

bilnoho ekonomichnoho rozvytku ta ekonomichnoi bezpeky: svitovyi dosvid ta vitchyzniani realii. Zaporizhzhia, 2023: 178-181.

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-37>

Kapinus, L. V. "Vplyv sotsialnykh merezh na marketynhovu povedinku pidpriemstva na onlain-rynku" [Influence of Social Networks on Marketing Behaviour of the Enterprises on Online Market]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriiia «Ekonomika»*, no. 18 (2023): 86-93.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>

Petkovski, V., and Mulic, A. "Impact of COVID-19 on Digital Consumer Behavior in the Western Balkans". *International Scientific Conference on Digital Transformation in Business: Challenges and New Opportunities*, art. 28, vol. 85, no. 1 (2023).

DOI: <https://doi.org/10.3390/proceedings2023085028>

Semenda, O. V. "Vplyv tsyfrovoho marketynhu na povedinku spozhyvachiv" [The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior]. *V International Scientific and Practical Conference «Theoretical and Empirical Scientific Research: Concept and Trends». Collection of Scientific Papers «LOGOS»*. Oxford, UK, 2023: 39-41.

DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>

Smyrnova, T. "Otsinka ta faktory vplyvu na diievist tsyfrovyykh komunikatsii pidpriemstva" [Factors and Indicators Affecting the Efficiency of Digital Communications of the Enterprise]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 20 (2021): 56-61.

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/20.7>

Strii, L. O., and Zakharchenko, L. A. "Marketynh elektronnykh komunikatsii v umovakh tsyfrovoy ekonomiky" [Marketing of Electronic Communications in the Conditions of Digital Economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 4(04) (2023): 9-14.

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-2>

Strii, L. O., Chukurna, O. P., and Bondarenko, O. M. "Virtualnyi marketynh v komunikatsiiakh" [Virtual Marketing in Communications]. *Infrastruktura rynku*, no. 70 (2023): 27-32.

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-5>

Vasylichenko, L. S. "Vplyv marketynhovoho komunikatsiinoho seredovyscha pidpriemstva na formuvannia povedinky spozhyvacha" [Influence of Enterprise Marketing Communication Environment on Consumer Behavior Formation]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 9 (2019): 66-69.

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.10>

УДК 339.13

JEL: M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>

ІМПЕРАТИВИ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

©2024 ПЕТРОВСЬКИЙ О. О.

УДК 339.13

JEL: M31

Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства

Стаття присвячена дослідженню засад концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. Визначено, що наразі існує велика кількість підходів до розуміння сутності соціально-відповідального маркетингу, а тому його можна розглядати через призму загальної концепції маркетингу або з точки зору певного виду діяльності підприємства. Проведено дослідження між сферами діяльності підприємства, серед яких виділено виробничу діяльність, маркетингову, товарну та комунікативну політику, маркетингову цінову політику та відносини із партнерами в рамках соціальної відповідальності, які виникають саме в цій сфері. Серед специфічних особливостей концепції соціально-відповідального маркетингу виділено ідею ESG, комплаєнс, транспарентність та етику маркетингової поведінки тощо. Під час дослідження встановлено, що поряд із класичним набором функцій маркетингу підприємство, яке спрямоване на перспективу, повинно у своїй діяльності керуватися і специфічними функціями соціально-відповідального маркетингу, які поєднують такі функції: регулювальні, соціального забезпечення та системно-перетворювальні. Автором систематизовано принципи соціально-відповідального маркетингу, які є ваговою складовою концепції його реалізації. Доведено, що між елементами соціально-відповідального маркетингу, такими як соціально-відповідальний клімат, соціальна сприйнятливість підприємства, соціально-відповідальна політика підприємства, соціально-відповідальна маркетингова стратегія та корпоративна стійкість, існують прямі та зворотні зв'язки. Проведене дослідження дало можливість виділити окремі зони соціально-відповідального маркетингу, запропонувати методи реалізації та інструменти впливу в кожній із них.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, функції, принципи, ознаки, концепція соціально-відповідального маркетингу, складові елементи, зона відповідальності.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

Петровський Олександр Олегович – аспірант, Європейський університет (бульв. Академіка Вернадського, 16-В, Київ, 03115, Україна)

