

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота

на тему:

«PR-технології просування соціального підприємництва в Україні»

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 054 Соціологія

Малик О. С.

Керівник: канд.соц.н., доцент Змій Л. М.

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр

Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

Підпис ім'я та прізвище

“___” _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ Малик Олександри Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «PR-технології просування соціального підприємництва в Україні»

керівник роботи _____ канд.соц.н., доцент Змій Л. М

(ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “___” _____ 2023 року №___

2. Строк подання студентом роботи 24.05.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. За допомогою концептів теоретичних підходів, розвинених соціологічною наукою, розкрити поняття соціального підприємництва, включаючи його сутність, ключові характеристики та відмінності від інших видів підприємницької діяльності.
2. Визначити основні характеристики існування соціального підприємства в Україні.
3. Розкрити сутність PR-технологій та його особливостей, зокрема у процесах просування соціального підприємства та формуванні його іміджу.
4. Описати шляхи практичного застосування PR-технологій, як інструменту просування соціального підприємництва за кордоном, задля подальшого впровадження у вітчизняну практику.
5. Проаналізувати практичний досвід використання PR-технологій соціальними підприємствами в Україні.
6. Визначити ефективні PR-стратегії для просування соціального підприємництва на українському ринку.
7. Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення використання PR-технологій, як інструменту просування соціальних підприємств в Україні на прикладі створення власного проекту

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження просування соціального підприємництва
2	Розділ 2. Роль PR-технологій у просуванні соціального підприємництва в сучасному суспільстві
3	Розділ 3. Застосування PR-технологій у вітчизняній практиці соціального підприємництва (на прикладі кавового бізнесу)

5. Дата видачі завдання _____

Студент



підпис

Олександра МАЛИК

ім'я і прізвище

Керівник роботи



підпис

Лілія ЗМІЙ

ім'я і прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Сутність і характеристики феномену соціального підприємництва: теоретичні підходи до вивчення	10
1.2 Теорія соціальної дії М. Вебера в осмисленні соціального підприємництва	15
1.3 PR-технології як інструмент просування соціального підприємництва	19
Висновки до розділу 1	
2 РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	27
2.1 Практики застосування PR-технологій в просуванні соціального підприємництва	27
2.2 Основні шляхи застосування PR-технологій у формуванні позитивного образу соціального підприємництва за кордоном.....	31
2.3 Досвід застосування PR-технологій як інструменту просування соціального підприємництва в Україні	36
Висновки до розділу 2	40
3 ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРИКЛАДІ КАВОВОГО БІЗНЕСУ	43
3.1 Основна концепція проєкту створення каварні	43
3.2 Особливості практичного застосування PR-технологій у просуванні проєкту кав`ярні	47
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Зважаючи на умови світу, в якому існує сучасна людина, слід у першу чергу зважати на ті особливі можливості до поширення різноманітного роду інформації, що спрямовані на розвиток і становлення сучасних брендів. Зокрема, таку перевагу мають і бренди, які все частіше залучають інструменти PR для просування власної продукції та послуг у мережі. Інноваційні технології стають тенденцією, яка стрімко шириться та все більше включає людей в онлайн-середовище. Споживачі вбачають в цьому не тільки зручність, але й отримують все більше задоволення від різноманітного контенту, можливостей його отримання, створення, вибору. З огляду на це, такий особливий вид соціальної активності, як соціальне підприємництво, має спиратися на використання PR-технологій для просування своєї діяльності саме в онлайн-просторі.

У контексті сучасної економічної ситуації в Україні, соціальні підприємства стають важливими агентами змін, які спрямовані на розв'язання соціальних проблем та покращення якості життя населення. Проте, ефективне просування продукції та комунікація як з клієнтами, так і зацікавленими інвесторами вимагає професійного підходу та використання PR-інструментів і технологій. Тож, ми на власному досвіді знаємо, що в першу чергу варто почати з себе. Тоді лише один крок до прогресу може постати ініціативою для прояву тієї самої дії з-боку іншого індивіда. Саме тому українці активно вивчають особливості функціонування соціальних підприємств та запозичують досвід організацій ЄС, які можуть взяти участь у трансформаційному процесі цього феномену в Україні. Залучаючи власні фінансові зусилля, підприємства за кордоном надають можливість ефективно застосовувати отримані знання на практиці. Зокрема, влаштовуючи конкурси на отримання грантів [1].

Актуальність даної роботи полягає в тому, що у сучасному світі поширення поняття соціально відповідального бізнесу стає все більш важливим. Особливо, якщо ми говоримо про реалії українського суспільства. Під час загострення політичної ситуації в Україні, необхідно залучати якомога більше проектів на вирішення тих актуальних проблем, які держава, на даний момент, просто фізично не в змозі охопити. Із цим можуть допомогти саме такі бізнес-установи, як соціальні підприємства. Соціальні підприємства спрямовані на розв'язання актуальних проблем, які з'являються в тому чи іншому суспільстві та спрямовують свій прибуток на покращення якості життя у світі в цілому. Незважаючи на існування даних установ в нашій країні, для успішного функціонування соціальних підприємств необхідне належне просування та ефективна комунікація зі спільнотою.

Одним із ключових інструментів, який може значно покращити роботу соціальних підприємств в Україні, є використання PR-технологій. Розповсюдження онлайн-платформ і цифрових інструментів, дозволило PR-технологіям вийти на новий рівень. Завдяки таким удосконаленням, вони отримали широкий спектр можливостей для ефективного обміну інформацією та взаємодією з цільовою аудиторією, при цьому миттєво залучаючи нових споживачів. Активно вивчаючи та застосовуючи PR-технології, соціальне підприємництво має шанс не тільки на існування, але й розвиток в нашій країні. Таким чином, ми можемо модернізувати українське суспільство та вирішувати нагальні проблеми, які постають запорукою до щасливого життя та розквіту нашої держави.

Аналіз існуючої вітчизняної та зарубіжної літератури у сфері PR-технологій та їх впливу на соціальне підприємництво в Україні демонструє, що дана тема дійсно є важливою, зважаючи на те, що вона не досліджена належним чином. Незважаючи на це, ми можемо зазначити авторів, які поглиблено

досліджували аспекти застосування PR-технологій у галузь соціального підприємництва.

Дослідження тематики соціального підприємництва постають у роботах таких українських науковців, як Н. Левчук і Л. Шаульська, які зосереджуються на механізмах фінансування та інвестування соціальних підприємств. Л. Долуда та Ю. Кірсанова вивчають правові аспекти та маркетингові стратегії соціального підприємництва. В. Назарук та В. Смаль досліджують взаємодію з державними органами та інноваційні підходи в управлінні. М. Наумова аналізує ефективність соціальних підприємств у вирішенні соціальних проблем. А. Свинчук зосереджується на впливі соціальних підприємств на місцеві громади та якість життя. В. Кокоть досліджує створення робочих місць для вразливих груп населення, тоді як Н. Коваленко розробляє методики оцінки соціального впливу та фінансової стійкості соціальних підприємств.

Для теоретичного осмислення феномену соціального підприємництва, ми можемо скористатись роботами таких зарубіжних вчених, як: Дж. Грегорі Діз, Р. Мошер Вільямс, Б. Дрейтон, В. Баумоль, Й. Шумпетер, П. Друкер та М. Юнус.

Рокзривали поняття PR-технологій та досліджували тему PR наступні зарубіжні дослідники: Ф. Котлер, Сем Блек, Рекс Херлоу, Пітер Р. Діксон, Е. Бернайз, Френк Джефкінс, а також українські вчені: В. Королько, О. Гуменна, С. Вертегел, А. Литвин, С. Тихомирова.

Попри зазначені практичні та теоретичні дослідження, дана тематика все ще потребує нагальної уваги, а тому є актуальною для нашого дослідження.

Метою даної дипломної роботи постає дослідження PR-технологій у контексті просування соціального підприємництва, а також розробка власного проекту, як один із прикладів надання рекомендацій та ефективного застосування технологій Public Relations.

Вказана мета роботи буде реалізована завдяки досягненню наступних завдань:

1. За допомогою концептів теоретичних підходів, розвинених соціологічною наукою, розкрити поняття соціального підприємництва, включаючи його сутність, ключові характеристики та відмінності від інших видів підприємницької діяльності.
2. Визначити основні характеристики існування соціального підприємства в Україні.
3. Розкрити сутність PR-технологій та його особливостей, зокрема у процесах просування соціального підприємства та формуванні його іміджу.
4. Описати шляхи практичного застосування PR-технологій, як інструменту просування соціального підприємництва за кордоном, задля подальшого впровадження у вітчизняну практику.
5. Проаналізувати практичний досвід використання PR-технологій соціальними підприємствами в Україні.
6. Визначити ефективні PR-стратегії для просування соціального підприємництва на українському ринку.
7. Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення використання PR-технологій, як інструменту просування соціальних підприємств в Україні на прикладі створення власного проекту

Об'єктом даної роботи є процес просування соціального підприємництва. Предметом постають PR-технології та їх застосування в контексті просування соціального підприємництва в Україні.

Для досягнення поставлених цілей у роботі будуть використані такі методи дослідження, як аналіз літературних джерел, контент-аналіз, порівняльний аналіз, прогнозування, спостереження.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і характеристики феномену соціального підприємництва: теоретичні підходи до вивчення

Варто сказати, що не має єдиного правильного твердження, яке б чітко відповідало на питання: «Що таке соціальне підприємництво?». Хоча ми маємо ряд різноманітних підходів до вивчення даного поняття. Вважається, що даний термін бере початок свого існування ще у 1980-х роках завдяки Біллу Дрейтену, який ввів його в обіг. Засновник найвідомішого соціального підприємства «Ashoka», визначав соціальне підприємство як інноваційний підхід до вирішення соціальних проблем спільноти [2]. В нашій роботі ми також спиратимемось на дане визначення соціального підприємництва. Наприкінці 20 століття науковець Грегорі Діз представив людству соціальне підприємство з точки зору саме серйозного професійного напрямку, яке мало привернути особливу увагу для дослідження [3, с. 20]. На його думку, соціальне підприємництво поєднує в собі пристрасть до соціальної місії з властивою бізнесу дисципліною, інновацією та рішучістю [4].

Важливо зауважити, що такі дослідники як Дж. Емерсон, спостерігають поєднання економічної та соціальної складової в діяльності соціальних підприємств, окреслюючи їх взаємодоповнюючий характер. Соціальне підприємництво, вже нам відоме як соціально-інноваційна підприємницька діяльність, стає важливим інструментом у вирішенні різноманітних проблем. Тому його часто його порівнюють з еволюцією бізнесу або навіть вважають революцією для неприбуткового сектору [5]. Таким чином, можна назвати соціальні підприємства — бізнесами, які ставлять інтереси соціуму та

суспільства загалом вище за вигоди акціонерів. Важливою постає і фігура соціального підприємця. Соціальний підприємець виступає як агент змін у суспільстві та застосовує новаторські підприємницькі методи для вирішення традиційних соціальних проблем. Він має бути здатний швидко реагувати на актуальні суспільні виклики, взяти на себе ризики та сприяти значним змінам. Після аналізу найбільш цитованих визначень соціального підприємництва можна виділити три основні підходи. Перший з них акцентує на здатності соціального підприємництва проводити суспільні трансформації та здійснювати соціальні зміни. Другий підхід визначає соціальне підприємництво як інноваційний та підприємницький спосіб досягнення соціального ефекту. В свою чергу, третій базується на важливості досягнення «подвійного ефекту» – як соціального, так і економічного – як важливої умови існування та збереження стабільності у соціальному підприємництві [6].

Незважаючи на те, що різні визначення соціального підприємництва демонструють різноманітність підходів до цього поняття, більшість авторів наголошує на важливості існування альтруїстичного характеру підприємства. У соціального підприємця, як і власне підприємства, є соціальна місія, що відрізняє його від звичайних підприємців або навіть соціально відповідальних бізнесменів. Місія соціального підприємства - це його основна ціль або прагнення, яке визначає його соціальну мету або спрямованість. Вона описує, яку соціальну проблему або потребу підприємство ставить перед собою за мету вирішити, спираючись на ті соціальні цінності, що воно пропагує. Поряд із місією автоматично з'являється і візія соціального підприємництва, яка представляє собою прогнозоване уявлення про те, яким чином дана установа має виглядати у майбутньому. Гарно прописана місія привертає увагу та утримує клієнтів і партнерів, адже тоді власні цінності стають спільними та пояснюють мету виникнення підприємства. Інвестори, стейкхолдери та фінансові спонсори часто

зацікавлені в підтримці підприємств з чітко сформованими соціальними місією та візією, оскільки це вказує на сталість та значимість проекту. До того ж, чітка місія стимулює до працьовитості і власне співробітників організації, надаючи їм відчуття значимості та бажання долучитись до даного проекту.

