



СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ

МАРКЕТИНГ

БІЗНЕС-ЕТИКА

БРЕНД І РЕПУТАЦІЯ

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
А. У. ЄСМАХАНОВА / С. В. ПЕТРОВСЬКА / О. В. ІГНАТЕНКО

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

С.В. ПЕТРОВСЬКА, А.У. ЄСМАХАНОВА, О.В. ІГНАТЕНКО

Соціально-відповідальний маркетинг

Навчальний посібник

За редакцією С.В. Петровської

Київ-2025

Друкується за рішенням Вченої ради
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
(протокол № 3 від 20 лютого 2025 року)

Рецензенти:

- Лишенко М.О., доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи Сумського національного аграрного університету;
- Колосок В.М., доктор економічних наук, професор, в.о. директора Навчально-наукового інституту економіки та менеджменту Приазовського державного технічного університету;
- Балабаниць А.В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри завідувач кафедри маркетингу та туризму Маріупольського державного університету.

ПЗ0 Петровська С.В., Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В.

Соціально-відповідальний маркетинг. *Навчальний посібник*. Київ: ДУІКТ, 2025. 154 с.

Навчальний посібник з соціально-відповідального маркетингу є узагальненням теоретичних знань і практичного досвіду викладання дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг». Актуальність цієї дисципліни обумовлена зростаючою потребою сучасного суспільства у бізнесі, який дотримується принципів сталого розвитку, етики та соціальної відповідальності. Основна увага приділяється питанням впливу маркетингових рішень на суспільство, вмінню оцінювати ризики і наслідки, визначати пріоритети у взаємодії зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Навчальний матеріал структурований у вигляді розділів, що охоплюють ключові теми. Для кожної теми пропонуються запитання для самоперевірки, дискусійні питання, тестові завдання, а також перелік основної та додаткової літератури.

Навчальний посібник сприяє системному набуттю професійних компетенцій у сфері соціально-відповідального маркетингу, формуванню стратегічного мислення, розвитку навичок управління соціальними програмами та взаємодії з різними зацікавленими сторонами.

Для студентів вузів, аспірантів, викладачів, керівників і спеціалістів організацій і прийняття етичних рішень.

339.138+316.472](075.8)

© С.В Петровська 2025

© А.У Єсмаханова 2025

© О.В. Ігнатенко 2025

© Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу	8
1.1 Еволюція концепції соціально-відповідального маркетингу	8
1.2 Принципи і підходи соціально-відповідального маркетингу	11
1.3 Макро та мікро регулятори соціально-відповідального маркетингу	15
Розділ 2. Стандартизація у соціально-відповідальному маркетингу	20
2.1 Моделі регулювання соціально відповідального маркетингу	20
2.2 Особливості законодавства щодо регулювання діяльності виробників «соціально-небезпечних товарів»	28
Розділ 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах.	31
3.1 Поняття бізнес-етики та її значення	31
3.2 Етичні норми міжособистісних відносин у колективі	34
3.3 Бізнес-етика в Україні та за кордоном	37
3.4 Психологічні та соціальні теорії етичної поведінки	40
Розділ 4. Соціально-відповідальне управління підприємством	50
4.1 Особливості менеджменту соціально-відповідального підприємства	50
4.2 Формування відносин зі стейкхолдерами та взаємовідносини бізнесу та громадянського суспільства	55
4.3 Соціально-відповідальна поведінка робітників та споживачів	60
Розділ 5. Соціально-відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень	65
5.1 Проведення досліджень задоволення потреб споживачів	65
5.2 Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR	71
5.3 Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами, із замовниками та постачальниками	75
Розділ 6. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу	81
6.1 Проблеми товарної політики, соціальні та етичні аспекти ціноутворення в маркетингу	81
6.2 Взаємовідносини B2B, політика збуту та формування репутації підприємства	85

Розділ 7. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності	92
7.1 Оцінка загальної ефективності та взаємозв'язок вигоди, корисності й витрат у соціально-відповідальному маркетингу	92
7.2 Вплив соціально-відповідальної поведінки підприємства на ринкову кон'юнктуру та фінансову ефективність	98
Розділ 8. Соціальний маркетинг та соціальні проекти	103
8.1 Сутність, принципи та способи реалізації соціальних проектів	103
8.2 Форми взаємодії підприємства, що використовує маркетинг, заснований на вирішенні соціально значимої проблеми, та зовнішнього середовища	106
Розділ 9. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств	113
9.1 Поняття та фактори розвитку соціального аудиту	113
9.2 Міжнародні стандарти соціальної звітності та її форми	118
9.3 Розвиток, структура, етапи та фактори нефінансової звітності в світі	121
Тестові завдання з перевірки знань	126
Рекомендована література	149

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою динамічністю, глобалізацією та зростаючою конкуренцією, соціально-відповідальний маркетинг набуває особливого значення. Це не лише стратегічний інструмент для підвищення репутації компанії, але й потужний механізм забезпечення сталого розвитку суспільства та бізнесу. Відповідальність за екологічний, соціальний та економічний вплив діяльності підприємств стає ключовим фактором у прийнятті управлінських рішень і формуванні довгострокової стратегії.

Цей навчальний посібник створений для глибокого розуміння концепції соціально-відповідального маркетингу, його теоретичних засад, методів впровадження та інструментів оцінки ефективності. Послідовно розглядаються принципи сталого розвитку, бізнес-етики, стандартизація відносин у сфері соціальної відповідальності, а також етичні аспекти маркетингової діяльності.

Навчальний посібник охоплює широкий спектр питань: від формування соціально-відповідального управління підприємством до впливу відповідальної поведінки на кон'юнктуру ринку, фінансову ефективність та стратегічні вигоди. Особливу увагу приділено питанням соціальних проектів, «зеленого маркетингу», соціального брендингу та аудиту не фінансової звітності.

Книга орієнтована на студентів, викладачів, маркетологів, підприємців та всіх, хто прагне розвивати бізнес відповідно до сучасних етичних стандартів і суспільних очікувань. Запитання для самоперевірки, дискусійні питання та тестові завдання, які супроводжують кожен розділ, допоможуть читачам закріпити знання та розвинути критичне мислення.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) є важливим напрямком у сучасній маркетинговій діяльності, що поєднує комерційні цілі з інтересами суспільства та довкілля. Його поява стала результатом глобальних змін у соціально-економічному середовищі, екологічних викликів та зростаючої ролі етичних аспектів у бізнесі. Для повного розуміння СВМ необхідно розглянути передумови його виникнення, етапи розвитку та різні трактування цього поняття. Існує декілька визначень соціально-відповідального маркетингу, які відображають різні аспекти його сутності: **Філіп Котлер та Гері Армстронг** визначають соціально відповідальний маркетинг як “концепцію, згідно з якою компанія повинна приймати маркетингові рішення, що враховують потреби споживачів, вимоги бізнесу та інтереси суспільства загалом”. За визначенням **Американської маркетингової асоціації**, соціально-відповідальний маркетинг - це «підхід, орієнтований на створення доданої вартості для клієнтів і суспільства, одночасно забезпечуючи прибутковість бізнесу». **Говард Р. Боуен**, як один з піонерів концепції, наголошував, що «соціальна відповідальність бізнесу полягає у зобов’язанні підприємців приймати рішення та здійснювати дії, які відповідають цілям і цінностям суспільства». Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг об’єднує прагнення задовольнити потреби клієнтів, забезпечити прибуток та позитивно впливати на суспільство. Наступним розглянемо передумови які сприяли появі та розвитку такого поняття як соціально - відповідальний маркетинг:

Економічні зміни: Розвиток промисловості та індустріалізації в XIX-XX століттях призвів до масового виробництва товарів, але одночасно спричинив соціальну нерівність, погіршення умов праці та екологічні проблеми. Бізнес

зосереджувався на максимізації прибутку, не враховуючи соціальні наслідки своєї діяльності.

Екологічні виклики: У другій половині XX століття загострилися проблеми забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів та глобального потепління. Це спричинило тиск на корпорації з боку громадськості та екологічних рухів, які вимагали відповідальнішого ставлення до природи.

Зміна споживчих цінностей: З 1960-х років суспільство стало більш освіченим та поінформованим. Споживачі почали надавати перевагу компаніям, які дотримуються етичних принципів та соціальної відповідальності.

Соціальні рухи: Поширення ідей прав людини, гендерної рівності та соціальної справедливості значно вплинуло на очікування споживачів від бізнесу. Виникнення активізму та споживчого бойкоту неетичних компаній стимулювало бізнес до переосмислення своїх підходів.

Роль держави та законодавства: З середини XX століття уряди багатьох країн почали впроваджувати закони щодо охорони довкілля, безпеки продуктів і захисту прав споживачів. Це змусило компанії враховувати соціальні та екологічні стандарти у своїй діяльності.

Історичний розвиток концепції СВМ можна поділити на етапи.

Еволюція соціально-відповідального маркетингу:

1) Період зародження (1950-1960-ті роки)

- Основи соціальної відповідальності бізнесу були закладені в 1950-х роках завдяки працям Говарда Р. Боуена, який опублікував книгу “Social Responsibilities of the Businessman” (1953). Ця робота стала першою, що систематизувала ідею відповідальності компаній перед суспільством.

- У цей період соціальна відповідальність розглядається як добровільна ініціатива, орієнтована на філантропію та підтримку місцевих спільнот.

2) Період формування (1970-1980-ті роки)

- У 1970-х роках починає зростати усвідомлення екологічних проблем. У США приймаються закони щодо охорони навколишнього середовища та прав споживачів (наприклад, Clean Air Act 1970).

- Компанії починають звертати увагу на негативний вплив виробництва на природу та намагаються мінімізувати цей вплив.

- Зароджується концепція “зеленого маркетингу” - підходу, орієнтованого на екологічну безпеку продукції.

3) Період глобалізації (1990-2000-ті роки)

- У 1990-х роках соціальна відповідальність стає глобальним трендом завдяки розвитку комунікацій і міжнародних стандартів. З’являються такі ініціативи, як Глобальний договір ООН (1999), який закликає компанії дотримуватися соціальних та екологічних принципів.

- Провідні корпорації, такі як Nike і Coca-Cola, починають впроваджувати програми соціальної відповідальності у відповідь на критику умов праці та екологічної шкоди.

4) Сучасний етап (2010-2020-ті роки)

- У сучасному світі соціально-відповідальний маркетинг є невід’ємною частиною стратегій компаній. Зростає популярність стандартів ESG (Environmental, Social, Governance), які оцінюють екологічну, соціальну та управлінську відповідальність компаній.

- Споживачі активно підтримують бренди, які демонструють прозорість, етичність та соціальну відповідальність.

- Розвиток технологій дозволяє компаніям бути більш прозорими, а споживачам - краще контролювати їхню діяльність.

Еволюція соціально-відповідального маркетингу є природною реакцією бізнесу на зміни у суспільстві, технологіях та довкіллі. Від філантропічних ініціатив середини XX століття до сучасних глобальних стратегій сталого розвитку, соціально-відповідальний маркетинг пройшов шлях трансформації. Сьогодні він є невід’ємною частиною успішного бізнесу, який прагне не лише до прибутку, а й до гармонійного співіснування із суспільством та природою.

1.2 ПРИНЦИПИ І ПІДХОДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Соціально-відповідальний маркетинг - це стратегія, що спрямована на задоволення потреб споживачів у спосіб, який враховує соціальні та екологічні аспекти. Головна мета — гармонійний баланс між економічними інтересами компанії та добробутом суспільства. Основні завдання соціально-відповідального маркетингу полягають в підтримці соціально значущих ініціатив, зниження негативного впливу на навколишнє середовище, підтримка етичних стандартів у веденні бізнесу, створення позитивного іміджу компанії серед громадськості. Різні автори розробили свої моделі соціального маркетингу, серед яких:

Соціально-етичний (Ф. Котлер, І. Альошина): акцент на гармонізації інтересів споживачів, суспільства та бізнесу через впровадження етичних принципів у маркетингову діяльність.

Соціально-етичний (В. Е. Гордін, В. В. Іванов, Є. П. Голубков): розширення принципів етики на стратегічні аспекти діяльності підприємства, включаючи планування, рекламу та взаємодію із зацікавленими сторонами.

Етико-соціальний (І. Березін): наголос на відповідальності бізнесу перед суспільством через дотримання моральних стандартів і вирішення соціально важливих завдань.

Суспільно орієнтований соціальний (А. Тета): фокус на розробці програм, спрямованих на поліпшення добробуту суспільства та підвищення якості життя.

Соціально орієнтований (А. П. Панкрухин): маркетингова діяльність, яка враховує потреби суспільства та сприяє сталому розвитку через інновації та екологічну відповідальність.

Соціально відповідальний (М. Симановський): підхід, орієнтований на формування довгострокових відносин із клієнтами та партнерами через відповідальність перед суспільством

Громадський маркетинг: залучення громад до реалізації соціальних програм, що сприяє підвищенню їхньої ефективності та впливу на місцеві спільноти.

Для кращого розуміння розглянемо **принципи соціально-відповідального маркетингу (табл. 1.2.1.)**.

Таблиця 1.2.1.

Принципи соціально-відповідального маркетингу

Принцип прозорості	Компанії повинні бути відкритими щодо своєї діяльності, соціальних ініціатив і методів виробництва. Це включає надання правдивої інформації споживачам про продукти, їх вплив на здоров'я та екологію. Прозорість сприяє підвищенню довіри серед клієнтів і партнерів.
Принцип етичності	Всі маркетингові практики повинні базуватися на етичних нормах. Це означає відмову від обману споживачів, маніпуляцій та створення фальшивого попиту. Етичність стосується також умов праці, ставлення до співробітників і партнерів.
Принцип сталого розвитку	Соціально-відповідальний маркетинг орієнтується на довгостроковий результат, а не лише на короткострокові прибутки. Компанії повинні впроваджувати стратегії, що мінімізують використання ресурсів, підтримують екологічно чисті технології та сприяють збереженню довкілля для майбутніх поколінь.
Принцип відповідальності перед споживачами	Важливо пропонувати продукти та послуги, що відповідають потребам клієнтів і не завдають шкоди здоров'ю чи навколишньому середовищу. Соціально-відповідальний маркетинг передбачає розробку корисних, якісних і безпечних товарів.
Принцип соціальної залученості	Компанії повинні активно підтримувати соціальні проекти, спрямовані на розвиток суспільства. Це може бути участь у благодійності, підтримка освітніх, медичних програм, розвиток місцевих громад тощо.

Перш ніж розглянути основні підходи до соціально-відповідального маркетингу, варто зазначити, що вони є важливим інструментом для досягнення балансу між комерційними інтересами компанії та суспільними очікуваннями.

Впровадження цих підходів допомагає бізнесу відповідати сучасним викликам, таким як збереження довкілля, соціальна справедливість та етична поведінка. Компанії використовують різні стратегії залежно від своїх цілей, ресурсів та потреб ринку.

❖ **Екологічний маркетинг (зелений маркетинг):** Цей підхід фокусується на мінімізації негативного впливу компанії на навколишнє середовище шляхом впровадження екологічно чистих технологій, скорочення відходів та підтримки сталого використання ресурсів.

- **Виробництво екологічно чистих продуктів:** Компанії створюють продукти з мінімальним негативним впливом на природу. Наприклад, перехід на використання натуральних, перероблених або біорозкладних матеріалів.
- **Енергоефективні технології:** Впровадження технологій, що зменшують споживання енергії та викиди шкідливих речовин.
- **Переробка та повторне використання ресурсів:** Компанії організовують програми зі збирання та переробки відходів.
- **Соціальний маркетинг:** Соціальний маркетинг фокусується на вирішенні актуальних соціальних проблем і підвищенні добробуту населення. Основні напрями включають благодійність, підтримку охорони здоров'я, освіти та соціального захисту.
- **Благодійні програми:** Співпраця з фондами для підтримки малозабезпечених верств населення або запуск власних соціальних ініціатив.
- **Освітні ініціативи:** Інвестиції у розвиток освіти, надання стипендій для студентів чи програм для підвищення кваліфікації.
- **Захист здоров'я:** Фінансування медичних досліджень, програм вакцинації чи боротьби з поширеними хворобами.

- **Етичний маркетинг:** Етичний маркетинг базується на чесності, прозорості та відмові від шкідливих маркетингових практик. Компанії прагнуть до справедливого ведення бізнесу й захисту інтересів споживачів.
- **Відмова від маніпуляцій:** Компанії не використовують рекламу, що вводить споживачів в оману.
- **Дотримання етичних стандартів:** Забезпечення належних умов праці та справедливого ставлення до постачальників і партнерів.
- **Захист прав споживачів:** Компанії інформують клієнтів про властивості товарів та послуг і гарантують їхню якість.
- **Культурний маркетинг:** Культурний маркетинг спрямований на підтримку культурного розвитку, мистецтва та спорту. Компанії фінансують культурні заходи, сприяють популяризації культурної спадщини та підвищують доступ до культурних цінностей.
- **Спонсорство культурних заходів:** Компанії підтримують фестивалі, виставки, концерти, що робить культуру доступнішою для громадськості.
- **Розвиток місцевих громад:** Фінансування культурних програм у регіонах, збереження місцевих традицій та звичаїв.
- **Підтримка спорту:** Спонсорство спортивних змагань і створення інфраструктури для занять спортом.

Важливо розуміти, що традиційний маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг мають різну філософію та підходи до досягнення цілей бізнесу. Традиційний маркетинг орієнтується на задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку у короткі терміни. Натомість соціально-відповідальний маркетинг враховує не лише інтереси компанії та споживачів, а й суспільства загалом, прагнути мінімізувати негативний вплив на довкілля та сприяти сталому розвитку.

Ці два підходи мають ключові відмінності, які проявляються в орієнтації, пріоритетах, часовій перспективі та способах взаємодії зі споживачами. Розглянемо детальніше ці концепції та їх порівняльні характеристики.

1. **Традиційний маркетинг** фокусується переважно на максимізації прибутку та задоволенні потреб споживачів. Пригадаємо основні характеристики традиційного маркетингу включають:

2. **Продуктова орієнтація:** Компанії спрямовані на виробництво та просування товарів або послуг, які відповідають вимогам ринку.

3. **Короткострокова перспектива:** Основна увага приділяється досягненню швидких результатів і максимізації продажів у короткий проміжок часу.

4. **Прибутковість понад усе:** Ключовою метою є фінансова вигода компанії, навіть якщо це призводить до негативних наслідків для суспільства чи довкілля.

5. **Зосередженість на споживачеві:** Створення попиту через рекламу, знижки та інші інструменти для стимулювання продажів.

Хоча традиційний маркетинг є ефективним для досягнення економічних цілей, він часто ігнорує ширші соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. Соціально-відповідальний маркетинг це сучасний підхід до ведення бізнесу, який враховує інтереси суспільства, довкілля та дотримання етичних норм. Основна відмінність СВМ полягає у прагненні до сталого розвитку та довгострокових позитивних змін. (табл.1.2.1.).

Таблиця 1.2.1.

Основні відмінності сучасного та соціально-відповідального маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Соціально-відповідальний маркетинг
Ціль	Максимізація прибутку	Сталий розвиток та баланс між прибутком і користю
Орієнтація	Споживач і ринок	Суспільство, довкілля та споживач
Терміновість	Короткострокова перспектива	Довгострокова перспектива
Відповідальність	Переважно економічна	Соціальна, екологічна та економічна
Підходи до реклами	Агресивна, маніпулятивна реклама	Етична реклама з прозорим інформуванням
Інтереси суспільства	Часто ігноруються	Враховуються як основа стратегії

Вплив на довкілля	Може бути негативним	Мінімізація екологічного впливу
--------------------------	-----------------------------	--

Отже соціально-відповідальний маркетинг є еволюцією традиційного маркетингу, що відповідає викликам сучасності. Відмінності між ними полягають у фокусі на сталому розвитку, етичності та соціальній відповідальності. Тоді як традиційний маркетинг зосереджений на прибутковості та швидких результатах, СВМ сприяє гармонійному розвитку суспільства та збереженню довкілля. Принципи прозорості, сталого розвитку, етичності, соціальної залученості та відповідальності перед споживачами є основою для побудови стійкої бізнес-моделі та бізнес-етики. Підходи до соціально-відповідального маркетингу допомагають компаніям досягти балансу між прибутком та суспільною користю, сприяючи позитивним змінам у соціумі та довкіллі. Таким чином, впровадження соціально-відповідального маркетингу дозволяє бізнесу не лише досягати фінансових результатів, але й сформувати позитивний імідж, зміцнювати довіру клієнтів і робити внесок у сталий розвиток суспільства.

1.3 МАКРО ТА МІКРО РЕГУЛЯТОРИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний розвиток соціально-відповідального маркетингу базується не лише на бажанні бізнесу відповідати очікуванням суспільства, але й на регулюючих факторах, які впливають на його функціонування. Ці фактори можна поділити на **макро регулятори** та **мікро регулятори**. Макро регулятори охоплюють глобальні та загальні фактори впливу, такі як законодавство, економічні умови та соціальні норми, тоді як мікро регулятори стосуються внутрішнього середовища компанії, її стратегії, ресурсів та взаємодії зі стейкхолдерами.

Макро регулятори - це зовнішні чинники, що формують середовище, в якому компанія здійснює свою діяльність. Вони мають глобальний чи

національний масштаб і охоплюють такі аспекти (табл. 1.3.1).

Таблиця 1.3.1.

Фактори які охоплюють макро регулятори

Економічні фактори	Економічна стабільність сприяє розвитку соціальних проектів та інвестицій у сталі технології. В умовах кризи компанії можуть обмежувати витрати на соціальні програми.
Соціокультурні фактори	Зростання попиту на екологічно чисту продукцію. Підвищення вимог споживачів до прозорості та етичності бізнесу. Формування культури споживання, що орієнтована на сталість.
Технологічні інновації	Технологічний прогрес дозволяє бізнесу оптимізувати процеси, впроваджувати енергоефективні рішення та мінімізувати вплив на довкілля. Наприклад: Впровадження «зелених» технологій у виробництві. Цифрові платформи для прозорості комунікації з клієнтами
Міжнародні стандарти та глобальні ініціативи	Організації, такі як ООН та ЄС, встановлюють стандарти корпоративної соціальної відповідальності, до яких мають адаптуватися компанії. Важливими є: Цілі сталого розвитку ООН (SDGs). Глобальний договір ООН щодо соціальної та екологічної відповідальності. ISO 26000 — стандарт соціальної відповідальності.
Законодавчі норми	Екологічне законодавство: регулювання утилізації відходів, стандарти екологічної продукції. Законодавство про рекламу: заборона на маніпулятивну та недостовірну рекламу Соціальні закони: захист прав споживачів, обов'язкова звітність щодо корпоративної соціальної відповідальності.

Мікро регулятори — це внутрішні фактори, які визначають, як компанія впроваджує соціально-відповідальний маркетинг. Вони охоплюють:

Корпоративна стратегія. Соціальна відповідальність має бути частиною загальної стратегії компанії. Основні елементи включають:

- Формулювання місії та цінностей, що орієнтовані на сталий розвиток.

- Впровадження політики соціальної та екологічної відповідальності.
- Планування довгострокових ініціатив у рамках КСВ.

Взаємодія зі стейкхолдерам. Бізнес має враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін:

- Споживачі: інформування про соціальні та екологічні зусилля компанії.
- Співробітники: створення умов для професійного розвитку та залучення у соціальні проекти.
- Партнери та постачальники: співпраця на основі прозорості та етичності.

Корпоративна культура. Внутрішнє середовище компанії має сприяти підтримці соціально-відповідального маркетингу. Це включає:

Підтримку ініціатив працівників у сфері волонтерства.

Формування культури сталого розвитку серед усіх відділів.

Навчання персоналу принципам соціально-відповідального бізнесу.

Фінансові ресурси. Виділення фінансування на соціальні та екологічні проекти є важливим елементом мікрорегуляторів. Ефективність досягається через:

- Оптимізацію витрат та інвестиції у сталі ініціативи.
- Розробку системи звітності для оцінки ефективності програм.

Інноваційні продукти та послуги. Внутрішня діяльність компанії має фокусуватися на створенні продуктів, що відповідають принципам соціально-відповідального маркетингу. Наприклад:

- Екологічно чисті матеріали у виробництві.
- Продукти, що сприяють соціальному добробуту.

Таким чином, макро та мікро регулятори є невід'ємними елементами соціально-відповідального маркетингу. Макро регулятори задають зовнішні умови для розвитку соціальної відповідальності через законодавчі, економічні, соціальні та міжнародні чинники. Мікро регулятори, у свою чергу, визначають внутрішні механізми, що дозволяють компанії реалізовувати соціально-відповідальні ініціативи на практиці. У наступних розділах ми детально розглянемо більшість понять, пов'язаних із мікро та макро регуляторами, їхні особливості та механізми впровадження, що дозволяє глибше зрозуміти їхній

вплив на соціально-відповідальний маркетинг.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке соціально-відповідальний маркетинг?
2. Які ключові етапи еволюції концепції соціально-відповідального маркетингу?
3. У чому полягає різниця між традиційним маркетингом і соціально-відповідальним маркетингом?
4. Які основні принципи соціально-відповідального маркетингу?
5. Назвіть приклади екологічно відповідальної маркетингової діяльності.
6. Як соціальні ініціативи бізнесу впливають на репутацію компанії?
7. Що таке макрорегулятори соціально-відповідального маркетингу?
8. Як законодавчі норми впливають на соціально-відповідальний маркетинг?
9. Чому соціальна відповідальність стає необхідною умовою для сучасного бізнесу?

Дискусійні питання

1. Чи може соціально-відповідальний маркетинг бути таким же прибутковим, як і традиційний маркетинг? Обґрунтуйте свою думку.
2. Які ризики може нести впровадження соціально-відповідального маркетингу для малого бізнесу?
3. Чи здатен соціально-відповідальний маркетинг вирішувати глобальні соціальні та екологічні проблеми?
4. Чи має держава посилювати вплив через макрорегулятори на бізнес у контексті соціальної відповідальності?
5. Яка роль мікрорегуляторів (споживачів, партнерів, співробітників) у формуванні стратегії соціально-відповідального маркетингу?

РОЗДІЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦІЯ У СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

2.1 МОДЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Соціально відповідальний маркетинг набуває дедалі більшої значущості в сучасному бізнес-середовищі. Оскільки соціальні ініціативи бізнесу мають великий вплив на споживачів, важливо, щоб компанії чітко визначали свою роль і відповідальність і цього можна досягти за допомогою стандартизації. Запровадження чітких стандартів у соціально відповідальному маркетингу компанії дасть змогу компаніям не тільки розробляти ефективні стратегії для вирішення соціальних проблем, але й зміцнювати довіру споживачів, оскільки стандарти гарантують прозорість і впорядкованість їх діяльності. Цей підхід закладає основи для стійкого розвитку як бізнесу, так і суспільства загалом.

Отже, для ефективного впровадження соціально-відповідального маркетингу компаніям необхідно знайти оптимальний баланс між такими, іноді взаємно суперечливими, факторами, як забезпечення прибутковості, задоволення потреб споживачів та врахування інтересів суспільства. Це вимагає застосування чітких стандартів і норм, які допоможуть забезпечити узгодженість між комерційними цілями та соціальними зобов'язаннями, а також сприятимуть сталому розвитку бізнесу в межах етичних та екологічних вимог.

У 1993р. Кабінет Міністрів України прийняв Декрет «Про стандартизацію і сертифікацію», чим сприяв подальшому розвитку стандартизації і сертифікації в країні. Того ж 1993р. Україна вступила в Міжнародну організацію по стандартизації (ISO) та до Міжнародної електротехнічної комісії (IEC), приєдналася до Кодексу доброчинної практики щодо розроблення та використання стандартів Європейського комітету зі стандартизації тощо. У квітні 2006 р. Україна приєдналась до Глобального договору ООН, у якому було запроваджено основні принципи відповідального ведення бізнесу, запозичених із

Загальної декларації прав людини, фундаментальних принципів Міжнародної організації праці (МОП) у частині права на працю, а також «принципів Ріо». Надані принципи і правила є стандартом або кодексом поведінки соціально відповідального бізнесу в усіх цивілізованих країнах і фактично реалізуються, зокрема, через впровадження на підприємствах екологічно безпечних технологій, скасування дитячої праці, укладання колективних договорів, запобігання корупції тощо.

Станом на 2023 рік українська мережа Глобального договору ООН в Україні налічує 118 компаній. Бізнеси, які приєднуються до Глобального договору ООН, отримують доступ до освітньої бази, спеціалізованих інструментів оцінки компанії, міжнародних ініціатив та подій, а також репутаційні переваги та покращення фінансових й корпоративних показників. Учасники мережі мають можливість підтримувати діалог та обмінюватись досвідом з міжнародними та українськими компаніями (табл.2.1.1.).

Якщо компанія дотримується 10 принципів Глобального договору ООН у сферах захисту прав людини, трудових відносин, охорони довкілля та протидії корупції, вона може звернутися до Генерального секретаря ООН із запитом на приєднання до мережі. Надалі така компанія зобов'язана щороку надавати звіт про прогрес, у якому демонструватиметься, які заходи були реалізовані за рік у зазначених напрямках.

У 2015 році міжнародна спільнота затвердила Цілі сталого розвитку на період до 2030 року. Кожна країна адаптувала ці цілі відповідно до своїх особливостей та потреб. В Україні цей процес завершився у 2017 році, про що Міністерство економічного розвитку та торгівлі підготувало звіт. Хоча цілі залишаються універсальними для всіх держав, кожна країна може визначати власні індикатори для оцінки прогресу у їх досягненні. Для України ці індикатори частково відрізняються від глобальних, оскільки враховують національні пріоритети.

Десять принципів Глобального договору ООН

Принципи прав людини	Принцип 1: Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні. Принцип 2: Комерційні компанії повинні забезпечувати, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини.
Принципи праці	Принцип 3: Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні переговори. Принцип 4: Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової або обов'язкової праці. Принцип 5: Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дитячої праці. Принцип 6: Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дискримінації стосовно зайнятості та працевлаштування.
Екологічні принципи	Принцип 7: Комерційні компанії повинні дотримуватися обережних підходів до екологічних проблем. Принцип 8: Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності. Принцип 9: Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій.
Антикорупційний принцип	Принцип 10: Комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво.



Рис 2.1.1. «Цілі сталого розвитку»

Стандартизація діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері. Головним завданням стандартизації є створення системи нормативно-технічної документації, що встановлює прогресивні вимоги до продукції, яка виготовляється для потреб господарської діяльності, населення й оборони держави, а також контролювання їх дотримання.

Стандарти - нормативні документи зі стандартизації (НД), що встановлюють положення, які забезпечують відповідність виробу, процесу, послуги своїй призначеності та безпеку щодо життя чи здоров'я людей, тварин, рослин, а також щодо майна й охорони природного довкілля

Нормативний документ (НД) - документ, який встановлює правила, загальні принципи чи характеристики різного виду діяльності або її результатів. Цей термін охоплює такі поняття як стандарт, кодекс усталеної практики, настанова, технічні умови та регламент [ДСТУ 1.1-2001].

