

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.63](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.63)

УДК 339.56

*I. М. Манаєнко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України,
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-3246-3603*

*Д. С. Шевченко,
магістрант, Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0003-0918-4259*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ З ІМПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

*I. Manaienko
PhD in Economics, Associate Professor,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
D. Shevchenko
Master student, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

CONCEPTUAL BASES OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING AT THE ENTERPRISES WITH IMPORT ACTIVITY

Основним завданням дослідження було виявлення особливостей концепції соціально-відповідального маркетингу компаній в імпортній діяльності. У статті, використовуючи методи теоретичного пізнання, розкрито сутність, значення та особливості соціально-відповідального маркетингу, його місця у імпортній діяльності компаній. Також були проаналізовані рівні та інструменти соціально-відповідального маркетингу на сучасних підприємствах. У статті визначено основні принципи соціальної відповідальності компаній.

Окрему увагу приділено аналізу праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які займалися теоретичними аспектами дослідження соціально-відповідального маркетингу, його впливу на ефективність імпортної діяльності компаній. Отримані результати дослідження мають наукове та прикладне значення. Сформовані висновки й рекомендації, викладені в статті, можуть бути використані вітчизняними підприємствами для впровадження або ж розвитку соціально-відповідального маркетингу у їх імпортній діяльності.

The main task of the study was to identify the features of the concept of socially responsible marketing of companies in import activities. The article, using the methods of theoretical knowledge, reveals the essence, meaning and features of socially responsible marketing, its place in the import activities of companies. Levels and tools of socially responsible marketing at modern enterprises were also analyzed. The article identifies the basic principles of corporate social responsibility. It was found that socially responsible marketing contributes to the achievement of the following tasks: strengthens the ranking position of business in the international and domestic markets; provides an expansion of the customer

base and strengthens partnerships; provides an opportunity to attract and retain highly qualified specialists in the company's staff; simplifies insurance and investment procedures. Examining the specifics of marketing in the import activities of the enterprise revealed the main and interrelated functions, which are determined by the peculiarities of the interaction of objects of public relations. It should be noted that the implementation of a comprehensive strategy of socially responsible marketing based on the principles of corporate social responsibility is a cyclical process of continuous modernization of the company's management system taking into account the requirements of external and internal environment.

Particular attention is paid to the analysis of the work of foreign and domestic scientists who have studied the theoretical aspects of the study of socially responsible marketing, its impact on the effectiveness of import activities of companies. The obtained research results have scientific and applied significance. The results of the study will increase production efficiency and competitiveness in the long run through the mechanism of interaction with business entities by improving the standard and quality of life, increasing mutual trust, implementing joint management decisions and projects of enterprises and the state: if the company will use social responsible marketing. The conclusions and recommendations set out in the article can be used by domestic enterprises to implement or develop socially responsible marketing in their import activities.

Ключові слова: корпоративна відповідальність; імпортні операції; ЗЕД; соціально-відповідальний маркетинг.

Key words: corporate responsibility; import operations; foreign economic activity; socially responsible marketing.

Постановка проблеми. Потреба використовувати соціальний маркетинг як філософію, що пронизує всю діяльність компанії, трансформувала сприйняття маркетингу як концепції управління. Концепція соціально-відповідального маркетингу, яка виникла в 1970-х роках під впливом публікації Денніса Медоуза «Межі зростання», дозволяє створити ідеологічну основу для взаємовідносин компанії зі споживачами, «оновити» інструментарій маркетингу. Однак до сих пір немає жодного уявлення про інструменти реалізації, жодної назви цієї концепції, не кажучи вже про те, що багатьма вітчизняними підприємствами соціальна відповідальність не сприймається як необхідна стратегічна ініціатива.

