

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13>

УДК 658.6:316.4

ЕТИКА МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

MARKETING ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE BASIS OF FORMING THE CUSTOMER-ORIENTED STRATEGY

Куваєва Тетяна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8796-3189>

Пілова Катерина Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8032-9353>

Магеррамова Ірина Анатоліївна

асистент,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9336-5601>

Kuvaieva Tetiana, Pilova Kateryna, Maherramova Iryna
Dnipro University of Technology

Метою дослідження є обґрунтування впливу етики маркетингу та соціальної відповідальності на формування клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Актуальність теми полягає у необхідності врахування етичного світогляду клієнтів й маркетингу при побудові клієнтоорієнтованої стратегії підприємства задля всебічного задоволення потреб клієнтів та досягнення поставлених цілей. Методика досліджень включає аналіз результатів досліджень авторів щодо зміни ставлення респондентів до різних засобів комунікацій та ключових цінностей, які очікує клієнт від компанії та обґрунтування напрямків побудови клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства, в яку інтегрується етика маркетингу. Встановлено, що маркетинговий план підприємства повинен включати принципи етики маркетингу та соціальної відповідальності. Вирішення потенційно етичних проблем під час процесу стратегічного планування в довгостроковій перспективі дозволяє запобігти суттєвих втрат.

Ключові слова: етика маркетингу, соціальна відповідальність, клієнтоорієнтована стратегія, стратегічне планування, маркетинг.

Целью исследования является обоснование влияния этики маркетинга и социальной ответственности на формирование клиентоориентированной стратегии предприятия. Актуальность темы заключается в необходимости учета этического мировоззрения клиентов и маркетинга при построении маркетинговой стратегии предприятия для всестороннего учета требований клиентов и достижения поставленных целей. Методика исследований включает анализ результатов исследований авторов по изменению отношения респондентов к различным средствам коммуникаций и ключевым ценностям, которые ожидает клиент от компании, а также обоснование направлений построения клиентоориентированной стратегии развития предприятия, в которую интегрируется этика маркетинга. Установлено, что маркетинговый план предприятия должен включать принципы этики маркетинга и социальной ответственности. Решение потенциально этических проблем в процессе стратегического планирования в долгосрочной перспективе позволяет предотвратить существенные потери.

Ключевые слова: этика маркетинга, социальная ответственность, клиентоориентированная стратегия, стратегическое планирование, маркетинг.

The article is devoted to the justification of the influence of marketing ethics and social responsibility on the formation of a customer-oriented company strategy. It is established that the relevance of the research lies in the

need to consider the ethical aspects and marketing for forming the marketing strategy for an enterprise in order to comprehensively take into account customer requirements and achieve the set goals. The research methodology includes an analysis of the results of the authors' study on changing the attitude of respondents to various means of communication and key values that the client expects from the company, as well as justification of the directions for forming the client-oriented enterprise development strategy, which integrates marketing ethics. The study showed that today consumers are more likely to form an impression of the company based on its actions in the long run, comprehensively assessing all the key points of interaction over time. It is highlighted that customers are the reason for success in business, so companies must respond positively to their needs: improve offerings, learn new technologies, maintain the highest level of excellence of employees, products and services. Marketing ethics and corporate social responsibility include deciding what is right or wrong in the planning and implementing of marketing activities in the global business environment for the benefit of both the organization and individuals: employees, end users and other stakeholders. This contributes to the social perception and promotion of the company in the market. It is figured out that the marketing plan of the enterprise should include the principles of marketing ethics and social responsibility. Addressing potentially ethical issues in strategic planning over the long term prevents significant losses. Marketing strategy should assess risks associated with ethical and legal violations, the ethical and social implications of strategic choices, and the values of members of the organization and stakeholders. To ensure success, top managers must demonstrate their commitment to ethical and socially responsible behavior through their actions.

Keywords: marketing ethics, social responsibility, customer-oriented strategy, strategic planning, marketing.

Постановка проблеми. Криза COVID-19 прискорила зміну та подальший перехід на гібридні бізнес-моделі управління. Особливого значення стали набувати соціальні та емоційні аспекти бізнес-стратегій. У відповідь на вимоги клієнтів, поряд із загрозою посилення регулювання, все більше фірм включають етику та соціальну відповідальність до процесу стратегічного маркетингового планування.

