

УДК 339.138:316.42

Милько Інна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу,
м. Луцьк; ORCID ID: 0000-0001-9723-2614
e-mail: mylko.inna@vnu.edu.ua

Федорчук Іванна,
здобувачка ОПП Маркетинг,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк
e-mail: fedorchuk.ivanna2022@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті визначено теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. Проаналізовано трактування поняття «соціально-етичний маркетинг» закордонними та вітчизняними науковцями. Розглянуто основні переваги концепції соціально-етичного маркетингу, які реалізуються через його сучасні функції. Визначено цілі та принципи соціально-етичного маркетингу. Охарактеризовано напрями застосування соціально-етичного маркетингу. Представлено сфери економічної діяльності, у яких застосування соціально-етичного маркетингу є особливо важливим. Розглянуто переваги, позитивні і негативні наслідки застосування соціально-етичного маркетингу в системі державного управління.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, соціальний маркетинг, етичний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг.

Inna Mylko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
The Department of Marketing,
Lutsk

Ivanna Fedorchuk,
student of the educational and professional program Marketing,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

THEORETICAL ASPECTS OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING

The article defines theoretical aspects of social and ethical marketing. The interpretation of the concept of «socio-ethical marketing» by foreign and domestic scholars is analyzed. The main advantages of the concept of socio-ethical marketing, which are realized through its modern functions: analytical, production, pricing, sales, communication, strategic, managerial, informative, social, reproductive, are considered.

Three ideas that form the basis of social and ethical marketing are described. Public, social, economic goals and principles of socio-ethical marketing are defined: objectivity, adequacy, orderliness, sustainability, awareness, balance, social responsibility, moral responsibility, publicity and transparency.

The directions of application of social and ethical marketing are characterized. The spheres of economic activity in which the use of social and ethical marketing is particularly important are presented.

The advantages, positive and negative consequences of the application of socio-ethical marketing in the public administration system are considered.

Key words: social and ethical marketing, social marketing, ethical marketing, socially responsible marketing.

Постановка проблеми. У сучасному світі, як ніколи раніше, гостро постали соціальні проблеми, викликані війнами, зростанням розриву між бідними та заможними, безробіттям, забрудненням навколишнього середовища, погіршенням екологічної ситуації, що загалом вкрай негативно впливає на соціально-економічний розвиток суспільства.

Концепція соціально-етичного маркетингу є відносно молодою, оскільки тільки починає розвиватися, але і водночас є багатограним поняттям. Вона охоплює широкий спектр питань, пов'язаних із соціальною відповідальністю бізнесу, етичністю та екологічністю маркетингу, рівнем усвідомленості споживачів наслідків від вибору товарів. Концепція передбачає формування балансу між соціальними, етичними й економічними інтересами підприємства. Соціально-етичний маркетинг постає інструментом, який спрямовує діяльність підприємств не тільки на задоволення приватних потреб у збагаченні, а й потреб індивідуумів та суспільства загалом. Саме тому дуже важливо популяризувати соціально-етичний напрям маркетингу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція соціально-етичного маркетингу цікавить багатьох закордонних та українських науковців, зокрема таких, як: О. Врублевська, Є. Майовець, О. Сакаль, Г. Штогрин, Л. Гебрин-Байдик [1], С. Гончаров [2], В. Євтушенко [3-4], А. Катаєв [5], О. Костюк, І. Степанишин, М. Читайло [7], А. Яковлев, М. Ларка, С. Сударкіна [8], С. Оберемок [9], Є. Ромат, Г. Алданькова, К. Березовик, А. Мазараки [11], І. Семеняк [12], К. Цимбалюк [13], Ф. Котлера [14] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поняття соціально-етичного маркетингу є одним із найбільш неоднозначних у вченні про маркетинг. З одного боку, ми спостерігаємо досить високу частоту згадування його у підручниках та визнання однією з основних концепцій управління ринковою діяльністю в сучасних умовах, а з іншого боку, соціально-етичний маркетинг вимагає подальших досліджень та визначення його сутності та принципів. У статті ми зосередилися на визначенні поняття соціально-етичного маркетингу, його функцій, принципів, цілей та сфер застосування.