E-mail: alexspetrovskiy@gmail.com

Petrovskiy O. O. Imperatives of the Conception of Socially Responsible Marketing of Enterprise

The article is devoted to the study of the foundations of the conception of socially responsible marketing of enterprise. It is defined that currently there are a large number of approaches to understanding the essence of socially responsible marketing, and therefore it can be considered through the prism of the general conception of marketing or from the point of view of a certain type of activity of enterprise. A study is carried out between the spheres of activity of the enterprise, among which are allocated the production activity, marketing, commodity and communication policy, marketing pricing policy and relations with partners within the terms of social responsibility, arising in this sphere. Among the specific features of the conception of socially responsible marketing, the idea of ESG, compliance, transparency and ethics of marketing behavior, etc., are highlighted. In the course of the study, it was found that along with the classical set of marketing functions, an enterprise that is aimed at perspective development, should be guided in its activities by specific functions of socially responsible marketing, which combine the following functions: regulatory, social security, and system-transformative. The author systematizes the principles of socially responsible marketing, which are an important component of the conception of its implementation. It is proved that there are direct and inverse links between the elements of socially responsible marketing, such as socially responsible climate, social receptivity of the enterprise, socially responsible policy of the enterprise, socially responsible marketing strategy and corporate sustainability. The carried out research made it possible to allocate separate zones of socially responsible marketing, to propose methods of implementation and tools of influence in each of them.

Keywords: socially responsible marketing, functions, principles, signs, conception of socially responsible marketing, constituent elements, area of responsibility.
Fig.: 3. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 10.

Petrovskiy Oleksandr O. – Postgraduate Student, European University (16-V Akademika Vernadskoho Blvd., Kyiv, 03115, Ukraine)

E-mail: alexspetrovskiy@gmail.com

Сучасні умови розвитку ринку та формування нових соціально-економічних систем відбуваються паралельно із процесами корпоративної консолідації, глобалізації виробництва, зміцнення конкуренції, впливу зовнішнього середовища, що в кінцевому підсумку спричиняє ускладнення умов діяльності суб'єктів бізнесу. Перелічена сукупність умов обумовлена прискоренням технологічних процесів і споріднена з ризиками у прийнятті стратегічних управлінських рішень. З урахуванням зазначених факторів підприємствам важко, проте необхідно залишатися конкурентоспроможними, з метою забезпечення довгострокового стійкого зростання, якого можна досягти шляхом використання власних унікальних ресурсів або активного використання можливостей зовнішнього середовища. Нові обставини вимагають від суб'єктів бізнесу ефективного впровадження управлінських рішень і формування чітко обґрунтованих маркетингових стратегій, що відповідають сучасним тенденціям розвитку економіки та суспільства загалом.

Одним із найперспективніших концептуальних підходів до розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій на сучасних підприємствах є акцентування уваги на соціальних аспектах або суспільних цінностях. Саме тому більшість підприємств сучасності все активніше орієнтують власну діяльність на засади соціально-відповідального ведення бізнесу, обираючи соціально-орієнтовані маркетингові стратегії для просування власних товарів і послуг, тим самим фокусуючись на формуванні позитивного конкурентного іміджу, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Концепція піраміди соціальної

відповідальності [8] відіграє важливу роль у розумінні та розвитку відповідального маркетингу. «Корпоративна соціальна відповідальність (КСО). Стратегія Європейської Комісії», опублікована у 2011 році, описує план дій з метою стимулювання та розвитку КСО в Європейському Союзі [9]. Актуалізація досліджень імперативів концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства в таких умовах господарювання підсилюється модифікацією економіки сучасності в бік соціальної орієнтованості.

