

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

УДК 339.9:658.8:316.334.23

БЕЛІНСЬКА Я. В., КОЛЯДА О. В.,
ГЛАДЧЕНКО О. В., ГЛАДЧЕНКО В. О.

Соціальний маркетинг ТНК в умовах трансформації світового господарства

Об'єкт дослідження – механізми реалізації програм соціального маркетингу групою компаній Nestle.

Предмет дослідження – напрями міжнародної діяльності у сфері соціального маркетингу сучасної транснаціональної компанії в умовах трансформації економіки.

Мета дослідження – визначення особливостей механізму реалізації соціального маркетингу в стратегіях ТНК.

Методи дослідження. В процесі дослідження використано метод систематизації, порівняльний аналіз, структурний аналіз, графічний метод, SWOT-аналіз.

Результати дослідження. Розроблено практичний механізм проведення ТНК успішних програм соціального маркетингу.

Висновки. Інтеграція соціального маркетингу в практику ТНК розглядається як стратегічна необхідність і моральний імператив для сталого і справедливого майбутнього в умовах глобальної економічної трансформації.

Ключові слова: соціальний маркетинг; маркетинговий мікс; корпоративна соціальна відповідальність; сталий розвиток.

BELINSKA Y. V., KOLIADA O. V.
HLADCHENKO O. V., HLADCHENKO V. O.

Social marketing of TNCs in the conditions of transformation of the world economy

The subject of the study is the directions of international activity in the field of social marketing of a modern transnational company in the conditions of economic transformation.

The purpose of the research is to determine the features of the mechanism of implementation of social marketing in the strategies of TNCs.

Research methods. The method of systematization, comparative analysis, structural analysis, graphical method, SWOT analysis was used in the research process.

Research results. *A practical mechanism for conducting successful social marketing programs by TNCs has been developed.*

Conclusions. *The integration of social marketing into the practice of TNCs is considered as a strategic necessity and a moral imperative for a sustainable and fair future in the conditions of global economic transformation.*

Keywords: *social marketing; marketing mix; corporate social responsibility; sustainability.*

Постановка проблеми. У нашому все більш глобалізованому та взаємопов'язаному світі суспільства стикаються зі зростаючою низкою викликів, у тому числі тих, що стосуються охорони здоров'я, соціальних, культурних та освітніх проблем, а також екологічних проблем тощо. Для розв'язання цих проблем важливо застосовувати стратегії соціального маркетингу.

У результаті соціальний маркетинг став ключовим інструментом для розробки та реалізації ініціатив, спрямованих на сприяння бажаним соціальним ставленням і поведінці, а також пом'якшенню небажаних. За останні кілька десятиліть значення, привабливість і використання соціального маркетингу значно зросли.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний вклад у дослідження соціального маркетингу, а також його вплив на діяльність ТНК в умовах трансформації економіки зробили Ф. Котлер, Н. Лі, М. Галан–Ладейро, Х. Алвіс, Р. Лефебер, Г. Зальтман, М. Мулінер, Н. Вайнрайх, Дж. Армстронг, А. Андреасен, Д. Безіл, Дж. Френч, Р. Гордон, Дж. Хастінгс та інші. Ці науковці заклали основи соціального маркетингу, дослідили рамки, моделі, тематичні дослідження та техніки втручання та використання соціального маркетингу. Однак, варто також дослідити, як ТНК імплементують соціальний маркетинг у свої практики та впливають на соціальну відповідальність, етичні міркування та залучення громади.

Формулювання цілей статті. Визначимо особливості механізму реалізації соціального маркетингу в стратегіях ТНК. Дослідимо маркетинг–мікс програми для виокремлення технік, які використовує ТНК при проведенні програми соціального маркетингу, викликів, які вона долає при провадженні програми, та шляхів досягнення цілей програми. Розробимо етапи механізму планування успішної програми соціального маркетингу ТНК.

