

УДК 658.8:316.344](045)

Остропольська Зоя Миколаївна

*кандидат філософських наук, доцент кафедри менеджменту
культури та соціальних технологій
Харківська державна академія культури*

Остропольская Зоя Николаевна

*кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента
культуры и социальных технологий
Харьковская государственная академия культуры*

Zoya Ostropolska

*Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of
Culture Management and Social Technologies
Kharkiv State Academy of Culture*

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ
СОЦІАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК
ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ
SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING AS A TOOL OF
ORGANIZATION'S REPUTATION MANAGEMENT**

Анотація. Зазначається, що в сучасних соціально-економічних умовах все більш набуває актуальності проблема соціальної відповідальності бізнесу, в основу якого покладена відповідальність організації за вплив її рішень на суспільство, його добробут, навколишнє середовище; аналізується взаємозв'язок таких понять як соціальна корпоративна відповідальність, корпоративна етика, корпоративна культура, етика бізнесу, соціально-етичний маркетинг, імідж, репутація.

Робиться акцент на тому, що додержання принципів соціально-відповідального маркетингу прямим чином впливає на формування позитивного іміджу та репутації компанії, які в свою чергу являються таким ж активами компанії, як й інші, але не мають матеріальної складової. Розкривається сутність понять «імідж» та «репутація», досліджується взаємозв'язок між цими поняттями та визначаються їх принципові відмінності. Визначається особлива роль довіри в процесі управління репутацією організації; дається визначення довіри як основи формування репутації; робиться акцент на кризі довіри в сучасному суспільстві та підходи до подолання цієї кризи. Зазначено, що формування довіри можливо завдяки відкритості компанії та суспільного діалогу, в основі якого правильно побудована комунікаційна політика організації з використанням реклами у всіх її проявах та PR-технологій, певних дій соціального характеру, активній участі в суспільному житті, вирішенні суспільних проблем, тобто тих питань, що знаходяться поза сфери бізнесу, але опосередковано впливають на нього. Зроблено висновки про те, що соціально-етичні, екологічні, культурні проблеми вже давно набули глобального характеру, вирішення цих проблем приносить бізнесу додаткові зиски в довготривалій перспективі, зміцнює його репутацію та формує позитивний образ в суспільстві, реалізувати всі ці наміри призначений соціально-відповідальний маркетинг, який стає інструментом в управлінні репутацією організації. Зазначено, що особливої уваги потребує проблема управління репутацією як активу організації, яка набуває все більшої значущості та потребує стратегічного підходу.

Ключові слова: *соціальна відповідальність, бізнес, соціально-відповідальний маркетинг, репутація, імідж.*

Аннотация. Отмечается, что в современных социально-экономических условиях приобретает актуальность проблема социальной ответственности бизнеса, в основу которого положена ответственность организации за влияние ее решений на общество, его благосостояние и окружающую среду; анализируется взаимосвязь таких понятий как социальная корпоративная ответственность, корпоративная этика, корпоративная культура, этика бизнеса, социально-этический маркетинг, имидж, репутация. Делается акцент на том, что соблюдение принципов социально-ответственного маркетинга прямым образом влияет на формирование положительного имиджа и репутации компании, которые в свою очередь являются активами компании, но не имеют материальной составляющей. Раскрывается сущность понятий «имидж» и «репутация», исследуется взаимосвязь между этими понятиями и определяются их принципиальные отличия. Акцентируется внимание на особой роли доверия в процессе управления репутацией организации; дается определение доверия как основы формирования репутации; делается акцент на кризисе доверия в современном обществе, определяются подходы к преодолению этого кризиса. Отмечено, что формирование доверия возможно благодаря открытости компании и общественному диалогу, в основе которого правильно построенная коммуникационная политика организации не только с использованием рекламы во всех ее проявлениях или ПР-технологий, но и определенных действий социального характера, активном участии в общественной жизни, решении общественных проблем, т.е. тех вопросов, которые находятся вне сферы бизнеса, но косвенно влияют на него. Сделаны выводы о том, что социально-этические, экологические, культурные проблемы уже давно приобрели глобальный характер, решение этих проблем приносит бизнесу дополнительные выгоды в долгосрочной перспективе, укрепляет его

репутацию и формирует положительный образ в обществе, реализовать все эти намерения предназначен социально-ответственный маркетинг, который становится инструментом в управлении репутацией организации. Отмечено, что особого внимания требует проблема управления репутацией в качестве актива организации, которая приобретает все большую значимость и требует стратегического подхода.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, социально-ответственный маркетинг, репутация, имидж.