Незважаючи на те, що основні засади соціально-відповідальної концепції маркетингу досліджувались багатьма вітчизняними та закордонними вченими, проте й досі не існує єдиного погляду на визначення сутнісного наповнення цього поняття. Здебільшого «соціально-відповідальний маркетинг» описується такими категоріями, як: «соціальний», «соціально-відповідальний», «соціально-етичний» і «етико-соціальний» маркетинг. Так, Котлер Ф., Лі Н. зазначали, що: «Концепція соціально-відповідального маркетингу полягає в установленні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхньому задоволенні в більш ефективні та продуктивні, ніж у конкурентів, способи, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [4]. Серед вітчизняних дослідників варто виділити Леонова С. В., Манаєнко І. М., Шевченко Д. С. і Шевців Л. Ю., які дослідили засади концепції соціально-відповідального маркетингу обґрунтувавши реалії та перспективи їх впровадження [5; 6]; гіпотези соціально-відповідального маркетингу розглянуто в роботах Єранкіна О. та Калініченко О. О. [1; 3]; ві-

тчизняний досвід використання соціально-відповідального маркетингу досліджено в працях Зеленко О. та Ремезь Ю. Б. [2; 7] та багатьох інших. Водночас варто зазначити, що й досі не повною мірою досліджено причини, які зумовлюють необхідність функціонування такого різновиду бізнесу, а також недостатньо вивчено імперативи самої концепції соціально-відповідального маркетингу.

Метою статті є поглиблення знань щодо змісту соціально-відповідального маркетингу як управлінської концепції, дослідження та систематизація знань у сфері формування імперативів даної концепції для подальшої їх імплементації в діяльність суб'єктів господарювання.

Одним із головних питань створення та розвитку конкурентоспроможного підприємства є забезпечення його стійкого зростання на ринку в довгостроковій перспективі. Саме тому управління його маркетинговою діяльністю повинно встановити баланс між зовнішніми та внутрішніми факторами дестабілізації.

Враховуючи те, що розробка стратегій розвитку будь-якого суб'єкта господарювання вимагає зосередження на вивченні та дослідженні споживчого попиту, де на перший план виходять нові аспекти розуміння того, яким чином має працювати бізнес, – новим і перспективним інструментом створення успішного іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання виступає соціально-відповідальний маркетинг. Поняття «соціально-відповідальний маркетинг» трактується вченими по-різному, проте, узагальнивши всі погляди, можна сформулювати два основні підходи до розуміння його сутнісного наповнення:

- ✦ це концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільової ринкової аудиторії, забезпечуючи добробут потенційних споживачів і суспільства загалом;
- ✦ це вид діяльності підприємства, спрямований на реалізацію соціальних програм, допомоги соціально незахищеним верствам населення, підтримку різних соціально-орієнтованих суспільних програм і заходів тощо.

Найбільш точне і повне визначення соціальної відповідальності відображено у стандарті ISO 26000:2010 «Настанова щодо соціальної відповідальності», згідно з яким її розуміють як «...відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка:

- ✦ сприяє сталому розвитку, включно зі здоров'ям і добробутом суспільства;
- ✦ враховує очікування зацікавлених сторін;

- ✦ відповідає застосовуваному законодавству й узгоджується з міжнародними нормами поведінки;
- ✦ є інтегрованою в діяльність усього підприємства та застосовується в його взаємовідносинах» [10].

З огляду на вищезазначене твердження, *соціально відповідальність бізнесу* будемо розглядати як ефективну бізнес-стратегію, пов'язану з діяльністю підприємства та завданнями його розвитку, що здатна одночасно створювати цінність для суспільства та сприяти сталому розвитку підприємства в зовнішньому середовищі.

Соціальна відповідальність маркетингу є результатом імплементації принципів соціальної відповідальності в соціально-орієнтований маркетинг. Тому пропонуємо розглядати *соціально-відповідальний маркетинг* як управлінську концепцію, спрямовану на просування товарів і послуг, наділених соціальними та екологічними цінностями, що збігаються з цінностями стейкхолдерів організації в інтересах суспільства.

У процесі переорієнтації на засади соціально-відповідального маркетингу підприємство має визначити концептуальні аспекти маркетингового впливу, що пов'язані з усіма його бізнес-процесами, продуктами, послугами, відносинами, які виникають як усередині самого підприємства, так і зовні (*табл. 1*).

Проведений аналіз поглядів на сутнісне наповнення поняття соціально-відповідальності та визначення її місця в діяльності підприємства дав можливість виділити специфічні особливості концепції соціально-відповідального маркетингу (*рис. 1*).