Виклад основного матеріалу. Концепція соціально-етичного маркетингу зародилась у 70-х роках ХХ століття у США через критику маркетингу, як такого, який не зважає на добробут споживачів у довгостроковій перспективі. Її основоположником вважають відомого американського маркетинголога, на той момент професора Гарвардської школи бізнесу, Філіпа Котлера, який у своїй праці «Marketing Management» (1972), запропонував цілком новий підхід до маркетингу – соціально-етичний, який «бере на себе соціальну відповідальність за розробку, виробництво та збут товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів та суспільства в цілому» [14].

Вже у 1980-х роках соціально-етичний маркетинг почав активно розвиватися в Європі та інших країнах світу. У цей період було розроблено ряд моделей соціально-етичного маркетингу, які враховували культурні особливості різних країн.

У 1990-х роках соціально-етичний маркетинг став однією з основних глобальних концепцій маркетингу, у багатьох країнах світу були прийняті законодавчі акти, які регулюють соціальну відповідальність бізнесу, у тому числі і в Україні у 2020 році [10].

Розглянемо, які визначення сутності соціально-етичного маркетингу пропонують дослідники. Вчені М. Брун і Дж. Тілмес вважали, що основною роллю соціального маркетингу є дослідження потреб цільових ринків та їх задоволення ефективнішими способами, ніж конкуренти, водночас зберігаючи чи покращуючи становище споживача і суспільства загалом. Автори писали: «Важливіше, ніж формальні критерії характеристики організації, є її готовність до вирішення соціальних завдань, здатність організації ініціювати діяльність в області соціального маркетингу. Тому для оцінки значення соціального маркетингу необхідно виявити відносне значення постановки соціальних питань».

Таке трактування сутності соціально-етичного маркетингу цілком збігається із тим, яке пропонує Ф. Котлер – «поняття соціального маркетингу згодом отримало ширше застосування. Воно, наприклад, використовується щодо «соціально-відповідального маркетингу» бізнес-фірм або щодо

будь-якої маркетингової діяльності некомерційних організацій» [14]. У цій роботі Ф. Котлер вперше застосовує поняття «соціально-відповідальний маркетинг».

Науковець І. Семеняк пропонує розглядати соціально-етичний маркетинг як «вид маркетингової діяльності, який спрямований на задоволення потреб і інтересів споживачів, а також на підтримку і покращення добробуту суспільства в цілому». Вчений наголошує на тому, що це комплексний вид маркетингової діяльності, який містить взаємопов'язані елементи [12].

Вчений С. Гончаров тлумачить дефініцію «соціально-етичний маркетинг» як «вид діяльності маркетингу, який орієнтований на задоволення не тільки економічних, а й соціальних, суспільних та екологічних потреб споживачів» [2]. Вітчизняний дослідник В. Євтушенко, зі свого боку, визначає його як «таку концепцію маркетингу, яка орієнтує діяльність підприємства на задоволення потреб споживачів, суспільства і самого підприємства, причому враховує вимоги соціальної відповідальності бізнесу» [3-4].

Соціально-етичний маркетинг, на думку С. Оберемок, є «таким управлінням маркетинговою діяльністю підприємства, яке спрямоване на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення потреб споживачів, суспільства та самого підприємства» [9].

У посібнику [8] автори зазначають, що «концепція соціально-етичного маркетингу полягає в тому, що компанія спочатку виявляє потреби й інтереси цільових ринків, а надалі забезпечує найбільшу споживчу цінність товарів і послуг більш ефективними засобами, разом аніж конкуренти. Такі засоби дозволяють створювати не тільки високоякісні товари, але й покращити благополуччя клієнта та суспільства в цілому». До того ж вони вважають даний вид маркетингу найкращим, оскільки він «націлює маркетологів на досягнення рівноваги між трьома цілями маркетингу – досягнення власного прибутку, максимальне задоволення споживчих потреб, врахування суспільних інтересів (рис. 1). Така тріада цілей сприяє створенню позитивного іміджу суб'єктам економічної діяльності і забезпеченню сталого успіху на ринку [8, с. 20-21].