Якщо казати про економічний аспект явища соціального підприємництва, він виявляється у наступних особливостях. На відміну від благодійності, соціальні підприємства займаються діяльністю, яка приносить прибуток і фінансує їхні соціальні справи. Так само не варто плутати соціальне підприємництво із волонтерством. Соціальне підприємництво - це основна, систематична комерційна і підприємницька діяльність, що використовує бізнес-процеси та інструменти. В той час як волонтерство постає недовготривалою, безоплатною та неофіційною діяльністю, що здійснюється у вільний від роботи час. Фінансова незалежність для таких підприємств є такою ж важливою, як і їх соціальна місія. Вони забезпечують собі фінансову стабільність, не покладаючись лише на урядові гранти чи пожертви, як це роблять некомерційні організації [3, с. 11-15]. Хоча це зовсім не означає, що соціальні підприємства не можуть залучати інструменти фандрайзингу та використовувати їх як джерела фінансування бізнесу. Відрізняється у соціального підприємництва і бізнес-модель, що загалом представляє собою стратегічний план, який описує, як саме підприємство буде генерувати прибуток. На відміну від традиційних бізнесів, у даний план додається інформація про соціальні цілі підприємства, його цінності та їх вплив на спільноту [7]. На справді, соціальне підприємництво представляє собою справжню конкуренцію для традиційного підприємництва. Справа не тільки в тому, що даний вид бізнесу прагне до підвищення функціонування та ефективності власного підприємства, а також діє згідно з законами ринку. Перевага соціального підприємництва полягає в причині його виникнення, а саме з того факту, що ні державний, ні приватний сектори не можуть ефективно

впоратися з суспільними проблемами. Подібні підприємства прагнуть приймати різноманітні соціальні виклики, а також сприяти загальному благу суспільства та благополуччю нашої планети завдяки своїй бізнес-діяльності. З цієї причини, їхня мета полягає в тому, щоб створити потрійний вплив або використання «формули Р.Р.Р.» [6, с. 17].

За допомогою аналізу попереднього теоретичного матеріалу, що до сутності соціального підприємництва, можна виділити три ключові аспекти, які грають значну роль у формуванні та розумінні даного феномену. Такими постають: спрямованість на соціальні цілі, підприємницький підхід та забезпечення фінансової стабільності (рис. 1.1).

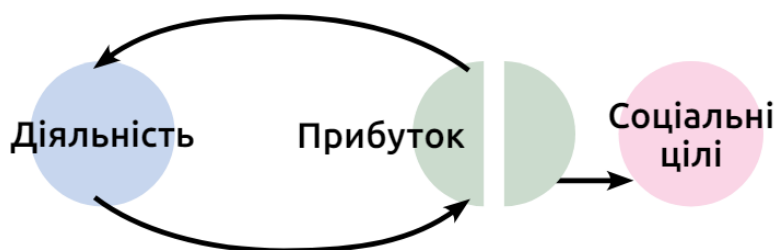


Рисунок 1.1 – Схема прояву ключових аспектів діяльності соціального підприємства [6, с. 10]

До того ж, варто виділити три ключові твердження, які вказують на підприємство, як на таке, що має статус соціального:

- Соціальне підприємство – це бізнес із соціальними цілями.
- Максимізація прибутку не є основною метою соціального підприємства, як у традиційному бізнесі.

- Фінансування соціального підприємства часто отримується шляхом продажу послуг і товарів. [6, с. 8-11]

Соціальне підприємництво в Україні має свої особливості, які визначають статус його діяльності на теренах нашої держави. Станом на лютий 2024 року в Україні не було зафіксовано прийняття закону, який офіційно визначав би термін «соціальне підприємництво» [8]. При тому, що у країнах-членах Європейського Союзу та Швейцарії, ми можемо спостерігати існування спеціального законодавства, яке регулює та сприяє розвитку даній сфері [3, с. 13]. Незважаючи на те, що даний термін час від часу вживається у державних та регіональних програмах розвитку, в Україні соціальні підприємства функціонують у межах загального правового середовища. Визначальним фактором у класифікації соціальних підприємств може стати їхнє соціальне призначення, оскільки саме у таких поняттях, як «місія» та «цінності» вбачають різницю між даними установами та звичайними прибутковими організаціями.

За даними дослідження організації «ПАКТ» станом на червень 2018 року в Україні 61 % соціальних підприємств були зосереджені на працевлаштуванні соціально вразливих груп населення, 53% - у забезпеченні прибутку для підтримки діяльності інших організацій [9]. (Рис. 1.2)

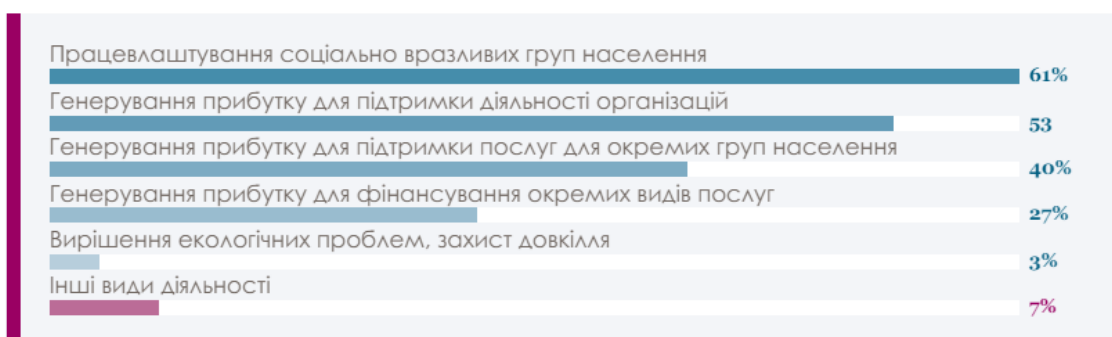


Рисунок 1.2 – Поширеність тих чи інших соціальних призначень діяльності соціального підприємництва в Україні [9]

Соціальні підприємства можуть бути як некомерційними, так і комерційними установами та мати форми багатьох різних типів організацій [6]. Цікаво те, що кожна країна має власні юридичні форми, які визначають, яким чином може функціонувати соціальне підприємство. Однак, незважаючи на це, законодавча система країни використовує правові норми, що регулюють створення соціального підприємства в межах встановлених законом рамок [7]. Поширеними організаційно-правовими формами існування соціального підприємства в Україні постають громадська та благодійна організації, фізична особа-підприємець (ФОП), товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), а також кооператив.

1.2 Теорія соціальної дії М. Вебера в осмисленні соціального підприємництва

Теорія соціальної дії є важливим напрямком у сучасній західній теоретичній соціології, яка з'явилася у 20-х роках XX століття. Дана теорія виникає з пошуків унікального соціального фактору, який пояснює всі взаємовідносини, у які вступають люди в суспільстві, та їхнє свідоме ставлення один до одного.

На нашу думку, дослідження феномену соціального підприємництва саме за допомогою теорії соціальної дії може допомогти краще зрозуміти природу та вплив цього явища на суспільство. Прихильники цієї теорії вважають, що вона допомагає розуміти різноманітні соціальні явища: від навчальних процесів дитини до історичних змін у складних суспільствах. Тому не зайвим буде зазначити, що дана концепція претендує на роль універсальної загальної теорії,

яка пояснює всі аспекти суспільного життя. У даній роботі буде розглянуто теорію соціальної дії саме з точки зору Веберівського підходу та імплементації ідей вченого до проблематики роботи. Справа в тому, що Макс Вебер є одним із найвідоміших теоретиків, зокрема, вважається одним із засновників соціології як науки. М. Вебер перебував під сильним впливом таких філософів, як Еммануїл Кант, а також історичних економістів, до складу яких можна віднести Вільгельма Дітея [10]. Інтереси Вебера були широкими, але кожен із них мав більше спільного саме з соціологією та соціальними науками, що постає ще однією причиною обрати дану теорію в осмисленні соціального підприємництва.

Перед тим як говорити про поняття соціальної дії, варто звернути увагу на явище «соціальної системи», без якого дія як така не існувала б. Теоретичних парадигм з-приводу існування, виникнення та утворення суспільства велике різноманіття, проте можна сказати, що системний підхід до розгляду суспільства, як до цілісної сукупності елементів, що перебувають у тісному взаємозв'язку, постає спільним. Якщо система — це певним чином множинність взаємопов'язаних між собою елементів, що утворюють єдине ціле, тоді соціальна система — це ключове поняття сучасної соціології [10]. Жодні соціальні системи не можуть змінюватися без дій їхніх суб'єктів - індивідів. Таким чином, головним «актором» у соціальній системі є індивід, який має соціальні ролі, а його дія вважається рушійною силою, яка може вплинути на функціонування суспільства в цілому. Проблеми ж соціальних зв'язків, дій та взаємодій людей є центральними у соціологічному дискурсі.

Вебер стверджував, що перед тим, як зрозуміти концепцію соціальної дії та її причинно-наслідковий зв'язок, для початку треба зрозуміти значення, яке індивід надає цій дії [10]. Під суб'єктивним значенням філософ розуміє мотивацію людської дії, яка, на його думку, може мати основні типи прояву. Вебер прийшов до того, що інтерпретаційне розуміння має вирішальне значення

для бачення людської діяльності та соціальних змін. Зокрема, вчений виділяв наступні два типи:

- Пряме розуміння – спостереження відбувається, коли люди просто спостерігають за тим, що вони роблять. Наприклад, ви можете спостерігати, як людина перед вами в черзі купує каву без кофеїну, або навіть можете визначити (з достатньою впевненістю) чийсь емоційний стан за мовою тіла чи виразом обличчя. Однак лише розуміння спостережень недостатньо для пояснення соціальної дії.
- Емпатійне розуміння надає значення вчинку з точки зору мотивів, які його спричинили. Цей тип розуміння вимагав би з'ясувати, чому хтось робить таку дію. Наприклад, знову ж таки, ви дивитесь як людина перед вами в черзі купує каву без кофеїну, але одного спостереження не достатньо, щоб зрозуміти чому саме вона обирає каву даного виду. Чи бере вона цю каву взагалі для себе, а може вона несе її певній людині?

Хотілося б зазначити, що соціальною дією вчений назвав дію, яка за своїм сенсом, що вкладає в неї діючий індивід чи група, орієнтована на поведінку інших співучасників взаємодії, тобто на певні очікування [10]. Причиною виникнення соціальні дії постає невдоволеність, яка виникає з розбіжності між потребами людини і тим, що у неї вже є. Невдоволення може варіюватися від явища голоду до відчуття неспокою душі. Якщо ж рівень вдовolenості під час досягнення особистої мети залежить також від можливої реакції спільноти, яка оточує індивіда, такий процес соціальної дії вчений називав її мотивом. До того ж, не кожна дія може перебувати у стані «соціальної» за ідеологією М. Вебера. Соціальна дія, для того, щоб бути справді соціальною, також має бути орієнтована на поведінку інших живих істот. Будь-яка особа, яка вступає в контакт з іншою людиною, не буде робити дії, яка зможе набувати статусу соціальної, до поки обидва індивіди не реагуватимуть один на одного усвідомлено. Наприклад, коли

люди зустрічаються в ліфті і просто перебувають в одному приміщенні, зовсім не реагуючи один на одного. До даної категорії можна також віднести імітацію, тобто наслідування дій. Наприклад, ви знаходитесь на пляжі, пече сонце, тож люди використовують сонцезахисний крем, окуляри, панамы, тобто все, що рекомендовано брати з собою в дане місце для відпочинку. Так, подібні дії не можуть вважатися соціальними діями, якщо звісно вам не наказують Законом України вдягати однакові сонцезахисні окуляри або використовувати крем однієї марки.

Науковець всього виділяє чотири різні форми соціальних дій, які здійснюють індивіди та називає їх «ідеальними». Першими з них постає ціле раціональна дія, тобто дія, яка виконується для ефективного досягнення мети. Ці дії відзначаються глибоким розумінням того, чого людина хоче, якими засобами вона цього прагне досягти, і які можуть бути наслідки. Варто зауважити, що цілеспрямовані дії зазвичай створюють найкращі умови для ефективного розв'язання проблем. Ціннісно-раціональні дії в свою чергу виконуються тому, що вони є бажаними або виражають певну цінність для індивіда. Ціннісно-раціональні дії пов'язані з вірою в етичні, естетичні чи релігійні погляди. До них також можна віднести цінності, що пов'язані з гідністю, добротою та відчуттям обов'язку і честі. Вони постають мотивом певної поведінки, незалежно від її успіху. Такі дві наступні дії, як традиційні та афективні, Макс Вебер не визначав у прямому розумінні соціальними, оскільки вони, на його думку, не базуються на усвідомленому змісті. Якщо традиційні дії визначаються автоматичними реакціями або ж установками на звичні подразники, афективні ґрунтуються на емоціях і реакції на виникнення несподіваних подій, тому вони часто можуть призводити до негайного задоволення своїх емоційних потреб [10]. Зазвичай реальна дія є комбінацією двох або більше типів. На практиці, соціальні дії частково ґрунтуються на усвідомленому виборі, мають більш-менш ясну мету та

можливість досягнення цілей. Важливо зазначити, що ймовірність реалізації тих чи інших типів мотивації соціальної дії залежить від індивідуальних особливостей людини: її культури, освіти та інтелектуальних здібностей. Індивід спрямовується на певні цінності, що визначають його світогляд, на який також впливає і тип суспільства та соціокультурного середовища, в якому особа перебуває. Макс Вебер відзначав, що кожне суспільство характеризується домінуванням тих чи інших типів соціальних дій, які визначають взаємозв'язки влади та характер самого суспільства.