Види стандартизації:

Міжнародна стандартизація, участь у якій є доступною для відповідних органів усіх країн.

Регіональна стандартизація, участь у якій є доступною для відповідних органів країн лише одного географічного або економічного регіону.

Національна стандартизація, яка проводиться на рівні однієї певної країни. В Україні - ДСТУ, у Казахстані - СТ РК, у Німеччині - СТБ і т.д.

Галузева стандартизація, яка проводиться на рівні однієї конкретної галузі виробництва.

Комплексна стандартизація це стандартизація, яка здійснюється не для одного конкретного продукту чи послуги, а для взаємопов'язаних продуктів чи процесів. Розглянемо організаційну структуру системи стандартизації в Україні.

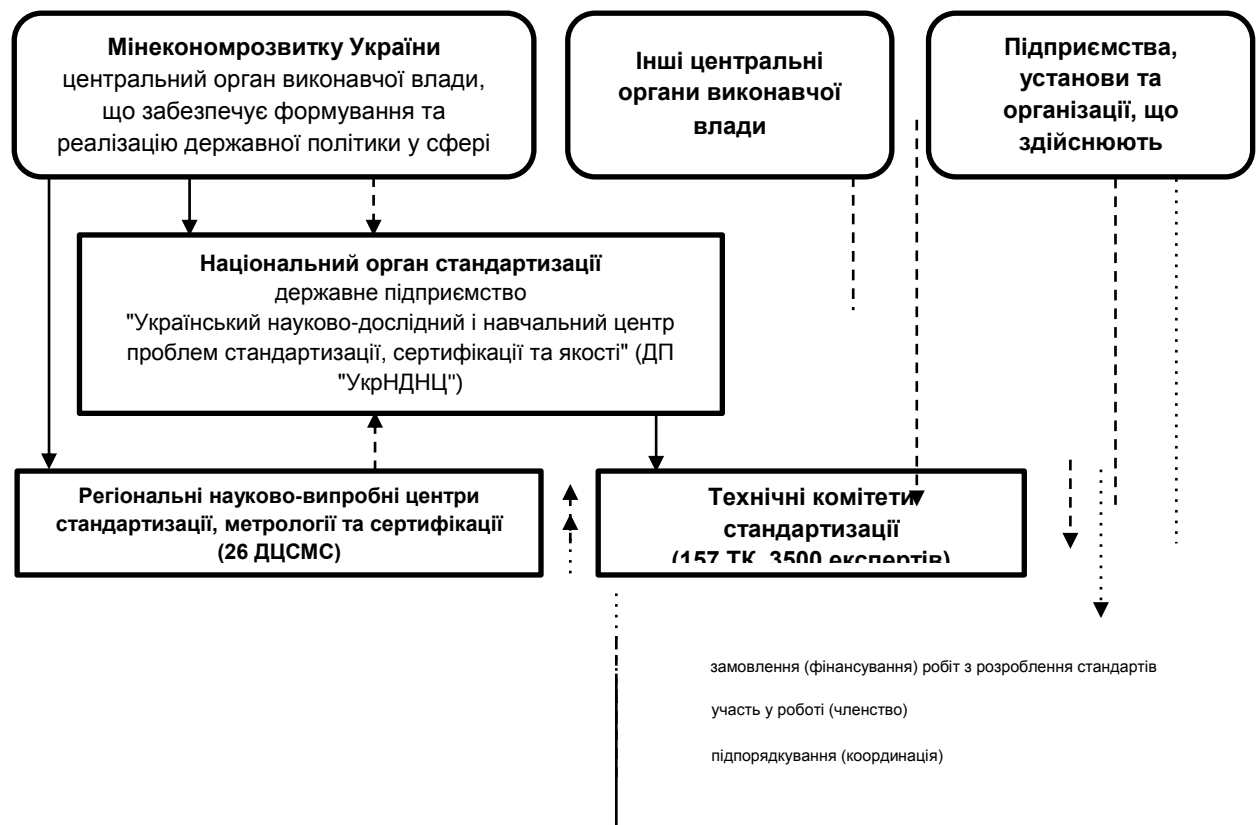


Рис 2.1.2. Організаційна структура системи стандартизації в Україні

Система стандартизації в Україні є багаторівневою структурою, яка забезпечує організацію, розроблення, впровадження та контроль за застосуванням нормативних документів у різних сферах діяльності.

Ключовим суб'єктом формування та реалізації державної політики у сфері стандартизації є **Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (Мінекономрозвитку)**. Цей орган виконує стратегічні функції, зокрема визначає напрямки розвитку національної системи стандартизації та забезпечує її інтеграцію в європейські та міжнародні стандарти. Оперативне управління процесами стандартизації здійснює **Національний орган стандартизації** -

державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ»). Його основними функціями є:

- організація розроблення національних стандартів;
- координація діяльності технічних комітетів стандартизації (ТК);
- гармонізація національних стандартів із міжнародними та європейськими;
- забезпечення функціонування системи стандартизації відповідно до чинного законодавства.

Національний орган стандартизації виконує інші функції та повноваження згідно із законами та статутом

На регіональному рівні функціонують **регіональні центри стандартизації, метрології та сертифікації (ДЦСМС)**, які забезпечують реалізацію політики у сфері стандартизації, надають консультаційні та експертні послуги підприємствам і здійснюють оцінку відповідності продукції стандартам.

Особливе місце у системі займають **технічні комітети стандартизації (ТК)**, яких в Україні налічується 157. До їхньої роботи залучено понад 3 500 експертів, які здійснюють науково-технічну розробку проектів стандартів у відповідних галузях економіки. ТК є ключовим механізмом залучення спеціалізованих знань до процесу стандартизації, забезпечуючи врахування потреб ринку, інноваційних тенденцій та міжнародного досвіду. Інші центральні органи виконавчої влади також беруть участь у розробленні стандартів у межах своїх компетенцій, взаємодіючи з Національним органом стандартизації. Підприємства, установи та організації можуть виступати ініціаторами або замовниками розроблення стандартів, фінансуючи відповідні роботи.

Для організаційно-методичної однаковості встановлені сім етапів розробки стандартів усіх категорій:

- 1-й етап - організація розробки НД;
- 2-й етап - розробка першої редакції проекту;
- 3-й етап - розробка другої редакції проекту;
- 4-й етап - розробка остаточної редакції проекту і підготовка справи НД (з

огляду на зауваження при узгодженні);

5-й етап - державна експертиза проекту;

6-й етап - прийняття і впровадження в дію;

7-й етап - державна реєстрація і видання НД.

НД розробляється ТК або іншими суб'єктами стандартизації відповідно до основних принципів державної політики в сфері стандартизації.

Форми державного нагляду за стандартами:

- випробування продукції;
- експертиза документації;
- ліцензування розробки та застосування потенційно-небезпечних технологій, об'єктів, виробів, речовин.

Стандартизація у соціально відповідальному маркетингу є важливою, оскільки вона забезпечує єдині правила та підходи, які дозволяють компаніям ефективно інтегрувати соціальні та екологічні аспекти у свою діяльність. Вона допомагає підвищити довіру споживачів, створити чіткі критерії для оцінки відповідальності бізнесу, сприяє прозорості та забезпечує дотримання етичних норм. Також, стандартизація достатньо полегшує міжнародну співпрацю, дозволяючи компаніям дотримуватися загальновизнаних принципів і відповідати очікуванням глобального ринку.

Також обов'язкові або рекомендаційні настанови щодо ведення соціально відповідального бізнесу закріплені в таких міжнародних стандартах:

- Європейська модель досконалості Європейського фонду управління якістю;
- Ініціатива з етичної торгівлі «Еко-лейбл» Європейського Союзу;

SA8000:2008 «Соціальна відповідальність 8000» або «Соціальний захист», який містить вимоги до соціальної відповідальності

- ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» (введено у 2010 р.);
- Міжнародні стандарти ISO серії 9000 системи управління якістю;
- Керівництво зі звітності в області стійкого розвитку (Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines - GRI);

Наразі в Україні соціально відповідальний маркетинг реалізується на добровільній основі, тоді як у більшості європейських країн це питання регулюється на законодавчому рівні. На вітчизняному ринку є чимало підприємств, які ігнорують принципи соціально відповідального маркетингу, зосереджуючись виключно на отриманні прибутку та нехтуючи потребами й інтересами своїх споживачів. Підприємства, що здійснюють соціально відповідальну маркетингову діяльність, зобов'язані дотримуватися законодавства. Тому з'являються закони та підзаконні акти, які регулюють відносини між споживачами та виробниками. В Україні ці питання регулюються такими нормативно-правовими документами: «Про рекламу»; «Про захист прав споживачів»; «Про захист суспільної моралі»; «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Створення соціально відповідальної реклами, згідно з основними принципами соціально відповідального маркетингу, є ключовим елементом ведення маркетингової діяльності компанії. Це пов'язано з тим, що реклама має потужний вплив на соціально-психологічні та культурні цінності, вона формує установки та моделі поведінки людей. Саме тому підприємства зобов'язані суворо дотримуватися вимог Закону України «Про рекламу», щоб забезпечити її відповідність етичним і правовим нормам.

Для посилення етичності рекламних продуктів та розвитку культури ринкових маркетингових відносин Всеукраїнською громадською організацією

«Українська асоціація маркетингу» у 2011 були розроблені Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Ці стандарти стали важливим інструментом саморегулювання ринку реклами, спрямованим на підвищення її ефективності та відповідності сучасним соціальним вимогам. Вони передбачають не лише врахування суспільних інтересів і зменшення ризиків для розвитку галузі, а й запобігання дискримінації за статтю, фізичними характеристиками, інвалідністю, соціальним статусом, сімейним станом, національністю, релігією та іншими ознаками під час рекламної діяльності. Україна, як частина глобального економічного простору, поступово інтегрує принципи соціальної відповідальності

в бізнес-середовище.

2.2 ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВСТВА ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ «СОЦІАЛЬНО-НЕБЕЗПЕЧНИХ ТОВАРІВ»

Законодавство щодо регулювання діяльності виробників «соціально небезпечних товарів» має на меті забезпечення безпеки громадян, охорони здоров'я та навколишнього середовища від шкоди, яку можуть завдати небезпечні товари. Ці товари включають, зокрема, алкоголь, тютюнові вироби, наркотичні засоби, хімічні речовини, продукти харчування з підвищеними ризиками та інші товари, що можуть мати негативний вплив на суспільство.

У регулюванні «соціально небезпечних товарів» як в Україні, так і на міжнародному рівні, існує система законодавчих та нормативних актів, які покликані забезпечити безпеку громадян, охорону здоров'я та навколишнього середовища. Ось основні документи та закони, що регулюють ці питання (табл. 2.2.1):

Таблиця 2.2.1.

Система законодавчих та нормативних актів

Закон України «Про охорону здоров'я» (2012)	Регулює питання охорони здоров'я громадян від шкідливого впливу товарів, які можуть зашкодити здоров'ю (алкоголь, тютюн, наркотичні засоби). Встановлює вимоги до безпеки продукції, її маркування, а також обмеження на продаж певних товарів.
Закон України «Про наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори» (1995)	Регулює обіг наркотичних засобів, психотропних речовин та прекурсорів. Визначає заборону на їх незаконний обіг і встановлює вимоги до їх використання в медичній практиці.
Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» (1991)	Встановлює обов'язкові екологічні вимоги для виробництва товарів, які можуть негативно впливати на навколишнє середовище (наприклад, токсичні та небезпечні хімічні речовини).
Закон України «Про	Забороняє рекламу соціально небезпечних товарів,

рекламу» (2003)	таких як алкоголь і тютюнові вироби, в громадських місцях, на телебаченні та в Інтернеті, особливо в періоди, коли можуть бути присутні неповнолітні.
Закон України «Про захист прав Споживачів» (2005)	Регулює обов'язки виробників щодо безпеки товарів і послуг, в тому числі соціально небезпечних товарів. Зобов'язує надавати повну інформацію про склад та можливі ризики продуктів для здоров'я
Податковий кодекс України	Встановлює спеціальні податкові ставки на соціально небезпечні товари, такі як алкоголь і тютюн, що має на меті обмеження споживання та додаткове фінансування заходів для боротьби з їх негативними наслідками.
Кодекс України про адміністративні правопорушення	Передбачає штрафи та санкції за порушення законодавства у сфері обігу соціально небезпечних товарів, таких як продаж алкоголю або тютюнових виробів неповнолітнім.

Міжнародне законодавство щодо регулювання обігу соціально небезпечних товарів має важливе значення для глобальної безпеки та здоров'я. Враховуючи транснаціональний характер проблеми, міжнародні організації та держави укладають різноманітні угоди та конвенції, що визначають стандарти і вимоги до виробництва, обігу та споживання товарів, які можуть завдати шкоди здоров'ю людей чи навколишньому середовищу. Нижче наведено основні міжнародні документи, що регулюють цю сферу.

Таблиця 2.2.2.

Міжнародні конвенції та директиви

Конвенція ООН про боротьбу з незаконним обігом наркотичних засобів та психотропних речовин (1988)	Основний міжнародний документ, що встановлює зобов'язання для держав щодо контролю за обігом наркотичних засобів і психотропних речовин, боротьби з їх незаконним обігом і обмеженням доступу до них.
Рамкова конвенція Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) з контролю над тютюном	Міжнародний документ, що покликаний зменшити вживання тютюну через встановлення обмежень на його продаж, рекламу, маркування та розповсюдження.

(2003)	
Конвенція про заборону або обмеження використання певних видів звичайних озброєнь (1980)	Встановлює міжнародні норми щодо обмеження використання небезпечних товарів, які можуть мати військове призначення, зокрема, хімічних і біологічних агентів.
Європейська конвенція про соціальні права (1961)	Встановлює основні права громадян, у тому числі право на захист від шкідливих товарів і послуг, і вимагає від урядів забезпечення соціальної відповідальності підприємств, які виробляють або продають небезпечні товари.
Директива Європейського Союзу щодо безпеки продукції (2001/95/ЕС)	Зобов'язує держави-члени ЄС створювати механізми контролю за обігом небезпечних товарів на ринку, забезпечуючи захист здоров'я громадян і довкілля.
Глобальна стратегія боротьби з алкоголізмом ВООЗ	Міжнародні рекомендації щодо обмеження доступу до алкоголю, впровадження податкових і правових норм для зменшення шкідливого впливу алкоголю на суспільство.

Підводячи підсумки, можна сказати, що регулювання обігу соціально небезпечних товарів є важливою складовою забезпечення безпеки суспільства, охорони здоров'я громадян та збереження навколишнього середовища. В Україні та на міжнародному рівні існує низка законодавчих актів і міжнародних угод, що визначають вимоги до виробництва, обігу та споживання таких товарів. Законодавство передбачає чіткі норми щодо обмежень на рекламу, продаж, ліцензування та сертифікацію соціально небезпечних товарів. Окрім того, важливим аспектом є боротьба з незаконним обігом цих товарів, що потребує як національних, так і міжнародних зусиль. Проблема вимагає комплексного підходу, де важливими є як правові, так і соціальні ініціативи, які повинні сприяти зменшенню шкоди від таких товарів для громадян та суспільства в цілому.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні принципи соціально відповідального бізнесу визначені Глобальним договором ООН?

2. Які етапи розробки стандартів визначено в Україні?
3. Яким законом регламентована діяльність з стандартизації в Україні?
4. Що перевіряють при здійсненні держнагляду?
5. Які основні елементи утворюють організаційну структуру системи стандартизації?
6. Назвіть види стандартизації і охарактеризуйте їх.
7. Чому стандартизація у соціально відповідальному маркетингу важлива?
8. Які цілі сталого розвитку, на вашу думку, повинні впроваджуватись в українських компаніях?

Дискусійні питання :

1. Чи можна досягти сталого розвитку компанії без впровадження соціально відповідальних стандартів?
2. Чи є обов'язковим для всіх компаній дотримуватись принципів Глобального договору ООН?
3. Які переваги та недоліки має застосування міжнародних стандартів для українських компаній?
4. Які аргументи можна навести на користь законодавчого регулювання соціально відповідальної реклами?
5. Чи варто розширювати роль держави у впровадженні соціально-відповідальних стандартів у маркетингу?
6. Як міжнародні стандарти можуть допомогти уникнути корупції в бізнесі?
7. Чи можуть соціально відповідальні компанії бути прибутковими без порушення етичних норм?

РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ЕТИКА В УКРАЇНІ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

3.1 ПОНЯТТЯ БІЗНЕС-ЕТИКИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ

Бізнес-етика — це система моральних принципів і норм поведінки, що регулюють взаємини у діловому світі. Бізнес-етика охоплює як індивідуальну, так і колективну відповідальність, спрямовану на забезпечення справедливих відносин із зацікавленими сторонами: клієнтами, постачальниками, акціонерами, працівниками та суспільством у цілому.

Вона включає правила та стандарти, які спрямовані на забезпечення прозорості, відповідальності та чесності в ділових відносинах.

За визначенням Виноградової О.В., бізнес-етика — це сукупність правил і стандартів, яких повинні дотримуватися суб'єкти господарської діяльності для досягнення гармонійної взаємодії із зовнішнім середовищем та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Для кращого розуміння розглянемо основні принципи бізнес-етики:

Прозорість: компанії повинні діяти чесно і відкрито в усіх аспектах своєї діяльності, від обіцянок до виконання угод. Це означає відсутність прихованих мотивів, маніпуляцій чи фальсифікацій.

Чесність: справедливість полягає в рівному та справедливому ставленні до всіх учасників бізнесу. Це включає рівні можливості для всіх співробітників, відсутність дискримінації за будь-якими ознаками (стать, вік, національність тощо), справедливу оплату праці та підтримку рівних умов для партнерів та постачальників.

Соціальна відповідальність: підприємства повинні брати на себе відповідальність за свої дії та їх наслідки, як для внутрішнього середовища (співробітників, управлінських практик), так і для зовнішнього (суспільства, навколишнього середовища). Це включає відповідальність за екологічні та соціальні наслідки бізнес-діяльності, виконання обіцянок, і якість продуктів та

послуг.

Бізнес-етика є невід’ємною складовою відповідального підприємництва. Саме тому важливо розуміти значення та вплив бізнес-етики на підприємство (табл 3.1.1.).

Таблиця 3.1.1.

Значення бізнес-етики

Формування довіри	Етична поведінка сприяє зміцненню довіри клієнтів, працівників і партнерів до компанії.
Підвищення репутації	Етичні компанії мають кращий імідж у суспільстві, що допомагає залучати нових клієнтів та інвесторів.
Довгостроковий успіх	Дотримання етичних стандартів створює стабільну основу для стійкого розвитку бізнесу.
Покращення корпоративної культури	Етика допомагає створити гармонійне робоче середовище, де співробітники відчують себе цінними та захищеними.
Попередження ризиків	Етичний підхід знижує ймовірність юридичних проблем та конфліктів із суспільством.

Робимо висновок, що етичні норми в діяльності організацій є основою побудови прозорих бізнес-процесів, формування позитивного іміджу компанії та забезпечення сталого розвитку. Ці норми спрямовані на підтримку чесності, відповідальності, дотримання прав людини, а також гармонійної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Згідно з дослідженнями Петруні Ю.Є., організації, які дотримуються етичних норм, демонструють вищий рівень довіри з боку клієнтів і партнерів, що безпосередньо впливає на їх фінансові показники. Треба зазначити, що етичні норми підприємства будуються на «кодексі поведінки».

Кодекс поведінки підприємства — це документ, що містить основні моральні принципи, норми і правила, корпоративної етики якими мають керуватися співробітники компанії у своїй професійній діяльності.

Головна мета кодексу поведінки — створити єдині стандарти для всіх працівників, сприяти прийняттю етичних рішень і запобігати конфліктним ситуаціям. Норми Кодексу поведінки стосуються кожного співробітника незалежно від посади, місця знаходження чи сфери діяльності. Крім того, усі сторонні агенти, підрядники, консультанти та дистриб'ютори, які працюють на підприємство і ведуть окремі напрямки діяльності від його імені, також повинні керуватися стандартами і нормами, викладеними у цьому Кодексі. Отже, з вище прочитаної інформації виводимо власне визначення яке набагато легше запам'ятати:

«Кодекс поведінки» підприємства - це ключова політика компанії, що визначає вимоги яких повинна дотримуватися кожна людина, що працює в компанії (співробітники, підрядники тощо) та з компанією (ділові партнери). Серед багатьох елементів які складають кодекс поведінки підприємства виділяють декілька основних (див. рис.3.1.1.).

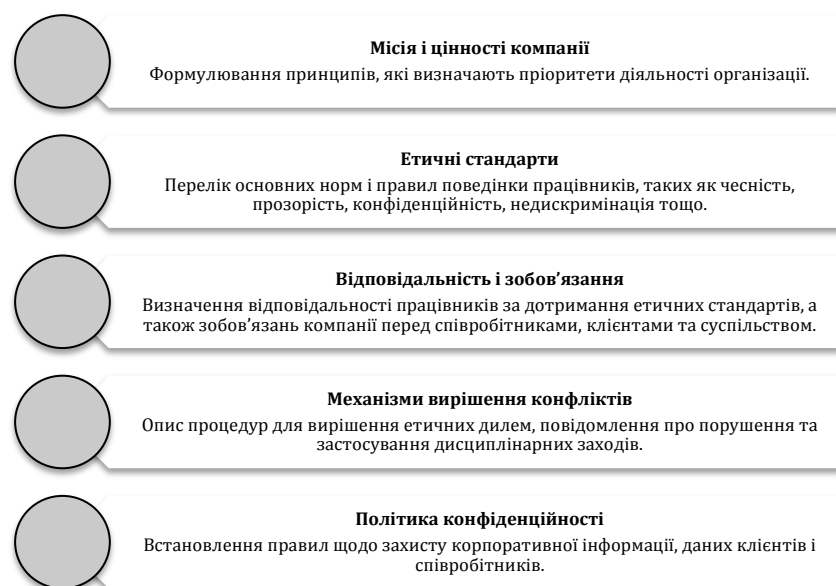


Рис 3.1.1. Кодекс поведінки

Однак, не всі компанії дотримуються цих стандартів. Неетична поведінка в бізнесі, на жаль, залишається поширеним явищем, яке завдає шкоди не лише самій компанії, але й суспільству загалом. Чому ж це відбувається? Неетична

діяльність може виникати з різних причин, серед яких:

Фінансовий тиск (бажання досягти короткострокових фінансових результатів часто змушує компанії та їхніх співробітників ігнорувати етичні принципи) .

Конкуренція (жорстка конкуренція на ринку іноді змушує компанії вдаватися до неетичних методів, наприклад, до недобросовісної реклами або дискредитації конкурентів).

Відсутність контролю (слабкі механізми внутрішнього контролю та відсутність прозорих процедур створюють умови для корупції, маніпуляцій і зловживань).

Індивідуальні інтереси (конфлікти між особистими цілями співробітників і корпоративними цінностями можуть призводити до неетичної поведінки, наприклад, до розголошення конфіденційної інформації чи хабарництва).

Низький рівень обізнаності (відсутність чіткого розуміння важливості етики серед співробітників і керівників може спричинити прийняття неправильних рішень).

3.2 ЕТИЧНІ НОРМИ МІЖОСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИН У КОЛЕКТИВІ

Етичні норми у міжособистісних відносинах в організації є основою створення гармонійного робочого середовища, в якому працівники почуваються комфортно і мотивовані працювати на досягнення спільних цілей. Такі норми стосуються взаємодії між співробітниками, відносин із керівництвом та взаємодії з партнерами й клієнтами. Саме так формується етичний клімат в колективі. Етичний клімат визначається як сукупність моральних норм, цінностей та принципів, що поділяються всіма членами організації. Як зазначає Плахотнікова Л.О., етичний клімат сприяє підвищенню продуктивності праці, зниженню рівня конфліктів у колективі та забезпечує довготривалу лояльність співробітників до

організації .

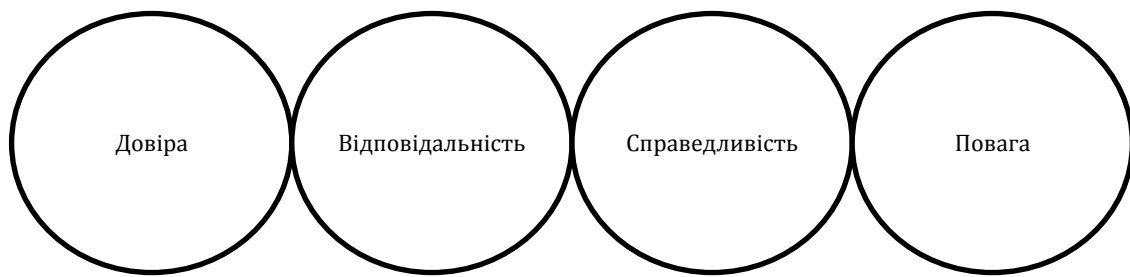


Рис 3.2.2. Основні елементи етичного клімату

Етична взаємодія між працівниками та керівниками передбачає відкриту комунікацію, взаємну повагу і готовність до конструктивного вирішення проблем. Згідно з теорією X і Y Дугласа МакГрегора, стилі керівництва мають суттєвий вплив на мотивацію працівників:

- **Теорія X** передбачає контроль і дисципліну, що може створювати напруження у колективі.
- **Теорія Y**, навпаки, базується на довірі до співробітників, залученні їх до прийняття рішень і підтримці ініціативи. Цей підхід сприяє створенню етичних і продуктивних відносин у колективі.

Сучасний менеджмент пропонує певні заходи для забезпечення етичного клімату в організації та ділових етичних відносин (рис 3.2.3).

Система цінностей менеджера включає кілька рівнів цінностей, які впливають на його поведінку та рішення. Їх можна розділити на **особистісні, групові, організаційні та суспільні**. Розглянемо кожну категорію детальніше.

Особистісні цінності: ці цінності пов'язані з внутрішніми переконаннями, особистими пріоритетами та індивідуальними рисами характеру менеджера (чесність, відповідальність, амбіції, бажання самовдосконалюватись тощо). Формують особисту репутацію менеджера, впливають на його ставлення до підлеглих і колег.

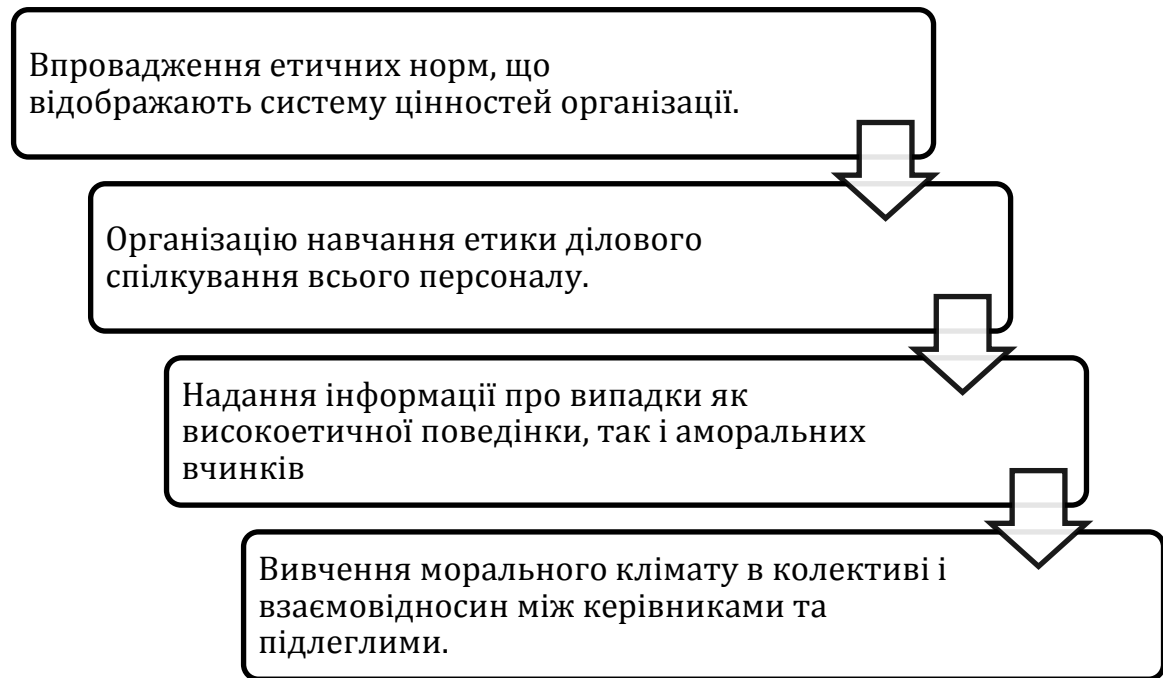


Рис 3.2.3. Заходи для забезпечення етичного клімату та ділових етичних відносин

Групові цінності: ці цінності виникають у контексті роботи в команді або групі, де менеджер взаємодіє з іншими людьми (взаємоповага, колективна відповідальність, комунікація тощо). Сприяють зміцненню довіри, підвищують ефективність роботи команди та формують здоровий клімат у колективі.

Організаційні цінності: ці цінності є основою корпоративної культури і формуються у межах організації(лояльність, адаптивність, ефективність тощо). Сприяють узгодженості дій менеджера з цілями компанії, забезпечують єдність у підходах до роботи.

Суспільні цінності: ці цінності визначаються нормами та стандартами суспільства, в якому працює менеджер (законність, соц-відповідальність тощо). Підвищують репутацію менеджера і компанії, забезпечують відповідність соціальним очікуванням і законам.

Що стосується організаційної етики взаємовідносин в організації, то можна скористатися вимогами, яких дотримуються провідні компанії у своїй діяльності, за оцінками Гарвардської школи бізнесу. Найбільше звертаємо увагу на етику відносин саме зі співробітниками.

Форми взаємодії в залежності від видів етики відносин

Види	Форми взаємодії
Етика відносин зі споживачами	Безпечність товарів (послуг, робіт); Надання інформації про товари і технологію їх виготовлення; Право вибору товарів (послуг, робіт); Урахування вимог споживачів; Поліпшення пакування і маркування; Підвищення споживчої цінності продуктів; Зменшення забрудненості продуктів.
Етика відносин зі співробітниками	Відсутність будь-якої дискримінації у сфері зайнятості; Особливий статус працівників з обмеженою дієздатністю; Охорона здоров'я і техніка безпеки; Навчання і розвиток персоналу; «Дитячий день» для батьків, які працюють; Програми оздоровлення і стрес-менеджменту.
Етика відносин з партнерами	Отримання зобов'язань; Недопущення маніпулювання інвестиціями; Враховування інтересів партнерів під час розподілу прибутку.

3.3 БІЗНЕС-ЕТИКА В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Україна, як країна з перехідною економікою, активно впроваджує етичні стандарти в бізнес-практику. Водночас у світі існують усталені моделі етичної поведінки, що відображають особливості різних культур і соціально-економічних систем. В наш час Україна переживає процес активного впровадження етичних стандартів у бізнес, що обумовлено інтеграцією в європейський ринок і глобалізацією. Проте історичний досвід, економічні труднощі та корупція все ще впливають на рівень дотримання етичних норм. Детальніше розглянемо основні особливості бізнес-етики в Україні:

- 1. Корпоративна соціальна відповідальність** це відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє

середовище шляхом прозорості та етичної поведінки. Багато українських компаній, особливо великих, впроваджують CSR-проекти. Наприклад, підтримка освітніх ініціатив, благодійність, екологічні проекти. Проте ця практика ще не стала масовою.

