

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГУ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІЗМУINSTITUTIONAL FEATURES OF SOCIALLY RESPONSIBLE
MARKETING BASED ON THE CONCEPT OF HOLISM

Статтю присвячено дослідженню інституціоналізації маркетингової діяльності в концепції соціально відповідального маркетингу як прояву сучасного маркетинг-менеджменту. Задля цього проведено аналіз взаємодії принципів холистичного та соціально відповідального маркетингу, досліджено їх сутність та особливості. За результатами аналізу сформовано узагальнену систему принципів, яка має забезпечити системну конвергенцію маркетингових процесів такого маркетинг-менеджменту. Дотримання цих принципів забезпечить підвищення ефективності механізму реалізації маркетингових стратегій завдяки його формуванню у вигляді сталої ринкової інституції. Задля цього запропоновано холистичну інституційну модель формування маркетингових стратегій соціально відповідального маркетингу. Ця модель допомагає холистично трансформувати елементи стратегічного управління в систему відповідних маркетингових інституцій. При цьому вважається, що така маркетингова інституція має бути сталою завдяки залученню в її конструкцію інтересів усіх стейкхолдерів.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, маркетинг-менеджмент, маркетингові стратегії, реалізація стратегій, холистичний підхід.

Стаття посвячена дослідженню інституціоналізації маркетингової діяльності

в концепції соціально відповідального маркетингу як проявлення сучасного маркетинг-менеджменту. С цієї метою проведено аналіз взаємодії принципів холистичного та соціально відповідального маркетингу, досліджено їх сутність та особливості. По результатам аналізу сформована обобщенная система принципов, которая должна обеспечить системную конвергенцию маркетинговых процессов такого маркетинг-менеджмента. Соблюдение этих принципов обеспечит повышение эффективности механизма реализации маркетинговых стратегий благодаря его формированию в виде постоянной рыночной институции. С этой целью предложена холистическая институциональная модель формирования маркетинговых стратегий социально ответственного маркетинга. Эта модель помогает холистически трансформировать элементы стратегического управления в систему соответствующих маркетинговых институций. При этом считается, что такая маркетинговая институция должна быть устойчивой благодаря привлечению в ее конструкцию интересов всех стейкхолдеров.

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, маркетинг-менеджмент, маркетинговые стратегии, реализация стратегий, холистический подход.

УДК 339.13

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-40>

Колесник М.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
Національний авіаційний університет

Kolesnyk Maksym

National Aviation University

The article is devoted to the study of the institutionalization of marketing activity in the concept of socially responsible marketing as a manifestation of modern marketing management. Analysis of the interaction of the principles of holistic and socially responsible marketing was carried out for this purpose, and their essence and features were studied. The generalized system of principles is formed on the results of the analysis to converge the marketing processes of such marketing management, and compliance with these principles to create a stable market institution. The modern concept of socially responsible marketing is formed on the basis requirements of market type developed economies, where the evolution of economic institutions immanently determines the competitive enterprises whose business model is socially responsible. This evolutionary process is also a relevant area for research in modern economic science, both within the scientific field of holistic marketing and socially responsible marketing. It is expedient to summarize the essence of a concept as a socio-economic relationship based on formal and informal rules. In this case marketing institutional structure comes from three main evolutionary forms: the relationship between private and public ethics in commercial matters, the responsibility of the enterprise to employees, owners and partners, the responsibility of business to consumers and society in the cultural, educational and environmental spheres. Each of these forms of social responsibility gives the rise of institutional characteristics that contribute to the development of ethics of business-society interaction. A holistic institutional model for the formation of marketing strategies for socially responsible marketing is proposed in accordance with the strategic management procedures. This model helps holistically transform the elements of strategic management into a system of relevant marketing institutions. It is believed that such a marketing institution should be permanent due to the involvement of the interests of all stakeholders.

Key words: socially responsible marketing, marketing management, marketing strategies, strategy implementation, holistic approach.

