

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА І УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

Анна ЛАСУКОВА

АҶА^а І Т ҶА'ВҶІ Ё НІ О²АЕЎІ Т -АОЕ×І Т АІ Т АДЕАОЕІ АО
ОА ЕІ ДІ Т ДАОЕАІ Т - НІ О²АЕЎІ Т - А²АІ Т А²ААЕЎІ Т НО²

Здійснено дослідження причинно-наслідкового зв'язку соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, що обумовлено проблемою неправильного розуміння сутності цих двох понять і складністю їх розмежування. Запропоновано розглядати цей взаємозв'язок у двох випадках – коли соціально-етичний маркетинг є причиною, а корпоративна соціальна відповідальність – наслідком, та у зворотному напрямку.

Ключові слова: *соціально-етичний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, причинно-наслідковий зв'язок, суб'єкт господарювання.*

Поширення соціальної відповідальності бізнес-структур перед суспільством відбулося в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. й було обумовлене глобальними проблемами, що постали перед людством на той час, зокрема економічними, екологічними, проблемами безробіття та ін. У 1960–1970-х рр. бізнес жорстко контролювався з боку уряду, що виражалось у зловживанні службовим положенням, корупції. Такі дії породили ряд "журналістських розслідувань", а у свідомості споживачів сформувалося негативне ставлення до виробників, діяльність яких не є суспільно орієнтованою, та недовіра до бізнесу загалом. В кінці 1970-х рр. економічна криза, викликана війною на Близькому Сході та стрімким зростанням цін на нафту, погіршила ситуацію. Внаслідок цього суспільство почало пильно стежити за діяльністю нафтових компаній, а серед провідних теоретиків та практиків того часу *розпочинається дискусія* про соціальну відповідальність бізнесу, що триває і сьогодні. Сучасні дослідження у сфері соціальної відповідальності часто обмежуються визначенням понятійно-категоріального апарату та ретроспективним аналізом появи концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Дослідженню питань, пов'язаних із соціально-етичним маркетингом, присвячені праці таких *зарубіжних та вітчизняних вчених*, як Ф. Котлер [1], А. Васконселос [2], А. Такас [3], К. Дідківська [4], Г. Захарчин [5] та ін., а проблематикою корпоративної соціальної відповідальності займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні науковці, як С. Хофлер, К. Келлер [6], В. Гордін [7], М. Фрідман [8], І. Малік [9], І. Комарницький, З. Галушка [10] та ін.

Впровадження суб'єктами господарювання соціальної складової діяльності дає підстави говорити про соціально-етичний маркетинг і корпоративну соціальну відповідальність як засоби забезпечення реалізації соціальних програм та ініціатив.

Однією з найбільш поширених проблем, з якими стикаються суб'єкти господарювання при впровадженні соціальної відповідальності, є її неправильне трактування та застосування фрагментарного підходу, який зводиться, наприклад, до використання PR-технологій або лише філантропії. Виходячи з цього, *актуальним* є дослідження взаємозв'язку соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

Головною метою цієї статті є виявлення причинно-наслідкового взаємозв'язку соціально-етичного маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності та можливостей його використання комерційними установами, некомерційними організаціями і державою.

Комплексно досліджуючи наукові здобутки вчених щодо трактування понять «корпоративна соціальна відповідальність» та «соціально-етичний маркетинг», нами було встановлено, що при дослідженні практики впровадження суб'єктами господарювання соціально орієнтованих програм незрозуміло, де знаходиться межа між маркетингом і відповідальністю, а також яке із цих понять є первинним за своєю суттю та значенням.

