

РОЗДІЛ 3
Економіка підприємства та організація виробництва
Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення
конкурентоспроможності суб'єктів господарювання

О. І. Рибінаⁱ, Н. Є. Летуновськаⁱⁱ, А. Кужьорⁱⁱⁱ

Із розвитком ринкової економіки виникають проблеми дотримання балансу інтересів усіх учасників виробництва, споживачів та суспільства в цілому. Цим викликаний інтерес до концепції соціально-відповідального маркетингу, що дозволяє підприємствам акцентувати увагу на сталий розвиток і соціальні цінності при вирішенні завдань бізнесу. Метою статті є дослідження впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу суб'єктами господарювання. У статті розглянуто основні аспекти концепції соціально-відповідального маркетингу, його значення для суб'єктів господарювання. Визначено суміжні напрямки досліджень, пов'язані з соціально-відповідальним маркетингом, на основі бібліометричного аналізу статей, опублікованих у базі даних Scopus з 2010 по 2019 рік із використанням програмного забезпечення VOSviewer. Установлено, що найбільша кількість публікацій за досліджуваною тематикою наявна в США, Великобританії, Іспанії та Австралії. Згруповано основні принципи соціально-відповідального маркетингу та виділено його характерні ознаки. Особливу увагу приділено аналізу його базисних інструментів. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу ширший, ніж класичного маркетингу, і включає: комплекс маркетингу; дослідження споживача; дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва; споживання вироблених товарів та послуг. Авторами зазначено, що з традиційними аналітичними методами при реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, з огляду на стратегічну спрямованість сучасного маркетингу, необхідно використовувати багатовимірні методи аналізу: SPACE-аналіз, PEST-аналіз, ETOM-аналіз, QUEST-аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз та KPI-аналіз. Проаналізовано ключові особливості впровадження соціально-відповідального маркетингу на підприємствах України. В роботі обґрунтовано, що соціально-відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, за якою метою підприємства є визначення власних потреб, потреб та інтересів цільових ринків та їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту як споживачів, так і суспільства в цілому.

Ключові слова: маркетинг, принципи соціально-відповідального маркетингу, соціально-відповідальний маркетинг, сталий розвиток.

УДК 338.26

JEL код: M31

ⁱ Рибіна Олена Іванівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького Сумського державного університету;

ⁱⁱ Летуновська Наталія Євгенівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького Сумського державного університету;

ⁱⁱⁱ Кужьор Александра, доктор економічних наук, професор кафедри прикладних суспільних наук Сілезького технологічного університету.



Вступ. Із розвитком ринкової економіки виникають проблеми дотримання балансу інтересів усіх учасників виробництва, споживачів та суспільства в цілому, підвищення ролі моральності, дотримання етичних норм. Цим викликаний інтерес до концепції соціально-відповідального маркетингу, що дозволяє підприємствам акцентувати увагу на сталий розвиток і соціальні цінності при вирішенні завдань бізнесу [1]. Необхідно відзначити, що в наш час вітчизняні підприємства втрачають ринки і споживачів. Тому виникає необхідність переосмислення теоретичних і практичних основ управління за принципами соціально-відповідального маркетингу, що й обумовлює актуальність досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню формування та впровадження різних видів маркетингу суб'єктами господарювання приділена увага вітчизняних та іноземних науковців [2, 3, 4, 5, 6 та ін.]. Авторами на основі бібліометричного аналізу статей, опублікованих у журналах, що входять до бази даних Scopus, визначені перспективні напрямки досліджень, пов'язані з соціально-відповідальним маркетингом за період із 2010 до 2019 року. За допомогою програмного забезпечення VOSviewer v. 1.6.10. побудовано карту зв'язків між публікаціями за країнами (рис. 1). Визначено, що найбільша кількість публікацій за тематикою дослідження наявна в США (79), Великобританії (22), Іспанії (17) та Австралії (16). Мережева карта візуалізує два основні кластери. Перший кластер демонструє співпрацю між країнами ЄС та Австралією; другий – між США, Туреччиною та східними країнами, такими як Китай, Корея.

