

## СОЦІАЛЬНІ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

*Ткачук С.В.*

Маркетинг як наука починає розвиватися наприкінці дев'ятнадцятого – на початку двадцятого століття. Втім практичні маркетингові підходи у виробничій та комерційній діяльності, зокрема щодо цінової та комунікаційної політики, виникають набагато раніше. У своєму розвитку маркетинг пройшов ряд етапів, починаючи з другої половини дев'ятнадцятого століття, закінчуючи сьогоднішнім. Однак стрімкий розвиток виробництва, техніки, технологій, соціальної активності і свідомості та інших аспектів сучасного життя суспільства породжує об'єктивну необхідність подальшого вдосконалення концепцій маркетингового управління. На початку становлення маркетингу, коли підприємства були орієнтовані на виробництво, а не на маркетинг як такий, мала місце концепція вдосконалення виробництва. Вважалося, що найголовнішим індикатором прийняття рішення щодо купівлі товару є ціна, а тому й усі зусилля були спрямовані на мінімізацію витрат та цін. При цьому питанням диференціації не приділялось значної уваги. На зміну цієї концепції прийшла концепція вдосконалення товару, яка передбачала, що не лише ціна, а в першу чергу якість та унікальні властивості товару чинять найбільший вплив на споживача. Подальший розвиток маркетингових поглядів призвів до виокремлення споживчих сегментів за тими чи іншими ознаками та розроблення для цих сегментів комплексу маркетингу. При цьому умовою, яка мала забезпечити отримання максимальних прибутків, було задоволення споживчих потреб краще, ніж це зможуть зробити конкуренти. Тут виникає власне маркетингове управління, розвивається система маркетингових досліджень, виникає потреба в диференціації товарів, послуг, споживчих сегментів. Така концепція дістала назву концепції маркетингу. Разом з тим значна увага приділялась політиці просування, що породило окрему концепцію, інтенсифікації комерційних зусиль, основною ідеєю якої було якомога активніше рекламування та просування товарів з метою збільшення продажів.

Ця концепція мала ряд недоліків, зокрема її застосування спричиняло значні розриви між бажаним та фактичним рівнем якості товарів, вихід споживчого сприйняття якості та задоволеності за нижню межу так званої "зони терпимості". Рекламні заклики та обіцянки часто йшли всупереч фактичному стану справ, лояльність споживачів знижувалась, підприємства втрачали прибутки, а соціальні настрої в суспільстві в цілому, зокрема довіра до виробників, погіршувались. Все це викликало необхідність виникнення нової концепції, яка продовжує існувати та розвиватися й сьогодні: концепції соціально-етичного маркетингу. Варто зазначити, що разом із цією концепцією існує ряд інших: концепція маркетингу вражень, маркетингу стосунків, емоційного, креативного маркетингу, маркетингу спільної творчості тощо. Втім соціальні й етичні аспекти є актуальними при застосуванні будь-якої концепції, саме тому й заслуговують на особливу увагу. Сьогодні має місце так звана концепція холістичного маркетингу, яка передбачає урахування та взаємоузгодження всієї широти чинників та процесів, що впливають на прийняття рішень стосовно маркетингового управління. Концепція холістичного маркетингу в свою чергу включає в себе чотири види маркетингу, тобто практично поєднує інші концепції: інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу, маркетингу стосунків та соціально-етичного маркетингу. Так, інтегрований маркетинг передбачає усвідомлення єдності внутрішнього та зовнішнього маркетингу, направлення внутрішніх зусиль на задоволення потреб споживача, в тому числі й таких потреб, які споживач ще сам не усвідомив. Тут товар та споживач формуються одночасно. Внутрішній маркетинг, в свою чергу, передбачає організацію маркетингу всередині підприємства, побудову взаємовідносин між працівниками різних ланок управління та всередині однієї ланки (команди), розроблення системи підвищення кваліфікації та мотивації персоналу. Внутрішній маркетинг має особливе значення і для підприємств сфери послуг, коли мова йде про контактний персонал, який обслуговує споживачів. Маркетинг стосунків має на меті організацію довготривалих ефективних відносин із партнерами, в тому числі із споживачами. Четвертою складовою холістичного маркетингу є

соціально-етичний маркетинг, елементи якого мають бути наявними під час прийняття будь-якого маркетингового рішення.

