність – запорука успіху».

Одним із засобів символічного вираження цінностей бренду є легенда - яскрава, емоційна історія із життя підприємства, яка дозволяє працівникам пишатись нею, а у клієнтів викликає цікавість і повагу. В тому разі, якщо подібної історії у підприємства немає, спеціалісти рекомендують її вигадати. Можна також поділитись історіями людей, які позитивно вплинули на створення продукції, розробили цікаві проєкти, особистими історіями засновника підприємства. Подібні історії гуманізують бренд і сприяють встановленню емоційного зв'язку із клієнтами.

Сучасні засоби цифровізації дозволяють додавати до історій візуальні ефекти: фотографії, відео та інфографіку, які викликають емоції і дозволяють краще їх запам'ятовувати. Чесність і прозорість у висвітленні як проблем, так

і успіхів додають переконливості історіям і посилюють довіру до них. Історія бренду – це серце і душа соціального підприємства, це те, що залучає однодумців, інвесторів і партнерів, які також хочуть зробити майбутнє кращим. Пропозиції щодо підвищення впізнаваності і довіри до бренду ТОВ «Аванті Пробуд» наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Пропозиції щодо підвищення впізнаваності і довіри до соціального бренду ТОВ «Аванті Пробуд»

№ з/п	Складові брендингу	Характеристика
1.	Логотип	Красивий білий будинок із червоним дахом, зеленим деревом і сонцем із променями від лимонного до яскравого жовто-гарячого кольору
2.	Фірмові кольори	Білий, світло-зелений і червоний символізують відкритість, чистоту, довіру, свободу, зростання, розвиток, активність і прагнення успіху
3.	Слогани	Екологія починається вдома! Розфарбуємо своє щастя! Зробимо світ яскравим!
4.	Легенда	Розповідь про емоції реальної або вигаданої особи від подорожі по яскраво розфарбованому місту, відвідування знаменитої архітектурної виставки, створеного власноруч першого будинку, унікальних талановитих майстрів і т.п.
5.	Гнучкість та адаптивність	Готовність бренду адаптувати асортимент продукції і сервісів до зміни потреб і запитів споживачів, реакція на прояв нових важливих соціальних викликів і розробка унікальних способів вирішення соціальних проблем.
6.	Пропозиція неординарних інноваційних рішень	Прояв творчої активності в запровадженні економічних і соціальних перетворень бренду, відповідність вимогам сучасного суспільства.
7.	Створення і розвиток ефективної команди працівників	Навчання і розвиток – організація тренінгів і семінарів, які допоможуть працівникам краще зрозуміти місію і цінності підприємства. Участь в соціальних проектах – залучення працівників до участі в розробці і реалізації соціальних проектів, волонтерських акцій і благодійних проектах. Створення каналів зворотного зв'язку – регулярні зустрічі із керівництвом для обговорення питань і пропозицій з покращення корпоративної культури.
8.	Створення привабливої присутності в Інтернеті	Вибір і використання правильних соціальних мереж і платформ, розміщення на них переконливого контенту, активна взаємодія із аудиторією і використання цифрового маркетингу.
9.	Моніторинг та управління репутацією бренду за допомогою метрик	Охоплення аудиторії – кількість клієнтів, які побачили повідомлення та взаємодіяли із ним. Рівень залученості – активність користувачів – кількість лайків, коментарів, репостів та інших видів взаємодії. Репутація бренду – оцінюється за допомогою аналізу думок, відгуків та обговорень бренду в соціальних мережах. Конверсія – дії користувачів, які пов'язані із брендом – реєстрації, підписки, покупки.
10.	Прозорість фінансових і операційних процесів, чесність.	Публікація звітності демонструє відкритість бізнесу і його відповідальність перед клієнтами та партнерами. Обґрунтування вартості товарів та послуг формує повагу до цінової політики. Надання клієнтам прямого доступу до інформації через блоги, мережі та вебінари зменшує бар'єри і створює відчуття діалогу. Готовність відповідати на запитання клієнтів і своєчасна реакція на їх занепокоєння посилює відчуття безпеки і зміцнює взаємодовіру.