У 2021 році етика маркетингу та соціальна відповідальність стають важливішим, ніж будь-коли. Враховуючи той факт, що залучення нового клієнта коштує більш ніж в п'ять разів дорожче, ніж утримання існуючого, побудова правильної клієнтоорієнтованої стратегії є важливим завданням для досягнення цілей компанії.

Очевидно, що зацікавлені сторони, на яких найбільше впливають негативні події, матимуть відповідну зміну у сприйнятті репутації компанії. З іншого боку, навіть ті, хто опосередковано пов'язаний з негативними подіями, можуть змінити своє відношення до компанії.

Отже, врахування етики маркетингу при побудові стратегії підприємства дозволяє всебічно врахувати вимоги клієнтів та досягнути поставлених цілей, у тому числі вирішити найважливіші соціальні проблеми бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження етики маркетингу в більшості присвячені її філософській складовій. В дослідженнях Джеффа Мура та Рона Бідла [1] наголошується на концептуальній основі етики маркетингу, в рамках якої досліджується організаційна доброчесність бізнесу. Етика передбачає вивчення того, що є правильним чи неправильним, а потім, виходячи

з цього, приймати правильні рішення. Проте, у сучасному світі прийняття правильних рішень з позиції етики є надскладним, адже вони потребують врахування потреб різних типів стейкхолдерів. У той же час етика маркетингу повинна обґрунтовувати індивідуальні відмінності кожного з клієнтів, що призводить до виправдання бізнесу з точки зору економічної, екологічної та соціальної складових.

Юнгчі Джордж Ван у своїй роботі [2] досліджував етику маркетингу у контексті корпоративної соціальної відповідальності, оскільки вона формує та забезпечує прийняття рішень, які спрямовані на досягнення інтересів усіх стейкхолдерів. Він вказує на два активних аспекти соціальної відповідальності – захист та вдосконалення. Під захистом він розуміє певні дії превентивного характеру, тобто уникнення негативних наслідків. Через вдосконалення відбувається створення позитивного середовища для розвитку суспільства. Компанія має діяти як двостороння відкрита система з відкритим надходженням внесків від суспільства та відкритим розкриттям своєї діяльності громадськості.

Інші вчені, Хонгвей [3], Бігґс та Уорд [4], намагалися зв'язати корпоративну соціальну відповідальність, належне управління та корпоративну підзвітність через інституційні рамки. Вони виявили, що для кращих результатів необхідно інтегрувати діяльність державного управління та корпоративну соціальну відповідальність. Крім того, вони вийшли з того, що корпорація повинна створити більш інклюзивну маркетингову стратегію за допомогою ціннісних рамок, демонстрації та турботи. Зрештою, компанії повинні мати багатобічне бачення, щоб фор-

мувати свою політику корпоративної соціальної відповідальності та імплемувати принципи етики маркетингу. Такий перехід обумовлений не лише вимогами стейкхолдерів, але досягненням глобальних цілей сталого розвитку.

Вітчизняні дослідники [5; 6] у своїх роботах здійснювали дослідження причинно-наслідкового взаємозв'язку між соціально-етичним маркетингом та корпоративною соціальною відповідальністю. Науковцями визначено, що етика маркетингу може бути як причиною, так і наслідком втілення корпоративної соціальної відповідальності. Обидві концепції сприяють формуванню довгострокових партнерських взаємин зі стейкхолдерами та забезпечують довгостроковий позитивний соціальний, економічний та екологічний ефекти.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У реаліях сьогодення менеджери потребують більш практичної інформації щодо формування корпоративної соціальної відповідальності яка базується на етиці маркетингу з метою узгодженого управління різноманітними групами, що мають відмінні цінності.