Концепція соціально-етичного маркетингу, з одного боку, передбачає теж саме, що й концепція маркетингу – виявлення потреб цільових ринків та задоволення їх краще, ефективніше, ніж це роблять конкуренти, з іншого – збереження та поліпшення добробуту споживачів та суспільства в цілому. Таким чином, ця концепція має на меті забезпечення збалансованості інтересів трьох елементів: споживачів, виробників та суспільства. Метою виробників при цьому є отримання максимальних прибутків, метою споживачів – задоволення свого попиту, тобто платоспроможної потреби у тих чи інших товарах та послугах. Інтереси суспільства (соціуму) – більш багатогранні, виходячи в тому числі й з того, що як споживач, так і виробник є його частиною. Щоб краще зрозуміти ці інтереси і визначити, яким чином вони мають бути враховані при розробленні та реалізації маркетингових заходів, а також для глибшого розуміння сутності концепції, розглянемо дві її основні складові: соціум та етику.

Так, під соціумом слід розуміти суспільство як цілісну соціальну систему, соціальне оточення людини, сукупність форм діяльності людей, що склалися історично.

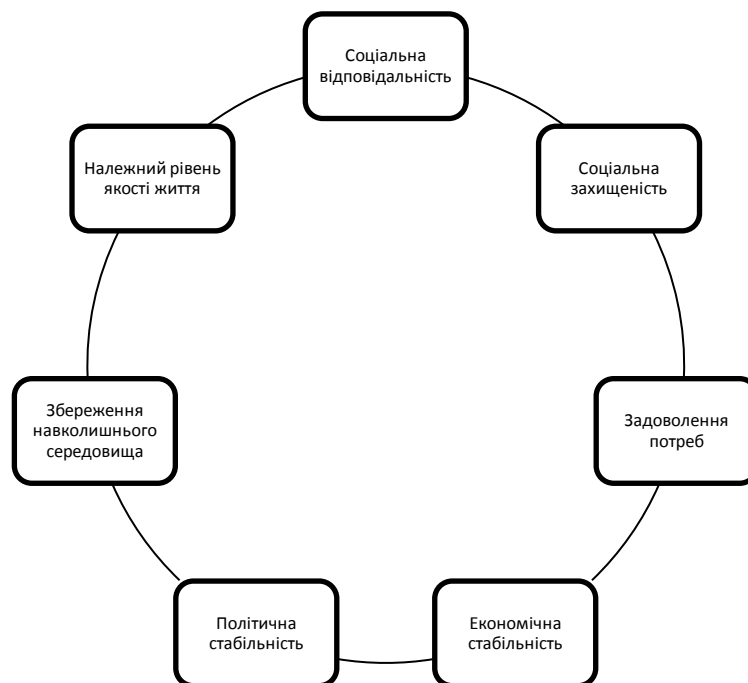
Під етикою в широкому сенсі розуміють науку, яка вивчає мораль. Термін "етика" також вживається у значенні сукупності норм та моральних правил, що діють у певній соціальній групі. Існує також поняття соціальної етики: етики суспільного життя, вчення про етичні відносини та обов'язки, що обумовлені життям людини в суспільстві.

Таким чином, соціально-етичний маркетинг передбачає при реалізації маркетингових заходів, які мають на меті збільшення прибутків підприємств та підприємців, врахування моральних правил та норм, що забезпечили добробут суспільства, в тому числі й на майбутнє. Інтереси споживача та суспільства при цьому, з одного боку, переплітаються, оскільки, як говорилось вище, споживач є частиною суспільства і негативні процеси в соціумі так чи інакше позначаються й на ньому. З іншого боку інтереси суспільства та споживача можуть

суперечити одне одному. Навіть сама по собі соціальна етика інколи протиставляється індивідуальній етиці, а інтереси суспільства йдуть всупереч із інтересами особистості. Саме тому соціально-етичний маркетинг має бути усвідомлений не лише виробником, але й споживачем, а одним із завдань виробників є сприяння такому усвідомленню серед своїх клієнтів.