Виклад основного матеріалу. Соціальний маркетинг, який також називають маркетингом соціальних причин або маркетингом ідей, став важливим для розв'язання проблем, пов'язаних зі

здоров'ям, глобальним потеплінням, енергоефективністю, освітою, соціальними проблемами, безпекою руху, стійким розвитком тощо. Таким чином, соціальний маркетинг став ключовим інструментом для всіх типів організацій (не лише державних і некомерційних організацій, а й підприємств) [1].

У 2013 році правління Міжнародної асоціації соціального маркетингу (iSMA), Європейської асоціації соціального маркетингу (ESMA) та Австралійської асоціації соціального маркетингу (AASM) спільно визначили соціальний маркетинг таким чином: «Соціальний маркетинг прагне розробити та інтегрувати маркетингові концепції та інші підходи до впливу на поведінку, яка приносить користь окремим особам і спільнотам для більшого соціального блага. Практика соціального маркетингу керується етичними принципами. Вона прагне об'єднати дослідження, найкращі практики, теорію, аудиторію та знання партнерства, щоб інформувати про надання чутливих до конкуренції та сегментовані програми соціальних змін, які є ефективними, справедливими та сталими» [1].

Визначення від iSMA, ESMA, AASM пропонує декілька важливих переваг порівняно з іншими. По–перше, ми бачимо пряме посилення на використання «інших підходів» поза традиційними інструментами комерційного маркетингу. Дослідники в галузі соціального маркетингу визнали, що багато сфер пропонують корисні інструменти для впливу на поведінку, а найкраща практика соціального маркетингу передбачає використання найефективніших інструментів, незалежно від сфери їх походження. Іншим важливим прогресом у цьому визначенні є включення конкретних компонентів програми, таких як теорія та дослідження, які були визначені спеціалістами соціального маркетингу як життєво важливі для впровадження успішної програми. Нарешті, чітко згадується етичне використання соціального маркетингу. Є багато способів, якими соціальний маркетинг може викликати етичні дилеми. Оскільки соціальні маркетингологи зосереджені на зусиллях, спрямованих на користь ок–

ремих людей і суспільства, явна відданість етиці узгоджується з цілями галузі.

Соціальний маркетинг часто покладался на запозичення концепцій, принципів і практик від комерційного маркетингу щодо ряду методів втручання та інструментів, які ми можемо використовувати для досягнення суспільного блага. Нині адаптації комерційного маркетингового комплексу переважно використовувалися в соціальному маркетингу [2].

Після введення концепції комплексу маркетингу Джером Маккарті в 1960 році, яка стала відомою як 4P: продукт, ціна, місце та просування, ця маркетингова концепція була адаптована до потреб соціального маркетингу Філіпом Котлером і відтоді стала домінівною основою для навчання, розуміння та застосування маркетингових інструментів. Вона також стала домінівною моделлю, що стосується інструментарію втручання в соціальному маркетингу. Традиційний маркетинговий мікс, відомий як 4Ps (продукт, ціна, місце та просування), є базою яку можна адаптувати та розширити для вирішення унікальних завдань і цілей ініціатив соціального маркетингу (Таблиця).

Стратегічно маніпулюючи елементами комплексу соціального маркетингу, практики можуть краще охопити цільову аудиторію та вплинути на бажані зміни. Інновації в технологіях, комунікації та аналітиці даних відкриють нові шляхи для розуміння та взаємодії з цільовими групами. Для соціальних маркетингологів вкрай важливо залишатися адаптивними та креативними у своїх стратегіях розв'язання нагальних соціальних проблем, які можуть з'являтися щодня та швидко розвиватися, що дозволяє робити використання цього базового підходу.

Економічні та соціальні зрушення в розвитку сучасного постіндустріального суспільства походять від кризи індустріалізму як керівного принципу розвитку людства. Прагнення до підвищення ефективності праці призводить до надмірного споживання природних і енергетичних ресурсів, погіршення навколишнього середовища, значних економічних невдач і зниження якості життя. Паралельно розвивається законодавство, набирають обертів зусилля щодо захисту прав споживачів, формуються групи споживачів. Таким чином, розвиток суспільного виробництва, що ведеться під впливом наукового, технічного та соціально-економічного прогресу, логічно призвів до поширення концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у транснаціональних корпораціях (ТНК).