Соціально-відповідальний маркетинг дає змогу компаніям формувати позитивний імідж як відповідального роботодавця та компанії, яка турбується не лише про своїх працівників, але і про все суспільство. В Україні запровадження соціально-відповідального маркетингу почалось не так давно, як за кордоном, проте існують успішні практики щодо використання засад соціально-відповідального маркетингу, які свідчать про його ефективність та спроможність здійснювати позитивний вплив на результати імпортової діяльності компанії.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження особливостей використання інструментів соціально-відповідального маркетингу здійснюють як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед яких варто виділити наукові праці таких дослідників, як Горфінкель В.Я., Родіонова Н.В. [1], Дідківська К.В. [2], Зеленко О.О. [3], Калініченко О.О. [4], Лук'янець Т.І. [5], Фасов І. [6] та ін. Проте в Україні питання застосування соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності вітчизняних підприємств – досить нова проблема, що вимагає наступних досліджень, і це обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою статті є визначення сутності соціально-відповідального маркетингу, його особливостей на підприємствах з імпортними операціями, та пошук напрямів реалізації заходів соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах виникає необхідність розширення концепції управління маркетингом, збагачення її новими підходами. Зростаюча взаємозалежність економічних і соціальних процесів сприяє включенню в маркетинг спектра соціальних складових (забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, постійна підготовка і перепідготовка кадрів, розширення участі членів колективу в управлінні підприємством) [7, с. 219].

При трактуванні сутності та значення соціально-відповідального маркетингу використовуються наступні підходи:

- соціально-відповідальний маркетинг розглядається в якості систематичного процесу планування та прийняття рішень за результатами аналізу різноманітних ситуацій та формулювання цілей маркетингу;
- соціально-відповідальний маркетинг розглядається як інструмент для досягнення соціальних завдань, поставлених перед підприємством чи суспільством;

- соціально-відповідальний маркетинг – це багатостороння форма прояву некомерційних організацій, що функціонують у політичному, релігійному чи культурному середовищі;
- соціально-відповідальний маркетинг передбачає постійний розвиток маркетингової концепції, якою передбачено використання різноманітних маркетингових інструментів.

Соціально-відповідальний маркетинг – це така концепція, в рамках якої підприємство визначає потреби та бажання споживачів та інтегрує всі напрями своєї діяльності в напрямку обслуговування цих потреб з одночасним підвищенням добробуту працівників підприємства та усього суспільства.

Впровадження соціально-відповідального маркетингу дозволяє підвищити виробничу ефективність, а також конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі через механізм взаємодії з суб'єктами діяльності за рахунок підвищення рівня і якості життя населення, зростання взаємної довіри, реалізації спільних управлінських рішень і проектів підприємств і держави. Івашова А.В. стверджує, що висока корпоративна соціальна відповідальність сприяє формуванню позитивного іміджу комерційних підприємств і надає певні вигоди, в чому ми поділяємо її думку (рис.1).



Рис. 1. Значення соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємства

Джерело: складено авторами на основі [8, с. 122]

На нашу думку, це обумовлено тим, що соціально-відповідальний маркетинг сприяє досягненню наступних завдань: підсилює рейтингові позиції бізнесу на міжнародному та внутрішньому ринку; забезпечує розширення клієнтської бази і зміцнює партнерські зв'язки; надає можливість залучати та утримувати в штаті компанії висококваліфікованих фахівців; спрощує процедури страхування та залучення інвестицій. Дослідження специфіки маркетингу в імпортній діяльності підприємства призвело до виділення основних і взаємопов'язаних функцій, які визначаються особливостями взаємодії об'єктів суспільних відносин. Функції соціально-відповідального маркетингу наступні: регулювання; соціального забезпечення; системно-перетворюючі функції.

Перша група функцій є основоположною і орієнтована на створення сприятливих умов життя і праці населення і конкретної територіальної одиниці. Друга категорія функцій охоплює всі перетворення в самому вигляді життєдіяльності, спосіб життя людей, їх соціально-культурні якості. В рамках цієї групи виділяють чотири підфункції:

- економічна (надання матеріальної допомоги громадянам, які опинилися у важкій життєвій ситуації, а також сприяння розвитку виробництва та окремих галузей економіки);
- політична (зближення соціальних рівнів різних верств населення, створення гідних умов для життя, соціальний захист населення);
- демографічна (стимулювання росту населення, його відтворення, збільшення тривалості життя і т.д.);
- соціально-реабілітаційна (задоволення специфічних потреб непрацездатного населення, збереження їх правового статусу, охорона здоров'я) [9].

