

ТЕЛЬНОВ А.С., РЕШМІДІЛОВА С.Л.  
Хмельницький національний університет

## СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

*Обґрунтовано роль соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємств торгівлі. Уточнено зміст поняття «соціально-відповідальний маркетинг» з урахуванням впливу внутрішнього середовища підприємства. Розглянуто напрями реалізації соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємств торгівлі. Визначено переваги від запровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах торгівлі.*

*Ключові слова: маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, підприємства торгівлі, споживач, персонал, міжнародні стандарти.*

TEL'NOV A., RESHMIDILOVA S.  
Khmelnitsky National University

## SOCIAL-RESPONSIBLE MARKETING IN THE ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES

*The role of socially responsible marketing in the activity of enterprises of trade is substantiated. The content of the concept of "socially responsible marketing" with the account of the influence of the internal environment of the enterprise is specified. The main task of socially responsible marketing in the enterprises of trade is determined, which is to meet current and future needs of consumers by activating the personnel, preserving human, material, energy and other resources, and protecting the environment, which will allow not only to obtain the desired commercial result but also to promote satisfaction of the interests of employees of the company and society in general. The directions of realization of socially responsible marketing in the activity of domestic trading business are considered. It is argued that the result of implementation of the principles of socially responsible marketing in the activity of the trade enterprises will be the increase of the competitiveness of business, strengthening of the brand, motivation of workers and their loyalty, increase of the cost of business when it leaves the international capital markets, increase of economic and social efficiency of activity. Trade business today is an integral part of Ukraine's economic system, and its development is a promising direction for creating a competitive market environment. The priority in overcoming the problems of domestic trading business belongs to a new, non-standard, but effective system of management of them, based on which - marketing. The result of the implementation of the principles of socially responsible marketing in the activities of trade enterprises will be increased competitiveness of business, brand strengthening, motivation of workers and their loyalty, increase the value of business when it leaves the international capital markets, increase the economic and social efficiency of activities. Understanding the peculiarities of socially responsible marketing allows achieving the strategic objectives of the enterprise and introducing the concept of sustainable development into the enterprises and responding to the challenges of society, solving the most urgent socially significant problems.*

*Keywords: marketing, socially responsible marketing, trade enterprises, consumer, personnel, international standards.*

**Постановка проблеми.** Торговельне підприємництво відіграє особливу роль у вітчизняній економіці, сприяючи її мобільності, гнучкості, швидким структурним та технологічним зрушенням. Разом з тим в діяльності вітчизняних підприємств торгівлі існують певні негативні явища, які виявляються у реалізації неякісних товарів та послуг, неналежному сервісному обслуговуванні, відсутності гарантій, високих цінах, нестачі кваліфікованих кадрів тощо. Це, в свою чергу, негативно впливає як на розвиток підприємств торгівлі, так і економіки країни в цілому. Недовірливе відношення до їх діяльності можна подолати за допомогою формування позитивної суспільної думки, якісного задоволення потреб споживачів у певних товарах та послугах – на основі системного застосування інструментів маркетингу.

В умовах, які склались на нинішньому етапі розвитку економіки України, відбувається формування сучасної парадигми маркетингу, яка орієнтована на соціальні цінності. Однією з проблем, які перешкоджають вітчизняним підприємствам торгівлі ефективно конкурувати на вітчизняних та зарубіжних ринках, є неправильно реалізовані маркетингові заходи та майже повна відсутність соціально-відповідального маркетингу. В сучасних умовах соціально-відповідальний маркетинг виступає як ефективна організаційна технологія, яка формує основні підходи та принципи щодо побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, цінностями та ідеями. Концепція соціально-відповідального маркетингу є досить новою та ще не набула достатнього досвіду практичного застосування. Сучасні вітчизняні підприємства, які дотримуються концепції відповідального маркетингу, реалізують його в основному тільки для виправдання прибутків і збереження іміджу, тому серед їх числа в основному великі компанії. На сьогодні це є однією з основних проблем реалізації соціально-відповідального маркетингу в Україні, оскільки така концепція повинна бути серед цінностей будь-якого підприємства та реалізовуватись в її внутрішній і зовнішній діяльності. Саме тому проблема соціально-відповідального маркетингу як елемента регулювання економічних відносин на різних рівнях управління є особливо актуальною для вітчизняних підприємств.