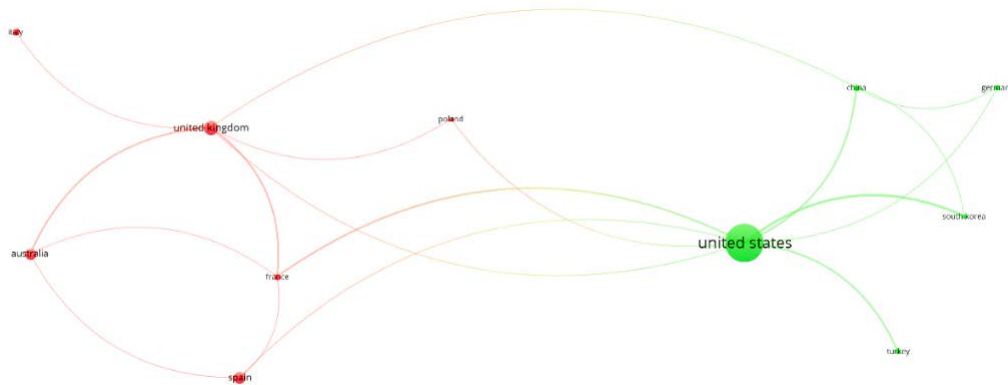


Рис. 1. Карта публікацій за країнами з найбільш активними дослідниками за 2010 – 2019 рр. (розроблено авторами на основі (VOSviewer, 2020)

Рисунок 2 відбиває наявні зв'язки між ключовими словами і термінами, що використовуються в публікаціях.

Іноземні науковці внесли значно більший внесок у вивчення проблем соціально-відповідального маркетингу, їх праці мають незаперечну перевагу з точки зору комплексності підходу. Наприклад, Ф. Кніффін всебічно досліджував проблему маркетингового управління, акцентувавши увагу на ролі соціального маркетингу, що постійно зростає, М. Брун і Дж. Тілмз обґрунтували необхідність бізнес-ініціативи щодо вирішення соціальних проблем. Теоретичні положення маркетингового управління і стратегічного маркетингу викладені також у працях Г. Л. Багієва, П. Діксона, Е. П. Голубкова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. А. Фатхутдінова та ін., але у цих

О. І. Рибіна, Н. Є. Летуновська, А. Кужьор.
Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб
підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання

дослідженнях досить вузько розглянуто аспект соціальної відповідальності маркетингу. Праці О. Грішної, О. Каніщенко, Є. Савельєва, Ю. Саєнко, П. Орлової, А. Федорченко, А. Хамідової та ін., навпаки, зосереджені на її дослідженні.

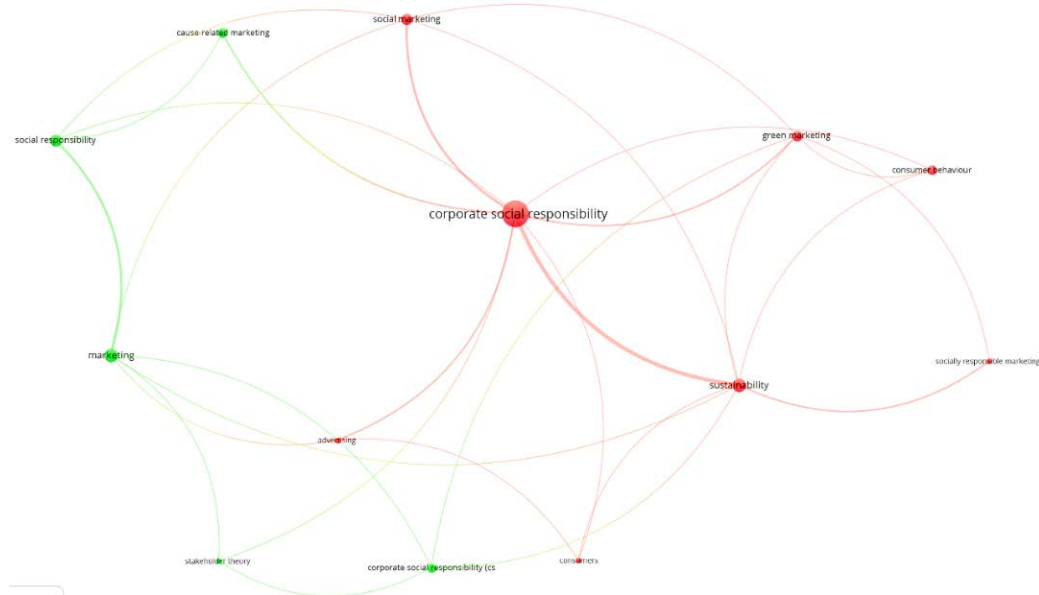


Рис. 2. Бібліометрична карта ключових слів у наукових публікаціях за 2010 – 2019 рр. (розроблено авторами на основі (VOSviewer, 2020))

Водночас проблеми становлення та особливості прояву концепції соціально-відповідального маркетингу в умовах української економіки потребують подальших досліджень.