2. **Боротьба з корупцією:** Незважаючи на численні реформи, проблема корупції залишається актуальною. Впровадження антикорупційних програм і механізмів прозорості бізнесу є одним із ключових напрямів розвитку.
3. **Етика у відносинах з клієнтами:** Дедалі більше компаній орієнтуються на побудову довготривалих відносин з клієнтами через дотримання обіцянок і підвищення якості обслуговування.
4. **Екологічна відповідальність:** В Україні набирають популярності "зелені" ініціативи, спрямовані на скорочення шкідливих викидів, використання відновлюваних джерел енергії та відповідальне управління відходами. На шляху до покращення завжди трапляються нові виклики які впливають на ситуацію. Ось які перешкоди для бізнес-етики існують в Україні:
 - Низька правова культура.
 - Недостатня підтримка держави для впровадження етичних стандартів.
 - Слабка поінформованість малого та середнього бізнесу про переваги етичного ведення бізнесу.

Попри ці перешкоди, багато українських підприємств адаптують міжнародні стандарти етики. Наприклад, великі компанії впроваджують політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), проводять тренінги для персоналу з етичних питань і дотримуються екологічних норм. Наступним для порівняння розглянемо приклади та **особливості етичних норм у різних країнах**. Етичні норми у міжособистісних відносинах можуть суттєво відрізнятися залежно від культурних особливостей. Наприклад:

- У США поширена культура відкритості та прямої комунікації. Керівники зазвичай оцінюють результати працівників за їх досягненнями, незалежно від віку чи досвіду.
- У Японії етика колективізму та повага до ієрархії відіграють важливу роль.

Тут надається перевага командній роботі та збереженню гармонії в колективі.

- У країнах ЄС велика увага приділяється дотриманню прав працівників і підтримці балансу між роботою та особистим життям.

Зарубіжні країни мають багаторічну традицію розробки стандартів корпоративної етики. Наприклад, у США розроблено Кодекс етики бізнесу, який є частиною федерального законодавства (Sarbanes-Oxley Act), а у країнах Європейського Союзу активно застосовується концепція корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Міжнародні стандарти бізнес-етики є орієнтиром для компаній у всьому світі, забезпечуючи єдині принципи і підходи до ведення бізнесу. Ці стандарти створені для того, щоб допомогти організаціям дотримуватися етичних норм, діяти відповідально та будувати довірливі відносини із суспільством. У світі існує кілька ключових документів, які регулюють питання бізнес-етики (табл.3.3.1).

Таблиця 3.3.1

Міжнародні стандарти бізнес-етики

Міжнародні стандарти бізнес-етики			
Документ	Рік прийняття	Основний зміст	Застосування
UN Global Compact	2000	Принципи прав людини, трудових прав, екології та антикорупції.	Добровільне підписання компаніями.
ISO 26000	2010	Рекомендації щодо соціальної відповідальності.	Стратегічне планування бізнесу.
SA8000	1997	Стандарти трудових прав.	Сертифікація компаній.

У таблиці наведені три ключові документи, які регулюють питання бізнес-етики на глобальному рівні:

UN Global Compact (Глобальний договір ООН, 2000). Цей документ

містить десять універсальних принципів, що охоплюють такі аспекти, як права людини, трудові права, охорона навколишнього середовища та антикорупційні дії. Компанії, які приєднуються до цієї ініціативи, добровільно зобов'язуються слідувати цим принципам. Глобальний договір ООН сприяє підвищенню етичних стандартів у бізнесі, створюючи основу для довіри та сталого розвитку.

ISO 26000 (Керівництво з соціальної відповідальності, 2010). Цей стандарт надає рекомендації щодо інтеграції соціальної відповідальності в стратегію та діяльність компанії. ISO 26000 не є обов'язковим для сертифікації, але слугує орієнтиром для організацій, які прагнуть враховувати етичні та соціальні аспекти у своїй роботі. Основні сфери, які охоплює стандарт, включають прозорість, права працівників, турботу про довкілля та відносини зі спільнотами.

SA8000 (Соціальна відповідальність, 1997). Цей стандарт зосереджений на трудових правах і умовах праці. Він спрямований на забезпечення гідного ставлення до працівників, дотримання їхніх прав і створення безпечного робочого середовища. SA8000 застосовується через сертифікацію компаній, що підтверджує їхню відповідність високим стандартам соціальної відповідальності. Узагальнення: Ці стандарти мають різні сфери застосування, але разом формують основу для підвищення рівня етики в бізнесі. Компанії, що дотримуються цих стандартів, покращують свою репутацію, підвищують довіру стейкхолдерів та отримують конкурентні переваги на міжнародних ринках.

3.4. ПСИХОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ТЕОРІЇ ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ

Етична поведінка визначається як дотримання соціальних норм, моральних принципів і стандартів. Вона формується під впливом внутрішніх (психологічних) та зовнішніх (соціальних) чинників, які пояснюють, чому люди дотримуються або порушують етичні норми. Для її пояснення використовуються різноманітні теорії: теорії мотивації трудової діяльності (модель Портера - Лоулера), поняття «Біхевіоризм», теорія обміну, теорія справедливості, символічний інтеракціонізм,

теорія управління враженнями та психоаналітична теорія. Розглянемо кожен з них.

Почнемо наше вивчення ми з **Психоаналітичної теорії** — це психологічна концепція, розроблена австрійським психіатром Зигмундом Фрейдом. Вона пояснює поведінку людини через аналіз її підсвідомих мотивів, конфліктів, і впливу минулого досвіду. Основний акцент робиться на ролі несвідомих процесів у формуванні особистості та її поведінки. Розглянемо детально які існують рівні свідомості:

- **Свідомість**: те, що людина усвідомлює в даний момент.
- **Підсвідомість**: приховані спогади й емоції, які можуть бути легко витягнуті у свідомість.
- **Несвідоме**: глибинний рівень психіки, що містить інстинкти, бажання, травматичні спогади, які не усвідомлюються, але впливають на поведінку.

В психологічній структурі особистості З. Фрейд виокремлює три складові: перша - безсвідоме «*Id*» (Воно), сфера потягів, сліпих інстинктів; друга - позасвідоме «*Ego*» (Я) - сприйняття інформації про навколишній світ та стан організму, стримування імпульсів «*Id*» та регулювальна дія індивіда; третя - «Супер-Его» (Над-Я) - представляє сферу соціальних норм та моральних настанов (див. табл 3.4.1).

Таблиця 3.4.1.

Структура особистості З. Фрейда

Частина особистості	Опис	Функція
Супер-Его (над Я)	Моральні стандарти, внутрішній критик	Супер-Его регулює моральні, духовні та етичні норми поведінки
Его	Свідоме "я", раціональна частина особистості	Его є посередником між інстинктами Ід та моральними вимогами Супер-Его
Ід	Несвідомі бажання та інстинкти	Ід відповідає за базові інстинкти, такі як голод, агресія та сексуальне бажання

Потяги, стверджував З. Фрейд, ніколи повністю не зникають і ніколи не перебувають під повним контролем, тобто збалансувати «Его», «Ід», та «Супер-Его» практично дуже важко. Переходимо далі до вивчення іншої теорії.

Теорія справедливості, запропонована Джоном Адамсом у 1963 році, пояснює, як сприйняття справедливості впливає на мотивацію людей.

Згідно з цією теорією, працівники оцінюють свою працю через порівняння власного внеску і отриманої винагороди з внеском і винагородою інших людей. Основні положення теорії наведені нижче:

1. Відношення "внесок-винагорода":

- Працівники оцінюють співвідношення свого внеску (зусилля, час, навички) і отриманої винагороди (зарплата, визнання, привілеї).

Формула співвідношення:

Внесок/Винагорода = Рівень справедливості

2. Порівняння з іншими:

- Працівник порівнює своє відношення "внесок-винагорода" з відповідним відношенням інших людей, які працюють у схожих умовах.

3. Відчуття справедливості:

- Якщо співвідношення виглядає справедливим, працівник задоволений і мотивований.
- Якщо співвідношення несправедливе (у бік недостатньої або надмірної винагороди), це викликає дискомфорт і може вплинути на продуктивність.

Поєднання елементів теорії очікування і теорії справедливості лягли в основу розробок двох вчених, **Лайма Портера і Едварда Лоулера**, які визначили співвідношення між винагородою і досягнутими результатами. Ця модель підкреслює важливість прозорих систем оцінювання та винагороди. Елементи теорії очікування виявляються в тому, що працівник оцінює винагороду відповідно до витрачених зусиль і вірить в те, що ця винагорода буде адекватно трудовим затратам. Винагорода за результат праці, відповідно до моделі, ділиться на два види:

- *Внутрішнє*: зіставне з задоволенням вищих потреб і мотивуючими

факторами теорії Герцберга (визнання оточуючих, почуття самоповаги, компетентності та ін.)

- *Зовнішні*: кореспондує до гігієнічних факторів теорії Герцберга (рівень оплати праці, умови праці та ін.)

Для ліпшого розуміння механізму мотивації згідно з цією моделлю розгляньмо послідовно її складові.

Досягнуті працівником результати (відповідно до моделі Портера - Лоулера) залежать від трьох змінних (рис. 3.4.1.):

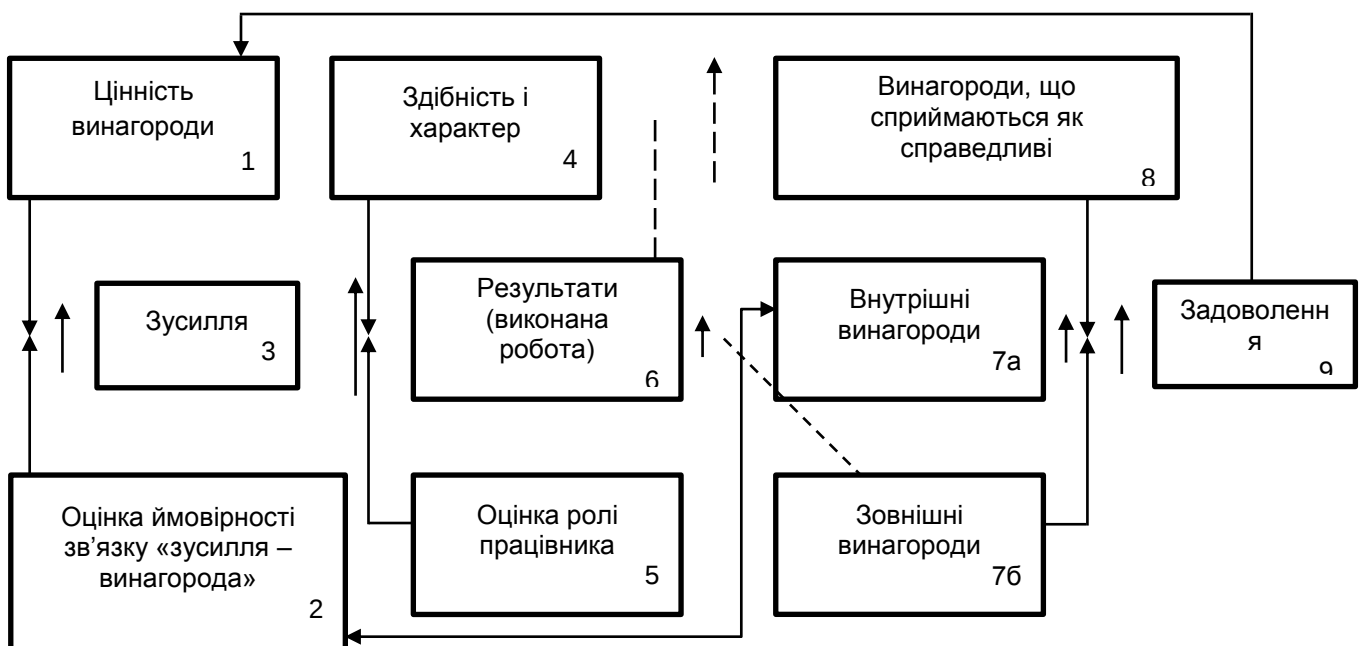


Рис. 3.4.1. Модель Портера - Лоулера

Витрачених зусиль (3), здібностей і характерних особливостей людини (4), а також від усвідомлення ним своєї ролі в процесі праці (5). Рівень витрачених зусиль, у свою чергу, залежить від цінності винагороди (1) і від того, якою, за оцінкою працівника, є ймовірність зв'язку між зусиллям і можливою винагородою (2). Досягнення необхідного рівня результативності (6) зумовлюють внутрішні (7а) та зовнішні винагороди (7б). Перші дає сама праця, вони пов'язані зі змістом і значущістю виконуваної роботи, почуттям досягнутого результату, самоповагою, спілкуванням у процесі праці. Другі — зовнішні винагороди — дає організація: заробітна плата, похвала керівництва, просування по службі тощо.

Пунктирна лінія між результативністю й зовнішніми винагородами означає лише можливість зв'язку між результатами роботи працівника та певним видом винагород. Річ у тім, що зовнішні винагороди залежать від політики і можливостей організації. Пунктирна лінія між результативністю і винагородою, що сприймається як справедлива (8), має таке пояснення: відповідно до теорії справедливості працівники мають власну (тобто суб'єктивну) оцінку рівня справедливості винагороди. Задоволення (9) є результатом внутрішніх і зовнішніх винагород з урахуванням їхньої справедливості (8). Задоволення працівника є мірилом того, наскільки цінна винагорода насправді (1).

Ця цінність впливатиме на подальшу поведінку працівника. Наступним ми вивчаємо поняття «Біхевіоризм».

Біхевіоризм (наука про поведінку) — один з напрямів психології, що пояснює поведінку людей механічними, рефлексивними актами у відповідь на зовнішні подразники. Цей підхід базується на твердженні, що поведінка є результатом впливу зовнішнього середовища, стимулів і реакцій, які можна виміряти та змінити. Основоположником є Джон Б. Вотсон, який у 1913 році запропонував концепцію, що психологія має бути наукою про поведінку, а не про свідомість. Б. Ф. Скіннер розвинув ідеї біхевіоризму, представивши концепцію оперантного навчання, де поведінка залежить від наслідків.

Таблиця. 3.4.2.

Основні принципи біхевіоризму

Поведінка як об'єкт дослідження: У центрі уваги — дії людини, які можна спостерігати й аналізувати.
Стимул і реакція: Поведінка розглядається як взаємодія між стимулом (S) і реакцією (R). Схема "стимул → реакція" є базовою моделлю для розуміння поведінки.
Роль навчання: Поведінка формується через процеси навчання: підкріплення, наслідування, покарання.
Відмова від вивчення свідомості: Внутрішні психічні стани, такі як думки, емоції та мотиви, не розглядаються як наукові об'єкти.

Теорія обміну або Теорія соціального обміну — це соціально-психологічна концепція, яка пояснює міжособистісні та соціальні взаємодії як процес обміну ресурсами, вигодами та витратами між людьми. Засновниками цієї теорії є Джордж Хоманс і Пітер Блау. Вона ґрунтується на ідеї, що люди прагнуть отримати максимальну вигоду від взаємодії при мінімальних витратах. Краще зрозуміти теорію обміну допоможе вивчення основних її положень (табл. 3.4.3).

Таблиця. 3.4.3.

Основні положення теорії обміну

Ресурси як основа взаємодії	Люди обмінюються ресурсами (матеріальними або нематеріальними), які можуть включати: ○ Матеріальні речі (гроші, товари, послуги). ○ Емоції (любов, симпатія, підтримка). ○ Соціальні статуси чи можливості (наприклад, вплив чи репутація).
Вигода та витрати	Вигода — це все, що людина отримує від взаємодії (задоволення потреб, прибуток, комфорт). Витрати — це все, що доводиться "вкладати" (час, гроші, зусилля, ризики). Успішна взаємодія відбувається тоді, коли вигоди перевищують витрати.
Принцип взаємності	Для тривалих відносин важливо, щоб обмін був взаємовигідним. Якщо одна сторона постійно отримує більше, ніж інша, взаємодія може припинитися через відчуття несправедливості.

Символічний інтеракціонізм — це теорія, яка поєднує соціологічний та психологічний підходи, пояснюючи, як люди взаємодіють між собою за допомогою символів і значень. Її суть полягає у здатності людини створювати й інтерпретувати сенси, що виникають у процесі спілкування. Ідеї символічного інтеракціонізму були закладені **Джорджем Гербертом Мідом**, який досліджував, як особистість формується через соціальні взаємодії. Пізніше **Герберт Блумер** впорядкував ці концепції, увівши сам термін "символічний інтеракціонізм" і

зробивши його основою для багатьох соціальних досліджень. Слова, жести, об'єкти — усе це стає носіями сенсу, який ми використовуємо для комунікації. Наприклад, для когось слово "успіх" асоціюється з багатством, для іншого — з особистим розвитком, а для третього — із досягненням гармонії. Символи наповнюють наше життя змістом, допомагаючи нам розуміти один одного бо те як ми сприймаємо символи, залежить від нашого досвіду, середовища та культурного контексту. Наприклад, у різних культурах один і той самий жест може означати кардинально протилежні речі. Бренди активно використовують символічне значення, щоб викликати певні емоції у споживачів і загалом для побудови бренду.

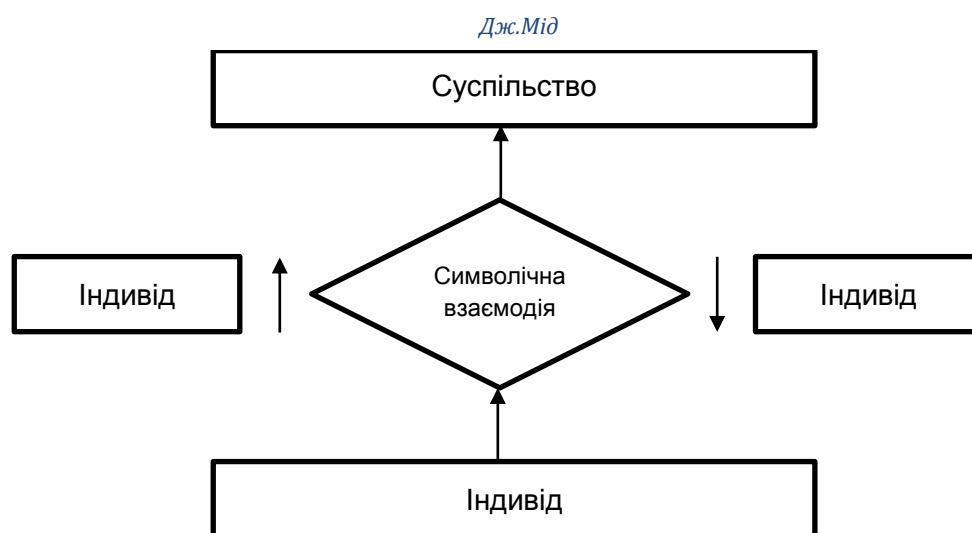


Рис 3.4.2 Символічний інтеракціонізм

Це схема, що ілюструє ключові положення **символічного інтеракціонізму**, концепцію, пов'язану з **Джорджем Гербертом Мідом**. Схема відображає головний принцип символічного інтеракціонізму: індивіди взаємодіють за допомогою символів, створюючи значення, які формують суспільство. Люди не є пасивними учасниками соціуму — вони постійно змінюють його через комунікацію та взаємодію. Наступною для нашого вивчення виступає Теорія управління враженнями.

Теорія управління враженнями (або самопрезентація) пояснює, як люди намагаються контролювати те, як їх сприймають інші. Вона розглядає соціальну

взаємодію як певний "театр", де кожен грає свою роль, аби створити певне враження на інших. Цю теорію розробив Ервінг Гофман — відомий соціолог і представник символічного інтеракціонізму. Розглянемо основні концепції теорії

1) **Соціальна сцена і ролі.** Гофман порівнює соціальну взаємодію з театральною виставою:

- **Фронтальна сцена (Front stage):** Це ситуація, коли індивід активно контролює свою поведінку, аби створити бажане враження. Наприклад, під час інтерв'ю на роботу людина демонструє впевненість і компетентність, хоча може хвилюватися.
- **Закулісся (Back stage):** Це місце, де індивід поводить себе природніше, не дбаючи про зовнішні враження. Наприклад, вдома після важкого дня людина може дозволити собі розслабитися, не дотримуючись соціальних очікувань.

2) **Самопрезентація** (процес, у якому людина намагається створити або зберегти певний образ себе в очах інших). Мета самопрезентації — викликати позитивне ставлення, отримати схвалення або досягти конкретної мети. Самопрезентація буває двох видів: автентична, коли людина намагається показати свою справжню сутність та стратегічна, коли людина свідомо маніпулює своїм образом, аби досягти бажаного результату.

3) **Стратегії управління враженнями**

- **Підкреслення власних переваг:** Демонстрація своїх досягнень або навичок. Наприклад, людина розповідає про свої успіхи на співбесіді.
- **Підлаштування до очікувань:** Люди пристосовуються до соціальних норм або очікувань аудиторії, щоб справити гарне враження.
- **Самозниження (defensive tactics):** Іноді люди знижують очікування від себе, аби виправдати можливі невдачі. Наприклад: «Я майже не готувався до іспиту, тому не знаю, як складеться».
- **Використання зовнішніх атрибутів:** Одяг, мова тіла, предмети статусу (годинники, автомобілі) як засоби створення певного образу.

- 4) **Ціль управління враженнями.** Основна мета — викликати позитивну реакцію у соціальному оточенні, підвищити свій соціальний статус, отримати схвалення або досягти конкретної мети. Наприклад:
- У бізнесі — створення довіри до бренду.
 - У соціальному житті — формування позитивного образу серед друзів чи колег.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке бізнес-етика, і які її основні завдання?
2. Які фактори можуть спричинити неетичну діяльність у бізнесі?
3. У чому полягає значення "Кодексу поведінки" для підприємства?
4. Як етичні норми впливають на діяльність організації?
5. Які ключові відмінності бізнес-етики в Україні та інших країнах?
6. Що таке система цінностей менеджера, і як вона впливає на управління?
7. У чому сутність моделі Портера-Лоулера?
8. Як теорія обміну пояснює трудову мотивацію?
9. Як ви розумієте поняття біхевіоризму?

Дискусійні питання:

1. Чи можливо створити універсальний етичний кодекс для всіх організацій?
2. Як культура компанії впливає на дотримання етичних норм?
3. Чи завжди вигідно бути етичним у бізнесі?
4. Чому деякі компанії нехтують етикою заради прибутку?
5. Як різниця в культурних традиціях впливає на бізнес-етику в міжнародних компаніях?
6. Чи є бізнес-етика інструментом конкурентної переваги?
7. Які ризики можуть виникнути через недотримання етичних норм у колективі?
8. Як мотиваційні теорії допомагають сформувати етичну поведінку?

працівників?

9. Яким чином лідер може впливати на дотримання етики в організації?
10. Чи повинні організації враховувати особисті цінності працівників при розробці етичних норм?
11. Як теорія справедливості може змінити підхід до оплати праці?
12. Чи є символічний інтеракціонізм корисним у вирішенні конфліктів між працівниками?

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.

4.1 ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.

Менеджмент соціально-відповідального підприємства (СВП) включає в себе стратегії та процеси, що дозволяють компанії ефективно інтегрувати соціальні, екологічні та економічні зобов'язання у свою діяльність. Це не лише стосується дотримання законодавства або виконання корпоративних етичних норм, але й розробки довгострокових ініціатив, спрямованих на сталий розвиток, захист навколишнього середовища та покращення умов життя громади. Ключовими аспектами менеджменту соціально - відповідального підприємства є: **Інтеграція соціальної відповідальності в стратегічне управління підприємства. Це включає:**

- *Визначення місії та цінностей компанії:* Створення компанії з чіткими соціальними та етичними принципами, які визначатимуть напрямок її розвитку та взаємодії з оточенням. Це можуть бути, наприклад, принципи підтримки місцевих громад, екологічно чистого виробництва чи рівних можливостей для всіх працівників.
- *Розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ):* КСВ-стратегія повинна бути невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства. Вона охоплює такі напрями, як підтримка здоров'я та безпеки працівників, охорона навколишнього середовища, впровадження інноваційних технологій, розвиток місцевих громад.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ): Менеджмент КСВ включає в себе конкретні дії та ініціативи для досягнення соціально-відповідальних цілей підприємства. Ці процеси можна поділити на кілька основних етапів:

- *Оцінка та аналіз потреб зацікавлених сторін:* Важливо зрозуміти, що є

пріоритетами для різних зацікавлених сторін, включаючи працівників, споживачів, постачальників, громаду, державні органи. Це дозволяє підприємству формувати відповідні ініціативи і забезпечити зворотний зв'язок щодо їх ефективності.

- *Розробка політик і стандартів КСВ:* Розробляються внутрішні документи, що регулюють етичні, екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємства. Це можуть бути політики щодо боротьби з дискримінацією, підтримки рівних прав та можливостей, використання енергоефективних технологій.
- *Моніторинг та контроль виконання політик КСВ:* Регулярний моніторинг та аудит діяльності підприємства у сфері соціальної відповідальності дозволяють оцінити ефективність політик та ініціатив. Для цього використовуються як внутрішні, так і зовнішні аудитори.

Методи менеджменту соціально-відповідального підприємства

Існують різні методи, які допомагають підприємствам ефективно реалізувати соціальну відповідальність:

- *Етичний кодекс підприємства:* Розробка та впровадження етичного кодексу, що визначає норми поведінки та основні цінності компанії. Цей документ дозволяє систематизувати підходи до корпоративної етики і забезпечує єдині стандарти для всіх співробітників.
- *Залучення зацікавлених сторін:* Постійний діалог з різними групами зацікавлених осіб (працівниками, клієнтами, постачальниками, громадськими організаціями) є важливим методом для забезпечення ефективності соціальних ініціатив. Регулярне отримання зворотного зв'язку дозволяє коригувати стратегію компанії в процесі її реалізації.
- *Стимулювання інновацій та сталого розвитку:* Важливо підтримувати інноваційні проекти, що сприяють сталому розвитку, наприклад, впровадження екологічно чистих технологій або оптимізація процесів з метою зменшення використання ресурсів.

Інструменти менеджменту соціальної відповідальності. Інструменти, які

використовуються для досягнення соціально-відповідальних цілей, можуть бути як стратегічними, так і операційними. Ось кілька основних інструментів:

- *Звіти про корпоративну соціальну відповідальність (CSR Reports):* Публікація регулярних звітів про діяльність підприємства в сфері КСВ дає змогу оцінити, які соціальні, екологічні та економічні результати були досягнуті. Ці звіти можуть включати дані про зменшення викидів вуглекислого газу, кількість створених робочих місць, підтримку місцевих проектів тощо.
- *Сертифікація за міжнародними стандартами:* Для підтвердження своєї відповідальності підприємства можуть проходити сертифікацію за міжнародними стандартами, такими як ISO 26000 (стандарти соціальної відповідальності), GRI (Global Reporting Initiative) або SA8000 (стандарт соціальної відповідальності для підприємств).
- *Інструменти сталого розвитку:* Впровадження принципів сталого розвитку в бізнес-операції передбачає використання різних інструментів, таких як аналіз життєвого циклу продуктів, «зелені» сертифікати, використання відновлювальних джерел енергії, екологічні аудит та інші.
- *Програми для працівників:* Створення програм підтримки працівників, включаючи навчання, розвиток кар'єри, програми здоров'я та безпеки, що сприяють підвищенню залученості та задоволення працівників.

Виклики та проблеми у впровадженні соціальної відповідальності:

- *Конфлікт між прибутковістю та соціальними ініціативами:* Часом підприємства можуть стикатися з труднощами в досягненні балансу між фінансовими цілями та соціальними ініціативами. Реалізація соціальних проектів, таких як підвищення екологічних стандартів або поліпшення умов праці, може вимагати значних витрат.
- *Відсутність чітких нормативних вимог:* В окремих країнах можуть відсутні чіткі нормативи для КСВ, що ускладнює вимірювання ефективності заходів і стандартизацію процедур.
- *Мотивація працівників та лідерів:* Для того, щоб соціальна відповідальність

стала частиною корпоративної культури, важливо, щоб її підтримували не лише керівництво, але й усі співробітники на всіх рівнях. Потрібно постійно мотивувати працівників до участі в соціальних ініціативах та підвищувати їхню соціальну відповідальність.

Соціально відповідальне управління базується на інтеграції принципів сталого розвитку в бізнес-процеси. Основні моделі такого управління включають див (рис. 4.1.1.). У сучасному управлінні важливо враховувати принципи й підходи, які допомагають ухвалювати ефективні рішення. Збалансований підхід дозволяє забезпечити оптимальний розподіл ресурсів, врахувати інтереси зацікавлених сторін та досягти поставлених цілей. Це особливо актуально в умовах соціальної відповідальності, де рішення мають бути не лише економічно вигідними, а й відповідати суспільним цінностям.

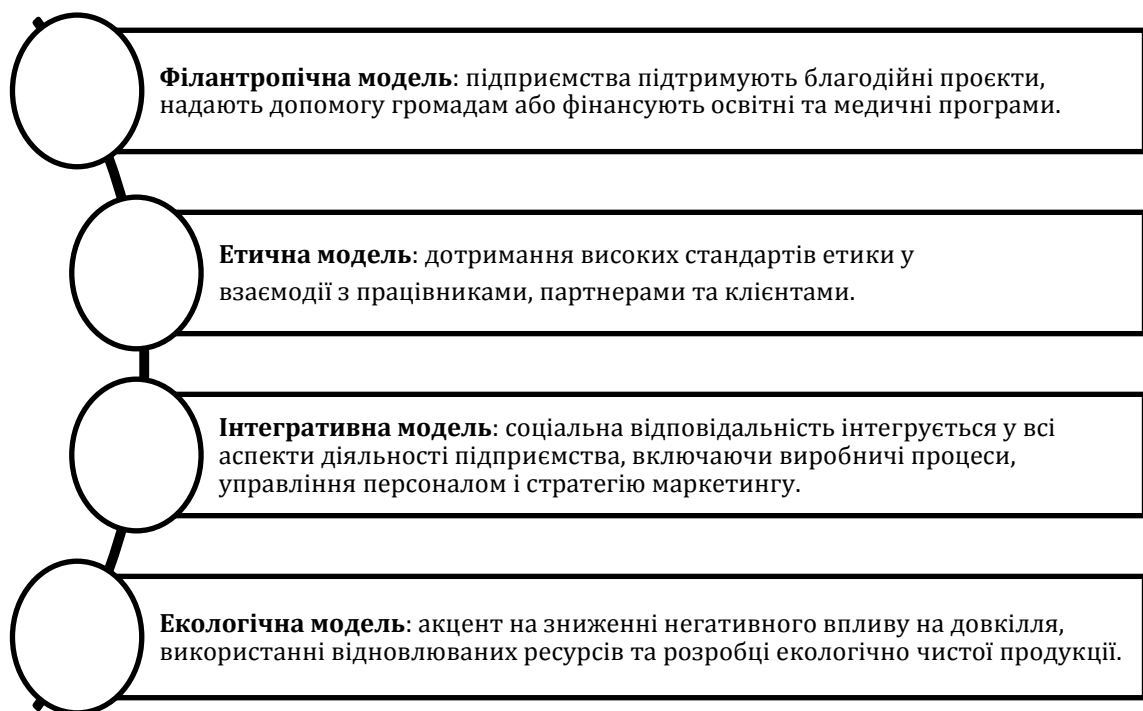


Рис. 4.1.1. Моделі соціально відповідального управління

У процесі прийняття рішень застосовуються різні форми, такі як індивідуальна, групова, організаційна чи міжорганізаційна.