Виділяють шість основних принципів соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства: принцип безперервності; комплексності; концентрації зусиль; споживчого суверенітету; соціальної орієнтації маркетингу; ситуативного підходу.

Зважаючи на твердження Бондаренко Н.М., перший принцип заснований на потребі в зборі і оцінці доступної, актуальної і достовірної інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище компанії.

Другий принцип – це узгодження стратегії і результату маркетингової і господарської діяльності підприємства.

Третій принцип пов'язаний з необхідністю концентрації ресурсів і можливостей компанії на виготовленні необхідної продукції для населення.

Четвертий принцип означає вирішення головного завдання маркетингу, а саме – задоволення потреб споживачів.

П'ятий принцип служить для вирішення економічних і виробничо-технічних завдань. Останній принцип спрямований на вибір ефективного рішення з поставленими термінами і виявлення небажаних труднощів [10, с. 159].

Досліджуючи соціальну відповідальність маркетингу, варто зважувати на різні його рівні, які наведено на рис.2.

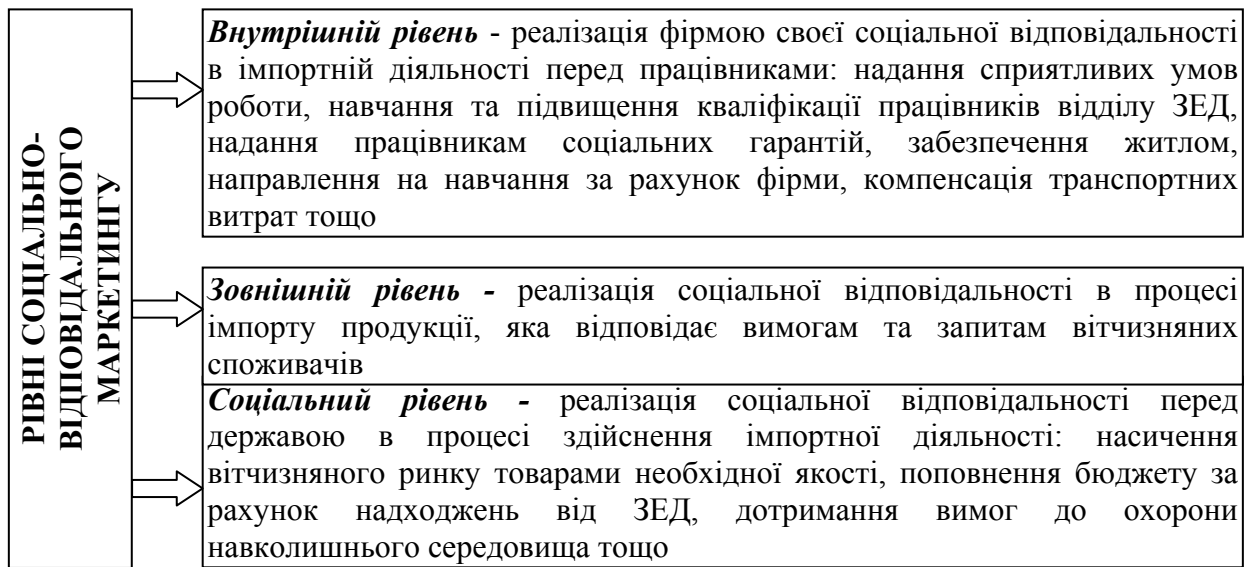


Рис. 2. Рівні соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства [11, с. 33]

Гульченко І.Г. виділяє наступні види соціально-відповідального маркетингу (рис. 3).