**Аналіз основних публікацій.** Проблема формування та розвитку маркетингу присвячені наукові праці багатьох вітчизняних учених. Зокрема, слід відмітити роботи Д.І. Акімова, Л. Амджадіна, В.О. Гладкої, О. Зеленко, А.В. Вовчака, С.В. Ковальчук, Т.Г. Мостенської, М.А. Окландера, І.Л. Решетнікової. Питання, пов'язані з розвитком підприємств торгівлі, активно вивчають такі вчені, як В.В. Алопій, М.П. Балабан, Л.О. Лігоненко, Т.І. Лук'янець, А.А. Мазаракі, Н.С. Ситник, Т.М. Циганкова та інші.

Разом з тим, слід відмітити, що торгівля, у порівнянні з іншими галузями економіки, значно пізніше почала використовувати маркетингові інструменти. Однак в умовах динамічної перебудови економік багатьох країн світу на ринкові засади господарювання, саме в торгівлі приймається найбільше маркетингових рішень [1]. В Україні представники бізнесу торговельної галузі недостатньо розробляють маркетингові стратегії й оперативні заходи. Проблемним є впровадження суб'єктами торговельного підприємництва нових теоретичних і практичних рекомендацій з маркетингу. Невміння швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури, традиційність підприємницького мислення є своєрідним бар'єром на шляху ефективної комерційної діяльності вітчизняного бізнесу в галузі торгівлі. Тому сьогодні для підприємств торгівлі важливим завданням є застосування маркетингу як невід'ємного елементу його взаємовідносин з ринком, включення маркетингу в систему управління торговельним бізнесом.

**Постановка завдання.** Метою статті є уточнення сутності поняття «соціально-відповідальний маркетинг», визначення його основних напрямів реалізації на підприємствах торгівлі з урахуванням ролі персоналу, який реалізує маркетингову діяльність.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В теорії маркетингу представлені різні соціально-орієнтовані поняття, такі як: соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, суспільно орієнтований соціальний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, цивілізований маркетинг, холістичний маркетинг.

Соціально-відповідальний маркетинг є одним із варіантів практичного вираження концепції соціальної відповідальності бізнесу. Рівень теоретичного розроблення проблеми соціально-відповідального маркетингу виявляється в існуванні набору слабко пов'язаних між собою теоретичних моделей і практичних технологій.

Проблеми соціальної відповідальності маркетингу стали предметом дискусій ще в кінці ХХ століття, хоча з'явилися вони задовго до появи маркетингу як науки. Концепція соціально відповідального маркетингу змінила традиційну концепцію маркетингу з метою раціоналізації споживання і екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Акцент в ній зроблено на комплексній маркетинговій діяльності, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальні та етичні потреби суспільства в цілому.

Представники концепції соціально-відповідального маркетингу визначають його як добровільну діяльність бізнес-структур з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять з загально гуманітарних цілей та цінностей суспільства, і з іншого, враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, піар, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації [2, 3]. М. Богма визначає соціально-відповідальний маркетинг як діяльність підприємства, спрямовану на здійснення соціальних програм, допомогу соціально незахищеним верствам населення, підтримку різних соціально-орієнтованих рухів тощо [4].

Фротер О.С. зазначає, що соціально-відповідальний маркетинг передбачає забезпечення споживачів високоякісним, екологічно чистим продуктом, впровадження у виробництво сучасних досягнень науки і практики, використання ресурсозберігаючих технологій, а також сприяє зростанню добробуту працівників підприємств та збереженню навколишнього середовища [5]. В.О. Гладка визначає соціально-відповідальний маркетинг як вид управлінської діяльності, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних і морально-етичних вимог суспільства [6].