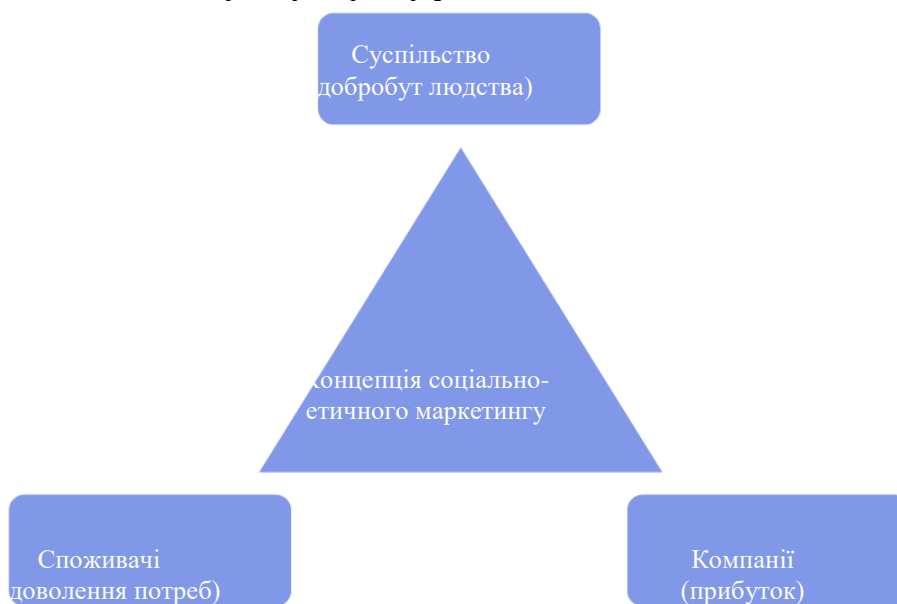


Рис. 1. Три ідеї, що становлять основу соціально-етичного маркетингу*

*Розроблено автором [8]

Цікавий підхід було використано у колективній монографії [11], у якій концепцію соціально-етичного маркетингу розглядали як поєднання таких категорій, як: етичний маркетинг, соціальний маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг. Автори вважають, що «етичний маркетинг є маркетинговою діяльністю, що реалізується з урахуванням та за умови фактичного врахування моральних норм». Ця категорія є базовою та єдиною для усіх вищезазначених термінів. У свою чергу «соціально-відповідальний маркетинг є маркетингом, реалізація якого передбачає

відповідальність суб'єктів маркетингової діяльності за свої дії та наслідки цих дій перед своїми цільовими аудиторіями та суспільством загалом з урахуванням критеріїв моральності». Акцент зроблено саме на відповідальності за наслідки діяльності суб'єктів господарювання. Соціальний маркетинг використовує принципи та інструменти маркетингової концепції для досягнення цілей у соціальній сфері шляхом взаємовигідного обміну та задоволення соціальних потреб членів суспільства – від індивідуальних до глобальних.

Загалом у монографії запропоновано остаточне визначення: «Соціально-етичний маркетинг є однією з концепцій управління маркетингом, сутність якої полягає у досягненні цілей компанії шляхом задоволення потреб споживачів, що опікуються проблемами суспільства, які разом з індивідуальними потребами задовольняють соціальні потреби суспільства в цілому або великих соціальних спільнот» [11, с. 42-44].

У науковій роботі [1] автори стверджують, що термін «соціально-етичний маркетинг» варто замінити на соціально-орієнтований маркетинг (англійською – societal marketing), як його вперше назвав Філіп Котлер (рис. 2).

