

С. В. Леонова, Л. Ю. Шевців*

Національний університет "Львівська політехніка",
*Львівський національний університет імені Івана Франка

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

© Леонова С. В., Шевців Л. Ю., 2015

Проаналізовано основні аспекти впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу на вітчизняних підприємствах. Досліджено поняття "істотні питання" соціально-відповідального маркетингу та подано їх класифікацію. Ідентифіковано напрями реалізації соціально-відповідальних заходів у межах кожного елемента комплексу маркетингу для підприємства енергетичної галузі.

Ключові слова: соціальна відповідальність маркетингу, соціально-відповідальний бізнес, істотні питання, стейкхолдери, комплекс маркетингу.

S. Leonova, L. Shevciv*

Lviv Polytechnic National University,
*Ivan Franko National University of Lviv

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING: REALITIES AND PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION

© Leonova S., Shevciv L., 2015

The basic aspects of introducing the concept of socially responsible marketing to domestic enterprises. The concept "significant issues" socially responsible marketing and filed their classification. Identified areas of implementing socially responsible activities within each element of the marketing mix for the company's energy sector.

Key words: marketing social responsibility, socially responsible business, significant issues, stakeholders, marketing mix.

Постановка проблеми. Впровадження соціально-відповідального маркетингу, яке нині є дуже актуальним у всьому світі, набуває популярності і в Україні, виступаючи потужним чинником підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

У непростих умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність маркетингу (СВМ) є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Концепція соціально-відповідального маркетингу доволі молода для вітчизняного ринку, проте вона швидко набуває прихильників серед українських маркетологів, оскільки, в умовах сьогодення, відповідальний маркетинг приносить очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач, як одиниця суспільства, задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. Підприємство, своєю чергою, отримує не тільки сприятливу для власного функціонування думку суспільства, а й зростання визнання та лояльності клієнтів, що позитивно впливає на фінансові показники.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Результати опитувань [1] свідчать, що більшість працівників вітчизняних підприємств мають хибне уявлення про соціально-відповідальний бізнес та соціально-відповідальний маркетинг, зокрема, переважно пов'язуючи його з втіленням програм

доброчинності або соціальними чи екологічними програмами компанії. Це вимагає негайної роз'яснювальної роботи для підвищення обізнаності компаній.

Разом з тим під час здійснення рекламних і маркетингових заходів, підприємства все частіше наражаються на недовіру з боку суспільства, яка виникає з причин перенасичення інформацією. Цей факт негативно впливає на здатність людей до сприйняття інформації, яка надходить від вітчизняних компаній та сприяє виникненню недовіри через часті скандали і неприємні ситуації, які виникають навколо вітчизняних підприємств.

Впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств та грамотна її комунікація до споживачів покликані вирішити ці проблеми.

Цілі статті полягають у виявленні, класифікації та обґрунтуванні напрямів впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Викладення основного матеріалу дослідження. Концепція соціально-відповідального маркетингу, яка замінила традиційну концепцію маркетингу, започаткована ще у третій чверті ХХ ст. Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер зазначав, що: "Концепція соціально-відповідального маркетингу полягає у встановленні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом". Це твердження залишається і надалі актуальним, оскільки акцентує важливість задоволення довготривалих інтересів споживачів, що виступає важливою передумовою для сталої і успішної діяльності компанії. Отже, для впровадження соціально-відповідального маркетингу, компаніям необхідно досягнути балансу між такими, нерідко конфліктуючими, критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства [11].

