

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-91>

УДК 339.138:658.8

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

THE CONCEPT OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING AS A COMPONENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Савчук Вадим Афанасійович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0294-0829>**Savchuk Vadym**

Private Higher Education Institution European University

У статті досліджено взаємозв'язок концепції соціально-етичного маркетингу з принципами соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Автором здійснено ретроспективний аналіз еволюції основних теоретичних підходів до формування соціальної відповідальності бізнесу, виокремлено базові, розширені та високі рівні її реалізації. Обґрунтовано, що соціально-етичний маркетинг є інструментом забезпечення соціальної відповідальності підприємств у сучасних умовах. Визначено основні напрями, через які соціально-етичний маркетинг сприяє підвищенню довіри до бізнесу, його конкурентоспроможності та сталого розвитку. Приділено увагу сучасній українській ситуації, в якій соціальна відповідальність бізнесу набуває особливого значення з огляду на воєнні виклики та перспективу євроінтеграції.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, економічна відповідальність, етична відповідальність, правова відповідальність.

The article presents a comprehensive study of the concept of social and ethical marketing as a component of social responsibility of business and corporate social responsibility. The evolution of theoretical approaches to the development of corporate social responsibility in global and domestic practice from the mid-twentieth century to the present day is analyzed. Key levels of implementation of social responsibility of business are identified: the basic level (economic and legal responsibility), the extended level (ethical responsibility), and the high level (philanthropic activity). It is substantiated that effective functioning of companies in the modern socio-economic environment requires the integration of ethical principles, transparency, environmental awareness, and social sustainability into all business processes. Particular attention is given to the analysis of social and ethical marketing as a tool for implementing social responsibility of business through systematic interaction with key stakeholders: consumers, employees, partners, and communities. It is demonstrated that social and ethical marketing not only supports a company's image, but also builds long-term trust, reduces entrepreneurial risks, enhances competitiveness, and increases brand loyalty. It is emphasized that under the conditions of war and Ukraine's European integration course, the role of social responsibility of business is growing significantly, requiring a rethinking of marketing functions towards social orientation and ethical focus. The practical value of the research results lies in the potential application of the findings as a basis for developing strategies of socially responsible marketing in the activities of Ukrainian enterprises. The proposed approach enables companies to improve their internal stakeholder engagement policies, adapt communication strategies to meet public expectations, strengthen reputational capital, and enhance social resilience in an unstable environment. The article's materials may be useful for specialists in marketing, management, and corporate development, as well as for public authorities involved in designing policies to support socially responsible business.

Keywords: social and ethical marketing, business social responsibility, corporate social responsibility, economic responsibility, ethical responsibility, legal responsibility.

Постановка проблеми. Вже багато десятиліть у всьому світі розвиваються принципи соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), в той же час, український бізнес не часто користувався у своїй діяльності принципами СВБ, аргументуючи таку позицію фінансовою неспроможністю та тим, що реалізовані бізнес-структурою соціальні заходи є з економічної позиції витратами, які необхідно компенсувати за рахунок прибутку підприємства, або за рахунок споживача, шляхом підвищення ціни на вироблену продукцію або послуги. Однак, з розвитком глобалізаційних процесів та євроінтеграційного курсу України все більше бізнес-структур приділяють увагу до принципів СВБ та КСВ, особлива актуальність яких збільшилася з початком воєнної агресії росії проти України, основними характеристиками соціальної відповідальності стали волонтерська діяльність, гуманітарна допомога, підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО). З огляду на це, дослідження принципів СВБ та КСВ, їх складових та впровадження, використовуючи як інструмент соціально-етичний маркетинг, сьогодні має актуальний характер

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання взаємозв'язку СВБ та концепції соціально-етичного маркетингу є предметом наукових розвідок як вітчизняних, так і зарубіжних учених. У своїх працях вони досліджують еволюцію підходів до соціально відповідального ведення бізнесу, інституційні механізми його реалізації, а також етичні засади маркетингової діяльності в умовах ринкової економіки [1–3; 5–6; 8–10].

Зокрема, у класичній праці Г. Боуена [2] уперше сформульовано концепцію соціальної відповідальності підприємця як відповідальності перед суспільством, що стало основою для подальших досліджень у цій сфері. Розвиток теоретичних підходів до ролі бізнесу в соціальних процесах представлено в роботах К. Девіса [3] та М. Фрідмана [4], які акцентують на різних аспектах співвідношення економічної ефективності та соціальної відповідальності. А. Керролл у своїй праці [9] розробляє модель піраміди КСВ, яка поєднує економічні, юридичні, етичні та філантропічні складові відповідального бізнесу.