Спробуємо визначити фактори, які впливають на добробут суспільства (рис. 1):

- сприяння формуванню у людей розуміння етичних та моральних норм, соціальної відповідальності, а також дотримання цих норм у повсякденному житті та професійній діяльності;
- економічна та політична стабільність;
- збереження навколишнього середовища;
- задоволеність потреб індивідуума
- забезпечення належної якості життя та соціальної захищеності.



**Рис. 1. Складові суспільного добробуту**

Усі складові добробуту суспільства є взаємозалежними, відсутність або неналежний рівень хоча б однієї складової призведе до зниження рівня

суспільного добробуту зараз або у майбутньому. Розглянемо деякі складові детальніше.

Соціальна відповідальність – чи не найголовніша складова суспільного добробуту і свого роду вхідний елемент. За визначенням цей термін має подвійне значення. З одного боку це дотримання суб'єктами суспільних відносин прийнятих соціальних норм, з іншого – несення відповідальності у випадку їх порушення. Соціальна відповідальність передбачає попереднє осмислення та усвідомлення етичних, моральних та соціальних норм і цінностей, прийнятих у суспільстві та подальше їх дотримання в усіх сферах життя, включаючи ведення бізнесу.

Іншою складовою суспільного добробуту, що має бути нерозривно пов'язана із попередньою, є задоволення потреб людини (споживача, індивідуума). Вивченням питання людських потреб займалися А. Маслоу, Ж. Годфруа, Ф. Герцберг, К. Алдерфер та багато інших [6]. Слід враховувати, що потреби, як первинні, так і вторинні або похідні постійно зростають та якісно змінюються в залежності від рівня розвитку економіки, науково-технічного прогресу, рівня життя суспільства та інших факторів. Все це відбувається в умовах обмеженості ресурсів, і саме усвідомлення соціальної відповідальності дозволяє узгодити потреби окремої людини та суспільства в цілому. Так, наприклад, підприємець, прагнучи отримати більші прибутки, має на меті в тому числі задовольнити свою індивідуальну потребу – підвищити свій добробут; споживач, купуючи товар, також прагне задовольнити власну потребу. При цьому і виробник, і споживач мають усвідомлювати соціальну відповідальність один перед одним та перед суспільством в цілому.

Так, соціальна відповідальність і етичність виробника повинна бути наявною в усій сукупності маркетингових заходів та у виробництві (табл. 1).

Існує ще одне цікаве питання: чи доцільно термін "соціально-етичний маркетинг" вживати як єдине ціле, чи більш вірним буде розмежовувати поняття "соціальний маркетинг" та "етичний маркетинг". Очевидно, ці поняття є розрізненими, хоча мають багато точок дотику.

## Соціально-відповідальні та етичні аспекти у маркетингу та виробництві

Сфера діяльності	Соціальна відповідальність
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збереження екології та навколишнього середовища;</li> <li>- впровадження безвідходних та ресурсозберігаючих технологій;</li> <li>- забезпечення належної якості і безпечності продуктів;</li> <li>- забезпечення безпечних умов праці робітників</li> </ul>
Маркетингова товарна та комунікативна політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>- врахування потреб споживачів;</li> <li>- врахування етичних та моральних цінностей при розробленні товарів, упаковки, комунікативних заходів тощо;</li> <li>- розроблення адекватної комунікативної політики, не перевищення обіцяних якостей товарів над фактичними, відсутність пропаганди негативних цінностей;</li> <li>- ефективна організація зв'язків із громадськістю, прозорість політики підприємства для споживачів та інших контактних аудиторій, створення позитивного іміджу та пропагування етичних і моральних цінностей;</li> <li>- участь у благодійних заходах</li> </ul>
Маркетингова цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>- встановлення "чесних цін";</li> <li>- дотримання вимог щодо встановлення цін на соціальні продукти</li> </ul>
Відносини із партнерами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чесність та прозорість у відносинах з усіма партнерами;</li> <li>- застосування лише легальних, добросовісних методів конкурентної боротьби;</li> <li>- прозорі відносини із представниками ЗМІ</li> </ul>