Рационалізація споживання та зростання потреби у екологічній захищеності суспільства від негативного впливу виробничих процесів стали причиною актуалізації соціально-відповідального маркетингу та заміщення однієї концепції іншою [4]. Отже, соціально-відповідальний маркетинг являє собою концепцію управління маркетингом, засновану на принципах відповідальності перед споживачами, орієнтації на споживача, відповідальності перед працівниками у відповідності до наявних соціальних цілей та стандартів. Соціальну відповідальність важливо розглядати в контексті формування стратегії компанії, оскільки, націлюючись на довгострокові перспективи, підприємство намагається виправдати очікування суспільства стосовно своєї продукції чи послуг і одночасно формує високі суспільні стандарти, роблячи внесок у підвищення якості та рівня життя в країні. Основними інструментами соціально-відповідального маркетингу є дослідження ринку та дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що їх надає підприємство. Враховуючи вищезазначене, можна сформулювати основну мету соціально-відповідального маркетингу – задоволення потреб цільових споживачів за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища [7].

Сьогодні використання вітчизняними підприємствами поверхових комунікацій, пов'язаних з інформуванням широкого загалу про заходи, котрі стосуються соціальної відповідальності або благодійності, не відповідають очікуванням споживачів. Сучасного споживача вже не приваблює формальне декларування цінностей. Нині для споживачів важлива щира зацікавленість у вирішенні їх проблем, прагнення підприємства не тільки стати кращим, а й змінити на краще світ навколо себе. В епоху інформатизації суспільства вітчизняним підприємствам важливо предметно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку [1]. З цією метою кожна соціально-відповідальна компанія повинна розвиватися, керуючись принципами, які запропонував засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байєрс (Patrick Byers) [12]:

1. Стратегічна відповідальність. Кожне підприємство повинне розробити власну стратегію відповідального маркетингу з метою економії ресурсів та часу, що дозволить більше сконцентруватись на проблемах, які виникають у поточній діяльності.

2. Відповідальність за власні повідомлення. Компанія повинна ставитись з повагою до своєї аудиторії, враховувати інтелектуальні здібності та досвід своїх споживачів. Повідомлення мають бути правдивими, поважати конфіденційність, не перевантажені рекламою, відповідально ставитись до представників молодшої аудиторії.

3. Соціальна відповідальність. Підприємцям слід враховувати, що маркетинг не лише продає товар, а й впливає на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за відбір та рекрутацію працівників. Менеджмент компанії повинен бути впевненим у тому, що відповідні працівники займають відповідні посади.

6. Відповідальність перед довкіллям. Необхідно використовувати екологічну сировину, екологічні технології для виробництва екологічної продукції.

7. Відповідальність за повернення інвестицій. Слід пам'ятати, що кожне рішення має вплив на чистий дохід підприємства.

Звідси випливає, що під час здійснення маркетингової діяльності на засадах СВМ, необхідно: поважати своїх клієнтів, управляти впливом продукту або послуги, активно запобігати зловживаннями продуктом, активно управляти відповідальністю в ланцюгах поставок, трактувати постачальників як партнерів, взаємодіяти з зацікавленими сторонами та запроваджувати послідовні стандарти.

У процесі переорієнтації на засади соціально-відповідального маркетингу підприємство повинне визначити основні аспекти свого маркетингового впливу, пов'язані із усіма його операціями, продуктами, послугами, відносинами і всередині підприємства, і ззовні. Для цього слід використати поняття "істотності" – своєрідного фільтра, що відокремлює релевантну інформацію від широкого кола питань, на які поширюється вплив бізнесу, а отже, і вплив маркетингу підприємства. Істотні питання маркетингу можуть стосуватись вузьких, нішових або загальних аспектів маркетингової діяльності підприємства, через які підприємство сприймається як таке, що має позитивний або негативний вплив на стейкхолдерів. Аналіз істотних питань виявляє розриви між маркетинговою діяльністю підприємства, його іміджем та очікуваннями стейкхолдерів щодо поведінки підприємства. Розуміння того, які питання є істотними для підприємства, та аналіз очікувань зацікавлених сторін стосовно діяльності підприємства дає можливість системно оцінити маркетинговий вплив підприємства, інтегрувати результати оцінювання у прийняття маркетингових рішень та у формування стратегії маркетингу на підприємстві [8].