Серед українських дослідників варто відзначити А. М. Колота, який не лише дослідив еволюцію концепції корпоративної соціальної відповідальності в українських реаліях [1; 5], але й запропонував підходи до її адаптації

в трансформаційній економіці. Ґрунтовний аналіз національних і міжнародних підходів до соціальної відповідальності представлено також у колективній монографії за редакцією А. М. Колота [1].

Певну увагу приділено дослідженню соціально-етичного маркетингу як інструменту реалізації КСВ. У цьому контексті важливою є праця Котлера і Лі [6], у якій маркетинг розглядається як засіб гармонізації інтересів бізнесу і суспільства.

Окремі джерела присвячені розгляду інституційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, зокрема Керівництву ISO 26000 [7], яке визначає міжнародні принципи і стандарти поведінки відповідального бізнесу.

У працях Л. Матвійчук і К. Ткач [8], Я. Ляшка [10] висвітлено еволюцію поглядів на корпоративну соціальну відповідальність, а також окреслено напрями інтеграції соціальних, економічних і екологічних складових у стратегію компаній.

Попри значну кількість наукових публікацій з тематики соціальної відповідальності, окремі аспекти потребують подальшого дослідження, зокрема, конкретизація механізмів реалізації соціально-етичного маркетингу в практиці українського бізнесу, його впливу на репутаційний капітал підприємств та інтеграція етичних цінностей у систему стратегічного управління.

Мета статті. Мета статті полягає у дослідженні взаємозв'язку концепції соціально-етичного маркетингу з принципами соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та корпоративної відповідальності (КСВ). Дослідження спрямоване на аналізі історичного розвитку еволюції СВБ, КСВ та визначенні їх ключових складових концепцій та елементів, а також виявленню ролі соціально-етичного маркетингу як інструмента реалізації СВБ у сучасному соціально-економічному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку суспільства принципи СВБ та КСВ є одними з ключових концепцій бізнесу, що передбачає зобов'язання керівництва бізнес-структур з захисту інтересів суспільства. Відповідно, що під час прийняття бізнес-рішень керівникам треба враховувати не тільки максимізацію прибутку та ринкову вартість компанії, інтереси зацікавлених сторін, таких як споживачі, наймані працівники, тощо, а й розвиток суспільства в цілому.

В наукове середовище термін “соціальна відповідальність” було впроваджено та роз-

крито у 50-ті роки XX століття, як реакція на погіршення відносин між працею і капіталом, яке перманентно супроводжувало розвиток економічної системи протягом XX століття, а особливо у 30-ті роки, коли різко знизилася соціальна безпека, а натомість зросли нестабільність, відчуження, дискримінація в різноманітних формах [1]. Проте, слід зауважити, що вже наприкінці XIX століття предметом діяльності деяких урядів та організацій були окремі аспекти соціальної відповідальності.

Важливим внеском в розвиток теорії соціальної відповідальності стала публікація у 1953 році монографії «Соціальна відповідальність бізнесмена» американського економіста Г. Боуена, якого вважають одним із засновників сучасної школи соціальної відповідальності. На думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає в «реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень або проходженні такої лінії поведінки, що були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства» [2]. А професор Арізонського університету К. Девіс трактував цей термін як «визнання фірмою соціальних зобов'язань за межами вимог закону, поряд з зобов'язаннями, що передбачені законом» [3]. Проте серед науковців не всі були прихильники цієї теорії, які зазначали, що основним завданням бізнесу є тільки прибуток, а соціальними питаннями повинна займатися держава. Одним з критиків та противників був американський економіст, який у 1976 році став лавреатом Нобелівської премії, Мартін Фріман. У своїй книзі «Капіталізм і свобода» він зазначав: «У [вільній] економіці в бізнеса існує одна і тільки одна соціальна відповідальність – використовувати свої ресурси і вживати заходів, спрямованих на збільшення його прибутків доти, доки це відповідає правилам гри, тобто брати участь у відкритій і вільній конкуренції без обману і шахрайства» [4].