Індивідуальна форма. Ця форма передбачає прийняття рішень однією особою, яка володіє необхідними повноваженнями та відповідальністю. Такі

рішення зазвичай характеризуються оперативністю, однак можуть бути обмежені суб'єктивністю й залежати від компетентності особи, яка ухвалює рішення.

Групова форма. У цьому випадку рішення ухвалюються колективом, наприклад, радою директорів чи робочою групою. Перевагою є колективний розум і врахування різних точок зору, що підвищує якість рішення. Однак групові процеси можуть займати більше часу через необхідність узгодження позицій.

Організаційна форма. Ця форма стосується прийняття рішень в межах структури організації, де задіяні різні підрозділи чи рівні управління. Вона дозволяє забезпечити координацію дій і врахувати інтереси всієї організації. Проте її ефективність залежить від якості комунікації та злагодженості роботи всіх учасників.

Міжорганізаційна форма. Цей підхід застосовується, коли рішення потребує участі кількох організацій, наприклад, у випадках партнерства або реалізації спільних проектів. Такі рішення враховують інтереси всіх сторін, але можуть ускладнюватися через розбіжності в цілях чи підходах різних організацій.

Прийняття управлінських рішень у контексті соціально відповідального управління базується на низці принципів:

Таблиця 4.1.1.

Принципи прийняття управлінських рішень

Науковість: використання об'єктивних даних і сучасних підходів для обґрунтування рішень.	Системність: врахування всіх аспектів діяльності організації та її впливу на зовнішнє середовище.
Цілеспрямованість: орієнтація рішень на досягнення конкретних цілей із врахуванням соціальних і екологічних факторів.	Економічність: оптимізація ресурсів із метою досягнення максимального результату при мінімальних витратах.
Адаптивність: здатність швидко реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі.	Оптимальність: вибір найкращого варіанту дій на основі критеріїв ефективності, ризиків і відповідності соціальним цінностям.
Відповідальність: розподіл обов'язків і контроль за	Участь: залучення всіх зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень.

реалізацією рішень.	
Інноваційність: впровадження нових технологій та ідей для підвищення ефективності та сталості діяльності.	Екологічність: урахування впливу рішень на довкілля.

Соціально відповідальне управління використовує різні підходи до прийняття рішень:

- **Класичний підхід:** базується на аналізі ситуації, прогнозуванні наслідків і виборі оптимального рішення.
- **Ситуативний підхід:** враховує унікальні особливості кожної ситуації та адаптує рішення до умов середовища.
- **Інноваційний підхід:** акцентує увагу на творчому пошуку нових рішень та використанні сучасних технологій.
 - **Екологічний підхід:** орієнтується на збереження ресурсів і мінімізацію негативного впливу на довкілля.

4.2 ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ТА ВЗАЄМОВІДНОСИНИ БІЗНЕСУ ТА ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.

Стейкхолдери (від англ. stakeholder — зацікавлена сторона) — це індивіди, групи або організації, які мають інтерес до діяльності підприємства та можуть впливати на його успіх або залежати від його діяльності. До стейкхолдерів зазвичай належать:

Внутрішні стейкхолдери: працівники, акціонери, керівництво.

Зовнішні стейкхолдери: клієнти, постачальники, партнери, місцеві громади, уряд, неурядові організації, засоби масової інформації.

Головна роль стейкхолдерів полягає у формуванні середовища, яке підтримує сталий розвиток бізнесу. Взаємодія зі стейкхолдерами допомагає

бізнесу: забезпечити довіру та лояльність серед клієнтів і партнерів; реалізувати ефективну корпоративну соціальну відповідальність (КСВ); врахувати ризики та потреби різних груп при прийнятті управлінських рішень; поліпшити імідж компанії на ринку.

Ідея стейкхолдерів виникла у 1960-х роках у США, коли підприємства почали усвідомлювати необхідність врахування не лише інтересів акціонерів, але й інших зацікавлених сторін. У 1984 році Едвард Фріман опублікував книгу «Стратегічне управління: підхід стейкхолдерів», у якій вперше систематизував концепцію стейкхолдерів. Він підкреслив, що успіх підприємства залежить від балансу інтересів усіх зацікавлених сторін. Вже в 1990-х роках концепція стейкхолдерів стала основою для розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що передбачає етичну поведінку бізнесу та його відповідальність перед суспільством. Формування відносин зі стейкхолдерами базується на таких принципах (рис.4.2.1.).

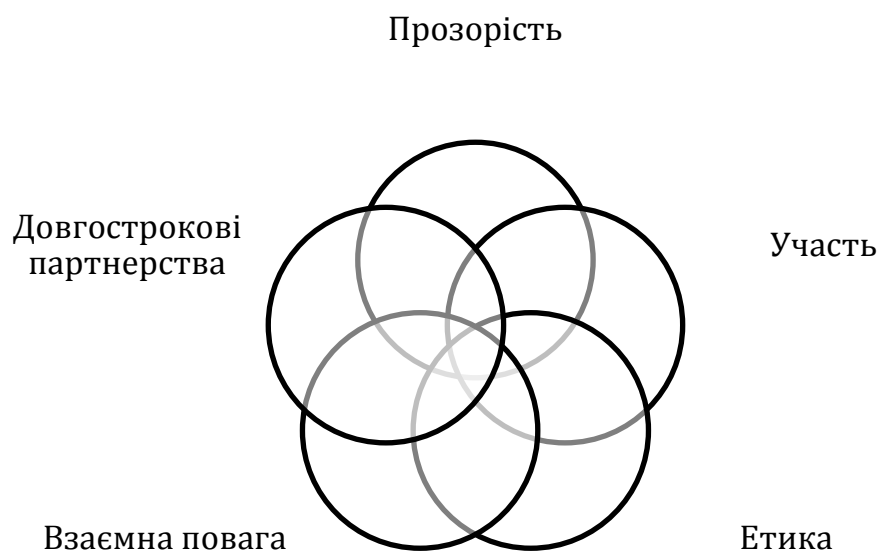


Рис. 4.2.1. Принципи формування відносин зі стейкхолдерами

Прозорість: надання зацікавленим сторонам чіткої, достовірної та своєчасної інформації про діяльність підприємства.

Етика: дотримання моральних принципів у взаємодії з усіма стейкхолдерами.

Взаємна повага: врахування інтересів кожної сторони та недопущення дискримінації.

Участь: залучення стейкхолдерів до процесів прийняття рішень.

Довгострокове партнерство: орієнтація на створення стійких і вигідних для всіх сторін взаємовідносин.

Розглядаючи концепцію стейкхолдерів, важливо виділити роль громадянського суспільства як однієї з ключових груп зовнішніх стейкхолдерів. Саме громадянське суспільство, яке об'єднує неурядові організації, громадські рухи та активних громадян, активно впливає на формування соціальної відповідальності бізнесу.

- **Спільні проекти:** бізнес часто співпрацює з громадськими організаціями у реалізації соціальних програм, спрямованих на вирішення важливих проблем (захист довкілля, боротьба з бідністю, покращення освіти).
- **Фінансова підтримка:** підприємства надають гранти та спонсорську допомогу громадським ініціативам.
- **Волонтерство:** залучення працівників підприємства до соціальних проектів як волонтерів.
- **Діалог:** створення платформ для обговорення актуальних питань і пошуку спільних рішень.

Ефективна співпраця між підприємствами та стейкхолдерами сприяє гармонізації економічних і соціальних цілей, створюючи умови для сталого розвитку. До вашої уваги моделі управління відносинами зі стейкхолдерами (табл.4.2.2.).

Таблиця 4.2.2.

Моделі управління відносинами зі стейкхолдерами

Модель акціонерів:	Орієнтована на максимізацію. Основний акцент — економічні інтереси прибутку для акціонерів.
Модель стейкхолдерів:	Враховує інтереси всіх зацікавлених сторін. Базується на принципах корпоративної соціальної відповідальності.

Інтегративна модель:	Поєднує економічні, соціальні та екологічні цілі. Спрямована на сталий розвиток.
-----------------------------	---

Розуміння ключових етапів цього процесу допомагає визначити оптимальні шляхи взаємодії та задовольнити очікування зацікавлених сторін. Далі ми детально розглянемо основні етапи формування таких відносин (рис.4.2.3.).

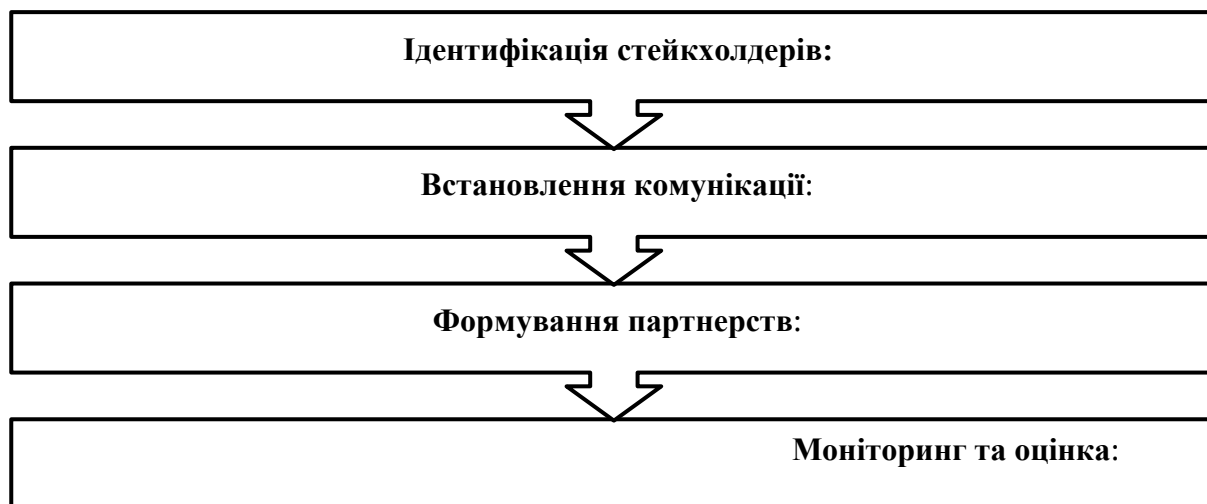


Рис. 4.2.3. Основні етапи формування відносин зі стейкхолдерами

1. Ідентифікація стейкхолдерів:

- Визначення всіх зацікавлених сторін підприємства.
- Аналіз їхніх очікувань, потреб та рівня впливу на бізнес.

2. Встановлення комунікації:

- Розробка каналів зв'язку для ефективної взаємодії зі стейкхолдерами.
- Використання сучасних технологій (соціальні мережі, вебсайти, звіти).

3. Формування партнерств:

- Створення спільних проектів та програм із зацікавленими сторонами.
- Визначення спільних цілей і шляхів їх досягнення.

4. Моніторинг та оцінка:

- Регулярний аналіз результатів співпраці.
- Оцінка впливу на соціальне, економічне та екологічне середовище.

Далі ми розглянемо основні переваги та значення побудови таких

взаємовідносин для бізнесу та суспільства.

Підвищення довіри: прозорість та етичність сприяють формуванню позитивного іміджу компанії.

Зменшення ризиків: врахування інтересів усіх сторін допомагає уникнути конфліктів.

Інновації: співпраця з різними групами стейкхолдерів сприяє появі нових ідей та рішень.

Сталий розвиток: гармонізація економічних, соціальних та екологічних цілей забезпечує довгостроковий успіх.

Формування відносин зі стейкхолдерами та взаємодія бізнесу з громадянським суспільством є ключовими аспектами сучасного управління.

4.3 СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА РОБІТНИКІВ ТА СПОЖИВАЧІВ

Соціально-відповідальна поведінка робітників — це добровільна участь працівників у реалізації корпоративних цінностей, дотримання етичних стандартів і сприяння сталому розвитку як компанії, так і суспільства в цілому. Така поведінка передбачає виконання робітниками своїх професійних обов'язків із врахуванням інтересів колег, компанії, клієнтів і громади. Розглянемо основні риси соціально-відповідальної поведінки робітників (рис. 4.3.1.).

Етичність: дотримання норм професійної етики.

Прозорість: відкрите та чесне виконання своїх обов'язків.

Солідарність: готовність співпрацювати та підтримувати колективні зусилля.

Екологічна свідомість: участь у програмах збереження довкілля.

Ініціативність: пропозиції щодо покращення умов праці та діяльності компанії.

Регулятори — це механізми, що формують та спрямовують соціально-відповідальну поведінку. Їх можна поділити на кілька категорій:



Рис. 4.3.1. Основні риси соціально-відповідальної поведінки робітників

Внутрішньо-організаційні регулятори:

- Корпоративна культура: визначає правила та стандарти поведінки в компанії.
- Системи мотивації: матеріальне та нематеріальне стимулювання соціально-відповідальної поведінки.
- Навчання та розвиток: програми підвищення кваліфікації, які акцентують увагу на етичних аспектах.
- Внутрішні політики та кодекси: документи, що регламентують соціальні та етичні норми.

Зовнішні регулятори:

- Законодавство: нормативно-правові акти, що зобов'язують дотримуватися соціально відповідальної поведінки.
- Громадська думка: очікування суспільства щодо соціальної відповідальності компанії та її працівників.
- Ринок праці: конкуренція за фахівців із високим рівнем соціальної свідомості.

Споживачі також є важливими учасниками процесу соціальної

відповідальності. Соціально-відповідальна поведінка споживачів — це обдуманий вибір товарів і послуг, який враховує етичні, екологічні та соціальні аспекти.

Ключові аспекти

- Вибір етичних брендів: споживачі віддають перевагу компаніям, що дотримуються принципів сталого розвитку.
- Екологічна відповідальність: використання продуктів із мінімальним впливом на довкілля.
- Соціальна активність: участь у благодійних акціях та підтримка соціальних ініціатив компаній.

Існують також фактори, що впливають на соціально-відповідальну поведінку споживачів: інформаційна прозорість (доступ до інформації про діяльність компанії) ; довіра (переконаність у чесності та етичності бізнесу); соціальний тиск (вплив громадської думки). Для будь якого бренду/компанії важливо сформувати та викликати у споживачів лояльність до своєї продукції. Лояльність — це довгострокова прихильність споживачів до бренду або компанії. Формування лояльності стає можливим завдяки поєднанню якісного продукту, ефективної комунікації та соціально відповідального підходу. Ключові етапи формування лояльності (рис.4.3.2.).



Рис. 4.3.2. Етапи формування лояльності

Інформування: донесення до споживачів цінностей і соціальних ініціатив компанії.

Залучення: організація заходів і проектів, які дозволяють споживачам відчувати свою причетність.

Визнання: заохочення споживачів за підтримку (знижки, бонуси, подяки). Важливо розуміти як саме та чим викликати лояльність клієнтів. Саме тому ми вивчаємо механізми формування лояльності. Вони включають:

Програми лояльності: система бонусів і знижок для постійних клієнтів.

Соціальні ініціативи: благодійні акції та волонтерські проекти.

Активна комунікація: підтримка зворотного зв'язку та врахування пропозицій клієнтів.

Запитання для самоперевірки:

1. Назвіть моделі соціально відповідального управління ?
2. Що таке соціально-відповідальна поведінка робітників?
3. Чим внутрішньо-організаційні регулятори відрізняються від зовнішніх у формуванні соціально-відповідальної поведінки?
4. Які фактори впливають на соціально-відповідальну поведінку споживачів?
5. У чому полягає значення вибору етичних брендів споживачами?
6. Які етапи формування лояльності клієнтів ви можете назвати?
7. Яка роль інформаційної прозорості в поведінці соціально-відповідальних споживачів?
8. Чому програми лояльності є важливими для формування довготривалих відносин із клієнтами?

Дискусійні питання:

1. У процесі прийняття рішень застосовуються різні форми, такі як індивідуальна, групова, організаційна чи міжорганізаційна. Яку форму ви вважаєте найефективнішою та чому ?
2. Чи є соціально-відповідальна поведінка обов'язком кожного працівника, чи це має бути винятково добровільною ініціативою?

3. Які ризики виникають, якщо компанія не враховує принципів соціальної відповідальності?
4. Як балансувати між фінансовими цілями компанії та очікуваннями споживачів щодо соціальної відповідальності?
5. Чи можуть споживачі значно впливати на поведінку компаній у напрямку соціальної відповідальності?
6. Поміркуйте як корпоративна культура може впливати на соціальну відповідальність робітників?

РОЗДІЛ 5. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНІ РІШЕННЯ В ПРОЦЕСІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

5.1 ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

В умовах високої конкуренції компанії повинні не тільки задовольняти потреби клієнтів, а й передбачати їх. Для цього застосовують маркетингові дослідження — процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів і конкурентів.

Потреби споживачів — це базові мотиви, які спонукають людей до придбання товарів чи послуг. Задоволення цих потреб є основою для створення лояльності клієнтів і досягнення сталого розвитку бізнесу. Розглянемо основні етапи вивчення потреб:

Перший етап: *ідентифікація потреб* — визначення, чого хочуть споживачі.

Другий етап: *аналіз мотивів поведінки* — дослідження чинників, що впливають на вибір товарів чи послуг.

Третій етап: *оцінка задоволеності* — вимірювання рівня відповідності товарів чи послуг очікуванням клієнтів.

Четвертий етап: *прогнозування змін* — визначення тенденцій у потребах споживачів.

Маркетингові дослідження охоплюють широкий спектр завдань, які допомагають компаніям приймати об'єктивні рішення. Пригадаємо основні види маркетингових досліджень:

- **Первинні** дослідження — збір нових даних через опитування, спостереження, експерименти тощо.
- **Вторинні** дослідження — аналіз уже існуючих даних, таких як звіти, статистика, дослідження конкурентів.
- **Якісні** дослідження — аналіз думок, мотивацій і емоцій споживачів (фокус-

групи, глибинні інтерв'ю).

- **Кількісні** дослідження — збір числових даних для аналізу трендів (опитування, статистичні моделі).
- **Профільні** дослідження: дослідження ринку, дослідження конкурентів та дослідження споживачів.

Методи досліджень поділяються залежно від мети і специфіки досліджуваних питань. Найпоширеніший метод збору інформації це **опитування**, воно буває у вигляді: анкетування — швидкий і недорогий спосіб отримання даних від великої кількості респондентів; інтерв'ю — дає змогу отримати глибші відповіді, але вимагає більше часу і ресурсів.

Наступний метод збору інформації - **спостереження**. Полягає у вивченні поведінки споживачів у реальному середовищі (магазини, громадські місця тощо). Спостереження може бути прямим (коли дослідник взаємодіє з об'єктом) або непрямим (з використанням технічних засобів).

Експеримент - ще один метод збору інформації що використовується для перевірки гіпотез у контрольованих умовах (наприклад, тестування нової упаковки чи акцій). Експеримент дозволяє виміряти вплив певних змін на поведінку клієнта.

Важливий метод дослідження це аналіз даних:

- **PEST-аналіз** (Political, Economic, Social, Technological): використовується для оцінки макроекономічних факторів, які впливають на ринок (рис.5.1.1.).
- **SWOT-аналіз** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози зовнішнього середовища. Виконується через детальне вивчення внутрішніх і зовнішніх факторів (рис.5.1.2.).
- Наступним розглянемо метод **Фокус-групи** — це малі групи (6-12 осіб), які обговорюють певний продукт або послугу під керівництвом модератора. Перед вами представленні етапи проведення фокус групи (рис.5.1.3).

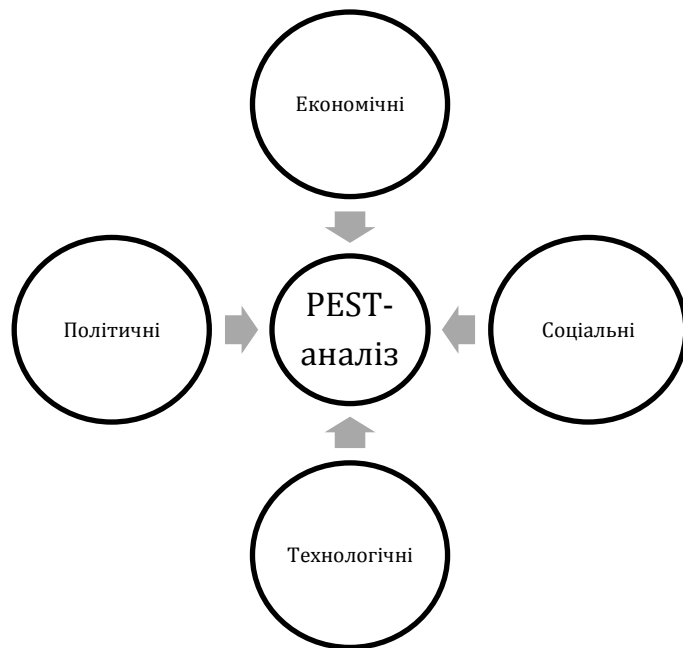


Рис. 5.1.1. Поняття «PEST-аналіз»



Рис.5.1.2. Поняття «SWOT--аналіз»



Рис. 5.1.3. Етапи проведення фокус-груп

Підготовка: визначення теми, розробка сценарію обговорення, підбір учасників.

Проведення: модератор веде дискусію, задає запитання та фіксує реакції учасників.

Аналіз: отримані дані аналізуються для виявлення інсайтів.

Зазвичай окрім модераторів учасниками фокус групи виступають: споживачі, які належать до цільової аудиторії продукту чи послуги. Учасники підбираються на основі демографічних та поведінкових характеристик (вік, дохід, стиль життя). Для результативного проведення фокус групи важливо забезпечити різноманітність думок, але при цьому дотримуватися релевантності вибору.

Хоча маркетингові дослідження та прямий маркетинг мають спільну мету — сприяти успішному збуту, їхні завдання та підходи значно відрізняються (табл.5.1.1.).

Таблиця 5.1.1.

Відмінності маркетингових досліджень та прямого маркетингу

Критерії	Маркетингові дослідження	Прямий маркетинг
Мета	Вивчення ринку	Продаж
Підходи	Аналітичні, дослідницькі (SWOT, PEST, фокус-групи)	Персоналізовані пропозиції через прямі канали
Інструменти	Опитування, спостереження, фокус-групи, аналіз ринку	Email, SMS, купони, реклама в соціальних мережах

Тривалість	Довгострокова (фокус на майбутніх стратегічних рішеннях)	Короткострокова (швидке збільшення прибутків)
-------------------	--	---

Разом із зростанням значення маркетингу, зростає і відповідальність компаній перед суспільством. Соціально відповідальні рішення у маркетингових дослідженнях спрямовані на забезпечення етичності, прозорості та збереження довіри між бізнесом і споживачами. Ми розглянемо ключові аспекти соціальної відповідальності, принципи її реалізації та приклади застосування. Соціальна відповідальність у маркетингових дослідженнях — це комплекс дій, спрямованих на забезпечення етичного підходу до збирання, аналізу та використання даних. Це означає врахування інтересів усіх зацікавлених сторін — компаній, споживачів, співробітників і суспільства в цілому. Основними цілями є (див. рис. 5.1.4.).

Збереження приватності респондентів.

Мінімізація шкоди для суспільства та навколишнього середовища.

Дотримання законодавства й етичних норм.

Виключення дискримінації та упередженості.

Рис 5.1.4. Основні цілі соціально відповідальних рішень в процесі маркетингових дослідженнях

Перед тим як розпочати організацію маркетингових досліджень, необхідно врахувати низку важливих аспектів, що забезпечать їх соціальну відповідальність. Це стосується всіх етапів дослідження — від планування до використання

отриманих результатів. Розглянемо детальніше, як впроваджувати етичні принципи на кожному з цих етапів.

На етапі планування необхідно врахувати:

- *Етичність* цілей: дослідження не повинні мати маніпулятивного або деструктивного характеру.
- *Прозорість методології*: компанія має чітко визначити, як будуть збиратися, зберігатися та використовуватися дані.
- *Інформування респондентів*: усі учасники повинні бути проінформовані про мету та формат дослідження.

На етапі збору даних важливо:

- *Забезпечити конфіденційність*: особисті дані респондентів мають бути захищені відповідно до законодавства (наприклад, GDPR в ЄС).
- *Дотримання добровільності*: участь у дослідженнях має бути абсолютно добровільною.
- *Уникнення маніпуляцій*: питання в анкетах або під час інтерв'ю не повинні підштовхувати респондентів до певної відповіді.

Наступний етап - **аналіз і інтерпретація даних** який має відповідати таким вимогам:

- *Об'єктивність*: аналіз повинен проводитися без упередженості, дані не можна спотворювати для підтвердження бажаних гіпотез.
- *Виключення дискримінації*: результати не повинні пропагувати стереотипи чи викликати соціальну напругу.
- *Прозорість у звітах*: результати мають бути представлені у зрозумілій і достовірній формі.

Останнім етапом виступає **використання результатів**:

- *Етичне застосування*: результати досліджень не повинні використовуватися для завдання шкоди споживачам чи конкурентам.
- *Соціальна користь*: висновки повинні сприяти поліпшенню якості продукції, послуг або бізнес-процесів без шкоди для суспільства.

Далі ми розглянемо принципи, які лежать в основі соціально відповідальних

маркетингових досліджень (рис.5.1.5). Ці принципи визначають етичні стандарти та підходи, які допомагають компаніям забезпечувати прозорість, інклюзивність і відповідність законодавству.

Прозорість. Компанія має інформувати респондентів про:

- Мету дослідження.
- Способи використання зібраних даних.
- Тривалість зберігання інформації.

Конфіденційність. Дані респондентів не повинні бути доступними для сторонніх осіб без їх згоди. Сучасні технології, як-от шифрування даних, допомагають забезпечити цей принцип.

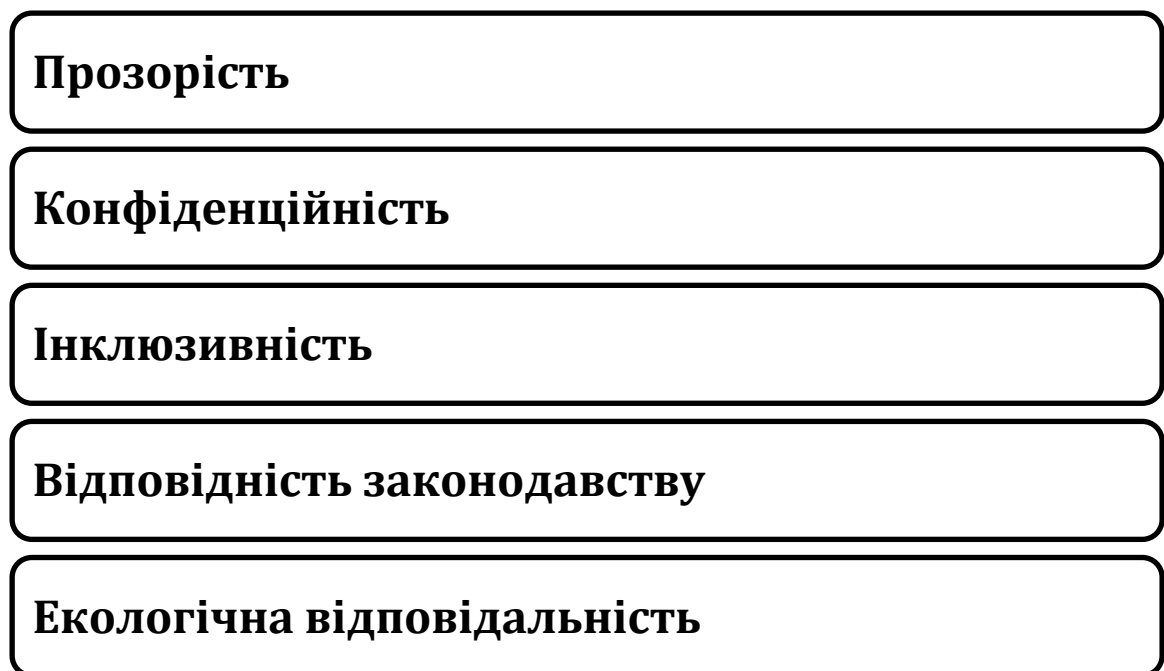


Рис.5.1.5. Принципи які лежать в основі соціально відповідальних маркетингових досліджень

Інклюзивність. Дослідження повинні враховувати інтереси різних груп населення. Уникнення дискримінації за статтю, віком, расою чи іншими ознаками є критично важливим.

Відповідність законодавству. Компанії мають дотримуватися міжнародних і місцевих законів, які регулюють маркетингові дослідження (наприклад, Закон України "Про захист персональних даних").

Екологічна відповідальність. Під час проведення досліджень варто мінімізувати використання паперу та інших ресурсів, які можуть шкодити навколишньому середовищу.

5.2 МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС З ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ESOMAR

Маркетингові та соціальні дослідження мають багато спільних інтересів, методів і проблем, хоча предмет дослідження у них відрізняється. Такі дослідження ґрунтуються на громадській довірі: впевненості, що вони проводяться чесно, об'єктивно, без небажаного втручання або несприятливих умов для респондентів, з їх власного бажання та згоди до співпраці. Ця впевненість має підтримуватись відповідним процесуальним Кодексом, що регламентує проведення маркетингових досліджень. Перший такий Кодекс був опублікований Європейським товариством дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) у 1948 р. Опісля з'явився цілий ряд Кодексів, підготовлених національними товариствами з маркетингових досліджень та іншими організаціями, як, наприклад, Міжнародною торговельною палатою (ICC), яка представляє міжнародну маркетингову спільноту. У 1976 р. ESOMAR і ICC (МТП) вирішили, що найкращим рішенням буде створення єдиного міжнародного Кодексу, і вже наступного року був опублікований об'єднаний Кодекс ESOMAR/ICC (переглянутий у 1986 р.) Наступні зміни у маркетинговому й соціальному середовищі, розвиток нових маркетингових методів дослідження і велике зростання міжнародної діяльності всіх видів, включаючи законодавчу, спонукали ESOMAR до підготовки нової версії Міжнародного Кодексу у 1994 році. У новій версії в максимально стислій формі викладені основні етичні та фахові принципи, що керують практикою маркетингових і соціальних досліджень. Кодекс визначає правила, що ними необхідно керуватися у відносинах з громадськістю та бізнесом, включаючи правила для клієнтів та інших членів професійної діяльності. В основному Кодекс регламентує поведінку дослідника,

його взаємини з респондентами та клієнтами, а також права кожного учасника досліджень.