Мостенська Т.Г. пропонує розглядати соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємну складову соціально-відповідального бізнесу, в основі якого лежить корпоративна соціальна відповідальність, побудована на системі соціальних норм, на дотримання яких має бути спрямована маркетингова діяльність, що реалізується через інструменти соціально-відповідального маркетингу [7]. За словами М.А. Окландера сучасна концепція маркетингу – це концепція соціально-відповідального маркетингу, в межах якої задоволення попиту відбувається на засадах масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності й оптимального вирішення проблем споживача [8].

Патрік Байерс – засновник блогу з відповідального маркетингу визначає сім ключових принципів відповідального маркетингу: стратегічна відповідальність; відповідальність за інформацію; соціальна відповідальність; відповідальність за виконання; відповідальність за відбір та рекрутацію персоналу; відповідальність за якість; відповідальність перед доквіллям; відповідальність за повернення інвестицій [9].

Отже, судячи з наведених вище визначень, можна дійти висновку, що соціально-відповідальний маркетинг являє собою концепцію управління маркетингом, засновану на принципах відповідальності перед

споживачами, орієнтації на потреби та інтереси споживачів, відповідальності перед працівниками у відповідності до наявних соціальних цілей та стандартів.

У зв'язку з європейською інтеграцією та успішним функціонуванням українських підприємств на світовому ринку, підприємствам торгівлі необхідно орієнтуватись на дотримання відповідних нормативних документів, розроблених міжнародними спеціалізованими організаціями. До таких документів відносяться офіційні стандарти спеціалізованих організацій, таких як: Всесвітня організація зі стандартизації, стандарти неурядових організацій: АА 1000:1999 "Відповідальність", стандарт SA 8000:2001 "Соціальна відповідальність", стандарт ОHSAS 18001:2000 "Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань" тощо.

В Україні 16 грудня 2005 р. у Києві був підписаний Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, за яким 34 українські компанії зобов'язалися дотримуватися основних принципів Глобального договору – "Київстар", Страхове товариство "Іллічівське", "ТНК-ВР Україна", "Майкрософт Україна" та інші; об'єднання – Український національний комітет Міжнародної торговельної палати, Асоціація міст України і громад, Індустріальний телевізійний комітет, Українська асоціація якості, Всеукраїнське громадське об'єднання підприємців "Нова Формація" та інші [10].

Уряду країни необхідно розробити чітку законодавчу базу, яка б забезпечувала правові межі для соціально-відповідальної поведінки суб'єктів господарювання. Проте, необхідною умовою становлення моделі соціально-відповідального бізнесу в Україні є прийняття і реалізація цінностей соціальної відповідальності маркетингу у внутрішньому середовищі кожного підприємства. Для цього потрібно провести відповідну підготовку менеджерів та керівників підприємств торгівлі.

Маркетингова діяльність реалізується насамперед на рівні окремого підприємства і орієнтується на аналіз ринкових факторів та врахування їх в управлінні підприємством. Враховуючи зазначене, концепцію соціально-відповідального маркетингу підприємств торгівлі слід розглядати з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої. З внутрішньої позиції основна увага приділяється таким аспектам, як управління персоналом, управління безпекою й охороною праці, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і проблемі обмеженості природних ресурсів.

З точки зору зовнішньої позиції основними аспектами є маркетингове макросередовище підприємства, права людини і глобальні аспекти. Проте передумовою ефективного реалізації зовнішньої позиції соціально-відповідального маркетингу є його внутрішня позиція, яка об'єднує: безпеку праці, стабільність та належний рівень заробітної плати працівників, додаткове медичне і соціальне страхування працівників, програми підвищення їх кваліфікації, надання допомоги в кризових ситуаціях, що особливо важливе в сьогоденних умовах.

Основними інструментами соціально-відповідального маркетингу є дослідження ринку та дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що їх надає підприємство. Основне завдання соціально-відповідального маркетингу на підприємствах торгівлі визначено як задоволення теперішніх і майбутніх потреб споживачів шляхом активізації персоналу, збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища, що дозволить не лише одержати бажаний комерційний результат, а й сприяти задоволенню інтересів працівників підприємства і суспільства взагалі.