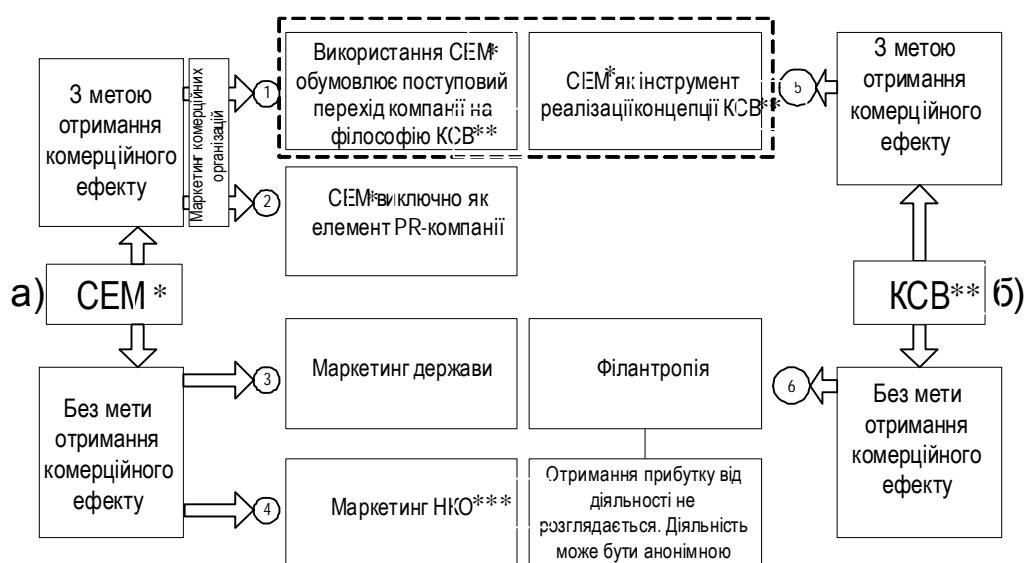
Наука про маркетинг вивчає всі прямі й опосередковані засоби впливу на бажання людини купити той чи інший товар або послугу, а поява концепції корпоративної соціальної відповідальності сприймається суб'єктами господарювання як спосіб позиціонування своєї компанії як компанії з високими моральними та етичними принципами, що вирішує проблеми соціального характеру, впроваджує соціальні програми і сприяє стійкому розвитку економічної системи.

Ми пропонуємо виділити два типи причинно-наслідкового взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу, подані на рис. 1: а) застосування інструментарію соціально-етичного маркетингу обумовлює перехід компанії на філософію корпоративної соціальної відповідальності (тобто соціально-етичний маркетинг є причиною, а корпоративна соціальна відповідальність – наслідком); б) функціонування компанії на засадах концепції корпоративної соціальної відповідальності вимагає застосування інструментарію соціально-етичного маркетингу (тобто корпоративна соціальна відповідальність – причина, а соціально-етичний маркетинг – наслідок).

Провівши ретроспективний аналіз становлення понять соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, можна зробити висновок, що хоча й ці дефініції не з'явилися одночасно (корпоративна соціальна відповідальність з'явилася на початку XIX ст., а соціально-етичний маркетинг – у другій половині XX ст.), але, починаючи з 1970-х р., вони розвивалися паралельно й узгоджено. Виходячи із поданої схеми взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу на рис. 1, розглянемо дві можливі ситуації: 1) первинним є соціально-етичний маркетинг; 2) первинною є корпоративна соціальна відповідальність.

Розглянемо варіант а), ситуацію 1.

Переходячи до дослідження соціально-етичного маркетингу як причини, що обумовила появу та поширення концепції корпоративної соціальної відповідальності, схематично відобразимо описаний причинно-наслідковий зв'язок на рис. 2.



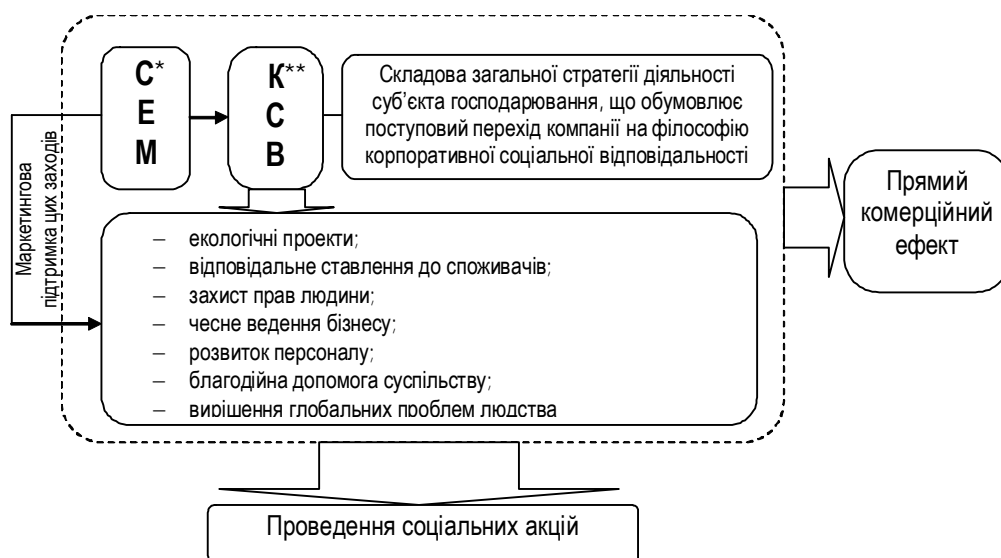
*Соціально-етичний маркетинг.