У сфері корпоративної соціальної відповідальності ТНК розробка стратегії соціального маркетингу має вирішальне значення для формування орієнтованих на ринок стратегічних напрямків. Діючи в рамках ширшої корпоративної стратегії, він оптимізує розподіл ресурсів і підвищує загальну ефективність ТНК. Хоч вужчий обсяг порівняно із загальною бізнес-стратегією, стратегія соціального маркетингу відіграє ключову роль у визначенні складних деталей і забезпеченні управлінських директив для функціональних цілей. На практиці вона часто має перевагу, слугуючи основною стратегією для ТНК і зазвичай формулюється першою. Організаційно стратегія соціального маркетингу служить основою для соціально орієнтованих маркетингових зусиль ТНК, розроблених шляхом аналізу споживчих вимог, бізнес-середовища та конкурентних дій. Створені для розв'язання конкретних про-

Елементи моделі маркетинг-міксу (4Ps) в соціальному маркетингу

Елемент	Опис
Перша P: продукт	У соціальному маркетингу продукт являє собою поведінкову пропозицію, зроблену учасникам, і часто включає нематеріальні активи, такі як прийняття ідеї або поведінки. Можуть також бути присутніми пропозиції матеріальних продуктів, наприклад презервативів для заохочення безпечного сексу.
Друга P: ціна	У соціальному маркетингу ціна пов'язана з витратами, які мають сплатити учасники, і бар'єрами, які вони повинні подолати, щоб прийняти бажану поведінку, і ці витрати можуть бути психологічними (наприклад, втрата ефекту зняття стресу від куріння), культурними, соціальними (наприклад, тиск з боку однолітків щодо випивки), тимчасові, практичні, фізичні та фінансові (наприклад, вартість відвідування спортзалу).
Третя P: місце	Місце в соціальному маркетингу – це канал, за допомогою якого просувається зміна поведінки, і місця, де зміни заохочуються та підтримуються.
Четверта P: просування	У контексті соціального маркетингу просування – це засоби, за допомогою яких учасники просуваються до зміни поведінки, наприклад, реклама, зв'язки зі ЗМІ, пряма поштова розсилка та взаємостосунки.

блем і суспільних перспектив, різні стратегії соціального маркетингу спрямовують реалізацію проєктів з вибраним маркетинговим комплексом програм і доступними ресурсами в динамічному ринковому ландшафті [2].

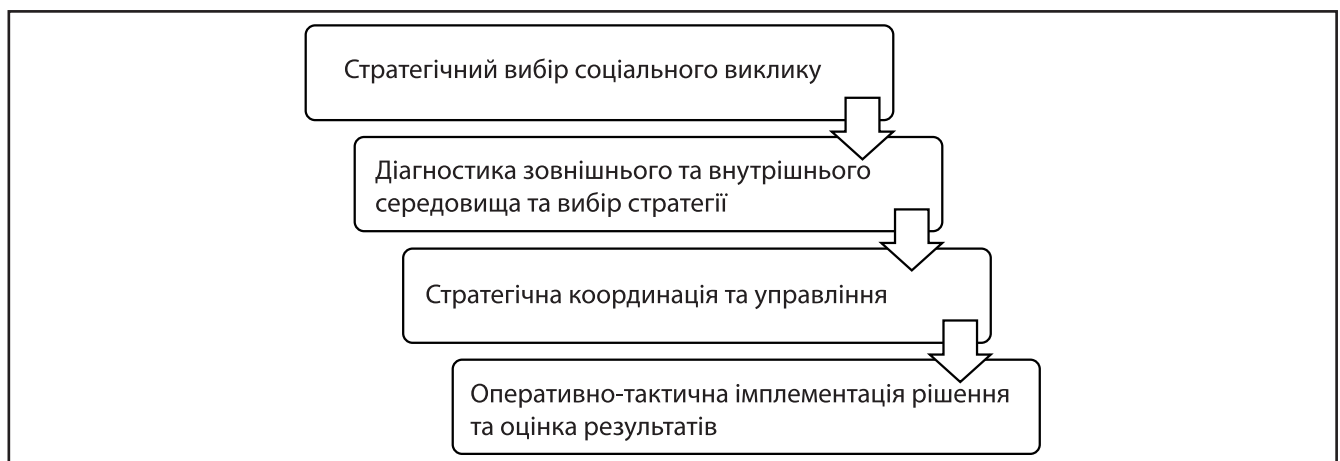
Успішна стратегія соціального маркетингу для ТНК надає пріоритет не лише інтересам компанії, але й інтересам зацікавлених сторін, особливо працівників, споживачів і суспільства в цілому.

