

УДК 339.138:005.35

Л.А. Юзык

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, email: uzluda@mail.ru

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА

Ключевые слова: социальная ответственность, социально ориентированный маркетинг, общество, потребители, поставщики, персонал, корпоративное гражданство, социальное партнерство.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с необходимостью реализации концепции социальной ответственности, ее сущности, имплементации принципов социальной ответственности в социально ориентированном маркетинге. Предложено рассматривать социально ответственный маркетинг как управленческую концепцию, направленную на продвижение товаров и услуг, наделенных социальными и экологическими ценностями, совпадающими с ценностями стейкхолдеров экосистемы организации методами этичными, транспарентными, инновационными в интересах общества. Определены отличительные черты социально ответственного маркетинга. Инструменты ответственного маркетинга предлагается различать в зависимости от зоны социальной ответственности маркетинга: «Общество»; «Потребители»; «Поставщики»; «Персонал». Предложена модель социально ответственного маркетинга на основе инноваций, которая включает следующие элементы: принципы социальной ответственности, категории социально ответственного маркетинга, инструменты ответственного маркетинга, стратегии ответственного маркетинга. Установлены прямые и обратные связи между категориями ответственного маркетинга: социально-обусловленный инновационный климат, корпоративная социальная восприимчивость, корпоративная социальная политика, социально значимая маркетинговая стратегия, корпоративная устойчивость, ответственные инновации. Рассмотрен вклад предприятий РФ в развитие социальной ответственности. Рекомендованы в качестве стратегий: стратегии корпоративного гражданства, стратегии социального партнерства и маркетингового взаимодействия, социально значимые конкурентные стратегии.

L.A. Yuzyk

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, email: uzluda@mail.ru

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING BASED ON AN INNOVATIVE APPROACH

Keywords: social responsibility, socially oriented marketing, society, consumers, suppliers, personnel, corporate citizenship, social partnership.

The article discusses issues related to the need to implement the concept of social responsibility, its essence; the implementation of the principles of social responsibility in socially oriented marketing. It is proposed to consider socially responsible marketing as a management concept aimed at promoting goods and services endowed with social and environmental values that coincide with the values of the stakeholders of the organization's ecosystem using ethical, transparent, innovative methods in the public interest. Distinctive features of socially responsible marketing are defined. The tools of responsible marketing are proposed to be distinguished depending on the area of social responsibility of marketing: "Society"; "Consumers"; "Suppliers"; "Personnel". A model of socially responsible marketing based on innovations is proposed, which includes the following elements: principles of social responsibility, categories of socially responsible marketing, tools of responsible marketing, strategies of responsible marketing. Direct and inverse relationships between the categories of responsible marketing have been established: socially conditioned innovation climate, corporate social receptivity, corporate social policy, socially significant marketing strategy, corporate sustainability, responsible innovation. The contribution of Russian enterprises to the development of social responsibility is considered. Corporate citizenship strategies, social partnership and marketing interaction strategies, socially significant competitive strategies are recommended as strategies.

Современная экономика характеризуется турбулентностью социально-экономических процессов, требующих новых форм и методов работы в направлении повышения качества жизни, общественного развития, социальной устойчиво-

сти, экологического равновесия, экономического благополучия населения.

Предприятие должно учитывать факторы устойчивого роста, ESG-принципы при формировании портфеля корпоративных, функциональных стратегий.

Проводить свою политику открытым и ответственным способом для создания позитивного имиджа социально ответственного предприятия.

Актуализация концепции социально ориентированного маркетинга предприятия в таких условиях хозяйствования связана с реализацией важного аспекта модификации экономики – социальной ответственности.

Теоретическими и методологическими исследованиями социальной ответственности маркетинга занимались российские и зарубежные ученые: Акимов Д.И., Благоев Ю.Е. [7], Браун М., Котлер Ф., Судас Л.Г. [6], Ламбен Ж.-Ж., Лопатина Л.Д., Уочман П., Р. Шонберг [1] и ряд других. Они рассматривают социально ответственный маркетинг как результат эволюции маркетинга, его принципов, функций, методологии. Современные тренды развития экономики наделили социально ориентированный маркетинг такими императивами, как: ответственность, инновационность, цифровизация, транспарентность, что обуславливает необходимость изучения особенностей использования инновационного подхода к реализации социально ответственного маркетинга, поскольку эти вопросы остаются недостаточно изученными.