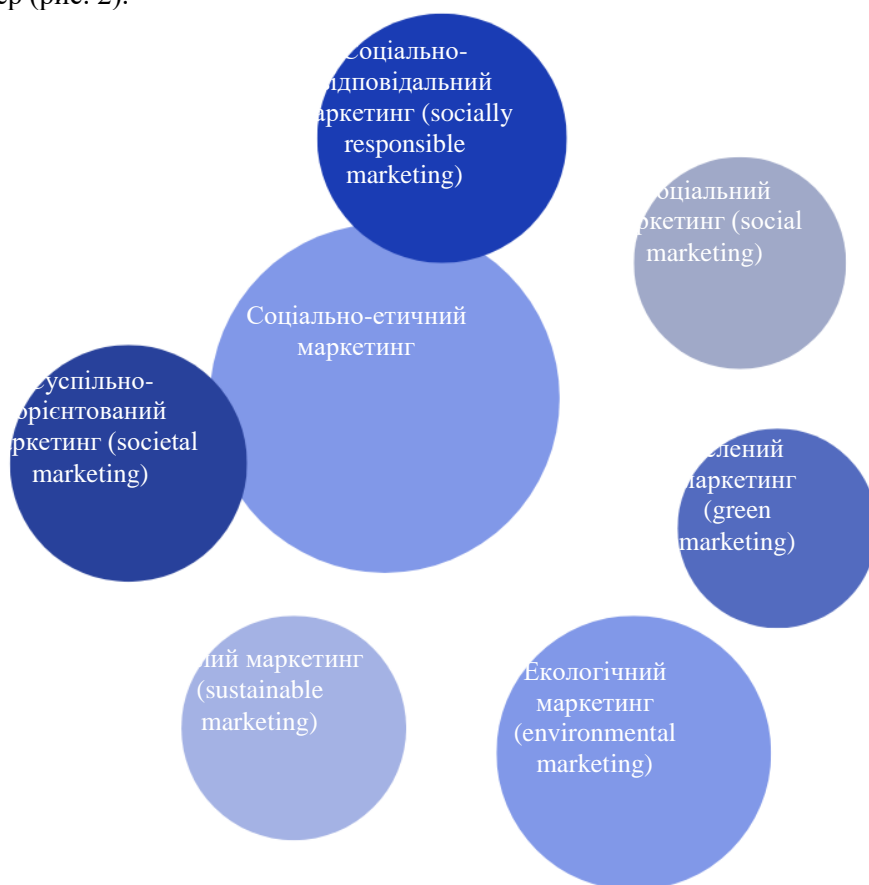


Рис. 2. Простір сучасних маркетингових концепцій про-суспільної орієнтації

*Розроблено автором [1]

Ми вважаємо, що соціально-етичний маркетинг є однією з основних концепцій маркетингу, сутність якої полягає у досягненні економічних цілей компанії шляхом вивчення потреб та інтересів споживачів, їх задоволення у такий спосіб, аби водночас піклуватися і про суспільні проблеми загалом.

У світі соціально-орієнтовані маркетингові програми вважаються останнім поколінням розробок цієї науки, оскільки маркетинг – це «безперервний процес визначення та створення нових цінностей спільно з покупцем, спільне одержання та розподіл вигоди від цієї діяльності між учасниками

взаємодії». Це прогресивна концепція усвідомленого соціально-етичного маркетингу, яка обов'язково принесе користь суспільству у довгостроковій перспективі [5].

Ми переконані, що концепція соціально-етичного маркетингу повинна стати основною у бізнес-середовищі, адже має ряд переваг над традиційним маркетингом. До прикладу, це може бути покращення відносин між підприємством та споживачами, підвищення рівня лояльності та довіри клієнтів, створення позитивного іміджу компанії за допомогою усунення негативного впливу на навколишнє середовище і сприяння сталому розвитку [12].

Переваги концепції соціально-етичного маркетингу реалізуються через його сучасні функції (табл. 1).