Дослідник визначається як будь-яка особа, дослідницька агенція, відділ, підрозділ, чи організація, що здійснює або консультує проект маркетингового дослідження або пропонує для цього свої послуги. Термін включає будь-який відділ і т.п., який належить до тієї ж організації, що й клієнт. Дослідник, пов'язаний з клієнтом таким чином, має відповідно до Кодексу таку ж відповідальність стосовно інших секцій організації клієнта, як і той, хто цілком незалежний від Клієнта. Термін також охоплює відповідальність за методику, використану будь-яким субпідрядником, від якого дослідник приймає будь-яку роботу (збір або аналіз даних, друк, професійні консультації та ін.), що становить будь-яку частину дослідницького проекту. В таких випадках дослідник повинен гарантувати, що будь-який субпідрядник повністю відповідає положенням Кодексу.

Клієнт визначається, як будь-яка особа, відділ, підрозділ або організація (включаючи й ту, до якої належить дослідник), який звертається, доручає, замовляє весь або будь-яку частину проекту маркетингового дослідження.

Респондент визначається, як будь-яка особа або організація до якої дослідник звертається в пошуку будь-якої інформації з метою реалізації проекту маркетингового дослідження. Термін охоплює випадки, коли інформація має бути одержана шляхом усного інтерв'ю, за допомогою поштових та інших анкет, механічних або електронних пристроїв, спостереження та будь-якого іншого методу, коли ідентичність постачальника інформації може бути зареєстрована або простежуватись іншим шляхом.

Інтерв'ю визначається, як будь-яка форма прямого або непрямого контакту з респондентами, з використанням будь-яких методів, згаданих вище, з метою отримання даних або інформації, що могла б використовуватися в цілому або частково в цілях проекту маркетингового дослідження.

Зареєстровані дані визначаються як будь-який стислий виклад, пропозиція анкети, особистості дані респондента, контрольний список, письмовий звіт,

аудіовізуальний запис або фільм, таблиці або комп'ютерні роздруковані матеріали, диск EDP чи іншій носій інформації, формула, діаграма, звіт та ін., що відносяться до будь-якого проекту маркетингового дослідження, в цілому або часткою. Охоплює документацію як клієнта, так і дослідника.



Рис. 5.3.1. Основні положення Міжнародного кодексу ESOMAR

Права респондента:

- участь респондента в дослідженні повністю добровільно. Респондент не повинен вводитися в оману, коли до нього звертаються з проханням про співпрацю. Тема і тривалість бесіди, заявлені при зверненні, повинні відповідати фактичним;
- дослідник повинен вжити всіх можливих заходів, щоб гарантувати, що респондент жодним чином не постраждає і у нього не буде інших неприємностей через участь в дослідженні;
- для інтерв'ю з дітьми необхідна згода батьків або відповідального дорослого;
- перед інтерв'ю респондент повинен бути попереджений про використання записуючої техніки (обладнання), особливо якщо вона використовується в громадському місці. За бажанням респондента вся записує апаратура повинна бути прибрана (вимкнена).

Професійні обов'язки дослідників:

- дослідник не повинен робити неправдивих заяв щодо знань і досвіду роботи як особистого, так і організації, яку він представляє;
- дослідник повинен завжди прагнути проектувати і пропонувати клієнтові дослідження, яке є оптимальним по співвідношенню "ціна якість";
- дослідник повинен гарантувати збереження всіх матеріалів дослідження, що знаходяться в його розпорядженні;
- поєднання заходів щодо складання адресних баз і списків з маркетинговими дослідженнями неприпустимо. При реалізації заходів зі складання адресних баз і списків мета збору інформації повинна бути чітко описана;
- всі ідентифікатори респондентів повинні бути фізично вилучені зі звітів і баз даних відразу ж після завершення будь-яких необхідних перевірок якості збору інформації. Дослідник повинен гарантувати, що будь-яка інформація, яка могла б ідентифікувати респондента, зберігається окремо і доступ до неї має тільки персонал, який відповідає за проведення конкретного дослідження;
- для більшої частини первинної інформації і вихідних документів обов'язковий термін зберігання два роки з моменту проведення дослідження.

Взаємні права і обов'язки Дослідників і клієнтів:

- права та обов'язки зазвичай обумовлюються письмовим контрактом між дослідником і клієнтом;
- дослідник повинен повідомити клієнту, що робота, яка виконується для нього, буде об'єднана в одному проекті з роботою для інших клієнтів, якщо таке передбачається;
- дослідник повинен повідомити клієнту, якщо яка-небудь частина дослідження передається на СУБКОНТРАКТИ основі третьої організації;
- дослідник повинен за запитом дозволяти клієнту реалізовувати заходи з контролю за якістю збору і обробки даних за умови, що клієнт сплатить всі додаткові витрати, пов'язані з цими заходами. Дослідник повинен забезпечити клієнта всіма відповідними технічними подробицями будь-який

науково-дослідницької роботи, виконаної для нього;

- в звіті дослідник повинен робити ясна відмінність між власне результатами дослідження і їх інтерпретацією;
- за достовірність будь-яких публікацій результатів досліджень відповідає клієнт. Клієнту необхідно консультуватися з дослідником, обумовлюючи форму і зміст публікації. Клієнт повинен вжити заходів, щоб виправити будь-які твердження, що вводять в оману щодо результатів дослідження;
- як правило, клієнт не має права вимагати надання списку, що містить назви (імена) та (або) будь-які координати респондентів, якщо на передачу йому такої інформації не отримано явного дозволу від кожного респондента;
- пропозиції але проведенню досліджень із зазначенням вартості та термінів робіт, якщо підготовка цих документів не була оплачена клієнтом, є власністю дослідника. Клієнт не повинен передавати пропозиції будь-якій третій особі. Зокрема, пропозиції щодо проведення дослідження не повинні використовуватися клієнтом з метою здійснення впливу на пропозиції і розцінки інших дослідницьких фірм;
- на вимогу дослідник повинен надати клієнту дві копії звіту (матеріалів дослідження) за умови, що такі дублікати не порушують анонімність і конфіденційність джерел інформації, а також якщо запит зроблено у межах узгодженого терміну зберігання і клієнт сплатить розумні витрати по створенню дублікатів.

5.3 ПРОБЛЕМИ, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ-РЕСПОНДЕНТАМИ, ІЗ ЗАМОВНИКАМИ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

У процесі маркетингових досліджень взаємодія між різними учасниками може породжувати низку проблем. Ці учасники — респонденти, замовники та постачальники — відіграють ключові ролі у дослідженнях, і будь-які проблеми в їх взаємодії можуть негативно вплинути на якість, етичність та ефективність

досліджень. Вивчимо основні аспекти таких проблем, визначення ключових термінів та підходи до їх вирішення. Але для початку пригадаємо основні поняття та визначення які зустрічатимуться:

Проблеми у маркетингових дослідженнях — це будь-які конфлікти, непорозуміння або етичні дилеми, що виникають між респондентами, замовниками та постачальниками в процесі проведення дослідження.

Респонденти — це фізичні особи або організації, які беруть участь у маркетингових дослідженнях, відповідаючи на запитання анкети, надаючи інтерв'ю або іншим чином ділячись інформацією.

Замовники — це організації або окремі особи, які ініціюють і фінансують маркетингові дослідження для отримання інформації, необхідної для ухвалення бізнес-рішень.

Постачальники (Дослідники) — це компанії або спеціалісти, які виконують маркетингові дослідження на замовлення клієнтів (замовників). Постачальники можуть бути як великими агентствами, так і незалежними дослідниками.

Обман є однією з найбільш обговорюваних етичних проблем у маркетингових дослідженнях. Його наслідки включають:

- *Порушення прав респондентів:* респонденти можуть бути позбавлені права на усвідомлений вибір щодо участі.
- *Втрата довіри:* обман руйнує довірчі відносини з респондентами. Багато респондентів побоюються брати участь у дослідженнях через страх порушення конфіденційності чи використання їхніх даних у неетичний спосіб.
- *Психологічна шкода:* введення в оману може викликати стрес або змусити розкрити більше особистої інформації, ніж очікувалося. Деякі питання анкет можуть викликати дискомфорт або порушувати етичні норми.

Обман зазвичай використовується для: спотворення торгових марок чи інформації про замовника, приховування справжньої мети дослідження, створення історій для маскування дослідницьких гіпотез. Його наслідки можуть

змінювати результати досліджень, знижувати довіру респондентів до майбутніх досліджень та викликати неоднозначність у висновках через зміну поведінки респондентів. У таблиці 5.3.1 розглянемо інші етичні питання у відносинах із респондентами.

Таблиця 5.3.1.

Етичні питання у відносинах із респондентами

Чесність	Респонденти повинні відповідати щиро, але мають право відмовитися від окремих питань.
Дотримання прав	Респонденти мають право на: Конфіденційність особистих даних. Інформацію про мету дослідження. Ознайомлення з результатами дослідження. Свободу вибору щодо участі.
Відсутність тиску	Респонденти не повинні відчувати примусу до участі.
Захист персональної інформації	Дослідники повинні забезпечити безпеку зібраних даних.

Як раніше було зазначено етика у маркетингових дослідженнях стосується респондентів, клієнтів-замовників та безпосередньо дослідників. До проблемних питань, які стосуються замовників варто віднести:

Достовірність результатів. Забезпечення точності та надійності результатів дослідження. Недопущення методологічних порушень і фальсифікації даних.

Розбіжність цілей. Невідповідність між заявленими та реальними цілями дослідження. Проведення досліджень для досягнення особистих цілей окремих осіб (наприклад, виправдання сумнівних рішень чи захист від можливих помилок). Можливе використання дослідника як «винуватця» за хибні рішення.

Обман зі сторони замовника. Використання різних способів для отримання методики дослідження з подальшим самотійним його виконанням. Досягнення знижок на дослідження шляхом обіцянок майбутньої співпраці.

Інформація про субпідрядників. Замовник має бути проінформований про

залучення до дослідження субпідрядників чи сторонніх організацій.

Недобросовісне використання результатів. Можлива маніпуляція статистично незначущими результатами. Використання отриманих даних для створення порівняльної реклами, що може бути некоректним.

Контактні дані респондентів. До прикладу: отримання замовником доступу до контактної інформації респондентів. Подальше використання цих даних для комерційних контактів із споживачами без їхньої згоди.

Конфіденційність замовника. Забезпечення нерозголошення інформації про замовника, отриманої під час проведення дослідження. Розповсюдження такої інформації розглядається як порушення права на конфіденційність.

Конфлікти інтересів. Можливість виникнення конфліктів між замовником і його конкурентами через взаємодію дослідника.

Некоректне проведення дослідження. Порушення принципу об'єктивності, включно з:

- Приховуванням або ігноруванням важливих даних.
- Нерепрезентативністю вибірки.
- Помилками у статистичних методах та процедурах, що призводять до викривлення результатів.

Необґрунтовано завищені ціни. Тобто встановлення дослідницькими компаніями необґрунтовано високих цін на свої послуги.

Для уникнення цих проблем важливо забезпечити прозорість процесу дослідження, дотримання етичних норм, а також встановлення довгострокових довірчих відносин між замовником і постачальником (дослідником).

Наостанок розглянемо основні етичні проблеми, які торкаються дослідницьких компаній (постачальників) у процесі проведення маркетингових досліджень (рис. 5.3.1.).

Недостовірна інформація від дослідників. Тобто, надання недостовірних даних щодо власних навичок, досвіду, кваліфікації чи специфіки діяльності.

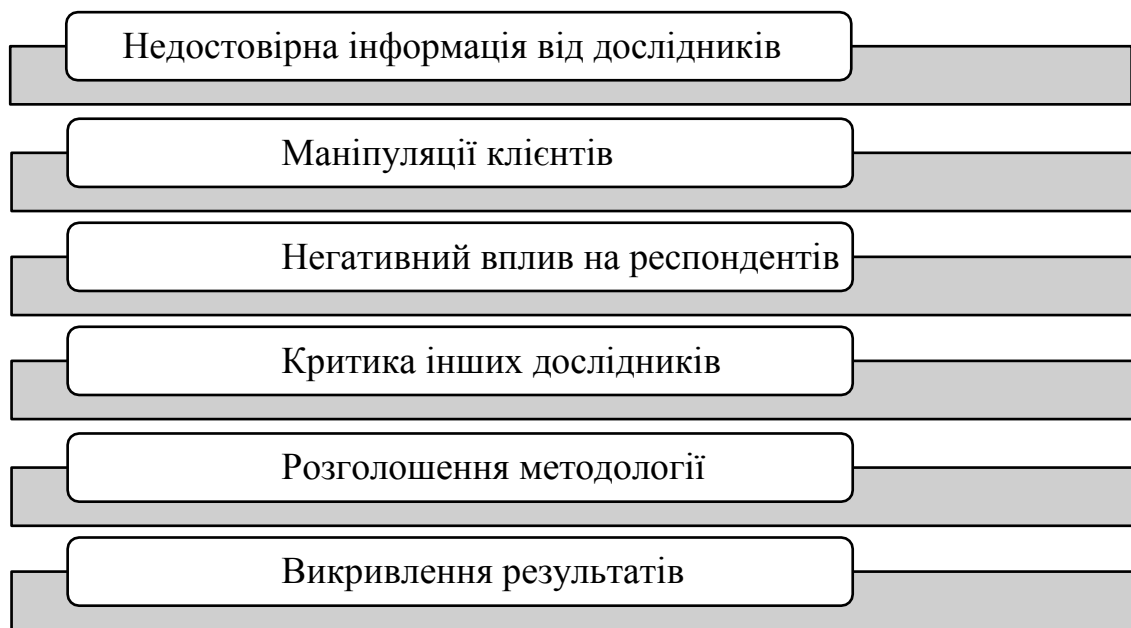


Рис. 5.3.1. Основні етичні проблеми пов'язані з дослідницькими компаніями

Маніпуляції клієнтів. Вимога від клієнтів підтвердити заздалегідь сформульовані висновки, що суперечить принципу об'єктивності досліджень.

Негативний вплив на респондентів. Можливість несприятливого впливу на респондентів через їхню участь у дослідженні.

Критика інших дослідників. Висловлювання критичних або неконструктивних зауважень стосовно інших дослідників чи компаній.

Розголошення методології. Опублікування спеціальних методів, які використовує компанія-дослідник, що може знизити її конкурентну перевагу.

Викривлення результатів. Спотворення даних або маніпуляція результатами дослідження для досягнення певних цілей.

Отже, дотримання етичних норм у маркетингових дослідженнях сприяє підвищенню довіри між сторонами, покращенню якості результатів і запобіганню конфліктам. Регулярне обговорення цих питань через спільні заходи допомагає формувати сталі взаємовигідні відносини.

Респонденти, замовники та постачальники — це основні учасники маркетингових досліджень, від ефективної взаємодії між якими залежить успіх проекту. Проблеми, що виникають у цій взаємодії, можуть бути вирішені завдяки

прозорості, етичності та професійному підходу. Дотримання стандартів, таких як ESOMAR, та постійна комунікація між усіма сторонами допоможуть мінімізувати конфлікти й забезпечити якісні результати.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке маркетингові дослідження, і які їх основні етапи?
2. Які принципи враховуються при прийнятті соціально-відповідальних рішень у маркетингових дослідженнях?
3. Що таке ESOMAR, і яку роль відіграє цей кодекс у регулюванні маркетингових досліджень?
4. Які основні положення Міжнародного кодексу ESOMAR?
5. Які етичні питання виникають у роботі зі споживачами-респондентами?
6. Як можна забезпечити конфіденційність даних респондентів у маркетингових дослідженнях?
7. Які проблеми можуть виникнути у співпраці між замовниками та постачальниками послуг маркетингових досліджень?

Дискусійні питання:

1. Як балансувати між інтересами замовника та дотриманням етичних норм у дослідженнях?
2. Чи достатньо ефективним є кодекс ESOMAR у боротьбі з етичними порушеннями в маркетингових дослідженнях?
3. Чи виправдане використання маніпулятивних технік у маркетингових дослідженнях?
4. Як компанії повинні діяти, якщо результати досліджень суперечать їхнім бізнес-цілям?
5. Чи є прийнятним використання даних респондентів для інших цілей без їхньої згоди?
6. Як можна уникнути конфліктів інтересів між замовниками та дослідницькими агентствами?

РОЗДІЛ 6. ІНСТРУМЕНТАРІЙ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

6.1 ПРОБЛЕМИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ, СОЦІАЛЬНІ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.

Пригадаємо, що товарна політика — це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням комплексу заходів та реалізацією стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких функціональних та не функціональних характеристик товару, які постійно підвищують його цінність для споживача та забезпечують підприємству достатню конкурентоспроможність. Метою товарної політики є досягнення високого рівня мобільності, адаптації та гнучкості поведінки підприємства на ринку, а також максимальної конкурентоспроможності запропонованих ним товарів або послуг. Перехід від загального розгляду товарної політики до її вивчення в рамках соціально відповідального маркетингу є необхідним для того, щоб визначити, як саме сучасні компанії можуть поєднувати досягнення бізнесових цілей із дотриманням принципів екологічності, етичності та соціальної підтримки. У цьому контексті важливо звернути увагу на ключові виклики, з якими стикаються організації, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та водночас відповідальними перед суспільством.

Головні проблеми товарної політики в контексті соціальної відповідальності (рис.6.1.1.).

- *Перенасиченість ринку:* Занадто багато аналогічних продуктів ускладнюють вибір споживача та знижують довіру до брендів, які не пропонують реальної цінності.
- *Екологічні виклики:* Виробництво товарів без врахування екологічних стандартів негативно впливає на довкілля, що суперечить принципам соціальної відповідальності.
- *Відсутність інновацій:* Недостатнє впровадження інноваційних рішень у

продуктах для задоволення сучасних потреб споживачів.

- *Етичність у виборі постачальників:* Використання недобросовісних практик у ланцюгу постачання (наприклад, дитяча праця чи нехтування правами працівників).

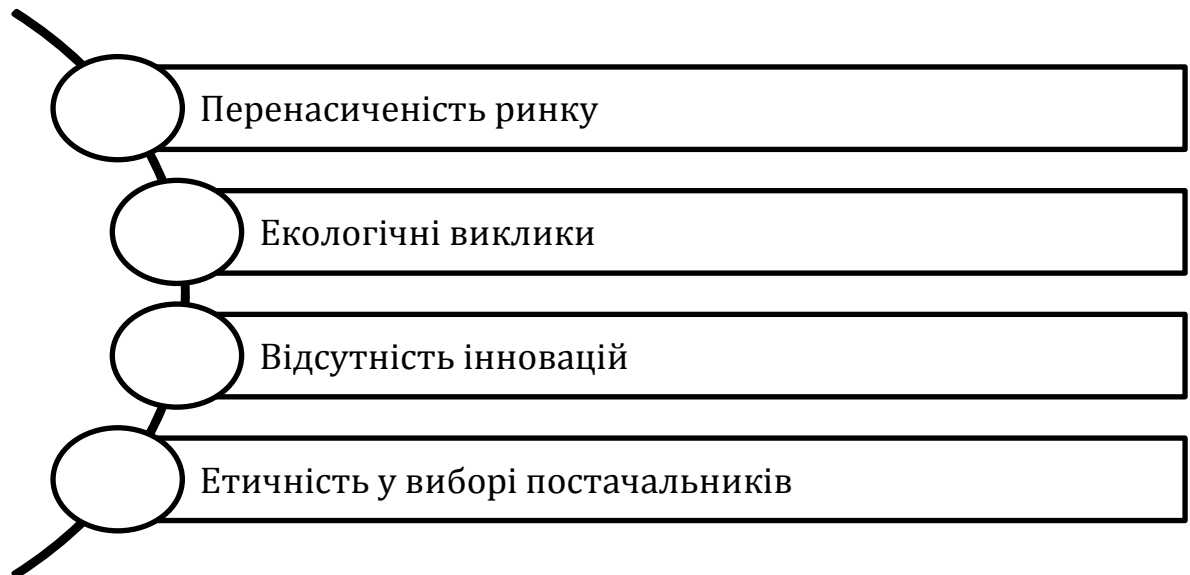


Рис. 6.1.1. Головні проблеми товарної політики в контексті соціальної відповідальності

Наступним розглянемо соціально-відповідальний підхід до товарної політики, який дозволяє компаніям поєднувати досягнення бізнесових цілей із принципами сталого розвитку та етичності.

- *Чесна комунікація:* прозоре інформування споживачів про склад, якість та умови виготовлення продукції;
- *Екологічний дизайн:* виробництво товарів, які можна переробити або повторно використовувати;
- *Підтримка локальних спільнот:* використання місцевих ресурсів і робочої сили.

Після аналізу проблем товарної політики важливо звернути увагу на соціальні та етичні аспекти ціноутворення, оскільки ці фактори мають значний вплив на стратегії компаній у контексті сучасного маркетингу. Адже, встановлюючи ціни, бізнеси повинні враховувати не лише економічні показники

та конкуренцію, але й відповідальність перед суспільством, забезпечення справедливості та прозорості в ціноутворенні, що має безпосередній вплив на довіру споживачів та репутацію компанії. Етика ціноутворення стосується встановлення справедливих цін, які відповідають якості товарів та враховують інтереси обох сторін: продавця та покупця. Цей аспект є важливим, оскільки ціна впливає на сприйняття бренду та довіру до компанії. Розглянемо принципи етичного ціноутворення (рис.6.1.1.):

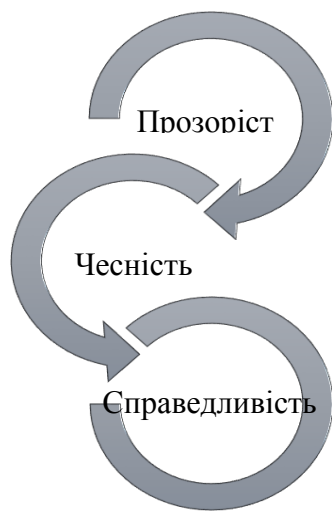


Рис. 6.1.2. Принципи етичного ціноутворення

Прозорість: Інформування покупців про всі складові ціни.

Чесність: Уникнення завищення вартості без обґрунтованої причини.

Справедливість: Забезпечення рівних умов для всіх клієнтів. Наступним вивчимо основні проблеми етики ціноутворення: Завищення цін: Використання монопольного становища чи маніпуляція обмеженістю товарів. Для кращого розуміння пригадаємо види ринкових структур та їх вплив на ціноутворення. *Монополія:* Ситуація, коли на ринку існує лише один постачальник товару чи послуги, що дозволяє встановлювати ціни без конкуренції. Наприклад, державні монополії на комунальні послуги. Проблеми: Завищення цін, низька якість через відсутність конкурентного тиску. Етичний аспект: Важливо забезпечувати регулювання цін і контроль з боку держави. *Олігополія:* Невелика кількість великих гравців контролює ринок. Наприклад, виробники автомобілів чи смартфонів. Особливості: Ціни часто встановлюються за домовленістю між

компаніями. Етичний аспект: Уникнення картельних угод і забезпечення чесної конкуренції. *Монополістична конкуренція*: Велика кількість виробників пропонує подібні, але не ідентичні товари. Наприклад, ринок одягу чи кави. Особливості: Конкуренція базується на якості, бренді чи сервісі. Етичний аспект: Чесна реклама і прозоре ціноутворення. *Досконала конкуренція*: Велика кількість продавців і покупців, товари ідентичні, ціна встановлюється ринком. Наприклад, ринки сільськогосподарської продукції. Особливості: Прозорість і стабільність цін. Етичний аспект: Захист від маніпуляцій і спекуляцій.

Сховані націнки: Наявність прихованих витрат, які споживач дізнається лише після покупки. До схованих націнок можна віднести такі практики: *Приховані збори і платежі* (додаткові комісії за обслуговування, збори за доставку або адміністративні збори, які додаються до початкової ціни товару чи послуги, але не зазначені на першому етапі покупки); *Завищення цін на супутні товари* (в деяких випадках, компанії встановлюють невеликі, але помітні націнки на додаткові продукти чи послуги, які продаються разом із основним товаром, наприклад, аксесуари, гарантії, обслуговування); *Витрати на фінансування* (якщо покупка здійснюється в кредит або з розстрочкою, компанії можуть включати вартість кредиту у вигляді вищих відсоткових ставок, які не завжди очевидні на перший погляд); *Ціни з "малим шрифтом"* (У багатьох випадках маркетингові кампанії можуть демонструвати товар за низькою ціною, але не вказувати важливі умови або додаткові витрати, які впливають на реальну ціну покупки.)

Дискримінація в ціноутворенні: Встановлення різних цін для різних категорій споживачів без обґрунтування. Існує кілька типів дискримінації в ціноутворенні:

- Перша ступінь (індивідуальна дискримінація):

Компанія встановлює ціну, яка залежить від готовності кожного конкретного споживача заплатити більше або менше. Це може включати персоналізовані ціни для кожного покупця. Наприклад, торгівля на ринку, де ціна на товар може залежати від того, скільки покупець готовий заплатити.

- Друга ступінь (об'ємна дискримінація):

Ціни змінюються в залежності від кількості придбаних товарів або послуг. Споживачі, які купують більше одиниць товару, отримують знижки або знижені ціни на наступні покупки. Наприклад, знижки на оптові покупки, акції типу "купуй один — отримай другий за півціни".

- Третя ступінь (групова дискримінація):

Ціни залежать від категорії споживачів, таких як студенти, пенсіонери, діти, туристи чи корпоративні клієнти. Окремі групи отримують знижки або платять за продукт чи послугу за вищою ціною. Приклад: знижки для студентів або спеціальні тарифи для різних вікових груп (наприклад, квитки для пенсіонерів або дітей). Етичні аспекти ціноутворення, соціальна відповідальність та ефективна товарна політика є основою для побудови довготривалих відносин між продавцем і покупцем. Їх дотримання дозволяє не лише задовольнити потреби споживачів, але й створити стійку конкурентну перевагу на ринку.

6.2 ВЗАЄМОВІДНОСИНИ В2В, ПОЛІТИКА ЗБУТУ ТА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне функціонування підприємства в ринкових умовах неможливе без побудови налагоджених взаємовідносин із партнерами та чітко розробленої політики збуту. Ці аспекти мають важливе значення для досягнення стабільного розвитку, розширення ринків збуту та зміцнення конкурентних позицій. Розглянемо та освіжимо в пам'яті знання щодо типів взаємовідносин між підприємствами (рис. 6.2.1.).

Взаємовідносини є ключовим фактором забезпечення стабільності, довгострокової перспективи та доступу до нових можливостей. Наступним кроком ми детально розглянемо, чому саме ці взаємовідносини настільки важливі.

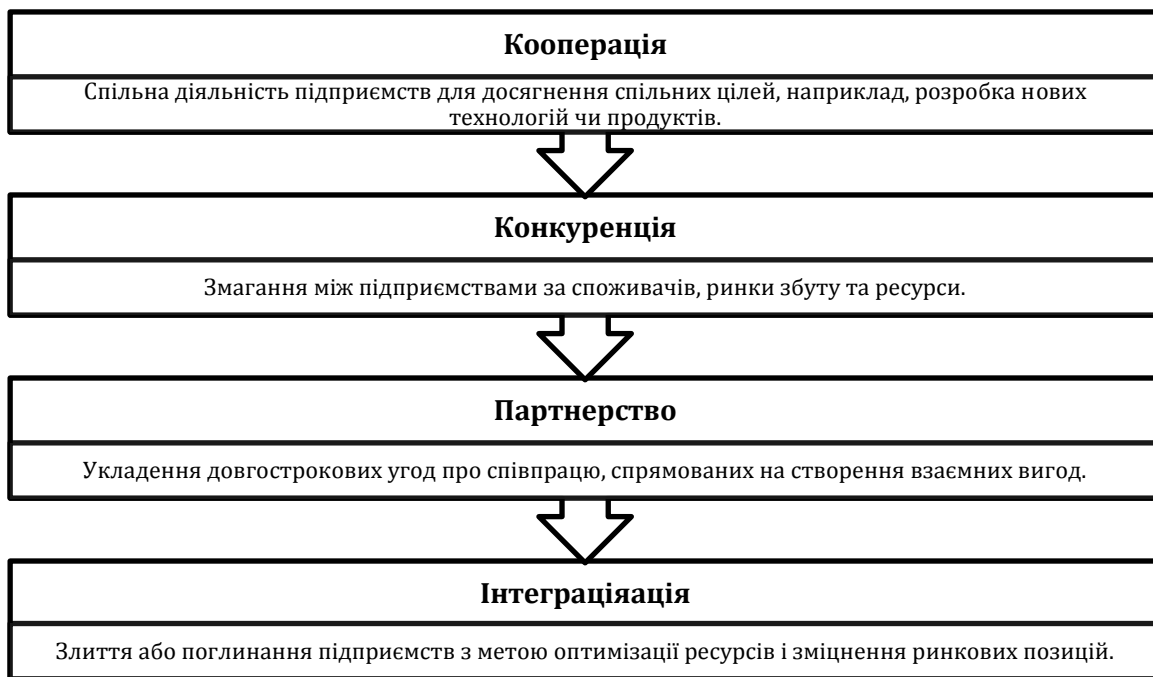


Рис. 6.2.1. Типи взаємовідносин між підприємствами

Економія масштабів: Співпраця дозволяє підприємствам знижувати витрати та підвищувати ефективність.

Підвищення конкурентоспроможності: Партнерства сприяють обміну знаннями та технологіями.

Доступ до нових ринків: Через кооперацію підприємства можуть виходити на нові ринки чи сегменти.

Стійкість до криз: Налагоджені партнерські зв'язки допомагають долати економічні труднощі.

Політика збуту — це сукупність заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача. Етична політика збуту підприємства включає принципи, що регулюють діяльність компанії в процесі реалізації продукції, з урахуванням потреб і очікувань клієнтів, партнерів і суспільства загалом. Вона спрямована на забезпечення чесності, прозорості, відповідальності та поваги у відносинах із зацікавленими сторонами (табл. 6.2.1.).

Етична політика у збуті є важливою складовою сучасного бізнесу, адже вона не лише визначає поведінку компанії, а й створює довгострокові переваги. *По-перше*, етична поведінка сприяє зміцненню довіри. Взаємодія з клієнтами та партнерами на засадах чесності й прозорості формує лояльність, яка є основою

для тривалих і взаємовигідних відносин.

Таблиця 6.2.1.

Принципи етики політики збуту

Чесність:	Відсутність маніпуляцій і приховування інформації про продукт.	Наприклад, відкрито зазначати характеристики товару, включаючи недоліки.
Прозорість:	Повна доступність інформації про ціну, умови доставки та гарантії.	Приклад: надання клієнтам детальних рахунків і чіткої документації.
Поважання прав споживачів:	Дотримання норм і стандартів, що гарантують якість продукції.	Наприклад, дотримання умов повернення товарів.
Соціальна відповідальність	Врахування впливу збутової діяльності на суспільство та навколишнє середовище.	Наприклад, мінімізація використання пластику в упаковці продукції.