** Корпоративна соціальна відповідальність.

*** Некомерційні організації.

Рис. 1. Напрямки взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу

Дослідження еволюції концепції соціально-етичного маркетингу показало, що потреби споживачів швидко трансформуються залежно від змін в навколишньому середовищі, що слугувало поштовхом для ділових кіл до переорієнтації своєї діяльності з політики сприяння активному продажу товарів та послуг для задоволення споживача на включення до основних цілей своєї діяльності забезпечення добробуту суспільства. Аналізуючи поведінку споживачів, власники бізнесу розуміють, що недостатнім виявляється лише задоволення їх потреб, необхідним є вплив на свідомість людини, на її відповідальність перед суспільством і моральні якості з метою збереження та розширення частки ринку, отримання фінансового результату від діяльності й успішного ведення бізнесу загалом. У цьому випадку соціально-етичний маркетинг – це первинна ідея, яка виникає у менеджерів і використання якої обумовлює компанію вести бізнес соціально відповідально. При застосуванні підходів та принципів соціально-етичного маркетингу діяльність суб'єктів господарювання спрямована передусім на отримання комерційного ефекту від своєї діяльності (Ф. Котлер [1], А. Романов [14], А. Васконселос [2] та ін.). Отже, впровадження соціально-етичного маркетингу обумовлює появу поняття корпоративної соціальної відповідальності, яка спрямована на включення до основних цілей реалізації діяльності компанії ряду соціальних питань, зокрема: гуманізація та поліпшення умов праці, турбота про персонал, вироблення і реалізація якісної та нешкідливої продукції або послуг, захист навколишнього середовища та багато ін. Таким чином, відбувається взаємопроникнення принципів корпоративної соціальної відповідальності та принципів соціально-етичного маркетингу. Інформування широкого загалу про відповідальність бізнесу і соціальну складову діяльності спрощує парт-нерство із суспільними організаціями, що дає позитивний результат у вигляді покращення іміджу компанії, а її клієнти, купуючи товар або отримуючи послугу, знають, що здійснюють благодійну справу.



*Соціально-етичний маркетинг.

**Корпоративна соціальна відповідальність.

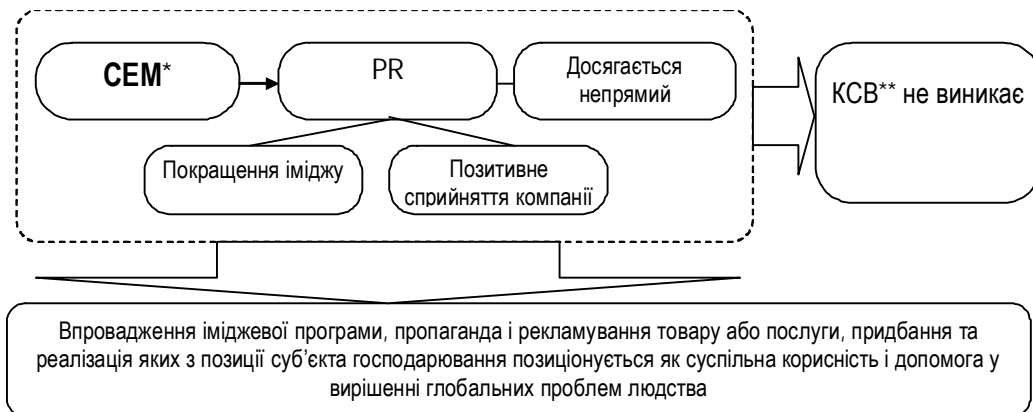
Рис. 2. Соціально-етичний маркетинг, що приводить до появи корпоративної соціальної відповідальності