Постановка проблеми. Успішна діяльність сучасного підприємства можлива за умов її релевантності до закономірностей розвитку конкурентного ринкового середовища. Концепція соціально відповідального маркетингу (СВМ) в цьому разі спрямовує маркетингові стратегії підприємства оптимальним шляхом з урахуванням цінностей соціуму, оскільки формує відповідальну поведінку бізнесу до цільового споживача в системі потреб усіх стейкхолдерів. При цьому процес інституціоналізації маркетингової діяльності дає змогу досягти позитивних якісних змін у позитивному розвитку ринкових процесів, оскільки забезпечує спрямованість їх учасників на формування стійких відносин. Стійкість таких маркетингових інституцій

досягається дотриманням ідей холистичної концепції та передбачає взаємодію в системі ціннісних координат з усіма стейкхолдерами на ринку.

Отже, ефективне управління процесами формування інституцій на засадах СВМ підвищує конкурентоспроможність підприємств релевантно до сучасних умов, що визначає потребу проведення таких наукових досліджень та обумовлює їх актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретико-методологічних питань СВМ маркетингу приділяється все більше уваги в науковій економічній літературі. Цьому питанню присвячені численні праці таких зарубіжних дослідників, як Дж. Гастінгс, С. Данн, М. Драмрайт,

Ф. Котлер, Д. Куртц, Т. Левіт, Ж.-Ж. Ламбен, У. Лейзер, Дж. Максвел. Сучасні тенденції розвитку СВМ представлено в роботах таких вітчизняних науковців, як О.М. Азарян, І.В. Булах, А.Я. Головка, В.В. Єрьоменко, М.Я. Матвіїв, Л.В. Козин, К.А. Цимбалюк, С.В. Леонова, С.Ф. Смерічевський, О.О. Тищенко, Л.Ю. Шевців.

Також активно розвиваються інституціональні дослідження у сфері інституціонально-інформаційної економіки (А.А. Чухно, П.Н. Леоненко, П.І. Юхименко) та у сфері еволюційних соціально-економічних процесів (А.А. Гриценко, В.О. Мандибура, А.М. Чаусовський, І.А. Карпунько, І.Г. Філіпова, М.Л. Калужський, О.В. Катигрובה, С.Г. Кардіна, К.І. Курпаяніді).

Однак спостерігається недостатність наукових досліджень стосовно процесів формування ринкових інституцій в системі методів СВМ.

Постановка завдання. Метою статті є розвиток теоретико-методологічних засад маркетингу в призмі системної конвергенції сучасних принципів та методів СВМ і процесів інституціалізації сучасних ринкових економік.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний холистичний маркетинг передбачає, на нашу думку, глибинний аналіз складових маркетингу для виявлення можливостей керування ними задля подальшого впливу на емерджентні властивості маркетингової діяльності підприємства як єдиної системи, що забезпечить підвищення ефективності маркетингового управління.

Уточнимо, що концепція холистичного (цілісного) маркетингу походить від грецького слова «холосо», що означає «цілісність» або «єдність». До маркетингових теорій цей термін запропонував Ф. Котлер. Він вважав, що сучасний маркетинг має розглядати ринок в призмі соціальний простору, в якому знаходяться споживачі, власники й співробітники компаній, отже, не потрібно не сепарувати підприємство від ринку, а сприймати їх цілісно [1]. При цьому цікаву позицію стосовно методології пропонує О.М. Ткач, який стверджує, що холистична концепція пропонує «не чіплятись за ту чи іншу модель» (маркетингову концепцію) і «не шукати кращого рецепту, а дивитись на маркетинг цілісно» [2]. Ця думка підтримує вимогу щодо здійснення системної конвергенції маркетингових знань.

Зазначимо, що маркетинг постійно модернізується відповідно до вимог і змін зовнішнього середовища. Свідченням цього є перманентний процес пошуку й модифікації його напрямів, таких як «маркетинг відносин», «зелений маркетинг», «відповідальний маркетинг», «маркетинг партнерських відносин», «етичний маркетинг». Отже, притаманною рисою сучасного маркетингу є розуміння маркетингологами необхідності його проактивності й необхідності його модифікації на шляху холистичного розвитку.