За визначенням Глобальної ініціативи із звітування (GRI) істотними для бізнесу є ті питання та показники, що відображають значні соціальні, економічні та екологічні наслідки діяльності компаній, які можуть значною мірою вплинути на поведінку зацікавлених сторін або ж на саму компанію [10]. Адаптуючи вищенаведене визначення до теорії маркетингу, доцільно виокремити істотні питання у кожній сфері застосування соціально-відповідального маркетингу:

1) відповідальні відносини з клієнтами:

- конкурентна та етична поведінка;
- захист прав споживачів;
- задоволення потреб споживачів;

2) формування соціально-відповідального комплексу маркетингу (4р):

– розроблення системи досліджень і розвитку, що ґрунтується на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям (дослідження впливу продукції на здоров'я людей та навколишнє середовище);

– відмова від використання екологічно-шкідливих речовин під час виробництва;

– пропозиція на ринок безпечної продукції;

– надання достовірної інформації про товар та його складові;

– використання екологічно-безпечного, якісного та дешевого упакування;

– використання прозорих методів ціноутворення стосовно партнерів і споживачів;

– розроблення програм взаємодії з посередниками, спрямованих на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності;

– перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції;

– співпраця із місцями продажу для організації оптимального обслуговування клієнтів;

– надання вичерпної і об'єктивної інформації про товар;

– етична рекламна кампанія;

– надання професійних консультацій клієнтам щодо особливостей продукції;

3) відповідальні відносини з конкурентами.

Відносини з конкурентами потрібно будувати на основі правил “чесної гри”, суперництва, а не з використанням етики самозахисту та війни. До чесних методів конкурентної боротьби слід зарахувати підвищення якості продукції, оновлення асортименту продукції тощо. Нечесні методи об’єднують демпінг, зведення наклепів, переманювання працівників конкурента на свою сторону, використання промислового шпіонажу, змова з іншими конкурентами;

4) відповідальні відносини організації з стейкхолдерами (акціонерами, постачальниками, посередниками):

- надання керівництвом компанії достовірної звітності акціонерам;
- недопущення змови з постачальниками;
- недопущення узалежнення постачальників від великого підприємства;
- відповідальні закупівлі;
- відповідальні ланцюги постачання;
- недопущення нав’язування своїх умов та низьких цін за продукцію;
- недопущення запізнь з платежами компанії-підряднику, що наносить економічний збиток останній;

5) відповідальні відносини організації з власними працівниками:

- відсутність дитячої та примусової праці;
- гарантування рівних можливостей;
- відповідальне залучення працівників;
- дотримання прав працівників та справедливої оплати праці;
- набір, навчання та розвиток персоналу з використанням принципів внутрішнього маркетингу;
- гарантія безпеки праці та здоров’я;

б) відповідальне ставлення до навколишнього середовища:

- мінімізація забруднення та викидів;
- біорізноманіття;
- управління змінами клімату;
- енергоефективність;
- екоефективність;
- управління відходами та ресурсоефективність;
- екологічний слід продукції.

У таблиці проаналізовано істотні питання енергетичної сфери на основі [5] та ідентифіковано напрями реалізації соціально-відповідальних заходів у відповідності до істотних питань у межах кожного елементу комплексу маркетингу на прикладі одного з вітчизняних лідерів у прозорості розкриття інформації – енергетичної компанії ПАТ “Прикарпаттяобленерго”.