Цель исследования – раскрытие содержания социально ответственного маркетинга как управленческой концепции, предложение инструментов ответственного маркетинга в зависимости от зоны социальной ответственности, обоснование и разработка авторской модели социально ответственного маркетинга на основе инноваций.

Результаты исследования

Инновационный подход к реализации социально ориентированного маркетинга можно рассматривать через синергию понятий: социально ориентированный маркетинг, ответственность, инновации (рис. 1). При этом социально ориентированный маркетинг рассматривается нами как современная парадигма, инновации выступают в роли важного императива современного маркетинга, а ответственность является ключевым аспектом как для реализации политики социально ориентированного маркетинга, так и для создания инноваций всех типов.

Надо отметить, что ученые также рассматривают понятие «ответственные инновации». Одним из основоположников данного понятия выступает Р. Шонберг, который определяет их как «как прозрачный интерактивный процесс, посредством которого социальные субъекты и новаторы взаимодействуют в рамках желаемого инновационного процесса на основе принципов этики для создания товарной продукции и достижения социальной устойчивости с целью обеспечить надлежащее применение научно-технических достижений в обществе» [1, с.51].

Наиболее точное и полное определение социальной ответственности отражено в стандарте ISO 26000:2012 «Руководство по социальной ответственности» как «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [2, с.5].

Корпоративная социальная ответственность в предложении Социальной хартии российского бизнеса рассматривается как «эффективная бизнес-стратегия, прежде всего связанная с деятельностью и задачами развития каждой компании, одновременно создающая ценности для общества и способствующая его устойчивому развитию» [3, с.2].

Согласно определению Американского Общества Качества (ASQ), «быть социально ответственным означает, что люди и организации ведут себя этически и чувствительно к социальным, культурным, экономическим, и экологическим проблемам» [4].

Европейская комиссия по корпоративной социальной ответственности определяет социальную ответственность бизнеса следующим образом: «...концепция, при помощи которой компании на добровольной основе интегрируют социальные обязательства и обязательства по охране окружающей среды в свою деятельность и взаимодействие с партнерами» [5].

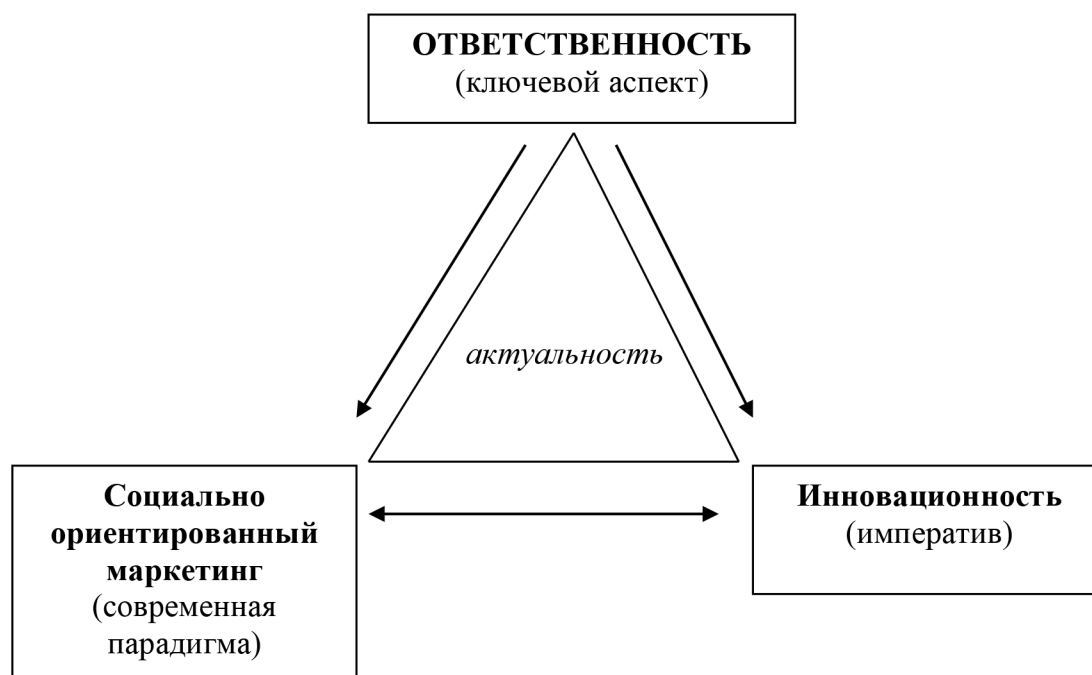


Рис. 1. Синергия понятий в характеристике инновационного подхода к социально ориентированному маркетингу

Примечание: составлено автором.