Черговий етап розвитку теорії і практики соціальної відповідальності відбувся на тлі загострення екологічних проблем у 60-ті роки XX століття. Основним характеристикою цього етапу є змістовне поглиблення дефініцій корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. На цей самий період припадає посилення руху на захист прав споживачів. Людство усвідомило, що технічний прогрес супроводжується негативним впливом на довкілля. Бізнес все частіше піддається критиці у ЗМІ за відсутність належної соціальної відповідальної поведінки та приховування

даних щодо наслідків своєї діяльності для навколишнього середовища [1].

З початком 70-х років XX століття настав складний та суперечливий період у практиці корпоративної соціальної відповідальності. Цей період характеризується більш активним та негативним впливом діяльності бізнесу на довкілля. Посилилося лобювання інтересів великих бізнес-компаній, що супроводжувалося нехтуванням інтересами місцевих громад. Водночас активізується діяльність громадських рухів, таких як правозахисні, екологічні, захисту прав споживачів, тощо, які висловлюють недовіру бізнесу. Стає посилення конфлікту інтересів та розширення спектра підходів щодо трактування змісту та меж застосування корпоративної соціальної відповідальності.

80-ті роки XX ст. характеризуються зменшенням кількості дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних концепцій, а 90-ті роки продемонстрували «збереження концепції КСВ як «ядра» при його поступовій трансформації в альтернативні тематичні рамки або при його заміщенні останніми» [5].

І вже на початку XXI століття Ф. Котлер дає класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [6]. А за визначенням наведеним в ISO 26000 соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство та навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації і практикується в її відносинах з іншими [7].

Розбудова успішних наукових та прикладних систем соціальної відповідальності стала поява цілої низки концепцій, що містять результати наукового опрацювання питань СВБ. Наукова думка з даної проблематики сконцентрована в концепціях, які ми наводимо в послідовності їх появи та розвитку (Часові межі появи та розвитку є дещо умовними, адже автори теоретичних конструкцій з проблематики КСВ, що «вписуються» у ті чи інші концепції, часто продовжували їх розвиток і поза цими часовими межами):

– базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility – CSR1) (1950—1970-ті рр.). Перша і найбільш традиційна концепція підкреслює, що єдина відповідальність бізнесу – збільшення прибутку для своїх акціонерів;

– концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness – CSR2) (1970—1990-ті рр.). Соціальна сприйнятливість — це здатність корпорації реагувати на суспільний вплив і сприймати суспільні потреби;

– концепція корпоративної соціальної діяльності (Corporate Social Performance – CSP) (1980—2000-ні роки). Комплексна модель, яка об'єднала в собі раніше опрацьовані концепції у якості елементів та прикладні аспекти активізації соціально-відповідальної поведінки. [8]

Аналізуючи сучасні іноземні та українські наукові джерела констатуємо, що наукова думка й далі продукує нові теоретичні розробки, концептуальні положення, що поповнюються новими елементами, перш за все управлінського характеру.

Розглянемо модель А. Керолла, яка дістала широкої популярності і стала базою сучасних досліджень цих питань. Модель базується на чотирьох основних концепціях, які розташовані на трьох базових рівнях (рис. 1):

Базовий рівень соціальної відповідальності, це концепція економічної відповідаль-

ності, що складається з двох концепцій: економічної та правової відповідальності.

Економічна відповідальність – визначається базовою функцією компанії на ринку товарів і послуг, на якому вона постає в ролі виробника. Ця функція спрямована на задоволення потреб споживачів та одержання прибутку в конкурентному середовищі, ощадливо використовуючи ресурси та ефективна реалізація операційної функції бізнес-структури. Тобто, бізнес-організацію, яка є прибутковою, вже можна вважати соціально відповідальною, що може бути інтерпретовано наступним чином: компанія, яка отримує прибуток, сплачує з нього податки та виплачує заробітну плату. У випадку, коли компанії не є прибутковою, то й податки не можуть бути сплачені та працівники потерпають від заборгованості із заробітної плати. Саме тому, можна вважати, що прибутковість компанії вже є соціальною відповідальністю цієї компанії [10].

Правова відповідальність проявляється в додержанні усіх правових вимог та норм законодавства, яке стосується сфери діяльності компанії.

Розширений (корпоративний) рівень соціальної відповідальності, це – концепція стейкхолдерів (зацікавлених сторін). Включає в собі базовий рівень та етичну відповідальність.