Напрямки реалізації соціально-відповідальних заходів у розрізі елементів маркетинг-мікс (на прикладі ПАТ “Прикарпаттяобленерго”)

Елементи маркетинг-гу-мікс	Істотні питання СВМ енергетичної сфери	Стан реалізації соціально-відповідальних практик
1	2	3
Продукт (product)	– якість та надійність передачі електроенергії – рівень обслуговування клієнтів	– зниження рівня аварійності електромереж за рахунок посилення протиаварійної роботи та підвищення ефективності системи планово-попереджувальних ремонтів; – скорочення терміну планових вимкнень за рахунок оптимізації планування та для ремонтних робіт; – підвищення ефективності роботи оперативно-ремонтного персоналу з метою скорочення терміну реагування та відновлення електропостачання в аварійних ситуаціях; – <i>автоматизовано процес обліку “проблемних” мереж з метою планомирного зменшення кількості фактів подачі неякісної електроенергії споживачам;</i>

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> – розроблено Стандарт обслуговування клієнтів – чіткий набір правил та інструкцій, як зробити спілкування з клієнтом максимально приємним, ефективним та безконфліктним; – постійне відслідковування дотримання Стандарту обслуговування клієнтів працівниками компанії з використанням методу “таємного покупця”.
Ціноутворення (price)	– справедливе і прозоре формування тарифів	<ul style="list-style-type: none"> – можливість вибору тарифів в залежності від рівня та часу доби споживання, оптимізація споживання; – лобювання збереження субсидій з боку держави для малозабезпечених верств населення.
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	<ul style="list-style-type: none"> – перехід до безпечних технологій транспортування і збуту електроенергії; – співпраця із місцями збуту для організації оптимального обслуговування клієнтів; 	<ul style="list-style-type: none"> – модернізація енергомереж - побудова автоматизованої системи комерційного обліку електроенергії, що дозволяє ефективно управляти перетіканнями в мережі і більш точно прогнозувати зміну споживання. Система забезпечує щоденну передачу даних державному підприємству “Енергоринок” для проведення розрахунків платежів без фізичного участі персоналу, що швидше і дешевше; – встановлення багатофункціональних лічильників фізичним та юридичним особам, які дозволяють диференціювати тарифи залежно від часу доби споживання електрики, а енергопостачальні підприємства – отримувати дистанційно дані лічильників, обмежувати навантаження абонента в межах чинного договору,
	– організація збуту продукції із врахуванням інтересів власних	<ul style="list-style-type: none"> проводити відключення за несплату; – послуга оповіщення клієнтів про стан розрахунків за електроенергію за допомогою SMS-повідомлень (надається інформація про заборгованість і приймаються покази лічильника); – дистанційний доступ до особових рахунків, що економить час при проведенні звірки та розрахунків за електроенергію;
	працівників та споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – розроблено систему електронного підпису, що економить час усіх клієнтів, а юридичним особам – ще й гроші на кур’єрські послуги; – створено “Мобільний офіс” – послугу, призначену для людей з обмеженими можливостями, порушеннями стану здоров’я та інших споживачів пільгових категорій. До них безкоштовно виїжджає контролер зі спеціальною технікою і проводить звірку з оформленням необхідних документів вдома; – цілодобове оперативне обслуговування всіх телефонних звернень клієнтів, як побутових споживачів, так і юридичних, незалежно від типу їх звернення та місця їх знаходження; Заходи стимулювання збуту, спрямовані на власних працівників: <ul style="list-style-type: none"> – виконання усіх зобов’язань Колективного договору; – покращення здоров’я співробітників; – забезпечення гідної заробітної плати; – сприяння підвищенню професійного рівня працівників; – сприяння активному внутрішньому життю колективу; – конкурс на звання “Кращий ініціативний підрозділ”; – розвиток та підтримка сприятливого мікроклімату в колективі; – працевлаштування осіб з обмеженими можливостями; – дитячо-юнацька студія енергетиків; – клуб любителів інтелектуальних ігор “Що? Де? Коли?”; – підвищення компетенції в проектному управлінні.
Просування продукту на ринку (promotion)	– надання повної і об’єктивної інформації споживачам про планові відключення електроенергії	<ul style="list-style-type: none"> – ведеться інформаційно-консультативна робота з населенням на тему безпечної поведінки з електроприладами (інформування про небезпеку ураження електричним струмом, можливі наслідки самостійного проведення ремонтних робіт під напругою, нагадується про необхідність пояснювати дітям правила поведінки з електроприладами, розетками і проводами – листівки, оголошення на радіо, статті у ЗМІ, співпраця з Управлінням освіти, уроки з електробезпеки для дітей