Summary. It is noted that in modern socio-economic conditions the problem of social responsibility of business, which is based on the responsibility of the organization for the impact of its decisions on society, its welfare, the environment; the interrelation of such concepts as social corporate responsibility, corporate ethics, corporate culture, business ethics, social and ethical marketing, image, reputation is analyzed. Emphasis is placed on the fact that compliance with the principles of socially responsible marketing directly affects the formation of a positive image and reputation of the company, which in turn are the same assets of the company as others, but do not have a material component. The essence of the concepts "image" and "reputation" is revealed, the interrelation between these concepts is investigated and their fundamental differences are determined. The special role of trust in the process of managing the reputation of the organization is determined; the definition of trust as the basis for the formation of reputation is given; emphasis is placed on the crisis of confidence in modern society and approaches to overcoming this crisis. It is noted that the formation of trust is possible due to the openness of the company and public dialogue, which is based on the organization's communication policy, not only with the use of advertising in all its manifestations or PR technologies, but also certain social actions, active participation in public life.

solving social problems, ie all those issues that are outside the scope of business, but indirectly affect it. It is concluded that socio-ethical, environmental, cultural problems have long acquired a global character, solving these problems brings additional benefits to business in the long run, strengthens its reputation and forms a positive image in society, to implement all these intentions designed socially responsible marketing, which becomes a tool in managing the reputation of the organization. It is noted that the problem of reputation management as an asset of the organization, which is becoming increasingly important and requires a strategic approach, needs special attention.

***Key words:** social responsibility, business, socially responsible marketing, reputation, image.*

Постановка проблеми. Останнім часом все більш стає актуальним питання соціальної відповідальності бізнесу, соціально-відповідального маркетингу, управління репутацією, створення позитивного іміджу. Як зазначають провідні фахівці-дослідники проблем соціальної відповідальності, бізнесу потрібно змінювати парадигму розвитку в напрямі, здатному забезпечити перехід до філософії соціально-відповідального маркетингу з урахуванням соціально-етичної складової на основі відкритості та участі в суспільному житті. У цьому контексті особливої уваги набувають визначення складових соціально-відповідального маркетингу як інструменту управління репутацією організації. Визначається сутність поняття «соціально-відповідальний маркетинг», еволюція його виникнення, основні принципи та напрями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема стану та перспектив впровадження соціально-відповідального маркетингу як інструменту управління репутацією організації все більше привертає увагу дослідників. Вона обговорюється на міжнародних та національних конференціях,

всесвітніх самітах, висвітлюється на сторінках періодичних видань, зокрема такими фахівцями, як Вовчак А.В., Шумейко В.М. [1], Королько В.Г., Некрасова О.В. [3], Курбан А.В. [5], Прохоренко О.В., Ковшик В.І. [6], Самовол Н. [7], Середа Н.М., Бурцева О.Є., Фоміченко І.П. [8], Хамідова А.Ш. [9]. Основною проблематикою досліджень цих науковців є визначення сутності та складових соціальної відповідальності, соціально-відповідального маркетингу, управління репутацією та формування позитивного іміджу організації, місце та роль цих категорій в сучасному бізнес-середовищі.

