

Когут М.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

Содома Р.І.

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5020-6440>

Романів В.Я.

аспірант кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту,
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4795-5849>

Kohut Maryana

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies of Lviv

Sodoma Ruslana, Romaniv Volodymyr

Lviv State University of Life Safety

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ

SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARKETING AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CORPORATE BUSINESS

У статті розглянуто теоретико-методологічні основи соціально відповідального маркетингу, визначено його сутність, принципи та ключові складові, такі як продуктова, цінова, комунікаційна, збутова політика та інноваційна діяльність. Обґрунтовано, що соціально відповідальний маркетинг є сучасною маркетинговою концепцією, яка поєднує досягнення економічних цілей підприємства з виконанням етичних, соціальних та екологічних зобов'язань перед суспільством. Особливу увагу приділено аналізу практичних аспектів реалізації соціально відповідального маркетингу, зокрема прикладам діяльності провідних міжнародних компаній, ефективним інструментам комунікації соціальних ініціатив, а також ролі споживачів у підтримці принципів корпоративної соціальної відповідальності. Показано, що впровадження таких практик сприяє формуванню довіри до бренду, підвищенню репутаційного капіталу підприємства, зростанню клієнтської лояльності та зміцненню його конкурентних позицій. Було також виявлено низку бар'єрів на шляху інтеграції соціальної відповідальності в маркетингову стратегію, серед яких економічні, організаційні та культурні чинники. Запропоновано рекомендації щодо ефективної інтеграції принципів КСВ у маркетингову діяльність, а також окреслено перспективи подальшого розвитку соціально відповідального маркетингу в контексті глобальних трендів сталого розвитку.

Ключові слова: соціальна відповідальність, маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), сталий розвиток, етичний бізнес, бізнес корпоративного типу.

The article examines the theoretical and methodological foundations of socially responsible marketing and defines its essence, core principles, and key components. It systematizes the fundamental principles of socially responsible marketing that form both its ideological and practical basis. In particular, five core principles are identified – voluntariness, transparency, ethicality, stakeholder accountability, and a focus on sustainable development – which define the philosophy of responsible marketing activities in a socially oriented economy. The study analyzes the significance of these principles in building brand trust, strengthening corporate reputation, and fostering long-term relationships with all stakeholders (consumers, partners, communities, and public institutions). It is demonstrated that adherence to these principles enables businesses to transform social responsibility from a formal obligation into a strategic competitive advantage. Furthermore, the article explores the structural components of socially responsible marketing, covering all elements of marketing activity: product, pricing, communication, distribution

policies, and innovation. For each of these components, practical examples of responsible implementation by leading companies are provided, illustrating how marketing strategies can be adapted to ethical, social, and environmental standards. Thus, the article not only defines the theoretical foundations of socially responsible marketing but also summarizes practical mechanisms for its implementation, which are of applied significance for both Ukrainian and international enterprises committed to the principles of sustainable development. The research substantiates that socially responsible marketing is a modern marketing concept that integrates the achievement of economic goals with the fulfillment of ethical, social, and environmental obligations to society. Special attention is devoted to analyzing the practical aspects of implementation, including the activities of global corporations, effective communication tools for promoting social initiatives, and the role of consumers in supporting corporate social responsibility principles. It is shown that the implementation of such practices contributes to brand trust, enhances a company's reputational capital, increases customer loyalty, and strengthens its competitive positioning. The study also identifies a number of barriers to integrating social responsibility into marketing strategies, including economic, organizational, and cultural factors. Finally, it provides recommendations for effective integration of CSR principles into marketing activities and outlines future prospects for the development of socially responsible marketing in the context of global sustainability trends.

Keywords: social responsibility, marketing, corporate social responsibility (CSR), sustainable development, ethical business, corporate business.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, екологічних загроз, посилення соціальної нерівності та зростання суспільної свідомості, традиційні підходи до ведення бізнесу втрачають свою ефективність. Споживачі все частіше надають перевагу компаніям, які не лише пропонують якісні товари та послуги, а й демонструють відповідальну поведінку щодо суспільства, навколишнього середовища та етичних норм. Така потреба зумовлює необхідність перегляду маркетингових стратегій та впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у систему маркетингової діяльності підприємств.

Однак, незважаючи на зростаючу популярність концепції соціальної відповідальності, її практична реалізація в маркетингу часто залишається фрагментарною, формальною або обмежується окремими PR-акціями. Багато компаній не мають чіткого уявлення про механізми впровадження соціально відповідального маркетингу, а також про його вплив на ефективність бізнесу та досягнення цілей сталого розвитку.