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> – надання фахових консультацій – вплив продукту на людей і довкілля – екоефективність та енергозбереження. 	<ul style="list-style-type: none"> у школах і на підприємстві, екскурсії в музей для учнів шкіл, акції у дитячих таборах); – інформаційний кол-центр, крім вхідних дзвінків, здійснює SMS-інформування споживачів про вимкнення електроенергії у зв'язку з проведенням планового ремонту електромережі та про стан оплати за спожиту електроенергію; – інформаційний кол-центр здійснює прийом інформації від побутових споживачів щодо показань приладів обліку та інформує про величину нарахованої суми за спожиту електроенергію; – інформаційний кол-центр здійснює вихідні дзвінки для проведення опитування абонентів, у тому числі для оцінки якості роботи кол-центру; – зменшення виробничого травматизму працівників компанії та сторонніх осіб на енергетичному обладнанні товариства шляхом впровадження спеціальних технічних заходів;
		<ul style="list-style-type: none"> Сприяння розвитку громади і території присутності: – сприяння культурному розвитку Івано-Франківщини; – підтримка спорту; – розвиток благодійності. Допомога дитячим будинкам, школам-інтернатам, та школам; – співпраця з місцевими громадами; – впровадження програми безбар'єрності.
		<ul style="list-style-type: none"> Вдосконалення впровадження принципів “зеленого” офісу: – облік споживання та раціональне використання усіх ресурсів: води, електроенергії, паперу, канцелярського приладдя, картриджів (в тому числі у філіях ПАТ); – здійснення закупівель із урахуванням екологічних властивостей та маркування товарів; – зменшення транспортного впливу на середовище з боку і компанії і її працівників; – відмова від використання токсичних та екологічно небезпечних матеріалів; – застосування екологічно свідомих практик при закупівлі обладнання і товарів, виборі технологій, утилізації відходів діяльності; – систематизація роботи з охорони довкілля; – вдосконалення процесу утилізації відходів від діяльності компанії; – забезпечення підтримки комплексної програми “Лелека”; – підтримка акції “Батарейки, здавайтесь”; – пропагування екологічно свідомої поведінки ; – впровадження системи екологічного управління згідно ISO 14001; – впровадження системи енергетичного менеджменту.

Джерело: власна розробка

ПАТ “Прикарпаттяобленерго” займає на території Івано-Франківщини монопольне становище з передавання та постачання електроенергії більше ніж півмільйону споживачів. Орієнтацію своєї діяльності на засади соціально відповідального маркетингу ПАТ “Прикарпаттяобленерго” вважає необхідною умовою для ведення фінансово прибуткового бізнесу, що призводить до сталого розвитку і компанії, і регіону загалом. Політика компанії ПАТ “Прикарпаттяобленерго” свідчить про стратегічний підхід до соціальної відповідальності маркетингу та її реалізації. Компанія усвідомлює, що є частиною суспільства загалом та територіальної громади зокрема. Тому системно реагує на суспільні потреби, подаючи правильний приклад, забезпечуючи верховенство права, людяність та відповідальність на території присутності та за межами власної локації [6].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Здійснення соціально-відповідальних заходів у маркетинговій діяльності залежить від розуміння реальних потреб споживачів та навколишнього середовища, в якому функціонує підприємство. Соціально-відповідальну спрямованість маркетингу, основою якої виступає аналіз істотних питань бізнесу підприємства, потрібно доводити до відома, усвідомлювати та враховувати кожному працівнику підприємства, а також мають поділяти всі ключові контрагенти.