Отже, використання соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємств торгівлі дозволяє створити конкурентні переваги, які полягають зростанні лояльності споживачів, що, своєю чергою, створює додаткові можливості для збільшення обсягів ринку і, відповідно, до зростання надходжень від реалізації товарів. Також соціально-відповідальний маркетинг дозволяє підвищити якість життя споживачів, які, в свою чергу, надають позитивні відгуки суспільства та забезпечують позитивний імідж підприємства. Так, за результатами дослідження Goodpurpose, проведеного комунікаційною компанією Edelman у 2010 році в США, 62 % респондентів зазначили, що компаніям уже недостатньо просто давати кошти на соціальні проекти, а потрібно робити відповідальність частиною своєї щоденної діяльності, зокрема маркетингової діяльності [11].

Доводиться констатувати, що на даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність. Однак соціальна відповідальність реалізується у таких формах, як: виробництво якісних продуктів та послуг для споживачів; створення привабливих робочих місць, виплата легальних заробітних плат та інвестиції в розвиток людського капіталу; беззаперечне виконання вимог законодавства; побудова добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами; ефективне ведення бізнесу, орієнтованого на створення доданої економічної вартості та ріст добробуту акціонерів; врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення бізнесу; внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми і проекти розвитку місцевої спільноти.

Здатність задовольняти теперішні та очікувані запити споживачів є важливою умовою фінансової стабільності підприємств торгівлі. Сьогодні вони здатні впливати на вибір споживачів на ринку, пропонуючи їм більш якісні товари або краще сервісне обслуговування, ніж конкуренти. З метою найповнішого задоволення потреб споживачів необхідно розробити стратегію системи створення і освоєння

нових товарів з новими якісними властивостями. Ці товари повинні бути екологічно безпечними і не шкідливими для споживачів та суспільства взагалі. Підтримуючись концепції забезпечення якості життя, підприємство прагне до використання екологічно «чистих» технологій, енергозбереження.

Ще однією важливою частиною соціально-відповідального маркетингу є етична і відповідальна програма просування товарів на ринку; максимально повне інформування споживачів про їх склад та інші характеристики, застереження про можливі наслідки в результаті використання. Аналогічні завдання стоять й перед рекламою, PR і публіситі. Соціально-відповідальна реклама також є невід'ємним компонентом відповідального маркетингу. Реклама як елемент масової комунікації здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу. Вона не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Лише самі рекламодавці, представники бізнесу можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її компонентом свого соціально-відповідального підходу.

Сьогодні є певний досвід організацій, які оцінюють рекламу компаній за запитамі споживачів та надають рекомендації щодо відмови від неї або зміни (залежно від її якості). На жаль, вітчизняні підприємства ще не готові до подібної саморегуляції. Однак це є важливою частиною маркетингу підприємства, оскільки часто саме по рекламі пересічний споживач може судити, чи є підприємство відповідальним. Тому маркетингові комунікації можуть і повинні самі виховувати морального та відповідального споживача. Прикладом може бути реалізація компанією «Nestle» масштабної програми «Здорові діти», яка направлена на розвиток культури харчування та здорового способу життя, у тих країнах, де працює компанія.

Дослідження Walker Information дозволили встановити пряму залежність між соціальною цінністю компанії (сумарним ефектом її позитивного впливу на суспільство), її репутацією та вірністю споживачів її бренду. Визначено, що зростання соціальної цінності компанії на один пункт призводить до покращення репутації на 0,55 пункти, а економічної цінності – підвищує репутацію тільки на 0,32 пункти. Отже, можна зробити висновки, що соціальні показники впливають на репутацію компанії вдвічі більше, ніж економічні. Загальна прибутковість корпорацій, що мають високі фінансові та соціальні показники, за останні 15 років зросла на 43 %, а лише фінансово успішних компаній, які не залучають концепцію соціальної відповідальності, на 19 %. Прибутковість продажу соціально активних компаній на 3 % вище, прибутковість активів на 4 % вище, а прибутковість капіталу на акції на 10 % вище, ніж у соціально неактивних компаній [12, с. 107–108].