Джерело: складено автором

Готовність бренду адаптувати асортимент продукції і сервісів до зміни потреб і запитів споживачів, реакція на прояв нових важливих соціальних викликів і розробка унікальних способів вирішення соціальних проблем характеризують гнучкість та адаптивність бренду. Це показує, що бренд розвивається разом із споживачами і суспільством в цілому.

Прояв творчої активності в запровадженні економічних і соціальних перетворень бренду, відповідність вимогам сучасного суспільства вимагає пропозиції неординарних інноваційних рішень.

ТОВ «Аванті Пробуд» може використовувати в процесі розробки інноваційних рішень не один, а різні архетипи бренду, відповідно до характеру вирішення соціальних проблем, застосованих засобів та властивостей споживачів:

Творець – передбачає креативність, нові ідеї, унікальність, допомагає клієнтам розкривати свій творчий потенціал і втілювати ідеї в життя;

Дослідник – наголос на екології, нових методах і архітектурних ідеях;

Мудрець – пов'язаний із аналітикою, експертністю, стратегічністю, підходить в розробці проектів, які акцентують увагу на якості, довговічності, розрахунках та інжинирингу;

Чарівник – передбачає трансформацію, магію змін та очікування дива, використовується, якщо потрібно викликати емоції і пропонувати клієнту більше, ніж просто стіни і дах;

Безневинний – пов'язується із чесністю і простотою, відкритістю і зрозумілістю; підходить для створення атмосфери довіри і ілюстрації того, що будівництво – це простота і якість;

Опікун – співвідноситься із турботою, теплом і увагою до деталей, підходить, коли потрібно показати людське обличчя бізнесу і зробити акцент на комфорті та сімейності;

Друг – пов'язаний із дружелюбністю, довірою і доступністю, підходить до умов, коли бренд хоче бути «для своїх» і показує, що будівництво насправді легке і зрозуміле.

Для вирішення всіх складних завдань розвитку бренду і покращення довіри підприємству необхідна згуртована ефективна команда працівників. Вона формується за допомогою: навчання і розвитку (організації тренінгів і семінарів, які допоможуть працівникам краще зрозуміти місію і цінності підприємства), участі працівників в розробці і реалізації соціальних і благодійних проектів, волонтерських акціях, проведення регулярних зустрічей із керівництвом для обговорення питань і пропозицій з покращення корпоративної культури.

Для створення привабливої присутності в Інтернеті підприємству необхідно обрати правильні платформи соціальних мереж і використовувати цифровий маркетинг для зв'язку з аудиторією.

Платформи Instagram и Twitter допоможуть залучити більше молоді до вирішення екологічних проблем, а для взаємодії із професіоналами в конкретній галузі підійде LinkedIn. Для розміщення на обраній платформі необхідно створити переконливий загального характеру або націлений на визначену групу або аудиторію контент (інформаційні повідомлення, візуально приваблива інфографіка, надихаючі відео та підкасти, які змусять аудиторію задуматись над тією або іншою проблемою). Використання пошукової оптимізації (SEO) допоможе покращити видимість веб-сайту підприємства в пошукових системах, буде сприяти розвитку цифрового маркетингу і пошуку односторонців у вирішенні соціальних проблем.

Ініціативи бренду і результати їх реалізації необхідно ефективно доносити до цільової аудиторії, для чого на веб-сайтах, по каналах соціальних мереж та інших засобах розповсюдження маркетингових матеріалів підприємство демонструє свою прихильність до вирішення соціальних питань, інформує про свою історію, конкретні дії по вирішенню соціальних проблем, вплив, який підприємство здійснює на користувачів. Повідомлення, відео та інфографіка повинні підкреслювати ініціативи підприємства і досягнуті результати, що покращує репутацію і довіру до бренду, надихає інших на участь в цих заходах.