Важливість корпоративної соціальної відповідальності та водночас стратегічного впровадження обґрунтованої практики управління персоналом, яка підтримує бізнес, дозволяє не тільки досягнути цілі компанії, але й вирішити важливі суспільні проблеми, такі як бідність, очищення навколишнього середовища тощо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Визначити особливості

формування клієнтоорієнтованої стратегії з урахуванням концепції соціальної відповідальності та етичного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Етика маркетингу та корпоративна соціальна відповідальність мають впливати на кожен аспект маркетингової стратегії, а не лише на одну чи дві сфери компанії. Якщо розглядати етику маркетингу як окрему концепцію, то слід зазначити, що це скоріше не маркетингова стратегія, а більше філософія, яка інформує про всі маркетингові зусилля. Етика за своєю суттю є надзвичайно складним предметом, тому що кожен має суб'єктивне судження про те, що «правильно», а що «неправильно». З цієї причини етичний маркетинг – це не жорсткий і швидкий перелік правил, а загальний набір керівних принципів, які допомагають компаніям оцінювати нові маркетингові стратегії. Якщо компанія у своїй діяльності використовує маркетинг, що не враховує етичну складову, то потенційно вона зможе досягти успіху в короткостроковій перспективі. Проте з позиції стратегічного маркетингу це не найкраща довгострокова стратегія підприємства. З часом клієнти будуть недовіряти компанії в цілому.

Проведене дослідження показало, що сьогодні споживачі у більшому ступені формують враження про компанію на основі її дій у довгостроковому періоді часу, а саме комплексно оцінюючи всі ключові моменти взаємодії протягом тривалого часу. Так, більше 70% споживачів довіряють порадам своїх друзів та сім'ї і лише 31% довіряють рекламі (див. рисунок 1).



Рис. 1. Зміна ставлення респондентів до різних засобів комунікації

Джерело: складено авторами на основі власних досліджень

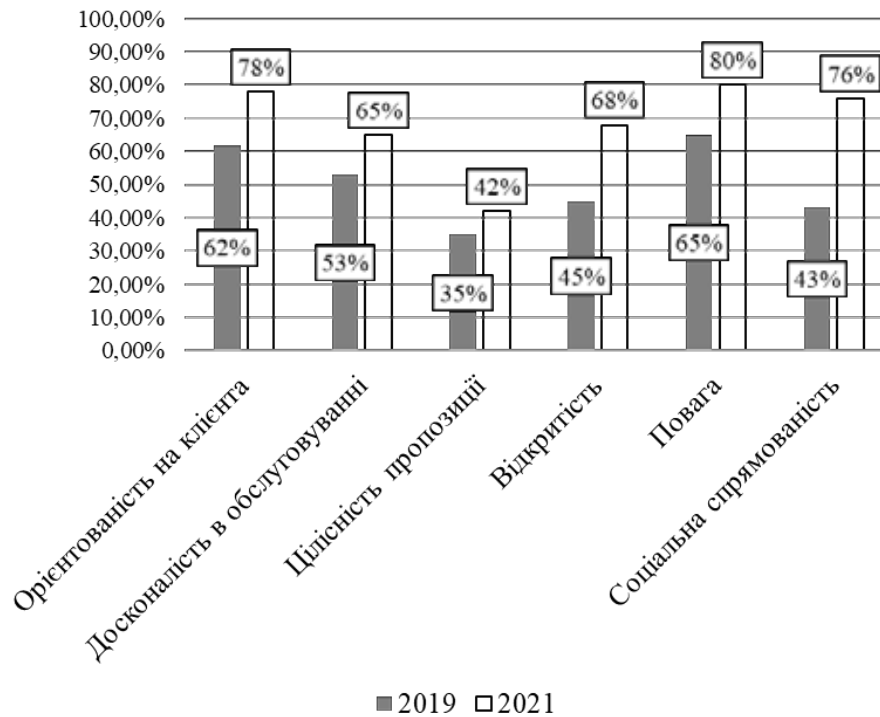


Рис. 2. Ключові цінності, які очікує клієнт від компанії

Джерело: складено авторами на основі власних досліджень

Дослідження вказують на те, що дана динаміка посилюється під час пандемії COVID-19. Проаналізовано зміну основних цінностей, які очікують клієнти від пропозицій компанії (див. рис. 2).