Але, щоб успішно здійснювати економічну діяльність, підприємству необхідний потужний потенціал персоналу. Основними формами роботи з персоналом є його активне залучення в маркетингову діяльність шляхом проведення спеціальних тренінгів та семінарів з метою ознайомлення з політикою підприємства у сфері соціально-відповідального маркетингу, якості, екологічності та безпечності виробництва. Відповідно до рекомендацій стандарту ISO 26000 обов'язковим є надання інформації споживачу про продукти і послуги у зрозумілій йому формі, тому окремим напрямом є ознайомлення з принципами соціально-відповідального маркетингу підприємства споживачів.

Окремою формою роботи у напрямі створення соціально-відповідального маркетингу є мотивація працівників, яка включає мотивацію якості праці, мотивацію створення якісної продукції, мотивацію нововведень, що в кінцевому рахунку дозволить сформувати потужний вмотивований потенціал працівників, здатний виготовляти продукцію високої якості, здатну задовольняти вимоги споживачів. Також керівництво підприємства має забезпечити дієві програми соціального захисту і розвитку для працівників, щоб створити у них довіру і прихильність до підприємства, бажання працювати з повною віддачею.

Важливим напрямом маркетингової діяльності є підвищення фаховості обслуговування клієнтів, яке забезпечує досвід, що відповідає очікуванням споживачів. Таким чином збільшується кількість лояльних клієнтів. Погане обслуговування може генерувати скарги та привести до втрати продажів, оскільки споживачі почнуть користуватися послугами конкурента. Обслуговування клієнтів може принести значний успіх підприємству. Завдяки йому будуються зв'язки між споживачем та самим підприємством. Для обох сторін є позитивні моменти: клієнт отримує високоякісний сервіс, а підприємство підвищує продажі та прибуток.

**Висновки.** Торговельне підприємство сьогодні є невід'ємною частиною господарської системи України, а його розвиток – перспективним напрямом створення конкурентного ринкового середовища. Пріоритет у подоланні проблем вітчизняного торговельного бізнесу належить новій, нестандартній, але ефективній системі управління ними, в основі якої – маркетинг.

Результатом впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств торгівлі буде збільшення конкурентної спроможності бізнесу, зміцнення бренду, мотивація робітників та їх лояльність, збільшення вартість бізнесу при виході його на міжнародні ринки капіталу, підвищення економічної та соціальної ефективності діяльності. Розуміння особливостей дії соціально-відповідального маркетингу дозволяє досягати стратегічних цілей підприємства і впроваджувати в діяльність підприємств концепцію сталого розвитку та відповідати на виклики суспільства, вирішуючи найбільш нагальні соціально значущі проблеми.

## Література

1. Никишкин В. Маркетинг в современной торговле / В. Никишкин, А. Цветкова // Маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 45.
2. Акимов Д. И. Социально ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д. И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 220–225.
3. Зеленко О. О. Соціально відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С. 118–123.
4. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства / М. Богма // Сучасні підходи до управління підприємством. – 2015. – С. 20–25.
5. Фротер О.С. Формування соціально-відповідального маркетингу в аграрному бізнесі / О.С. Фротер. // Вісник ХНТУСГ. – 2011. – Випуск 113 (Економічні науки). – 505 с.
6. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). – 2013. – № 4 (60). – С. 52–58.
7. Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Мостенська Тетяна Геннадіївна. – К., 2016. – 498 с.
8. Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися [Електронний ресурс] / М.А. Окландер // Новини економіки, Досвід і практика, Інтерв'ю, коментарі. – Режим доступу : <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>
9. Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing. URL: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsiblemarketing-interview-patrick-byersoutsource-marketing>.
10. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект [Електронний ресурс] / С. Фірсова // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2011. — Режим доступу : [http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Business\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_Ukraine\\_the\\_Marketing\\_Aspect\\_14009.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Business_Social_Responsibility_in_Ukraine_the_Marketing_Aspect_14009.pdf)
11. <http://www.imarketolog.ru/analitika-i-rinki/mini-obzori/blagotvoritelnyj-marketing-potrebiteli-podnimayut-planku.html>
12. Сталінська Г. О. Соціальна складова корпоративного управління: вплив на ефективність діяльності ТНК / Г. О. Сталінська // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 99. – С. 105–109.