По-друге, дотримання етичних стандартів допомагає уникати конфліктів. Чіткі й прозорі умови співпраці мінімізують ризик непорозумінь, які можуть завдати шкоди як репутації компанії, так і її прибуткам. Крім того, етична політика підвищує конкурентоспроможність. Сьогодні споживачі та партнери надають перевагу компаніям, що демонструють високі стандарти у своїй діяльності. Такий підхід допомагає виділятися на тлі інших і отримувати додаткові переваги на ринку. Нарешті, дотримання етичних принципів сприяє формуванню позитивного іміджу. Соціально відповідальна організація викликає

довіру й повагу не лише серед клієнтів, але й у суспільстві загалом, що забезпечує стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Попри очевидні переваги, впровадження етичної політики нерідко супроводжується викликами, які потребують уважного опрацювання. Однією з найбільш розповсюджених проблем є конфлікт між прагненням до максимізації прибутків та дотриманням етичних норм. Іноді короткострокові фінансові інтереси можуть переважати над

довгостроковими цінностями, що створює ризик ухилення від етики. Ще одним важливим аспектом є недостатня поінформованість персоналу. Нерідко працівники просто не знають про існування етичних стандартів чи не розуміють їхньої важливості, що ускладнює їх дотримання. Додатковий виклик створює тиск із боку конкурентів. У середовищі недобросовісної конкуренції компаніям доводиться шукати баланс між захистом своїх інтересів і збереженням етичної позиції. Таким чином, впровадження етичної політики вимагає системного підходу та зусиль для подолання зазначених перешкод. Лише за таких умов можна досягти сталого розвитку й забезпечити відповідність бізнесу сучасним вимогам суспільства.

Репутація підприємства — це один із ключових чинників, що впливає на його успіх на ринку. Завдяки соціально-відповідальному маркетингу (СВМ) підприємства можуть зміцнити свої відносини з споживачами, співробітниками та громадою. СВМ виступає як довгострокова стратегія створення позитивного іміджу за допомогою усвідомлення соціальної та екологічної відповідальності. Пропонуємо розглянути в загальному плані як відбувається формування репутації:

1. **Якість продуктів і послуг.** Надійна продукція або послуги створюють позитивний досвід у споживачів.
2. **Прозора комунікація.** Відкритість і чесність у взаєминах з клієнтами, партнерами та громадськістю.
3. **Соціальна відповідальність.** Участь у соціальних ініціативах, екологічно програми та етична поведінка.
4. **Зворотний зв'язок.** Реакція на скарги та пропозиції клієнтів для покращення роботи.
5. **Повсякденна діяльність.** Вчинки компанії, її працівників та керівництва у повсякденному житті.

Оскільки ми вивчаємо формування репутації підприємства спираючись саме на соціально-відповідальний маркетинг розберемо питання, «Як соціально відповідальний маркетинг впливає на репутацію?» (рис.6.2.2.).

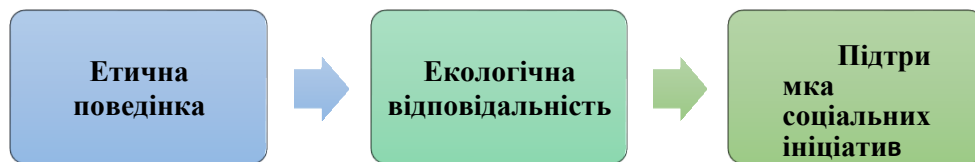


Рис. 6.2.2. Вплив соціально-відповідального маркетингу на формування репутації

Етична поведінка. Дотримання етичних стандартів у веденні бізнесу створює відчуття чесності та відповідальності

Екологічна відповідальність. Зменшення шкоди довкіллю через екологічні програми підсилює довіру споживачів.

Підтримка соціальних ініціатив. Компанії, які активно беруть участь у благодійних програмах та сприяють розвитку спільнот, формують позитивний образ у суспільстві

Для формування репутації важливо застосовувати комплексний підхід, який охоплює різноманітні аспекти роботи. Перш за все, це брендинг — основа, на якій будується образ компанії. Розробка сильного й впізнаваного бренду створює фундамент для подальшого розвитку, забезпечуючи пізнаваність і довіру серед цільової аудиторії. Додаткову підтримку іміджу надають піар-активності. Організація заходів, підготовка прес релізів і співпраця зі ЗМІ

допомагають доносити ключові повідомлення до широкої аудиторії та зміцнювати позиції бренду на ринку. Не менш важливою складовою є робота із соціальними мережами. Активна присутність у цифровому середовищі, спілкування з аудиторією та створення цікавого контенту забезпечують постійний контакт із клієнтами та сприяють залученню нових споживачів. Відгуки споживачів — це ще один вагомий інструмент у побудові репутації. Публікація позитивних коментарів і професійна робота з негативними відгуками дозволяють зміцнювати довіру до бренду та демонструвати його клієнтоорієнтованість. Також варто приділяти увагу реалізації КСВ-програм. Проекти корпоративної соціальної відповідальності не лише підкреслюють цінності компанії, а й створюють позитивний імідж у суспільстві, що є важливим для сучасних споживачів. Проте

побудова репутації — це не лише можливості, а й виклики, які доводиться долати. Одним із найсерйозніших ризиків є кризи. Непередбачувані ситуації, такі як скандали чи збої у виробництві, можуть завдати серйозної шкоди репутації компанії. У таких випадках важливо оперативно реагувати й демонструвати готовність до розв'язання проблем. Ще одним викликом є дезінформація. Поширення неправдивих відомостей про компанію може негативно вплинути на її імідж. Це вимагає чіткої стратегії протидії та активної комунікації з аудиторією. Недостатні комунікації також можуть стати перешкодою для формування позитивного образу. Відсутність ефективного зв'язку зі споживачами та партнерами створює ризик втрати довіри та лояльності.

Отже, формування репутації — це постійний процес, який потребує уваги, зусиль і стратегічного підходу. Лише завдяки гармонійному поєднанню роботи над іміджем і подоланню викликів компанія може досягти успіху та здобути міцне місце на ринку.

Запитання для самоперевірки:

1. Які головні проблеми товарної політики в контексті соціальної відповідальності?
2. Скільки типів дискримінації в ціноутворенні ви знаєте?
3. Що таке етична політика збуту?
4. Які типи взаємовідносин між підприємствами ви знаєте?
5. Скільки принципи етики політики збуту виділяють?
6. Що таке брендинг?
7. Які інструменти допомагають уникнути репутаційних загроз?

Дискусійні питання:

1. Поясніть як відбувається дискримінація в ціноутворенні?
2. Поміркуйте Наскільки важлива прозорість ціноутворення для створення довіри серед споживачів?
3. Які основні фактори впливають на побудову довгострокових партнерських відносин у B2B-сегменті?
4. Чи повинні компанії, що працюють у B2B, враховувати етичні та соціальні стандарти своїх партнерів?
5. Який вплив соціально-відповідального маркетингу на формування репутації?
6. Поміркуйте чим відрізняється кооперація та партнерство?

РОЗДІЛ 7. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

7.1 ОЦІНКА ЗАГАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВИГОДИ, КОРИСНОСТІ Й ВИТРАТ У СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Для досягнення максимального ефекту компанії повинні враховувати співвідношення вигоди, корисності й витрат, що виникають під час реалізації стратегій соціально-відповідального маркетингу. Розглянемо це питання детальніше. Ефективність соціально-відповідального маркетингу вимірюється не лише фінансовими показниками, а й соціальними, екологічними та репутаційними вигодами. Вона включає:

- *Економічну ефективність* — показники прибутковості компанії, обсяг продажів, збільшення ринкової частки тощо.
- *Соціальну ефективність* — вплив на якість життя споживачів, підтримку локальних громад та розвиток соціальних ініціатив.
- *Екологічну ефективність* — зменшення впливу на довкілля, впровадження екологічних технологій.
- *Репутаційну ефективність* — зміцнення довіри до бренду, лояльність споживачів, покращення іміджу компанії.

Для вимірювання ефективності СВМ використовують такі інструменти (рис.7.1.1.).

Перейдемо до детального аналізу ефектів та методик, які дозволяють підприємствам об'єктивно оцінити свої зусилля та визначити напрямки для вдосконалення. Ефекти соціально-відповідального маркетингу можна розділити на короткострокові та довгострокові ефекти. Короткострокові ефекти включають в себе: зростання продажів завдяки підтримці екологічних чи соціальних ініціатив, що в результаті дає підвищення впізнаваності бренду. Довгострокові ефекти надають

зміцнення репутації та довіри до бренду; відповідність стандартам сталого розвитку. Далі розглянемо методики оцінки.



Рис.7.1.1. Інструменти вимірювання ефективності CBM

Економічний аналіз:

Розрахунок ROI (повернення інвестицій) у соціальні ініціативи. ROI (Return on Investment, показник повернення на інвестиції) є ключовим інструментом для оцінки економічної ефективності маркетингових та соціально-відповідальних ініціатив. Формула для обчислення ROI виглядає так: $ROI = \frac{\text{Дохід від інвестицій} - \text{Витрати на інвестиції}}{\text{Витрати на інвестиції}} \times 100\%$.

Аналіз приросту доходів після реалізації програм CBM.

Соціологічні дослідження:

- Опитування споживачів щодо сприйняття компанії та її соціальних ініціатив.
- Вимірювання рівня лояльності клієнтів.

Екологічний моніторинг:

- Оцінка впливу на довкілля (зниження рівня викидів, зменшення споживання ресурсів).

Контент-аналіз медіа:

- Аналіз публікацій у ЗМІ, відгуків у соціальних мережах щодо соціально-відповідальної діяльності компанії.

Ефективність залежить від правильного балансу між вигодами, які отримує компанія та суспільство, і витратами, необхідними для досягнення цих результатів. **Вигода** — це позитивний результат, який отримують зацікавлені сторони (компанія, споживачі, суспільство) внаслідок реалізації соціально-відповідальних маркетингових ініціатив (див. табл. 7.1.1.).

Таблиця 7.1.1

Аналіз приросту доходів після реалізації програм СВМ

Для компанії:	Збільшення доходів через підвищення лояльності Зниження ризиків, пов'язаних із законодавчими чи репутаційними проблемами споживачів. Розширення ринків за рахунок залучення нових сегментів аудиторії, які цінують соціально відповідальні дії.
Для споживачів:	Доступ до якісних та безпечних продуктів. Підтримка цінностей, які відповідають їхнім переконанням.
Для суспільства:	Підвищення соціального добробуту. Зниження негативного впливу на довкілля.

Корисність — це здатність продукту, послуги чи ініціативи задовольняти потреби й очікування споживачів та інших зацікавлених сторін. Тобто, корисність визначає ступінь задоволення потреб і очікувань споживачів та інших зацікавлених сторін. У контексті соціально-відповідального маркетингу вона поділяється на:

- *Функціональну корисність* (практичні переваги продуктів чи послуг такі як: якість, інноваційність, екологічність);
- *Емоційну корисність* (Почуття задоволення від підтримки соціальних ініціатив компанії, Позитивний емоційний досвід від взаємодії з брендом);
- *Соціальну корисність* (Відчуття приналежності до спільноти, яка підтримує етичні та соціальні цінності).

Витрати — це ресурси, які компанія вкладає в розробку та реалізацію

соціально-відповідальних маркетингових стратегій. До них належать: Витрати на реалізацію СВМ можуть бути значними, але вони є інвестицією у довгостроковий розвиток. Основні категорії витрат:

- *Фінансові витрати:* Розробка екологічно чистих продуктів. Впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Реклама та PR-кампанії, що підкреслюють соціальну відповідальність бренду.
- *Ресурсні витрати:* Використання часу, персоналу, матеріалів для реалізації ініціатив.
- *Ризики:* Можливість невдалої реалізації програми, що може призвести до втрати репутації.

Необхідно розуміти, що ефективний соціально-відповідальний маркетинг базується на гармонії між вигодами, корисністю та витратами. Для забезпечення цього взаємозв'язку компаніям слід (рис 7.1.2.).



Рис. 7.1.2. Принципи забезпечення взаємозв'язку вигоди, корисності й витрат у соціально-відповідальному маркетингу

Оцінювати баланс між вигодою та витратами: визначити, наскільки реалізовані ініціативи відповідають цілям бізнесу та очікуванням суспільства. *Оптимізувати витрати:* використовувати інноваційні підходи для зниження витрат без шкоди для якості продукту чи соціальних ініціатив. *Максимізувати корисність:* розробляти продукти та послуги, які одночасно задовольняють

потреби споживачів і підтримують соціальні цінності.

Сучасне підприємство функціонує у складному соціально-економічному середовищі, що вимагає врахування як стратегічних, так і етичних аспектів діяльності.

Стратегічна вигода — це сукупність довгострокових переваг, які отримує підприємство завдяки реалізації певних стратегій, що забезпечують конкурентоспроможність, ринкове лідерство та стійкий розвиток. До основних складових стратегічної вигоди належать:

Фінансова стійкість стабільні доходи та прибутки.

Ринкова частка перевага у порівнянні з конкурентами.

Інноваційність здатність впроваджувати нові технології чи продукти.

Репутація позитивний імідж у клієнтів і партнерів.

Для оцінки стратегічної вигоди застосовуються як кількісні, так і якісні методи. Основні з них наведені нижче (рис.7.1.3.).

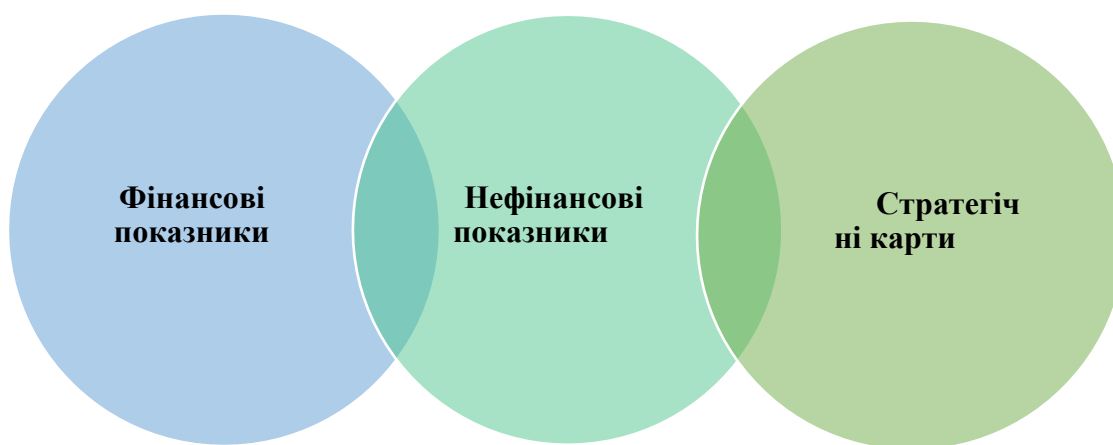


Рис.7.1.3. Основні методи для оцінки стратегічної вигоди

Фінансові показники:

1. Рентабельність: співвідношення прибутку до витрат.
2. Чиста теперішня вартість (NPV): оцінка інвестиційної привабливості проектів. NPV (Net Present Value) — це метод оцінки вартості проекту, який базується на дисконтуванні грошових потоків, що генеруються проектом, до

теперішнього моменту. Якщо $NPV > 0$, проект є вигідним; якщо $NPV < 0$, проект вважається збитковим.

3. Валовий дохід: обсяг доходу, отриманого підприємством за певний період.

Нефінансові показники:

1. Індекс задоволеності клієнтів (CSI): CSI або Customer Satisfaction Index вимірює рівень задоволеності клієнтів якістю продукції чи послуг підприємства.
2. Інноваційний потенціал: кількість нових продуктів або послуг.
3. Репутаційний рейтинг: позиція компанії у рейтингах галузі.

Стратегічні карти

Стратегічні карти — це інструмент, який використовується для візуалізації взаємозв'язків між стратегічними цілями підприємства. Вони допомагають: чітко структурувати стратегічні цілі за основними перспективами: фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання та розвиток. Зрозуміти, як досягнення однієї цілі впливає на інші. Забезпечити єдність розуміння стратегії серед працівників різних рівнів. Стратегічні карти є невід'ємною частиною збалансованої системи показників (Balanced Scorecard). BSC — це методологія стратегічного управління, яка допомагає перевести стратегічні цілі підприємства у вимірювані показники. Вона включає чотири основні перспективи: фінансова (прибутковість, зростання доходів, ефективність використання ресурсів) ; клієнтська (рівень задоволеності клієнтів, лояльність, ринкова частка); внутрішні бізнес-процеси (ефективність виробничих і операційних процесів, інноваційність); навчання та розвиток (кваліфікація працівників, корпоративна культура, використання інформаційних технологій) .

Соціальні групи — це об'єднання людей, які мають спільні інтереси, цілі або цінності. В контексті діяльності підприємства до ключових соціальних груп належать: споживачі користувачі продуктів або послуг; працівники співробітники компанії, які забезпечують її діяльність; інвестори, тобто особи чи організації, що вкладають кошти у бізнес; місцева громада як населення регіону, де функціонує підприємство; державні органи в ролі регуляторів , які встановлюють правила та

норми; партнери у вигляді постачальників , дистриб'юторів. Розглянемо також види соціальних груп (рис.7.1.4.).

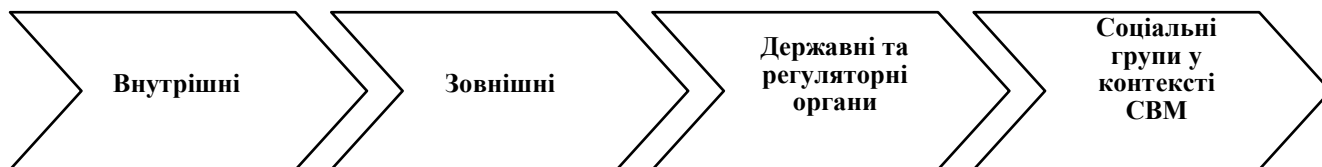


Рис.7.1.4. «Види соціальних груп»

1. **Внутрішні:** працівники, акціонери, менеджмент.
2. **Зовнішні:** споживачі, партнери, громада.
3. **Державні та регуляторні органи.**
4. **Соціальні групи у контексті соціально-відповідального маркетингу:**
 - Вразливі верстви населення: споживачі з низьким рівнем доходу, які потребують доступних і якісних продуктів.
 - Екологічні активісти: групи, які підтримують екологічно безпечні ініціативи.
 - Освітні та культурні організації: установи, які сприяють підвищенню обізнаності про соціальні проекти підприємства.

Динамічний баланс інтересів — це управлінський підхід, що передбачає гармонійне узгодження потреб і очікувань різних соціальних груп. Він спирається на гнучке врахування змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, сприяючи збереженню стабільності й формуванню довіри до компанії.

Цей підхід базується на принципах, що перегуковуються з основами концепції соціально відповідального менеджменту (СВМ). Розглянемо ключові з них:

- **Прозорість:** відкритий і зрозумілий діалог між усіма зацікавленими сторонами.
- **Взаємодія:** активна участь усіх груп у процесі прийняття рішень.
- **Гнучкість:** здатність адаптуватися до змін середовища та очікувань.

Приклади реалізації динамічного балансу інтересів включають: впровадження програм соціальної відповідальності, забезпечення справедливої системи оплати праці, інвестування у розвиток місцевих громад. Такий підхід не лише допомагає

досягти гармонії у відносинах із суспільством, але й формує стійкий фундамент для довгострокового успіху компанії.

7.2 ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКОВУ КОН'ЮНКТУРУ ТА ФІНАНСОВУ ЕФЕКТИВНІСТЬ

Соціально-відповідальна поведінка підприємства й фактором, що значно впливає на успіх бізнесу. Ми розглянемо, як соціальна відповідальність позитивно впливає на ринкову кон'юнктуру та фінансову ефективність.

Ринкова кон'юнктура - це сукупність економічних і соціальних факторів, які визначають ситуацію на ринку товарів, послуг, капіталу та праці на певний момент часу. Вона характеризується рівнем попиту і пропозиції, змінами в ціновій політиці, конкурентними умовами, інноваціями, політичною та економічною ситуацією в країні та в світі. Соціально-відповідальна політика підприємства позитивно впливає на ринкову кон'юнктуру через наступні фактори (рис.7.2.1.)

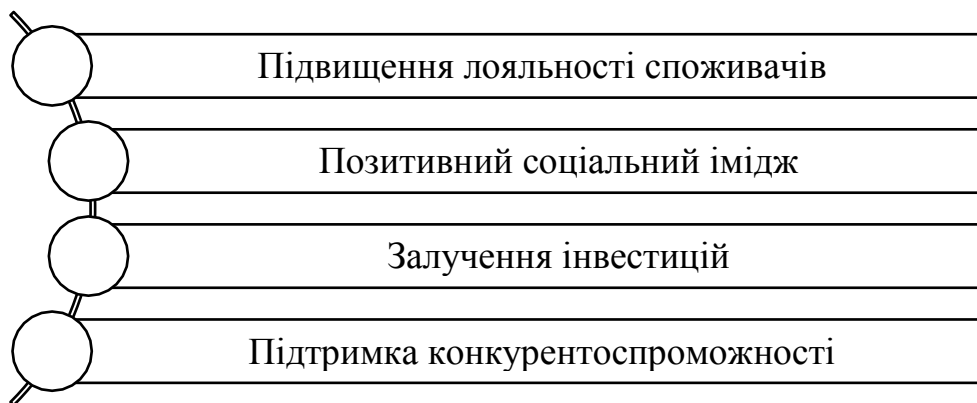


Рис.7.2.1. «Фактори через які соціально-відповідальна політика підприємства позитивно впливає на ринкову кон'юнктуру»

Підвищення лояльності споживачів. Сучасні покупці високо цінують компанії, що уважно ставляться до екологічних проблем та соціальних ініціатив.

Позитивний суспільний імідж. Підприємства, що займаються благодійними

акціями або спрямовують кошти на соціальні програми, завойовують довіру споживачів.

Залучення інвестицій. Соціально-відповідальні проекти часто зацікавлюють інвесторів, які шукають стійкі та етичні компанії для співпраці.

Підтримка конкурентоспроможності. У сучасних умовах споживачі та партнери віддають перевагу компаніям, які демонструють етичну поведінку та соціальну відповідальність.

Підприємства, які активно підтримують екологічні ініціативи або працюють за принципами етики та соціальної справедливості, часто отримують лояльність споживачів, готових платити більше за продукцію чи послугу, що відповідає їхнім цінностям. Компанії, що застосовують CSR, можуть займати лідируючі позиції на ринку завдяки більш високим стандартам якості та репутації, що позитивно впливає на їх конкурентоспроможність. Соціально відповідальні підприємства, як правило, інвестують в інноваційні технології, що дозволяє їм швидше адаптуватися до змін на ринку, покращувати продукцію або послуги і таким чином досягати кращих фінансових результатів. Держави часто створюють стимулюючі заходи для підприємств, що реалізують соціально відповідальні ініціативи, знижують податки або надають інші фінансові пільги. Це може позитивно вплинути на ринкову кон'юнктуру в цілому.

Фінансова ефективність підприємства - це показник, який відображає ступінь досягнення підприємством своїх фінансових цілей з урахуванням витрачених ресурсів. Вона вимірюється через такі показники, як рентабельність, прибутковість, або рівень повернення інвестицій (ROI). Фінансова ефективність є ключовим критерієм, що дозволяє оцінити здатність підприємства генерувати прибуток і досягати сталого розвитку. Соціально-відповідальна діяльність може бути як фактором, що покращує фінансову ефективність підприємства, так і викликом для його фінансових результатів. Її вплив проявляється через кілька ключових аспектів (рис.7.2.2.).



Рис. 7.2.2. Фактори впливу соціально-відповідальної політики підприємства на фінансову ефективність

Збільшення доходу. Завдяки зростанню довіри споживачів, підприємства можуть розширити клієнтську базу, що призводить до збільшення обсягів продажів.

Зниження витрат. Інвестування в енергозберігаючі технології та оптимізація процесів допомагає зменшити витрати на виробництво та операційну діяльність.

Зменшення ризиків. Компанії, які дотримуються етичних норм і стандартів, рідше стикаються з юридичними проблемами, штрафами та іншими санкціями.

Залучення та утримання талановитих співробітників. Соціально-відповідальні компанії приваблюють висококваліфікованих спеціалістів, які шукають роботу в етичних організаціях.

Довгострокова стабільність. Інвестиції в соціальні та екологічні ініціативи сприяють створенню стійких відносин із партнерами та громадами

Тобто, впровадження соціально відповідальних практик дозволяє компаніям знижувати ризики, пов'язані з екологічними катастрофами, порушенням прав працівників або прав споживачів, що в свою чергу знижує ймовірність судових позовів та штрафів. Чим вища репутація підприємства, тим більша ймовірність,

що воно отримає доступ до нових ринків або зможе підвищити ціну на свою продукцію, що сприяє збільшенню доходів. Інвестори все більше орієнтуються на компанії, що демонструють відповідальність щодо соціальних та екологічних аспектів. Це може призвести до зростання вартості компанії на ринку, що позитивно відображається на її фінансовій ефективності. Компанії, які інвестують у своїх працівників, створюючи комфортні умови для роботи та розвитку, мають більш мотивованих і продуктивних співробітників, що підвищує ефективність їхньої роботи та в кінцевому підсумку збільшує прибуток.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні критерії оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу?
2. Як взаємопов'язані вигоди, корисність і витрати в контексті соціально-відповідального маркетингу?
3. Яким чином соціально-відповідальна поведінка підприємства може впливати на ринкову кон'юнктуру?
4. Які показники використовуються для вимірювання фінансової ефективності підприємства в умовах соціально-відповідальної діяльності?
5. Як можна оцінити вплив соціально-відповідальних ініціатив на споживачів?
6. Які фактори визначають витрати, пов'язані з реалізацією соціально-відповідальних програм у підприємствах?

Дискусійні питання:

1. Чи можна виміряти ефективність соціально-відповідальних ініціатив лише через фінансові показники?
2. Поміркуйте, чи має сенс інвестувати у соціально-відповідальні ініціативи на ринках, де споживачі не віддають перевагу таким продуктам?
3. Який ризик можуть нести соціально-відповідальні стратегії для іміджу компанії в разі неуспішного впровадження?
4. Як соціально-відповідальний маркетинг впливає на стосунки з працівниками підприємства?
5. Яким чином можна оцінити вплив соціально-відповідального маркетингу на конкурентоспроможність підприємства?
6. Яким чином можна оцінити вплив соціально-відповідального маркетингу на конкурентоспроможність підприємства?

РОЗДІЛ 8. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОЕКТИ

8.1 СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

Соціальний маркетинг спрямований на вплив не лише на поведінку споживачів, але й на створення стійких змін у суспільстві. Основна мета — сприяти суспільному благополуччю. Саме тому ми розглядаємо поняття «соціально значимі проблеми». Соціально значимі проблеми — це питання, які мають важливе значення для добробуту суспільства та впливають на якість життя його членів. Такі проблеми можуть мати економічний, соціальний, культурний, екологічний чи політичний характер. Визначення соціально значимої проблеми базується на таких критеріях: масштабність проблема зачіпає значну кількість людей чи цілу спільноту; суспільна важливість вона має значний вплив на добробут суспільства; негативні наслідки невирішена проблема може призвести до погіршення соціально-економічної ситуації або інших ускладнень. Вони потребують швидкого реагування та комплексного підходу до вирішення (табл.8.1.1.).

Таблиця 8.1.1.

Методи виявлення соціально значимих проблем

Методи	Приклад інструменту виявлення
Соціологічні дослідження.	Опитування, інтерв'ю, фокус-групи для збору думок та потреб населення.
Аналіз статистичних даних.	Вивчення демографічних, економічних та соціальних показників.
Моніторинг ЗМІ та соціальних мереж.	Виявлення актуальних проблем, які обговорюються у суспільстві.
Зворотний зв'язок від громадян.	Використання гарячих ліній, електронних звернень чи громадських обговорень.

Ретельне виявлення соціально значимих проблем є важливим кроком до їх ефективного вирішення. Це створює основу для розробки маркетингових стратегій, які зосереджуються на потребах суспільства. Маркетинг, заснований на вирішенні соціально значимої проблеми підхід орієнтований на використання маркетингових інструментів для вирішення конкретних соціальних питань. При цьому особливу увагу приділяють інтересам суспільства.

Розглянемо основні етапи такого маркетингу:

- **Ідентифікація проблеми.** Визначення актуальних соціальних викликів.
- **Розробка стратегії.** Вибір цільової аудиторії, формулювання цілей і завдань.
- **Створення кампанії.** Розробка комунікаційних матеріалів та визначення каналів поширення.
- **Оцінка ефективності.** Аналіз результатів та їх впливу на вирішення проблеми.

Наприклад, кампанії з боротьби зі змінами клімату можуть включати соціальну рекламу, освітні програми та партнерства з бізнесом. Вирішення таких проблем потребує комплексного підходу, що поєднує маркетингові інструменти із соціальною відповідальністю. Саме для цього існують соціальні проекти.

Соціальний проєкт — це комплекс дій, спрямованих на вирішення конкретної соціальної проблеми. Такі проекти можуть охоплювати різноманітні сфери: освіту, охорону здоров'я, екологію, права людини тощо.

Розглянемо основні характеристики соціальних проєктів:

- *цілеспрямованість* (проект орієнтований на досягнення чітко визначеної мети);
- *обмеженість у часі* (соціальний проєкт має чіткий час реалізації);
- *інноваційність* (використання нових підходів для вирішення проблем);
- *вимірюваність результатів* (проект повинен мати критерії для оцінки його ефективності).

Для успішного впровадження соціальних проєктів дотримуються таких

принципів (рис.8.1.1.).



Рис. 8.1.1. Принципи впровадження соціальних проектів

1. **Партнерство.** Залучення громадських організацій, бізнесу, урядових структур для співпраці.
2. **Інформування.** Регулярне поширення інформації про цілі, методи та результати проекту.
3. **Активна участь громадськості.** Сприяння залученню громадян до процесу планування та реалізації проекту.
4. **Прозорість.** Відкритість у використанні ресурсів і звітуванні про результати.
5. **Сталий розвиток.** Орієнтація на довгострокові позитивні зміни. На основі цих принципів формуються підходи до вибору методів, які будуть найбільш ефективними для досягнення поставлених цілей. Реалізація соціальних проектів здійснюється за допомогою (табл. 8.1.2).

Методи реалізації соціальних проектів

Інформаційні кампанії	Використання засобів масової інформації для привернення уваги до соціальних проблем.
Освітні програми	Організація семінарів, тренінгів, лекцій для підвищення обізнаності.
Волонтерська діяльність	Активне залучення добровольців до реалізації проектів.
Фінансова підтримка	Залучення спонсорів, грантів або донорських коштів.
Цифрові платформи	Використання соціальних мереж і мобільних додатків для поширення інформації та координації дій.