Важливим в даній теорії є також поняття соціальних взаємодій, які разом із соціальними діями постають ключовими елементами соціальних систем. Соціальні взаємодії - це взаємозумовлені дії, що базуються на причинно-наслідкових зв'язках, де дії одного суб'єкта впливають на дії інших. Кожна соціальна дія впливає на наступну і включає в себе двосторонній обмін між людьми. Взаємодія може мати різні форми, такі як кооперація, конкуренція, суперництво та конфлікт. Ці форми взаємодій виникають на різних рівнях суспільства та визначають динаміку його функціонування.

1.3 PR-технології як інструмент просування соціального підприємництва

PR, або Public Relations, є сферою, що знаходиться в постійному розвитку, більше того, вона може похизуватись наявністю неабиякої бази різноманітних визначень. Якщо занурюватись історично в дане поняття та подивитись звідки воно бере початок, то варто розпочати з Е. Бернайза – одного з перших фахівців у даній області, якого ще називають «батьком public relations». Чоловік розглядав PR як діяльність, спрямовану на встановлення відносин між особистістю чи

групою та громадськістю. Ствердження Бернайза, що основою піару є соціальні науки, змінило загальне уявлення про цю галузь [11]. Вчений Сем Блек постає не менш важливою особистістю у даній сфері. «Зв'язки з громадськістю – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді в повній інформованості», - зазначав вчений [12]. Зокрема, він не зупинився лише на одному понятті, С. Блек мав схожі погляди з іншим теоретиком Френком Джефкінсом. Разом вони вбачали в понятті PR, в першу чергу, систему комунікацій і вказували, що вона спрямована на побудову позитивної взаємодії між компанією та спільнотою. Повертаючись до сучасності, ми розуміємо під зв'язками з громадськістю стратегічний процес управління комунікаціями між організацією та її різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, інвестори, співробітники, медіа та громадськість. Основна мета PR полягає в створенні та збереженні позитивного іміджу компанії, підвищенні її пізнаваності та довіри до бренду.

У той самий час невід'ємна складова PR, а саме його технології – це сукупність інструментів, методів і стратегій, що використовуються для створення та управління іміджем компанії чи бренду, а також - для взаємодії з цільовою аудиторією та впливу на неї. Л. Дейвіс описує поняття «технології» як поєднання кваліфікаційних навичок, устаткування, інфраструктури, інструментів і технічних знань, що необхідні для досягнення бажаних змін [13, с. 176-193]. Тож, якщо ціль PR полягає у встановленні зв'язків з громадськістю, технології public relations забезпечують дану взаємодію. Зокрема, в нашій роботі ми розглянемо PR-технології, як елемент просування соціального підприємництва. Тобто ми з'ясуємо як залучення технологій public relations стимулює клієнтів до покупки саме вашої продукції або послуг, пропагуючи при цьому цінності підприємства.

На сьогоднішній день споживчий світ насичений рекламними повідомленнями. Крім того, люди добре усвідомлюють кінцеву мету реклами,

тому потрібно докласти неабияких зусиль, щоб клієнт не лише повірив бренду, але й захотів щось придбати з тієї продукції, що рекламується. Цим і відрізняється PR від традиційного маркетингу. У рекламі та обіцянках компанії люди часто стають скептичними, шукаючи хитрощів. Піар, натомість, за допомогою власних технологій представляє бренд ненав'язливо, показує експертні оцінки та виокремлює його серед конкурентів. Все це відбувається без подразнення споживачів та забезпечує лояльність майбутніх клієнтів. Спираючись на попередньо-зазначену інформацію, ми можемо сформулювати головне завдання PR-технологій. PR-технології - це той інструмент, який не тільки сприятиме підвищенню поінформованості про компанію, він також формує образ бренду, який заслуговує на довіру клієнта. Залучення PR-технологій створює відчуття вибору у споживача у знайомому йому середовищі, адже він «самостійно» обирає чи вірити йому написаному, чи піддати сумнівам. Вже нам знайомий вчений Сем Блек розробив класифікацію, яка надає розуміння того, які технології використовуються в PR-індустрії та як вони можуть впливати на сприйняття бренду та імідж компанії. Дана класифікація базується на трьох основних кольорах, де кожен з них відображає певні характеристики PR-технологій, а саме:

1) «Біла» PR-технологія характеризується високою етикою та прозорістю. Біла PR-технологія використовується для побудови позитивного іміджу компанії, створення довіри до бренду та сприяння взаєморозумінню між організацією та її аудиторією. Це завжди буде передбачати публікацію достовірної інформації, організацію заходів для спілкування з громадськістю та інші етичні методи взаємодії, які будуть підтримувати сталий позитивний імідж бренду на ринку.

2) «Чорна» PR-технологія використовується для маніпулювання інформацією та створення штучного іміджу, часто навіть шляхом недобросовісної діяльності. Вона може включати розповсюдження

неправдивої інформації собі на користь, зокрема, використання різноманітних маніпулятивних прийомів.

3) «Сіра» PR-технологія може використовувати як етичні, так і неетичні методи, залежно від обставин. Наприклад, використання легальних, але можливо нецільових методів для досягнення маркетингових цілей [14].

Зокрема, в даній класифікації також виділяють жовтий, кривавий, зелений і колір хакі. У контексті соціального підприємництва, яке зазвичай має місію сприяти соціальним чи екологічним цілям, найбільш доречним кольором може бути зелений. Зелені PR-технології асоціюється з природою, сталістю, ростом та стійкістю, що відображає пріоритети соціального підприємства у збалансованому підході між фінансовими та соціальними цілями, а також- створенні позитивного впливу на суспільство. Хоча звісно кожне соціальне підприємництво може використовувати різні «кольори» PR-технологій.

Інструменти PR-технологій включають у себе широкий спектр інноваційних засобів, спрямованих на забезпечення ефективного взаємодії з аудиторією та формування позитивного іміджу компанії. Інструменти PR-технологій допомагають підприємствам створювати позитивне сприйняття свого бренду серед аудиторії та ефективно спілкуватися з нею [15; 16]. Одним із найважливіших інструментів public relations постають прес релізи - публічні оголошення, які розповідають про важливі події, новини або досягнення компанії і розсилаються журналістам та ЗМІ. Такий матеріал вважається досить популярним до використання, адже він представляє собою короткий опис події або новини в потрібному для компанії контексті. Після написання даного «нарису», PR-менеджер розсилає прес-релізи у конкретні ЗМІ, які постануть каналом поширення цієї інформації та інструментом залучення більшої кількості аудиторії. До того ж, інформація про компанію, яка розміщена на перевірених

достовірних джерелах значно підвищить довіру аудиторії до бренду. Окрім співпраці зі ЗМІ, зважаючи на сучасні тенденції, не зайвим буде і залучення підтримки блогерів та впливових осіб для популяризації продуктів або послуг компанії у соціальних медіа. Таким чином ви зможете поширити цінності власного підприємства завдяки людям, які користуються певним авторитетом у вашої цільової аудиторії. До того ж, блогер зможе «поділитись» із вами позитивною репутацією, залежно від того чи дана особа таку має. Якщо мова вже йде про популярних персонажів у соціальних мережах, не зайвим буде додати, що дані соціальні медіа є невід’ємними інструментами PR-технології в теперішніх умовах існування. Розпочавши вести свій блог, ви починаєте підтримувати інтереси більшої кількості майбутніх споживачів, а отже - можете знайти ключові слова, які донесуть до суспільства місію та цінності, які переслідує ваше соціальне підприємство. У соціальних мережах ви маєте набагато більше можливостей для того, щоб майже безкоштовно, але ефективно підтримувати та навіть створити собі імідж. За допомогою функціоналу та поширеності соціальних мереж у соціумі, ви можете і залучитись довірою аудиторії, якщо будете на зв’язку з підписниками.

Актуальною все ще постає така PR-технологія, як веб-сайт. Ви можете вести власний блог і на даній онлайн-платформі, розповідаючи про важливі теми та події, які відбуваються стосовно діяльності вашого соціального підприємства. На веб-сторінці ви можете ознайомити споживачів із цінностями, місією та активними проектами соціальної установи. Зокрема, розповідаючи вашу історію та досягнення. Іншими інформаційними додатками на вашій веб-сторінці можуть бути звіти, статті експертів або ж тематичні дослідження. Даний інструмент дозволяє безперешкодно контактувати із громадськістю, але дані ініціативи залежать від вашого соціального підприємства та його діяльності. Привернути увагу до діяльності підприємства може і пітч - коротка відео презентація,

призначена для зацікавлення аудиторії. Зазвичай ця форма використовується у спілкуванні з медіа з метою привернути їхню увагу до майбутньої події або ж для початку переговорів з клієнтами чи інвесторами. Влаштування заходів, про які пишеться у прес-релізах і розповідається у пітчі також постає інструментом PR-технологій. Заходи, особливо ті, які припускають спілкування з відвідувачами, можуть допомогти сформувати позитивну думку про соціальне підприємство. Даними подіями можуть виступати прес-конференції, благодійні вечори чи семінари. Щоб покращити свою репутацію, на заході, який ви збираєтесь влаштовувати, варто звернути увагу на демонстрацію позитивних сторін компанії чи продукції, про яку піде мова.

Висновки до розділу 1

Отже, у даному розділі були проаналізовані теоретичні основи вивчення феномену соціального підприємництва. Розглянувши різноманітні підходи до визначення поняття «соціального підприємництва», окрему увагу ми приділили саме теорії соціальної дії Макса Вебера в осмисленні даного феномену. Зазначено, що концепція Вебера вносить вагомий вклад у розуміння причин та мотивацій, якими керуються індивіди під час здійснення тієї чи іншої соціальної дії. За словами науковця кожна дія має свій сенс та мотивацію, а мотиви спонукають до певних дій та стримують інші. Серед «ідеальних типів» соціальної дії науковець виділяв наступні: ціле раціональна, ціннісно-раціональна, традиційна та афективна дії.

Використовуючи думки таких теоретиків, як Білл Дрейтен, Грегорі Діз та Дж. Емерсон, ми визначили, що ключовими характеристиками у формуванні та розумінні даного явища постають спрямованість на соціальні цілі, підприємницький підхід та забезпечення фінансової стабільності. Невід’ємним є і поняття соціального підприємця - агенту змін у суспільстві, який використовує інноваційні підприємницькі методи для вирішення соціальних проблем.

Соціальне підприємство також розглядається як такий феномен, що націлений на здійснення «подвійного ефекту» - як соціального, так і економічного впливу на покращення ситуації. Даний аспект надає даним видам бізнесу перевагу, порівняно зі звичайними підприємствами.

Відмінність соціального підприємництва від інших видів підприємницької діяльності, також полягає у його місії та візії, які вважаються основними компонентами його існування. Вони є тою рушійною силою, що підкреслює значення самого підприємства у очах клієнтів, партнерів та інвесторів.

Нарешті, ми проаналізували явище «соціального підприємництва» в Україні, визначаючи його форми, види та основні характеристики. У порівнянні з країнами ЄС, з'ясувалося, що, законодавство в Україні ще не є повністю розвиненим для забезпечення просунутого функціонування даних установ. Попри це, на даний момент, ми можемо спостерігати існування різноманітних організаційно-правових форм діяльності соціальних підприємств на теренах нашої держави.

Ми з вами визначили, що PR-технології є ключовим інструментом для просування соціального підприємництва. До того ж, було розкрито сутність цього явища завдяки поняттям «PR» та «технологія».

Сем Блек визначав PR, як мистецтво та науку досягнення гармонії через взаєморозуміння, що базується на правді та повній інформованості. Проаналізувавши класифікацію науковця за кольорами, ми підкреслили важливість зелених PR-технологій для соціального підприємництва, оскільки вони відображають пріоритети цих установ у збалансованому підході між фінансовими та соціальними цілями, а також у створенні позитивного впливу на суспільство.

Однією з особливостей PR-технологій постає їх можливість залучити увагу громадськості та впливати на бачення компанії. Таким чином, правильно застосовані PR-технології допомагають формувати імідж та, як наслідок, репутацію будь-якого підприємства, зокрема, соціального.