Комплексний характер процесів у маркетингових інституціях як соціальних системах обумов-

лює їх складність для дослідження та відповідного управління ними. Сучасними суттєвими чинниками при цьому стають інформація, соціалізація та інновації. Як зазначає Є.Г. Русскова, досліджуючи ринкові інституції, характерними для ринкового середовища є повільні та послідовні зміни, які його трансформують (адаптують або модифікують), але можуть бути й різкі «перерви поступовості», які є результатом соціально-економічних криз [3, с. 21]. Отже, на нашу думку, проактивне формування маркетингових інституцій має упередити кризи та втрату клієнтів не тільки стратегіями післяпродажної підтримки, але й оптимізацією цінностей та потреб ще на початку такої взаємодії, формуючи вектор розвитку майбутньої лояльності споживачів.

Досліджуючи особливості СВМ, звернемо увагу на те, що сполучення позначень «відповідальний» та «соціальний» обумовлено, на нашу думку, такими поясненнями:

- формування стійкої істинної лояльності досягається завдяки взаємодії підприємства та споживача в процесі досягнення споріднення цінностей та отримання в такій парадигмі постійного прибутку;
- стабільність умов такого ринкового обміну має забезпечуватись не тільки учасниками обміну, але й стабільністю усього контексту, який формується самим соціумом.

На відміну від юридичної відповідальності, соціальна відповідальність бізнесу є не обов'язковою, тобто добровільною, демонстрацією прояву турботи за дотримання інтересів усіх стейкхолдерів.

Отже, сьогодні домінуючою концепцією є соціально відповідальний маркетинг як інтегрована концепція, що охопила кращі ідеї соціального маркетингу, соціально-етичного маркетингу та відповідального маркетингу. При цьому можна констатувати таке.

1) Концепція відповідального маркетингу за своїм завданням здебільшого збігається з концепцією маркетингу партнерських відносин.

2) Більшість науковців демонструє спорідненість понять «соціально відповідальний маркетинг» та «соціально-етичний» маркетинг.

3) Існує відмінність між відповідальним маркетингом та соціально відповідальним маркетингом. Перший передбачає маркетингове цілепокладання з фокусуванням на споживача, але також враховує соціальні ефекти від цього процесу. Друга концепція вимагає від підприємства активної соціальної ініціативи, як наслідок, необхідності розглядати споживача не з атомістичної позиції, а як представника суспільства з наявністю у нього соціальних потреб [4].

Отже, концепція СВМ сьогодні є найбільш спорідненою до концепції холистичного маркетингу й забезпечує системні інтеграційні процеси у маркетинг-менеджменті підприємств. Підтверджуючи це, О.Г. Вдовічена звернула увагу на те, що СВМ «ставить за мету змінити поведінку великих груп

людей на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві». Також вона наголошує на тому, що така діяльність має здійснюватися з дотриманням вимог, сутність яких полягає в такому.

1) Основна мета підприємства повинна полягати у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

2) Підприємство має бути постійно зайняте пошуком можливостей створення нових товарів, які найбільш повно задовольнятимуть потреби покупців. Воно має бути готовим до систематичного внесення вдосконалення у виробництво товарів відповідно до інтересів покупців.

3) Споживачі, спираючись на власні дії та громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту не купувати товари підприємств, які не відповідають зазначеному.

4) Підприємство має створювати й впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства та його трудового колективу, але й є корисними для соціального розвитку регіону, у якому це підприємство функціонує [5, с. 199–201].

В.М. Загорулько визначив такі п'ять еволюційних стадій розвитку СВМ на підприємстві за Р. Рейденбахом та П. Робіним:

1) домінування поведінки односторонньої зацікавленості (головна мета діяльності);

2) законослухняна поведінка (компанія бере на себе зобов'язання правового характеру);

3) чуйна поведінка (зачатки етики, але тільки у власних інтересах, розуміння важливості підтримання добрих стосунків із суспільством (громадою));

4) етична поведінка (розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості);

5) розвинена етична поведінка (компанія всіяко демонструє прихильність заявленим соціально відповідальним цінностям, які служать керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту) [6, с. 16].

Стосовно практичної реалізації вже визнаних в економіках розвинутих країн принципів СВМ зазначимо, що позитивним внеском у цьому напрямі є розроблений стандарт ISO 26000, який уже адаптовано до українських умов колективом вітчизняних авторів за участю В.М. Новікова, В.К. Домницької та В.І. Жогло у формі ДСТУ [7]. Впровадження цих стандартів в практичну діяльність підприємств має забезпечити їх стабільний розвиток відповідно до вимог сучасних розвинутих економік світу.