Таблиця 1

Функції сучасного соціально-етичного маркетингу*

Функція	Сутність
Аналітична	Дослідження і аналіз: ринку, його структури, споживачів, їх потреб, конкурентів, товару, вивчення внутрішнього середовища підприємства; дотримання прозорості досліджень
Виробнича	Виробництво товарів, які задовольняють потреби споживачів, з використанням екологічно чистих технологій й відмова від виробництва товарів, що суперечать інтересам споживачів; організація виробництва нових товарів та матеріально-технічного забезпечення виробництва; готовність вдосконалювати якість продукції та її конкурентоспроможність
Ціноутворювальна	Проведення цілеспрямованої цінової політики без маніпуляцій споживачем
Збутова	Організація системи товарообігу та сервісу; упровадження ефективної товарної політики з повною інформацією про ризики, пов'язані із використанням товару; будь-яку заміну складника в продукції, що може вплинути на рішення про його придбання; стимулювання споживачів до вибору товарів та послуг соціально відповідальних підприємств
Комунікативна	Впровадження відповідальної комунікаційної політики без оманливої реклами; просування на ринку без використання маніпулювання
Стратегічна	Розробка стратегії підприємства, яка враховує соціальні та етичні аспекти
Управлінська	Планування, організація та контроль маркетингової діяльності; сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу
Інформативна	Забезпечення повного і правдивого інформування споживачів про реальну позицію, стан та соціальну відповідальність підприємства
Соціальна	Дотримання законодавчих актів щодо захисту прав споживачів, правил торгівлі та стандартів виробництва; втілення програм розвитку, що суперечать інтересам підприємства, а й сприяють благополуччю суспільства; реалізація маркетингових кампаній, що висвітлюють важливість захисту довкілля; проведення благодійної діяльності; розв'язання соціальних проблем
Відтворювальна	Сприяння задоволенню індивідуальних та колективних потреб, що формує суспільне ставлення та впливає на соціум за допомогою ефективного здійснення маркетингових рішень

*Складено автором за матеріалами [1-14]

Перші вісім функцій є і в традиційному маркетингу, та їх реалізація в контексті концепції соціально-етичного маркетингу вимагає дотримання додаткових соціально-етичних правил, що описані в Кодексі етичної поведінки маркетологів Американської асоціації маркетологів [7].

З вище зазначених функцій, ми можемо визначити цілі соціально-етичного маркетингу.

1. Суспільні цілі – сприяння благополуччю та розвитку суспільства [11].
2. Соціальні цілі – забезпечення розв'язання соціальних проблем: бідність, безробіття, екологічна криза, підвищення рівня добробуту населення, захист довкілля.
3. Економічні цілі – отримання прибутку, підвищення конкурентоспроможності підприємства, залучення та утримання клієнтів, розширення ринку збуту тощо.

Соціально-етичний маркетинг базується на певних принципах, які представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Принципи соціально-етичного маркетингу*

Принцип	Зміст
Об'єктивність	Виражає залежність концепції соціально-етичного маркетингу від: законодавства, суспільних цінностей, рівня розвитку культури та моралі у соціумі, внутрішніх правил функціонування управління підприємством.
Адекватність	Вказує на відповідність способів, заходів, методів провадження соціально-етичного маркетингу, відповідно до соціальних умов, нормативів суспільства, розробок у певній сфері науки, положень етики, філософії, соціології тощо.
Впорядкованість	Визначає необхідність правового затвердження основних аспектів соціально-етичного маркетингу, державного підпорядкування та встановлення чітких розпорядчих документів.
Інформативність	Забезпечує надання повної, доступної та правдивої інформації про компанію та її продукцію.
Сталість	Стимулює бізнес думати про довгострокову перспективу: мінімізувати шкоду навколишньому середовищу, вживаючи заходів для зменшення свого екологічного сліду; сприяти послідовному розвитку суспільства; підвищувати ефективність використання ресурсів та знижувати витрати.
Усвідомленість	Формує проактивну позицію компанії та розуміння її впливу на навколишнє середовище, суспільство та споживача.
Збалансованість	Забезпечує одночасність орієнтації на три основні напрямки: потреби суспільства; задоволення індивідуальних потреб споживачів; інтереси підприємства.
Соціальна відповідальність	Зумовлює розуміння відповідальності бізнесу за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище – дотримання стандартів, виявлення ініціатив для покращення екології та соціального добробуту.
Моральна відповідальність	Забезпечує розуміння відповідності вчинків та поведінки бізнесу з погляду корпоративних умовностей за можливістю їх здійснення.
Публічність та прозорість	Передбачає доступність і відкритість функціонування бізнес-структур, що виконують маркетингові завдання для суспільства.