Формування цілей статті (постановка завдання). В контексті існуючого в науковій літературі дискурсу розглянути проблеми впровадження соціально-відповідального маркетингу як інструменту управління репутацією організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних соціально-економічних умовах все більш набуває актуальності проблема соціальної відповідальності бізнесу. Формуються нові стандарти ведення бізнесу, в основу яких покладена відповідальність організації за вплив її рішень на суспільство, його добробут, навколишнє середовище. В стратегіях сучасних бізнес-структур все більш простежується соціально-етична складова, все частіше ми зустрічаємо в інформаційному просторі такі словосполучення, як соціальна корпоративна відповідальність, корпоративна етика, корпоративна культура, етика бізнесу, соціально-етичний маркетинг, імідж, репутація та інше. Сучасний світ характеризується відкритістю, діловий світ в даному випадку не є виключенням. Інформація стає з одного боку, більш доступною, а з іншого перетворюється на фактор виробництва та актив компанії, а в деяких випадках може назавжди знищити репутацію. Саме тому сучасні компанії почали більш відповідально підходити до своїх дій, слів та інших проявів ділової активності. Соціальна відповідальність стає невід'ємною

складовою сучасного бізнес-середовища. Все це свідчить про підвищення значимості та розуміння впровадження соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу. «Соціально-відповідальний маркетинг припускає здійснення господарської діяльності підприємстві у такий спосіб, щоб відповідати очікуванням соціуму. Іншими словами, працюючи в інтересах суспільства, підприємства скорочують свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливий соціальний клімат, підвищують довіру й лояльність із боку громадськості, а отже, і змінюють свої позиції на ринку» [9, с. 38]. Соціально-відповідальний маркетинг сформувався в процесі еволюції маркетингової діяльності, де рушійною силою виступало прагнення підвищити ефективність діяльності ринкових суб'єктів не тільки за рахунок внутрішніх факторів їх потенціалу, а й спрямування на врахування інтересів зовнішнього середовища, а саме споживачів, ділових партнерів та суспільства в цілому [1]. Концепція соціально-відповідального маркетингу є характерною для сучасного етапу соціально-економічного розвитку та вимагає вирішення принципово нових завдань та використання нових підходів в діяльності підприємства як в тактичній, так і в стратегічній його складових.

Слід зазначити, не зважаючи на те, що соціально-відповідальний маркетинг тісно пов'язаний з поняттям соціальної корпоративної відповідальності та соціальної відповідальності бізнесу (де просліджуються мотиви благодійності та альтруїзму з суто етичної точки зору), він все ж таки залишається інструментом створення позитивного іміджу та репутації організації. «По своїй суті, і соціально-відповідальний бізнес, і соціально-відповідальний маркетинг описують один процес – це гармонійне існування компанії в зовнішньому середовищі задля підвищення добробуту усіх членів суспільства» [7, с. 19]. Оскільки бізнес неможливо реалізувати без маркетингу, то саме соціально-відповідальний маркетинг здійснює умови для подальшого успіху бізнесу та його розвитку

в довготривалій перспективі, являється інструментом цього успіху та загалом філософією для компанії. Реалізуючи політику соціально-відповідального бізнесу, де інструментом цієї політики виступає соціально-відповідальний маркетинг, компанія налагоджує комунікації з аудиторіями як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, тим самим формуючи та закріплюючи свою репутацію. Таким чином, впроваджуючи соціально-відповідальний маркетинг, компанія здійснює соціальні інвестиції в корпоративну репутацію, формує уявлення про соціально-відповідальну компанію та отримує від цього дивіденди у вигляді прибутку, збільшення кількості споживачів, партнерів, інвесторів, державної підтримки і таке ін. [5].

Так за якими напрямками та на основі яких принципів реалізується соціально-відповідальний маркетинг? Автор статті, присвяченій проблемам соціально відповідального маркетингу, А. Хамідова, проаналізувавши чинні міжнародні нормативні документи, пропонує наступні головні принципи соціально-відповідального маркетингу:

- 1) Соціально-відповідальна поведінка щодо споживачів (мова йде перш за все про якість та ціну продукції та можливість діалогу по проблемним питанням);
- 2) Соціально-відповідальна поведінка щодо персоналу (заробітна плата та умови праці, стабільна зайнятість, мотивація, професійне зростання та ін.);
- 3) Соціально-відповідальна поведінка щодо ділових партнерів (інформаційна відкритість, прозорість закупівель, забезпечення стабільного доходу акціонерів та інвесторів та ін.);
- 4) Соціально-відповідальна поведінка щодо навколишнього середовища (екологічна безпека, охорона й відновлення довкілля, ресурсозбереження та ін.);

5) Соціально-відповідальна поведінка щодо суспільства (активна позиція в сфері соціально значущих проектів, досягнення стійкого розвитку і вищої якості життя суспільства) [9].

