

JEL Classification: D21; M14; M31; O20

Морохова В.О., к.е.н., професор
 Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>
v.morokhova@lntu.edu.ua

Morokhova V., Candidate of Economic Sciences, Professor
 Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>
v.morokhova@lntu.edu.ua

Бойко О.В., к.е.н., доцент
 Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>
o.boyko@lntu.edu.ua

Boyko O., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
 Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>
o.boyko@lntu.edu.ua

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуто питання реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу в умовах сучасного бізнес-середовища. Систематизація літературних джерел засвідчила недостатню інтеграцію соціально-відповідального маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств. Доведено, що розвиток підприємництва нерозривно пов'язаний із формуванням соціально-орієнтованого бізнес-середовища. Цьому в значній мірі сприятиме впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльність суб'єктів господарювання. Аргументовано, що основні елементи соціально-відповідального маркетингу повинні розглядатися у взаємозв'язку із концепцією корпоративної соціальної відповідальності і передбачати взаємоузгодження таких чинників: досягнення економічних цілей підприємства, задоволення потреб споживачів, забезпечення довгострокових інтересів суспільства. Визначено і розкрито економічну і соціальну роль соціально-відповідального маркетингу у розвитку суб'єктів господарювання. Узагальнено дослідження проблем інтегрування соціальної відповідальності бізнесу у стратегічне управління діяльністю підприємств. Наявність соціальної складової у бізнес-стратегії є необхідною умовою її успішної реалізації і тривалої соціально-відповідальної взаємодії із зовнішнім середовищем. Наголошено на необхідності адаптації традиційного комплексу маркетингу до принципів соціальної відповідальності, що дасть змогу сформувати цільову комплексну програму узгодження інтересів підприємства, споживачів і суспільства. Обґрунтовано доцільність проведення подальших поглиблених досліджень соціальної складової маркетингу та її ролі у формуванні соціальних орієнтирів діяльності вітчизняних підприємств. Втілення в життя соціально-орієнтованих програм сприятиме сталому розвитку бізнесу компанії з урахуванням інтересів усіх суб'єктів ринку.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціально-відповідальний маркетинг, потреби споживачів, комплекс маркетингу, соціально-орієнтоване бізнес-середовище, соціальні цінності, корпоративна соціальна відповідальність.

APPLIED ASPECTS OF APPLICATION OF THE CONCEPT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

The article considers the implementation of the concept of socially responsible marketing in today's business environment. Systematization of literature sources showed insufficient integration of socially responsible marketing in the activities of domestic enterprises. It is proved that the development of entrepreneurship is inextricably linked with the formation of a socially oriented business environment. This will be greatly facilitated by the introduction of the concept of socially responsible marketing in the activities of economic entities. It is argued that the main elements of socially responsible marketing should be considered in conjunction with the concept of corporate social responsibility and provide for the coordination of the following factors: achieving

economic goals, meeting consumer needs, ensuring long-term interests of society. The economic and social role of socially responsible marketing in the development of business entities is defined and revealed. The research of problems of integration of social responsibility of business into strategic management of activity of the enterprises is generalized. The presence of a social component in the business strategy is a necessary condition for its successful implementation and long-term socially responsible interaction with the external environment. Emphasis is placed on the need to adapt the traditional marketing complex to the principles of social responsibility, which will allow to form a targeted comprehensive program to reconcile the interests of the enterprise, consumers and society. The expediency of conducting further in-depth research of the social component of marketing and its role in the formation of social guidelines for domestic enterprises is substantiated. The implementation of socially oriented programs will contribute to the sustainable development of the company's business, taking into account the interests of all market participants.