Клієнти є причиною успіху в бізнесі, тому компанії повинні прислухатися і позитивно реагувати на їхні потреби: вдосконалювати пропозиції, вивчати нові технології, підтримувати найвищий рівень досконалості співробітників, продуктів та послуг. У той же час цілісність пропозиції передбачає чесність та професіоналізм, який забезпечує формування довіри клієнтів до бізнесу. 76% респондентів вказали про важливість соціальної складової. Компанії активніше стали приймати на себе відповідальність за навколишнє середовище і працювати над підвищенням якості життя в громадах.

Хоча етику визначають як «різницю між правильним і неправильним», насправді це розмежування є достатньо складним процесом. Наприклад, поняття «правильно» і «неправильно» зазвичай відносно суб'єктивне. На те, що є «правильним» у культурному відношенні в США, можна нехтувати в Азії, і навпаки. Відповідно до досліджень Центру прикладної етики імені Маркула [7] етика маркетингу відноситься до обґрунтованих стандартів правильного і неправильного,

які прописують, що люди повинні робити, як правило, з точки зору прав, обов'язків, переваг для суспільства, справедливості чи конкретних особливостей. До етичних стандартів належать також стандарти, які передбачають чесноти, співчуття та вірність.

Процес формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії є складовою частиною всіх етапів процесу маркетингового менеджменту підприємства і включає принцип гармонійного поєднання аналітичної складової з креативністю та етикою маркетингу. Це означає, що стратегічний маркетинг базується на вагомому інструментарії маркетингового стратегічного аналізу – з одного боку, на застосуванні творчості, креативності, новаторства – з іншого, та дотримання етичних норм. Якщо творчий підхід не спирається на маркетинговий стратегічний аналіз, то розроблені маркетингові стратегії будуть неефективні. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз не підкріплений творчим мисленням стратега, то стратегічна діяльність буде позбавлена унікальності, що призведе до копіювання досвіду конкурентів і неможливості формування унікальної вагової конкурентної переваги у підприємства. Якщо не дотримуються етичні норми, то це призводить до втрати довіри споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів.

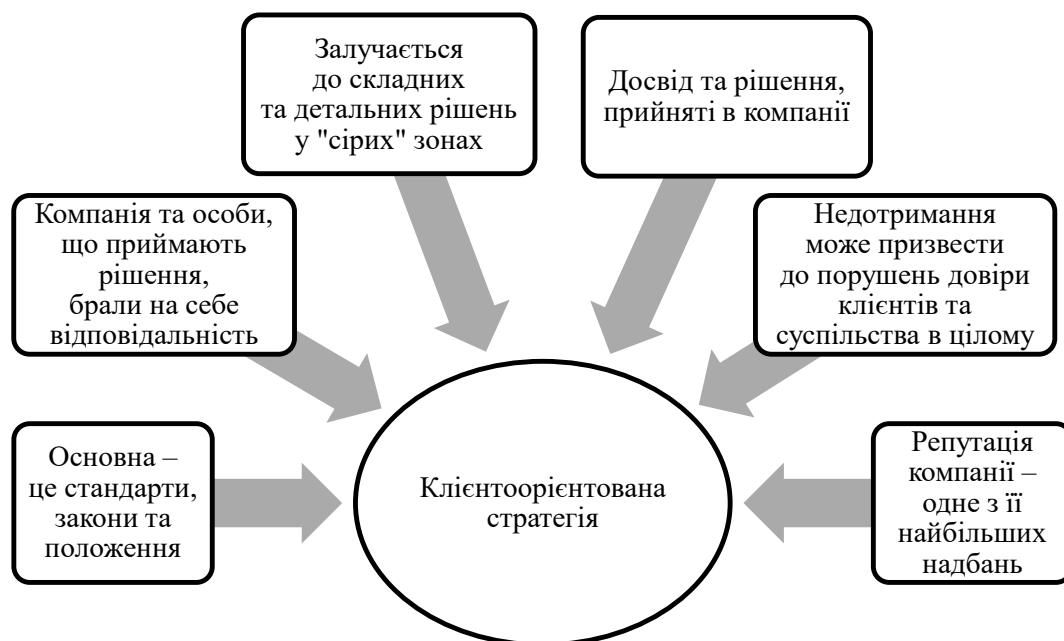


Рис. 3. Принципи клієнтоорієнтованої стратегії

Джерело: складено на основі [8]