8.2 ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ВИКОРИСТОВУЄ МАРКЕТИНГ, ЗАСНОВАНИЙ НА ВИРІШЕННІ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧИМОЇ ПРОБЛЕМИ, ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Одним із ключових аспектів маркетингу, спрямований на вирішення соціально значущих проблем є форми взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, до яких належать: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг та «Зелений маркетинг».

Спонсоринг — це форма маркетингової діяльності, яка передбачає фінансову, матеріальну або організаційну підтримку різноманітних заходів, проектів чи організацій з метою просування бренду, продукту чи ідеї. Виникнення спонсорингу як маркетингового інструменту пов'язане зі зростанням популярності масових заходів у другій половині XX століття, коли бізнес почав активно підтримувати спортивні події та культурні проекти для підвищення

впізнаваності. Основні характеристики спонсорингу: *Фінансова підтримка* надання коштів для реалізації соціальних або культурних проектів. *Підтримка заходів* організація спортивних, освітніх чи мистецьких подій. *Взаємна вигода* підприємство отримує рекламу, а організація — необхідні ресурси. Розглянемо як проходить процес спонсорингу (рис. 8.2.1.).



Рис. 8.2.1. Процес спонсорингу

- **Ідентифікація можливостей:** Підприємство аналізує потенційні заходи, які відповідають його стратегії та цінностям.
- **Вибір партнера:** Вибір організацій або проектів, які мають позитивний імідж та високу аудиторію.
- **Розробка угоди:** Визначення умов співпраці, зокрема фінансових аспектів, маркетингових активностей та обсягів участі.
- **Реалізація:** Реалізація заходів, надання ресурсів та організація взаємодії між сторонами.
- **Оцінка ефективності:** Аналіз результатів співпраці, зокрема охоплення аудиторії, зростання впізнаваності бренду чи збільшення продажів.

Спонсоринг є потужним інструментом для побудови іміджу компанії та залучення уваги до її бренду. Підтримка масових заходів, таких як марафони, фестивалі; фінансування програм допомоги малозабезпеченим верствам

населення; підтримка освітніх ініціатив або наукових досліджень. Наприклад, компанія Coca-Cola протягом багатьох десятиліть співпрацює з Олімпійськими іграми. Це партнерство дозволяє Coca-Cola охоплювати міжнародну аудиторію, асоціюючи свій бренд зі здоровим способом життя та спортивними досягненнями.

Фандрайзинг — це процес залучення фінансових або інших ресурсів для реалізації соціально значущих проектів. Його корені сягають благодійних традицій, які почали активно розвиватися у США та Європі у XIX столітті. У сучасному вигляді фандрайзинг набув популярності завдяки розвитку цифрових технологій і онлайн-платформ. Розглянемо те як саме відбувається процес фандрайзингу (див. рис. 8.2.2.).



Рис. 8.2.2. Процес фандрайзингу

Перед початком кампанії необхідно чітко сформулювати мету збору коштів, окреслити обсяги необхідних ресурсів та строки. Наступний етап розробки стратегії включає визначення аудиторії, вибір методів фандрайзингу (краудфандинг, благодійні акції, партнерські програми) та каналів комунікації. Далі формування команди фандрайзерів, які будуть залучати ресурси, вести переговори з донорами та забезпечувати ефективність кампанії. Реалізація заходів зі збору коштів, таких як організація подій, запуск онлайн-платформ або

проведення соціальних акцій. Після завершення кампанії проводиться аналіз зібраних ресурсів, ефективності методів та відповідності результатів запланованим цілям. Також слід розглянути основні методи фандрайзингу:

- *Краудфандинг*: Залучення коштів від широкої аудиторії через онлайн-платформи.
- *Партнерські програми*: Співпраця з іншими організаціями для збору коштів.
- *Благодійні акції*: Проведення спеціальних заходів для збору коштів.

Фандрайзинг надає підприємствам унікальні можливості, серед яких залучення широкого кола учасників, формування соціальної відповідальності бренду та підвищення лояльності споживачів. Завдяки взаємодії з громадськістю та використанню інноваційних інструментів, компанії можуть одночасно досягати бізнес-цілей та сприяти вирішенню соціально значущих проблем.

Соціальний брендинг — це стратегія створення бренду, що асоціюється з вирішенням суспільно значущих проблем. Соціальний брендинг працює через створення асоціацій між брендом та важливими для суспільства цінностями. Його історія розпочалася з ініціатив компаній у XX столітті, коли бізнес почав приділяти більше уваги корпоративній соціальній відповідальності (КСВ). Виділяють декілька видів соціального брендингу:

- *Екологічний брендинг*: орієнтація на екологічні проблеми, зокрема використання "зелених" технологій та матеріалів.
- *Соціальний брендинг рівності*: підтримка гендерної рівності, прав людини або інших соціальних ініціатив.
- *Брендинг громади*: фокус на підтримці місцевих спільнот, культурних чи освітніх програм.

Наступним розглянемо елементи соціального брендингу: комунікація цінностей через висвітлення соціальних ініціатив у маркетингових кампаніях, підтримка сталого розвитку за допомогою використання екологічних матеріалів та зменшення викидів, а також інтеграція цих принципів у корпоративну культуру, що передбачає залучення співробітників компанії до соціальних

проектів. Процес соціального брендингу передбачає кілька ключових етапів (рис.8.2.3), які дозволяють ефективно інтегрувати соціальні ініціативи в діяльність бренду, створюючи сильний емоційний зв'язок із клієнтами.



Рис. 8.2.3. Процес соціального брендингу

- 1) Дослідження: Визначення соціальної проблеми, яка найбільше відповідає місії компанії.
- 2) Розробка стратегії: Інтеграція соціальних ініціатив у бізнес-процеси та маркетингові кампанії.
- 3) Впровадження: Реалізація заходів, спрямованих на вирішення проблеми, зокрема проведення акцій чи запуск соціальних продуктів.
- 4) Комунікація: Донесення цінностей до споживачів через ЗМІ, соціальні мережі та рекламні кампанії.
- 5) Оцінка результатів: Аналіз впливу соціального брендингу на аудиторію та досягнення бізнес-цілей.

Соціальний брендинг має значний вплив на формування довіри та лояльності серед споживачів. Компанії, які активно підтримують соціальні ініціативи,

викликають позитивне ставлення аудиторії та сприймаються як відповідальні учасники ринку. Завдяки цьому бренди не лише отримують конкурентні переваги, але й роблять важливий внесок у покращення життя суспільства.

Зелений маркетинг — це концепція, яка передбачає інтеграцію екологічних принципів у діяльність підприємства. Вона спрямована на створення стійкого бізнесу, який не лише задовольняє потреби споживачів, а й мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище. Ідея зеленого маркетингу почала активно розвиватися в 1980-х роках, коли зросла суспільна свідомість щодо екологічних проблем і стало очевидним, що екологічна відповідальність бізнесу є не лише бажаною, а й необхідною. Розглянемо напрями зеленого маркетингу:

Екологічне виробництво: Використання відновлюваних ресурсів, мінімізація відходів, перехід на технології з низьким рівнем викидів. Це може включати використання матеріалів, що піддаються вторинній переробці, зменшення споживання води та енергії під час виробничих процесів.

Маркування продукції: Інформування споживачів про екологічність товарів за допомогою спеціальних сертифікатів та етикеток, таких як «органічний», «біорозкладний» або «вуглецево-нейтральний». Це допомагає споживачам робити усвідомлений вибір.

Освітні кампанії: Просування екологічних цінностей серед споживачів шляхом проведення навчальних заходів, створення інформаційного контенту про вплив людської діяльності на екологію та способи його зменшення.

Зелений маркетинг демонструє прагнення компаній до екологічної відповідальності та створення стійкого майбутнього, водночас зміцнюючи довіру споживачів і забезпечуючи конкурентну перевагу на ринку. Приклади зеленого маркетингу включають випуск біорозкладної упаковки, яка не забруднює навколишнє середовище, використання енергії з відновлюваних джерел, таких як сонячна чи вітрова, для зменшення вуглецевого сліду, а також організацію програм переробки, що дозволяють клієнтам здавати старі продукти для повторного використання матеріалів.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке соціальний маркетинг і які його основні завдання?
2. Які методи використовуються для виявлення соціально значимих проблем?
3. У чому полягає суть маркетингу, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми?
4. Назвіть основні принципи соціального маркетингу.
5. Що таке зелений маркетинг і чим він відрізняється від соціального маркетингу?
6. Як підприємство може взаємодіяти з зовнішнім середовищем через спонсоринг, фандрайзинг та соціальний брендинг?
7. Які екологічні ініціативи найчастіше впроваджують підприємства в рамках зеленого маркетингу?
8. Як фандрайзинг допомагає підприємствам у реалізації соціальних проектів?
9. Які переваги для бренду приносить спонсоринг соціальних ініціатив?

Дискусійні питання:

1. Чи повинні всі підприємства впроваджувати принципи соціального маркетингу, незалежно від їхніх цілей та масштабів?
2. Які переваги та виклики виникають під час реалізації маркетингу, оснований на вирішенні соціально значимих проблем?
3. Як соціальний брендинг може вплинути на репутацію компанії та рівень довіри споживачів?
4. Чи є фандрайзинг ефективним методом взаємодії підприємства з суспільством? Обґрунтуйте свою думку.
5. Чи виправдане підвищення ціни на товари через використання екологічних технологій у виробництві?
6. На вашу думку, чи впливає зелений маркетинг на лояльність клієнтів більше, ніж традиційні маркетингові стратегії?

РОЗДІЛ 9. СОЦІАЛЬНА ЗВІТНІСТЬ ТА АУДИТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

9.1 ПОНЯТТЯ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО АУДИТУ

Соціальний аудит — це процес, у якому оцінюється соціальний вплив діяльності компанії або організації, включаючи екологічні, економічні та етичні аспекти її діяльності. Метою соціального аудиту є перевірка того, наскільки підприємство відповідає соціальним вимогам та нормам, а також виявлення можливостей для поліпшення соціальних та екологічних аспектів бізнесу. Соціальний аудит почав активно розвиватися в середині 20-го століття. Передумови появи соціального аудиту пов'язані з кількома важливими тенденціями 20-го століття: зростанням корпоративної соціальної відповідальності (CSR), коли підприємства почали усвідомлювати свою роль не тільки в економічному, але й у соціальному та екологічному розвитку, підвищенням уваги до екологічних та соціальних проблем, таких як забруднення навколишнього середовища і порушення прав людини, а також глобалізацією, яка вимагала стандартизації бізнес-практик та врахування соціальних і культурних різниць на міжнародних ринках. Ці фактори спонукали до створення нових інструментів оцінки соціальних та екологічних наслідків діяльності підприємств, що стало основою для розвитку соціального аудиту.

Розвиток соціального аудиту зумовлений декількома ключовими факторами:

- 1. Зростанням суспільної свідомості** щодо соціальної відповідальності бізнесу. Споживачі та інвестори все частіше віддають перевагу компаніям, які дотримуються етичних норм і підтримують соціальні ініціативи.
- 2. Розвитком законодавства** в сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). У багатьох країнах введені нормативні акти, що зобов'язують організації дотримуватися певних стандартів.
- 3. Підвищенням конкуренції на ринку.** Соціальний аудит стає важливим

елементом для створення конкурентних переваг і зміцнення репутації бренду.

4. **Технологічним прогресом**, що дозволяє проводити більш детальні та точні аналізи впливу організацій на суспільство та довкілля.
5. **Глобалізацією** бізнесу, яка вимагає адаптації до міжнародних стандартів та очікувань різних зацікавлених сторін.

Об'єктом соціального аудиту є діяльність організації, пов'язана з впливом на зовнішнє та внутрішнє середовище. Це включає: політику управління персоналом; дотримання прав людини; екологічну діяльність; соціальні інвестиції; дотримання етичних норм у бізнес-процесах. Предмет соціального аудиту охоплює конкретні показники, які дозволяють оцінити соціальну відповідальність компанії. Це можуть бути: рівень оплати праці та соціальних гарантій; умови праці та безпеки; кількість та характер соціальних ініціатив; вплив на довкілля та рівень відповідності екологічним стандартам; дотримання міжнародних стандартів з прав людини. Проведення соціального аудиту включає кілька етапів, кожен з яких має важливе значення для забезпечення ефективності процесу та досягнення бажаних результатів. Основні етапи проведення соціального аудиту:

1. **Планування та визначення цілей аудиту:** На цьому етапі визначаються основні цілі соціального аудиту, його обсяг та об'єкти дослідження. Може бути проведена оцінка соціальної та екологічної відповідальності компанії, аналіз впливу її діяльності на співробітників, спільноту та навколишнє середовище. Важливо чітко сформулювати питання, на які аудит має дати відповіді, та визначити критерії для оцінки результатів.
2. **Збір даних та інформації:** На цьому етапі проводиться збір необхідних даних для аналізу. Це може включати документацію, звіти про соціальні та екологічні ініціативи компанії, результати опитувань співробітників та громади, а також перевірку виконання корпоративних політик, стандартів і нормативів. Збір даних може здійснюватися через інтерв'ю, анкети, аналітичні огляди, аудиторські перевірки та інші методи.

3. **Аналіз зібраної інформації:** Після збору даних здійснюється їх аналіз з метою виявлення проблемних аспектів та оцінки відповідності діяльності підприємства визначеним соціальним і екологічним стандартам. На цьому етапі важливо порівняти фактичні результати з нормативними вимогами, а також з іншими компаніями в галузі або з міжнародними стандартами CSR.
4. **Визначення соціальних та екологічних впливів:** Оцінка соціальних і екологічних наслідків діяльності компанії є ключовим етапом. Тут проводиться аналіз того, як підприємство впливає на місцеві громади, екологію, умови праці та інші аспекти. Визначаються як позитивні, так і негативні впливи, і на основі цього розробляються рекомендації для покращення ситуації.
5. **Розробка звіту за результатами аудиту:** Після завершення аналізу готується звіт, в якому підсумовуються всі результати аудиту, зокрема виявлені проблеми та можливості для покращення. Звіт повинен бути зрозумілим для всіх зацікавлених сторін і містити конкретні рекомендації щодо поліпшення соціальних та екологічних практик підприємства.
6. **Рекомендації та реалізація змін:** На основі результатів аудиту формулюються рекомендації для поліпшення соціальної відповідальності компанії. Це може включати зміни в політиках і процесах, вдосконалення соціальних програм, поліпшення умов праці або зниження екологічного впливу. Після цього важливо впровадити зміни та оцінювати їх ефективність.
7. **Моніторинг і перевірка впровадження змін:** Останнім етапом є моніторинг реалізації рекомендацій та оцінка їхнього впливу. Це допомагає забезпечити сталий розвиток і покращення корпоративної соціальної відповідальності в довгостроковій перспективі. Моніторинг може включати повторний аудит або постійне відстеження показників відповідності новим політикам і стандартам.

Ці етапи дозволяють системно оцінити і вдосконалити соціальні та екологічні практики компанії, сприяючи покращенню її репутації та соціальної

відповідальності. Основними стандартами, які використовуються в соціальному аудиті викладені в таблиці 9.1.1.

Таблиця. 9.1.1

Основні стандарти соціального аудиту

SA8000 (Social Accountability 8000)	стандарт, що визначає вимоги до дотримання прав працівників і соціальної відповідальності організацій
GRI (Global Reporting Initiative)	рекомендації щодо складання звітів зі сталого розвитку, які включають соціальні, економічні та екологічні аспекти.
AA1000 (AccountAbility 1000)	стандарт для оцінки ефективності впровадження соціально відповідальних практик.
ISO 26000	міжнародний стандарт, що надає рекомендації щодо соціальної відповідальності організацій.

Соціальний аудит системи управління людськими ресурсами (HR) спрямований на оцінку ефективності політики та практик щодо персоналу. Його структура включає такі етапи (рис. 9.1.1.)

Підготовчий етап



Оцінка нормативно-правової бази



Оцінка кадрової політики



Аналіз умов праці



Оцінка ефективності управління персоналом



Формування висновків та рекомендацій



Рис. 9.1.1. Структура аудиту системи управління людськими ресурсами

1) Підготовчий етап:

- Визначення цілей і завдань аудиту.
- Формування команди аудиторів.
- Вибір методології та інструментів аудиту.

2) Оцінка нормативно-правової бази:

- Аналіз відповідності діяльності компанії законодавчим вимогам у сфері праці.
- Перевірка наявності внутрішніх політик і процедур, пов'язаних із управлінням персоналом.

3) Оцінка кадрової політики:

Вивчення процесів найму, навчання, адаптації та звільнення персоналу.

- Аналіз рівня оплати праці, преміювання та соціальних пільг.
- Оцінка дотримання принципів рівності та недискримінації.

4) Аналіз умов праці:

- Перевірка відповідності робочого середовища стандартам безпеки та гігієни праці.
- Аналіз задоволеності працівників умовами праці та корпоративною культурою.

5) Оцінка ефективності управління персоналом:

- Аналіз рівня залученості та мотивації працівників.
- Вивчення механізмів комунікації між керівництвом і персоналом.

6) Формування висновків та рекомендацій:

- Підготовка звіту, який включає сильні та слабкі сторони управління людськими ресурсами.
- Надання рекомендацій щодо усунення недоліків та впровадження покращень.

9.2 МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ СОЦІАЛЬНОЇ ЗВІТНОСТІ ТА ЇЇ ФОРМИ

Міжнародні стандарти соціальної звітності — це набір міжнародних вимог, принципів та рекомендацій, розроблених для того, щоб допомогти організаціям прозоро та систематично звітувати про свою діяльність у сферах соціальної відповідальності, екології, прав людини та корпоративного управління. Мета таких стандартів — забезпечити однозначне розуміння впливу компаній на суспільство та навколишнє середовище, а також сприяти підвищенню довіри серед зацікавлених сторін, таких як інвестори, споживачі, уряди та громадські організації. Серед основних міжнародних стандартів соціальної звітності виділяють такі:

GRI (Global Reporting Initiative)

Глобальна ініціатива звітності (GRI) є одним із найвідоміших міжнародних стандартів соціальної звітності, розроблених з метою допомогти підприємствам, урядам та громадянському суспільству визначати та розкривати вплив організацій на економічний, екологічний та соціальний розвиток. Стандарт GRI надає чіткі рекомендації щодо того, які дані повинні бути включені в соціальні звіти, а також визначає ключові показники ефективності, на основі яких оцінюється вплив організацій на суспільство та довкілля.

Звітність за GRI дозволяє підприємствам повідомляти про свої ініціативи в галузі корпоративної соціальної відповідальності (CSR), умови праці, екологічний вплив, взаємодію з місцевими громадами та інші аспекти. Цей стандарт популярний серед компаній по всьому світу та застосовується як для великих корпорацій, так і для малих та середніх підприємств.

ISO 26000:2010

Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Соціальна відповідальність» є ще одним важливим інструментом для підприємств, що прагнуть інтегрувати принципи соціальної відповідальності в свою діяльність. Він не є стандартом для сертифікації, а скоріше — настановою для того, як організації можуть

впроваджувати соціальну відповідальність у свої стратегії та операції. ISO 26000 охоплює різноманітні аспекти соціальної відповідальності, включаючи права людини, трудові практики, навколишнє середовище, прозорість та етичну поведінку. Цей стандарт широко використовується для оцінки та вдосконалення соціальної політики компаній, а також для підвищення їхньої репутації серед споживачів, інвесторів і партнерів.

SASB (Sustainability Accounting Standards Board)

SASB — це інша важлива міжнародна організація, яка займається розробкою стандартів для звітності щодо сталого розвитку. Вона створила набір стандартів для різних галузей, що дозволяють компаніям розкривати фінансово важливу інформацію про свої екологічні, соціальні та корпоративні питання. Стандарти SASB охоплюють більш специфічні аспекти соціальної відповідальності в контексті різних секторів, таких як енергетика, фінанси, охорона здоров'я та інші.

UN Global Compact

Глобальний пакт ООН (UN Global Compact) є ініціативою, що пропонує підприємствам 10 принципів у таких сферах, як права людини, трудові стандарти, екологія та антикорупція. Підприємства, які приєднуються до Глобального пакту ООН, зобов'язуються звітувати про свій прогрес у цих сферах через щорічні звіти, які демонструють, як вони реалізують ці принципи у своїй діяльності.

Після того як ми ознайомились з основними міжнародними стандартами соціальної звітності, варто звернути увагу на те, як саме ці стандарти реалізуються на практиці. Одним із ключових аспектів є форма, в якій підприємства та організації подають свою соціальну звітність. Вибір відповідної форми звітності не лише залежить від вимог стандартів, але й від специфіки діяльності компанії та її стратегічних цілей у сфері соціальної відповідальності. Наступним кроком є детальний розгляд основних форм соціальної звітності, що дозволяють ефективно комунікувати результати соціальних ініціатив та досягнення організацій (рис.9.2.1.).



Рис. 9.2.1. Основні форми соціальної звітності

Річні звіти про сталий розвиток. Багато компаній публікують річні звіти, які детально описують їхні досягнення в галузі сталого розвитку, соціальної відповідальності та екології. Ці звіти часто включають інформацію про виконання міжнародних стандартів (наприклад, GRI) та досягнення компанії у покращенні соціальних умов, зменшенні викидів CO₂, дотриманні прав людини та забезпеченні етичних стандартів.

Звіти за критеріями ESG (Environmental, Social, and Governance). Звіти ESG описують вплив компанії на навколишнє середовище (Environmental), її соціальні ініціативи (Social) та управлінські практики (Governance). Такі звіти все більше використовуються інвесторами для оцінки ризиків і можливостей, пов'язаних із сталим розвитком та етичною поведінкою компаній.

Звіти по сертифікації за стандартами CSR. Звіти, що підтверджують відповідність корпоративним стандартам соціальної відповідальності, часто публікуються після проведення сертифікації відповідно до міжнародних стандартів, таких як ISO 26000 або GRI. Ці звіти можуть бути визнані на міжнародному рівні і використовуються для забезпечення прозорості і довіри з боку зацікавлених сторін.

Інтегровані звіти. Інтегровані звіти поєднують фінансову інформацію з

інформацією про соціальний та екологічний вплив компанії, що дозволяє створити повну картину її діяльності. Ці звіти сприяють кращому розумінню взаємозв'язку між соціальними, екологічними та економічними аспектами бізнесу, що дозволяє інвесторам та іншими зацікавленим сторонам приймати обґрунтовані рішення.

9.3 РОЗВИТОК, СТРУКТУРА, ЕТАПИ ТА ФАКТОРИ НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В СВІТІ

Нефінансова звітність є частиною корпоративної звітності, але в відмінності від традиційної фінансової звітності, вона зосереджена на інформації про соціальні, екологічні та управлінські аспекти діяльності компанії. Ідея нефінансової звітності виникла в середині 20-го століття, але найбільший розвиток вона отримала в кінці 1990-х — початку 2000-х років. Одним із перших документів, що вплинув на розвиток цієї сфери, став Глобальний пакт ООН (UN Global Compact), який був заснований у 2000 році і пропонує компаніям 10 принципів у таких сферах, як права людини, трудові стандарти, боротьба з корупцією та екологічна відповідальність. Відтоді багато компаній почали звітувати про свою соціальну відповідальність і вплив на навколишнє середовище. У 2000-х роках основні стандарти нефінансової звітності набули міжнародного визнання. Одним із найбільш популярних стандартів став GRI (Global Reporting Initiative), який пропонує організаціям керівництво щодо розкриття своєї діяльності в галузях сталого розвитку та соціальної відповідальності. Пізніше з'явилися й інші ініціативи, такі як ISO 26000, що надає рекомендації щодо соціальної відповідальності компаній, а також SASB (Sustainability Accounting Standards Board), який розробив галузеві стандарти для розкриття важливої екологічної та соціальної інформації. Сьогодні більшість великих міжнародних корпорацій, а також багато малих і середніх підприємств активно ведуть нефінансову звітність, що відповідає вимогам різноманітних міжнародних стандартів і ініціатив. Існує кілька основних факторів, які

спонукають компанії до ведення нефінансової звітності:

Зростаючі вимоги зацікавлених сторін. Споживачі, інвестори, уряди та громадські організації все більше вимагають від компаній прозорості в питаннях екології, соціальних впливів і корпоративної етики. Зокрема, інвестори все частіше звертають увагу на принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності при виборі інвестицій.

Правові вимоги та стандарти. В окремих країнах вже введено обов'язкову звітність з екологічних та соціальних питань. Наприклад, в Європейському Союзі з 2017 року введено обов'язкову нефінансову звітність для великих компаній, що мають більше 500 працівників. Це стосується таких аспектів, як зміна клімату, сталий розвиток та працевлаштування.

Конкурентні переваги. Компанії, які активно займаються соціальною відповідальністю, можуть отримати конкурентні переваги на ринку, поліпшити свій імідж та репутацію. Ведення нефінансової звітності дозволяє компанії продемонструвати свої досягнення в цій сфері та підвищити лояльність споживачів.

Стратегічні інтереси компанії. Багато компаній приймають рішення щодо ведення нефінансової звітності через свою стратегію сталого розвитку. Залучення інвестицій у проекти, спрямовані на зменшення екологічного впливу або покращення умов праці, може бути важливим аспектом для майбутнього зростання та розвитку бізнесу.

Зниження ризиків. Нефінансова звітність дозволяє виявити ризики, пов'язані з екологічними та соціальними аспектами діяльності. Це дає можливість компаніям своєчасно реагувати на негативні тенденції, що зменшує фінансові та репутаційні втрати.

Нефінансова звітність зазвичай складається з кількох основних розділів, кожен з яких відображає певні аспекти діяльності компанії:

Вступ та стратегічне бачення. У цьому розділі наводяться загальні відомості про компанію, її стратегічні цілі та місію в контексті соціальної відповідальності. Також описуються ключові аспекти, яким приділяється увага в

нефінансовій звітності.

Соціальні аспекти. В цьому розділі компанія описує свою діяльність у сфері трудових прав, забезпечення рівності, умов праці та забезпечення прав людини. Також розглядаються програми корпоративної соціальної відповідальності (CSR), освіти, охорони здоров'я та підтримки місцевих громад.

Екологічні аспекти. Тут компанія розкриває інформацію про свій вплив на навколишнє середовище, зокрема щодо зменшення викидів, утилізації відходів, використання природних ресурсів та інших екологічних ініціатив.

Етичні та управлінські аспекти. Описується етика бізнесу, включаючи боротьбу з корупцією, прозорість управління, забезпечення дотримання правових норм, а також корпоративне управління та взаємодію з зацікавленими сторонами.

Відповідність стандартам та нормативним вимогам. В цьому розділі компанія повідомляє про відповідність міжнародним стандартам, таким як GRI, ISO 26000, SASB, або національним вимогам щодо соціальної відповідальності.

Незалежний аудит нефінансової звітності здійснюється для перевірки достовірності та повноти наданої інформації. Аудиторський висновок може містити кілька результатів:

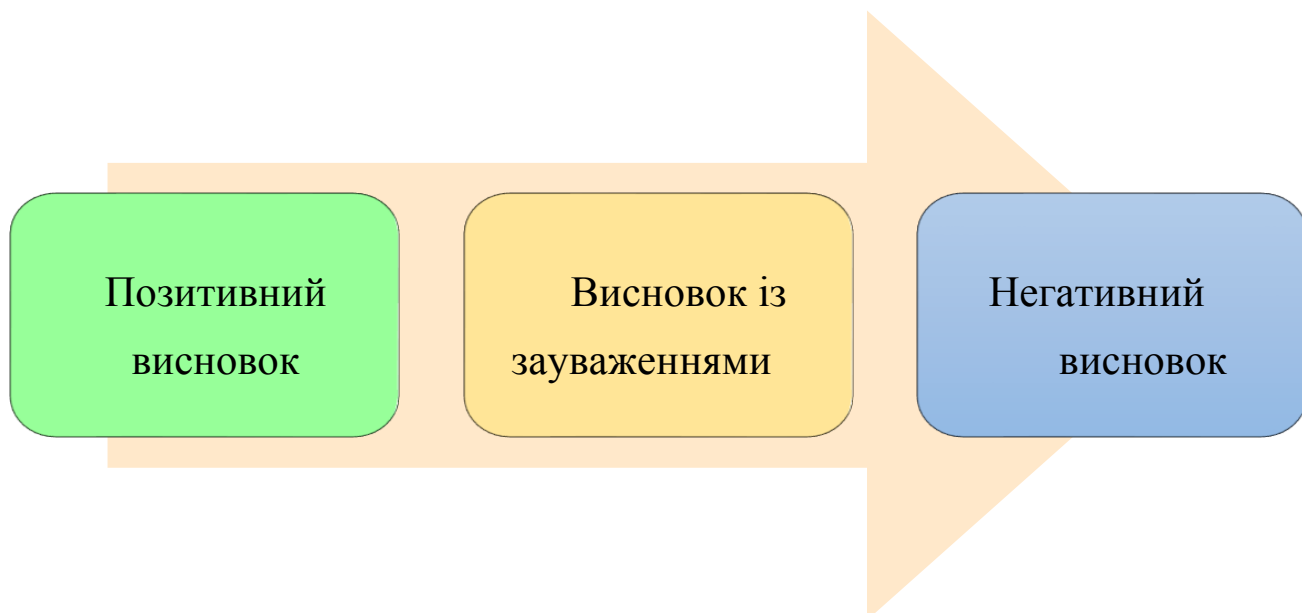


Рис. 9.3.1. «Можливі результати аудиторського висновку»

Позитивний висновок. Якщо звітність відповідає всім вимогам і стандартам, аудитор може надати позитивний висновок, що свідчить про високу якість звітності.

Висновок із зауваженнями. Якщо виявлено певні недоліки, але вони не мають суттєвого впливу на загальну оцінку компанії, аудитор може зазначити це у висновку. У такому випадку компанія повинна внести необхідні корективи та оновлення до звітності.

Негативний висновок. Якщо звітність не відповідає міжнародним стандартам або містить значні недоліки, аудитор може надати негативний висновок. В цьому випадку компанія повинна переглянути свою звітність та внести необхідні корективи для забезпечення її відповідності вимогам.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке соціальний аудит і чому він є важливим для підприємств?
2. Які основні фактори сприяли розвитку соціального аудиту в світі?
3. Що є об'єктом і предметом соціального аудиту?
4. Які стандарти соціального аудиту є найбільш відомими на міжнародному рівні?
5. Як соціальна звітність пов'язана з міжнародними стандартами соціальної звітності?
6. Які форми соціальної звітності існують і в чому полягають їх відмінності?
7. Як розвивається нефінансова звітність в світі, і що вплинуло на її популяризацію?
8. Які фактори спонукають компанії вести нефінансову звітність?
9. Яка типова структура нефінансової звітності?
10. Які основні етапи включає процес проведення соціального аудиту?
11. Що є основними складовими аудиту системи управління людськими ресурсами?
12. Які можливі дії може прийняти організація за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності?

Дискусійні питання:

1. Чи достатньо міжнародних стандартів соціальної звітності для забезпечення повної прозорості діяльності компаній, чи потребують вони доповнення?