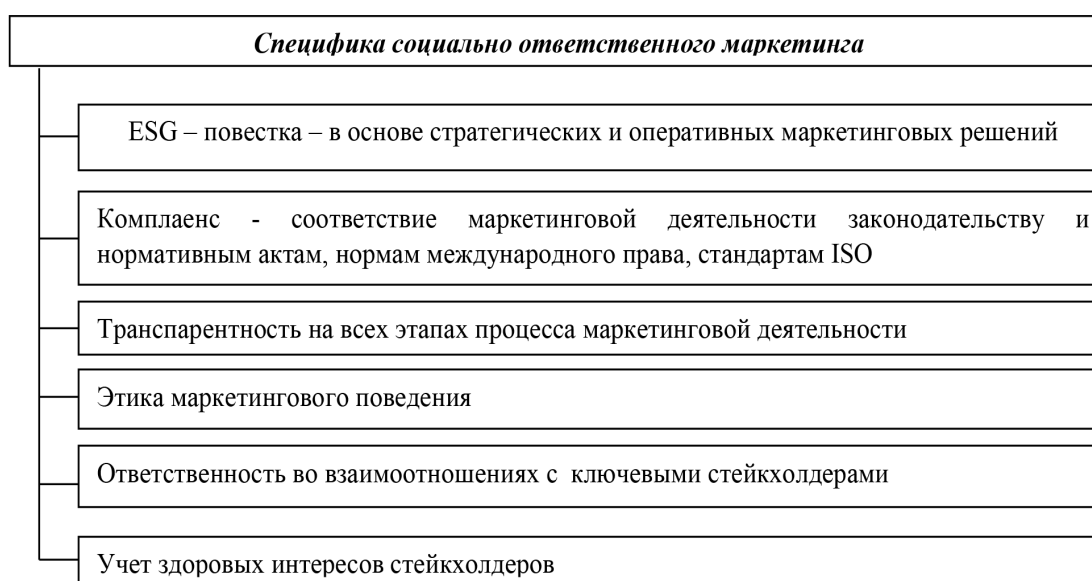


Рис. 2. Социально ответственный маркетинг как концепция

Примечание: составлено автором.

Социальная ответственность маркетинга является результатом имплементации принципов социальной ответственности в социально ориентированном маркетинге.

Мы предлагаем рассматривать социально ответственный маркетинг как управленческую концепцию, направленную на продвижение товаров и услуг, наделенных социальными и экологическими

ценностями, совпадающими с ценностями стейкхолдеров экосистемы организации методами этичными, транспарентными, инновационными в интересах общества.

Анализ различных взглядов на социальную ответственность, принципов социальной ответственности, закрепленных в ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» [2], Социальной хартии российского бизнеса [3] показал, что для социально ответственного маркетинга характерны отличительные черты (рис. 2).

Стратегическая направленность государственной политики РФ на развитие инновационной экономики, социализация инноваций, потребности в адаптации производства и сбыта к социальным инновационным изменениям, удовлетворение потребностей конечного потребителя и общества в целом привело к необходимости инновационных изменений концепции маркетинга и исследовании социально ориентированного маркетинга в качестве конкурентоспособного инструмента инновационной экономики.

Социальная ответственность маркетинга является вектором эффективности маркетинга на всех этапах процесса маркетинговой деятельности, во всех элементах комплекса маркетинга, во всех стратегических маркетинговых решениях, она непрерывно эволюционирует вместе с процессами индустриализации, цифровизации, социализации. Важное значение в ее успешном развитии имеет инновационный подход.

Особенностями инновационного подхода в социально ориентированном маркетинге выступает, во-первых, то, что процесс восприятия товара-новинки целевой аудиторией состоит из нескольких этапов, во-вторых, он длительный и, в-третьих, он различный для разных категорий потребителей, при этом большое значение имеют цена товара, его дизайн и потребительские свойства.

Эволюция маркетинга от концепции совершенствования производства и товара до современной осуществляется путем реализации определенных инноваций (табл. 1.).