В межах цього типу взаємозв'язку окремо можна розглядати варіант, коли державний сектор для вирішення глобальних соціальних та екологічних проблем починає співпрацювати з бізнес-сектором, що спонукає суб'єктів господарювання розширювати сферу своєї відповідальності та застосовувати у своїй діяльності принципи не тільки соціально-етичного маркетингу, а й принципи корпоративної соціальної відповідальності. Слід зазначити, що цей підхід не зводиться лише до благодійності та філантропії, які є лише складовими корпоративної соціальної відповідальності. Реалізується такий взаємозв'язок дуже часто за допомогою проведення соціальних акцій, коли компанія разом із органами місцевого самоврядування здійснює, наприклад, благоустрій території.

Узагальнивши наукові підходи до розуміння сутності соціально-етичного маркетингу (А. Такас [3], С. Хофлер, К. Келлер [6]) та виділивши причинно-наслідкові зв'язки, розглянемо ситуацію 2 варіанта а), відповідно до якої було встановлено, що впровадження соціально-етичного маркетингу в компанії може зводитися лише до використання її як PR-технологій (рис. 3).

На рис. 3 відображено ситуацію, відповідно до якої суб'єкт господарювання, використовуючи ідеї та принципи соціально-етичного маркетингу, фактично не здійснює діяльність у межах окреслених соціально-етичним маркетингом підходів, а відбувається лише управління репутацією компанії, її іміджем і як результат – забезпечується позитивне сприйняття компанії суспільством. Прикладами такої поведінки суб'єктів господарювання є впровадження іміджевої програми, пропаганда і рекламування товару або послуги, придбання та реалізація яких з позиції суб'єкта господарювання позиціонується як суспільна корисність і допомога у вирішенні

глобальних проблем людства. Таким чином, ці дії компанії спрямовані лише на привернення уваги до суб'єкта господарювання і забезпечують отримання комерційного ефекту. В цьому випадку суб'єкт господарювання не базує свою діяльність на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

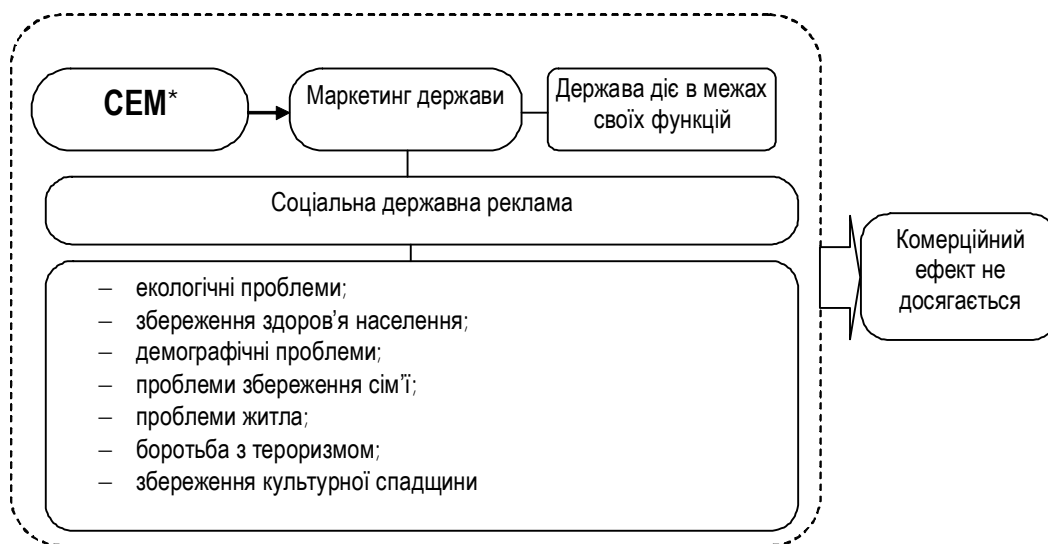


*Соціально-етичний маркетинг.