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	
За рівнем усвідомленості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усвідомлений – підприємство дотримується розробленого Кодексу соціальної відповідальності та враховує це при здійсненні імпортної діяльності. 2. Неусвідомлений – підприємство періодично дотримується норм соціальної відповідальності в імпортній діяльності
За направленістю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зовнішній – підприємство виконує соціально відповідальні програми, направлені на покращання умов життя та побуту осіб, які не мають відношення до нього. 2. Внутрішній – підприємство підвищує рівень достатку своїх працівників, покращує умови їх праці.
За постійністю здійснення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійний – норми соціальної відповідальності є обов’язковими для усіх працівників. 2. Періодичний – здійснюється в деяких видах імпортної діяльності. 3. Нерегулярний – застосовується у певних випадках.

Рис. 3. Класифікація видів соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства [12, с. 36]

Залежно від рівнів соціально-відповідального маркетингу кожна компанія використовує різні інструменти для досягнення поставлених завдань.

Ці інструменти Кирильцев В.Т. пропонує розподілити в залежності від рівня соціально-відповідального маркетингу, які показані на рис. 4.

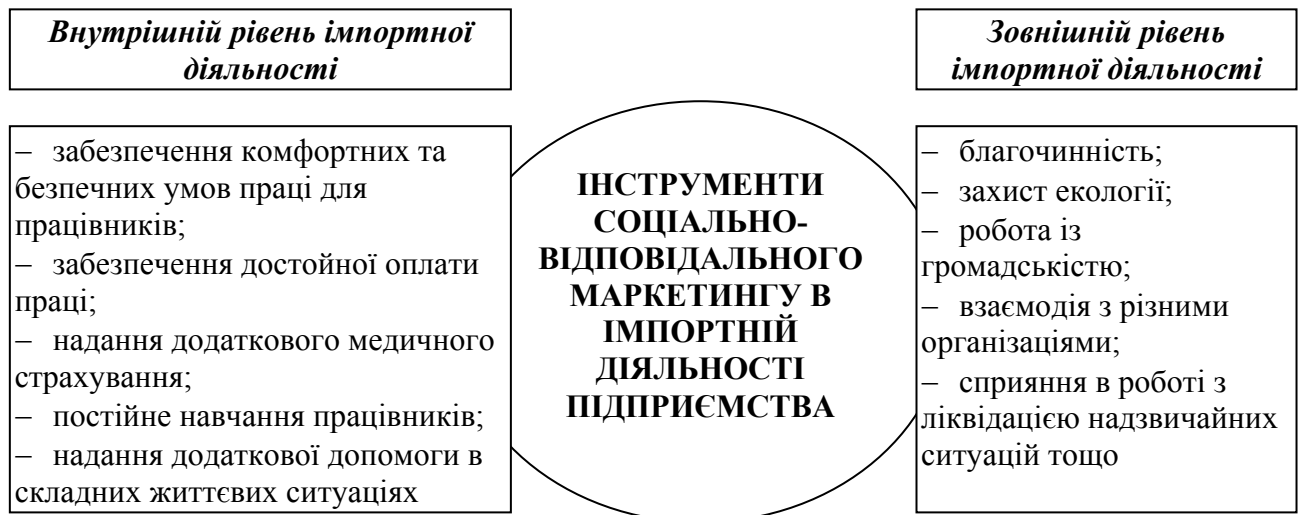


Рис. 4. Інструменти соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства [13]

Ми дотримуємось твердження Полякової О.В. про те, що підвищення якості життя забезпечується комерційними організаціями через:

- забезпечення економічної ефективності діяльності;
- виробництво якісних товарів і послуг, сприятливих і безпечних для здоров'я споживачів, забезпечення своєчасного зворотного зв'язку зі споживачами;
- сумлінну ділову практику: розробка і застосування добровільних етичних кодексів і корпоративних політик, що регулюють взаємовідносини із зацікавленими сторонами;
- збереження і розвиток трудового потенціалу працівників, створення гідних умов праці, мотивація персоналу та ін.;
- дотримання прав людини;
- реалізацію соціально-орієнтованих політик і програм, спрямованих на сприяння економічному, соціальному і культурному розвитку території розміщення підприємств, участь у вирішенні суспільно значущих проблем на регіональному та загальнонаціональному рівні, підтримка громадських ініціатив;
- реалізацію ініціатив щодо пом'якшення впливу виробництва продукції і послуг на навколишнє середовище, раціональне використання природних ресурсів, збереження природного середовища, в тому числі шляхом створення і поширення екологічно чистих технологій;
- партнерство в бізнесі і взаємодію із зацікавленими групами [14, с. 46].