З цим важко не погодитися, але ж треба зазначити, що додержання цих принципів прямим чином впливає на формування позитивного іміджу та репутації компанії, які в свою чергу являються таким ж активами компанії, як й інші, але не мають матеріальної складової. Тому робота в цьому напрямку є дуже важливою та відкриває довгострокову перспективу розвитку компанії. Звернемося до природи цих понять. Між ними є чіткий зв'язок, але ж є і суттєві відмінності. Імідж (образ) – це враження про організацію, основане на загальному сприйнятті. «Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами та пропаганди» [3, с. 452]. Тобто завдяки роботі над іміджем організація подається соціальним аудиторіям в привабливому, іноді спрощеному вигляді. Частіш всього імідж формується штучно за рахунок зовнішньої атрибутики, іміджевої реклами, промоушену, має в собі велику долю суб'єктивності, може не завжди відповідати громадській думці, а іноді цей образ без реального підтвердження. Все це свідчить про вузький підхід до проблеми позитивного сприйняття компанії, який не підпорядкований вирішенню соціальних питань, а лише заснований на тому, що компанія говорить про себе. Кожна компанія зміст своєї діяльності повинна розглядати ширше та використовувати роботу над іміджем як формуванням та захистом репутації, яка сьогодні є одним з найцінніших капіталом компанії. Репутація – це більш об'єктивне поняття, це заслужена думка громадськості та експертів, заснована на довгостроковій основі. Репутацію важко заслужити, але легко зламати. Репутація – це суспільна оцінка досягнень, позитивних якостей та недоліків суб'єкта. Поняття «репутація» аж до самої середини ХХ ст.

сприймалося як синонім понять «честь», «гідність». Але зараз поняття «репутація» все більш сприймається в контексті понять «соціальна відповідальність», «етика» та ін. Тому цей напрям повинен сприйматися компанією дуже серйозно, і саме за ним працює соціально-відповідальний маркетинг. «Унаслідок зростання тиску з боку громадськості керівництво організацій починає дедалі чіткіше усвідомлювати значення репутації як головного капіталу, управління яким потребує особливої уваги. Висока репутація корпорації допомагає зростанню прибутків та вартості цінних паперів; створює базу для нової продукції, розширення виробництва та інвестування; підвищує цінність акцій; допомагає маркетингу та рекламі; сприяє підвищенню привабливості організації та стабільності висококваліфікованих кадрів; допомагає компанії уникати бойкотів своєї продукції» [3, с. 479]. Саме тому проблема створення репутації іноді виходить на перший план в діяльності організації та саме соціально відповідальний маркетинг допомагає її вирішити. Треба зазначити, що проблемами репутації займається також репутаційний менеджмент, суть якого в управлінні процесами формування та корекції репутаційних характеристик, доведення їх до цільової аудиторії. Це свідчить про те, що робота над репутацією має носити комплексний характер та стратегічну складову. Саме репутаційний менеджмент пропонує використовувати деякі репутаційні стратегії або підходи, залежно від тих чи інших факторів впливу та ситуацій, а саме:

- 1) «Директор як очевидний символ» (перший керівник – уособлення іміджу організації);
- 2) «Управлінські працівники як єдина команда» (увага концентрується на керівній ланці організації як єдиній команді);
- 3) «Акцентування та товарах і послугах» (акцент та тому, що організація виробляє, а не на тому, хто виробляє);

- 4) «Історія як пролог до майбутнього» (минулі досягнення та відомі ветерани, що продовжують працювати в компанії та виступають гарантією її подальших успіхів);
- 5) «Фінансове становище» (постійні повідомлення фінансового характеру, фінансова стабільність і т.п.);
- 6) «Організація як галузевий лідер» (увага зосереджена на діловій стратегії компанії, сприйнятті її як взірця та приклада для всієї галузі) [3].