Найважливішим елементом соціально-відповідального маркетингу є його функції, визначення та реалізація яких спрямована на забезпечення ефективного функціонування суб'єкта господарювання на ринку. Поряд із класичним набором функцій маркетингу (дослідження ринку, формування асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики) підприємство, яке спрямоване на перспективу, повинно у своїй діяльності використовувати і такі специфічні функції соціально-відповідального маркетингу: регульовальні, соціального забезпечення та системно-перетворювальні (*рис. 2*).

Формуючи імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу, варто звернути увагу на принципи її реалізації (*табл. 2*). Адже принципи виступають основотворчими елементами, які варто розглядати як базис для побудови ефективного соціально-орієнтованого маркетингу, який виступає надбудовою цієї системи.

Соціально-відповідальні аспекти виробничої та маркетингової діяльності підприємства

Сфера діяльності	Соціальна відповідальність
Виробнича діяльність	<ul style="list-style-type: none"> - Збереження навколишнього середовища; - упровадження ощадних і безвідходних технологій; - забезпечення високої якості товарів, робіт і послуг; - забезпечення безпечних умов праці
Маркетингова товарна та комунікативна політика	<ul style="list-style-type: none"> - Дослідження потреб споживачів; - урахування етичних і моральних цінностей при розробці товарів та упаковки; - розробка адекватної комунікативної політики, відсутність пропаганди негативних цінностей; - ефективна організація зв'язку із громадськістю, прозорість політики підприємства для споживачів та інших контактних аудиторій, створення позитивного іміджу та пропаганди етичних моральних цінностей; – участь у благодійних заходах
Маркетингова цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> - Пропагування політики «адекватних цін», за яких ціна врівноважена якістю продукції; - дотримання вимог щодо встановлення цін на соціально значущі продукти
Відносини з партнерами	<ul style="list-style-type: none"> - Чесність і прозорість у відносинах зі стейкхолдерами; - застосування лише добросовісних методів конкурентної боротьби; - прозорість у стосунках з представниками ЗМІ

Джерело: складено автором.