Соціальний маркетинг забезпечує глибоке розуміння вірувань, цінностей і потреб цільових груп, формуючи соціальну політику ТНК. Додаткова цінність підходу соціального маркетингу полягає в стратегічній спрямованості на створення соціальної цінності, взаємної вигоди та рефлексивної орієнтації на навчання, враховуючи економічні, соціальні, культурні та екологічні впливи на поведінку людини. Додана вартість застосування підходу соціального маркетингу до вибору та розробки соціальної політики безпосередньо пов'язана з її: 1) стратегічним та оперативним фокусом на створенні соціальної цінності для громад, окремих осіб та ТНК, заснованим на повазі та бажанні брати участь у спільному створенні та наданні рішень соціальним проблемам; 2) зосередженістю на взаємовигідності, обміні та взаємності як на позитивних соціальних благах самих по собі, так і на ключових факторах соціального розвитку та більшій ефективності та ефективній реалізації соціальних програм; 3) рефлексивністю орієнтації на навчання, яка охоплює як логічний позитивізм, так і соціальну рефлексивність і враховує соціальні, економічні, культурні та екологічні впливи на стан і поведінку людини [3].

Поступова реалізація стратегії соціального маркетингу ТНК забезпечує синергетичну перевагу соціальних та економічних ефектів, враховуючи взаємозалежність економічних показників і соціального розвитку для підвищення конкурентоспроможності. Оптимальною динамічною моделлю розвитку соціально відповідального бізнесу є стратегія соціального маркетингу ТНК, яка передбачає багатофакторний аналіз, розробку концепції, формування стратегії, механізм реалізації, оцінку ефективності, ідентифікацію бар'єрів і коригування цілей.

Соціальний маркетинг впливає на політику, стратегію, тактику на виконання соціальних програм ТНК через 4 рівні впливу (Рисунок). Перший і найважливіший рівень соціального маркетингу передбачає вибір і визначення соціального виклику, інформування про те, на що потрібно звернути увагу, і як буде вимірюватися успіх. Другий рівень аналізує внутрішні та зовнішні фактори, використовуючи докази та тенденції для розробки оптимального поєднання втручань для вимірного впливу. Третій рівень координує обраний маркетинг-мікс, забезпечуючи чіткість, відповідальність і спроможність виконавців. Четвертий рівень зосереджений на оперативному управлінні, ефективному впровадженні, управлінні ризиками та оцінці результатів.

Соціальний маркетинг допомагає у формулюванні та вдосконаленні політики соціальної відповідальності, враховуючи погляди громадян і перетворюючи публічні зобов'язання на чітко визначені пропозиції. Соціальний маркетинг розв'язує поширену проблему нечітких цілей у соціальній політиці, збираючи та аналізуючи



Чотири рівні впливу соціального маркетингу на політику, стратегію, тактику на виконання соціальних програм ТНК

думки, потреби та поведінку громадян, сприяючи розробці чітких і досяжних поведінкових цілей. Він сприяє розробці цільових стратегій втручання, поєднуючи оптимальні втручання на основі теорії, даних, ситуаційного аналізу, доказів та оцінок. Соціальний маркетинг відіграє життєво важливу роль у поточній розробці політики та стратегії через оцінку впливу та оцінку віддачі від соціальних інвестицій.