2 РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

2.1 Практики застосування PR-технологій в просуванні соціального підприємництва

Задля побудови успішного майбутнього необхідно звертатися до попереднього досвіду та знань, які дозволяють ефективно рухатися вперед. Маркетинг і PR мають одну мету - сконцентруватись на створенні позитивного сприйняття компанії в очах аудиторії, а також робити послуги або товар бажаними. Проте кожен із даних інструментів просування підприємництва мають різний контент і тактики для залучення майбутніх клієнтів. Якщо маркетолог орієнтований на цільову аудиторію, то піар-працівник буде орієнтований на інформування якомога більшої кількості людей про бренд та його ідею. Особливо, якщо ми кажемо про явище соціального підприємництва. Тут важливо зауважити, що PR не є заміною іншим маркетинговим каналам. PR слід використовувати для доповнення та підтримки інших маркетингових ініціатив, а не замінити їх. До того ж, разом PR-технології та маркетинг представляють досить потужну партію та ефективно співпрацюють один із одним.

У цьому можна переконатись на підставі розгляду результатів дослідження «Sharoval Agency», проведеного у 2023 році. Агентство розповіло про топ-10 трендів Digital-маркетингу, які «допоможуть догодити користувачам і залучити в бізнес нових клієнтів» [18]. Якщо основною метою Digital-маркетингу є привернення уваги та залучення клієнтів за допомогою інформаційних каналів, PR-технології формують позитивний імідж підприємства або бренду та сприяють взаєморозумінню з аудиторією [15]. Незважаючи на різні мотиви, дані напрямки активно перетинаються один з одним, використовуючи подібні інструменти та

методи. Багато з виокремлених трендів digital-маркетингу можна вважати інструментами PR-технологій і можуть бути використані для просування соціального підприємства [16]. Давайте поглянемо які саме та з'ясуємо, що за позиції вони займають в даному чарті.

1) Візуалізація контенту

Створення візуально привабливого контенту може допомогти привернути увагу аудиторії до соціального підприємства. Використання яскравих зображень та відео дозволяє ефективно розповідати про цінності та місію підприємства.

2) Персоналізація

При належному використанні, персоналізація може бути потужним інструментом у PR. Здатність надсилати індивідуалізовані повідомлення та створювати персоналізовані враження може покращити сприйняття бренду та сприяти побудові довірливої взаємодії з аудиторією. Згідно зі статистичними даними дослідження, споживачу особливо приємно, коли бренд звертається у повідомленні до клієнта на його ім'я.

3) Push-повідомлення

Використання push-повідомлень може бути частиною PR-стратегії для сповіщення аудиторії про важливі події, акції або новини, що стосуються соціального підприємства.

4.) Клієнтські дані

Збір та аналіз клієнтських даних (Cookie) допомагають підприємствам ліпше розуміти свою аудиторію та створювати з ними більш ефективну комунікацію. Це може включати в себе розробку персоналізованих PR-кампаній та забезпечення відповідних реакцій на потреби та інтереси аудиторії.

4) «Швидкий» контент

Як ми вже зазначали, Telegram, Instagram, а також інші соціальні мережі є важливими інструментами у залученні нової аудиторії та поширенні власних цінностей. Згідно з дослідженням Global WebIndex, станом на квітень 2024 року 62,3% населення світу користується соціальними мережами, а середнє денне використання сягає 2 години 23 хвилини [19]. Саме тому варто підтримувати комунікацію та привертати увагу клієнтів до діяльності вашого соціального підприємства, залучаючи такі PR-технології, як соціальні мережі. Зокрема, завдяки даному дослідженню стало відомо, що все більше відбувається популяризація «швидкого» контенту або ж іншим словами – розважального. Такими можуть поставати короткі відеоролики, такі як Instagram Stories, Facebook Reels, YouTube Shorts, або відеокліпи в TikTok [18]. Такий контент допомагає не лише привернути увагу, а й зацікавити та залучити споживача, сприяючи побудові довгострокових відносин із брендом.

5) Утримання клієнтів та лояльність

Соціальне підприємство, як і кожна інша бізнес-установа, не може існувати без клієнтів, які будуть формувати нове вдосконалене суспільство. Вирішення актуальної проблеми безпосередньо наголошує на її визнанні та має на меті зацікавити аудиторію для впровадження тих чи інших змін для покращення загального становища. Даний аспект в черговий раз наголошує на важливості розуміння своїх клієнтів, їх інтересах і цінностях, які вони переслідують. Тоді ви зможете знайти ключові слова для подачі інформації, яку ви хочете донести. Зокрема, це можуть бути відеоролики, ведення блогу чи будь-який інший інструмент, який змусить глядача звернути увагу на ваш бренд.

- Кризовий PR

Потужність сумісного використання PR-технологій та інструментів маркетингу можна особливо розгледіти під час виникнення ризику до знищення

репутації підприємства. Кризові ситуації – це той самий випадок, коли необхідно оперативно та ефективно застосовувати адаптовані засоби. Цей тип PR-технологій також відомий як кризовий PR. Головними завданнями таких інструментів постають розробка стратегій та комунікаційних планів для ефективного управління кризовими ситуаціями, а також - мінімізація негативного впливу на репутацію компанії [11, с. 135-145]. Від неприємних ситуацій не застраховані ані звичайні бізнеси, ані соціальні підприємства. Тому наступний кейс можливо і не постає соціальним підприємством, але також вважається установою, яка хвилюється за власний імідж на ринку та за його позитивне бачення.

У вересні 1982 року сталася серйозна криза для компанії «Johnson & Johnson», а радше - для її дочірньої компанії- «McNeil Consumer Products». Декілька людей у Чикаго померли після вживання препарату Tylenol. В капсулах було виявлено ціанід, що викликало неабияку паніку серед споживачів і призвело до відкликання продукції Tylenol з усього ринку, до-речі, за ініціативи самої компанії [20]. Підприємство відразу зреагувало, відкликавши всю продукцію, співпрацювало з владою та ЗМІ, і ретельно досліджувало ситуацію. Компанія негайно вжила заходів для підвищення безпеки пакування продукту та запровадила нові стандарти якості. Саме швидка, відкрита та відповідальна комунікація з громадськістю сприяла збереженню репутації «Johnson & Johnson» та відновленню довіри споживачів. В першу чергу, спікер від компанії «Johnson & Johnson» у заяві для ЗМІ запевнив про суворий контроль на підприємствах і неможливість потрапляння отрути в капсули. PR- компанія підприємства швидко реагувала на інформацію, яка надходила, аби правильно побудувати стратегію та випередити поліцію та ЗМІ, маючи більше шансів для маневру. Тому як тільки стала відома причина отруєнь, компанія одразу звернулась до мешканців із попередженням не приймати Tylenol до завершення розслідування. До того ж,

служба PR працювала в тісній співпраці з маркетинговою службою, що стало однією з причин успіху цієї компанії.

Даний приклад лише підтверджує ту думку, що на практиці PR-просування – це не обов'язково самостійне промовляння про компанію. Навпаки - ви маєте відповідати викликам, які стоять перед вами та крокувати їм на зустріч, вибудовуючи правильні стратегії для створення позитивного іміджу, та як наслідок – бездоганної репутації. Важливо залучати інших людей та зовнішні джерела, які користуються довірою громадськості.

2.2 Основні шляхи застосування PR-технологій у формуванні позитивного образу соціального підприємництва за кордоном

Формування позитивного образу соціального підприємництва за кордоном, насправді, включає в себе застосування різноманітних PR-технологій, які можна вважати достатньо поширеними. Зокрема, використання соціальних мереж, методів SEO - оптимізації, написання прес-релізів або ж організації подій, які привернуть більше уваги до вашого бренду. Однак все ж таки є шляхи застосування інструментів public relations, на які ми хотіли б звернути особливу увагу в даному підрозділі.

Технологія «із уст в уста»: ця технологія вже багато років успішно діє як ефективний інструмент PR для компанії «TOMS». Заснована в 2006 році компанія «TOMS» вважається оригінальною компанією, яка пропагує ідеологію «One for One» [21]. Це означає, що за кожну продану пару взуття «TOMS» надає нову пару нужденній людині. До того ж, організація активно виступає за справедливість, тому підтримує культуру згуртованості та намагається розмивати комунікаційні бар'єри між індивідами із різною расовою приналежністю. На рис. 2.1

продемонстровані демографічні показники персоналу «TOMS», хоча власне сама організація зазначає, що приймали участь у даному опитуванні працівники за бажанням, тому у результатах можуть бути похибки. Пропагування даної інформації не тільки змінює світ, але й покращує ставлення аудиторії до компанії, як до такої, що приймає споживача та працівника такими, які вони є.

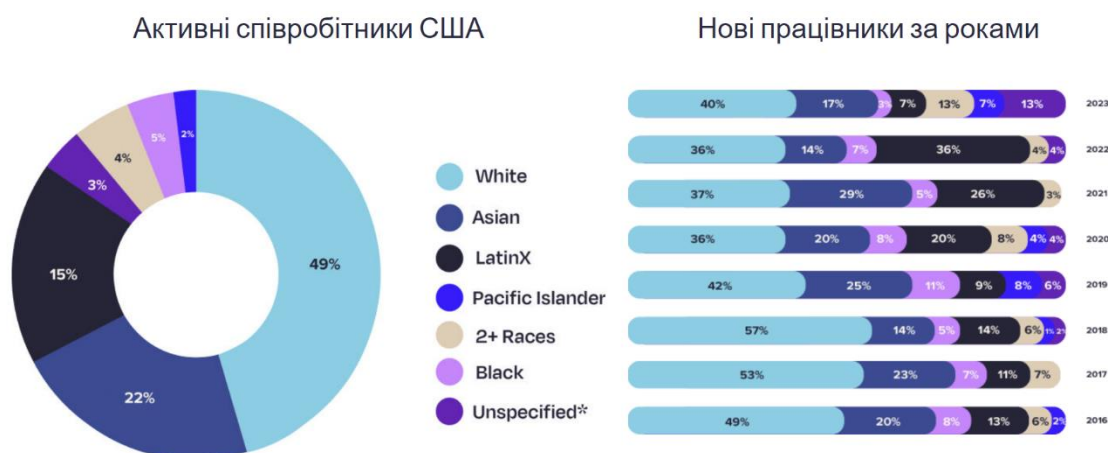


Рисунок 2.1 – Демографія персоналу «TOMS» [22]

Як зазначається на веб-сайті соціального підприємства, «TOMS» віддає 1/3 їх прибутку через грошові гранти та глибоке партнерство з некомерційними організаціями, які працюють над впливом у трьох сферах: психічне здоров'я, доступ до можливостей і припинення насилля з використанням зброї. За звітом, який надає компанія на веб-ресурсі, станом на кінець 2023 року, компанія здійснила позитивний вплив на життя 340 011 осіб. (рис. 2.2), а за всю діяльність понад 105 463 049 осіб [22].

2023 Numbers *for good*

Рисунок 2.2– Результати здійснення соціальної діяльності підприємства «TOMS» [22]

Ми також можемо побачити ряд країн, позначеними точками на рис. 2.3, яким «TOMS» надало фінансування, а саме 39 організаціям у 17 спільнотах в 11 країнах.



Рисунок 2.3 – Вплив компанії «TOMS» на добробут світу [22]

Зокрема, про попередньо вказані данні ви можете дізнатись і власноруч, здійснивши email- підписку для отримання свіжих новин. Вона обов'язково зустрічається на кожному сайті іноземних соціальних підприємств, досліджених нами.

Подкасти та відеоролики є двома найпопулярнішими та найпотужнішими формами контенту, які можуть посилити PR-кампанії [23]. Так, вам не почулось, але дані інструменти збирають велику увагу аудиторії, зважаючи на скільки популярними стали подкасти у всьому світі [24]. Дані PR-технології можуть допомогти вам розповісти історію свого бренду, продемонструвати свій досвід і лідерство, навчати та розважати аудиторію, а також - зміцнити довіру та лояльність. Власні YouTube канали та подкасти мають такі відомі соціальні установи, як «Ashoka», «Patagonia» і знову ж таки – «TOMS». Ви можете використовувати подкасти та відео, щоб створювати власні канали, співпрацювати з іншими організаторами, виступати перед відповідними ЗМІ та розповсюджувати інформацію про свою діяльність на різних платформах.

Чат-боти та FAQ. Іноземний ринок пропонує крокувати далі та залучати новаторські технології для покращення комунікації зі споживачем і підтримки власного іміджу. Використання таких розмовних технологій, як чат-боти, система FAQ або голосових помічників вже можливе до застосування на вашому сайті, соціальних мережах та інших медіа.