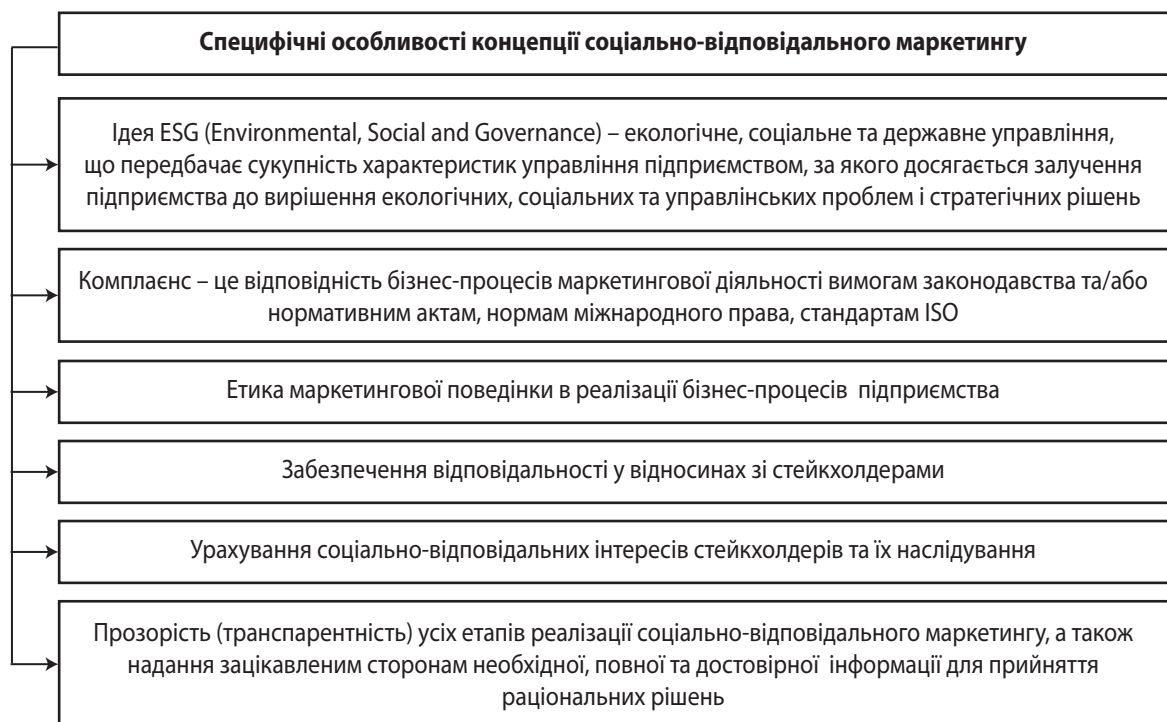


Рис. 1. Специфічні особливості концепції соціально-відповідального маркетингу

Джерело: авторська розробка.

Концепція соціально-відповідального маркетингу поряд із загальними рисами, функціями та принципами її реалізації містить ряд основотворчих елементів, що тісно взаємопов'язані один з одним. Модель взаємодії основотворчих елементів

соціально-відповідального маркетингу наведено на рис. 3.

Отже, між елементами соціально-відповідального маркетингу існують прямі та зворотні зв'язки. Так, соціальна сприйнятливість підприємства змі-