Маркетинг є соціальним явищем в будь-якому випадку, незалежно від того застосовується концепція соціально-етичного маркетингу або просто концепція маркетингу, оскільки маркетинг передбачає взаємодію осіб, суб'єктів соціуму. Інша справа, що за умови неврахування етичних норм та відсутності соціальної відповідальності маркетинг може мати соціально-негативні наслідки. Соціальний маркетинг включає в себе ряд заходів, метою яких є вплив на соціальні суб'єкти (споживачів) з метою зміни їх поведінки задля блага підприємства та блага суспільства. Етичний маркетинг передбачає врахування етичних моментів в процесі розроблення, виробництва, просування та розповсюдження товарів і послуг. Об'єктами етичного ставлення при цьому є споживачі, суспільство, навколишнє середовище, контактні аудиторії тощо [5]. Таким чином концепція соціально-етичного маркетингу тісно пов'язана із концепцією стійкого розвитку, прийнятою в Ріо-де-Жанейро в 1992 році. Згідно з цією концепцією стійкий розвиток – це такий розвиток, що задовольняє

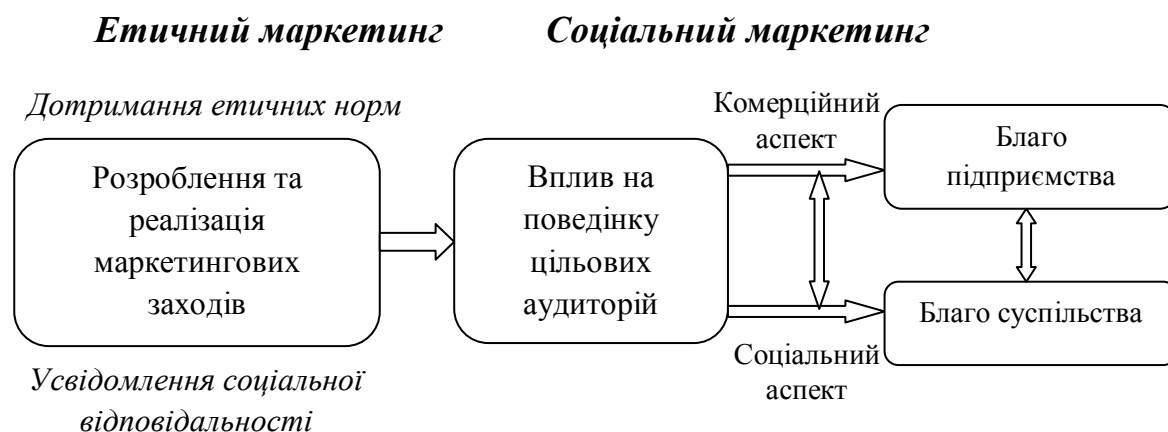
потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [4].

Однією з передумов стійкого розвитку є справедлива торгівля, сутність якої полягає в наступному: споживачі повинні віддавати перевагу товарам, при виробництві та реалізації яких враховуються етичні норми і за ці товари вони згодні платити вищу ціну. Виробники, зі свого боку, згодні нести більші витрати задля забезпечення справедливих умов праці та збереження навколишнього середовища [5]. Таким чином, стійкий розвиток передбачає врахування соціальних та етичних норм і з боку виробника, і з боку споживача (рис. 2).



**Рис. 2. Соціальна відповідальність виробника та споживача як шлях до стійкого розвитку**

Таким чином, етичний та соціальний маркетинг тісно взаємопов'язані між собою: етичний маркетинг передбачає врахування етичних норм при плануванні та реалізації усіх маркетингових заходів, а ці заходи, в свою чергу, покликані вплинути на цільові аудиторії та змінити їх поведінку на користь виробника і суспільства в цілому, що є метою соціального маркетингу (рис. 3).



**Рис. 3. Взаємозв'язок етичного та соціального маркетингу**

Так, усвідомлення соціальної відповідальності, що є підґрунтям дотримання етичних норм, має бути втіленою в усі аспекти розроблення та реалізації маркетингових заходів: продуктова, цінова політика, політика розповсюдження та просування повинні розроблятися із врахуванням етичних норм. Це лежить в основі етичного маркетингу. Маркетингові заходи, в свою чергу, покликані чинити відповідний вплив на поведінку цільових аудиторій, причому вплив цей передбачає наявність і поєднання двох взаємопов'язаних аспектів: комерційного та соціального. Комерційний аспект призводить до отримання благ підприємством, соціальний аспект – до отримання благ суспільства. Це лежить в основі соціального маркетингу.