Інтеграція соціального маркетингу в стратегію корпоративної соціальної відповідальності транснаціональних корпорацій пропонує ефективне розв'язання глобальних проблем. Поєднання ініціатив КСВ із кампаніями соціального маркетингу зміцнює довіру, демонструє відданість добробуту громад та сприяє позитивним суспільним змінам. Однак для ТНК вкрай важливо підходити до соціального маркетингу з вирогідністю, прозорістю та довгостроковою перспективою. ТНК повинні взаємодіяти з зацікавленими сторонами, прислухатися до їхніх проблем і відповідним чином адаптувати свої стратегії, щоб гарантувати, що їхні ініціативи соціального маркетингу справді відповідають потребам громад, з якими вони взаємодіють. Таким чином, ТНК мають унікальну можливість використовувати свої ресурси для досягнення соціальних і екологічних цілей, стаючи активними учасниками сталого та справедливого майбутнього.

Вивчення програми Nestlй Healthy Kids Program (NHKP) від групи компаній Nestlй як важливої ініціативи соціального маркетингу, що діє з 2009 року та є однією з найбільших у сфері харчування, дозволяє вивчити практики ТНК у покращенні харчової поведінки, зокрема у боротьбі з помилковим уявленням підлітків про те, що нездорова їжа та напої є «крутими».

NHKP спрямована на нову громадську поведінку, намагаючись змінити переконання та соціальні норми щодо їжі та способу життя, узгоджуючи їх із принципами соціального маркетингу. Програма спрямована на підвищення харчових потреб підлітків і пропагує здоровий, активний спосіб життя. З точки зору соціального маркетингу, NHKP має на меті прищепити довгострокові звички, впливаючи на учасників та їхні майбутні родини, щоб вони дотримувалися збалансованого та здорового харчування. Діяльність програми включає навчальний план, який наголошує на обізнаності, здоров'ї, соціально-е-

моційному навчанні та розвитку основних навичок із залученням батьків до підтримки здоров'я, гігієни та харчування вдома [4].

Дослідимо маркетинг-мікс програми для виокремлення технік, які використовує ТНК при проведенні програми соціального маркетингу, викликів, які вона долає при провадженні програми, та шляхів досягнення цілей програми.

Nestle Healthy Kids Programme є позитивною та дієвою соціальною ініціативою Nestlй, яка відповідає принципам соціального маркетингу. «Продукт» у цьому контексті включає різноманітні заходи, що проводяться у співпраці з шістьма університетами-партнерами, такими як «Мистецтво на тарілці» та «Спорт для розвитку». Ці заходи не є комерційними продуктами, а втручаннями, спрямованими на зміцнення здоров'я та добробуту дітей. Вибір заходів, таких як створення історичних творів мистецтва, спорт, музичні уроки та майстер-класи, відображає продуманий підхід до того, щоб зробити програму розважальною, гнучкою та узгодженою зі шкільною програмою та конкретними потребами кожної цільової школи. Акцент NHKP на діяльності, яка сприяє як фізичному, так і художньому розвитку, демонструє цілісний підхід до добробуту дитини. Гнучкість узгодження діяльності зі шкільною програмою забезпечує адаптацію програми до різноманітних потреб різних шкіл, підвищуючи її ефективність у досягненні та залученні цільової аудиторії.

Ціна. Кожен учень, на якого спрямована кампанія, має пройти принаймні 12 годин навчальних занять протягом 6 тижнів. Це означає, що протягом півторамісячної сесії в кожному регіоні проходить понад 429 000 годин навчання. Тому витрати часу є основною ціною, яку має заплатити або цільова аудиторія, або людські ресурси, залучені до проєкту. Студенти повинні годинами відвідувати курси, організовані через NHKP.