У зв'язку з цим постає необхідність більш глибокого дослідження ролі та значення соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності підприємств, аналізу успішних практик, визначення переваг, ризиків і бар'єрів впровадження КСВ у маркетингову стратегію, а також обґрунтування її впливу на формування довгострокової конкурентоспроможності бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика соціально відповідального маркетингу знаходить дедалі ширше висвітлення у наукових та прикладних дослідженнях, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Її актуальність обумовлена трансформацією ролі бізнесу в суспільстві та зростаючими очікуваннями споживачів щодо етичної поведінки компаній.

Серед українських дослідників важливу увагу концептуальним засадам соціально відпо-

відального маркетингу приділили Буллах І. В., Какуніна Г. А. та Черних О. О., які визначили сутність цього поняття, наголосивши на його відмінності від традиційного комерційного підходу. Автори підкреслюють, що соціальна відповідальність має розглядатися як елемент маркетингової стратегії, а не як побічний PR-інструмент [1].

У навчальному посібнику Є. В. Ромата ґрунтовно подано основи соціально-етичного маркетингу, зокрема окреслено його функції, механізми реалізації та значення для сталого розвитку підприємств. Посібник виступає однією з базових праць у цій сфері для української академічної спільноти [2].

Козин Л. В. досліджує соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасних компаній, акцентуючи увагу на практичній реалізації КСВ у контексті взаємодії з зацікавленими сторонами. Автор розглядає вплив соціальних ініціатив на формування бренду та зміцнення репутації [3].

Особливий інтерес становлять дослідження, що відображають специфіку українського ринку в умовах нестабільності. Зокрема, Покин'єва В. та ін. аналізують облікові аспекти реалізації КСВ в Україні в умовах воєнного стану, акцентуючи увагу на бар'єрах впровадження та нових викликах для бізнесу [10].

Узагальнююче бачення соціально відповідального маркетингу як комплексного інструменту сталого розвитку представлено у роботі Belz F.-M. та Peattie K., де подано глобальний підхід до інтеграції принципів екологічної та соціальної відповідальності в маркетингові стратегії [12].

Таким чином, науковий та практичний дискурс у сфері соціально відповідального маркетингу охоплює як теоретичні засади, так і приклади впровадження. Водночас потребують подальшого опрацювання питання адаптації глобальних стандартів корпоративної соціальної відповідальності до специфіки національного

ринку, зокрема у контексті воєнного стану та економічної нестабільності; розробки ефективного інструментарію оцінки результативності соціально відповідального маркетингу, який дозволив би вимірювати не лише економічні, а й соціальні та репутаційні ефекти; поглибленого вивчення поведінки споживачів у сегменті етичного споживання, а також інтеграції цифрових технологій у процеси комунікації та реалізації КСВ-ініціатив. Усе це визначає перспективні напрями подальших наукових досліджень у сфері соціально відповідального маркетингу та його ролі у забезпеченні сталого розвитку бізнесу.

Метою статті є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів реалізації соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності підприємств, а також обґрунтування її значення як інструменту формування довгострокової конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах зростаючої уваги до етичних аспектів підприємницької діяльності соціальна відповідальність у маркетингу набуває особливої важливості. Споживачі дедалі частіше очікують від компаній не лише якісних товарів та послуг, а й дотримання етичних норм, прозорості, екологічної свідомості та внеску в соціальний добробут. У відповідь на ці очікування бізнес змінює свої підходи до маркетингових стратегій, інтегруючи принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Соціально відповідальний маркетинг сприяє підвищенню довіри до бренду, формує позитивну репутацію, забезпечує довгострокову лояльність споживачів та підвищує конкурентоспроможність

підприємства. Водночас він виступає інструментом гармонізації взаємовідносин між бізнесом, суспільством і довкіллям.

Соціально відповідальний маркетинг – це підхід до реалізації маркетингової діяльності, що враховує не лише інтереси бізнесу, а й потреби суспільства, захист навколишнього середовища та дотримання етичних норм. Його сутність полягає у поєднанні комерційних цілей із соціальною місією, що дозволяє підприємству діяти відповідально перед усіма стейкхолдерами: споживачами, працівниками, партнерами, громадою, державою [1].