*Складено автором за матеріалами [2, 7, 11, 13]

Дотримання принципів є необхідним для реалізації концепції соціально-етичного маркетингу, адже поєднують у собі категорії традиційного маркетингу (принципи об'єктивності, адекватності та впорядкованості) та враховують основні засади етичності, екологічності, соціальної відповідальності.

Основні переваги впровадження соціально-етичного маркетингу наведено на рис. 3 [13].

Загалом, соціально-етичний маркетинг може застосовуватися у будь-якій сфері економічної діяльності, однак є деякі галузі, у яких це особливо важливо.

1. Охорона здоров'я та медичні послуги, оскільки безпосередньо стосується життя та здоров'я населення. Соціально-етичний маркетинг у сфері охорони здоров'я може бути спрямований на покращення доступу до якісних медичних послуг; усунення дискримінації людей з хронічними захворюваннями або інвалідністю; просування здорового способу життя та профілактичних заходів.

2. Освіта – сфера, у якій соціально-етичний маркетинг може бути використаний для підвищення якості освіти, залучення до навчання здобувачів з малозабезпечених сімей; підтримка освітніх закладів у сільській місцевості, створення інклюзивних класів тощо.

3. Фінанси. Фінансові установи можуть інвестувати у проекти, які сприяють сталому розвитку, реалізують соціальні ініціативи, проводять кампанії для підвищення обізнаності споживачів. Банки можуть пропонувати екологічні депозити та кредити, які спрямовані на підтримку екологічно чистих програм.

4. Промисловість. Промислові підприємства можуть розробляти та використовувати екологічно чисті технології, зменшувати обсяги відходів.