Етична відповідальність – дотримання норм суспільства та моралі, які не мають нор-

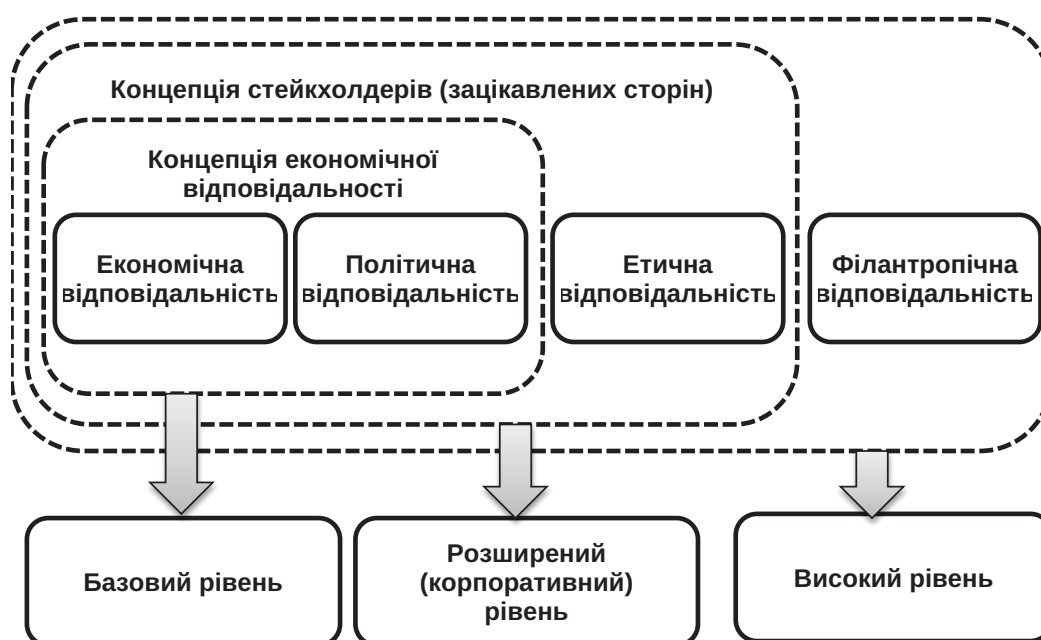


Рис. 1. Узагальнена система концепцій СВБ

Джерело: сформовано на основі [9]

мативно-правового закріплення. У цьому контексті компанії намагаються знайти рішення, яке може полегшити їхній бізнес та забезпечити прибуток, приносячи користь зацікавленим сторонам. громаді та суспільству в цілому. Це може бути прозора та справедлива система заробітної плати (встановлення вищої мінімальної заробітної плати, забезпечення того, щоб усі працівники отримували конкурентоспроможну оплату та комплексні виплати); дотримання прав працівників, піклування про їх добробут та розвиток; співробітництво з постачальниками, що використовують екологічно чисті матеріали, навіть якщо вони будуть дорожчими, охорона навколишнього середовища, тощо.

Високий рівень соціальної відповідальності поєднує в собі не тільки базовий та розширений рівні соціальної відповідальності, а ще й поєднує *концепцію філантропічної (дискреційної) діяльності*.

Філантропічна (дискреційна) діяльність – добровільна участь бізнес-структур в реалізації соціально-значущих програм та формуванні нової якості життя суспільства. Ця концепція передбачає, що бізнес-структура буде добровільно відповідати на очікування суспільства та направляти свою діяльність на підтримку та розвиток соціальних програм, виступаючи при цьому у ролі «корпоративного громадянина».

Також, варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку суспільства дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є невід'ємною умовою забезпечення життєздатності бізнес-структур, натомість філантропічна відповідальність дійсно може бути свідченням відповідального ставлення власників та менеджменту компаній та організацій до потреб середовища, у якому вони функціонують.

Отже, можна стверджувати, що впровадження концепцій соціальної відповідальності сприяє не лише покращенню іміджу компанії чи організації, але й їхній сталій розвитку. До основних переваг ведення СББ можна віднести:

- збереження висококваліфікованих співробітників і залучення найкращих фахівців (конкурентні переваги на ринку праці завдяки витратам на розвиток персоналу);
- залучення співробітників високої кваліфікації, що забезпечить конкурентні переваги у вигляді зростання продуктивності праці;
- забезпечення суспільної репутації, поліпшення іміджу, зростання вартості нематеріальних активів (репутації);

- підвищення лояльності та довіри до компанії, її товарів та послуг;

- зниження підприємницького ризику завдяки збереженню соціальної стабільності в регіоні ведення бізнесу і в суспільстві загалом;

- стійкість розвитку компанії чи організації в довгостроковій перспективі;

- створення безпечного середовища для діяльності та розвитку компанії за допомогою власної корпоративної політики.