Такий тип маркетингу передбачає добровільне взяття на себе зобов'язань компанією в соціальній, екологічній, етичній сферах; комунікацію зі споживачами на основі довіри, прозорості та взаємної поваги; просування продуктів, які не шкодять здоров'ю або довкіллю, та інформування про їхні властивості чесно та відкрито [2]. Соціально відповідальний маркетинг відрізняється від традиційного тим, що він орієнтується не лише на прибуток, а й на довготривалу цінність для суспільства.

Успішне впровадження соціально відповідального маркетингу неможливе без дотримання певної системи принципів, які формують його зміст і визначають напрями практичної реалізації. Ці принципи виступають основою етичної взаємодії між бізнесом і суспільством, забезпечуючи гармонійний розвиток підприємств в умовах соціально орієнтованої економіки. Їх дотримання дозволяє компаніям не лише формувати позитивний імідж, а й будувати довгострокові відносини зі стейкхолдерами. Нижче розглянуто ключові принципи, що становлять фундамент соціально відповідального маркетингу (рис. 1).

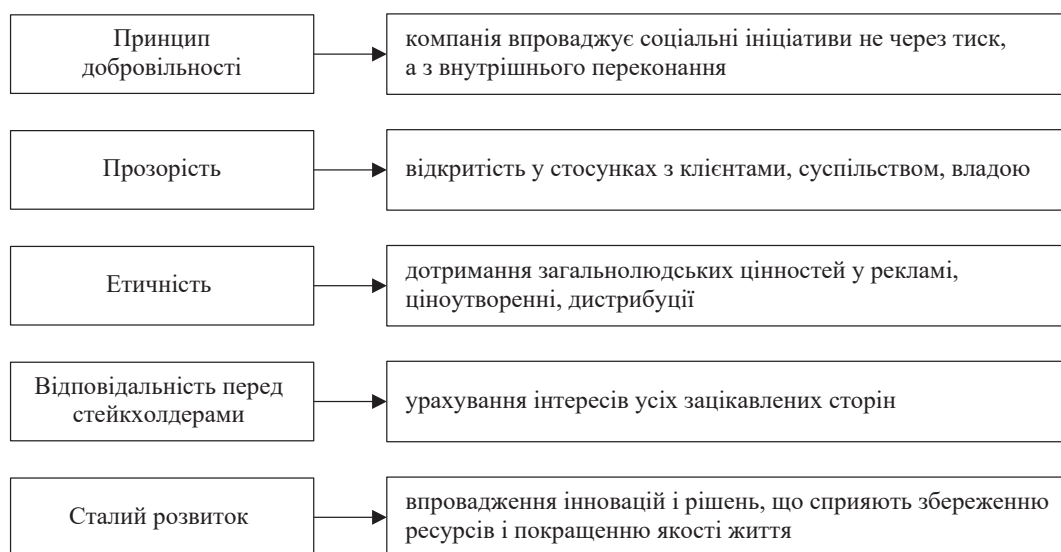


Рис. 1. Принципи соціально відповідального маркетингу

Джерело: складено на основі [3]

Таким чином, основні принципи соціально відповідального маркетингу – добровільність, прозорість, етичність, відповідальність перед стейкхолдерами та орієнтація на сталий розвиток – визначають загальну філософію сучасного бізнесу, спрямованого на досягнення не лише економічних, а й соціальних та екологічних цілей. Дотримання цих принципів сприяє підвищенню довіри до компанії, формуванню її позитивної репутації та зміцненню конкурентних позицій на ринку. У сучасному світі, де споживачі дедалі більше орієнтуються на цінності, соціальна відповідальність стає не лише етичним обов'язком, а й важливим стратегічним активом бізнесу.

Соціально відповідальний маркетинг передбачає системний підхід до управління всіма елементами маркетингової діяльності компанії відповідно до етичних, соціальних та екологічних стандартів. Це означає, що відповідальність повинна бути інтегрована у всі складові маркетингового комплексу – від розробки продукту до його просування, ціноутворення, дистрибуції та інновацій. Такий підхід не лише сприяє задоволенню потреб споживачів, а й формує довіру до бренду, зміцнює репутацію компанії та забезпечує її стійкість на ринку. У таблиці 1 нижче представлено ключові складові соціально відповідального маркетингу разом із прикладами їх практичного застосування.