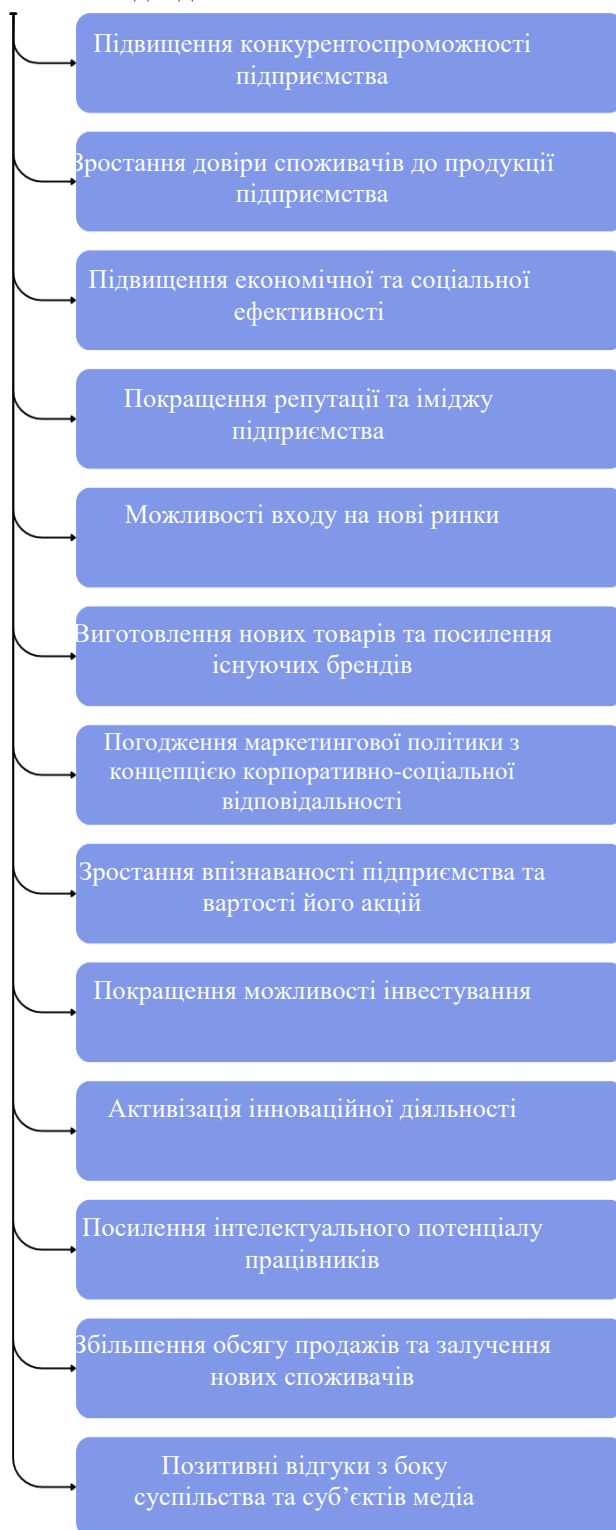


Рис. 3. Переваги впровадження соціально-етичного маркетингу

*Розроблено автором [13]

5. Сільське господарство – важлива галузь для забезпечення продовольчої безпеки та сталого розвитку, проте може негативно впливати на довкілля, наприклад, через забруднення ґрунту та води.

6. Транспорт є одним із найбільших джерел забруднення навколишнього середовища, що вимагає переходу на альтернативні джерела палива, інвестування в розробку нових екологічних технологій.

7. Енергетика має значний вплив на навколишнє середовище та суспільство, тому компанії повинні сприяти переходу до використання відновлюваних джерел енергії.

8. Інші сфери економічної діяльності: виробництво побутової техніки та електроніки; роздрібна, гуртова торгівля, сфера послуг.

Значно зросла важливість застосування механізму соціально-етичного маркетингу в діяльності органів державної влади. Звичайно, соціальна етизація системи державного управління має як і позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, такі дії можуть сприяти підвищенню ефективності та прозорості, посилення захисту прав і свобод громадян. З іншого боку, цей процес може призвести до ще більшої бюрократизації та ускладнення базових державних процедур. У цьому контексті важливим є підвищення рівня професійної кваліфікації держслужбовців, удосконалення їхніх знань та навичок. На нашу думку, сучасний державний службовець повинен мати глибокі знання в галузі управління, економіки, права та володіти сучасними інформаційними технологіями, мати здатність до самостійної роботи, творчого мислення, ініціативності. Державний службовець повинен неухильно відстоювати права і свободи людини й громадянина. Проте зауважимо, що сучасні інструменти концепції соціально-етичного маркетингу, особливо у системі державного управління, постійно перебувають під впливом різних політичних, економічних, природних, соціальних чинників, тому надзвичайно значущим є гнучкість в адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому маркетингових середовищах [11].

Висновки та пропозиції. Отож, впровадження концепції соціально-етичного маркетингу є життєво необхідним для сучасної економіки, оскільки це сприятиме розвитку суспільства шляхом активізації інновацій, розвитку науки та техніки; поліпшенню якості життя населення через забезпечення доступу до якісних товарів і послуг, створення безпечних умов праці для працівників; розвитку культури та освіти через спонсорування бізнес-структурами культурних заходів, підтримка або започаткування освітніх програм та соціальних ініціатив; збереженню природних екосистем шляхом впровадження екологічно чистих технологій, економічного використання ресурсів, зменшення обсягів відходів та забруднень.

Джерела та література

1. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Штогрин Г., Гебрин-Байдик Л. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. №5. 2022. С. 373-386.
2. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2011. 248 с.
3. Євтушенко В.А. Соціально-етичний маркетинг як інструмент вирішення соціальних проблем. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 16-23.
4. Євтушенко В.А., Тур К.С. Сучасні функції соціально-етичного маркетингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/46591332.pdf>
5. Катаєв А.В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит: монографія. Харків: Оберемок В., 2005. 212 с.
6. Кодекс етики маркетологів. *Офіційний сайт Американської асоціації маркетологів*. URL: <https://myama.my.site.com/s/article/AMA-Code-of-Conduct>
7. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 395–401.
8. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін.; за ред. Яковлева А.І., Ларки М.І. Київ: Кондор, 2019. 504 с.
9. Оберемок С.В. Соціально-етичний маркетинг: теоретичні основи та практичні аспекти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 17-25.
10. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. Розпорядження КМУ від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

11. Соціально-етичний маркетинг: монографія. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. та ін.; за ред. Мазаракі А. А., Ромата Є. В. Вид. 2-ге, перероб. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
12. Соціально-етичний маркетинг. / І.В. Семеняк та ін. Харків: ХНУ ім. В.Н.Каразіна, 2005. 140 с.
13. Цимбалюк К.А. Теоретичні засади управління підприємством з позиції соціально-етичного маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*. 2017. Вип. 23, част. 2. С. 118-122.
14. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* Prentice-Hall, 1972. 887 p.