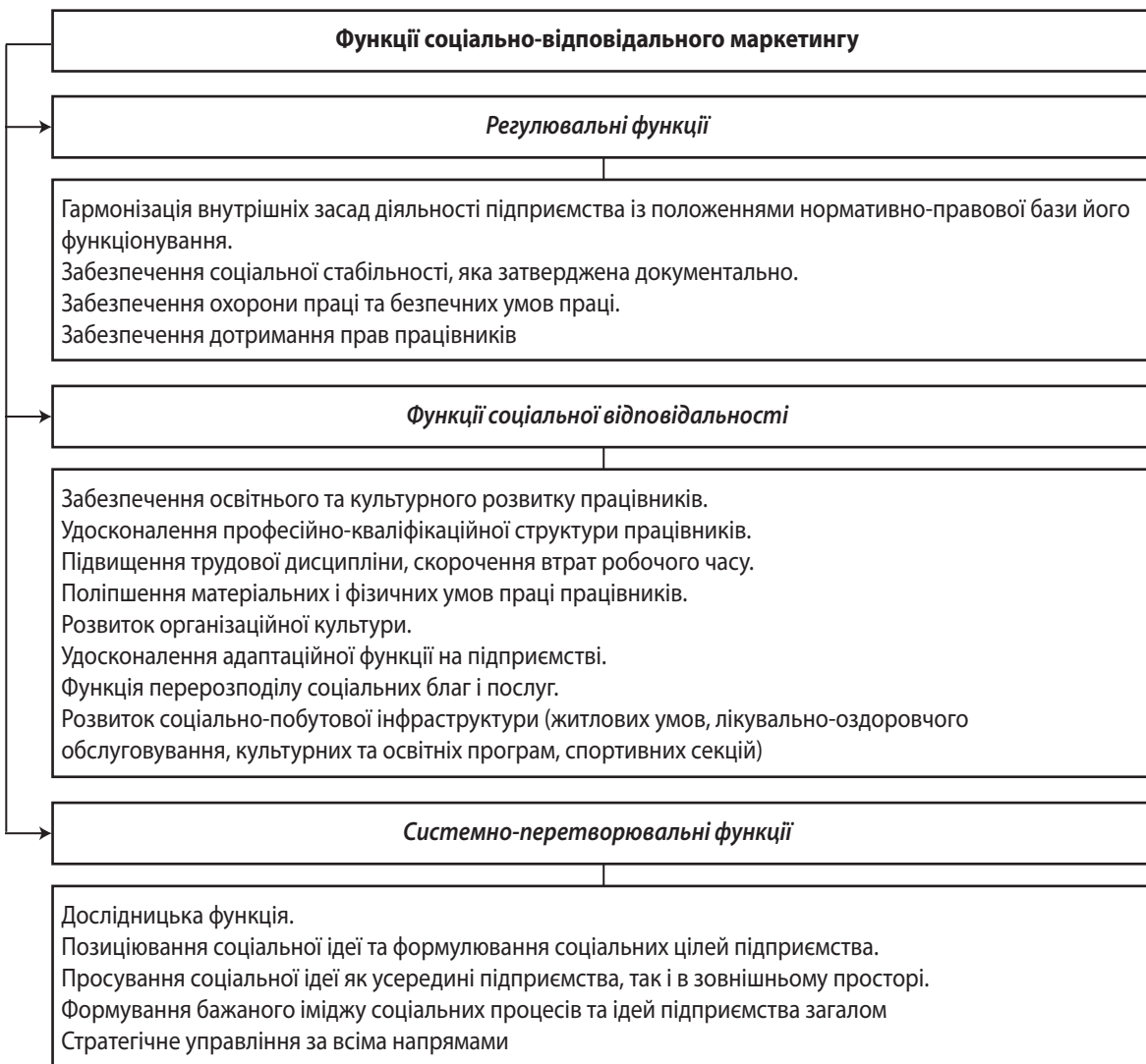


Рис. 2. Функції соціально-відповідального маркетингу

Джерело: авторська розробка.

нюється під впливом змін соціально-відповідального клімату, характер соціально-відповідальної політики впливає на соціальну сприйнятливість, а якість реалізації маркетингових стратегій впливає на соціальну сприйнятливість, водночас наявна соціальна сприйнятливість забезпечує корпоративну стійкість підприємства.

Інструменти, які використовуються в соціально-відповідальному маркетингу, залежать від зони його соціальної відповідальності. Таким чином, виділимо такі зони соціальної відповідальності маркетингу, як: «Суспільство»; «Споживачі / Стейкхолдери»; «Постачальники» та «Персонал».

Зона соціально-відповідального маркетингу «Суспільство» характеризується моделлю взаємовідносин: «Підприємство – Суспільство». У цій зоні відбувається реалізація Національних програм, соціальних проектів, регіональних програм,

затверджених на законодавчому рівні, спрямованих на підвищення добробуту суспільства, рівня та якості життя населення. Серед методів, які використовують в цій зоні відповідальності, виділяють: створення сприятливого клімату; дотримання законів і нормативних актів; участь у реалізації національних проектів і регіональних програм. Інструментами реалізації соціальної відповідальності маркетингу тут виступають: соціальне партнерство та соціальні інвестиції.

Зона «Споживачі / Стейкхолдери» описується моделлю взаємовідносин: «Підприємство – Споживачі / Стейкхолдери». До методів реалізації соціально-відповідального маркетингу тут відносять: відповідність місії підприємства ESG-цінностям; надання повної та правдивої інформації про товари, роботи та послуги підприємства; формування відповідального споживання через пропаганду здорового способу життя в маркетин-

Принципи соціально-відповідального маркетингу

Назва принципу	Сутнісне наповнення
Принцип суверенітету споживача	Спрямований на задоволення потреб кінцевих споживачів і свідчить про важливість дослідження не абстрактного усередненого споживача, а конкретних, чітко окреслених сегментів ринку, причому важливим є врахування як явно виражених потреб, так і латентних показників попиту
Принцип концентрації зусиль	Спрямування зусиль і ресурсів на виробництво товарів і надання послуг, які реально необхідні споживачам у вибраних сегментах ринку, при орієнтації на реалізацію низки заходів у межах комплексу маркетингу
Принцип поєднання адаптивності зі впливом на споживача	Передбачає орієнтацію спрямованої діяльності на споживачів, але не означає пасивного слідування за споживачем, за його потребами, які нерідко мають неявний чи девіантний характер, також передбачає застосування методів не реактивного, а превентивного (що випереджає) типу й активно формує ринок і споживчий попит, зокрема в напрямку вирішення соціально значущих проблем
Принцип соціальної орієнтації маркетингу	Вказує на необхідність врахування не тільки виробничо-технічних та економічних проблем, але обов'язкового врахування проблем перспективного розвитку потреб споживачів різних соціальних верств
Принцип націленості на перспективу	Відображає необхідність орієнтації діяльності на довгострокову перспективу у визначенні напрямів розвитку галузі та її ринку
Принцип безперервності	Вказує на необхідність систематичного збору й обробки інформації, про стан зовнішнього та внутрішнього середовища
Принцип адекватності	Вказує на важливість узгодженості стратегії та оперативних дій із реальними параметрами маркетингового середовища
Принцип гнучкості та адаптивності	Орієнтований на вивчення та максимальне використання можливостей зовнішнього середовища, а також пристосування критеріїв, методів та інструментів ринкової діяльності до конкретної ситуації
Принцип комплексності	Передбачає узгодження генерального стратегічного спрямування діяльності підприємства, цілей його господарської та маркетингової діяльності, конкретних проблем, а також способів та інструментів їх вирішення
Принцип варіантності та оптимальності	Забезпечується розробкою не менше трьох альтернативних варіантів вирішення однієї і тієї ж маркетингової проблеми та вибором оптимального варіанта, що забезпечує досягнення запланованої мети з найменшими витратами та максимальним ефектом
Принцип економічної обґрунтованості	Передбачає те, що остаточний вибір найбільш прийнятних варіантів маркетингових управлінських рішень має здійснюватися лише після проведення економічного аналізу, оптимізації та обґрунтування його переваг перед альтернативними варіантами
Принцип ситуаційного підходу	Орієнтує на прийняття та реалізацію рішень з урахуванням установлених параметрів, а в міру виникнення нових проблем – швидке генерування варіантів їх вирішення