**Корпоративна соціальна відповідальність.

Рис. 3. Соціально-етичний маркетинг, який реалізується як PR-технологія

В межах варіанта а) розглянемо ситуації 3 та 4 – соціально-етичний маркетинг як маркетинг держави та соціально-етичний маркетинг як маркетинг некомерційних організацій (Г. Г. Абрамшвілі [13], В. Е. Гордін [7], В. Колінс [15]). На рис. 4 відображено ситуацію, відповідно до якої державою застосовуються підходи соціально-етичного маркетингу.



*Соціально-етичний маркетинг.

Рис. 4. Соціально-етичний маркетинг, який використовується державою

Слід зазначити, що дедалі частіше для виконання покладених функцій та завдань перед суспільством держава звертається до засобів маркетингової політики. Зокрема, вирішального значення набуває соціальна державна реклама як спосіб привернути увагу до суспільно значущих питань і вплинути на суспільство й свідомість кожного громадянина. Наприклад, сферами, в яких державою активно використовується соціальна реклама, є здоров'я нації – боротьба з курінням, наслідком якої є скорочення витрат на охорону здоров'я; реклама збройних сил, податкової інспекції, їх інтересів; безпека нації та ін.

Зазначимо, що в Україні використання державою соціально орієнтованих маркетингових комунікацій пов'язане із рядом проблем, зокрема це: 1) незакріпленість на законодавчому рівні розмежування політичної та комерційної реклами від соціальної і як наслідок – нецільове її використання; 2) відсутність загальноприйнятих стандартів та понятійно-категоріального апарату соціальної реклами; 3) недофінансування і брак джерел матеріальної підтримки соціальних державних заходів; 4) низький ступінь поінформованості та критичне ставлення суспільства до такого виду комунікацій [11].

Варто зазначити, що держава є специфічним учасником маркетингових відносин, який прямо не задовольняє потреби клієнтів, а виконує регулюючу і керівну роль у досягненні рівноваги та компромісів в інтересах всіх учасників. Соціальні програми, які реалізуються державою, мають довгостроковий характер. При застосуванні державою концепції соціально-етичного маркетингу корпоративна соціальна відповідальність не виникає, оскільки держава не є корпорацією і не має на меті отримання прибутків у цьому аспекті.

На рис. 5 відображено ситуацію 4 варіанта а), коли соціально-етичний маркетинг є маркетингом некомерційних організацій, які використовують комплекс маркетингових засобів для вирішення поставлених цілей та просування своїх програм і послуг. У більшості випадків соціальні програми некомерційних організацій, як і держави, мають довгостроковий характер, але якщо державні соціальні програми, як свідчить практичний досвід, є більше макроспрямованими, то в межах некомерційних організацій досягається вирішення конкретних соціальних питань та проблем окремих суспільних груп.

Інформатизація суспільства сприяла появі й популяризації концепції соціально-етичного маркетингу, тому використання некомерційними організаціями соціально-етичного маркетингу стає очевидним і допомагає більш дієвими методами реалізувати заплановані ідеї та цілі. Сьогодні активно формується громадянське суспільство і некомерційним організаціям відведена першочергова роль у цьому процесі, враховуючи те, що в ринкових відносинах частина державних функцій та завдань зазнали трансформації й відокремилися від суто державних, але не втратили своєї соціальної значущості. Соціально-етичний маркетинг некомерційних організацій реалізується за такими напрямками [12]:

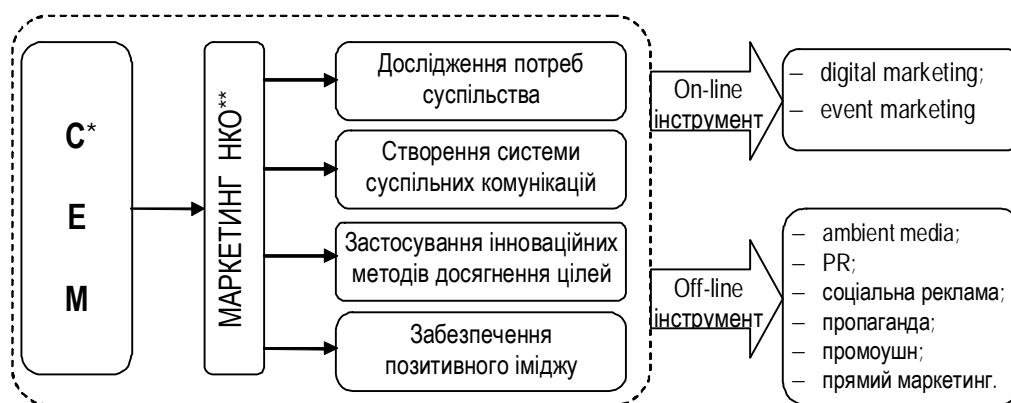
- дослідження потреб суспільства і надання рекомендацій всім суб'єктам господарювання щодо спрямування всієї діяльності на задоволення таких потреб, вирішення суспільних проблем;