Keywords: *social responsibility, socially responsible marketing, consumer needs, marketing complex, socially-oriented business environment, social values, corporate social responsibility.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств зумовлюють необхідність впровадження заходів соціальної відповідальності при формуванні стратегічних напрямів їх розвитку. Соціальна відповідальність ведення бізнесу стає невід'ємним елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Споживачі все більше надають перевагу відповідальним компаніям, що мають високу репутацію. Такі зміни у поведінці споживачів посилюють актуальність концепції соціально-відповідального маркетингу, що визначило вибір теми даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Концепція соціально-відповідального маркетингу набуває поширення як в наукових дослідженнях, так і на практиці. Багато вітчизняних і зарубіжних вчених зробили вагомий внесок у дослідження різних аспектів реалізації соціально-відповідального маркетингу: Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Г. Герасимчук, С. В. Иванов, Л. В. Козин, М. А. Окландер, П. А. Орлов, І. Л. Решетнікова, А. В. Федорченко та інші. Проте, динамічний розвиток ринку і недостатня інтеграція соціально-відповідального маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств потребують застосування нових підходів до маркетингового забезпечення соціально-економічних перетворень в українському бізнесі.

Цілі статті. Мета статті полягає в узагальненні досліджень розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу, її впливу на ефективність діяльності підприємств та обґрунтуванні рекомендацій стосовно посилення позитивного ефекту від запровадження соціальних ініціатив.

Методологія та методи дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність способів наукового пізнання: системний підхід, порівняльний аналіз, системно-структурний аналіз та маркетингова теорія. Теоретичною базою написання статті слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі корпоративної соціальної відповідальності та маркетингового управління розвитком підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В сучасних умовах господарювання, як наголошують в своїх дослідженнях багато вітчизняних науковців (*Комарова і Ковальчук, 2016; Косович, 2020; Мельник, 2012; Овсянюк-Бердадіна і Крисько, 2016; Химич і Тимошик, 2021*), розвиток підприємництва в Україні нерозривно пов'язаний із формуванням соціально-орієнтованого бізнес-середовища. На думку Мельник М. І., «соціально-орієнтоване бізнес-середовище як зріз економічної культури окремої системи формується моральними умовами мотивації та соціальної спрямованості бізнес-суб'єктів» (*Мельник, 2010, с. 15*). Однією із стратегічних цілей формування соціально-орієнтованого бізнес-середовища дослідник виділяє інституалізацію концепції

соціально-відповідальної поведінки бізнесу.

Формуванню соціально-орієнтованої економічної системи в значній мірі сприятиме впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльність суб'єктів господарювання. В даному випадку увага акцентується на соціальні цінності і сталий розвиток при вирішенні завдань бізнесу (Зайцева і Жосан, 2018; Леонова і Шевців, 2015; Рибіна та ін., 2020):

- відповідальні відносини з клієнтами;
- розробка соціально-відповідального комплексу маркетингу (4P);
- відповідальні відносини з конкурентами;
- відповідальні відносини організації зі стейкхолдерами;
- відповідальні відносини організації з працівниками;
- відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

Основні елементи соціально-відповідального маркетингу розглядаються науковцями у взаємозв'язку із концепцією корпоративної соціальної відповідальності (Зеленко, 2008; Іванов, 2018; Козин, 2016).

Іванов С. В. вважає соціально-етичний маркетинг невід'ємною частиною та найважливішим інструментом реалізації корпоративної соціальної відповідальності. На думку автора, «українському бізнесу пора усвідомити, що правила гри на конкурентному ринку змінюються, і слід задуматися про більш високі цілі, про свідоме соціально-орієнтоване керівництво, переорієнтуватися на інтереси і потреби зацікавлених сторін, а також приділити більше уваги культурі свідомого споживання» (Іванов, 2018, с. 175). Науковець в рамках корпоративної соціальної відповідальності визначив соціально-етичну місію бізнесу, виділивши соціально-етичні принципи з позиції зовнішнього середовища та внутрішньокорпоративні соціально-етичні принципи. Запропонована система взаємодії та взаємовідносин сфери бізнесу на базі концепції корпоративної соціальної відповідальності розглядає соціальний маркетинг як основу формування середовища корпоративного соціального сприйняття.