Як видно з рисунку, обидва аспекти (комерційний і соціальний), а також благо підприємства та суспільне благо перебувають у нерозривному взаємозв'язку. На практиці це дійсно так. Наведемо простий приклад: сам по собі прибуток підприємства, який, на перший погляд, приносить благо лише підприємству, насправді має і соціальний ефект, тобто приносить благо суспільству. Це впливає з наступного:



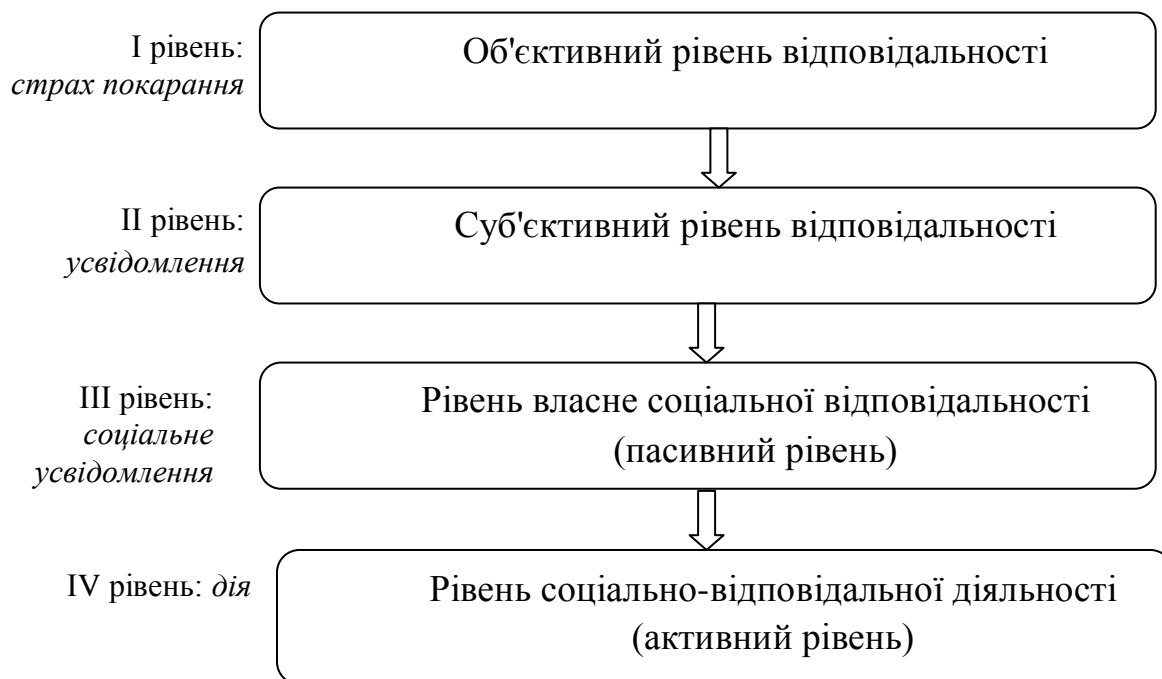
- з прибутків сплачуються податки держави, які йдуть на формування відповідних фондів для фінансування соціальних програм;
- функціонування підприємства, тим більше успішне, прибуткове функціонування із можливістю до розширення бізнесу, створює робочі місця, чим зменшує рівень безробіття, яке, як відомо, окрім безпосередніх негативних наслідків, підвищує рівень напруженості в суспільстві та рівень злочинності;
- додаткові робочі місця призводять до збільшення кількості відрахувань від заробітної плати до державного бюджету, що також покращує економічний та соціальний стан;
- благо підприємства пов'язане не лише із благом власників, але й із благом працівників підприємства. Збільшення доходів фізичних осіб призводить до зростання попиту, це, в свою чергу, має простимулювати інші підприємства збільшувати пропозицію, що позитивно вплине на економічний та соціальний стан;
- врахування етичних норм при реалізації заходів по стимулюванню збуту та інших маркетингових заходів, що покликані збільшити прибутки підприємства, повинно позитивно вплинути на формування суспільної свідомості та моральних цінностей у споживачів та інших цільових аудиторій. Це має призвести до формування здорового клімату в суспільстві та подальшого врахування етичних і моральних цінностей суб'єктами суспільних відносин.