Мета статті – дослідження впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу суб'єктами господарювання.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано методи індукції та дедукції, методи теоретичного узагальнення і порівняння.

Результати дослідження. Соціально-відповідальний маркетинг є порівняно новим напрямком у розвитку концепцій управління, в якому вся увага зосереджена на інтегрованих елементах бізнес-взаємодій підприємств із клієнтами, постачальниками та посередниками. Ця концепція розглядає не сукупність окремих елементів, а всі компоненти як єдине ціле. Соціально-відповідальний маркетинг визначено Ф. Котлером як «маркетингову філософію, що передбачає приєднання до базових елементів маркетингової концепції, якими є задоволення споживачів і прибуткова діяльність, фактору добробуту суспільства в коротко – і довгостроковій перспективах» [7]. Іншими словами, «компанія визначає потреби і бажання споживачів та інтегрує всі аспекти своєї діяльності в напрямку обслуговування цих потреб з одночасним підвищенням добробуту суспільства». Максимально ефективним маркетинг цілому, і соціально-відповідальний маркетинг зокрема, можуть бути лише за умови кореляції з ключовими потребами, мотивами та очікуваннями споживачів.

Основні принципи соціально-відповідального маркетингу згруповані в таблиці 1.

Таблиця 1

Принципи соціально-відповідального маркетингу

| Назва принципу | Сутність |
|--|---|
| Відповідальність перед навколишнім середовищем | Використання екологічно чистих продуктів і наявність екологічного виробництва |
| Соціальна відповідальність | Підприємство повинно розуміти, що воно не лише випускає і продає товар, а й впливає за допомогою цього товару на суспільство |
| Відповідальність за працівників | Керівництво підприємства повинно бути впевнено, що працівники виконують роботу відповідно до посадових обов'язків |
| Відповідальність за інформацію | Кожне підприємство повинно розуміти, що інформація є впливовим фактором у житті людини, тому потрібно говорити, писати і повідомляти тільки достовірну інформацію |
| Стратегічна відповідальність | Кожне підприємство повинно мати свою стратегію соціально-відповідального маркетингу з самого початку її впровадження, щоб зберегти сили, час і ресурси |

При визначенні соціально-відповідального маркетингу можна виділити чотири ознаки, якими він характеризується:

- соціально-відповідальний маркетинг розглядається як систематичний процес планування та прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей;
- соціально-відповідальний маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань;
- соціально-відповідальний маркетинг належить до багатосторонніх форм прояву некомерційних організацій з політичного, релігійного та культурного середовищ;
- соціально-відповідальний маркетинг передбачає систематичний розвиток маркетингової концепції, що передбачає застосування різних маркетингових інструментів [8].

Концепція соціально-відповідального маркетингу характерна для сучасного етапу, коли бізнес поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку. При цьому відбувається збагачення соціального змісту планування виробництва. Це дозволяє розглядати його як специфічну функцію соціального управління і як особливий вид планової діяльності організації, своєрідний інституційний інструмент регулювання ринкової економіки, оскільки дозволяє узгоджувати інтереси суб'єктів господарювання як у внутрішньому середовищі підприємства, так і з контактним середовищем поза ним.

Як вважає Л. Шаповалова, інструментарій соціально-відповідального маркетингу ширший, ніж класичного маркетингу, і включає:

- комплекс маркетингу;
- дослідження споживачів;
- дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва;
- споживання вироблених товарів та послуг.

Маркетинговий інструментарій для того, щоб відповідати концепції соціально-відповідального маркетингу, повинен трансформуватися. По-перше, змінюються властивості і характер впливу конкретного інструменту маркетингу-мікс при зміні концепції. По-друге, з'являються нові інструменти, що допомагають реалізовувати

підприємству свою соціальну політику [9]. На думку [10], конфігурація маркетингових інструментів залежить від:

- а) суб'єктів діяльності – комерційних та некомерційних організацій;
- б) об'єктів маркетингу, запропонованих для обміну, наприклад, продуктів (товарів або послуг, зокрема тих, що мають значущість для особливих категорій споживачів, що розглядаються суспільством як соціально незахищені) або соціальних ідей (розв'язання соціально значущих проблем);
- в) цілі впливу – наприклад, комерційні і некомерційні, пов'язані зі зміною або формуванням відносин;
- г) цільового ринку або аудиторії – наприклад, споживачі й інвестори.