- акумулювання та перерозподіл "благодійних" ресурсів у сфері, в яких гостро постали відповідні суспільно-соціальні питання;

- створення системи суспільних комунікацій, що реалізується за допомогою PR-технологій, соціальної реклами;

- застосування у своїй діяльності інноваційних форм і методів досягнення поставлених цілей;

- забезпечення доброї репутації та іміджу.



*Соціально-етичний маркетинг.

**Маркетинг некомерційних організацій.

Рис. 5. Соціально-етичний маркетинг, який застосовується некомерційними організаціями

Основними сферами вирішення соціальних питань, в яких задіяні некомерційні організації, є охорона навколишнього середовища, здоров'я нації, права людини, культура та наука. Головним фактором у діяльності некомерційних організацій є самостійність й незалежність як від комерційних установ, так і від державних, що пояснюється специфікою діяльності некомерційних організацій, їх благодійною та волонтерською активністю. Взаємозв'язок некомерційних організацій і комерційних установ виражається у формі соціального партнерства, яке, з одного боку, дає змогу комерційним організаціям розумно використовувати систему корпоративної благодійності та робити свій внесок у вирішення суспільних проблем, а з іншого – дає можливість некомерційним організаціям розширювати сфери впливу, перерозподіляти і перенаправляти "благодійні" кошти на ті сфери та питання, які гостро постали перед людством. Таким чином, застосовуючи у своїй діяльності соціально-етичний маркетинг, некомерційні організації досягають соціального ефекту більш дієвими й ефективними способами.

Розглянемо варіант б), ситуацію 5, коли концепція корпоративної соціальної відповідальності є причиною, а соціально-етичний маркетинг – наслідком. Розуміючи, що головною метою діяльності суб'єкта господарювання є отримання прибутку та погоджуючись у цьому з М. Фрідменом [8], зауважимо, що корпоративна соціальна відповідальність виступає філософією бізнесу, реалізується на всіх рівнях управління і впроваджується в усіх структурних підрозділах з першочерговою метою – отримання фінансового результату від своєї діяльності, збільшення вартості та інвестиційної привабливості компанії. Таким чином, отримання комерційного ефекту прогнозується завчасно і, відповідно, суб'єкт господарювання формує довгострокову стратегію реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, інструментом реалізації якої й буде соціально-етичний маркетинг (рис. 6). У цьому аспекті концепція корпоративної соціальної відповідальності буде включати в себе благодійність, але вже не у традиційному вигляді, а у вигляді соціальних інвестицій, які мають достатньо складний механізм повернення вкладених коштів, що суттєво відрізняється від механізму повернення коштів від звичайних інвестицій.



*Корпоративна соціальна відповідальність.

**Соціально-етичний маркетинг.

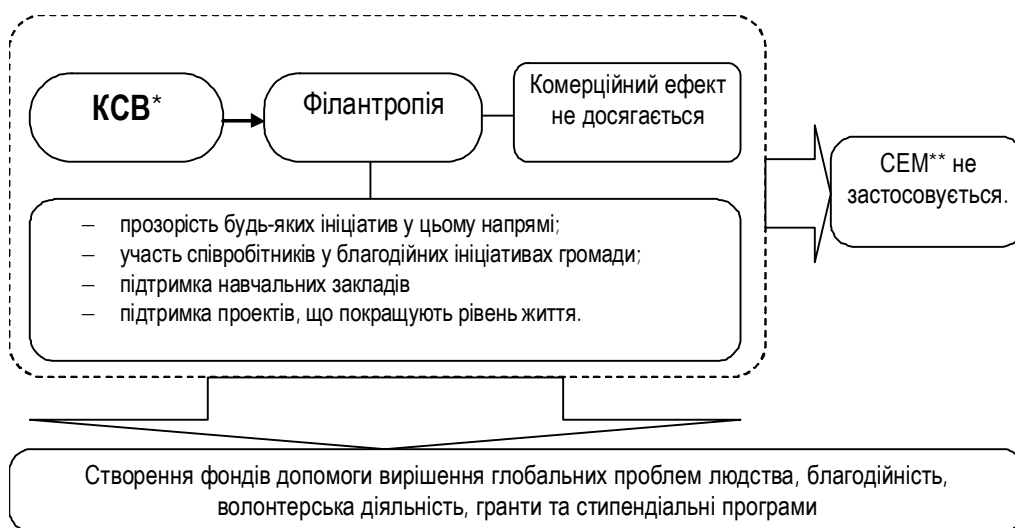
Рис. 6. Концепція корпоративної соціальної відповідальності, в межах якої соціально-етичний маркетинг є її інструментом