- підвищення конкурентоспроможності підприємства;

- зростання довіри споживачів до продукції підприємства;

- можливості входу на нові ринки;

- посилення інтелектуального потенціалу працівників;

- покращення можливості інвестування;

- виготовлення нових товарів та посилення існуючих брендів;

- покращення репутації та іміджу підприємства;

- зростання впізнаваності підприємства та вартості його акцій;

- збільшення обсягу продажів та залучення нових споживачів;

- позитивні відгуки з боку суспільства та суб'єктів медіа

- встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю.

Провівши ретроспективний аналіз еволюції, складових, принципів, становлення понять та переваг в провадженні соціально-етичного маркетингу [11] та СББ, можна зробити висновок, що хоча ці дефініції не з'явилися одночасно (термін соціальна відповідальність бізнесу зародилася в середині ХХ ст., а концепція соціально-етичного маркетингу – у другій половині ХХ ст.), але, починаючи з 1970-х р., вони розвивалися паралельно й узгоджено. З впевненістю можемо констатувати, що соціальна відповідальність бізнесу є причиною, а соціально-етичний маркетинг – наслідком.

З огляду на те, що маркетинг входить до загальної системи управління і є функцією менеджменту, соціальна відповідальність бізнес-структури забезпечується відповідальною маркетинговою діяльністю, яка реалізується через етичне ставлення до зацікавлених сторін, споживача, суспільства та навколишнього середовища. Отже, соціально-етичний маркетинг можна вважати інструментом забезпечення соціально відповідального бізнесу компанії чи організації.

Розглянемо які проблеми вирішує концепція соціально-етичного маркетингу як складова СББ. З точки зору маркетингову впливу, одні з найбільш важливими проблемами, є проблеми, пов'язані з споживачами та клієнтами. Соціальна відповідальність маркетингової діяльності, стосовно споживачів та клієнтів, проявляється в освітній (роз'яснювальній) діяльності, наданні достовірної, прозорої і корисної інформації про продукти та послуги, сприянні стійкому споживанню (споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує стійкий розвиток суспільства), розробленні і розповсюдженні товарів та послуг, доступних для всіх.

Проте, як відомо, діяльність маркетингу поширюється і на взаємовідносини з працівниками та персоналом через внутрішній маркетинг, і на взаємовідносини з партнерами, постачальниками, конкурентами.

СББ і як її складова КСВ виступають філософією бізнесу, реалізуються на всіх рівнях управління і впроваджуються в усіх структурних підрозділах з першочерговою метою - отримання фінансового результату від своєї діяльності, збільшення вартості та інвестиційної привабливості бізнес-структури. Таким чином суб'єкт господарювання формує довгострокову стратегію реалізації СББ, інструментом реалізації якої й буде соціально-етичний маркетинг.

Для реалізації принципів СББ та КСВ бізнес-структура, використовуючи соціально-етичний маркетинг як інструмент, завчасно визначає цільовий сегмент ринку, формує політику комунікацій (реклама, стимулювання попиту, PR та ін.) й інші дії, орієнтовані на соціальну складову своєї діяльності. В межах реалізації зазначених дій здійснюється калькуляція витрат з метою досягнення очікуваного результату. Інвестиції в суспільство у цьому випадку матимуть соціальний характер та будуть спрямовуватися у цільові довгострокові соціальні програми.

Висновки. Соціально-етичний маркетинг, як складова соціальної відповідальності бізнесу, відіграє дедалі важливішу роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств в умовах зростаючої уваги суспільства до етичних

та соціальних аспектів діяльності компаній. Проведене дослідження дозволило встановити, що еволюція СББ і КСВ супроводжувалась поступовим збагаченням концептуального апарату та появою нових управлінських практик, які виходять за межі традиційного економічного інтересу. Зокрема, модель Керролла, яка інтегрує економічну, правову, етичну та філантропічну відповідальність, слугує базовою парадигмою, що виявляє багатоаспектну природу соціально-відповідального бізнесу.