Імідж підприємства залежить від відповідності рівня його розвитку рівню сучасної культури, управління репутацією бренду потребує попереджувальних зусиль. Підтримка позитивного іміджу повинна здійснюватись за допомогою моніторингу і управління репутацією бренду: контроль відгуків про соціальне підприємство за допомогою онлайн-оглядів та онлайн-каналів, в яких користувачі обговорюють продукцію і послуги бренду, дозволяє вчасно виявляти проблеми і уживати заходи для їх вирішення; воєчасна і професійна відповідь на відгуки клієнтів із пропозицією варіантів вирішення, прояв емпатії до проблем клієнта показує, що підприємство активно розглядає зворотний зв'язок і реагує на проблеми; для створення позитивної репутації і покращення довіри до бренду необхідно використовувати заохочення задоволених клієнтів робити хороші відгуки; в роботі із незадоволеними клієнтами необхідно використовувати конструктивний підхід; партнерство з тими, хто має позитивну репутацію в сфері діяльності, суттєво впливає на покращення довіри до бренду.

Моніторинг та управління репутацією бренду пропонується здійснювати за допомогою відстежування і аналізу метрик: охоплення аудиторії – відстежується кількість клієнтів, які побачили повідомлення та взаємодіяли із ним; рівень залученості – аналізується активність користувачів – кількість лайків, коментарів, репостів та інших видів взаємодії; репутація бренду – оцінюється за допомогою аналізу думок, відгуків та обговорень бренду в соціальних мережах; конверсія – відслідковуються дії користувачів, які пов'язані із брендом – реєстрації, підписки, покупки.

Прозорість фінансових і операційних процесів і чесність бренду суттєво впливають на збільшення довіри до бренду і здійснюються за допомогою: публікації звітності (демонструє відкритість бізнесу і його відповідальність), обґрунтування вартості товарів та послуг, надання клієнтам прямого доступу до інформації через блоги, мережі та вебіари, а демонстрація готовності відповідати на запитання клієнтів і своєчасні реакція на їх занепокоєння посилює відчуття безпеки і зміцнює взаємодовіру.

ВИСНОВКИ

У ході кваліфікаційної (магістерської) роботи було проведено комплексне дослідження теоретико-методологічних засад та практичних аспектів формування бренду соціального підприємства. Основні висновки зводяться до такого:

1. Встановлено, що для соціального підприємства бренд виступає не просто маркетинговим елементом, а є ключовим виразником його місії, цінностей та потужним інструментом суспільного впливу. Проаналізовано різні підходи та тлумачення поняття соціального підприємства, категоризації його ознак, бачення щодо відмінностей від класичної підприємницької діяльності та ключових переваг.

2. Дослідження теоретичних основ підтвердило, що соціальне підприємництво є специфічною діяльністю, яка поєднує ринкові механізми з прагненням до суспільного блага, де пріоритетом є створення соціальної цінності, а не виключно максимізація прибутку. На відміну від класичного комерційного брендингу, бренд соціального підприємства виконує низку специфічних функцій: він здійснює диференціацію на ринку, комунікує суспільну місію та цінності, формує глибокий емоційний зв'язок з аудиторією для залучення підтримки (фінансової, волонтерської, інформаційної) та підвищує загальний рівень легітимності й довіри. Ключовими факторами успіху такого бренду визначено автентичність, щирість, прозорість та здатність розповідати надихаючі історії (сторітелінг).

3. В якості об'єкта аналізу було обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «Аванті Пробуд». В ході реалізації основного етапу дослідження проведено аналіз його фінансово-господарської діяльності, який засвідчив, що підприємство є прибутковим і демонструє стабільне та стрімке зростання ключових показників: чистого доходу, чистого прибутку, вартості активів та власного капіталу. Це свідчить про наявність міцної фінансової бази для впровадження соціальних ініціатив. Вже зараз компанія реалізує продукцію,

що відповідає принципам екологічності, співпрацюючи з відомими брендами, як-от CAPAROL та інші відомі виробники, що зарекомендували себе на ринку.