Аналізуючи наведені вище підходи, можна виділяти позитивні сторони та недоліки кожного. В реальному житті в чистому вигляді ні одна із зазначених стратегій не використовується. Навпаки, щоб знизити ризики та негативні прояви, компанії вдаються до комплексного підходу, в основі якого інтеграція декількох стратегій з акцентом на одній моделі. Але ж всі ці підходи містять одну спільну рису: наявність довіри до компанії, незважаючи на те, який фактор являється ключовим в тій, чи іншій стратегії. «Довіра – це очікування постійної, чесної, орієнтованої поведінки, що виникає всередині співтовариства з боку інших членів цього співтовариства стосовно спільних цінностей» [2, с. 169]. Репутації без довіри не може бути. «Довіра може виникати за наявності низки чинників: настанов та інтересів господарського суб'єкта, досвіду попередніх поколінь, наявності спільних етичних та культурних цінностей, свого власного досвіду, рівня інтелектуального розвитку, адаптивних здібностей. Довіра з'являється тоді, коли суб'єкт впевнений в правильності й адекватності явищ і процесів власним ціннісним настановам. Довіра реалізується в його поведінці» [2, с. 170]. Треба зазначити, що сьогодні існує криза довіри в суспільстві зі всіма його складовими. Але це характерно не тільки для соціально-економічного середовища України. Ця тенденція просліджується в усьому світі. Рівень довіри населення до урядів, ринкових суб'єктів, фінансових інституцій, взагалі до будь-яких інститутів знизився. Це обумовлено об'єктивними факторами, пов'язаними

з кризовими явищами сьогодення. Але ж є і суб'єктивні чинники, що впливають на виникнення кризи довіри. Зокрема в Україні рівень довіри до бізнес-структур дуже низький. Які ж причини цієї кризи довіри? Мабуть тут немає однозначної відповіді, ця проблема носить комплексний характер та має декілька складових, а саме історичну, культурну, ментальну, етичну, інформаційну та інші. «Довіра впливає на поведінку господарських суб'єктів як на макро- (на рівні господарської системи в цілому), так і на мікрорівні (тобто на рівні окремої фірми або організації). При високому рівні довіри між господарськими суб'єктами, між суб'єктами та органами, які проводять економічну політику, реформування економіки, залучення інвестицій та інновацій буде приносити ефект. Але, якщо в господарській системі переважає недовіра між економічними партнерами, між бізнес-структурами та населенням, між економічними суб'єктами та державою, то це призведе до прямих економічних втрат» [2, с. 178]. Слід зазначити, що втрати можуть носити не тільки суто економічний характер як для економіки в цілому, так і для економічних суб'єктів зокрема. Не менш критичними є й репутаційні втрати, оскільки наслідки від цього можуть бути більш тривалішими, а зусилля для подолання цих наслідків більш затратними. Недовіру до бізнес-структур неможливо розглядати поза проблем макроекономічного характеру, оскільки перше – це наслідок другого.

Формування довіри можливо завдяки відкритості компанії та суспільного діалогу. Не останню роль в цьому грає правильно побудована комунікаційна політика організації, причому не тільки з використанням реклами у всіх її проявах або PR-технологій, а й певних дій соціального характеру, активній участі в суспільному житті, вирішенні суспільних проблем, тобто всіх тих питань, що знаходяться поза сфери бізнесу, але опосередковано впливають на нього. Вираз про те, що не можна бути щасливим, коли всі навколо нещасні, як ніколи набуває сьогодні

актуальності. За назвою будь-якої компанії стоять люди. Сім'я власника підприємства, яке шкодить навколишньому середовищу, дихає тим же повітрям, вживає ті ж продукти та воду, що й інші. З урахуванням глобалізаційних процесів, що проходять в світі, не важливо, на якому континенті ти мешкаєш чи працюєш. Соціально-етичні, екологічні, культурні проблеми вже давно набули глобального характеру, роль бізнесу в вирішенні цих проблем досить значна, і саме вирішення цих проблем приносить йому додаткові зиски в довготривалій перспективі, зміцнює його репутацію та формує позитивний образ в суспільстві. Бізнес приречений бути соціально відповідальним, інакше в нього немає майбутнього. Розуміння цього поступово приходить, а реалізувати всі ці наміри призначений соціально-відповідальний маркетинг, який стає інструментом в управлінні репутацією організації. Незважаючи на те, що соціальній відповідальності бізнесу та соціально-відповідальному маркетингу як невід'ємній її складовій приділяється багато уваги в сучасних наукових дослідженнях, вважаємо що ця проблема потребує подальшого більш глибокого та системного вивчення. Особливої уваги потребує проблема управління репутацією як активу організації, яка набуває все більшої значущості та потребує стратегічного підходу.