Соціально-етичний маркетинг у цьому контексті виступає як практичний інструмент реалізації КСВ, що дозволяє бізнесу гармонізувати свої інтереси з очікуваннями зацікавлених сторін. Його застосування сприяє не лише репутаційним і ринковим вигодам, але й формуванню глибших зв'язків між бізнес-структурами і суспільством, зокрема в частині просування сталого споживання та відповідальної комунікації. Визначальним є також акцент на трансформації маркетингових функцій – від комерційного інструменту до соціального механізму, що інтегрується у стратегічне управління компанією.

Таким чином, можна стверджувати, що сучасна бізнес-модель повинна включати соціально-етичний маркетинг не як факультативну практику, а як необхідну складову довготривалої конкурентоспроможності, репутаційної стабільності та відповідальності перед суспільством.

Подальші наукові пошуки у сфері соціально-етичного маркетингу доцільно спрямувати на емпіричне дослідження ефективності його застосування в українських компаніях різного масштабу та галузевої приналежності. Перспективним є вивчення впливу етичних маркетингових практик на формування споживчої довіри, поведінкову лояльність та готовність клієнтів підтримувати соціальні ініціативи компаній. Особливої уваги заслуговує адаптація міжнародних моделей соціальної відповідальності до умов воєнного та поствоєнного відновлення України, а також розробка інтегрованих KPI для оцінювання результативності СББ і соціально-етичного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 501, [3] с.
2. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. – N. Y. : Harper & Row, 1953. – 6 p.

3. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // *California Management Review*. – 1960. – № 2(3). – С. 70–76. – DOI: <https://doi.org/10.2307/41166246>.
4. Fridman M. Capitalism and Freedom / M. Fridman. – Chicago : University of Chicago Press, 1962. – 84 p.
5. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // *Економічна теорія*. – 2013. – № 4. – С. 5–26. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2.
6. Kotler Ph., Lee N. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlya vashoyi kompaniyi ta suspilstva / Ph. Kotler, N. Lee ; per. z angl. Ya. Yarynychyn. – Kyiv : Standard, 2005. – 302 c.
7. Керівництво з соціальної відповідальності (Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000). – Режим доступу: <http://www.ksovok.com/doc/isofds26000.pdf>.
8. Матвійчук Л. О., Ткач К. І. Генеза концепцій корпоративної соціальної відповідальності // *Економіка і суспільство*. – 2016. – Вип. 6. – С. 332–373.
9. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders / A. Carroll // *Business Horizons*. – 1991. – № 34(4). – С. 39–48.
10. Ляшок Я. О. Економічна складова соціальної відповідальності бізнесу // *Ефективна економіка*. – 2017. – Вип. 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6366>.
11. Савчук В. А. Еволюція та складові концепції соціально-етичного маркетингу // *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. – 2024. – Вип. 15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-08>.

REFERENCES:

1. Kolot, A. M., & Grishnova, O. A., et al. (Eds.). (2012). *Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku* [Social responsibility: Theory and practice of development]. KNEU.
2. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.
3. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76. <https://doi.org/10.2307/41166246>
4. Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press.
5. Kolot, A. M. (2013). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv [Corporate social responsibility: Evolution and development of theoretical views]. *Ekonomichna teoriia*, (4), 5–26. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2
6. Kotler, P., & Lee, N. (2005). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlya vashoyi kompaniyi ta suspilstva [Corporate social responsibility: How to do good for your company and society] (Ya. Yarynychyn, Trans.). Standard. [In Ukrainian]
7. ISO. (n.d.). Kerivnytstvo z sotsialnoi vidpovidalnosti (ISO/FDIS 26000) [Guidance on social responsibility]. <http://www.ksovok.com/doc/isofds26000.pdf>
8. Matviichuk, L. O., & Tkach, K. I. (2016). Heneza kontseptsii korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Genesis of corporate social responsibility concepts]. *Ekonomika i suspilstvo*, (6), 332–373.
9. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
10. Liashok, Ya. O. (2017). Ekonomichna skladova sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Economic component of corporate social responsibility]. *Efektivna ekonomika*, (4). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6366>
11. Savchuk, V. A. (2024). Evoliutsiia ta skladovi kontseptsii sotsialno-etychnoho marketynhu [Evolution and components of the concept of socio and ethical marketing]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, (15). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-08>