4. Водночас, оцінка існуючого бренду ТОВ «Аванті Пробуд» виявила його недостатній розвиток та відсутність чіткого позиціонування. У ТОВ «Аванті Пробуд» наразі не сформовані ключові елементи ідентичності бренду: відсутній впізнаваний логотип, слоган та чітко артикульована соціальна місія. Комунікаційна політика є слабкою, зокрема, зафіксована мінімальна присутність в онлайн-просторі, відсутній власний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах. Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що жоден з прямих конкурентів не позиціонує себе як соціальний бізнес. Це, у поєднанні з наявними фінансовими ресурсами, свідчить про значний потенціал та сприятливі умови для трансформації ТОВ «Аванті Пробуд» у соціальне підприємство.

5. На основі проведеного аналізу в роботі розроблено комплексну стратегію трансформації та зміцнення бренду компанії відповідно до соціальної місії. Стратегія включає три ключові напрями.

Перший напрям – розробка чіткої ідентичності бренду. Запропоновано сформулювати нову соціальну місію, орієнтовану на покращення якості життя через екологічні та безпечні матеріали, та визначити ключові цінності, серед яких: збереження екології, етика бізнесу, якість та інноваційність. Розроблено конкретні пропозиції щодо візуальних атрибутів: логотип у вигляді «красивого білого будинку із червоним дахом, зеленим деревом і сонцем», фірмові кольори (білий, світло-зелений, червоний) та комунікаційні слогани, як-от «Екологія починається вдома!» або «Зробимо світ яскравим!».

Другий напрям – формування ефективної комунікаційної політики. Наголошено на критичній необхідності розвитку цифрової присутності: створення корпоративного веб-сайту та активного, професійного ведення сторінок у соціальних мережах (наприклад, Instagram для візуалізації та LinkedIn для B2B-партнерства). Комунікація має вестися у професійному, надійному та клієнтоорієнтованому тоні, активно використовуючи механізми сторітелінгу для гуманізації бренду.

Третій напрям – підвищення впізнаваності та довіри до бренду. Рекомендовано впровадження конкретних соціальних ініціатив, що відповідають місії: посилення акценту на екології та енергоефективності, створення нових робочих місць та налагодження партнерства з місцевими державними соціальними установами або недержавними організаціями, наприклад, «Платформою соціальних змін». Емоційний зв'язок з аудиторією пропонується будувати на основі архетипів «Творця» (креативність у дизайні), «Опікуна» (турбота про комфорт та безпеку) або «Мудреця» (експертність у якості матеріалів) . Важливим елементом є забезпечення прозорості фінансових та операційних процесів.

6. Таким чином, реалізація запропонованих у роботі рекомендацій дозволить ТОВ «Аванті Пробуд» здійснити успішну трансформацію бренду, чітко збалансувавши комерційні цілі та соціальну місію. Це не лише посилить його конкурентні переваги на локальному ринку, але й дасть змогу стати повноцінним, впізнаваним та впливовим соціальним підприємством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буга Н.Ю., Скорбун С.С. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. №67
2. Валюс Л. О. Війна в Україні як каталізатор розвитку соціального підприємництва. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2. С. 10-15.
3. Вербицька А. Маркетингові інструменти розвитку соціальних підприємств в умовах невизначеності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. №3(87). С. 91-96
4. Дейч М. Соціальне партнерство як інструмент взаємоузгодження соціальних обов'язків та соціальної відповідальності. *Україна: аспекти праці*. 2011. № 6. С. 27-34
5. Доброва, Н. В. Соціальне підприємництво. *Економічні інновації*. 2015. Вип. 59. С. 112-117.
6. Дороніна О.А., Трегубов О.С., Якімова Н.С. Потенціал розвитку соціального підприємництва на Вінниччині. *Економіка і організація управління*. 2022. № 4(48). DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.4.3>.
7. Дюк А.А. Соціальне підприємництво як інноваційна форма бізнесу. *Електронне фахове наукове видання з економічних наук «Modern Economics»*, №17 (2019), С. 86-93.
8. Загальна інформація про ТОВ «Аванті Пробуд». Портал Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/43611273>
9. Кифяк В.І., Малиш Л.Б. Соціальне підприємництво: проблеми та перспективи. *Бізнесінформ*. 2020. №5. С.275-280.
10. Клібанська О.М. Використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях українських брендів. *Ефективна економіка*. 2021. №9
11. Концепція розвитку соціального підприємництва в Україні. Робоча група «Розвиток законодавства у галузі соціального підприємництва» в рамках проекту Координатора проектів ОБСЄ в Україні «Запобігання торгівлі людьми в

Україні шляхом посилення економічних можливостей представників груп ризику».