Дотримуючись принципів та основних положень СВМ, що забезпечить гармонізацію цілей компанії, суспільства і споживачів, отримуємо такі переваги від впровадження СВМ. Для суспільства – співпраця підприємств з місцевою владою та неурядовими організаціями, участь у розв’язанні кризових ситуацій в громаді, спонсорська та благодійницька діяльність, сприяння охороні навколишнього середовища, виробництво якісних та безпечних товарів. Для споживача – можливість придбати якісні та безпечні товари, щира зацікавленість у вирішенні проблем споживачів. Для підприємства:

- розширення старих та завоювання нових ринків;
- покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку стейкхолдерів;
- зростання інвестиційних можливостей, капіталізація компанії;
- посилення бренду;
- розвиток людського потенціалу підприємства;
- мінімізація витрат як результат зменшення виробничих витрат, мінімізації втрат та рециклінгу;
- зростання ділової активності підприємств, використання нових технологій.

Підсумовуючи, слід зазначити, що відповідальний маркетинг, а отже, і соціальна відповідальність, загалом, стосується не лише великих фінансових та промислових компаній, змушених звітуватись за свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічні та соціальні дисбаланси, спричинені їхньою діяльністю. Соціальна відповідальність бізнесу, зокрема й відповідальний маркетинг, – це щоденна добровільна робота усіх свідомих компаній, спрямована на довгострокову взаємодію між усіма зацікавленими сторонами.

Важливо, щоб соціально-відповідальний маркетинг став нормою роботи на вітчизняному ринку, бо поки що він виступає предметом дослідження. Рівність прав і можливостей кожної людини – атрибуту цивілізованого суспільства. І маркетингові комунікації покликані виховувати морального та відповідального споживача.

Стосовно популяризації СВМ, то слід віддати належне таким організаціям, які займаються просвітницькою діяльністю, ділячись знаннями і виховуючи спеціалістів з СВМ, які зможуть поширювати інформацію з застосування принципів СВМ у компаніях і контролювати відповідальність бізнесу. Проте не можна забувати і про кінцевого споживача, який нерідко є пасивним споживачем дезінформації та потребує кваліфікованої допомоги. Необхідно застосувати маркетингову стратегію “притягування”, згідно з якою ознайомлений з практиками СВМ споживач стане активним гравцем на ринку та примусить виробників поводитись відповідально.

1. *Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній.* – К.:Видавничий дім “АДЕ Ф-Україна”, 2012 – 40 с. 2. *Відповідальний маркетинг: концепція та принципи.* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://wcunetwork.org.ua/ua/possessing/equalrights/article/Vdpovdalnii_marketing_konsepcija_ta_principi. 3. Косар Н. С. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства / Н. С. Косар, О. Я. Марущак // *Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції 10–12 листопада 2011*). – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – С. 67–68. 4. Кузяк В. В. Концепції соціальної відповідальності бізнесу / В. В. Кузяк, Н. Р. Стасюк // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (8–10 листопада 2012 р)*. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 231–232. 5. *Маркетинг енергозабезпечення* / Є. В. Крикавський [та ін] ; Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. – 196 с. 6. Сайт ПАТ “Прикарпаттяобленерго” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oe.if.ua/1ksv.php>. 7. *Соціально-відповідальний маркетинг. Відповідальна реклама* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdamzavas.net/2-54182.html>. 8. *Спільнота Соціально-відповідальний бізнес* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.ua/>. 9. *Топ 100: рейтинг великого бізнесу в Україні* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekonomika.ua/lang/ru/brands/top100/>. 10. *GRI Implementation manual, 2015* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalreporting.org/> 11. Kotler P. (2011) *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx. 12. Patrick Byers – *The Responsible Marketing Blog* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://responsiblemarketing.com/blog/about-patrick-byers/>. 13. *The Marketplace Responsibility Principles* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/Marketplace_Responsibility_Principles_PDF.pdf