З урахуванням мети, видів, інструментів та завдань соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності компанія формує його зміст, який, на думку Жарко І.В., включає в себе наступні складові соціально-відповідального маркетингу:

- виробництво необхідної кількості продукції (послуг) відповідно до прийнятих стандартів і вимог якості;
- забезпечення безпеки і охорони праці персоналу підприємства;
- дотримання правил ведення бізнесу;
- формування нових робочих місць, забезпечених соціальними гарантіями;
- розробка моделей мотивації з метою підвищення кваліфікації персоналу;
- захист природного навколишнього середовища;
- сприяння збереженню історичної та культурної спадщини країни;
- підтримка і фінансування соціальних програм [15, с. 32].

У свою чергу, Короткова Т.Л. зазначає, що найбільш ефективними областями діяльності, де соціально-відповідальний маркетинг можна обґрунтувати високим рівнем рейтингових показників, є екологічні програми, зв'язки з громадськістю, стимулювання персоналу і благодійність [16, с. 29].

Також варто зазначити, що існує поняття етичного (етично-соціального) маркетингу: соціально-етичний маркетинг – це вивчення й формування споживчих потреб покупців та їх задоволення найбільш ефективними методами, аніж у конкурентів, за рахунок підвищення добробуту усіх членів суспільства. В рамках соціально-відповідального маркетингу, поряд з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, визначаються громадські інтереси, що стосуються дотримання норм безпеки. Таким чином, реалізація соціально-відповідального маркетингу – це циклічний процес безперервної модернізації системи управління компанії з урахуванням вимог зовнішнього і внутрішнього середовища.

Для реалізації соціальної відповідальності в імпортній діяльності підприємства передбачаються засоби, інструменти або механізми, спрямовані на вирішення соціально важливих проблем щодо поліпшення навколишнього середовища та місцевих спільнот, пов'язані не лише зі змінами маркетингу, але і корпоративної культури, інвестиційної політики, розвитку персоналу. При цьому зона відповідальності маркетингу визначена як формування та підтримка взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Тобто орієнтація на споживача, як основоположний принцип

маркетингу, доповнюється орієнтацією на систему зацікавлених сторін, стейкхолдерів, в якості яких також виступають партнери, інвестори й акціонери, державні структури, місцеве співтовариство, громадські організації, співробітники, засоби масової інформації і конкуренти. Поставлені цілі і вибрані аудиторії визначають трансформацію інструментарію маркетингу в бік:

- інтенсивних соціальних інновацій, реакція на які з боку зовнішніх зацікавлених груп становить основу взаємодії;

- вироблення форм взаємодії з внутрішніми зацікавленими групами (застосування внутрішнього маркетингу, що визначає вибудовування відносин компанії та працівників на тих же принципах, що і клієнтів) [17].

Отже, на основі аналізу праць, присвячених дослідженню питань корпоративної соціальної відповідальності, варто виокремити наступні етапи формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в імпорнтній діяльності підприємства:

1-й етап. Формування робочої групи.

На даному етапі важливим є рівень компетенції співробітників, що займаються розробкою і впровадженням КСВ-стратегії. Часто недостатній рівень кваліфікації фахівців може стати серйозною перешкодою для вироблення грамотної комплексної стратегії. Основне завдання – інтегрувати КСВ в ключові бізнес-процеси компанії для отримання максимальних соціально-економічних результатів. Тому до складу робочої групи рекомендується включити співробітників, що займаються розробкою фінансової, маркетингової, структурно-управлінської та кадрової політик підприємства [18].