Сучасне ринкове середовище вимагає застосування процедур, спрямованих на внутрішні процеси та структуру компанії, що дозволять їй адаптуватися до зовнішнього середовища, – так званого внутрішньоорганізаційного екологічного маркетингу.

Необхідно відзначити, що ефективний внутрішній маркетинг у зовнішньому середовищі реалізується в формі соціально-відповідального маркетингу, а у внутрішньому середовищі – у формі інтегрованого маркетингу. Соціально-відповідальний маркетинг і його застосування всіма учасниками ринку призводить до виробництва продукції і послуг, що задовольняють потреби споживачів з урахуванням вимог та обмежень сталого розвитку суспільства. Забезпечується задоволення потреб цільових споживачів за умови економії фінансових, грошових і пізнавальних ресурсів та дбайливого ставлення до навколишнього середовища [11].

Гармонійний розвиток ринку можливий за дотримання умов підходу до раціонального використання природних ресурсів, інвестування, розроблення нових товарів та організаційних змін. Ця умова узгоджується з концепцією сталого розвитку, що застосовується багатьма західними компаніями-гігантами. Згідно з нею ринкові явища і процеси впливають на діяльність компаній-учасників ринків та споживачів на трьох рівнях: економіка, соціум та екологія.

Так, споживчі властивості багатьох товарів погіршуються, з'являються товари з дуже короткими термінами використання, виробники часто схильні до економії на якості сировини та матеріалів. На рівні екології ці явища негативно позначаються на здоров'ї споживачів. На рівні соціуму споживачі дедалі відчувають більш сильний рекламний вплив і все частіше залучаються компаніями у споживання різноманітних продуктів та послуг. На рівні економіки споживачі використовують доступні їм обмежені ресурси неоптимально: збільшується обсяг витрачених на покупки грошових та часових ресурсів, а також ресурсів уваги і сприйняття інформації.

Компанії збільшують витрати на маркетингові дослідження і просування товарів, а прибутковість роботи з ринковими нішами, часом занадто вузькими, знижується. Внаслідок цього рентабельність бізнесу також знижується. В описаних умовах в системі маркетингового управління компаній необхідне використання інструментів, спрямованих на зниження рівня конкуренції, найповніше задоволення споживачів на основі індивідуального підходу і підвищення рентабельності бізнесу.

На думку [12], поряд із традиційними аналітичними методами (рис. 3) при реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу з огляду на стратегічну спрямованість сучасного маркетингу необхідно використовувати багатомірні методи аналізу: SPACE-аналіз, PEST-аналіз, ETOM-аналіз, QUEST-аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз, KPI-аналіз.

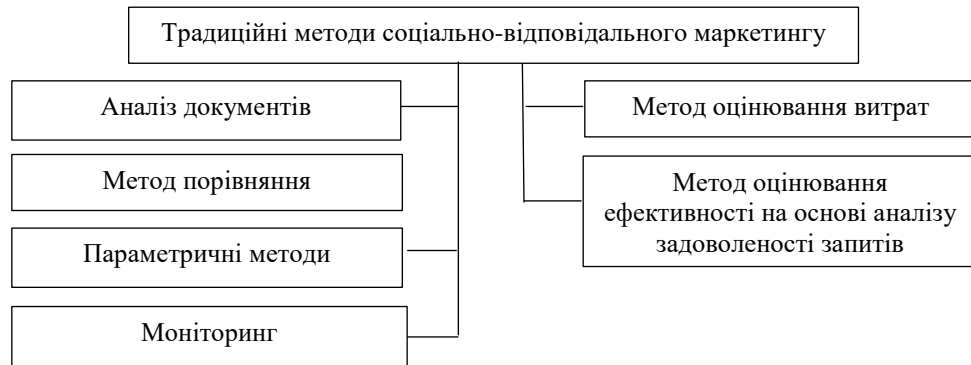


Рис. 3. Традиційні аналітичні методи (розроблено за [12])