Козин Л. В. трактує соціально-відповідальний маркетинг як прикладне втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності. На її думку, соціально-відповідальний маркетинг «орієнтований на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії» (Козин, 2016, с. 316) і передбачає побудову системи ринкової діяльності підприємства на основі взаємоузгодження таких чинників, як: досягнення економічних цілей підприємства, задоволення потреб споживачів, забезпечення довгострокових інтересів суспільства. На засадах моделі Ж. Лантоса автором побудована «піраміда соціальної відповідальності» (перший рівень – етична відповідальність, другий рівень – альтруїстична відповідальність, третій рівень – стратегічна відповідальність). Стратегічний вимір корпоративної соціальної відповідальності віднесено до компетенції соціально-відповідального маркетингу. Враховуючи специфіку соціально-відповідального маркетингу, класичний набір елементів маркетинг-мікс (4P) доповнено трьома додатковими елементами: партнерські взаємини з контрагентами, персонал та політика взаємин із суспільством.

До маркетингових аспектів корпоративної соціальної відповідальності Н. Єфремова відносить відповідальність бізнесу за безпеку продукції, достовірність і правдивість реклами, об'єктивну справедливість ціноутворення і основну мету підприємства в рамках концепції соціально відповідального маркетингу формулює як «визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення максимальної задоволеності більш ефективними способами з одночасним збереженням і зміцненням

благополуччя споживача і суспільства в цілому» (Єфремова, 2020, с. 159). Тобто, соціально-відповідальний маркетинг відіграє важливу економічну і соціальну роль у розвитку суб'єктів господарювання, призводить до підвищення їх іміджу, активізації інноваційної діяльності, сприяє виходу на нові ринки, зростанню довіри споживачів.

Взаємозв'язок концепцій корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу реалізовано науковцями у побудові маркетингового механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю, який об'єднує суб'єкти внутрішнього і зовнішнього середовища і «спрямований на встановлення і підтримання ефективних взаємовідносин між організацією та сукупністю зацікавлених сторін з метою комплексного задоволення потреб споживачів, розвитку ефективних відносин із зовнішніми стейкхолдерами, створення позитивного зовнішнього іміджу компанії і підвищення її конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках» (Середа та ін., 2020). Досягнення очікуваних результатів, насамперед, формування конкурентних переваг, за рахунок втілення в життя соціально-орієнтованих програм сприятиме сталому розвитку бізнесу компанії з урахуванням інтересів усіх суб'єктів ринку.

Соціальна відповідальність бізнесу повинна обов'язково розглядатися в контексті стратегічного управління підприємством, оскільки, формуючи довгострокові перспективи, підприємство прагне виправдати очікування суспільства стосовно своєї продукції (послуг) і тим самим робить внесок у підвищення рівня і якості життя в країні (Леонова, 2015).

Грунтовні дослідження в даному напрямку проведено Філіпповою С. В. (Філіппова, 2017). Автором висвітлено основні проблемні питання інтегрування соціальної відповідальності бізнесу у стратегічне управління діяльністю підприємств. Обґрунтований процес інтегрування містить цілі, завдання, напрями і шляхи реалізації, а також інструменти відповідальності та результати. На швидкість інтегрування соціальної відповідальності у стратегічне управління розвитком підприємств впливатимуть як зовнішні, так і внутрішні фактори. До зовнішніх факторів науковцем віднесено: структуру ринку, конкуренцію, ринкову концентрацію, стадію життєвого циклу товарів, рівень диференціації ринку, темпи росту та бар'єри для виходу на ринок. Внутрішні фактори згруповано за трьома напрями: ресурси підприємства, цінності, потреби стейкхолдерів.