Таблица 1

Синергия маркетинга и инновационных аспектов в эволюции концепций маркетинга

Период	Этапы развития инноваций	Маркетинг	
		концепции	инновационные компоненты
до 1930 г.	1 этап: термин «инновация» был принят экономической наукой, инновации стали самостоятельным объектом научных исследований	концепция совершенствования производства концепция совершенствования товара	совершенствование технологии производства товаров, которое приведет к появлению технологических инноваций; улучшение качества товара, что предусматривает товарную инновацию
1940-1960 гг.	2 этап: перенесение теории инноваций в сферу исследования проблем развития общества	концепция интенсификации коммерческих усилий	совершенствование комплекса мероприятий по продвижению товара на рынок, коммуникационные инновации
1970-е годы – конец XX в.	3 этап: «теоретический прорыв» в области инноваций, ориентированный на комплексное исследование обновленческих процессов; разработан жизненный цикл инноваций, основы концепции национальных и территориальных инновационных систем	концепция традиционного маркетинга	появление новых потребностей потребителей
конец XX века – наст. время	4 этап: возникновение социальной инноватики, гуманизация инновационной деятельности при сохранении среды жизнедеятельности человека; развитие экосистемного подхода	концепция социально-этического маркетинга	удовлетворение потребностей всего общества; экологические и социальные маркетинговые инновации, ответственные инновации

Примечание: составлено автором.

Таблица 2

Критерии выбора направлений корпоративных социальных инвестиций

Направления	Критерии	уд.вес. %
Корпоративная благотворительность	острота конкретной социальной или экологической проблемы	64,3
	моральные предпочтения акционеров	25,0
	моральные предпочтения менеджеров	17,9
КО-интеграцию	соответствие долгосрочной корпоративной стратегии	85,7
КО-инновации	инновационность	26,8
	высокие риски для организации	23,2

Примечание: составлено автором по данным [7, с.27].



Рис. 3. Модель социально ответственного маркетинга на основе инноваций

Примечание: составлено автором.

Инновационной компонентой маркетинговой концепции совершенствования производства выступили технологии-инновации; концепции совершенствования товара – товарные инновации; концепции интенсификации коммерческих усилий – коммуникационные инновации; концепции традиционного маркетинга – формирование новых потребностей потребителей; концепция социально-этического маркетинга предусматривает удовлетворение потребностей всего общества в разрезе ESG – повестки.

Инновационный характер социально ответственного маркетинга обоснован тем, что в основе находится ответственность принимающих маркетинговые решения, а также влияние социальных маркетинговых инноваций на развитие общества [6, с. 93].

Эффект реализации маркетинговых социально-инновационных проектов состоит в росте доходов, удовлетворении социальных потребностей, повышении степени безопасности, улучшении условий труда и отдыха, создании дополнительных рабочих мест, росте качества жизни.

В предприятиях используется три типа корпоративной социальной деятельности: благотворительность, корпоративная ответственность-интеграция (КО-интеграция) и корпоративная ответственность-инновация (КО-инновация). Корпоративная благотворительность включает корпоративные благотворительные программы, в том числе реализуемые путем волонтерской деятельности сотрудников. КО-интеграция предусматривает интеграцию принципов КСО в основные бизнес-процессы. КО-инновация предполагает процессные, продуктовые и маркетинговые инновации, изначально увязываемые с решением конкретных социальных и экологических проблем и созданием ценности, как для организации, так и для общества.

Как демонстрируют результаты исследования, проведенного Ассоциацией Менеджеров России, современные компании преимущественно ориентированы на развитие корпоративной благотворительности и КО-интеграции, тогда как КО-инновация находится лишь на стадии становления (табл.2).

Принимая решения о выборе направлений социальных инвестиций, предприятия руководствуются такими критериями: 85,7% компаний-респондентов в качестве критерия использует «соответствие долгосрочной корпоративной стратегии», в целом подразумевающее КО-интеграцию; 64,3% – «остроту конкретной социальной или экологической проблемы»; 25,0% – «моральные предпочтения акционеров»; 17,9% – «моральные предпочтения менеджеров», преимущественно соотносимые с корпоративной благотворительностью; и лишь 26,8% компаний-респондентов выделило «инновационность», непосредственно связанную с КО-инновацией [7, с.27].