Важливо також зазначити, що за визначенням Глобальної ініціативи зі звітування (GRI) істотними для бізнесу є ті питання та показники, що відображають значні соціальні, економічні та екологічні наслідки діяльності підприємств, які можуть значною мірою вплинути на поведінку зацікавлених сторін або ж на саме підприємство [13]. Адаптуючи вищеведене 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 та 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 ринку 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 з 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 необхідно зарахувати підвищення якості продукції, оновлення асортименту продукції тощо. Нечесні методи включають демпінг, зведення наклепів, переманювання працівників конкурента на свою сторону, використання промислового шпіонажу, змова з іншими конкурентами тощо;

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

- надання керівництвом компанії достовірної звітності акціонерам;
- недопущення змови з постачальниками;
- відповідальні закупівлі;
- відповідальні ланцюги постачання;
- недопущення нав'язування своїх умов та низьких цін за продукцію;
- недопущення запізень з платежами компанії-підряднику, що наносить економічний збиток;

5) відповідальні відносини організації з працівниками:

- дотримання прав працівників та справедливої оплати праці;
- набір, навчання та розвиток персоналу з використанням принципів внутрішнього маркетингу;

- гарантія безпеки праці та здоров'я;

6) відповідальне ставлення до навколишнього середовища:

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

Таким чином, сучасний підхід до прийняття управлінських рішень з урахуванням і використанням інструментів соціально-відповідального маркетингу створює основу для прийняття ефективних рішень і розроблення програм у сфері маркетингу як на регіональному, так і на корпоративному рівнях.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок. Проведений аналіз підтвердив, що впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в стратегічне управління суб'єктів господарювання сприяє як економічному процвітання підприємств, так і формуванню соціально-орієнтованої економічної системи і надає стабілізуючий вплив на стан національної економіки. Застосування соціально-відповідального маркетингу підвищує конкурентоспроможність підприємства, підвищує репутацію і незалежність. Так, при підвищенні конкурентоспроможності на основі соціально-відповідального маркетингу зростає довіра споживачів до підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Макросередовище стає лояльним до підприємства, що набуває ряд конкурентних переваг порівняно з іншими суб'єктами господарювання на цьому або інших ринках. У подальших дослідженнях автори планують розробити систему показників, що оцінюють ефективність впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в стратегічному управлінні підприємством.

Література

1. *Дмитриченко, О. П.* Концепция социального маркетинга. / О. П. Дмитриченко, О. С. Зыбин // Право. Менеджмент. Маркетинг. – 2009. – №5.
2. *Рибіна, О. І.* Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. / О. І. Рибіна // Ефективна економіка. – 2020. – № 1. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/78.pdf.
3. *Божкова, В. В.* Стратегічний маркетинг. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 147 с.
4. *Шталь, Т. В.* Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты. / Т. В. Шталь, О. О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 97-104.
5. *Мостенська, Т. Г.* Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності / Т. Г. Мостенська // Вісник Запорізького національного університету. – 2016. – № 1 (29). – С. 105-115.
6. *Kuzior, A.* Marketing Communications of Administrative Organs of Local Governance and Local Community. / A. Kuzior, B. Sobotka, A. Filipenko, P. Kuzior // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – 2. P. 314-325.
7. *Kotler, P.* What Consumerism Means for Marketers. / P. Kotler // Harvard Business Review. – 1972. – Vol. 50. – P. 48-57.
8. *Goktas, V.* Social Marketing in Charitable Giving Intentions: a Serial Mediation Model. / V. Goktas, E. Erol, R. Altunisik, K. Ardic // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – 2. – P. 21-32. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-02>.
9. *Kwilinski, A.* Marketing Tools for Improving Enterprise Performance in the Context of Social and Economic Security of the State: Innovative Approaches to Assessment. / A. Kwilinski, K. Pajak, O. Halachenko, S. Vasylichak, Y. Pushak, P. Kuzior, // Marketing and Management of Innovations – 2019. – 4. P. 172-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-14>.
10. *Божук, С. Г.* Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга / С. Г. Божук, Т. Д. Маслова // ПСЭ. – 2012. – №1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-instrumentariya-sotsialno-otvetstvennogo-marketinga>.
11. *Hakobyan, N.* The Implementation of Corporate Social and Environmental Responsibility Practices into Competitive Strategy of the Company. / N. Hakobyan, A. Khachatryan, N. Vardanyan, Y. Chortok, L. Starchenko, L. // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – 2, P. 42-51. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-04>.
12. *Голубков, Е. П.* Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2009. – 656 с. – ISBN 5-8001-0018-7.
13. *GRI Implementation manual, 2015* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalreporting.org/>.