Досить низький інтерес цільової аудиторії виправдовує необхідність підходу Nestlй до теорії поширення інновацій. Щоб реалізувати цей науковий підхід, Nestlй має сприяти підвищенню обізнаності серед підлітків і змусити їх зрозуміти, що зміна поведінки щодо харчування є першочерговою умовою для їхнього здоров'я в довгостроковій перспективі. Вчителі також мають мало часу, щоб залучитися до НКР. Більшість із них перевантажені різноманітними позашкільними заходами й можуть не бажати приділяти час програ-

мі здорового харчування. З іншого боку, батьки більш мотивовані заохочувати студентів відвідувати курси та семінари з питань харчування, хоча така діяльність впливає на їхній «сімейний час».

Аналізуючи аспект ціни, можна підкреслити важливість якості повідомлення через канали комунікації про те, що вигода від участі в програмі ННKP перевищить затрати часу, потрібні для її проходження. Це збільшить кількість учасників та принесе більший соціальний ефект.

Місце. З точки зору доступності, програма доступна в школах, середніх школах та університетах Індії, а також Бангладеш і Шрі-Ланки. ННKP працює з кількома каналами, які допомагають кампанії охопити цільову аудиторію: 1) місцеві партнерські неурядові організації, такі як Magic Bus Foundation; 2) представники органів місцевого самоврядування, які відповідають за охорону здоров'я або представники навчальних закладів; 3) батьківські комісії.

Тренерів також просять опанувати технікою експериментального навчання та знаннями про харчування, щоб мати змогу викладати та фасилітувати освітню діяльність. Заходи, які проводить Nestlй, проводяться в класах, на шкільних подвір'ях або на кухнях ресторанів.

Просування. Основними каналами просування, які використовуються для цієї програми, є веб-сайт компанії, канал YouTube та соціальні мережі. Тому Nestlй надає відповідне ноу-хау з точки зору соціального маркетингу завдяки своєму постійному досвіду, пов'язаному з кампаніями соціального маркетингу, що проводяться по всьому світу. Однак онлайн-видимість програми все ще потребує значного збільшення.

Відсутність видимості в Інтернеті та залученості врівноважується офлайн-інфлюенсерами, які забезпечують обізнаність і довіру до всього підприємства. Наприклад, національні та місцеві органи управління, відповідальні за впровадження програм у сфері охорони здоров'я та освіти, мають великий потенціал для поширення повідомлення кампанії до цільової аудиторії. Крім того, Nestlй використовує так звані «підходи нижче лінії» (BTL) щодо просування. Доречним прикладом у цьому плані є Міжнародний день кухаря. У 2017 році компанія організувала кулінарні майстер-класи для підлітків із кількох маргінальних спільнот у Мумбаї, Делі, Калькутті та Ченнаї. Таким чином, понад 250 підлітків, які були части-

ною Nestlй ННKP, спілкувалися з шеф-кухарями, щоб дізнатися про переваги різноманітних продуктів і створити здорові рецепти.

Окрім цього, Nestlй має широкий спектр партнерських відносин, що складається з понад 311 партнерів із 84 країн. Основними індійськими партнерами Nestlй, відповідальними за розробку навчальної програми Nestlй ННKP, є: коледж домашніх наук Пенджабського сільськогосподарського університету; коледж домашніх наук, Університет сільського господарства та технологій імені Говінда Баллабха Панта, Пантнагар; коледж домашніх наук Гоа, Університет Гоа; коледж домашньої науки, CSK Himachal Pradesh Agricultural University, Palampur; Національний науково-дослідний інститут молочної промисловості, Карнал; Університет охорони здоров'я Раджива Ганді, Карнатака (Бангалор) [5].

Проаналізувавши програми соціального маркетингу ТНК, було розроблено етапи механізму планування успішної програми соціального маркетингу ТНК:

1. Визначити проблему, мету (поведінку для змін) і фокус (цільова аудиторія). Маркетингове дослідження є ключовим на цьому етапі.