Як свідчить наведений аналіз, соціально відповідальний маркетинг охоплює всі ключові аспекти діяльності підприємства, перетворюючи етичні принципи на дієвий інструмент стратегічного управління. Реалізація таких підходів у продуктовій, ціновій, комунікаційній, збутовій політиках та інноваційній діяльності дозволяє бізнесу не лише досягати комерційного успіху, а й бути активним учасником позитивних соціальних та екологічних змін. Таким чином, соціально відповідальний

маркетинг стає важливою складовою сталого розвитку сучасного підприємства.

Соціальна відповідальність і етичний маркетинг тісно пов'язані між собою. Етичний маркетинг виступає фундаментом, на якому будується соціально відповідальна діяльність компанії. Він передбачає дотримання моральних норм у кожному аспекті маркетингу – від дизайну продукту до обслуговування клієнтів.

Соціальна відповідальність, у свою чергу, є більш широким поняттям, яке охоплює не лише дотримання етичних норм, а й активну позицію компанії у вирішенні суспільних та екологічних проблем. Таким чином, етичний маркетинг – це «внутрішнє ядро» КСВ, а соціально відповідальний маркетинг – її прояв у комунікації з ринком. Цей взаємозв'язок забезпечує посилення бренду через позитивний імідж, формування довіри серед споживачів, уникнення репутаційних ризиків, адаптацію до вимог сучасного етичного споживання.

Соціально відповідальний маркетинг не лише виконує функцію етичного інструменту взаємодії бізнесу із суспільством, а й безпосередньо впливає на сталий розвиток компаній. Його реалізація забезпечує довготривалі конкурентні переваги, сприяє репутаційному зростанню бренду та зміцнює емоційний зв'язок між споживачем і підприємством. Найважливішими ефектами соціально відповідального маркетингу є формування довіри до бренду, підвищення репутації компанії, зростання лояльності клієнтів і зміцнення конкурентоспроможності.

Довіра є одним із фундаментальних чинників ефективного функціонування бренду на ринку. У сучасному інформаційно насиченому середовищі споживачі очікують від компаній прозорості, чесності та відповідальності. Впровадження соціально відповідальних практик, таких як етичне ставлення до працівників, дотримання

Таблиця 1

Складові соціально відповідального маркетингу

Складова	Зміст	Приклад
Продуктова політика	Створення безпечних, екологічних, корисних для здоров'я продуктів	The Body Shop пропонує косметику без тестування на тваринах
Цінова політика	Чесне ціноутворення, відсутність прихованих платежів	Microsoft пропонує знижки на програмне забезпечення для навчальних закладів
Комунікаційна політика	Етична реклама, що не містить маніпуляцій, сексизму, дискримінації	L'Oreal дотримується політики відповідальної реклами
Збутова політика	Доступність продукції, чесне ставлення до партнерів і споживачів	IKEA розміщує магазини у доступних районах, пропонує чесні умови повернення
Інноваційна діяльність	Впровадження інновацій, що мають позитивний соціальний або екологічний ефект	Tesla виробляє електромобілі як альтернативу традиційному транспорту

Джерело: складено на основі [4; 5; 6; 7; 8]

екологічних стандартів, участь у благодійних ініціативах, сприяє зміцненню позитивного сприйняття бренду.

За даними дослідження Edelman Trust Barometer (2022), 58% споживачів заявляють, що довіряють брендам, які відкрито комунікують про свою соціальну відповідальність і цінності [9]. Саме така відкритість дозволяє споживачам ідентифікуватися з брендом, що, у свою чергу, сприяє формуванню лояльної аудиторії.

Репутація є стратегічним нематеріальним активом, який напряду впливає на фінансові показники підприємства, партнерські відносини та інвестиційну привабливість. Соціальна відповідальність компаній формує позитивне громадське уявлення про її діяльність, демонструє її відповідальну позицію у вирішенні соціальних і екологічних проблем.

Компанії, які систематично звітують про свою діяльність у сфері сталого розвитку (наприклад, через ESG-звіти), демонструють вищий рівень прозорості та відповідальності, що позитивно впливає на їхнє сприйняття на ринку [10]. У довгостроковій перспективі це підвищує стійкість компанії до кризових явищ та репутаційних ризиків.

Соціально відповідальний маркетинг стимулює емоційну прихильність споживачів до бренду, формуючи підґрунтя для стабільної клієнтської бази. Згідно з дослідженням Nielsen (2019), 73% споживачів готові змінити бренд на той, який підтримує соціально значущі ініціативи [11]. Крім того, впровадження КСВ-орієнтованих стратегій дозволяє підприємству вирізнятися на фоні конкурентів, особливо в умовах високої ринкової насиченості.