Отримано 03.12.2019 р.

**Социально-ответственный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности
субъектов хозяйствования**

**ЕЛЕНА ИВАНОВНА РЫБИНА*,
НАТАЛИЯ ЕВГЕНЬЕВНА ЛЕТУНОВСКАЯ**,
АЛЕКСАНДРА КУЖЬОР*****

О. І. Рибіна, Н. Є. Летуновська, А. Кужьор.
Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб
підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання

** кандидат экономических наук, ассистент кафедры маркетинга
Сумского государственного университета,
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Сумы, 40000, Украина,
тел.: 00-380-542-687-828, e-mail: o.rybina@otm.sumdu.edu.ua*

*** кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга
Сумского государственного университета,
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Сумы, 40000, Украина,
тел.: 00-380-542-687-954, e-mail: n.letunovska@gmail.com*

**** доктор экономических наук, профессор кафедры прикладных общественных наук
Силезского технологического университета,
ул. Банковая, 12, 40007, г. Катовице, Польша,
e-mail: Aleksandra.Kuzior@polsl.pl*

С развитием рыночной экономики возникают проблемы соблюдения баланса интересов всех участников производства, потребителей и общества в целом. Этим вызван интерес к концепции социально-ответственного маркетинга, что позволяет предприятиям акцентировать внимание на устойчивом развитии и социальных ценностях при решении задач бизнеса. Целью статьи является исследование внедрения концепции социально-ответственного маркетинга субъектами хозяйствования. В статье рассмотрены основные аспекты концепции социально-ответственного маркетинга, его значение для субъектов хозяйствования. Определены смежные направления исследований, связанные с социально-ответственным маркетингом на основе библиометрического анализа статей, опубликованных в базе данных Scopus с 2010 по 2019 год с использованием программного обеспечения VOSviewer. Установлено, что наибольшее количество публикаций по исследуемой тематике насчитывается в США, Великобритании, Испании и Австралии. Сгруппированы основные принципы социально-ответственного маркетинга и выделены его характерные признаки. Особое внимание уделено анализу его базисных инструментов. Инструментарий социально-ответственного маркетинга шире, чем классического маркетинга, и включает: комплекс маркетинга; исследования потребителя; исследования социальных и экологических последствий от производства; потребление произведенных товаров и услуг. Авторами отмечено, что с традиционными аналитическими методами при реализации концепции социально-ответственного маркетинга, учитывая стратегическую направленность современного маркетинга, необходимо использовать многомерные методы анализа: SPACE-анализ, PEST-анализ, ETOM-анализ, QUEST-анализ, SNW-анализ, SWOT-анализ, KPI-анализ. Проанализированы ключевые особенности внедрения социально-ответственного маркетинга на предприятиях Украины. В работе обосновано, что социально-ответственный маркетинг – это концепция управления маркетингом, согласно которой целью предприятия выступает определение собственных нужд, потребностей и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния как потребителей, так и общества в целом.

Ключевые слова: маркетинг, принципы социально-ответственного маркетинга, социально-ответственный маркетинг, устойчивое развитие.

Socially Responsible Marketing as a Way to Increase the Competitiveness of Business Entities

OLENA I. RYBINA*,
NATALIIA E. LETUNOVSKA**,
ALEKSANDRA KUZIOR***

**C.Sc. (Economics), Assistant Professor, Department of Marketing, Sumy State University,
R.-Korsakova Str., 2, Sumy, 40007, Ukraine,
phone: 00-380-542-687-828, e-mail: o.rybina@omu.sumdu.edu.ua*

***C.Sc. (Economics), Senior Tutor, Department of Marketing, Sumy State University,
R.-Korsakova Str., 2, Sumy, 40007, Ukraine,
phone: 00-380-542-687-954, e-mail: n.letunovska@gmail.com*

****Dr. (Economics), Professor, Department of Applied Social Sciences,
Silesian University of Technology,
Bankowa 12, 40-007 Katowice, Poland,
e-mail: Aleksandra.Kuzior@polsl.pl*