## References

1. Nykyshkyn V. Marketyng v sovremennoj trgovle / V. Nykyshkyn, A. Czvetkova // Marketyng. – 2002. – № 4. – S. 45.
2. Aky'mov D. Y'. Socy'al'no otvetstvennyj markety'ng y' korporaty'vnaya otvetstvennost' by'znesa v Ukray'ne: podhody k y'ssledovany'yu problemy D. Y'. Aky'mov // Metodologiya, teoriya ta prakty'ka sociologichnogo analizu suchasnogo suspil'stva. – 2008. – S. 220–225.
3. Zelenko O. O. Social'no vidpovidal'ny'j markety'ng yak nevid'yemna skladova social'noyi vidpovidal'nosti / O. O. Zelenko // Ekonomichny'j prostir. – 2008. – № 19. – S. 118–123.
4. Bogma M. Konceptsiya social'no-ety'chnogo markety'ngu yak osnova innovacijnogo rozvy'tku pidpry'yemstva / M. Bogma // Suchasni pidhody' do upravlinnya pidpry'yemstvom. – 2015. – S. 20–25.
5. Froter O.S. Formuvannya social'no-vidpovidal'nogo markety'ngu v agrarnomu biznesi / O.S. Froter // Visny'k XNTUSG. Vy'pusk 113 (Ekonomichni nauky). – 2011. – 505 s.
6. Gladka V.O. Teorety'chni aspekty' social'no-vidpovidal'nogo markety'ngu / V.O. Gladka // Visny'k Donecz'kogo nacional'nogo universy'tetu ekonomiky' i torgivli im. My'xajla Tugan-Baranovs'kogo (Seriya «Ekonomichni nauky»). – 2013. – №4 (60). – S. 52–58.
7. Mostens'ka T.G. Social'no-vidpovidal'ny'j markety'ng pidpry'yemstv u zabezpechenni prodovol'choyi bezpeky : dy's. ... kandy'data ekon. nauk : 08.00.04 / Mostens'ka Tetyana Gennadiyivna. – K., 2016. – 498 s.
8. Oklander M.A. Shhob buty' efekty'vny'm, markety'ng povy'nen zminy'ty'sya [Elektronny'j resurs] / M.A. Oklander // Novy'ny' ekonomiky', Dosvid i prakty'ka, Interv'yu, komentari. – Rezhym dostupu: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>
9. Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing [Electronic resource]. — Available at: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsiblemarketing-interview-patrick-byersoutsource-marketing>.
10. Firsova S. Social'na vidpovidal'nist' biznesu v Ukrayini: markety'ngovy'j aspekt [Elektronny'j resurs] / S. Firsova // Visny'k Ky'yivs'kogo nacional'nogouniversy'tetu im. Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika. – 2011. — Rezhym dostupu: [http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Business\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_Ukraine\\_the\\_Marketing\\_Aspect\\_14009.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Business_Social_Responsibility_in_Ukraine_the_Marketing_Aspect_14009.pdf)
11. <http://www.imarketolog.ru/analitika-i-rinki/mini-obzori/blagotvoritelnyj-marketing-potrebiteli-podnimayut-planku.html>
12. Stalins'ka G. O. Social'na skladova korporaty'vnogo upravlinnya: vplyv na efekty'vnist' diyal'nosti TNK / G. O. Stalins'ka // Kul'tura narodov Pry'chernomor'ya. – 2007. – № 99. – S. 105–109.

Надійшла: 22.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Тельнов А. С.