12. Коденко Н. М. Вплив соціальних підприємств на економічний добробут країни. *International Scientific Journal Internauka*. 2021. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2021-9>

13. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. 2014. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/>

14. Кузькіна Т.В. Питання теорії і практики брендінгу торгової марки в Україні. *Економіка АПК*, 2010. №4. С.26-29.

15. Кужилєва О.В. Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. *Економічний вісник Донбасу*, 2011. №3 (25). С. 149-153.

16. Леонова О. Теорія поколінь від Х до Z (і чому це важливо). Hurma Blog. URL: <https://hurma.work/blog/teoriya-pokolin-vid-x-do-z-i-chomu-cze-vazhlivo/>. Дата звернення: 01.11.2025.

17. Міщук Г. Ю., Пилипчук Р. Р. Соціальне підприємництво: критерії ідентифікації та проблеми розвитку. *Демографія та соціальна економіка*. 2017. № 2. С. 152–165.

18. Овсянюк-Бердадіна, О. Ф. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6, Ч. 2. С. 129-132

19. Офіційний сайт «Caparol». URL: <https://www.caparol.ua/produkti>

20. Особливості брендингу. Онлайн-журнал «Dali Strategies». URL: <https://dalistrategies.com/ua/brending/>

21. Полякова О. М. Концепція соціального підприємництва в українському контексті. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. №56. С.176-182.

22. Попович Д. В. Баранова М. С. Соціальне підприємництво як перспективний інструмент вирішення проблем сучасного суспільства. *Молодий вчений*. 2017. №5 (45). С. 701-705.

23. Розвиток соціального підприємництва в Хмельницькій області: ділимося досягненнями платформи соціальних змін. URL: <https://social-change.com.ua/rozvytok-sotsialnogo-pidpryyemnytstva-v-hmelnytskij-oblasti-dilymos-dosyagnennyamy-platformy-sotsialnyh-zmin/>.

24. Смаль В., Кокоть В. Що слід знати про соціальне підприємництво: посібник. Федерація канадських муніципалітетів; Проект міжнародної допомоги «Партнерство для розвитку міст». 2017. 58 с.

25. Смачило В. В., Халіна В.Ю. Соціальне підприємництво як прогресивний напрям євроінтеграційного розвитку України. Економіко-правові аспекти державно-приватного партнерства в умовах децентралізації економіки України: зб. наук. праць. ХНУМГ ім. Бекетова. 2017. С. 24-27.

26. Соколюк К. Ю., Додон О. Д. Соціальне підприємництво на прикладі транспортної галузі: від теорії до практики. *Економіка та суспільство*. 2022. №37

27. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М. А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А. А. К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 188 с.

28. Удодова В. І. Дослідження досвіду функціонування національних моделей соціального підприємництва. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2013. № 1042. С. 105-108.

29. Філановський О. Гра в бренди. Вид-во: Vivat. 2019. 176 с.

30. Фінансова звітність суб'єкта малого підприємництва ТОВ «Аванті Пробуд» за 2020 рік. 3 с.

31. Фінансова звітність суб'єкта малого підприємництва ТОВ «Аванті Пробуд» за 2021 рік. 3 с.

32. Фінансова звітність суб'єкта малого підприємництва ТОВ «Аванті Пробуд» за 2022 рік. 3 с.

33. Фінансова звітність суб'єкта малого підприємництва ТОВ «Аванті Пробуд» за 2023 рік. 3 с.