Література

1. Вовчак А.В., Шумейко В.М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А.В. Вовчак, В.М. Шумейко // Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52-55.
2. Духовно-культурні чинники соціокультурної динаміки. Монографія молодих вчених / Під. наук. ред. д.е.н., проф. Г.В. Задорожного, к.е.н., доц.. І. Давидова. Харків: Точка, 2013. 266 с.
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних

- закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. С англ. / Филип Котлер. М.: «Росинтер», 1996. 704 с.
 5. Курбан А.В. Социальный аудит как инструмент оптимизации процессов в системе социальной корпоративной ответственности / А.В. Курбан // Маркетинг и реклама. 2009. № 11. С. 35-44.
 6. Прохоренко О. В., Ковшик В. І. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті забезпечення сталого розвитку // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2020. №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5700>
 7. Самовол Н. Свободный выбор сильного общества: социально ответственный маркетинг на страже репутации компании / Н. Самовол // Маркетинг и реклама. 2009. № 10. С. 28-30.
 8. Серета Н. М., Бурцева О. Є., Фоміченко І. П. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2020. №9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283>
 9. Хамідова А.Ш. Соціально відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості / А.Ш. Хамідова // Маркетинг в Україні. 2009. № 2. С. 38-40.

References

1. Vovchak A.V., Shumejko V.M. Doslidzhennja suchasnykh koncepcij marketynghu ta marketynghovogho menedzhmentu / A.V. Vovchak, V.M. Shumejko // Marketyngh v Ukrajinі. 2009. # 4. S. 52-55.

2. Dukhovno-kuljturni chynnyky sociokuljturnoji dynamiky. Monografija molodykh vchenykh / Pid. nauk. red. d.e.n., prof. Gh.V. Zadorozhnogho, k.e.n., doc.. I. Davydova. Kharkiv: Tochka, 2013. 266 s.
3. Koroljko V.Gh., Nekrasova O.V. Zv'jazky z ghromadsjkistju. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka: Pidr. dlja studentiv vyshhykh navchaljnykh zakladiv / 3-tje vyd., dopovn. i pererobl. / V.Gh. Koroljko, O.V. Nekrasovaa. K.: Vyd. dim «Kyjevo-Moghyljansjka akademija», 2009. 831 s.
4. Kotler F. Основы маркетинга. Пер. С англ. / Фылып Kotler. М.: «Rosynter», 1996. 704 s.
5. Kurban A.V. Socyaljnyj audyt kak ynstrument optymizacyy processov v systeme socyalnoj korporatyvnoj otvetstvennosti / A.V. Kurban // Marketing y reklama. 2009. # 11. S. 35-44.
6. Prokhorenko O. V., Kovshyk V. I. Rozvytok koncepciji korporatyvnoji socialjnoji vidpovidaljnosti v konteksti zabezpechennja stalogho rozvytku // Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal "Internauka". Serija: "Ekonomichni nauky". 2020. #3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5700>
7. Samovol N. Svobodnyj vybor syljnogho obshhestva: socyaljno otvetstvennyj marketingh na strazhe reputacyy kompanyy / N. Samovol // Marketing y reklama. 2009. # 10. S. 28-30.
8. Sereda N. M., Burceva O. Je., Fomichenko I. P. Marketinghovi aspekty korporatyvnoji socialjnoji vidpovidaljnosti kompaniji // Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal "Internauka". Serija: "Ekonomichni nauky". 2020. #9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283>
9. Khamidova A.Sh. Socialjno vidpovidaljnij marketingh jak instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti pidpryjemstv khimichnoji promyslovosti / A.Sh. Khamidova // Marketingh v Ukraini. 2009. # 2. S. 38-40.