2. Проведення аналізу ситуації та узагальнення його за допомогою такого інструменту, як SWOT-аналіз: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

3. Вибір цільової аудиторії (наприклад, відповідно до демографічних і соціально-економічних, психографічних або поведінкових критеріїв). Аспекти, які слід враховувати при виборі цілі: хто має найбільшу потребу в змінах, хто буде сприйнятливий до змін, хто доступний, чи розмір групи достатній/відповідний, чи підходить він організації, чи буде це економічно ефективним для досягнення. Сегментація є ключовою, оскільки люди мають різні потреби, цінності, інтереси та мотивацію.

4. Встановлення маркетингових цілей (визначаючи бажану поведінку та зміни в знаннях, ставленнях та/або переконаннях, наприклад, підкріплюючи, спонукаючи, раціоналізуючи або протиставляючи їх). Цілі мають бути чіткими, реалістичними та вимірними. Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та залежними від часу.

5. Визначення факторів, що впливають на прийняття поведінки (наприклад, бар'єри, які заважають аудиторії прийняти нову поведінку; переваги,

які вони можуть отримати, прийнявши нову поведінку; особи, що впливають на бажану поведінку, які можуть сприяти збереженню поточної поведінки або допомогти змінити його тощо).

6. Створення заяви про позиціонування (відповідно до почуттів цільової аудиторії та основних вигод, які шукаються під час виконання бажаної поведінки), щоб зацікавити цільову аудиторію.

7. Розробити стратегії комплексу маркетингу (4P): продукт, ціна, місце, просування.

8. Окреслити план моніторингу та оцінки (визначте, які процеси та результати будуть вимірюватися, які методи використовуватимуться для їх вимірювання, коли будуть проводитися вимірювання та витрати, пов'язані з проведенням вимірювань).

9. Встановлення бюджетів (загальні витрати на програму: включаючи витрати на реалізацію та витрати на контроль та оцінку) та знаходження джерел фінансування (для покриття витрат).

10. Завершення плану реалізації та управління кампанією (концептуалізація плану розподілу завдань: хто виконуватиме кожне завдання, скільки це коштуватиме та коли їх слід виконувати, включаючи ролі партнерів).

Висновки

Отже, дослідження заглиблюється в соціальний маркетинг ТНК у глобальній економіці, що розвивається, досліджуючи його еволюцію, ключові концепції, принципи та практичне застосування. Воно підкреслює актуальність інтеграції соціального маркетингу в стратегії транснаціональних корпорацій, наголошуючи на адаптації структури 4Ps.

Розроблений механізм провадження програм соціального маркетингу дозволяє ТНК досягати кращих результатів під час їх проведення. Завдяки встановленню чітких цілей, визначенні цільової аудиторії та ретельним дослідженням культурних, соціальних та економічних факторів у конкретних регіонах, ТНК можуть адаптувати повідомлення для максимальної релевантності. Адаптація комплексу маркетингу є стратегічною, що включає розробку продуктів або ініціатив, узгоджених із соціальними цілями, стратегії ціноутворення, що забезпечують доступність, вибір відповідних каналів розподілу та ефективні стратегії просування.

Цей спеціалізований підхід, що включає КСВ, має вирішальне значення для розв'язання унікальних проблем і досягнення ефективних пози-

тивних змін у поведінці. Дослідження виступає за стратегічне впровадження програм соціального маркетингу, наголошуючи на чітких цілях, визначенні аудиторії та ретельному дослідженні для досягнення максимального ефекту. Зрештою, це підкреслює важливість інтеграції соціального маркетингу в корпоративну практику як стратегічної необхідності та морального імперативу для сталого та справедливого майбутнього в умовах глобальної економічної трансформації.