Етична маркетингова стратегія не захоплює та не просуває небезпечні програми для товару. Якщо компанія пропонує продукти, небезпечні за певних умов, етична маркетингова стратегія підкреслює небезпеки та дає чіткі вказівки, як їх уникнути. З часом подібна стратегія збирає дані про використання товару та вживає заходів щодо зменшення чи усунення небезпеки для споживача. Етична стратегія, яка підтримує маркетингові цілі, підкреслить як небезпеку, так і кроки, що вживаються для їх зменшення.

Етика маркетингового стратегічного планування – це принципи та стандарти, що визначають прийнятну маркетингову поведінку, визначену державою, державними регуляторами, приватними групами інтересів, конкурентами та самою фірмою. Це є основою побудови клієнтоорієнтованої стратегії компанії. Ключові принципи функціонування клієнтоорієнтованої стратегії наведені на рисунку 3.

Вирішення етичних проблем при виборі ринку можливо за рахунок корпоративної соціальної відповідальності (рис. 4). Соціальна відповідальність – це широке поняття, яке стосується зобов'язання організації максимально збільшити свій позитивний вплив на суспільство, мінімізуючи негативний вплив. Соціальна відповідальність складається з чотирьох вимірів або обов'язків: економічного, правового, етичного та благодійного (див. рис. 4). З економічної точки зору,

всі компанії повинні відповідати перед своїми акціонерами, які впливають на репутацію фірми і, звичайно, отримують прибуток від своїх інвестицій. Економічна відповідальність за отримання прибутку також служить працівникам та суспільству в цілому через вплив на рівень зайнятості та рівень доходів.

Діяльність будь-якої компанії повинна бути у межах правового та нормативного середовища. Економічні та правові проблеми є основними рівнями соціальної відповідальності: без них компанія може не прожити достатньо довго, щоб займатися етичною чи благодійною діяльністю.

На наступному рівні піраміди маркетингова етика посилюється на принципи та стандарти, які визначають прийнятну маркетингову поведінку, визначену громадськістю, державними регуляторами, групами приватних інтересів, конкурентами та самою фірмою. Найбільш основні з цих принципів є стандарти та нормативні акти, щоб змусити маркетингологів відповідати очікуванням поведінки суспільства.

Однак важливо розуміти, що маркетингова етика виходить за межі правових питань: етичні маркетингові рішення сприяють розвитку довіри, що допомагає будувати довгострокові маркетингові відносини та вибудовувати клієнтоорієнтовану стратегію підприємства.

Природа соціальної відповідальності має наступні виміри:



Рис. 4. Природа корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: складено на основі [9]

– Маркетингова етика. Принципи та стандарти, що визначають прийнятну маркетингову поведінку компанії на ринку, визначену різними зацікавленими сторонами.

– Причинно-наслідковий маркетинг. Практика пов'язування продукції з певною причиною на постійній або короткостроковій основі.

– Стратегічна філантропія. Синергетичне використання основних організаційних компетенцій та ресурсів для вирішення інтересів основних зацікавлених сторін та досягнення як організаційних, так і соціальних вигід.

Корпоративна соціальна відповідальність при виході на закордонні ринки передбачає формування такої клієнтоорієнтованої стратегії, яка б забезпечувала представлення продукції на новий ринок, уникаючи збоїв і дотримуючись місцевих традицій. Пробний маркетинг з малими місцевими групами може дати додаткову інформацію про особливості просування продукції.

У деяких країнах, може здатися звичайним здійснювати виплати особам (давати хабарі), які приймають рішення, щоб отримати договори чи інші вигоди. Окрім того, що багато з цих виплат є неетичними, існує закон про корупційну практику. Беручи участь у таких схемах платежів, компанія підтримує місцеву корумповану систему, яка завдає шкоди широкому населенню країни. Якщо компанія розуміє, що не може вести бізнес у країні без здійснення незаконних платежів, то необ-

хідно відмовитися від виходу на даний ринок.