Використовуючи соціально-етичний маркетинг як інструмент реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, суб'єктом господарювання завчасно визначається цільовий сегмент ринку, формується політика комунікацій (реклама, стимулювання попиту, PR та ін.) й інші дії, орієнтовані на соціальну складову діяльності компанії. В межах реалізації зазначених дій здійснюється калькуляція витрат з метою досягнення очікуваного результату. Інвестиції в суспільство у цьому випадку матимуть соціальний характер та будуть спрямовуватися у цільові довгострокові соціальні програми.

Охарактеризуємо ситуацію 5 варіанта б) (рис. 7). На рис. 7 відображено ситуацію, відповідно до якої корпоративна соціальна відповідальність повністю ототожнюється з філантропією. Варто зауважити, що таке розуміння корпоративної соціальної відповідальності є дуже поширеним, особливо у країнах, що розвиваються, оскільки багато компаній не розуміють всієї сутності та складності концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Таким чином, проголошуючи себе соціально-відповідальними, суб'єкти господарювання виходять за законодавчо окреслені межі, здійснюючи разові (не системні) благодійні акції, які можуть навіть не перетинатися з аспектами діяльності компанії та не бути пов'язаними з її стратегічними цілями. Такий підхід є нераціональним і не приносить суттєвої вигоди компанії (не досягається комерційний ефект, не збільшується інвестиційна вартість установи), але має право на існування. Виходячи із зазначеного, впровадження в діяльність суб'єкта господарювання соціальної складової відбувається, наприклад, шляхом заснування благодійних фондів, не завжди піддається публічному розголосу та цілковито залежить від моральних якостей і принципів керівництва. Не виключеною є можливість використання компаніями PR-технологій, зокрема реклами, але такі дії не будуть мати нічого спільного із соціально-етичним маркетингом, оскільки PR-технології є лише одним з інструментів звичайного

маркетингу. Існує також можливість вести благодійну діяльність анонімно, не рекламуючи свої дії, а, наприклад, публікуючи результати від соціальної діяльності в річних звітах.



*Корпоративна соціальна відповідальність.

**Соціально-етичний маркетинг.

Рис. 7. Розуміння концепції корпоративної соціальної відповідальності як філантропії

Слід зазначити, що підхід "корпоративна соціальна відповідальність як філантропія" часто обирають компанії країн з економікою, що розвивається, для яких впровадження та ознайомлення з корпоративною соціальною відповідальністю загалом перебуває на початковому етапі.

Використання цього підходу спрямоване на отримання вигоди для бізнесу, в свою чергу вигода може мати прояв не тільки у покращенні іміджу компанії, а й у підвищенні лояльності персоналу та поліпшенні трудових відносин, налагодженні стосунків і співпраці з державою та некомерційними організаціями і т. д.

Отже, ґрунтовний аналіз взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу дає підстави стверджувати, що між цими двома поняттями існує причинно-наслідковий зв'язок, що виражається у взаємопроникненні принципів і цілей корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу. Охарактеризовані нами шість можливих ситуацій дали змогу дослідити реалізацію соціально-етичного маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності у різних типах суб'єктів господарювання (комерційні установи та некомерційні організації) й державі. Серед окреслених нами підходів комерційні установи можуть застосовувати лише ті, в межах яких досягається комерційний ефект – варіант а), ситуація 1, де соціально-етичний маркетинг є причиною, а корпоративна соціальна відповідальність – наслідком, та варіант б), ситуація 5, де корпоративна соціальна відповідальність є причиною, а соціально-етичний маркетинг – наслідком. У межах цих двох типів взаємозв'язку корпоративна соціальна відповідальність виступає філософією бізнесу, яка має вплив на всі сфери діяльності суб'єкта господарювання