Чат-боти та голосові помічники можуть допомогти вам обслуговувати клієнтів, відповідати на поширені запитання, збирати відгуки, пропонувати рекомендації та спонукати до дій. Дані інструменти досить поширені на веб-сайтах закордонних підприємств в цілому. Не винятком постає і сторінка американської компанії «Patagonia» [25]. Підприємство «Patagonia» виступає за збереження природи та боротьбу зі змінами клімату, ініціюючи та підтримуючи різноманітні екологічні та соціальні ініціативи. На веб-сайті підприємства можна

знайти окрему сторінку «Довідковий центр», де ви знайдете не тільки контактну інформацію аби зв'язатись із організацією, але й зможете побачити розклад роботи чату. Перевага такого чату полягає в швидкості, тому орієнтовний час очікування на відповідь триватиме 1-2 хвилини.

Якщо ж казати про FAQ або розділ «Часті запитання», як його ще називають, то дана технологія призначена для надання користувачам швидкого доступу до інформації про продукт, послугу або організацію, що зазвичай ставляться споживачами. Формат FAQ допомагає уникнути перевантаження головної сторінки веб-сайту та надає змогу користувачам швидко знайти чіткі відповіді на свої запитання.

Хештег. Моніторинг соціальних мереж постає актуальною стратегією, яка розуміє під собою процес відстеження та аналізу того, що люди говорять про ваш бренд, галузь або цікаві теми на платформах соціальних мереж. Як один із елементів пошукової системи у соціальних мережах, хештег може постати ефективним інструментом PR.

Так, один хештег став свідком мільйон історій і надав популярності бренду «KIND» - соціального підприємства, яке займається розробкою та продажом смачних корисних батончиків [26]. Дана організація запустила одну зі своїх кампаній, яка складалася зі знятих та викладених роликів на платформу YouTube. До-речі, режисером останнього відео в рамках кампанії став відомий оператор таких фільмів, як «Бердмен» чи «Гравітація» - Еммануель Лубезкі. Співпраця професіонала у сфері кінематографа та бренду «KIND», насправді, зіграла на руку репутації та іміджу обидвох фігур. Ця кампанія отримала позитивні відгуки від клієнтської бази «KIND» і стала джерелом натхнення для створення конкурсу #moreKIND у соціальних мережах. «KIND» запросив людей поділитися власним баченням різниці між милосердям та добротою, надіславши письмове есе, фотографію або відео. В умовах конкурсу йшлося про вибір трьох

переможців, які отримають 25 000 доларів США для благодійних внесків на вибір, а також - ресурси, до яких входитимуть грошові призи та обладнання для фото- та відеозйомки. Даний хештег не тільки рекламує власне саму компанію «KIND», але й забезпечує її зв'язок з аудиторією, яка власноруч добре демонструє чим займається це соціальне підприємство. Таким чином компанія підтримує свій позитивний імідж і залучає нову аудиторію, інформуючи про свої цінності та місію.

2.3 Досвід застосування PR-технологій як інструменту просування соціального підприємництва в Україні

Зібравши докупи інформацію про існування тих чи інших соціальних підприємств в Україні [3], ми не знайшли надто багато інформації про PR-технології, які використовують дані установи. Тому, натрапивши на громадську організацію «Тепле місто», ми довго не вагались і вирішили продемонструвати на даному прикладі той досвід застосування PR-технологій, який або українські соціальні бізнеси також мають, або ще в процесі залучення. «Тепле місто» – це організація, яка майже 10 років є провідником змін в Івано-Франківську, до того ж, вона працює аж за сімома основними напрямками. Місія організації полягає у створенні нових можливостей для самореалізації мешканців Івано-Франківська з метою підвищення якості життя в місті за рахунок розвитку їхнього потенціалу, довіри та амбіцій. Основними цінностями організації постають відкритість, ініціативність, гідність та теплота.

«Тепле місто» активно веде свій веб-сайт, що має дуже зручну навігацію та приємний оку, технічно - пропрацьований, дизайн. Веб-сайт даної громадської організації дійсно можна назвати PR-технологією, адже тут ви можете знайти буквально все: від інформації про організацію до участі в її ініціативах [27]. На

головній сторінці сайту громадська організація (ГО) розповідає споживачу про свою місію, цінності та стратегічні напрямки. Дане підприємство дійсно можна назвати соціальним, адже воно цілковито відкрите перед вами, інвесторами та потенційними клієнтами. Користувачі не тільки мають змогу побачити команду «Теплого Міста», але й упевнитись у спроможності даного місця стабільно існувати, переглядаючи звіти про його діяльність, починаючи з 2015 року. Лише натиснувши на кнопку «Підтримати», яка знаходиться у головному меню, користувачі можуть зробити внесок у розвиток наступних проектів, які будуть направлені на покращення міста Івано-Франківська та його спільноти. Зокрема, безпосередньо на сайті можна подати заявку на участь у конкурсі для отримання гранту, адже «Тепле Місто» хоче та пропагує впровадження нових ініціатив. На одній із сторінок платформи «Тепле Місто» знаходиться сторінка «Спільнота». Громадська організація пропонує поширити ваші ідеї, якщо ви давно хочете їх реалізувати, розповідаючи про ті переваги, які ви отримаєте співпрацюючи з нею. Навіть якщо ви не маєте ідей, ви все-одно можете власноруч стати частиною «Теплого міста», адже на веб-сторінці ви знаходите інформацію про актуальні вакансії даного місця. Загалом, не буде зайвим сказати, що веб-сайт «Тепле місто» нагадує мапу, мандруючи якою ви можете натрапити на скарби: бажання поглибитись у феномен соціального підприємництва.

До того ж, вам не потрібно переривати всю історію Google для того, щоб знайти достовірне джерело, яке розповіло б вам трошки більше про дану організацію. «Тепле місто» на своїй веб-сторінці розмістило репортажі ЗМІ, які до-речі були викладені зовсім нещодавно, що робить дану інформацію досить актуальною.

Дана організація має й власні соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, які використовуються для залучення уваги до діяльності соціального підприємства. Зважаючи на умови сучасності та розвитку PR-технологій саме у

соціальних мережах, активне ведення блогу буде найкращим інструментом для привернення уваги аудиторії. Розповсюдження інформації про проекти, актуальні заходи та збір коштів на дрони чи підтримку іншого проекту- все це і навіть більше на сторінці «Теплого Міста». ГО також має власний мерч, посилання на сторінку якого ви віднайдете в шапці профілю. Гроші, за які ви купуєте мерч, йдуть на розвиток нових проектів і підтримку наявних «Теплого Міста». В шапці профілю ви знайдете і посилання на реєстрацію на захід, який має от-от відбутися, а ще - перейти за посиланням на сторінки актуальних проектів «Теплого Міста». Можна помітити, що соціальне підприємство дійсно турбується про своїх користувачів і активно взаємодіє зі своєю аудиторією, викликаючи довіру до своєї діяльності.

Не варто забувати і про ресторан «Urban Space 100» - один із перших проектів «Теплого міста», який був запущений у 2014 році і має власні PR-технології. До їх складу входять сайт, а також соціальні мережі, які інформують не лише про атмосферу та смачне меню, мова йде і про місію підприємства. Ресторан «Urban Space 100» відзначається не лише своєю гастрономічною привабливістю, але й активною соціальною діяльністю. 80% чистого прибутку цього закладу спрямовується на реалізацію проектів із розвитку Івано-Франківська у формі грантів. Загалом за усі роки свого існування, ресторан підтримав 162 проекти на суму 6,9 млн грн.

На веб-ресурсах «Urban Space 100» можна також знайти посилання на медіа платформу «Urban Space Radio», яка займається розвитком україномовного аудіального продукту.

Співпраця з бізнес-партнерами, фондами або іншими благодійними організаціями не тільки може, але й сприяє залученню фінансових ресурсів для реалізації проектів. Організація «Тепле місто» дуже пишається своїм участю у проекті «Save Ukraine Now», який виник на початку березня 2022 року. У рамках

ініціативи Shelter Ukraine, спільно з партнерами вони створили координаційний центр, який до цього дня надає допомогу військовим підрозділам Прикарпаття на передовій. «Save Ukraine Now» або «SUN» , як його ще називають, з'явився на світ і був реалізований завдяки широкій коаліції, яка включала в себе військових, представників бізнесу, культурну та громадську спільноту Івано-Франківської області.

Завдяки застосуванню PR-технологій і активному застосуванню співпраці відбувається процес залучення коштів компанії. Фінансування проектів здебільшого залежить від співпраці з бізнес-партнерами, фондами або благодійними організаціями. «Тепле місто» утворило бізнес-спільноту з понад 50 компаній, які сприяли створенню грантового фонду. Проте з початку війни співпраця з бізнес-спільнотою тимчасово призупинена, оскільки фінансові ресурси були перенаправлені на підтримку військових. Крім того, фінансова підтримка надається підприємству за допомогою краудфандингу – методу збору коштів, який часто відбувається за допомогою онлайн-платформ або соціальних медіа [9, с. 28]. Хоча цей напрямок «Тепле Місто» наразі не вважає головним, вони все ж отримують допомогу від благодійників час від часу.

До-речі, проведення благодійних заходів, конференцій, семінарів або волонтерських акцій – це звичайна справа для «Теплого міста». На даний момент, разом із проектом «Стратегія розвитку Івано-Франківська» організація також проводить офлайн-зустрічі, на яких відбуваються тренінги, дискусії, кіноперегляди та ознайомлення з менторськими програмами. Таким чином, компанії вдається охопити різноманітні сфери, які потребують уваги, особливо ті, які стосуються розвитку міста.

Враховуючи нестачу сучасних бізнес-просторів у Франківську, з'явилася ідея створення платформи «Промприлад.Реновація» - новаторський простір, що знаходиться у переобладнаній будівлі колишнього заводу. Наразі у

«Промприладі» діють як комерційні, так і соціальні простори, зокрема, фудмаркет, а також запровадження коворкінгу. У майбутньому тут планується створення та проведення різних ініціатив, які будуть збирати населення міста разом для створення важливих справ [28].

На жаль, дане соціальне підприємництво має на меті лише покращення життєдіяльності Івано-Франківська, тому загалом усі ініціативи направлені на жителів даного регіону. Однак ГО «Тепле Місто» навпаки прагне поширити ідею соціального підприємництва, тому окрім фінансової підтримки, організація проводить освітні конференції для громадських організацій. Зокрема, команда «Теплого міста» запустила безкоштовний онлайн-курс, який надає практичні поради щодо запуску громадських проектів та інші.

Висновки до розділу 2

Отже, в даному розділі було проаналізовано, як саме виконують свою діяльність PR-технології на практиці та яку роль вони відіграють у просуванні соціальних підприємств за кордоном і в Україні.

Ми з вами розглянули різницю між інструментами маркетингу та PR-технологіями, а також з'ясували в чому полягає ефективність їх сумісного застосування. Зокрема, на прикладі кризової ситуації дочірньої компанії «Johnson & Johnson» 1982 року. Ефективність поєднання інструментів маркетингу та PR-технологій проявилась у швидкій реакції на проблему, відкритій комунікації, масштабній рекламній кампанії та впровадженні інноваційних заходів безпеки. Це не лише допомогло компанії впоратися з кризою, але й відновити та зміцнити довіру споживачів до бренду.

Використання PR для управління та просування бренду, як-от блоги чи публікації в соціальних мережах, може залучити увагу великої кількості аудиторії, а поширення якісного контенту- передати позитивні зусилля, які докладає ваша

організація. За результатами дослідження Global WebIndex, було виявлено, що 62,3% населення світу активно використовують соціальні мережі майже 2,5 години кожного дня. Дана статистика робить актуальним використання даних PR-технологій для спілкування зі своїми споживачами та демонструє на весь світ, що ваша компанія здійснює позитивний вплив.

Переглянувши основні шляхи застосування технологій Public Relations за кордоном, ми на власному досвіді запевнились, що навіть хештег може сформувати позитивний образ підприємства та змінити світ на краще. Таким чином #moreKIND змусив задуматись мільйони що до різниці між милосердям та добротою. Дана кампанія отримала на стільки позитивні відгуки, що створила підґрунтя для проведення конкурсу у соціальних мережах. Тут люди могли не тільки поділитися власним досвідом, але й виграти гроші для здійснення благодійних вчинків. В той самий час, купуючи ту саму пару взуття, ви можете змінити життя іншої людини. За звітом діяльності соціального підприємства «TOMS», їх кількість сягає понад 105 463 049 особам. Подкасти та відеоролики стають головними свідками подій та інформування з-приводу діяльності підприємства.

До того ж, за результатами дослідження «Shapoval Agency», проведеного у 2023 році, українська аудиторія окремо виділяє саме розважальний контент. Зокрема, короткі відеоролики, такі як Instagram Stories, Facebook Reels, YouTube Shorts, або відеокліпи в TikTok.