2-й етап. Вивчення особливостей функціонування бізнес-одиниці і складання її «портрета».

Даний етап включає в себе наступні блоки заходів:

- складання «портрета» досліджуваного об'єкта, його внутрішнього потенціалу і характеру зовнішнього середовища, тобто загальний опис досліджуваної компанії та середовища її діяльності;

- аналіз ключових потреб стейкхолдерів, оцінка можливостей підприємства щодо їх задоволення. На цьому етапі досліджується характер взаємодії організації із зацікавленими сторонами, здатними безпосередньо чи опосередковано впливати на ефективність її діяльності;

У Міжнародному стандарті ISO-DIS-26000 – Інструкції з соціальної відповідальності – особлива увага приділяється питанням планування розвитку соціально-екологічної відповідальності, наголошується на необхідності виявлення зацікавлених сторін і визначення умов взаємодії з ними.

3-й етап. Побудова системи збалансованих показників (СЗП).

Цей новітній інструмент, який використовується для ефективного контролю над співвідношенням різних елементів цільової картини, дозволяє об'єднати чотири основні етапи управління підприємством:

- 1) планування і постановка цілей;
- 2) реалізація планів;
- 3) контроль за досягненням поставлених цілей;
- 4) коригування бізнес-процесів в міру зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

4-й етап. Формування стратегічної карти підприємства, вибудовування всіх завдань в єдину схему.

Цей етап сприяє підвищенню якості стратегічного управління в усіх сферах діяльності підприємства, оскільки цілі і стратегічні заходи, що проводяться в рамках стратегії КСВ, якісно впливають на постановку завдань і формулювання показників ефективності, заданих в рамках інших стратегій. Відбувається горизонтальна інтеграція цілей. Це підвищує ймовірність того, що стратегічні цілі всього підприємства або великих підрозділів будуть досягнуті [19].

5-й етап. Організаційно-адміністративні перетворення.

На цьому етапі проводять зміну організаційної структури підприємства. Тут слід звернути увагу на відповідність організаційної структури підприємства розробленій стратегічній карті підприємства.

6-й етап. Розробка та затвердження плану реалізації заходів.

План повинен включати графік виконання робіт, список осіб, відповідальних за виконання робіт, а також опис заходів відповідальності співробітників за реалізацію заходів стратегії КСВ і способів їх мотивування.

7-й етап. Розробка та затвердження системи контролю реалізації заходів стратегії КСВ.

На цьому етапі ведеться контроль досягнень в ході запланованих заходів, а також критичне осмислення подальшої діяльності, в тому числі – за оцінкою результативності стратегії КСВ. Достовірний аналіз ефективності заходів, що реалізуються в рамках стратегії КСВ, можливий тільки в разі налагодженого «зворотного зв'язку» зі стейкхолдерами і коригування програм відповідно до виявлених змінами зовнішнього і внутрішнього середовищ [20]. Крім того, під час розробки стратегії та її реалізації варто враховувати низку ризиків, серед них особливе місце займають глобальні ризики – цінові економічні бульбашки, кібератаки, некерована інфляція [21].

Висновки

Суть концепції соціально-відповідального маркетингу полягає в пошуку балансу між двома цілями організації – збільшення прибутку і задоволення потреб клієнтів, а також врахування громадських інтересів. Якщо раніше спостерігались відносини лише між компанією і клієнтом, то сьогодні до цього списку додалося суспільство, що здійснює значний вплив на сучасну маркетингову практику. Підприємствам стало складніше надавати споживачам неправдиву рекламну інформацію, здійснювати негативний вплив на навколишнє середовище, обмежувати права своїх працівників, адже такі практики мають прямий негативний вплив на їх репутацію і виручку. Проте, надаючи підтримку зацікавленим сторонам, компанія отримує вигоду у вигляді лояльності клієнтів і підвищення вартості бренду. Саме ці принципи впроваджують соціально-відповідальні компанії.