Нами разработана модель социально ответственного маркетинга на основе инноваций, которая включает следующие элементы: принципы социальной ответственности, категории социально ответственного маркетинга, инструменты ответственного маркетинга, стратегии ответственного маркетинга (рис.3).

Ответственный маркетинг предприятия основан на реализации таких принципов:

- предприятие добровольно принимает инициативу социальной ответственности;
- реализация императивов социальной ответственности должна быть прозрачной;
- стратегия маркетинга должна быть реализована в тех социальных программах, где она будет прибыльна;
- постоянный поиск инноваций;
- учет и реализация ESG– принципов.

Категориями ответственного маркетинга в рекомендованной модели выступают: социально-обусловленный инновационный климат, корпоративная социальная восприимчивость, корпоративная социальная политика, социально-значимая маркетинговая стратегия, корпоративная устойчивость, ответственные инновации. Между категориями ответственного маркетинга существуют прямые и обратные связи (рис.4).

Так, корпоративная социальная восприимчивость предприятия меняется под влиянием изменений конкурентного климата, характер социальной политики влияет на корпоративную социальную восприимчивость, качество реализации маркетинговых стратегий влияет на корпоративную социальную восприимчивость, существующая корпоративная социальная восприимчивость обеспечивает корпоративную устойчивость предприятия [8, с.121].

Инструменты ответственного маркетинга различаются в зависимости от зоны социальной ответственности маркетинга. Мы предлагаем рассматривать следующие зоны:

- зона социальной ответственности маркетинга «Общество»;
- зона социальной ответственности маркетинга «Потребители»;
- зона социальной ответственности маркетинга «Поставщики»;
- зона социальной ответственности маркетинга «Персонал».

Зона социальной ответственности маркетинга «Общество» характеризуется моделью взаимоотношений: «Организация Общество». В данной зоне происходит реализация Национальных программ, социальных проектов, федеральных программ, утвержденных на законодательном уровне, направленных на повышение благосостояния общества, повышение уровня и качества населения.

	<i>Социально-обусловленный конкурентный климат</i>	Прямые связи			
		<i>Корпоративная социальная восприимчивость (КСВ)</i>	<i>Корпоративная социальная политика (КСП)</i>	<i>Социально-значимая маркетинговая стратегия</i>	<i>Корпоративная устойчивость (КУ)</i>
<i>Социально-обусловленный конкурентный климат</i>		конкурентный климат влияет на реальное состояние КСВ	конкурентный климат обуславливает основные направления КСП	стратегия адаптируется к изменениям конкурентного климата	КУ обуславливает размер и вектор влияния факторов конкурентного климата
<i>Корпоративная социальная восприимчивость (КСВ)</i>	КСВ предприятия меняется под влиянием изменений факторов конкурентного климата		характер КСП влияет на корпоративную социальную восприимчивость	качество реализации маркетинговых стратегий влияет на КСВ	существующая КСВ обеспечивает корпоративную устойчивость
<i>Корпоративная социальная политика</i>	меняется КСП при изменении конкурентного климата	социальная восприимчивость определяет направления КСП		маркетинговая стратегия определяет КСП в будущем	корпоративная устойчивость влияет на характер КСП
<i>Социально-значимая маркетинговая стратегия</i>	стратегия зависит от конкурентного климата	КСВ определяет маркетинговую стратегию	от характера КСП зависит реализация маркетинговой стратегии		КУ влияет на характер и реализацию маркетинговой стратегии
<i>Корпоративная устойчивость (КУ)</i>	КУ зависит от конкурентного климата предприятия	КУ формирует КСВ	КСП обеспечивает корпоративную устойчивость	реализация маркетинговой стратегии обеспечивает достижение КУ	
Обратные связи					

Рис. 4. Взаимосвязь между категориями ответственного маркетинга [8, с.123]

Методами в данной зоне ответственности выступают: создание благоприятного климата, соблюдение законов и нормативных актов, участие в реализации национальных проектов и федеральных программ. В качестве инструментов социальной ответственности маркетинга мы предлагаем рассматривать социальное партнерство, социальные инвестиции.

Зона социальной ответственности маркетинга «Потребитель» характеризуется моделью взаимоотношений: «Организация Потребитель (Стейкхолдеры)». В зоне методами ответственного маркетинга выступают: соответствие миссии ESG-ценностям, предоставление полной и правдивой информации о товарах предприятия; формирование ответственного потребления через пропаганду здорового образа жизни в маркетинговых социальных кампаниях; контроль вредного влияния на окружающую среду. В качестве

инструмента социальной ответственности маркетинга предлагаем рассматривать модель ответственного потребления.

