

«ціни-якості» товару та особистої безпеки. Вітчизняний споживач в сучасних умовах часто є фінансово обмеженим, тому приймає більш виважені рішення про купівлю товарів і послуг та є менш схильним до здійснення імпульсивних покупок. Сучасні споживачі все частіше надають перевагу інтернет-покупкам та можливості безконтактних платежів. При цьому слід зазначити, що здійснення онлайн-покупок може стати довгостроковим трендом.

Список використаних джерел

1. Бережний Я.В. Споживчий ринок і карантин «COVID-19» в Україні. Ефективна економіка, 2020. №9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/66.pdf (дата звернення 28.08.2022).
2. Лихолат С.М., Задоріжна І.-М. В. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство, 2021. Вип. №26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316> (дата звернення 20.06.2022).
3. COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. URL: https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf (дата звернення 11.11.2021).

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ПРОЄКТІВ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Н.М. Тягунова, канд. екон. наук, проф.

З.О. Тягунова, канд. екон. наук, доц.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

Соціальне підприємництво є невід'ємною та важливою складовою української економіки, актуальність і роль якого набули особливого значення в умовах повномасштабної військової агресії росії.

На наших очах відбувається природня масова інтеграція соціального підприємництва в українське суспільство. З початком війни в Україні (і в 2014, і в 2022 рр.) спостерігається хвиля ініціатив, які покликані допомогти суспільству. Часто вони існують як волонтерські або благодійні проекти, які мають обмежений ресурс. Інколи вони створюються в поєднанні з бізнесовими підходами і дають більш сталий ефект [1].

Відмітною особливістю сьогодення є прояви соціального підприємництва в традиційному бізнесі. Так, багато бізнесменів створюють додаткові робочі місця для внутрішньо переміщених осіб, організують безкоштовне розміщення та харчування осіб, що потребують цього.

На думку Анни Гулевської-Черниш, співзасновниці та голова правління ГО «SILab Ukraine» – «Соціальне підприємство – це дієвий спосіб впливати на суспільство. Соціальні підприємці розвивають економіку, сплачують податки, а ще покривають соціальні потреби громади: дають людям роботу, створюють умови для людей із інвалідністю та інших незахищених груп. Там, де не справляється держава, бо не може охопити кожну громаду, соціальні підприємці можуть більш ефективно працювати локально» [2].

Попри всі проблемні моменти, рух соціального підприємства активно поширюється в Україні. За останні два роки кількість соціальних підприємств зросла на 60 % [3].

Фактично, соціальне підприємство – це відповідь суспільства на соціальні потреби. Соціальний бізнес є потужним партнером, якому під силу вирішити проблеми пошуку роботи для внутрішньо переміщених осіб та тих, хто втратив роботу.

Особливо важливим є питання маркетингової підтримки проєктів соціального підприємства на етапі їх виходу на ринок та становлення. Цілком зрозуміло, що і маркетингова підтримка має стати по суті також елементом соціального підприємства. Отже, наразі є актуальним вироблення дієвих інструментів та засобів маркетингової підтримки проєктів соціального підприємства.

Список використаних джерел

1. Війна як каталізатор соціального підприємства. URL: <https://lvbs.com.ua/news/vijna-yak-katalizator-sotsialnogo-pidpryemnytstva-artem-kornetskyj-vykladach-lvbs/>.
2. Соціальне підприємство у воєнний час: як працює SiLab Ukraine. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/soczialne-pidpryemnyctvo-u-voennyj-chas-yak-praczuye-silab-ukraine/>.
3. Соціальне підприємство як відповідь суспільства на соціальні потреби. https://biz.ligazakon.net/interview/205014_sotsalne-pdprimnitstvo-yak-vdpovd-susplstva-na-sotsaln-potrebi.