Таким чином, варто зазначити, що головними перевагами реалізації концепції соціальної відповідальності в імпорнтній діяльності підприємства є мінімізація негативного впливу від діяльності підприємства, вирішення соціальних і екологічних проблем як на місцевому, так і на глобальному рівні. До того ж, підвищується прогнозованість, стабільність і стійкість середовища, в якому функціонує соціально-відповідальний бізнес. Регулярне використання системи КСВ в міжнародній діяльності компанії і реалізація відповідних програм впливають на характер ринків, на яких працює компанія, вносячи істотний внесок в соціально-економічний розвиток території присутності через створення сприятливого ділового клімату, підтримку гідних умов праці персоналу та життєдіяльності місцевої громади. Більш того, соціально-відповідальні компанії сприяють зниженню соціальної напруженості суспільства, виступають надійними партнерами держави в реалізації її соціальних програм, покращують загальноекономічний стан країни присутності в цілому.

За підсумками аналізу напрямів реалізації заходів соціально-відповідального маркетингу в імпорнтній діяльності підприємства корпоративну соціальну відповідальність бізнесу слід коригувати відповідно до нових обставин і потреб цільової аудиторії, а також можливостей компанії. Таким чином, реалізація комплексної стратегії соціально-відповідального маркетингу на основі принципів соціальної корпоративної відповідальності підприємства – це циклічний процес безперервної модернізації системи управління компанії з урахуванням вимог зовнішнього і внутрішнього середовища.

Література.

1. Горфинкель В. Я. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2014. С. 570.
2. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська. // Актуальні проблеми економіки. 2009. №9. С. 102–107.
3. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко. // Економічний простір. 2008. №19. С. 24–29.
4. Калініченко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг / О.О. Калініченко. – [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf> (Дата звернення: 22.10.2020).
5. Лук’янець Т.І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу / Т.І. Лук’янець // Економіка регіонів. 2018. № 12. С. 49-56.
6. Фасов И. Виды и формы социальной ответственности бизнеса / И. Фасов, Ю. Даташвили // Менеджмент инноваций. 2014. № 1. С. 3-7.
7. Wren D. A. History of Management Thought / Daniel A. Wren, Arthur G. Bedeian Wiley. – John Wiley & Sons. 2009. 560 p.
8. Івашова А.П. Сучасний підхід до формування системи корпоративної відповідальності бізнесу / А.П. Івашова // Вісник Української академії банківської справи. 2018. № 4. С. 120-126.
9. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / Archie B. Carroll// Business Horizons [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G> (Дата звернення: 12.10.2020).
10. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України / С.М. Бондаренко // Економічний простір. 2016. № 105. С. 154–163.
11. Соціальний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing> (Дата звернення: 22.10.2020).
12. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга // Вестник Московского университета. Сер.: Социология и политология. 2010. № 2. С. 33-38.
13. Кирильцев В.Т. Социальное партнерство в менеджменте бизнеса. Часть 1. Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 10 (111). С. 128–140.
14. Полякова О.В. Особенности становления и тенденции концепций продвижения в маркетинге / О.В. Полякова // Экономические и юридические науки. Тула: Изд-во ТулГУ, 2016. С. 44-47.
15. Жарко І.В. Формування ефективної маркетингової стратегії торговельного підприємства. Вісник Міжнародного Слов’янського університету: Економічні науки. 2017. Т. 10. № 1. С. 29-34.
16. Короткова Т.Л. Современные тенденции в маркетинге, 2013. С. 141.
17. Corporate Social Responsibility (CSR): European Commission Strategy. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm (Дата звернення: 20.10.2020).
18. Kramer M. R. Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test [Електронний ресурс] / Mark R. Kramer. URL: <https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test> (Дата звернення: 20.10.2020).
19. Hayzlett J. Why Should Your Business Care About Social Responsibility? [Електронний ресурс] / J. Hayzlett – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/269665> (Дата звернення: 15.10.2020).
20. Kannur V. Social responsibility of business. URL: <https://www.slideshare.net/vinayakanvkannur/social-responsibility-of-business-41613978> (Дата звернення: 15.10.2020).
21. Дергачова В., Манасенко, І. Ризикологія: управління, проекти, тренди та перспективи. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-1. с. 24-31. doi: 10.37320/2415-3583/11.4.