З урахуванням наведеного нами пропонується інституційна модель формування маркетингових стратегій СВМ, яка представлена на рис. 1. Ця модель враховує еволюцію інституцій як

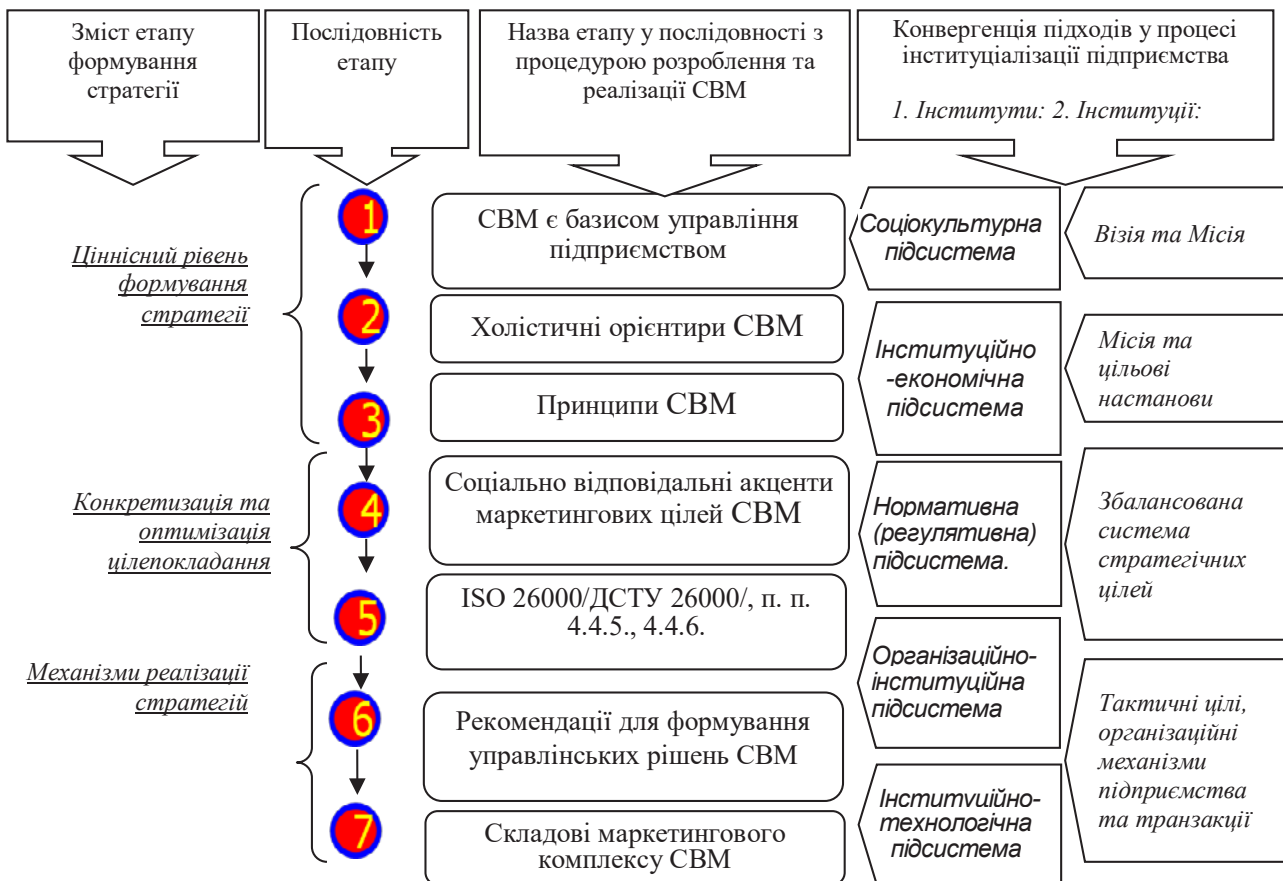


Рис. 1. Холістична інституційна модель формування маркетингових стратегій СВМ

керованого механізму та системну ієрархію регуляторів СВМ, які взаємопов'язані з інститутами. Представлення зазначеного в такій призмі забезпечує, на нашу думку, холістичний підхід.