Конкурентоспроможність таких компаній зміцнюється завдяки підвищенню впізнаваності бренду; лояльності працівників і зниженню плинності кадрів; легшому виходу на міжнародні ринки, де соціальна відповідальність є базовою нормою.

Незважаючи на зростання уваги до питань соціальної відповідальності бізнесу, впровадження соціально відповідального маркетингу в практику діяльності українських підприємств супроводжується рядом суттєвих бар'єрів. Ці бар'єри мають комплексний характер і охоплюють економічні, організаційні та культурні аспекти. Вони гальмують інтеграцію принципів КСВ у маркетингову стратегію компаній, знижуючи ефективність реалізації соціальних ініціатив та обмежуючи позитивний вплив на стейкхолдерів. У таблиці 2 систематизовано основні типи бар'єрів та наведено приклади їх практичного прояву.

Аналіз бар'єрів впровадження соціально відповідального маркетингу дозволяє стверджувати, що подолання економічних, організаційних і культурних перешкод є необхідною умовою для ефективної реалізації КСВ на практиці. Особливої уваги потребує підтримка малого та середнього бізнесу, формування етичної культури споживання, а також розбудова внутрішньої корпоративної інфраструктури, здатної забезпечити реалізацію принципів соціальної відповідальності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку дієвих інструментів подолання зазначених бар'єрів і на адаптацію успішних міжнародних практик до національного контексту. Особливо гостро ці бар'єри проявляються в країнах з перехідною економікою, де соціально відповідальний маркетинг ще не став загальноприйнятою бізнес-практикою.

Для подолання наявних бар'єрів та забезпечення ефективного впровадження соціальної відповідальності в маркетингову діяльність підприємствам доцільно вжити низку послідовних заходів. Насамперед, важливо сформулювати чітку маркетингову стратегію, що охоплюватиме принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на всіх етапах – від аналізу ринкового середовища до комунікацій зі

Таблиця 2

Основні бар'єри впровадження соціально відповідального маркетингу

Тип бар'єру	Суть бар'єру	Приклад
Економічні бар'єри	Недостатність фінансових ресурсів (особливо в малому та середньому бізнесі) Складність оцінки ефективності КСВ	Малий бізнес у сфері громадського харчування уникає витрат на екологічне пакування через його високу ціну
Організаційні бар'єри	Відсутність чіткої стратегії впровадження КСВ Незацікавленість керівництва Низька обізнаність персоналу	Компанія середнього рівня не має виділеного фахівця або відділу, відповідального за реалізацію КСВ-проектів
Культурні бар'єри	Низький рівень етичного споживання Обмежена підтримка соціальних ініціатив споживачами Низький рівень довіри до бізнесу	Споживачі не звертають уваги на маркування «еко» або «відповідальний бренд», обираючи лише за ціною

Джерело: складено на основі [2; 3]

споживачами. Водночас необхідним є запровадження внутрішніх політик і стандартів етичної поведінки, які регламентуватимуть дії працівників у відповідності до соціально прийнятних норм. Значну увагу слід приділити підвищенню рівня обізнаності персоналу щодо цінності КСВ через освітні програми, тренінги та професійний розвиток. Додатковим інструментом прозорості та підзвітності виступає регулярне оприлюднення нефінансової звітності, зокрема ESG-звітів, що дозволяє наочно демонструвати досягнення компанії у сфері сталого розвитку. Важливим також є забезпечення двостороннього діалогу зі споживачами шляхом залучення їх до соціальних ініціатив та врахування їхніх очікувань у формуванні маркетингових рішень. Усі ці дії сприяють не лише формуванню позитивного іміджу компанії, а й створенню системного підходу до реалізації КСВ у сфері маркетингу.

Сучасні глобальні соціально-економічні трансформації створюють сприятливе середовище для подальшого розвитку соціально відповідального маркетингу. Його перспективи пов'язуються, зокрема, з посиленням регуляторного тиску з боку міжнародних інституцій і національних урядів щодо забезпечення сталості бізнесу, що зумовлює потребу адаптації підприємств до нових вимог. Зростає роль етичного споживання, особливо серед молодих поколінь – Z та Alpha, – які

надають перевагу брендам, що поділяють їхні цінності. Водночас швидкий розвиток цифрових технологій, таких як big data, штучний інтелект та автоматизована аналітика, відкриває нові можливості для прозорості, ефективної та адресної комунікації соціально значущих ініціатив. Поширення глобальних стандартів сталого розвитку, зокрема ESG та Цілей сталого розвитку ООН (SDGs), зумовлює необхідність відповідного перегляду маркетингових стратегій компаній і посилення відповідальності бізнесу за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. У цьому контексті соціальна відповідальність стає не просто доповненням до маркетингової політики, а її невід'ємною стратегічною складовою, без якої неможливо уявити ефективний маркетинг у майбутньому.