Деякі країни, що розвиваються, мають слабе або неіснуюче законодавство про охорону навколишнього середовища. Незважаючи на це, корпораціям неетично здійснювати свою діяльність, забруднюючи навколишнє середовище. Корпоративна соціальна відповідальність вимагає від компаній діяти екологічно чистим чином. Компанія повинна вийти за рамки законодавчих норм і мінімізувати виробництво відходів та забруднення.

Ключовим компонентом корпоративної соціальної відповідальності на ринках є соціальні інвестиції. Якщо компанія отримує прибуток від своєї діяльності в країні, етично повернути частину прибутку громаді. Типові ініціативи допомагають фінансувати освіту, медичну допомогу та інфраструктуру. Компанії публікують свою причетність до таких проєктів і отримують користь від позитивного впливу на їх імідж, як у країні, на яку виходить компанія, так і на внутрішньому ринку.

Будь-яка стратегія включає в себе дії за комплексом маркетингу. Нехтування етикою маркетингу та соціальною відповідальністю може призвести до проблем, які наведені в таблиці 1.

Проведені дослідження показують, що ігнорування етичних питань може зруйнувати довіру клієнтів. Найкращий спосіб вирішення таких проблем – побудова правильної клієнтоорієнтованої стратегії підприємства.

Таблиця 1

**Типові етичні проблеми у розрізі програми маркетингу (4P)
клієнтоорієнтованої стратегії**

Інструмент	Опис
Товар	Несправна продукція, що шкодить споживачам; інформація на етикетках іноді може бути оманливою; проблема зі сміттям, яку упаковка викликає після її використання; не відкликання продукту; порушення умов гарантії тощо.
Ціна	Етично ціна повинна бути рівною або пропорційною користі, яку отримують споживачі. Інші етичні питання, пов'язані з ціноутворенням, включають нецінове підвищення цін; оманливе зниження ціни; рекламна ціна, яка може вводити в оману (лімітований випуск); «хижацьке» ціноутворення, яке має на меті монополне становище; дискримінаційне ціноутворення; ціноутворення на продукти відповідно до кількості одиниць; акційні цінові пропозиції (зниження цін), які насправді такими не є; а також використання оманливих методів ціноутворення.
Розподіл	Етичні питання, пов'язані з розподілом, стосуються владних відносин в каналі, що може спричинити етичну проблему. Інші етичні проблеми призводять до таких предметів, як рішення про роздрібну торгівлю, прямий маркетинг, управління постачаннями та каналами. Етичні питання прямого маркетингу – це питання конфіденційності.
Просування	Етичні питання у більшому ступені пов'язані з рекламою та особистими продажами. Етичні проблеми в рекламі можна проаналізувати у двох основних аспектах: зміст рекламного повідомлення та замовник. Взаємозв'язок реклами та етики можна проаналізувати з точки зору переконливості реклами, роздутості та надавання обіцянок, яких неможливо дотриматися.

Джерело: складено на основі [7–9]

Висновки. Маркетингова етика та корпоративна відповідальність включає прийняття рішень про те, що є правильним чи неправильним в організаційному контексті планування та впровадження маркетингової діяльності у глобальному бізнес-середовищі на користь як результатів організації, так і окремих індивідів: співробітників, кінцевих споживачів та інших зацікавлених сторін. Це сприяє соціальному сприйняттю та просуванню компанії на ринку. Маркетингова етика визнає, що етичні рішення відбуваються у складній соціальній мережі в межах маркетингової організації.

Обговорення та вирішення потенційно етичних проблем під час процесу стратегічного планування може заощадити компанії мільйони в довгостроковій перспективі. В результаті все більше компаній створюють широкі програми етики та дотримання вимог для виявлення проблеми завчасно.