Проблемою сьогодення стосовно соціально-відповідальної поведінки підприємств є те, що на вітчизняних підприємствах стратегічне управління спрямовано, насамперед, на досягнення високих економічних результатів і недостатньо націлене на включення соціальних і екологічних заходів у програми розвитку підприємств. Тому повністю погоджуємося зі стратегічним підходом, коли «бізнес-стратегія і соціальна відповідальність знаходяться у нерозривному зв'язку, забезпечуючи підприємству створення конкурентних переваг» (Філіппова, 2017, с. 9). Наявність соціальної складової в даному випадку є необхідною умовою успішної реалізації стратегії і тривалої соціально-відповідальної взаємодії із зовнішнім середовищем.

До принципів соціальної відповідальності має бути адаптовано і традиційний комплекс маркетингу. На думку Косар Н. С. та Яричевської Я. І. (Косар та Яричевська, 2021), при обґрунтуванні стратегії розвитку на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям необхідно: розробити відповідну систему маркетингових досліджень, пропонувати ринку лише безпечну продукцію та надавати споживачу достовірну інформацію про товар, використовувати екологічно-безпечне упакування, прозорі методи ціноутворення, безпечні технології транспортування і збуту продукції, проводити етичні рекламні кампанії.

Висновки, обговорення та рекомендації. Потенціал маркетингового управління

в контексті соціальної відповідальності в Україні реалізований недостатньо і характеризується поступовим підвищенням рівня усвідомленості його важливості у вирішенні соціально значущих питань.

Реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу повинна враховувати динамічні зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі функціонування підприємства і матиме позитивний ефект не лише для самого підприємства (формування позитивного іміджу, підвищення інвестиційної привабливості і лояльності споживачів, зростання вартості бізнесу тощо), а й для суспільства в цілому.

Розробка ефективного маркетингового комплексу (маркетинг-мікс) в рамках концепції соціально-відповідального маркетингу дасть змогу сформувати цільову комплексну програму узгодження інтересів підприємства, споживачів і суспільства. Необхідно більш широко пропагувати успішний досвід ведення бізнесу на засадах концепції соціально-відповідального маркетингу, а орієнтація на соціальні цінності повинна стати базою для розробки маркетингових стратегій.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг в сучасних умовах виступає обов'язковим елементом бізнес-стратегії підприємств і разом із дослідженням потреб споживачів спрямований на виявлення суспільних інтересів та їх задоволення. Подальші дослідження потрібно спрямувати на поглиблене вивчення соціальної складової маркетингу та її ролі у формуванні соціальних орієнтирів діяльності вітчизняних підприємств.

Авторські внески

Концептуалізація: Морохова Валентина

Зберігання даних: Бойко Ольга

Формальний аналіз: Бойко Ольга

Придбання фінансування: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Розслідування: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Методика: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Адміністрація проекту: Морохова Валентина

Ресурси: Бойко Ольга

Нагляд: Морохова Валентина

Підтвердження: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Візуалізація: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Написання: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Список бібліографічного опису:

1. Єфремова, Н. (2020). Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності в контексті інноваційного розвитку бізнес-структур. *Галицький економічний вісник, Том 66, № 5, 155-161.* https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.155 (дата звернення 09.11.2021).
2. Зайцева, О. І., & Жосан, Г. В. (2018). Впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомлення споживання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка, Вип. 1, 74-78.* [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).74-78](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).74-78) (дата звернення 23.10.2021).
3. Зеленко, О. О. (2008). Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір, № 19, 118-123.*
4. Іванов, С. В. (2018). Корпоративно-соціальна відповідальність і соціально-етичний маркетинг: проблема взаємодії в сфері бізнесу. *Економічний простір, № 133, 166-182.* <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.050718.166.80> (дата звернення 05.11.2021).
5. Козин, Л. В. (2016). Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність : зв'язок концепцій. *Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. 9, 316-321.* URL : <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/66.pdf> (дата звернення 05.11.2021).
6. Комарова, К. В., & Ковальчук, Н. В. (2016). Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка, № 5-6, 25-30.* URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6 (дата звернення 19.10.2021).
7. Косар, Н. С., & Яричевська, Я. І. (2021). Заходи соціально-відповідального бізнесу у реалізації концепції маркетингу цінності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку,*