2. Як ви вважаєте, чи є соціальний аудит необхідним для всіх підприємств, чи лише для великих корпорацій?
3. Яким чином розвиток соціальної відповідальності впливає на економічні результати компанії?
4. Які можуть бути основні бар'єри для компаній у впровадженні та виконанні вимог міжнародних стандартів соціальної звітності?
5. Як нефінансова звітність може впливати на рішення інвесторів і акціонерів щодо компанії?
6. Як соціальний аудит допомагає компаніям виявляти й мінімізувати ризики, пов'язані з порушенням етичних стандартів чи законодавства?
7. Наскільки важливим є незалежний аудиторський висновок щодо нефінансової звітності для бізнесу та його партнерів?
8. Як ви думаєте, чи є майбутнє для обов'язкової нефінансової звітності у малих і середніх підприємствах?
9. Які переваги та недоліки можуть бути у різних формах соціальної звітності, наприклад, у звітах GRI, ISO 26000 та інших?
10. Як можна оцінити ефективність проведеного соціального аудиту в конкретній організації?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

Розділ 1

1. Що є основною метою соціально-відповідального маркетингу?
 - a) Максимізація прибутку
 - b) Формування позитивного іміджу
 - c) Досягнення сталого розвитку
 - d) Збільшення продажів

2. Який з етапів НЕ належить до еволюції соціально-відповідального маркетингу?
 - a) Орієнтація на прибуток
 - b) Орієнтація на екологію
 - c) Ігнорування потреб суспільства
 - d) Орієнтація на сталий розвиток

3. Що є прикладом макрорегулятора?
 - a) Споживачі
 - b) Законодавство
 - c) Співробітники
 - d) Постачальники

4. Хто належить до мікрорегуляторів?
 - a) Урядові організації
 - b) Природне середовище
 - c) Конкуренти та споживачі
 - d) Міжнародні угоди

5. Що є основним принципом соціально-відповідального маркетингу?
 - a) Орієнтація на короткостроковий прибуток
 - b) Дотримання екологічних стандартів
 - c) Використання агресивної реклами
 - d) Зниження виробничих витрат

6. Яка роль мікрорегуляторів у соціально-відповідальному маркетингу?
 - a) Встановлювати закони
 - b) Контролювати глобальні процеси
 - c) Впливати на формування стратегії компанії

- d) Утримувати ринкову стабільність
7. Що є прикладом соціально відповідальної ініціативи?
- a) Впровадження екологічного пакування
 - b) Зниження витрат на виробництво
 - c) Збільшення обсягів реклами
 - d) Ігнорування скарг споживачів
8. Як законодавство впливає на соціально-відповідальний маркетинг?
- a) Обмежує витрати компаній
 - b) Змушує компанії дотримуватись етичних норм
 - c) Сприяє розвитку конкуренції
 - d) Підвищує вартість товарів
9. Який фактор є пріоритетним для соціально-відповідального маркетингу?
- a) Конкуренція на ринку
 - b) Прибуток у короткий термін
 - c) Потреби суспільства і довкілля
 - d) Агресивне просування бренду
10. Що з наведеного відноситься до екологічної відповідальності?
- a) Маркетингова кампанія, спрямована на підвищення продажів
 - b) Використання екологічно чистих матеріалів у виробництві
 - c) Запуск нової реклами у соціальних мережах
 - d) Підвищення вартості товарів
11. Що з перерахованого НЕ є мікрорегулятором?
- a) Споживачі
 - b) Законодавство
 - c) Партнери
 - d) Конкуренти
12. Чому соціально-відповідальний маркетинг стає популярним?
- a) Через високий рівень прибутковості
 - b) Через зростання екологічної свідомості споживачів
 - c) Через зменшення конкуренції на ринку
 - d) Через вимоги міжнародних компаній
13. Як компанії реалізують принцип етичності?

- a) Використовують агресивну рекламу
 - b) Знижують якість товарів
 - c) Дотримуються чесності в комунікаціях зі споживачами
 - d) Уникають суспільно важливих ініціатив
14. Які регулятори відносяться до макрорівня?
- a) Споживачі та партнери
 - b) Законодавство та економічна ситуація
 - c) Співробітники компанії
 - d) Конкуренти на ринку
15. Що з наступного найбільше сприяє сталому розвитку?
- a) Збільшення продажів за рахунок знижок
 - b) Запровадження екологічно відповідального виробництва
 - c) Орієнтація на короткострокові результати
 - d) Зосередженість виключно на фінансових показниках

Розділ 2

1. Який з наступних принципів входить до Глобального договору ООН?
- a) Підтримка свободи зібрань
 - b) Застосування примусової праці
 - c) Ігнорування екологічних проблем
 - d) Заборона на колективні переговори
2. Який документ визначає вимоги до соціальної відповідальності компаній?
- a) ISO 9000
 - b) SA8000:2008
 - c) ISO 14000
 - d) GRI Guidelines
3. Що таке стандартизація?
- a) Оцінка фінансових ризиків
 - b) Встановлення загальних правил для різних сфер діяльності
 - c) Регулювання продажу товарів

d) Створення рекламних кампаній

4. Хто відповідає за стандартизацію в Україні?

a) Мінекономрозвитку

b) Міністерство охорони здоров'я

c) ООН

d) Кабінет Міністрів України

5. Який з цих документів є частиною системи стандартів щодо соціально відповідального бізнесу?

a) Закон України «Про рекламу»

b) Міжнародний стандарт ISO 26000

c) Декрет «Про стандартизацію і сертифікацію»

d) Закон «Про захист прав споживачів»

6. Який етап є першим у розробці національних стандартів в Україні?

a) Розробка першої редакції проекту

b) Державна експертиза проекту

c) Організація розробки НД

d) Прийняття стандарту

7. Яким чином стандартизація сприяє досягненню цілей сталого розвитку?

a) Стандарти забезпечують тільки фінансову вигоду

b) Стандарти дозволяють безпечно впроваджувати екологічні інновації

c) Стандарти дозволяють уникати законодавчих вимог

d) Стандарти сприяють зниженню прибутків компаній

8. Як компанії можуть зареєструватися в мережі Глобального договору ООН?

a) Після успішного проходження перевірки на соціальну відповідальність

b) Виготовивши екологічно чистий продукт

- c) Дотримуючись принципів ISO 14000
- d) Використовуючи власні інструменти маркетингу

Розділ 3

1. Що з наведеного є визначенням бізнес-етики?
 - a) Набір законодавчих норм
 - b) Система моральних принципів у бізнесі
 - c) Інструмент для збільшення прибутку
 - d) Збірник економічних теорій

2. Що з наведеного є прикладом етичної норми?
 - a) Уникання конкурентної боротьби
 - b) Поважне ставлення до колег
 - c) Використання найновіших технологій
 - d) Висока швидкість виконання завдань

3. Яка теорія пояснює мотивацію через співвідношення витрат і винагороди?
 - a) Теорія обміну
 - b) Теорія справедливості
 - c) Біхевіоризм
 - d) Символічний інтеракціонізм

4. Що є основою моделі Портера – Лоулера?
 - a) Зовнішній контроль за працівниками
 - b) Поєднання зусиль, винагороди і задоволення
 - c) Вплив культури на мотивацію
 - d) Аналіз поведінки споживачів

5. Чому важливо мати "Кодекс поведінки" в організації?
 - a) Для збільшення прибутку
 - b) Для зменшення кількості працівників

- c) Для забезпечення етичних стандартів
 - d) Для автоматизації процесів
6. Які фактори найчастіше спричиняють неетичну поведінку?
- a) Низька зарплата
 - b) Високий рівень конкуренції
 - c) Недосконале законодавство
 - d) Усі перелічені фактори
7. Що з наведеного є основою теорії справедливості?
- a) Співвідношення внесків і винагород
 - b) Соціальні взаємодії
 - c) Особисті цінності
 - d) Контроль за результатами
8. Що передбачає біхевіоризм у бізнес-етиці?
- a) Аналіз внутрішніх мотивів працівника
 - b) Вивчення поведінки працівників
 - c) Побудова команди за інтересами
 - d) Формування культури компанії
9. Що таке символічний інтеракціонізм?
- a) Теорія управління репутацією
 - b) Аналіз символів у комунікації
 - c) Стратегія підвищення лояльності
 - d) Система винагород
10. Як психоаналітична теорія може бути застосована в колективі?
- a) Для формування ідеології компанії
 - b) Для аналізу міжособистісних конфліктів
 - c) Для збільшення продуктивності
 - d) Для автоматизації роботи

11. Яка роль теорії обміну у бізнесі?
- a) Формування системи контролю
 - b) Покращення взаємодії між працівниками
 - c) Забезпечення справедливості у винагородах
 - d) Аналіз поведінки споживачів
12. Що з наведеного є прикладом неетичної діяльності?
- a) Публічне обговорення проблем у команді
 - b) Приховування інформації від клієнтів
 - c) Впровадження нових технологій
 - d) Проведення корпоративних заходів
13. Як міжнародна культура впливає на бізнес-етику?
- a) Формує універсальні правила
 - b) Впливає на адаптацію етичних стандартів
 - c) Створює унікальні виклики
 - d) Обмежує можливості компаній
14. Що є метою бізнес-етики?
- a) Максимізація прибутку
 - b) Побудова морально відповідального бізнесу
 - c) Зменшення витрат
 - d) Розширення ринків

Розділ 4

1. Яка з наведених характеристик НЕ належить до особливостей соціально-відповідального підприємства?
- a) Дотримання прав працівників.
 - b) Ігнорування екологічних норм.
 - c) Прозорість діяльності.
2. Що таке корпоративна соціальна відповідальність?

- a) Виключно благодійна діяльність.
 - b) Інтеграція соціальних та екологічних питань у бізнес-процеси.
 - c) Зниження витрат на персонал.
3. Хто такі стейкхолдери?
- a) Конкуренти компанії.
 - b) Особи чи групи, що мають інтереси, пов'язані з діяльністю компанії.
 - c) Тільки інвестори та клієнти.
4. Що є прикладом взаємодії бізнесу та громадянського суспільства?
- a) Конкуренція за ресурси.
 - b) Спільна участь у соціальних проєктах.
 - c) Відмова компанії від співпраці з громадськими організаціями.
5. Яке значення для бізнесу має активна співпраця з громадянським суспільством?
- a) Погіршення репутації компанії.
 - b) Зміцнення довіри серед громадськості та клієнтів.
 - c) Зниження інтересу інвесторів.
6. Який із зазначених факторів є зовнішнім регулятором поведінки працівників?
- a) Корпоративна культура.
 - b) Законодавство.
 - c) Програми мотивації.
7. Який із аспектів притаманний соціально-відповідальній поведінці споживачів?
- a) Вибір екологічно чистих продуктів.
 - b) Участь у програмі знижок.

- c) Ігнорування етичності бренду.
8. Що сприяє підвищенню довіри до компанії?
- a) Знижки на продукцію.
 - b) Прозорість діяльності та соціальні ініціативи.
 - c) Агресивна реклама.
9. Визначте правильну послідовність етапів формування лояльності:
- a) Залучення → Визнання → Інформування.
 - b) Інформування → Залучення → Визнання.
 - c) Визнання → Інформування → Залучення.

Розділ 5

1. Що є основним завданням маркетингових досліджень?
- a) Вивчення ринкових тенденцій
 - b) Просування продукту
 - c) Отримання зворотного зв'язку від клієнтів
 - d) Всі перелічені варіанти
2. Який із принципів НЕ належить до кодексу ESOMAR?
- a) Конфіденційність
 - b) Прозорість
 - c) Мінімізація витрат
 - d) Добровільна участь
3. Що з наведеного є прикладом етичної проблеми у співпраці з респондентами?
- a) Ненадання винагороди за участь
 - b) Використання персональних даних без дозволу
 - c) Технічні помилки в анкетах
 - d) Неправильний переклад питань

4. Який документ регулює етичні аспекти маркетингових досліджень?
 - a) ISO 9001
 - b) Кодекс ESOMAR
 - c) Стандарти GDPR
 - d) Закон про рекламу

5. Що є основною причиною конфлікту між замовником і постачальником досліджень?
 - a) Відсутність етичних норм
 - b) Завищені очікування замовника
 - c) Недостатній бюджет
 - d) Відсутність контракту

6. Що означає принцип добровільної участі респондентів?
 - a) Участь лише за винагороду
 - b) Можливість відмови від участі без пояснень
 - c) Гарантія конфіденційності
 - d) Заборона повторного опитування

7. Як забезпечити достовірність відповідей респондентів?
 - a) Використання різних анкет
 - b) Випадковий відбір учасників
 - c) Анонімне опитування
 - d) Усі варіанти правильні

8. Що з наведеного є соціально-відповідальним рішенням?
 - a) Проведення досліджень на основі стереотипів
 - b) Інформування респондентів про цілі дослідження
 - c) Поширення неперевіраних результатів

- d) Скасування опитування через відсутність бюджету
9. Який термін описує обов'язок дослідника щодо нерозголошення особистої інформації респондентів?
- a) Прозорість
 - b) Конфіденційність
 - c) Надійність
 - d) Анонімність
10. Які етичні принципи застосовуються при аналізі даних?
- a) Збір даних без дозволу
 - b) Перекручення результатів для вигоди замовника
 - c) Прозорість та об'єктивність
 - d) Приховування негативних результатів

Розділ 6

1. Що таке соціальна відповідальність у товарній політиці?
- a) Виключно створення якісного товару
 - б) Врахування інтересів споживачів, безпеки та впливу на довкілля
 - в) Максимізація прибутку компанії
 - г) Встановлення низької ціни
2. Що належить до проблем безпеки товарів?
- a) Завищені ціни
 - б) Відсутність сертифікації безпеки
 - в) Яскрава упаковка
 - г) Високі витрати на виробництво
3. Що з перерахованого є незаконним методом ціноутворення?
- a) Використання стратегії знижок

- б) Змови про ціни між компаніями
 - в) Динамічне ціноутворення
 - г) Використання промокодів
4. Як впливає оманливе ціноутворення на споживача?
- а) Підвищує довіру до бренду
 - б) Знижує лояльність і викликає обурення
 - в) Стимулює довгострокові продажі
 - г) Не має суттєвого впливу
5. Який підхід можна вважати соціально відповідальним у збуті?
- а) Надмірне нав'язування товарів
 - б) Орієнтація на довгострокове задоволення потреб клієнта
 - в) Максимізація швидкості продажів
 - г) Стимулювання одноразових покупок
6. Які проблеми можуть виникнути у взаємовідносинах підприємств?
- а) Взаємна вигода
 - б) Порухення договірних зобов'язань
 - в) Спільне зниження витрат
 - г) Покращення обслуговування споживача
7. Який аспект політики збуту пов'язаний з етичною проблемою?
- а) Маніпуляція кінцевим споживачем
 - б) Застосування технологій для автоматизації
 - в) Розширення каналів дистрибуції
 - г) Зниження собівартості
8. Що з перерахованого допомагає підтримувати позитивну репутацію?
- а) Ігнорування скарг клієнтів

- б) Прозорість у відносинах зі споживачами
- в) Використання недоброякісної реклами
- г) Максимізація прибутку за будь-яку ціну

9. Які проблеми можуть виникати при недотриманні етичного брендингу?

- а) Зростання довіри споживачів
- б) Поширення негативного іміджу
- в) Підвищення конкуренції
- г) Відсутність позитивних відгуків

10. Який аспект комунікацій можна вважати соціально відповідальним?

- а) Введення клієнтів в оману
- б) Орієнтація на просвітницьку та екологічну рекламу
- в) Створення агресивних маркетингових кампаній
- г) Мінімізація витрат на інформування

11. Як споживачі сприймають компанію, яка маніпулює через рекламу?

- а) З довірою і повагою
- б) Як нечесну і недоброчесну
- в) Як лідера ринку
- г) Як приклад для наслідування

Розділ 7

1. Як можна оцінити вплив соціально-відповідальних ініціатив на ринкову кон'юнктуру?

- а) Через зміну попиту на продукти
- б) Через зміну рівня конкурентної боротьби
- с) Через соціальний ефект, що змінює купівельні переваги

- d) Усі відповіді правильні
2. Який з наведених аспектів є найбільш важливим для визначення вигоди від соціально-відповідального маркетингу?
- a) Підвищення лояльності клієнтів
 - b) Зниження операційних витрат
 - c) Розвиток екологічних інновацій
 - d) Поліпшення здоров'я співробітників
3. Що є одним з основних критеріїв для оцінки витрат в соціально-відповідальному маркетингу?
- a) Інвестиції у соціальні програми
 - b) Витрати на рекламні кампанії
 - c) Витрати на тренінги для персоналу
 - d) Витрати на патенти та ліцензії
4. Який із нижченаведених факторів найбільше впливає на фінансову ефективність підприємства, що впроваджує соціально-відповідальні стратегії?
- a) Зменшення витрат на виробництво
 - b) Зростання корпоративних податків
 - c) Підвищення ціни продукту
 - d) Підвищення репутації серед споживачів
5. Яким чином можна виміряти ефективність соціально-відповідальних ініціатив на рівні підприємства?
- a) За допомогою економічного аналізу
 - b) Через моніторинг змін в репутації
 - c) За допомогою аналізу показників продажів
 - d) Усі відповіді правильні
6. Який із наступних показників є важливим для оцінки корисності соціально-відповідальних ініціатив?

- a) Кількість благодійних акцій
 - b) Вплив на охорону здоров'я
 - c) Збільшення кількості зворотного зв'язку від споживачів
 - d) Всі вищезазначені
7. Який з перерахованих інструментів є найпоширенішим для досягнення соціально-відповідальних цілей у маркетингу?
- a) Рекламні кампанії
 - b) Програми лояльності
 - c) Стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності
 - d) Продуктові акції
8. Чому соціально-відповідальний маркетинг може бути вигідним навіть в умовах економічної нестабільності?
- a) Тому що він забезпечує стабільний попит на продукти
 - b) Тому що він сприяє лояльності споживачів
 - c) Тому що він знижує витрати на рекламу
 - d) Тому що він зменшує витрати на виробництво
9. Як зміни в політичному середовищі можуть вплинути на ефективність соціально-відповідального маркетингу?
- a) Позитивно, через збільшення фінансування соціальних програм
 - b) Негативно, через регулювання корпоративних зобов'язань
 - c) Не мають суттєвого впливу
 - d) Збільшують витрати на виробництво
10. Яка з перерахованих характеристик є основною для підприємств, що практикують соціально-відповідальний маркетинг?
- a) Ризик збитків
 - b) Прозорість діяльності
 - c) Інноваційність

d) Тільки економічна вигода

11. Яка з наведених стратегій є основою для успішного впровадження соціально-відповідальних ініціатив?

- a) Відповідність екологічним стандартам
- b) Використання соціальних мереж
- c) Максимізація короткострокових прибутків
- d) Обмеження корпоративних витрат

Розділ 8

1. Що є основною метою соціального маркетингу?

- a) Збільшення продажів товарів
- б) Вирішення соціально значимих проблем
- в) Поліпшення взаємодії з постачальниками
- г) Розширення географії продажів

2. Який метод дозволяє виявити соціально значимі проблеми?

- a) Аналіз ринку конкурентів
- б) Проведення опитувань серед цільової аудиторії
- в) Маркетингові кампанії
- г) Зниження витрат виробництва

3. Що з переліченого є формою взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем?

- a) Інвестування в нові технології
- б) Спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг
- в) Розробка нових продуктів
- г) Удосконалення внутрішніх бізнес-процесів

4. Який принцип є ключовим у зеленому маркетингу?

- a) Максимізація прибутків

- б) Використання екологічних технологій і ресурсів
- в) Збільшення асортименту продукції
- г) Залучення нових партнерів

5. До якого типу маркетингу відноситься зелений маркетинг?

- а) Соціального
- б) Традиційного
- в) Міжнародного
- г) Цифрового

6. Який із принципів НЕ належить до соціального маркетингу?

- а) Орієнтація на потреби суспільства
- б) Максимізація прибутку за будь-яку ціну
- в) Вирішення соціальних проблем
- г) Довгострокова користь для суспільства

7. Яке поняття найкраще описує залучення коштів для соціальних проєктів?

- а) Спонсоринг
- б) Фандрайзинг
- в) Брендинг
- г) Піар-кампанія

8. Що з наведеного є прикладом соціального брендингу?

- а) Випуск преміальної продукції
- б) Організація кампанії на підтримку екології
- в) Розробка інноваційного дизайну упаковки
- г) Реклама товарів зі знижками

9. Яка головна перевага зеленого маркетингу для компанії?

- а) Зниження витрат на виробництво
- б) Поліпшення екологічного іміджу компанії

- в) Збільшення кількості продукції
 - г) Скорочення обсягів реклами
10. Що є основним результатом реалізації соціального маркетингу?
- а) Підвищення конкурентоспроможності товару
 - б) Задоволення суспільних потреб
 - в) Максимізація продажів
 - г) Скорочення витрат на маркетинг
11. Що таке спонсоринг?
- а) Фінансова підтримка соціальних проектів у обмін на рекламу
 - б) Залучення коштів через благодійні організації
 - в) Внутрішнє фінансування підприємства
 - г) Продаж акцій на фондовій біржі
12. Що є основною метою фандрайзингу?
- а) Встановлення партнерських відносин
 - б) Залучення додаткового фінансування для соціальних проектів
 - в) Розробка нових рекламних кампаній
 - г) Оптимізація витрат
13. Що таке «зелений маркетинг»?
- а) Реклама зелених упаковок
 - б) Просування товарів та послуг з мінімальним впливом на довкілля
 - в) Створення товарів лише для сільського господарства
 - г) Маркетинг, орієнтований на внутрішній ринок
14. Що з перерахованого є прикладом «зеленого маркетингу»?
- а) Використання біорозкладних матеріалів для упаковки
 - б) Впровадження знижок на сезонні товари
 - в) Виробництво товарів з високою енергозатратністю
 - г) Масове виготовлення пластику

Розділ 9

1. Що є основною метою соціального аудиту?
 - а) Підвищення прибутковості компанії
 - б) Оцінка дотримання соціальних зобов'язань і етичних стандартів
 - в) Створення фінансової звітності
 - г) Скорочення витрат на соціальні програми

2. Який з перерахованих аспектів є предметом соціального аудиту?
 - а) Лише фінансові показники
 - б) Взаємовідносини підприємства із зацікавленими сторонами
 - в) Оперативне управління виробництвом
 - г) Маркетингова стратегія

3. Що таке об'єкт соціального аудиту?
 - а) Економічні показники компанії
 - б) Практики соціальної відповідальності та вплив компанії на суспільство
 - в) Рекламні кампанії
 - г) Технологічний процес

4. Який з наступних факторів найбільше сприяє розвитку соціального аудиту?
 - а) Глобалізація і міжнародна інтеграція
 - б) Розвиток внутрішнього ринку компаній
 - в) Підвищення податків для підприємств
 - г) Зменшення соціальних очікувань

5. Чому компанії запроваджують соціальний аудит?
 - а) Для скорочення витрат на робочу силу
 - б) Для дотримання міжнародних стандартів і підвищення репутації
 - в) Для оптимізації маркетингових витрат
 - г) Для уникнення штрафів

6. Який фактор найбільше впливає на розвиток стандартів соціального аудиту?
- а) Конкуренція між компаніями
 - б) Зростання соціальної відповідальності бізнесу
 - в) Зменшення попиту на нефінансову звітність
 - г) Розвиток автоматизованих систем обліку
7. Який стандарт визначає основи соціального аудиту?
- а) ISO 9001
 - б) SA 8000
 - в) GAAP
 - г) GOST
8. Що визначає стандарт ISO 26000?
- а) Принципи екологічного аудиту
 - б) Настанови з соціальної відповідальності
 - в) Правила фінансового обліку
 - г) Рекомендації з маркетингових стратегій
9. Який міжнародний стандарт використовується для складання нефінансової звітності?
- а) GRI (Global Reporting Initiative)
 - б) IFRS
 - в) IAS
 - г) SEC
10. Яка форма соціальної звітності найбільше поширена в світі?
- а) Неформальні звіти для внутрішнього використання
 - б) Щорічні звіти, підготовлені за стандартами GRI
 - в) Рекламні звіти
 - г) Конфіденційна звітність для акціонерів
11. Який з наступних документів є прикладом нефінансової звітності?

- а) Балансовий звіт
- б) Звіт про сталий розвиток
- в) Податкова декларація
- г) Бізнес-план

12. Що може бути структурним елементом соціальної звітності?

- а) Звіт про прибутки і збитки
- б) Аналіз впливу компанії на екологію
- в) Опис технологічних процесів
- г) Витрати на рекламу

13. Що є першим етапом соціального аудиту?

- а) Аналіз звітності
- б) Визначення цілей та об'єкту аудиту
- в) Підготовка висновків
- г) Публікація результатів

14. Яка з дій є ключовою на етапі збору інформації?

- а) Аналіз фінансових показників
- б) Опитування зацікавлених сторін
- в) Розробка маркетингової стратегії
- г) Пошук нових інвесторів

15. Що входить до заключного етапу соціального аудиту?

- а) Проведення переговорів із працівниками
- б) Розробка рекомендацій та публікація звіту
- в) Вивчення конкурентів
- г) Оптимізація витрат на звітність

16. Що зазвичай включає нефінансова звітність?

- а) Фінансові показники компанії
- б) Інформацію про вплив на екологію, суспільство та управління

- в) Лише статистичні дані про клієнтів
- г) Маркетингові стратегії

17. Який з наступних елементів входить до типової структури звіту про сталий розвиток?

- а) Прогноз фінансових доходів
- б) Зобов'язання щодо соціальної відповідальності
- в) Розрахунок прибутків і збитків
- г) Дані про динаміку цін

18. Як компанія може покращити структуру своєї нефінансової звітності?

- а) Використовуючи стандарти GRI
- б) Зменшуючи обсяг інформації
- в) Виключаючи екологічні дані
- г) Зосереджуючись лише на репутації

19. Що є основним результатом незалежного аудиту нефінансової звітності?

- а) Рекомендації щодо покращення соціальної відповідальності
- б) Встановлення нових тарифів
- в) Скорочення витрат на управління
- г) Оцінка продуктивності працівників

20. Яка дія найбільше сприяє вдосконаленню соціальної відповідальності після аудиту?

- а) Реалізація рекомендацій аудиторів
- б) Скорочення кількості соціальних проектів
- в) Ігнорування висновків аудиту
- г) Упровадження маркетингових кампаній

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. с. 262
2. Герасимчук В.Г. Етика бізнесу та соціальна відповідальність: *Підручник*. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с.
3. Григор'єва О.В. Корпоративна соціальна відповідальність: *навчально-методичний посібник*. Полтава: ПолтНТУ, 2015. – 120 с.
4. Козін Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств дис.на здоб.наук. ступеня канд..ек. наук-Тернопіль, 2015 р. 234 с.
5. Крижко О. В. , Совершенна І. А., Саянна Я. Ю. Ейдос маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць*. Київ ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2397>
6. Крижко О. В., Совершенна І. О., Коваленко А. М. Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"* 2020. №9. URL: <https://www.internauka.com/issues/2020/9/6081>
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: *Підручник*. Київ: КНЕУ, 2008. 408 с.
8. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика*. 2015. № 833. С. 153-159. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_24
9. Лиска П. Управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємства як фактор сталого розвитку. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023.

- 10.Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2. С. 34-37. http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_2_8
- 11.Мартинюк, О. В. "Форми та методи нефінансової звітності в контексті соціальної відповідальності бізнесу". – Економічний вісник, 2021.
- 12.Морохова В., Бойко О. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. – Київ: Economic forum, 2022. – С. 35–41.
- 13.Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч. посібник. Рівне:НУВГП, 2017. 222 с.
- 14.Орлов П.А., Дзеніс В.О. Соціально відповідальний маркетинг: підручник. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 150 с.
- 15.Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. — Навч. посіб. НТУ «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
- 16.Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-те вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf
- 17.Примак Т.О. Маркетинг: навчальний посібник. – Київ: ДУІКТ, 2012. 858 с.
- 18.Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
- 19.Редькін О.С. (за наук. ред.) Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управління. – Київ: Фарбований лист, 2011. –480 с.

- 20.Ремезь Ю.Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. Вип.64. 2024 DOI:10.32782/2524-0072/2024-67-25
- 21.Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. та ін. Соціально-етичний маркетинг: *монографія* / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
- 22.Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *підручник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.
- 23.Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №10. UKL: <https://www.internauka.com/1issues/2020/10/6082>
- 24.Совершенна І. О., Остролуцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>(IndexCopernicus, GoogleScholar).
- 25.Совершенна І.О., Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2013. № 1. с. 156-160. <http://bit.ly/2wSLTGM>
- 26.Совершенна І.О. Методичні підходи до оцінювання ефективності трансферу технологій в Україні . *Ефективна економіка*. 2017. №5. <http://bit.ly/2xvax0x> (IndexCopernicus, GoogleScholar).
- 27.Anderson, R. C. (2009). Confessions of a Radical Industrialist: Profits, People, Purpose—Doing Business by Respecting the Earth. St. Martin's Press.

- 28.Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health—and How We Must Adapt*. Harper Business.
- 29.Batra, R., Keller, K. L., & Aaker, J. (2016). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing*.
- 30.Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*.
- 31.Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- 32.Burch, S., & Harris, E. (2021). *Digital for Good: Stand for Something... or Risk Losing Everything*. Wiley.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
- 33.Carrol, A. B. "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct." – *Business & Society*, 1999.
- 34.Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-Oriented Sustainability: A Conceptual Framework and Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- 35.Dahl, R. (2010). *Green Washing: Do You Know What You're Buying?*. Environmental Health Perspectives.
- 36.Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge University Press.
- 37.Drumwright, M. E. (1994). Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. *Journal of Marketing*.
- 38.Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2014). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising*.

- 39.Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- 40.Goleman, D. (2009). *Ecological Intelligence: How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy Can Change Everything*. Broadway Business.
- 41.Green, T., & Peloza, J. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organization size. *Journal of Consumer Behavior*, 13(4), 292-302.
- 42.Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem*. Business Horizons.
- 43.Hart, S. L. (1997). *Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World*. Harvard Business Review.
- 44.Ihnatenko O., Yesmakhanova A., Sovershenna I., Petrovskyi O. (2025) Current trends in the development of social marketing in Ukraine. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2025. Vol. 4 No. 1. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250401.04>
- 45.Hughes, C. (2022). *The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*. Kogan Page.
- 46.Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*. Information Systems Frontiers.
- 47.Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*.Wiley.
- 48.Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing.
- 49.Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethical Marketing and the New Consumer*. Business Horizons.
- 50.Lovins, A. B., Lovins, L. H., & Hawken, P. (1999). *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. Little, Brown and Company.

51. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*.
52. Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
53. Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*.
54. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?. *Qualitative Market Research*.
55. Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
56. Philip Kotler. *Marketing Management*. Pearson Education, 2019. — C. 310-330.
57. Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*.
58. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*.
59. Schlegelmilch, B. B. (1997). The Ethics of Marketing and Market Research: Are They Compatible?. *European Journal of Marketing*.
60. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*.
61. Smith, N. C. (2001). Ethical Guidelines for Marketing Practice: A Reply to Gaski & Some Observations on the Role of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*.
62. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

63. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage.
64. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*.