Джерело: складено автором.

гових соціальних компаніях; контроль рівня впливу на довкілля. Головним інструментом реалізації тут виступає модель соціально-відповідального споживання.

Відповідно, зона соціальної відповідальності маркетингу «Постачальники» описується моделлю взаємовідносин: «Підприємства – Постачальники». Методами реалізації засад цієї зони соціально-відповідального маркетингу є: формування

стійких логістичних ланцюгів; орієнтація та соціально-відповідальні закупівлі; безпека товарів, що надходять від постачальників; соціально-відповідальне виробництво; «зелений» маркетинг; екологічність упаковки; відповідальний вибір постачальників. Головним інструментом реалізації перелічених методів соціально-відповідального маркетингу в цьому випадку виступає соціальний аудит постачальника.

	Соціально-відповідальний клімат (СВК)	Соціальна сприйнятливість підприємства (ССП)	Соціально-відповідальна політика підприємства (СПП)	Соціально-відповідальна маркетингова стратегія (СМС)	Корпоративна стійкість (КС)
Соціально-відповідальний клімат (СВК)		СВК підприємства впливає на стан ССП	СВК визначає напрямки СПП	СМС адаптується до СВК	КС обумовлює розмір і вектор впливу факторів на СВК
Соціальна сприйнятливість підприємства (ССП)	ССП змінюється під впливом змін факторів СВК		Характер СПП впливає на ССП	Якість реалізації СМС впливає на ССП	Наявна ССП забезпечує КС
Соціально-відповідальна політика підприємства (СПП)	Зміна СПП відбувається під впливом СВК	ССП визначає напрямки СПП		СМС визначає СПП у майбутньому	КС впливає на характер СПП
Соціально-відповідальна маркетингова стратегія (СМС)	СМС залежить від СВК	ССП визначає СМС	Від характеру СПП залежить реалізація СМС		КС впливає на характер і реалізацію СМС
Корпоративна стійкість (КС)	КС залежить від СВК	КС формує ССП	СПП забезпечує КС	Реалізація СМС забезпечує досягнення КС	

Рис. 3. Матриця взаємозв'язку складових елементів соціально-відповідального маркетингу

Джерело: авторська розробка.

Зону соціальної відповідальності маркетингу «Персонал» описує модель взаємовідносин: «Підприємство – Персонал». Соціально-відповідальними методами цієї зони виступають: положення про розвиток персоналу; система управління ефективністю роботи персоналу; процес найму працівників, їх розвитку та кар'єрного просування; впровадження корпоративної культури підприємства; підвищення продуктивності праці; забезпечення гідного рівня оплати праці та соціальної підтримки персоналу. Інструментом соціально-відповідального маркетингу в цій зоні є HR-маркетинг.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи проведені дослідження, зазначимо, що соціальна відповідальність для підприємства є важливим сучасним інструментом, спрямованим на забезпечення його сталого розвитку. Соціально-відповідальний маркетинг варто розглядати як управлінську концепцію, загальні засади якої спрямовані на просування товарів і послуг, наділених соціальними та екологічними цінностями, що збігаються із цінностями стейкхолдерів, екосистеми підприємства, етичними нормами та є

прозорими і використовуються в інтересах підприємства та суспільства загалом.