Під час формування інституційної компоненти цієї моделі враховувались декілька рівнів економічних інститутів, які впливають на процес управління інституціалізацією (за роботою К.І. Курпаяніді), а саме:

1) інститути, які безпосередньо впливають на пристосування економічних агентів до певних умов суб'єкти господарської діяльності;

2) інститути, які утворюють самі суб'єкти господарюючої діяльності, та домогосподарства, які мають складну систему економічних і соціальних цілей;

3) міжнародні інститути, які узгоджують процес взаємодії та обміну діловою інформацією між основними суб'єктами економічної діяльності;

4) інститути, які складають органи державного економічного управління, найбільші транснаціональні корпорації, міжнародні економічно-етичні та фінансові організації [8, с. 101–102].

Також О.В. Катигрובה запропонувала виокремити в процесі інституціалізації окремі субсистеми, які застосовані в моделі на рис. 1.

1) *Інституційно-економічна підсистема*. Механізми економічного відтворення, що передбачають підтримання історично зумовлених процесів виробництва, розподілу, обміну й споживання вироблених благ за допомогою, як правило, неписаних (неформальних) правил здійснення господарських відносин.

2) *Організаційно-інституційна підсистема*. Формується з комплексу органів різних рівнів, функціями яких є управління, регулювання,

Таблиця 1

Принципи соціально відповідального маркетингу на засадах холістичної концепції під час створення інституцій

№	Принцип маркетингу	Примітка
1	Принцип цілісності	Підхід до маркетингу, за якого всі компоненти процесу розглядаються як єдине ціле, а не як сукупність окремих елементів. При цьому оцінюється ступінь впливу маркетингових дій на всіх стейкхолдерів відповідно до стратегії управління ними.
2	Принцип націленості на перспективу	Відображає необхідність домінування орієнтації діяльності на довгострокову перспективу й перспективні напрями розвитку галузі або ринку.
3	Принцип суверенітету споживача	Орієнтований на утримання фокусу маркетингу на потребах кінцевих споживачів в системі соціуму. Доцільно застосовувати інструменти маркетингу, які дають найбільший ефект у виявленні проблем і запитів кінцевих споживачів.
4	Принцип соціальної орієнтації маркетингу	Передбачає орієнтацію спрямованої діяльності на споживачів з урахуванням вимог соціуму. Вказує на необхідність вирішення технічних та економічних проблем, але обов'язкового обліку проблем перспективного розвитку різних соціальних інститутів.
5	Принцип збалансованого соціально-економічного розвитку	Під час постановки цілей СВМ має враховуватися те, що досягнення певного рівня економічного розвитку бізнесу має супроводжуватися підвищенням соціальних умов життя споживачів і суспільства загалом. Як орієнтир при цьому доцільно застосовувати поняття оптимальності за Слейтером.
6	Принцип комплексності	Передбачає узгодження в межах генерального стратегічного напрямку діяльності організації, цілей її господарської та маркетингової діяльності, конкретних проблем, а також способів та інструментів їх вирішення.
7	Принцип процесуального контролю та безперервності	Продукти або бізнес-єдиниці корпоративної стратегії, що проходять різні стадії своїх життєвих циклів, мають бути системно збалансовані. Вказує на необхідність систематичного збирання й оброблення інформації про стан зовнішнього та внутрішнього середовища організації, що надходить.
8	Принцип гнучкості та адаптивності	Орієнтований на вивчення й максимальне використання можливостей підприємства у зовнішньому середовищі, пристосуванні критеріїв, методів та інструментів ринкової діяльності до цих чинників та конкретної ситуації.
9	Принцип варіантності та оптимальності	Забезпечується розробленням не менше трьох альтернативних варіантів вирішення однієї і тієї ж маркетингової проблеми вибором оптимального (найкращого) варіанта.
10	Принцип орієнтації на інновації	Передбачає постійне розширення потреб, стиля життя покупців і пошук нових способів виробництва, розподілу й обслуговування з урахуванням цінностей та інтересів цільової аудиторії.
11	«Ефект метелика»	Особливо важливий у разі маркетингових стратегій з реалізацією підричних інновацій, оскільки вони можуть вплинути на сфери, особливо чутливі до впливів. Незначний вплив втручання в ці зони може значно й комплексно вплинути на всю маркетингову діяльність підприємства, тому управління стейкхолдерами на засадах принципів СВМ дасть змогу краще контролювати ці процеси.
12	Принцип співучасті	Розроблення та реалізація маркетингових стратегій мають формуватися з урахуванням внеску кожного підрозділу й співробітника підприємства.
13	Принцип співпраці	Формування маркетингових комунікацій зі споживачем має забезпечити співпраця зі споживачем, який має відчувати важливість його оцінки та пропозицій як рушійної сили в подальшому розвитку їх взаємовідносин.