Це лише один із прикладів взаємозалежності блага індивідуума та блага суспільства. Практично будь-який захід носить як суто економічний (в даному випадку прибуток підприємства), так і позаекономічний, соціальний, аспект. Важливим є те, щоб цей вплив був позитивним і взаємодоповнюючим, а не суперечливим та негативним.

Таким чином можна вважати, що етичний маркетинг, з одного боку, є відмінним поняттям від маркетингу соціального, з іншого – обидва ці поняття є взаємодоповнюючими, дотримання етичних норм при розробленні маркетингових заходів впливу на поведінку цільових аудиторій має призвести до отримання благ підприємцем та суспільного добробуту.

Окремої уваги потребує соціальна відповідальність, яка на рис. 3 подана як підґрунтя до дотримання етичних норм при розробленні та реалізації маркетингових заходів.

Соціальна відповідальність – поняття складне та багатогранне, в її усвідомленні та реалізації можна виділити декілька рівнів (рис. 4).



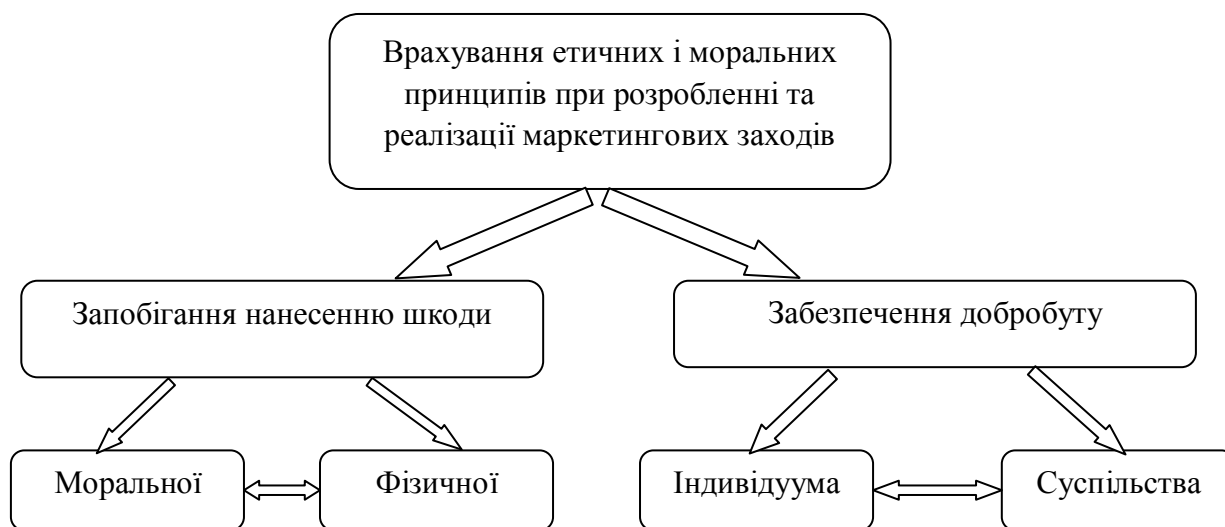
**Рис. 4. Рівні соціальної відповідальності**

На першому рівні відповідальність виникає лише з урахуванням об'єктивних причин і диктується бажанням уникнути покарання за недотримання прийнятих у суспільстві норм. На другому рівні з'являється усвідомлена, суб'єктивна відповідальність, коли індивідуум свідомо дотримується прийнятих у суспільстві норм, втім ця відповідальність ще не є відповідальністю перед соціумом, а лише перед іншими індивідуумами. На третьому рівні людина усвідомлює відповідальність за свої дії перед суспільством в цілому, тобто настає осмислення того, що вчинки стосовно живих, неживих об'єктів та явищ можуть впливати на добробут не тільки безпосередньо цих об'єктів або групи пов'язаних об'єктів, але й на добробут суспільства. Етичні норми враховуються в усіх аспектах виробничої та маркетингової діяльності, втім активних дій щодо поліпшення добробуту соціуму не впроваджується. Тому цей рівень можна назвати пасивним.