- № 3 (1), 24-38. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.024> (дата звернення 15.12.2021).
8. Косович Б. І. (2020). Соціальне підприємництво в Україні: актуальні питання становлення. *Економіка та держава*, № 3. 77–81. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.77> (дата звернення 19.10.2021).
9. Леонова, С. В., & Шевців, Л. Ю. (2015). Соціально-відповідальний маркетинг : реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*, № 833, 153-159. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_24 (дата звернення 23.10.2021).
10. Мельник, М. І. (2010). Інститут соціально орієнтованого бізнес-середовища в економічних відносинах: цілі та інструменти стимулювання. *Регіональна економіка*, №1 (55), 15-23.
11. Мельник, М. І. (2012) Формування бізнес-середовища України в умовах інституційних трансформацій : монографія. Львів : ІРД НАН України, 568 с.
12. Овсянюк-Бердадіна, О. Ф. & Крисько, Ж. Л. (2016). Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, Вип. 6 (2), 129-132. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/33.pdf (дата звернення 19.10.2021).
13. Рибіна, О. І., Летуновська, Н. Є., & Кужьор, А. (2020). Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*, № 1, 72-82. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07> (дата звернення 23.10.2021).
14. Серета, Н. М., Бурцева, О. С., & Фоміченко, І. П. (2020). Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*, № 9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283> (дата звернення 09.11.2021).
15. Філіппова, С. В. (2017). Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*, № 2 (30), 5-17. URL : <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No2/5.pdf> (дата звернення 20.11.2021).
16. Химич, І. Г., & Тимошик, Н. С. (2021). Соціальне підприємництво як інноваційний вид діяльності / Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем : монографія. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., С. 193-208. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35268/2/NFEPSEV_2021_Khymych_I-Social_entrepreneurship_193-208.pdf (дата звернення 24.12.2021).

References:

1. Yefremova, N. (2020). Marketynhovi aspekty korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v konteksti innovatsiinoho rozvytku biznes-struktur [Marketing aspects of corporate social responsibility in the context of innovative development of business structures]. *Galician Economic Bulletin*, vol. 66, no 5, pp. 155-161. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.155 (accessed 09 November 2021). [in Ukrainian].
2. Zaitseva, O. I., & Zhosan, H. V. (2018). Vprovadzhenia sotsialno-etychnoho marketynhu v systemu adaptivnogo upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh usvidomlennia spozhyvannia [Introduction of socio-ethical marketing in the system of adaptive management of enterprises in terms of consumer awareness]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series: Economics*, 1, pp. 74-78. [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).74-78](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).74-78) (accessed 23 October 2021). [in Ukrainian].
3. Zelenko, O. O. (2008) Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak nevidiemna skladova sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Socially responsible marketing as an integral part of social responsibility of business]. *Economic Space*, 19, pp. 118-123 [in Ukrainian].
4. Ivanov, S. V. (2018). Korporatyvno-sotsialna vidpovidalnist i sotsialno-etychnyi marketynh: problema vzaiemodii v sferi biznesu [Corporate social responsibility and socio-ethical marketing: the problem of interaction in business]. *Economic Space*, 133, pp. 166-182. <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.050718.166.80> (accessed 05 November 2021). [in Ukrainian].
5. Kozyn, L. V. (2016). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh i korporatyvna sotsialna vidpovidalnist : zviazok kontseptsii [Socially responsible marketing and corporate social responsibility: the connection of concepts]. *Global and national economic problems*, 9, pp. 316-321. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/66.pdf> (accessed 05 November 2021). [in Ukrainian].
6. Komarova, K. V., & Kovalchuk, N. V. (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy [Social responsibility as a component of business development strategy at Ukrainian enterprises]. *Innovative Economics*, 5-6, pp. 25-30. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6 (accessed 19 October 2021). [in Ukrainian].
7. Kosar, N. S., & Yarychevska, Ya. I. (2021). Zakhody sotsialno-vidpovidalnoho biznesu u realizatsii kontseptsii marketynhu tsinnosti [Measures of socially responsible business in the implementation of the concept of value marketing]. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, 3 (1), pp. 24-38. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.024> (accessed 15 December 2021). [in Ukrainian].
8. Kosovych B. I. (2020). Sotsialne pidpriemnytstvo v Ukraini: aktualni pytannia stanovlennia [Social entrepreneurship in Ukraine: current issues]. *Economy and State*, 3, pp. 77-81. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.77> (accessed 19 October 2021). [in Ukrainian].
9. Leonova, S. V., & Shevtsiv, L. Yu. (2015). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh : realii ta perspektyvy vprovadzhenia [Socially responsible marketing: realities and prospects of implementation]. *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Logistics*, 833, pp. 153-159. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_24 (accessed 23 October 2021). [in Ukrainian].
10. Melnyk, M. I. (2010). Instytut sotsialno oriietovanoho biznes-seredovyshcha v ekonomichnykh vidnosynakh: tsili ta instrumenty stymuliuvannia [Institute of socially oriented business environment in economic relations: goals and tools of stimulation]. *Regional Economy*, 1 (55), pp. 15-23 [in Ukrainian].
11. Melnyk, M. I. (2012) Formuvannia biznes-seredovyshcha Ukrainy v umovakh instytutsiinykh transformatsii [Formation of the business environment of Ukraine in terms of institutional transformations]: monograph (Lviv), 568 p. [in Ukrainian].