стимулювання інноваційної діяльності та сприяння її розвитку. До складу цієї підсистеми входять також інститути законодавчої, виконавчої та судової влади, об'єднання підприємців, споживачів, неурядові організації, великі корпорації, університети, академії наук, винахідники та інші суб'єкти, зацікавлені в ефективності інноваційної діяльності.

3) *Нормативна (регулятивна) підсистема.* Охоплює нормативно-правове забезпечення та систему управління (менеджменту).

4) *Інституційно-технологічна підсистема.* Охоплює механізми фінансування центрів розробок та аналітичних центрів, науково-дослідних інститутів, територіальні та галузеві органи управління тощо.

5) *Соціокультурна підсистема.* Пов'язана з національними особливостями певної країни, народу, етнічної групи. Ця підсистема може набути особливого значення й зумовити зміни та деформації в інших підсистемах [9, с. 35–36].

Отже, з огляду на складність (багатоаспектність) формування ринкової інституції в маркетинговій діяльності бажано дотримуватись принципів СВМ на засадах холистичної концепції, перелік яких пропонується в табл. 1. Сформовано цей перелік шляхом системної конвергенції принципів СВМ [5, с. 199–200] та холистичного маркетингу в інноваційній діяльності [10].

Уточнимо, що наведена на рис. 1 модель передбачає підпорядковану імплементацію принципів СВМ на засадах концепції холізму (табл. 1) відповідно до методів стратегічного управління шляхом послідовних кроків від стратегічних рішень до оперативних (через тактичні).

Висновки з проведеного дослідження. Стабільність розвитку сучасного маркетингу забезпечується інституціалізацією ринкових відносин.

При цьому ринкові інституції є системами регуляторів (норм та/чи правил) взаємодії економічних суб'єктів у вигляді маркетингових стратегій та механізмів її реалізації. Ринкові системи розвинутих країн функціонують у системі координат соціально відповідального ведення бізнесу. Саме до таких систем має наближатися економіка України в результаті її Євроінтеграції.

Застосування сучасних методів СВМ на засадах холистичної концепції забезпечує сучасне підприємство цільовими орієнтирами для визначення правильних стратегій та відповідного маркетингового інструментарію, застосування якого забезпечить підприємству стабільну та довгострокову прибутковість. Отже, впровадження запропонованої інституційної моделі на «платформі» запропонованих тринадцяти принципів соціально відповідального маркетингу має забезпечити полегшену імплементацію теоретико-методологічних знань у формат науково-практичних методів і є перспективним науковим напрямом для подальших наукових досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Концепція холистичного маркетингу. Блог. URL: <https://sergeyshabinskiy.wordpress.com/2017/05/14/концепция-холистического-маркетинга> (дата звернення: 10.12.2019).
2. Ткач О.М. та ін. Холистичний маркетинг. *Розвиток національної економіки: теорія і практика* : праці міжнародної науково-практичної конференції, 3-4 квітня 2015 року. Івано-Франківськ, 2015. Ч. 2. С. 279–281.
3. Русскова Е.Г. *Методология системного исследования инфраструктуры рыночной экономики* : автореферат дисс. ... докт. экон. наук. Волгоград, 2007. 51 с.
4. Smerichevskiy S., Kolesnyk M. Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing. *Global marketing: analysis and challenges of our time* : International Scientific-Practical Conference: Conference Proceedings, May 16–17th. Batumi, 2019. P. 94–95.
5. Вдовічена О.Г. Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрям розвитку в умовах нестабільного ринку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2016. № III–IV (63–64). С. 195–204.
6. Загорулько В.М., Коваленко О.В. Соціальна відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2011. С. 13–19. URL: <http://ea.donntu.edu.ua/handle/123456789/21951> (дата звернення: 10.12.2019).
7. Новіков В.М., Домницька В.К., Жогло В.І. Проект ДСТУ ISO/CD 26000:2009. Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=74407 (дата звернення: 10.12.2019).
8. Курпаяниди К.И. Экономические институты в условиях институциональных преобразований. *Успехи современного естествознания*. 2013. № 7. С. 99–103.
9. Катигрובה О.В. Система інституціоналізації інноваційних процесів в умовах ринкової трансформації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2012. № 143. С. 34–37.
10. Холистический маркетинг – путь к сбалансированному поиску ключевых компетенций инновационного бизнеса. Блог. URL: https://studme.org/157347/marketing/holisticheskiy_marketing_put_sbalansirovannomu_poisku_klyuchevyh_kompetentsiy_innovatsionnogo_biznesa (дата звернення: 10.12.2019).