Список використаних джерел

1. Galan-Ladero M., Alves H. Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective. Springer. 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3>.
2. French J., Gordon R. Strategic social marketing. 2020. URL: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/76790_Chapter_5____Strategic_Social_Marketing.pdf.
3. Andreasen A. R. Social Marketing: Its Definition and Domain. Sage. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/074391569401300109>
4. Report Impact Assessment of Nestlé Healthy Kids Programme in Patna & Ahmedabad. URL: https://www.nestle.in/sites/g/files/pydnoa451/files/2023-03/Samhita%20Social%20Ventures_Impact%20Assessment%20Report_NHKP.pdf.
5. Basil D., Diaz-Meneses G., Basil M. Social Marketing in Action: Cases from Around the World. Springer. 2019. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-13020-6>.

References

1. Galan-Ladero M., Alves H. Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective. Springer. 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3>.
2. French J., Gordon R. Strategic social marketing. 2020. URL: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/76790_Chapter_5____Strategic_Social_Marketing.pdf.
3. Andreasen A. R. Social Marketing: Its Definition and Domain. Sage. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/074391569401300109>
4. Report Impact Assessment of Nestlé Healthy Kids Programme in Patna & Ahmedabad. URL: https://www.nestle.in/sites/g/files/pydnoa451/files/2023-03/Samhita%20Social%20Ventures_Impact%20Assessment%20Report_NHKP.pdf.
5. Basil D., Diaz-Meneses G., Basil M. Social Marketing in Action: Cases from Around the World.

Springer. 2019. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-13020-6>.

Дані про авторів

Белінська Яніна Василівна,

д. е. н., професор, Державний податковий університет

e-mail: 071065@ukr.net

ORCID 0000-0002-9685-0434

Коляда Олена Володимирівна,

к. е. н., доцент, Державний податковий університет

e-mail: Kolyada_ov@i.ua

ORCID 0000-0001-7773-2005

Гладченко Оксана Вікторівна,

к. пед. н., доцент, Державний податковий університет

e-mail: gov_2016-2017ns@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1668-633X

Гладченко Віктор Олександрович,

магістрант кафедри економіки та економічної безпеки, Державний податковий університет

e-mail: gladchenkovictor@gmail.com

ORCID: 0009-0008-4633-4571

Data about the authors

Yanina Belinska,

Doctor of Economics, professor, State Tax University

e-mail: 071065@ukr.net

Olena Koliada,

PhD in Economics, associate professor, State Tax University

e-mail: Kolyada_ov@i.ua

Oksana Hladchenko,

PhD in Pedagogical, associate professor, State Tax University

e-mail: gov_2016-2017ns@ukr.net

Viktor Hladchenko,

Master's student of the Department of Economics and Economic Security, State Tax University

e-mail: gladchenkovictor@gmail.com

УДК 338.242.2

NAHOLIUK O. E., SKRYPNYK V. V.,
ALEKSEIENKO A. S. SHCHUR O. V.

Management modeling of financial evaluation of economic and innovative activities of industrial enterprises in conditions of digitalization, management of professional development projects and formation of marketing strategy

Relevance of the research topic. Management modeling of financial evaluation of economic and innovative activities of industrial enterprises in conditions of digitalization, management of professional development projects and formation of marketing strategy is an important topic of research. Industrial enterprises currently have low adaptive capabilities, in this context, such modeling will significantly improve their activities.

Formulation of the problem. The problems of modeling the management of financial evaluation of economic and innovative activities of industrial enterprises in the conditions of digitalization, management of professional development projects and the formation of a marketing strategy are very important and relevant topics for research in today's conditions. However, at this time, there is almost no methodology for evaluating the activity of industrial enterprises, which is an extremely important task, taking into account the unstable external environment.

Setting the goal and objectives of the research – to propose a procedure for modeling the management of financial evaluation of economic and innovative activities of industrial enterprises in the conditions of digitalization, management of professional development projects and the formation of a marketing strategy.

Research method or methodology. In order to implement the modeling procedure, we used the taxonomic method, as well as the method of statistical generalization.

Field of application of results. The proposed modeling technique will be useful for managers of industrial enterprises who are concerned with the problem of their effective functioning.

Conclusions according to the article. A methodology for modeling the management of financial