Висновки. Реалізація соціально відповідального маркетингу створює низку конкурентних переваг для підприємств, зокрема: покращення публічного іміджу, розширення клієнтської бази, вихід на нові ринки, підвищення мотивації персоналу та зміцнення взаємодії зі стейкхолдерами. Водночас суспільство отримує позитивні ефекти у вигляді підтримки соціальних ініціатив, захисту навколишнього середовища, підвищення рівня етичного споживання та розвитку локальних громад.

Таким чином, соціально відповідальний маркетинг забезпечує баланс інтересів бізнесу і суспільства, сприяючи сталому розвитку в цілому.

Список використаних джерел:

1. Буллах І. В., Какуніна Г. А., Черних О. О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 5, Т. 4. С. 67–69. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/067-069.pdf
2. Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг: навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2011. 312 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjlxNw%3D%3D/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>
3. Козин Л. В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2012. № 4(62). С. 277–280. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>
4. Digital Marketing Institute. 16 brands doing corporate social responsibility successfully. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>
5. Socially Responsible Pricing // University of Utah. URL: <https://ereserve.library.utah.edu/Annual/MGT/6540/Bakhsheshy/mgt6540vashain.pdf>
6. L'Oreal. Responsible Advertising & Marketing Communications Policy. URL: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/responsible-advertising--marketing-comms-policy-2024.pdf>
7. Oberlo. 7 Examples of Awesome Social Responsibility Marketing. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-responsibility-marketing-examples>
8. Harvard Business School Online. 6 Examples of Corporate Social Responsibility. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-examples>
9. Edelman. Edelman Trust Barometer 2022. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
10. Pokynchereda, V., Bondarenko, V., Pravdiuk, N., Ivanchenkova, L., & Sokoliuk, I. Corporate social responsibility in Ukraine under martial law: accounting aspects. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Т. 45, № 4. Р. 427–437. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.42>
11. Nielsen. Consumers Buy Into Brands That Take A Stand On Social Issues. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/doing-well-by-doing-good/>

12. Belz F.-M., Peattie K. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. – 2nd ed. – Chichester : Wiley, 2012. – 324 p.

References:

1. Bullakh I. V., Kakunina H. A. & Chernykh O. O. (2010). Ponyattia sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu [The concept of socially responsible marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, (5), Vol. 4, 67–69. Available at: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/067-069.pdf
2. Romat Y. V. (2011). Sotsialno-etychnyi marketynh [Social and ethical marketing]. Kyiv: KNTEU. Available at: <https://knute.edu.ua/file/MjlxNw%3D%3D/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>
3. Kozyn L. V. (2012). Sotsialno-vidpovidalni vymir marketynhovoї diialnosti suchasnoi kompanii [The socially responsible dimension of modern company marketing]. *Visnyk ZhDTU. Ekonomichni nauky*, (4), 277–280. Available at: <https://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>
4. Digital Marketing Institute. (n.d.). *16 brands doing corporate social responsibility successfully*. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>
5. University of Utah. (n.d.). *Socially responsible pricing*. Available at: <https://ereserve.library.utah.edu/Annual/MGT/6540/Bakhsheshy/mgt6540vashain.pdf>
6. L'Oreal. (2024). *Responsible advertising & marketing communications policy*. Available at: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/responsible-advertising--marketing-comms-policy-2024.pdf>
7. Oberlo. (n.d.). *7 examples of awesome social responsibility marketing*. Available at: <https://oberlo.com/blog/social-responsibility-marketing-examples>
8. Harvard Business School Online. (n.d.). *6 examples of corporate social responsibility*. Available at: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-examples>
9. Edelman. (2022). *Edelman trust barometer 2022*. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
10. Pokynchereda V., Bondarenko V., Pravdiuk N., Ivanchenkova L. & Sokoliuk I. (2023). Corporate social responsibility in Ukraine under martial law: Accounting aspects. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 45(4), 427–437. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.42>
11. Nielsen. (2019). *Consumers buy into brands that take a stand on social issues*. Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/doing-well-by-doing-good/>
12. Belz F.-M. & Peattie K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.