REFERENCES:

1. Kontseptsiaia kholistychnoho marketynhu [The concept of holistic marketing]. Available at: <https://sergeyshabinskiy.wordpress.com/2017/05/14/kontseptsyia-kholystycheskoho-marketynha> (accessed: 10 December 2019).
2. Tkach O.M., Lukach L.V., Klakovich M.S., Melnik S.I. (2015) Kholistychnyi marketynh [Holistic marketing]. *Rozvytok natsionalnoi ekonomiky: teoriia i praktyka: Materialy Mizhnarodnoi naukovy – praktychnoi konferentsii (Ukraine, Ivano-Frankivsk, April 3–5, 2015)*, Ternopil : Krok. Ch. 2, pp. 279–281.
3. Russkova E.H. (2007) *Metodolohyia systemnoho yssledovaniya ynfrastruktury rynochnoi ekonomyky* [Methodology of a systematic study of the market economy infrastructure] (avtoreferat of Dr. Thesis), Volhohrad.

4. Smerichevskiy S., Kolesnyk M. (2019) *Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing*. Proceedings of International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time (Hruziya, Batumi, May 16–17th), pp. 94–95.

5. Vdovichena O.H. (2016) *Sotsialna oriantatsiia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva yak perspektivnyi napriamok rozvytku v umovakh nestabilnoho rynku*. [The social orientation of the marketing activities of the enterprise as a promising direction of development in an unstable market]. *Visnyk Chernivetskoho torhov-elno-ekonomichnoho instytutu*, no III–IV, pp. 195–204.

6. Zahorulko V.M., Kovalenko O.V. (2011) *Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak naslidok derzhavnoho rehulivannia ekonomiky*. [Social responsibility of business as a consequence of state regulation of the economy]. *Aktualni problemy ekonomichnoho i sotsialnoho rozvytku rehionu*, pp. 13–19. Available at: <http://ea.donntu.edu.ua/handle/123456789/21951> (accessed: 11 December 2019).

7. Novikov V.M., Domnytska V.K., Zhohlo V.I. *Proekt DSTU ISO/CD 26000:2009 Systemy upravlinnia sotsial-*

noiu vidpovidalnistiu. [Social Responsibility Management Systems]. Available at: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=74407 (accessed: 10 December 2019).

8. Kurpaianydy K.Y. (2013) *Ekonomycheskye ynstytuty v uslovyakh ynstytutsyonalnykh preobrazovanyi* [Economic institutions in the context of institutional change]. *Uspekhy sovremennoho estestvoznaniya*, pp. 99–103.

9. Katyhrobova O.V. (2012) *Systema instytutsionalizatsii innovatsiinykh protsesiv v umovakh rynkovoi transformatsii* [The system of institutionalization of innovative processes in the conditions of market transformation]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, pp. 34–37.

10. Kholystycheskyi marketynh – put k sbalansyrovannomu poysku kliuchevykh kompetentsiy ynnovatsionnoho byznesa [Holistic marketing is the way to a balanced search for the key competencies of an innovative business]. Available at: https://studme.org/157347/marketing/holisticheskiy_marketing_put_sbalansirovanomu_poisku_klyuchevyh_kompetentsiy_innovatsionno_biznesa (accessed: 10 December 2019).