На прикладі соціального підприємства «Тепле місто» ми змогли розглянути практичний досвід застосування PR-технологій як інструменту просування в Україні. «Тепле Місто»- це чергова причина появи якомога більше соціальних підприємств в Україні та сприянню покращення його функціонування. Його актуальність полягає у здатності ефективно вирішувати соціальні проблеми та сприяти сталому розвитку міста чи регіону. Це особливо важливо в контексті

сучасного суспільства, де зростає усвідомлення необхідності впровадження інноваційних підходів у розв'язанні соціальних проблем, зокрема у сферах освіти, міської інфраструктури, підтримки вразливих груп населення та створення сприятливого середовища для розвитку підприємництва та культурного життя.

3 ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРИКЛАДІ КАВОВОГО БІЗНЕСУ

3.1 Основна концепція проекту створення кав'ярні

Актуальність даної роботи полягає в тому, що кавовий бізнес зараз стрімко займає достатньо велику кількість позицій на українському ринку. Кав'ярня - це «must have» не тільки для людини, яка вкладає гроші в даний бізнес, але й для відвідувача цього місця. Ідея створення соціального підприємства з організаційно-правовою формою ФОП у вигляді кав'ярні була вмотивована складною ситуацією в країні, викликаною відключеннями електроенергії в містах через значні руйнування енергосистеми України діями російського загарбника, які сталися взимку 2023 року. Варто зауважити, що, зокрема, Харків спіткали не надто часті відключення, тому місто не мало таких намірів до посиленої підготовки до електропостачання, як на весні 2024 року. Цей фактор відіграє велику роль, адже саме свіжозварену каву під час відключень в той час було знайти важко. Хто б міг подумати, що першою у списку пріоритетів для українця постане кава, особливо, якщо мова йдеться про ранок у «великому» місті.

До того ж, з розвитком фрілансу, веб-дизайну та інших онлайн-платформ, а також їх актуалізацією в сучасному світі, українське суспільство активно долучається до працевлаштування в інтернет-середовищі. Зважаючи на можливість екстреної евакуації з країни, українці намагаються продумувати можливі шляхи для забезпечення стабільного фінансового надходження у майбутньому. Однак постійно проводячи час вдома напроти екрану комп'ютера може спричинити ряд проблем, зокрема відсторонення від соціуму та збільшення негативного впливу на психічне здоров'я людини, обмеження або втрату

соціальних контактів і комунікацій офлайн. Для того, щоб збалансувати інформаційний і реальний світи, просто необхідно вибиратися на вулицю. Що ж, кав'ярня непогано відповідає за аспект соціалізації та спіткає до, хоч і не великої, але безпосередньо - комунікації між індивідами.

Соціальне підприємство у вигляді кав'ярні має багато перспектив на українському ринку. Ми прагнемо, щоб проект, запропонований в даній роботу, не просто створив затишне місце для роботи та відпочинку, а й в першу чергу допомагав тим, хто відповідає за нас і тим за кого відповідаємо ми, а саме – тваринам. Місія нашої кав'ярні полягає у тому, щоб допомагати тваринам - тим малим створінням, доля яких дійсно у руках людини. Зважаючи на ситуацію в країні, було прийнято рішення що до підтримки ініціативи та доцільність виділення невеликої частини коштів на наших захисників – Збройних Сил України.

Відповідно до теорії соціальної дії Макса Вебера, наша кав'ярня виконує ціннісно-раціональні дії. Вони спрямовані на поліпшення соціального середовища шляхом вирішення актуальних проблем українського суспільства, а тому виражають цінність для індивідів. Це підкреслює наш соціальний підприємницький підхід, де кожна дія і стратегія формуються на основі глибокого розуміння соціальних потреб та цінностей, що сприяють формуванню довіри та підтримки з боку громадськості.

Цінностями нашого соціального підприємства у вигляді кав'ярні постають відкритість, турбота, цілеспрямованість, а також - активність. Наше соціальне підприємство розуміє, в якому стресовому стані знаходиться психіка українського народу, тому ми вважаємо за необхідне створити сприятливу атмосферу, де люди можуть насолоджуватися чашкою кави та смачною їжею. Ми створюємо другу домівку: затишне місце, де українці можуть відпочити та зібратися разом, щоб перетворити мрійливі ідеї, які є важливими для громади, в реальність. Ми також

заохочуємо людей до популяризації екологічного способу життя та правильного харчування. Хочеться додати, що наш проект сприяє розвитку місцевої економіки, вирішуючи проблеми екологічного характеру та працевлаштування. А також - допомагає країні та її воїнам скоріше наблизитися до перемоги, відсилаючи кошти на ЗСУ. Крім того, ми розповсюджуємо інформацію про те, як кожен з нас може допомогти безпритульним тваринам та воїнам. Даний аспект вирішує питання з підвищення обізнаності суспільства щодо відповідального ставлення до тварин та їх прав.

Зважаючи на планування дизайну та розмірів кав'ярні, наші клієнти матимуть можливість не тільки гарно провести час з друзями за одним столиком у середині приміщення, але й за бажанням - піднятися на веранду, спостерігаючи за краєвидами у жаркі літні дні та вечори. Що важливо, ми маємо залу «коворкінгу», де ви зможете у тиші попрацювати над важливими проектами.

Крім того, ми пропонуємо широкий асортимент страв, щоб задовольнити різноманітні смаки наших гостей. Меню можна переглянути, відсканувавши QR-код на столиках, відвідавши нашу сторінку в соціальних мережах (посилання доступне в шапці профілю), або скориставшись паперовим варіантом, який знаходиться на барі. Наше соціальне підприємство також заохочує фотознімки та позначки в соціальних мережах від наших відвідувачів, оскільки ми вважаємо це ефективним засобом підтримки зв'язку з нашою аудиторією.

За допомогою формули Р.Р.Р., ми б хотіли презентувати мапу успіху, яка зможе продемонструвати цілі даної кав'ярні, які спираються на наші цінності та методи їх досягнення.

Profit (прибуток). Основна мета нашого соціального підприємства - надання допомоги тваринам та ЗСУ. Наша кав'ярня може генерувати прибуток завдяки продажу кави, інших напоїв та страв. До того ж, ми плануємо розробити власний

мерч кав'ярні, на якому також можна буде отримати грошовий прибуток. При цьому важливо не забувати, що необхідно все-таки забезпечити належну якість продуктів та обслуговування, аби привернути увагу клієнтів та зберегти їхню лояльність.

People (люди). Наше соціальне підприємство має сприяти як залученню людей до проблеми тварин та ЗСУ, так і вирішенню цієї проблеми. Незважаючи на те, що нашою цільовою аудиторією постають люди віком від 15- 60 років , її частиною можуть стати навіть діти. Справа в тому, що вони мають найщиріші емоції та безмежну любов до тварин, яка спонукатиме до впливу і на батьків малечі. Для досягнення поставлених цілей у розробці знаходяться ідеї. Вони матимуть вдосконалений вигляд саме завдяки застосуванню PR-технологій, про практичний аспект яких ми ще поговоримо у наступному підрозділі.

Planet (планета). Наша кав'ярня може впливати й на стан нашої планети, що свідчить про вирішення проблем «всесвітнього» рівня. Ми вбачаємо позитивні результати завдяки використанню екологічно чистих технологій та матеріалів у виробництві та продажу продуктів. Зокрема, ініціативи на підтримку заходів спрямованих на збереження довкілля. Наприклад, ми можемо робити напої TOGO в стаканчиках та трубочках з екологічних матеріалів. А також матимемо сортувальні смітники, тож люди власноруч зберігатимуть планету, сортуючи сміття.

Revenue streams та Cost structures. Забезпечуючи цілісне уявлення діяльності нашого підприємства, ми вважаємо за необхідне виділити джерела наших доходів та структуру витрат або Revenue streams та Cost structures, відповідно. Revenue streams є важливими ресурсами, необхідними для розвитку підприємства. Асортимент товарів і послуг, які компанія пропонує своїм клієнтам, становить основне джерело доходу. Зокрема, використання різних методів отримання доходів, таких як прямі продажі, оренда, лізинг, підписки та інші фінансові

моделі, забезпечує стабільний потік прибутку. Важливим аспектом є розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій і використання PR-інструментів для залучення нових клієнтів і збільшення прибутку. Використання різних каналів розповсюдження, таких як фізичні магазини, онлайн-платформи, партнерські програми та багато інших, забезпечує доступ клієнтів до продукції або послуг. Cost structures визначають складові ціни послуги або продукту. Зважаючи на те, що даний проект є лише прикладом вирішення ситуації, ми не знаємо, де територіально найліпшим буде його розміщення. Тому ми виділимо лише ті загальні витрати, з якими може стикнутись підприємство у вигляді кав'ярні. Основні витрати включають витрати на виробництво або надання послуг, такі як сировина, матеріали та обладнання. Інвестиції у маркетингові кампанії, PR та рекламні матеріали, які сприяють просуванню продукту або послуги на ринку та забезпечують зв'язок з аудиторією. Витрати на дистрибуцію, управління та логістику включають транспортні витрати, а також користування складом. Фінансування досліджень і розробка нових продуктів та послуг забезпечують інноваційний розвиток підприємства. Адміністративні витрати охоплюють заробітну плату менеджерів та інших співробітників кав'ярні, оренду приміщення. Витрати на підтримку клієнтів включають надання технічної підтримки, а також - гарантійне обслуговування.

3.2 Особливості практичного застосування PR-технологій у просуванні проекту

За допомогою піару ми можемо привернути увагу людей та зміцнити нашу довіру не лише з клієнтом. Наше підприємство також бачить одним із джерел залучення коштів використання інструментів фандразингу, яке просто неможливе без застосування PR-технологій. Саме тому ми хочемо коротко виділити ряд PR-

технологій, який наша компанія планує використовувати для комунікації з аудиторією. А детальніше розглянути їх застосування та особливості використання ми зможемо, розповідаючи про можливі ідеї отримання фінансової стабільності підприємства.

Забезпечувати зв'язок нашої кав'ярні з громадкістю будуть наступні інструменти:

-Електронна пошта або Telegram-канал. Люди можуть підписатися на розсилку, щоб отримувати новини, оновлення про благодійні заходи та інші повідомлення.

- Зв'язки зі ЗМІ та надсилання прес-релізів. Радіостанції, телеканали або місцеві онлайн-видання, для розповсюдження інформації про нашу діяльність та організацію благодійних заходів.

-Організація благодійних заходів, а також проведення акцій

-Заснування власного мерчу

-Співпраця та колаборація з іншими організаціями

- Наші соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook, Tik Tok, де ми будемо викладати весь контент, пов'язаний з діяльністю підприємства, інформувати про благодійні заходи, влаштовувати конкурси та спілкуватись із аудиторією, проводячи опитування.

- Веб-сайт, який постане платформою не тільки для того, щоб розповісти про діяльність кав'ярні, але й виявиться скарбничкою «вашої карми», тобто ваших добрих справ. Споживачі зможуть зробити онлайн-донати просто на сайті, де, до-речі, будуть вказані адреси та номери безпритульних домів для тварин, з якими ми співпрацюємо. Окрім цього, у наших планах застосувати таку технологію, як QR-код, за яким ви зможете перевести ту суму, яку ви забажаєте

на лікування безпритульної тварини на ваш вибір. Застосування інноваційних технологій у наших PR-стратегіях допомагає нам швидко реагувати на дію клієнтів, тому як тільки донат буде здійснено, ми про це дізнаємось. Знаючи, як іноді важливо підтримати людину у здійсненні правильного кроку, за донат ми надсилаємо вам в особистий кабінет на нашому сайті нагадування, що ви врятували чиєсь життя. На нашому сайті ви також знайдете контакти, завдяки яким споживач може з нами зв'язатись для запитів, резервацій або інших питань, які вас цікавлять.

Фандрайзинг – це важливий інструмент для забезпечення фінансової підтримки підприємства та розвитку різних видів діяльності, особливо соціального. Фандрайзинг, як процес залучення коштів, може включати збір коштів як від приватних осіб і компаній, так і від різноманітних фондів, установ або громадських організацій. Ми обрали інструменти цього методу залучення коштів, адже фандрайзинг може бути проведений через різноманітні канали, такі як особисті збори коштів, заходи, онлайн-кампанії, аукціони, благодійні заходи тощо. Дані ідеї співпадають із нашими стратегіями використання PR-технологій, до того ж, ми зможемо активно підтримувати свій позитивний імідж серед громадськості.

а) Краудфандинг [6, с. 18].

В першу чергу, ми думаємо про створення спеціальної сторінки на сайті краудфандингової платформи, що може допомогти привернути увагу до нашого проекту. У сторінці можна подати інформацію про нашу кав'ярню і цілі проекту, додати фотографії тварин та військових, які будуть отримувати допомогу, і вказати, які саме види допомоги вони можуть отримати від нашої кав'ярні.