Дотримання імперативів концепції соціально-відповідального маркетингу та імплементація його засад у діяльність несе в собі великий потенціал для зростання та успіху підприємства на ринку, особливо в тих умовах, в яких господарюють підприємства сьогодні. Реалізація цих засад формує не тільки позитивний настрій у суспільстві, але й підвищує прихильність і забезпечує лояльність споживачів, які є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Позитивний імідж підприємства та сприятлива громадська думка дозволять освоїти новий сегмент і залучити лояльних споживачів.

Проведене дослідження дозволило віділити окремі зони соціально-відповідального маркетингу, запропонувати методи реалізації та інструменти впливу в кожній із них. Таким чином, імплементація імперативів концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємства, яка включає: методи, функції, принципи та складові елементи із сукупністю їх взаємозв'язків, дозволить підприємствам отримати довгострокові конкурентні переваги. ■

БІБЛОГРАФІЯ

1. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 4. С. 43–51.
2. Зеленко О. Доцільність впровадження соціальної відповідальності бізнесу. *Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 22–24 жовтня 2008 р.). Тернопіль : Економічна думка, 2008. С. 235–237.
3. Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку : колективна монографія. Житомир, 2017. С. 57–81. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>
4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ : Стандарт, 2005. 387 с.
5. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Логістика». 2015. № 833. С. 153–159. URL: <http://surl.li/pjkfm>
6. Манаєнко І. М., Шевченко Д. С. Концептуальні засади соціально-відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.63>
7. Ремезь Ю. Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 79–84. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-15>
8. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34, Iss. 4. P. 39–48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
9. Corporate Social Responsibility (CSR). European Commission. URL: https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_en
10. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>

REFERENCES

“Corporate Social Responsibility (CSR)”. European Commission. [https://commission.europa.eu/business-](https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_en)

- [economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_en](https://www.iso.org/standard/42546.html)
- Carroll, A. B. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”. *Business Horizons*, vol. 34, no. 4 (1991): 39-48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- “ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility”. <https://www.iso.org/standard/42546.html>
- Kalinichenko, O. O. “Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh” [Socially Responsible Marketing]. *Implementatsiia naukovykh zasad ta perspektyvy doskonaloї marketynhovoї diialnosti pidpriemstv yak rynkovo-orіentovanoi kontseptsii yikh rozvytku*. 2017: 57-81 <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>
- Kotler, F., and Li, N. *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist* [Corporate Social Responsibility]. Kyiv: Standart, 2005.
- Leonova, S. V., and Shevtsiv, L. Yu. “Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh: realii ta perspektyvy vprovadzhenia” [Socially Responsible Marketing: Realities and Prospects for Implementation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*. Seriiia «Lohistyka», no. 833 (2015): 153-159. <http://surl.li/pjkfm>
- Manaienko, I. M., and Shevchenko, D. S. “Kontseptualni zasady sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu na pidpriemstvakh z importnoiu diialnistiu” [Conceptual Bases of Socially Responsible Marketing at the Enterprises with Import Activity]. *Efektivna ekonomika*, no. 11 (2020). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.63>
- Remez, Yu. B. “Rol sotsialno vidpovidalnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstva” [The Role of Socially Responsible Marketing in the Enterprise]. *Infrastruktura rynku*, no. 53 (2021): 79-84. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-15>
- Yerankin, O. “Formuvannia novoi paradyhmy marketynhu v umovakh hlobalizatsii” [Formation of a New Paradigm of Marketing in the Conditions of Globalization]. *Marketynh v Ukraini*, no. 4 (2008): 43-51.
- Zelenko, O. “Dotsilnist vprovadzhenia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu” [Expediency of Implementing Social Responsibility of Business]. *Mizhnarodnii biznes ta menedzhment: problemy ta perspektyvy v umovakh hlobalizatsii*. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2008: 235-237.

Науковий керівник – Овсієнко Н. В.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Європейський університет (Київ)