34. Фінансова звітність суб'єкта малого підприємництва ТОВ «Аванті Пробуд» за 2024 рік. 3 с.
35. Червінська Н. Як розвивати соціально відповідальний бренд: ключові стратегії та інсайти. UR: <https://blog.depositphotos.com/ua/yak-rozvyvaty-sotsialno-vidpovidalnyj-brend.html>
36. Якимова Н. С., Лаушкін О.М. Науково-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва в Україні. Економіка і організація управління. 2023. № 4. С. 99-107. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/14866>.
37. Austin J. E., Stevenson H. Wei-Skillern. Social and commercial entrepreneurship: The same, different or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2006. Vol. 30(1), С. 1–22.
38. Bornstein D., Davis S. Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know? – Oxford University Press. Kindle Edition, 2010
39. Dees J. G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 (revised vers.). URL: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf – С. 4
40. Doyle Peter. Marketing management and strategy. - London; New York : Prentice Hall Europe. – 1998, 465 p.
41. Ernst & Young. Future Consumer Index: Five consumer types you need to understand. URL: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/five-types-of-consumer-that-you-need-to-understand. Дата звернення: 01.11.2025.
42. Johnson, Social Responsibility in Action. – 2000
43. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
44. Nicholls A. (2006). Playing the field: A new approach to the meaning of social entrepreneurship // *Social Enterprise Journal*. – 2006 – Vol. 2(1), С. 1–5.
45. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*. 2006. 41. pp. 36–44.

46. Witek-Hajduk M., Grudecka A. Brand types applied by emerging markets. firms: Country of brand origin and brand use motives. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2021. №9(1). pp. 155–168. doi: 10.15678/EBER.2021.090110.

47. What David Ogilvy thought about branding. URL: <https://hallaron.com/what-david-ogilvy-thought-about-branding/>



Характеристика успішних соціальних підприємств

Назва	Країна	Зміст діяльності
Міжнародні		
Grameen Bank	Бангладеш	Сприяння подоланню бідності на селі, надання соціальних кредитів селянам. Розроблену модель мікрокредитування адаптовано до особливих умов різних країн і культур
Rugmark (нині – GoodWeave International)	Бангладеш	Створення робочих місць і забезпечення зайнятості соціально незахищених членів суспільства. Запроваджена програма сертифікації виробництва килимів без залучення дитячої праці.
АРОРО	Бельгія	Діяльність з розвитку продуктів по виявленню і знешкодженню протипіхотних мін. Замість службових собак компанія займається навчанням щурів і відправляє їх в країни, де є мінні поля, що дозволяє очищувати земельні ресурси із меншими витратами
Medic Mobile	Африка, Азія, Латинська Америка, США	Інфраструктура із забезпечення доступу бідних і жителів віддалених територій до якісного медичного обслуговування
Жінки як і ми	м. Лондон	Сприяння зайнятості жінок
Kiva Microfunds	США	Боротьба з бідністю через надання підприємцям фінансових ресурсів на розвиток
OneWorldHealth	США	Проведення перетворень у сфері охорони здоров'я і сприяння доступності ліків для бідних
Proximity Designs	М'янма	Сприяння продуктивності дрібних селянських господарств завдяки забезпеченню доступу до базових інновацій
IED	США, Канада, Великобританія	Підтримка соціального підприємництва у сфері сільського господарства
Україна		
Платформа «Тепле місто»	м. Івано-Франківськ	Сприяння самореалізації мешканців міста і досягненню високого рівня життя (гранти на здобуття освіти, розвиток підприємництва)
Соціальна пекарня «Горіховий дім»	м. Львів	Подолання бідності: надання робочих місць жінкам і продовольства безхатченкам
ЛМГО «Туристсько-спортивний клуб «Манівці»	м. Львів	Пропагування здорового способу життя і розвиток місцевого туризму
Благодійний магазин «Ласка»	м. Київ	Продаж уживаних і нових речей українських виробників, популяризація вітчизняних брендів продукції
Тепличне господарство ГоРодина	Львівська область	Вирощування екологічно чистої продукції впродовж року. Соціальна складова: забезпечення роботою людей, які опинились в складних життєвих обставинах
Вінницький міжрегіональний центр професійної реабілітації інвалідів «Поділля»	м. Вінниця	Вирішення проблеми професійної освіти і працевлаштування серед людей з інвалідністю
Громадська спілка «Соціальне підприємство «Навчально-виробничий центр»	м. Полтава	Набуття професійних навичок і праця за напрямками зварювальної, столярної, швейної справ. Соціальна адаптація людей, які опинились в складних життєвих обставинах: безхатченків, осіб, які звільнилися з місць позбавлення волі, наркозалежних, а також тих, хто проходить апробацію
Парк князів Сангушків	м. Славути, Хмельницька область	Трансформація занедбаного міського парку у простір культури, відпочинку та розвитку, в сучасну культурно-комунікативну платформу, майданчик для спілкування, навчання, розвитку, обміну ідеями та впровадження проектів
Соціальне підприємство «Миті»	Київська область	Виробництво і продаж засобів гігієни. Працевлаштування жінок з особливими потребами