With the development of a market economy there are problems of balancing the interests of all participants in production, consumers and society as a whole. This arouses interest in the concept of socially responsible marketing, which allows companies to focus on sustainable development and social values in solving business problems. The purpose of the article is to study the implementation of the concept of socially responsible marketing by business entities. The article considers the main aspects of the concept of socially responsible marketing, its importance for businesses. Related areas of research related to socially responsible marketing are identified based on bibliometric analysis of articles published in the Scopus database from 2010 to 2019 using VOSviewer software. It was found that the largest number of publications on the subject is available in the United States, Great Britain, Spain and Australia. The basic principles of socially responsible marketing are grouped and its characteristic features are singled out. Particular attention is paid to the analysis of its basic tools. The tools of socially responsible marketing are broader than classical marketing, and include: marketing; consumer research; study of social and environmental consequences of production; consumption of manufactured goods and services. The authors noted that with traditional analytical methods in implementing the concept of socially responsible marketing, given the strategic direction of modern marketing, it is necessary to use multidimensional methods of analysis: SPACE-analysis, PEST-analysis, ETOM-analysis, QUEST-analysis, SNW-analysis, SWOT analysis, KPI analysis. The key features of the introduction of socially responsible marketing at the enterprises of Ukraine are analyzed. The paper substantiates that socially responsible marketing is a concept of marketing management, according to which the company's goal is to determine its own needs, needs and interests of target markets and meet them more effectively than competitors, ways to maintain or improve the welfare of both consumers and society in general.

Keywords: marketing, principles of socially responsible marketing, socially responsible marketing, sustainable development.

JEL Code: M31

*Figures:*3; *References:* 13

Language of the article: Ukrainian

References

1. Dmytrychenko, O. P. & Zybin O. S. (2009) Konceptija socialjnogho marketynghu [Social marketing concept]. *Pravo. Menedzhment. Marketyngh – Right. Management. Marketing*, № 5 [in Ukrainian].
2. Rybina, O. I. (2020). Formuvannja mekhanizmu ekologhichnogho marketynghu v konteksti koncepciji stalogho rozvytku [Formation of the mechanism of ecological marketing in the context of the concept of sustainable development]. *Efektyna ekonomika - Efficient economy*, №1. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/78.pdf [in Ukrainian].
3. Bozhkova, V. V., Meljnyk, Ju. M., & Sagher, L. Ju. (2010). Strateghichnyj marketyngh. [Strategic marketing] Sumy : SumDU – 147 [in Ukrainian].
4. Shtalj, T. V., Tyshhenko, O. O. (2012). Socialjnyj marketyngh i socialjna vidpovidaljnistj biznesu: vzamozv'jazky i rezuljaty [Social marketing and social responsibility of business: relationships and results]. *Marketyngh i menedzhment innovacij – Marketing and Managment of Innovations*, 4, 97-104 [in Russian].
5. Mostensjka, T.Gh. (2016). Socialjno-vidpovidaljnij marketyngh jak skladova korporatyvnoji socialjnoji vidpovidaljnosti [Socially responsible marketing as a component of corporate social responsibility]. *Visnyk Zaporizjkogho nacionaljnogho universytetu – Bulletin of Zaporizhia National University*, 1 (29), 105-115 [in Ukrainian].
6. Kuzior, A., Sobotka, B., Filipenko, A., & Kuzior, P. (2019). Marketing Communications of Administrative Organs of Local Governance and Local Community. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 314-325.
7. Kotler, P. (1972). What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*. Vol. 50. 48-57.
8. Goktas, V., Erol, E., Altunisik, R., & Ardic, K. (2019). Social Marketing in Charitable Giving Intentions: a Serial Mediation Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 21-32. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-02>.
9. Kwilinski, A., Pajak, K., Halachenko, O., Vasylichak, S., Pushak, Y., & Kuzior, P. (2019). Marketing Tools for Improving Enterprise Performance in the Context of Social and Economic Security of the State: Innovative Approaches to Assessment. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 172-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-14>.
10. Bozhuk, S. Gh., & Maslova, T. D. (2012). Rozvytok instrumentariju socialjno-vidpovidaljnogho marketynghu [Development of socially responsible marketing tools]. *PSE*, №1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-instrumentariya-sotsialno-otvetstvennogo-marketinga> [in Russian].
11. Hakobyan, N., Khachatryan, A., Vardanyan, N., Chortok, Y., & Starchenko, L. (2019). The Implementation of Corporate Social and Environmental Responsibility Practices into Competitive Strategy of the Company. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 42-51. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-04>.
12. Gholubkov, E. P. (2009). Osnovy marketynghu. [Marketing basics]. Fynpress – 656.
13. GRI Implementation manual. (2015) Retrieved from <https://www.globalreporting.org/>.