Четвертий рівень, окрім тих заходів, що включається у попередній, передбачає проведення активної діяльності із покращання соціального добробуту. Наприклад, організація та проведення благодійних заходів, перерахування частини чистих прибутків до соціальних фондів та на рахунки некомерційних організацій, збір коштів на благодійні цілі, активне пропагування здорового способу життя тощо. Слід зауважити, що названі заходи можуть успішно поєднуватись із комерційними цілями підприємства, сприяти суспільному визнанню, слугувати основою організації піар-кампаній по створенню позитивного іміджу.

Таким чином, усвідомлення соціальної відповідальності повинне бути основою соціального та етичного маркетингу, саме воно має стати запорукою врахування етичних норм при розробленні та реалізації маркетингових заходів, що у своїй сукупності повинні принести благо підприємцю та соціуму.

Розглянемо детальніше, в якому аспекті повинні бути враховані етичні та моральні норми і які цілі при цьому мають переслідуватись (рис. 5).



**Рис. 5. Етичні та соціальні цілі маркетингу**

Так, першою групою цілей є запобігання нанесенню шкоди. Об'єктами при цьому є окремий індивідуум, група людей, навколишнє середовище та суспільство в цілому. Важливо врахувати два аспекти ненанесення шкоди: моральний та фізичний, що є взаємопов'язаними. Моральна шкода може спричинятись різноманітними факторами.

Одним з таких факторів є пропагуванням антиморальних цінностей, небезпечних чи негуманних вчинків, нездорового способу життя. В якості ще одного фактору можна навести перевищення очікуваної якості над фактичною, що спричинить недовіру до виробника, а при систематичному перевищенні – до формування у свідомості індивідуума "рекламного обману" як норми ведення бізнесу.

В деяких випадках активна пропаганда дорогих товарів серед широкої маси певного споживчого сегменту також може призвести до моральної шкоди. Тут, звичайно, йдеться лише про специфічні сегменти та ситуації, наприклад, активне пропагування дорогої іграшки серед дитячого сегменту, розкручування її як такої, без якої дитина не уявлятиме себе реалізованою. Моральна шкода тут може бути спричинена збігом декількох факторів: по-перше, іграшка за ціною категорією розрахована на споживачів із високим та вище середнього рівнем доходів, по-друге, засобами комунікативної політики вона "розкручена" як фактор успіху, визнання та соціальної реалізації, по-третє, споживачі даного сегменту ще не мають змоги оцінювати факти та обставини з точки зору дорослої сформованої особистості. Все це може призводити до посилення нерівності в "дитячому соціумі" та до морального травмування дітей з тих сімей, чий дохід є нижчим середнього рівня. Не можна однозначно говорити про недоцільність створення та рекламування таких товарів, втім виробник повинен усвідомлювати можливу моральну шкоду та намагатися звести її до мінімуму. Ще одним вкрай специфічним фактором моральної шкоди, на який дуже рідко звертають увагу, є створення у засобах комунікативної політики, та інших маркетингових і не лише маркетингових заходах певних стереотипів, які потім автоматично переносяться соціумом на конкретних реальних індивідуумів. Цей фактор, як і у випадку з іграшкою, також більше стосується дитячого сегменту, втім має місце і серед підлітків, і серед дорослих людей. Візьмемо узагальнений приклад ненавмисного нав'язування образу людини (дитини), що носить окуляри, як нецікавого, "сірого" суб'єкта соціуму, у якого в житті багато невдач, який немає друзів і т. ін. Не у всіх рекламах та роликах, але інколи можна помітити такий прийом, що приносить значну моральну

шкоду людям із проблемами зору. Прикладом протилежних заходів, так званим активним рівнем соціально-відповідальної діяльності (останній блок на рисунку 4), є проект студентів одного із датських університетів міста Орхус, що має на меті переорієнтувати ставлення суспільства до людей, які змушені носити окуляри. Проект складається із чотирьох етапів: "підготовка", "посадка", "удобрення", "цвітіння" [3]. На першому етапі матиме місце "підготовка ґрунту" за допомогою інформаційної кампанії, на другому – впровадження ігрових та навчальних концепцій (SPL (see, play, learn); різноманітні комп'ютерні ігри тощо), на третьому етапі пропонуватимуться недорогі дизайнерські окуляри для дітей, четвертий етап передбачатиме розповсюдження історій успіху за допомогою широких засобів масової інформації. Проект передбачає підтримку місцевих соціальних фондів та молодших навчальних закладів, а також систему винагород для подальшого циклічного зростання [3]. Таким чином, маркетологи, піарщики та соціальні працівники можуть не лише запобігати нанесенню моральної шкоди пасивними заходами, але й вести в цьому напрямку активну соціальну діяльність.