12. Ovsianiuk-Berdadina, O. F. & Krysko, Zh. L. (2016). Sotsialne pidpriemnytstvo yak innovatsiyni instrument vyrishennia suspilnykh problem: peredumovy stanovlennia ta aktyvizatsii [Social entrepreneurship as an innovative tool for solving social problems: prerequisites for formation and activation]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, vol. 6 (2), pp. 129-132. Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/33.pdf (accessed 19 October 2021). [in Ukrainian].
13. Rybina, O. I., Letunovska, N. Ye., & Kuzhor, A. (2020). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak sposib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti subiektiv hospodariuvannia [Socially responsible marketing as a way to increase the competitiveness of businesses]. *Mechanism of economic regulation*, 1, pp. 72-82. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07> (accessed 23 October 2021). [in Ukrainian].
14. Sereda, N. M., Burtseva, O. Ye., & Fomichenko, I. P. (2020). Marketynhovi aspekty korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti kompanii [Marketing aspects of corporate social responsibility of the company]. *International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences»*, 9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283> (accessed 09 November 2021). [in Ukrainian].
15. Filyppova, S. V. (2017). Sotsialna vidpovidalnist u stratehii upravlinnia vitchyznianym pidpriemstvom: problemni pytannia intehruvannia mekhanizmu [Social responsibility in the strategy of domestic enterprise management: problematic issues of mechanism integration]. *Economics: the realities of time. Scientific Journal*, 2 (30), pp. 5-17. Retrieved from <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No2/5.pdf> (accessed 20 November 2021). [in Ukrainian].
16. Khymych, I. H., & Tymoshyk, N. S. (2021). Sotsialne pidpriemnytstvo yak innovatsiyni vyd diialnosti [Social entrepreneurship as an innovative activity]. Increasing the financial and economic potential of the subjects of economic relations as a basis for the progressive development of territorial and economic systems: monograph (Ternopil), pp. 193-208. Retrieved from http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35268/2/NFEPSEV_2021_Khymych_I-Social_entrepreneurship_193-208.pdf (accessed 24 December 2021). [in Ukrainian].

Дата подання публікації 07.01.2022р.