б) Організація благодійних заходів

У розробці колосальна кількість ідей що до проведення благодійних заходів, які зможуть привернути увагу ЗМІ, зокрема завдяки залученню такого PR- інструменту, як написання прес-релізів. Таким чином PR-технології сприятимуть зростанню обізнаності аудиторії про наше соціальне підприємство та цінності, які ми намагаємося вкоренити в базові принципи українського суспільства. Власне наші ідеї виглядатимуть наступним чином:

1) Ми б хотіли влаштувати благодійні вечори, обличчям якого стане сам Пес Патрон. Вхід буде вільним, але ви матимете великий обов'язок. Ми будемо обирати певні безпритульні будинки або ж клініки, яким потрібна буде допомога зі «хвостатими» жильцями. Завданням клієнта буде обрати п'ять тварин, яким ми допомагатимемо цього разу, звісно якщо ми не кажемо про надтермінові випадки. Відбір тварин буде відбуватись шляхом голосування на нашому сайті та таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook. Таким чином саме піар-технології допоможуть маленькими кроками вибудовувати в аудиторії почуття відповідальності та важливості їх голосу не тільки для нашої кав'ярні, але й у суспільстві загалом, навіть в онлайн-середовищі. Після зібрання голосів, результати яких звісно будуть опубліковані на наших онлайн-ресурсах, ми організуємо вже в режимі офлайн справжній аукціон. Кожен матиме змогу запропонувати ту суму, яка йому до снаги, аби продовжити життя чотирилапого та стати офіційним рятувальником певної тварини. Ця людина також отримає подарунок від нашої кав'ярні.

2) Варто зауважити, що благодійні вечори набуватимуть різного характеру. Так, наприклад, учасниками благодійного івенту можуть стати навіть діти. Ми пропонуємо встановити у кав'ярні будки з фотографіями тварин, яким потрібна допомога. Точнісінько як на політичних виборах, ви зможете віддати свій голос, однак у вигляді грошових «бланків». Тут уже українці матимуть можливість відчувати себе як на справжніх виборах, але проживаючи атмосферу в моменті «тут

і зараз», що буває важко в умовах повномасштабного вторгнення. Ви зможете проголосувати за лікування, кидаючи в коробку стільки грошей, скільки вам буде не шкода. Розуміючи, що ми живемо у 21 віці, ми підготовлені до того, що готівки у наших клієнтів може і не бути, тому на будках будуть вказані QR-коди та номер карт, куди можна буде відправити донат. 1 Донат = крутінню барабану, який дозволяє вам виграти приз. Це можуть бути безкоштовні кава, квиток до нашого «кінотеатру», про який ми поговоримо трохи далі, або ж значок із почесним званням і т.д.

Для тих, хто не матиме можливості приєднатися цього вечора, але дуже захоче допомогти рятувати життя, ми активно залучаємо наші зв'язки з громадськістю та надаємо цю можливість. Як ми вже знаємо, інструменти PR можна використовувати для створення та розповсюдження контенту, особливо це зручно, коли ми кажемо про збір коштів. Банка для збору буде відкрита протягом доби, а посилання ви зможете знайти у шапці профілю будь-якої з наших соціальних мереж.

3) Організація благодійного аукціону на користь безпритульних тварин.

На даний захід планують прийти й відомі блогери, які мають власних домашніх улюбленців і хочуть поділитись своїм майном із нужденими. Ми хотіли б, щоб про дану подію дізналось якомога більше людей, тому вважаємо за потрібне розповісти про неї в прес-релізі для подальшого висвітлення у ЗМІ.

4) Дана ідея відрізняється від попередніх, однак вона так само не зможе мати очікуваного успіху без PR-технологій. Дуже часто таке буває, що дитина просить домашнього улюбленця, але ви розумієте - прибирати за нею будете ви. Якщо дитина досягла потрібного віку, вона може зареєструватися як волонтер у притулку для тварин. Там малечі можуть запропонувати різні завдання. Наприклад, годування, прибирання, прогулянка з улюбленцем. Ми також

пропагуємо такого роду діяльність, тому вказуючи промокод від нашої кав'ярні у відповідних місцях, ви отримуєте 10% знижки на каву протягом тижня в мережі наших кав'ярень. Дана сума знижки також може піти на підтримку ЗСУ. До того ж, волонтерити можна буде і в нас. Якщо дану ідею підтримають наші клієнти, ми можемо почати співпрацювати з організаціями, які відповідають за дані пункти перетримки безпритульних тварин з метою їх подальшої передачі в нові домівки. Пункт перетримки міг би забезпечувати необхідний догляд за тваринами та здійснювати медичний контроль, якщо такий буде потрібен тварині. Таким чином, ваша дитина могла б за певну ціну доглядати за твариною в такому пункті. Звісно, даний процес буде відбуватись під наглядом професіонала, який поінформує вас і про догляд за чотирилапим. Всю інформацію про дану активність в кав'ярні ви зможете прочитати у наших соціальних медіа. Якщо ж ви підписані на розсилку, то дізнаєтеся про подробиці даної новини одними з перших, отримавши листа на вашу пошту Gmail або у каналі Telegram.

С) Продаж продукції

Навіть якщо наші клієнти не мають багату часу на те, щоб відвідати благодійні заходи та спостерігати за усіма новинами, які відбуваються в нашому соціальному підприємстві, вони все-одно здатні задіяти свої благі наміри. Наш веб-сайт – це та платформа, де ми постійно на зв'язку з клієнтом, а ви завжди маєте можливість зробити добру справу. Якщо в кав'ярні буде облаштований окремий куточок із нашим мерчем та сувенірами, на веб-сайті для цього буде виділена окрема сторінка. Купуючи худі, свічку або інші позиції нашого мерчу, ви автоматично передаєте 10% коштів на корм безпритульним тваринкам.

1) Колаборація з батончиками «FIZI»

Не варто забувати, що наше соціальне підприємство- це також місце, куди люди першочергово ідуть задля того, щоб перекусити та випити смачної кави.

Співпраця із ключовими особами впливу та лідерами думок у нашій сфері є однією з наших PR-стратегій. Прикладом таких компаній може бути «FIZI» - організація, що займається продажом протеїнових смачних батончиків. Вони користуються великою популярністю не лише серед підлітків, але й серед аудиторії 25-40 років. Зважаючи на наші екологічні погляди та підтримку правильного харчування, дана колаборація могла б зміцнити позитивну репутацію як нашого, так і бренду «FIZI».

2) Ми знову звертаємось до організації заходу, тож раз на два місяці протягом цілого тижня ми пропонуємо влаштовувати в кав'ярні кіноперегляди. Це будуть кіноперегляди мультиків для дітлахів та дорослих. В наших соціальних мережах будуть вказані час та відповідно кінокартини, які ви зможете подивитися на другому поверсі кав'ярні. Білетом до такого кіноперегляду стануть батончик «FIZI» та кава або ж інший напій закладу. 20% від суми піде на корм безпритульним тваринам, а 10% - на допомогу ЗСУ. Прес-реліз про наявність даних заходів ми хочемо надіслати репортерам видань, з якими ми співпрацюємо, аби поширити інформацію про дану колаборацію.

D) Гранти

Існують грантові програми, які надають фінансову підтримку соціальним підприємствам. Для цього потрібно звернутися до відповідних фондів або організацій, які надають гранти, і подати заявку на отримання фінансової підтримки. Наш проект може бути привабливим для таких фондів, оскільки має соціальну складову та спрямований на допомогу безпритульним тваринам та військовим України.

E) Спонсорство

Можна також запропонувати спонсорство нашого проекту місцевим компаніям або бізнесам. У взаємодії з такими спонсорами ми можемо

запропонувати рекламу їх продуктів на нашому сайті та соціальних мережах або на стінах нашої кав'ярні у вигляді банерів. Це можуть бути притулкові будинки, як ми вже зазначали, продукція «FIZI», бренди, які спеціалізуються на кавовому зерні чи аксесуарах для кави, а також- кондитерські вироби нашої кав'ярні. Ми можемо знімати відеоролики, зокрема Reels для Instagram та відео у TikTok. Якщо казати про приклади даного виду залучення коштів, то у розробці ми маємо ідею, яка зветься «Усиновленням». Дана акція може проводитись або на певних кортах, де ви можете насолодитись кавою поки обираєте собі пухнастого від притулку додому, або ж на веранді на другому поверсі нашої кав'ярні. Проведення події такого масштабу планується висвітленням у відомих інформаційних джерелах, зокрема репортажі «1+1».

- Аналіз та оцінка ефективності [7, с. 136]

Даний аналіз дуже важливий, особливо для соціального підприємництва. Оцінка ефективності допоможе керівництву нашої кав'ярні зрозуміти, наскільки ефективна діяльність нашої установи, аби потім мати змогу прийняти відповідні стратегічні рішення для подальшого розвитку бізнесу. Зважаючи на специфіку нашого соціального підприємства ФОП у вигляді кав'ярні та її соціальну спрямованість, ми пропонуємо вимірювати ефективність діяльності підприємства за трьома різними групами показників: фінансові показники, реакція аудиторії та соціальна вплив.

Фінансові показники включають оцінку ефективності витрат на рекламу та PR-технологій, спостереження за зростанням обсягів продажів та прибутку, а також розрахунок показників рентабельності підприємства та чистого прибутку відносно загальних витрат. Наступна група розуміє під собою реакцію аудиторії та передбачає моніторинг соціальних мереж, веб-сайту та інших онлайн-платформ для збору та аналізу позитивних і негативних відгуків клієнтів. Зокрема, до даної групи показників ми можемо віднести визначення частоти

повторних відвідувань клієнтами кав'ярні, а також - проведення невеликих опитувань нашої аудиторії щодо діяльності нашого підприємства та визначення реакцій щодо провадження нових ініціатив у соціальних мережах. Соціальний вплив, в першу чергу, вимірюється кількістю врятованих тварин та тієї допомоги, яку їм було надано, зокрема, після проведення благодійних заходів на їх честь в грошовому еквіваленті. Дана група факторів, на нашу думку, може також бути оцінена за допомогою суми коштів, виділених на підтримку Збройних Сил України, а також- кількістю проданих речей з нашого мерчу та залученими від цих продажів грошей, спрямованих як на допомогу безпритульним тваринам, так і на розвиток нашого підприємства. Останнім фактором для виміру ефективності у групі соціального впливу є кількість компаній та проектів, які бажають приєднатися до нас і спільно досягати єдиних цілей.

Висновки до розділу 3

Із розвитком фрілансу та онлайн-платформ, українці все активніше залучаються до роботи в інтернет-середовищі для забезпечення фінансової стійкості у разі виникнення чергової небезпеки. Проте постійне перебування вдома може призвести до відчуження від соціуму та негативно вплинути на психічне здоров'я. У цьому контексті кав'ярні стають важливими місцями для соціалізації та безпосередньої комунікації між людьми, а також - для забезпечення балансу між віртуальним та реальним світами.

Кав'ярня, як популярний тренд, не лише залучає увагу громадськості, а в нашому випадку ще й формує свідоме сприйняття своєї діяльності як соціально відповідальної, тобто тої, що має власні цінності. Нашою місією постає допомога безпритульним тваринам, а також - підтримка ініціативи допомоги ЗСУ.

Передусім, наш відвідувач знатиме, що кожен куплений їм продукт і перебування в даному місці допомагає тим, хто потребує допомоги. На нашу думку, важливо нагадувати людям, що в душі кожного, насправді, живе

маленький герой, який має супер силу - доброту. Тому ми маємо за честь влаштовувати конкурси, розігрувати наш мерч і дарувати подарунки навіть наймолодшим супер героям за донати.

Зважаючи на сучасні тенденції в українському суспільстві, створення соціального підприємства у вигляді кав'ярні видається вдалою ідеєю. Зокрема, для популяризації ідеї про поширення даного формату установ в Україні.

У цьому нам допомагатимуть такі PR-технології, як ведення нашого веб-сайту, організація різноманітних заходів, активне використання соціальних мереж, а також - співпраця з іншими брендами та блогерами. До того ж, ми використовуємо інструменти фандрайзингу, як джерела залучення коштів, де PR-технології відіграють особливу роль. Таким чином, ми зможемо активно підтримувати свій позитивний імідж серед громадськості та залучитися стабільною фінансовою підтримкою.

Акцентуючи увагу на підтримці безпритульних тварин та захисників ЗСУ, кав'ярня відтворює образ підприємства, що дбає не лише про комфорт та задоволення клієнтів, а й про соціальні проблеми та потреби громади.

Таким чином, кав'ярня стає не лише місцем для відпочинку, а й центром соціальної активності та підтримки, що сприяє покращенню ситуації з безпритульними тваринами та формуванню культури дбайливості серед громади.