Як видно з рисунку 5, необхідно також запобігати нанесенню фізичної шкоди. Необхідно забезпечити виробництво якісних, безпечних для здоров'я товарів, а також збереження навколишнього середовища. Фізична та моральна шкода взаємопов'язані між собою (на рисунку 5 зв'язок показаний оберненою стрілкою). По-перше, це впливає із простої істини, фізичне та психологічне здоров'я перебувають у нерозривному зв'язку. По-друге, систематичне нанесення фізичної шкоди (забруднення навколишнього середовища, експлуатаційне ставлення до природи, випуск та пропаганда шкідливих товарів тощо) формує у індивідуума викривлене уявлення про те, що така діяльність є нормою, і сам індивідуум надалі теж у бізнесі та інших сферах життя дотримуватиметься аналогічних принципів.

Окрім запобігання нанесенню шкоди, врахування етичних і моральних норм у маркетингу повинне призвести до забезпечення добробуту індивідуума та суспільства (блок 2 на рисунку 5). Якщо потреби окремої людини будуть задоволені без шкоди самій людині, людина відчуватиме добробут. Якщо при

цьому не нанесена шкода іншим людям, а своєю діяльністю виробники, маркетологи, соціальні працівники та інші суб'єкти соціуму дотримувались і пропагували етичні та моральні цінності, забезпечення добробуту індивідууму має призвести до забезпечення добробуту суспільства як на теперішній час, так і на майбутнє.

Таким чином, усвідомлення соціальної відповідальності лежить в основі врахування етичних і моральних принципів при розробленні та реалізації маркетингових заходів, що являє собою етичний маркетинг. Маркетингові заходи покликані чинити вплив на свідомість та поведінку суб'єктів соціуму задля досягнення вигід виробників. Втім, за умови застосування концепції етичного маркетингу, ці заходи повинні принести благо суспільству в цілому. Соціальна відповідальність має бути усвідомлена не лише виробником, а й споживачем, саме це забезпечить справедливу торгівлю і стійкий розвиток і надасть можливість задовольнити потреби не лише теперішнього часу, але й майбутніх поколінь. Усвідомлення соціальної відповідальності відбувається на чотирьох рівнях: об'єктивному (відповідальність як страх покарання), суб'єктивному (відповідальність перед конкретними людьми), власне соціальному пасивному (відповідальність перед соціумом в цілому, але без конкретних активних дій), соціальному активному (відповідальність, що супроводжується активними діями). Чим вищого рівня соціальної відповідальності досягнуто суб'єктами соціуму, тим більш ефективними будуть їх дії щодо забезпечення суспільного блага. Соціальними та етичними цілями маркетингу мають бути, по-перше, запобігання нанесенню будь-якої шкоди людині, природі, навколишньому середовищу, по-друге, забезпечення добробуту індивідуума та суспільства при розробленні та реалізації маркетингових заходів, при чому добробут повинен бути досягнутий як в розрізі теперішнього часу, так і для майбутніх поколінь.

### ***Список використаних джерел***

1. Грищук В.К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник // В.К. Грищук. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. – 152 с.

2. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А.П. Колот // Економічна теорія. – 2013. - № 4. – С. 5 – 26.
3. Конрадова Н. Травма очкарика / Н. Конрадова // Журнал "Вокруг света". – 2012. – № 11 // <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/7891/>.
4. Мельник Л.Г. Економіка розвитку : монографія / Л.Г. Мельник. – Суми : «Університетська книга», 2006. – 662 с.
5. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій". – 2012. – № 4 // [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis\\_64.exe?](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?)
6. Суспільний добробут // Бібліотека економіста // <http://library.if.ua/book/63/4517.html>.
7. Тернопільська В.І. Відповідальність особистості: гуманітарний аспект / В.І. Тернопільська // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2004. – №14. – С. 48.