й обумовлює його відповідну поведінку в суспільстві. Окремо слід відзначити, що при впровадженні концепцій корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу необхідно налагоджувати зв'язки з некомерційними організаціями у вигляді соціального партнерства, що дає змогу більш ефективними, дієвими і швидшими способами вирішувати гострі соціальні питання, спрямовуючи соціальні інвестиції у конкретні проекти. В цьому аспекті необхідно звернути увагу на роль зазначених організацій.

Використовуючи у своїй діяльності соціально-етичний маркетинг, некомерційні організації сприяють швидкому поширенню обізнаності суспільства щодо соціальної відповідальності, а також спрямуванню соціальних інвестицій у сфери, що найбільше цього потребують, шляхом застосування широкого спектра маркетингового інструментарію. Застосування державою соціально-етичного маркетингу є доцільним при реалізації своїх функцій у межах соціальної політики. Особливого значення набувають маркетингові комунікації, зокрема соціальна державна реклама, основна ідея якої спрямована на донесення до суспільних мас стратегічно важливих питань.

Література

1. Котлер Ф. *Основы маркетинга: краткий курс* / Ф. Котлер. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2007. – 656 с.
2. Vasconcelos A. F. *Societal marketing concept and spirituality in the workplace theory: finding the common ground* / A. F. Vasconcelos // *Rio de Janeiro : Cad. EBAPE.BR.* – 2011. – Vol. 9, № 1. – P. 96–115.
3. Takas A. *Societal Marketing: A Businessman's Perspective* / A. Takas // *The Journal of Marketing.* – 1974. – Vol. 38, № 4. – P. 2–7.
4. Дідківська К. В. *Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання* / К. В. Дідківська // *Актуальні проблеми економіки.* – 2009. – № 9 (99). – С. 102–107.
5. Захарчин Г. М. *Маркетингова субкультура як складова організаційної культури підприємства* [Електронний ресурс] / Г. М. Захарчин. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11322/1/8.pdf>.
6. Hoeffler S. *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing* / S. Hoeffler, K. Keller // *Journal of Public Policy & Marketing.* – 2002. – Vol. 21 (1). – P. 78–89.
7. Гордин В. Э. *Социальная политика и социальный маркетинг : моногр.* / В. Э. Гордин. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1993. – 156 с.
8. Friedman M. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* [Electronic resource] / M. Friedman. – Access : <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
9. Малик И. П. *Развитие социальной ответственности бизнеса в Украине* / И. П. Малик // *Економічний простір.* – 2008. – № 13. – С. 112–123.
10. Комарницький І. Ф. *Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством* / І. Ф. Комарницький, З. І. Галушка // *Економічні науки.* – 2010. – Вип. 6. – С. 63–73.
11. Міцура О. О. *Досвід використання комплексу соціально-орієнтованих маркетингових комунікацій в Україні та світі* / О. О. Міцура, Ю. М. Провозьон // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2011. – № 4, Т. II. – С. 147–154.
12. Сулова И. М. *Социально-этический маркетинг: технология управления информационно-библиотечной деятельностью* [Электронный ресурс] /

- И. М. Сулова. – Режим доступа : <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2008/disk/012.pdf>.*
13. *Абрамишвили Г. Г. Операция "Маркетинг". Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий / Г. Г. Абрамишвили, В. А. Война, Ю. Ф. Трусов. – М. : Междунар. отношения, 1976. – 240 с.*
14. *Романов А. Н. Малый бизнес: организация, экономика, управление / [А. Н. Романов, В. Я. Горфинкель, О. В. Антонова и др.]. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 495 с.*
15. *Collins English Dictionary [Electronic resource] / Complete & Unabridged. – 10th Edition. – 2009. – William Collins Sons & Co. Ltd, 1979. Publishers 1998, 2000, 2003, 2005, 2006, 2007, 2009. – Access : <http://dictionary.reference.com/browse/societal+marketing>.*

Редакція отримала матеріал 22 травня 2012 р.