References

1. Vrublevska O., Maiovets Ye., Sakal O., Shtohryn H., Hebryn-Baidyk L. (2022). Kontsepsiia sotsialno-etychnoho marketynhu: vytoky ta suchasni zasady. [The concept of social and ethical marketing: origins and modern principles]. *Finansovo-kredytna diialnist*. №5. S. 373-386. [in Ukrainian].
2. Goncharov S.M. (2011). *Social and ethical marketing: a textbook*. [Social and ethical marketing]. Rivne: NUWHP, 248 s. [in Ukrainian].
3. Yevtushenko V.A. (2017). Sotsialno-etychnyi marketynh yak instrument vyrishennia sotsialnykh problem. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. [Social and ethical marketing as a tool for solving social problems]. № 2. S. 16-23. [in Ukrainian].
4. Yevtushenko V.A., Tur K.S. Suchasni funktsii sotsialno-etychnoho marketynhu. [Modern functions of social and ethical marketing]. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/46591332.pdf>. [in Ukrainian].
5. Kataiev A.V. (2005). *Sotsialno-orientovanyi marketynh-audyt: monohrafiia*. [Socially-oriented marketing audit]. Kharkiv: Oberemok V. 212 s. [in Ukrainian].
6. Kodeks etyky marketolohiv. Ofitsiinyi sait Amerykanskoï asotsiatsii marketolohiv. [Code of ethics for marketers]. Retrieved from: <https://myama.my.site.com/s/article/AMA-Code-of-Conduct>. [in Ukrainian].
7. Kostiuk O.S., Stepanyshyn I.I., Chytailo M.B. (2018). Sotsialno-etychnyi marketynh yak stratehiia vedennia biznesu. [Social and ethical marketing as a business strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 14. S. 395–401. [in Ukrainian].
8. Yakovliev A.I., Larka M.I., Sudarkina S.P. ta in. (2019). *Marketynh promyslovoho pidpriemstva: navch. posib*. [Marketing of an industrial enterprise]. Za red. Yakovlieva A.I., Larky M.I. Kyiv: Kondor. 504 s. [in Ukrainian].
9. Oberemok S.V. (2018). Sotsialno-etychnyi marketynh: teoretychni osnovy ta praktychni aspekty. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. [Social and ethical marketing: theoretical foundations and practical aspects]. № 3. S. 17-25. [in Ukrainian].
10. Pro skhvalennia Kontsepsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spriannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku. [On approval of the Concept for the implementation of the state policy in the field of promoting the development of socially responsible business in Ukraine for the period up to 2030]. *Rozporiadzhennia KМУ vid 24 sichnia 2020 r.* № 66-r. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>. [in Ukrainian].
11. Romat Ye.V., Aldankova H.V., Berezovyk K.V. ta in. (2017). *Sotsialno-etychnyi marketynh: monohrafiia*. [Social and ethical marketing]. Za red. Mazaraki A. A., Romata Ye. V. Vyd. 2-he, pererob. i dopov. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 372 s. [in Ukrainian].
12. Semeniak I.V. ta in. (2005). *Sotsialno-etychnyi marketynh*. [Social and ethical marketing] Kharkiv: KhNU im. V.N.Karazina. 140 s. [in Ukrainian].
13. Tsymbaliuk K.A. (2017). Teoretychni zasady upravlinnia pidpriemstvom z pozytsii sotsialno-etychnoho marketynhu. [Theoretical foundations of enterprise management from the perspective of social and ethical marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser. Ekonomichni nauky*. Vyp. 23, chast. 2. S. 118-122. [in Ukrainian].
14. Kotler P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* Prentice-Hall. 887 p. [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.01.2024 р.