References.

1. Gorfinkel', V. Ja. (2014), *Korporativnaja social'naja otvetstvennost'* [Corporate social responsibility]. Jurajt, Moscow, Russia.
2. Didkivs'ka, K. V. (2009), "Actualization of the role of socio-ethical marketing in modern business conditions" *Aktualjni problemy ekonomiky*, vol.9, pp. 102–107.
3. Zelenko, O.O. (2008), "Socially responsible marketing as an integral part of social responsibility of business", *Ekonomichnyj prostir*, vol.19, pp. 24–29.
4. Kalinichenko, O.O. (2018), "Socially responsible marketing", [Online], available at: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf> (Accessed 22 October 2020).
5. Luk'ianets', T.I. (2018), "Corporate social responsibility of business", *Ekonomika rehioniv*, vol. 12, pp. 49-56.
6. Fasov, I. (2014), "Types and forms of corporate social responsibility", *Menedzhment ynnovacyj*, vol. 1, pp. 3-7.
7. Wren, D. A. (2009), *History of Management Thought*, John Wiley & Sons, London, UK.
8. Ivashova, A. (2018), *Suchasnyj pidkhd do formuvannia systemy korporativnoi vidpovidal'nosti biznesu* [A modern approach to the formation of a system of corporate corporate responsibility]. *Visnyk Ukrain'skoi akademii bankiv'skoi spravy*, vol. 4, pp.120-126.
9. Carroll, A. B. (2020), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Business Horizons*, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768139190005G> (Accessed 12 October 2020).
10. Bondarenko, S.M. (2016), "Corporate social responsibility in the concept of general quality management at the enterprises of light industry of Ukraine", *Ekonomichnyj prostir*, vol. 105, pp.154–163.
11. Cherednychenko, K., (2020), "Social marketing", *Sotsial'nyj marketynh*, available at: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing> (Accessed 22 October 2020).
12. Hul'chenko, Y.H. (2010), "The social essence of marketing", *Vestnyk Moskovskoho unyversyteta*, vol. 2, pp. 33-38.
13. Kyryl'tsev, V.T. (2013), "Social partnership in business management. Part 1", *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 10 (111), pp. 128–140.
14. Poljakova, O.V. (2016). "Features of the formation and trends of promotion concepts in marketing", *Jekonomicheskie i juridicheskie nauki*, pp. 44-47.
15. Zharko, I.V. (2017), "Formation of an effective marketing strategy of a trade enterprise", *Visnyk Mizhnarodnoho Slov'ians'koho unyversytetu: Ekonomichni nauky*, vol. 10., no.1, pp. 29-34.
16. Korotkova, T.L. (2013). *Sovremennye tendencii v marketinge* [Current trends in marketing]. Nobel' press, Moscow, Russia.
17. Corporate Social Responsibility (CSR): European Commission Strategy, available at: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm (Accessed 20 October 2020).
18. Harvard Bussines Review (2020), "Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test", available at: <https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test> (Accessed 20 October 2020).
19. Entrepreneur (2020), "Why Should Your Business Care About Social Responsibility?", available at: <https://www.entrepreneur.com/article/269665> (Accessed 15 October 2020).
20. Slideshare (2020), "Social responsibility of business", available at: <https://www.slideshare.net/vinayakanvkannur/social-responsibility-of-business-41613978> (Accessed 15 October 2020).
21. Dergachova, V. and Manaenko, I. (2020). "Riskology: management, projects, trends and prospects", *Entrepreneurship and Innovation*, (11-1), pp. 24-31. doi: 10.37320 / 2415-3583 / 11.4.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2020 р.