Державні соціальні установи в м. Хмельницький

№ з/п	Назва установи	Адреса	Напрями діяльності
1.	Рекреаційний центр «Берег надії»	Хмельницька область, с. Головчинці	Діяльність спрямована на поступове повернення особи до повноцінного життя, шляхом надання комплексу послуг: соціальних, психологічних, юридичних, медичних з урахуванням індивідуальних проблем та створення умов для оздоровлення і змістовного відпочинку отримувачів послуг.
2.	«Родинний затишок»	м. Хмельницький,	Головною метою діяльності центру є підготовка осіб з інвалідністю до максимально самостійного життя, забезпечення їх зайнятостю та застосування трудової, соціально-побутової, психолого-педагогічної та фізичної реабілітації як базового елемента адаптації у громаді.
3.	Хмельницький міський територіальний центр соціального обслуговування	м. Хмельницький,	Основною метою діяльності центру є проведення соціально-профілактичної роботи, надання соціальних послуг сім'ям, дітям та молоді, які належать до вразливих груп населення, та/або перебувають у складних життєвих обставинах.
4.	Хмельницький міський центр соціальної підтримки та адаптації	м. Хмельницький	Цілодобовий заклад соціального захисту населення. Діяльність спрямована на ведення обліку, надання широкого спектру соціальних послуг, з наданням притулку та здійснення соціального супроводу та адаптації і допомоги бездомним особам, особам з місць позбавлення волі, внутрішньо - переміщеним особам та іншим соціально незахищеним верствам населення, які потрапили в складні життєві обставини та потребують соціального захисту.
5.	Хмельницький міський центр комплексної реабілітації дітей з інвалідністю «Школа життя»	м. Хмельницький	Діти проходять реабілітацію та соціальну адаптацію у групах денного перебування, індивідуального відвідування та соціально-психолого-педагогічного патронажу на дому.
6.	Центр соціальних служб	м. Хмельницький	Основною метою діяльності центру є проведення соціально-профілактичної роботи, надання соціальних послуг сім'ям, дітям та молоді, які належать до вразливих груп населення, та/або перебувають у складних життєвих обставинах.
7.	Позаміський дитячий заклад оздоровлення та відпочинку «Чайка»	Хмельницька обл.	Головна ціль – оздоровлення дітей, використовуючи для цього унікальний природно-кліматичний потенціал, програми активного відпочинку.
8.	Комунальна установа «Центр запобігання та протидії домашньому насильству» Хмельницької міської ради	м. Хмельницький	Мета: надання комплексної соціально-психологічної та первинної правової допомоги, а також соціальних послуг особам/сім'ям, в тому числі внутрішньо переміщеним особам, які постраждали від домашнього насильства та/або насильства за ознакою статі, насильства, зокрема сексуального, пов'язаного із збройним конфліктом, у тому числі у випадках, коли такі особи звернулись разом з дитиною.

Джерело: складено автором за [23]