Етична та соціально відповідальна поведінка вимагає прихильності. З цієї причини багато інших фірм просто ігнорують ці питання і замість цього зосереджуються на задоволенні їхніх економічних та юридичних обов'язків з орієнтацією на загальну суть максимізації прибутку. Незважаючи на те, що фірма не може зробити нічого поганого, вона втрачає довгострокові стратегічні вигоди, які можна отри-

мати, якщо задовольнити етичні та благодійні обов'язки. Фірми, які вирішили вжити ці додаткові кроки, турбуються про збільшення загального позитивного впливу на суспільство, місцеві громади та навколишнє середовище, збільшення доброзичливості та довіри до самої компанії, а також збільшення її прибутку. Багато фірм інтегрують етику та соціальну відповідальність у своє стратегічне планування за допомогою програм дотримання етичних норм чи ініціатив щодо доброчесності. Такі програми встановлюють, повідомляють та контролюють етичні цінності та правові вимоги фірми за допомогою кодексів поведінки, офісів з питань етики, навчальних програм та аудитів.

Маркетинговий план повинен включати окремі елементи етики та соціальної відповідальності, визначені менеджерами з маркетингу вищого рівня. Слід розробити стратегію маркетингу та плани впровадження, які відображають розуміння ризиків, які пов'язані з етичними та правовими порушеннями, етичні та соціальні наслідки стратегічного вибору та цінності членів організації та зацікавлених сторін. Щоб забезпечити успіх, топ-менеджери повинні продемонструвати своє прихильність до етичної та соціально відповідальної поведінки своїми діями. Зрештою, стратегія, яка ігнорує соціальну відповідальність, є неефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Moore, G. & Beadle, R. In search of organizational virtue in business: agents, goods, practices, institutions and environments. *Organization studies*, 2006. 27(3). 369–389. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/017084060606062427>
2. Wang, Yu. Corporate Social Responsibility and Stock Performance. *Modern Economy*. 2011. Vol. 2. P. 788–799. DOI: <https://doi.org/10.4236/me.2011.25087>
3. Hongwei, He. & Lloyd, H. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116. P. 176–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
4. Bigg, T. & Ward, H. Linking Corporate Social Responsibility, Good Governance and Corporate Accountability Through Dialogue. *International Institute for Environment and Development*. 2004. Vol. 14.
5. Ласукова А. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. № 3. С. 81–91.
6. Козин Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. Економічні науки*. 2016. № 12. С. 45–50.
7. Markkula Center for Applied Ethics – Santa Clara University. URL: <https://www.scu.edu/ethics/>
8. Kivimaa, P., Kangas, H. & Lazarevic, D. (2017) Client-oriented evaluation of 'creative destruction' in policy mixes: Finnish policies on building energy efficiency transition. *Energy Research & Social Science*. 2017. No. 33. P. 115–127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.09.002>
9. Carroll, A.B. (2001) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 2001. P. 39–48.

REFERENCES:

1. Moore, G. & Beadle, R. (2006) In search of organizational virtue in business: agents, goods, practices, institutions and environments. *Organization studies*, 27(3), 369–389. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/017084060606062427>
2. Wang, Yu. (2011) Corporate Social Responsibility and Stock Performance. *Modern Economy*, 2, 788–799. DOI: <https://doi.org/10.4236/me.2011.25087>
3. Hongwei, He. & Lloyd, H. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
4. Bigg, T. & Ward, H. (2004) Linking Corporate Social Responsibility, Good Governance and Corporate Accountability Through Dialogue. *International Institute for Environment and Development*, 14.
5. Lasukova, A. (2012) Vzaiemozviazok sotsialno-etychnoho marketynhu ta korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Relationship between socio-ethical marketing and corporate social responsibility]. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no. 3, 81–91. (in Ukrainian)
6. Kozyn, L.V. (2016) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak zasib formuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Corporate social responsibility as a means of forming the competitiveness of the enterprise]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu im. V.V. Dokuchaieva. Ser. Ekonomichni nauky*, no. 12, 45–50. (in Ukrainian)
7. Markkula Center for Applied Ethics – Santa Clara University. Retrieved from: <https://www.scu.edu/ethics/>
8. Kivimaa, P., Kangas, H. & Lazarevic, D. (2017) Client-oriented evaluation of 'creative destruction' in policy mixes: Finnish policies on building energy efficiency transition. *Energy Research & Social Science*, 33, 115–127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.09.002>
9. Carroll, A.B. (2001) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39–48.