ВИСНОВКИ

Отже, у цій роботі дослідницька увага була зосереджена на особливостях існування PR, а саме - його технологій, та соціального підприємництва, які знаходяться в стані постійного розвитку. Саме тому ми мали можливість теоретично розглянути ці феномени через призму поглядів різних науковців, які досліджували дані поняття. Особливо, якщо ми кажемо про явище соціального підприємництва в осмисленні «Теорії соціальної дії» Макса Вебера. Зважаючи на те, що дана теорія вважається універсальною, вона відкриває нові перспективи та розуміння сутності цих соціальних установ. У контексті соціального підприємництва, дана теорія може вказувати на те, що дії соціальних підприємців мають раціональну, цілеспрямовану природу, орієнтовану на досягнення соціальних цілей та розв'язання проблем громади.

Відомий вчений Г. Діз стверджує, що соціальне підприємництво втілює в собі не лише глибоке прагнення до виконання соціальної місії, але й володіє характерними для бізнесу якостями, такими як дисциплінованість, інноваційність та наполегливість.

Переваги соціального підприємства серед інших традиційних бізнес-установ, полягає, в першу чергу, в його можливості здійснювати потрійний вплив. Дана інноваційна діяльність пропонує модерні засоби вирішення актуальної соціальної проблеми, з якими зазвичай не може впоратись державний та приватний сектори.

Якщо казати про досвід України, то порівняно з країнами ЄС, ми маємо проблеми з соціальними підприємствами на законодавчому рівні. Станом на лютий 2024 року в Україні не було зафіксовано прийняття закону, який офіційно визначав би термін «соціальне підприємництво». Незважаючи на цей фактор, соціальні підприємства все-таки існують на теренах нашої країни. Згідно з

дослідженням організації «ПАКТ» на червень 2018 року, найбільш поширеними призначеннями підприємств в Україні постали спрямування на вирішення проблеми працевлаштування соціально вразливих груп населення та підтримки діяльності інших підприємств.

Однак успіх таких підприємств часто залежить від їх здатності належним чином поширити інформацію про свою діяльність та залучитися підтримкою серед цільової аудиторії. У цьому контексті використання PR-технологій стає невід'ємною складовою стратегії просування соціального підприємства. Загальне бачення та роль даного явища ми змогли детальніше розгледіти завдяки тлумаченням поняття «public relations» такими вченими, як Сем Блек, Ф. Джефкінс, Е. Бернез та «технологій» - Л. Дейвісом.

PR-технології представляють собою набір різноманітних методів та інструментів, які можуть як негативно, так і позитивно вплинути на репутацію вашого бренду. Сем Блек винайшов класифікацію за кольорами, де колір відповідає характеру технологій піару. Обираючи певний колір, тобто конкретні PR-технології, ви починаєте крокувати шляхом, який сприятиме побудові відповідного іміджу компанії на ринку. Поняття іміджу та репутації стають ключовими у розумінні феномену PR-технологій. Адже головним завданням останніх, як інструменту просування соціального підприємництва, постає формування образу бренду, який заслуговує на довіру клієнта.

Створюють позитивне сприйняття компанії як Public Relations, так і маркетинг, тому важливо пам'ятати, що разом вони можуть стати дуже потужним інструментом для вирішення кризових ситуацій бренду. В цьому ми змогли запевнитись на прикладі виходу із кризи компанії «Johnson & Johnson» у вересні 1982 року.

За допомогою дослідження «Sharpen Agency», ми також змогли розглянути основні тенденції digital- маркетингу, які тісно зв'язані з PR-технологіями та його інструментами. А разом із компанією «Global WebIndex» ми з'ясували на скільки популярними зараз постають соціальні мережі та просування власних послуг на даних онлайн-платформах. За результатами дослідження компанії, було виявлено, що 62,3% населення світу активно використовує соціальні мережі майже 2,5 години кожного дня.

На прикладі діяльності таких соціальних іноземних підприємств, як «KIND», «Patagonia», «Ashoka» та «TOMS», ми дійшли висновку, що інноваційна складова PR-технологій все-таки відіграє роль у формуванні позитивного образу компанії. Зважаючи на те, що технології активно розвиваються, залучення хештегів, відеороликів та іншого розважального контенту привертає більше уваги користувачів у мережі. Що важливо, перегляд даної інформації ще й рятує життя людям, а здійснення покупки тієї самої пари взуття на веб-сайті соціального підприємства дарує комусь шанс почати нове щасливе життя. Спираючись на досвід закордонного застосування Public Relations, варто зауважити, що навіть традиційні PR-технології можуть стати потужним інструментом у просуванні підприємства, якщо правильно обрати актуальне джерело поширення даної інформації. Зокрема, якщо ми кажемо про стратегію «Із уст в уста» або підписку на отримання новин від підприємства поштою email.

Результати даних досліджень мають важливе значення для розвитку соціального підприємництва в Україні, оскільки розуміння трендів в цілому може підвищити ефективність використання PR-технологій та залучити більше уваги до вирішення актуальних проблем.

«Тепле Місто» виступає кращим діючим прикладом того, як соціальне підприємництво може активно сприяти розвитку громади в Україні, створюючи нові можливості для самореалізації мешканців свого міста. Дана громадська

організація вирішує актуальні соціальні проблеми, намагаючись активно залучати громаду для досягнення єдиного успіху та покращення якості життя у Івано-Франківську. На жаль, «Тепле Місто» здійснює благі наміри лише на теренах свого міста, але вона активно намагається поширювати власний досвід та сприяти активізації інших підприємств, які могли б змінювати нашу державу на краще.

Як можливий приклад вирішення даної проблематики, ми розглянули створення нашого власного соціального підприємства у вигляді кав'ярні. Місія нашої кав'ярні полягає першочергово у наданні допомоги безпритульним тваринам, зокрема, ми також підтримуємо ініціативу у відведенні частини коштів на допомогу нашим Збройним Силам України. Наше соціальне підприємство активно залучає використання PR-технологій, як елемент просування у своїх стратегіях існування та розвитку. Наприклад, влаштовуючи благодійні акції та заходи, а також – написання прес-релізів для висвітлення даних подій у ЗМІ.

Дані PR-стратегії разом із розглянутими PR-технологіями можуть бути використані соціальними підприємствами в Україні для покращення їхнього іміджу, залучення інвестицій та розширення аудиторії впливу. Масштабніше ми можемо навіть говорити про популяризацію даного явища на теренах нашої держави та покращення його потенціалу. Для подальшого розвитку даної актуальної теми в Україні рекомендується більш детально дослідити вплив конкретних PR-стратегій на успішність соціальних підприємств, а також вивчити можливості використання новітніх технологій у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. EU neighbours. euneighbours. URL: https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2020-11/Legal%20report%20in%20Ukraine_Ukrainian.pdf (date of access: 01.03.2024).
2. Social entrepreneurship | ashoka. Ashoka. URL: <https://www.ashoka.org/en-us/focus/social-entrepreneurship> (date of access: 03.02.2024).
3. В. Смаль, В. Кокоть. "Що слід знати про соціальне підприємництво". Київ, 2017. 58 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1iLuzTAkt2OTHet4VT4PTJe3Z6BsWQMdG/view> (дата звернення: 14.03.2024).
4. Dees J. G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. URL: https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf (date of access: 15.03.2024).
5. Спреклі Ф., Livelihoods L. "Посібник з планування соціального підприємства". Брит. Рада, 2011. 71 с. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialnogo_pidpriiemstva.pdf (дата звернення: 07.03.2024).
6. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. Київ : ТОВ «Агентство «Україна», 2017. 92 с.
7. Українська Соціальна Академія. «Створення успішного соціального підприємства». 2021. URL: https://siplatform-live.s3.eu-central-1.amazonaws.com/files/helper_usa_1.pdf (дата звернення: 15.02.2024).

8. Офіційний портал верховної ради України. Верховна Рада України. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54903 (дата звернення: 07.03.2024).

9. Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості. Київ (Україна) – Вашингтон (США) : ПАКТ, 2018. 38 с. URL: https://pactukraine.org.ua/sites/default/files/2018-06/APEA_REPORT_ukr.pdf (дата звернення: 06.03.2024).

10. From Max Weber: Essays in Sociology / ed. by H. H. Gerth, C. Wright Mills. Routledge, 2014. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203759240> (date of access: 22.02.2024).

11. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. "Основи паблік рилейшнз". Харків : НТУ «ХПІ», 2018. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf> (дата звернення: 13.04.2024).

12. PR: визначення різними авторами – PR і все, що з ним пов'язано. PR і все, що з ним пов'язано. URL: <https://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html> (дата звернення: 03.03.2024).

13. Lewis E. D. "Job satisfaction research" the Post Industrial view». Vol.10. Industrial Relations, 1971.

14. Різнокольоровий піар. Economy-confer. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2363/> (дата звернення: 18.04.2024).

15. Вертегел С. "PR-технології: сучасна специфіка комунікацій". 2-ге вид. 3б. наук. пр. Тавр. держ. агротехнол. ун-ту, 2018.

16. Гуменна О. "Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій". Наук. зап. НаУКМА. Екон. науки., 2016.

17. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : Навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.

18.ТОП-10 трендів digital-маркетингу у 2023 році. Shapoval Agency. URL: <https://shapoval.agency/top-10-trendiv-digital-marketyngu-u-2023-roczi/> (дата звернення: 04.05.2024).

19.Global social media statistics research summary 2024 [May 2024]. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (date of access: 10.04.2024).

20.Тайленол скандал і кризовий менеджмент. cleveland selfreliance federal credit union. URL: https://clevelandselfreliance.com/uk/case_study/tylenol-scandal-and-crisis-management (дата звернення: 26.04.2024).

21.TOMS® official site | we're in business to improve lives. TOMS. URL: <https://www.toms.com/> (date of access: 20.04.2024).

22.The TOMS 2023 impact report | TOMS. TOMS. URL: <https://www.toms.com/us/impact/report.html> (date of access: 20.04.2024).

23.AIContentfy team. Using podcasts and videos in your blog content strategy. AIContentfy. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/podcasts-and-videos-in-blog-content-strategy> (date of access: 11.05.2024).

24.Olajide D. The rise of podcasts - the PR insider. curzon connecting worlds. URL: <https://curzonpr.com/theprinsider/the-rise-of-podcasts/> (date of access: 09.05.2024).

25.Patagonia customer service & help center. Patagonia Customer Service & Help Center. URL: <https://help.patagonia.com/s/> (date of access: 02.05.2024).

26.KIND | healthy snacks | wholesome granola bars & clusters. KIND Snacks. URL: <https://www.kindsnacks.com/> (date of access: 03.05.2024).

27.Teple misto. Teple Misto. URL: https://warm.if.ua/about_us/ (date of access: 09.05.2024).

28.Гарячі вітання «Теплого міста»: як активісти роками змінюють Івано-Франківськ на краще. Platfor.ma. URL: <https://www.platfor.ma/topic/garyachi->

[vitannya-teplogo-mista-yak-aktyvisty-rokamy-zminyuyut-ivano-frankivsk-na-krashhe/](#) (дата звернення: 10.05.2024).

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена проведенню аналізу впливу PR-технологій на розвиток соціального бізнесу в Україні.

Об'єктом даної роботи є процес просування соціального підприємництва. Предметом постають PR-технології та їх застосування в контексті просування соціального підприємництва в Україні.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у тому, щоб дослідити роль та вплив PR-технологій у контексті просування соціального підприємництва в Україні та розробити власний проект, як один із прикладів надання рекомендацій та ефективного застосування технологій Public Relations.

В даній роботі було проведено теоретичний огляд феноменів соціального підприємництва та PR-технологій, а також- вивчення прикладів практичного застосування PR-технологій за кордоном та в Україні для порівняння досвіду та визначення ступеня наявної проблематики.

Результати аналізу були спрямовані на надання рекомендацій що до поліпшення ситуації просування соціального підприємництва в Україні, залучаючи різноманітні інструменти PR-технологій.

Зокрема, був розроблений власний проект, який постає прикладом застосування ефективних PR-стратегій із залученням технологій public relations для вирішення актуальних проблем українського суспільства.

Ключові слова: Public Relations, технологія, PR-технології, соціальне підприємництво, просування.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the analysis of the impact of PR technologies on the development of social business in Ukraine.

The object of this work is the process of promoting social entrepreneurship. The subject is PR technologies and their application in the context of promoting social entrepreneurship in Ukraine.

The purpose of the qualification work is to investigate the role and impact of PR technologies in the context of the promotion of social entrepreneurship in Ukraine and to develop one's own project as one of the examples of providing recommendations and effective application of Public Relations technologies.

In this work, a theoretical overview of the phenomenal of social entrepreneurship and PR technologies was conducted, as well as a study of examples of practical application of PR technologies abroad and in Ukraine to compare experience and determine the extent of existing problems.

The results of the analysis were aimed at providing recommendations for improving the situation of promoting social entrepreneurship in Ukraine, involving various tools of PR technologies.

In particular, an own project was developed, which is an example of the application of effective PR strategies with the involvement of public relations technologies to solve current problems of Ukrainian society.

Keywords: Public Relations, technology, PR technologies, social entrepreneurship, promotion.