Зона социальной ответственности маркетинга «Поставщики» характеризуется моделью взаимоотношений: «Организация Поставщики». В данной зоне ответственности методами ответственного маркетинга выступают: формирование устойчивой (ответственной) цепочки поставок; ответственная закупка социально значимых товаров; «зеленые» закупки товаров; развитие местных поставщиков; безопасность товаров поставщика; ответственное собственное производство и собственная торговая марка; «зеленый» маркетинг; экологичная упаковка товаров; ответственный выбор поставщиков. В качестве инструментов социальной ответственности маркетинга мы предлагаем рассматривать социальный аудит поставщика.

Таблица 3

Вклад предприятий в развитие социальной ответственности

Предприятия	Направления социальной ответственности
Группа «Лидеры»	
ПАО «Газпром»	Группа Газпром несет ответственность за соблюдение многочисленных экологических и социальных обязательств. Способствует достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 г. и показателей национальных проектов России до 2024 г. Определено в качестве приоритетных ЦУР ООН: ЦУР 3, ЦУР 4, ЦУР 7, ЦУР 8, ЦУР 9, ЦУР 13
ПАО «Лукойл»	В 2021 году общие затраты на внешнюю социальную поддержку составили 6,7 млрд руб., включая благотворительные социальные проекты и мероприятия в рамках 29 соглашений о сотрудничестве с субъектами РФ.
Группа «Следующие за лидером»	
АО «ХК«Металлоинвест»	Полностью разделяет ценности Повестки ООН в области устойчивого развития и стремится вносить посильный вклад в достижение всех 17 ЦУР ООН. Получил золото рейтинга Forbes «Лучшие работодатели России». Ведет системную работу по выстраиванию цепочки ответственных поставщиков. Успешно прошли социально-экологические аудиты по международным требованиям SEDEX.
ООО «Лента»	Привлечение, развитие и удержание сотрудников: 22 671 новое рабочее место; 13 873 внутренних повышения; перезапуск программы лояльности; +2 млн новых клиентов; +510 новых поставщиков; 2 федеральных благотворительных проекта; 34 982 ребенка получили помощь товарами; 88 тонн продовольствия передано нуждающимся семьям в рамках партнерства с проектом «Дари еду!».
ПАО «Магнит»	Крупнейший частный работодатель России по версии журнала Forbes; в топ-50 лучших работодателей в рейтинге Headhunter; 224 000 уникальных пользователей обучения; общие расходы на социальный пакет работников – 994,5 млн руб. Реализация проектов – проект «Магнит.Забота»; присоединение к Глобальному договору ООН; участие в Коалициях «За здоровый образ жизни»

Примечание: составлено автором.

Зона социальной ответственности маркетинга «Персонал» характеризуется моделью взаимоотношений: «Организация Персонал». В данной зоне ответственности методами ответственного маркетинга выступают: дорожная карта развития персонала, система управления эффективностью сотрудников, процесс найма сотрудников, составление карьерных маршрутов, формирование культуры карьерного роста; внедрение культуры безопасности, производительность труда, обеспечение достойной оплаты труда и социальной поддержки персонала. В качестве инструментов социальной ответственности маркетинга мы предлагаем рассматривать HR-маркетинг.

Вклад ведущих предприятий РФ в реализацию маркетинговой социальной ответственности представлен в таблице 3.

Исследования теории и практики социально ответственного маркетинга позволили нам рекомендовать набор маркетинговых стратегий: стратегии корпоративного гражданства, стратегии социального партнерства и маркетингового взаимодействия, социально значимые конкурентные стратегии.

Стратегии корпоративного гражданства предлагаются следующие:

- стратегия избежания негативных воздействий маркетинговой активности предприятия на ключевых стейкхолдеров;
- стратегия получения максимальной выгоды при социальном инвестировании в интересах ключевых стейкхолдеров;
- стратегия транспарентности отчетности предприятия.

Стратегией социального партнерства и маркетинга взаимоотношений предус-

матривают реализацию стратегий вовлеченности, стратегий взаимовыгодности, стратегии удержания потребителей, коммуникационных стратегий.

Конкурентные стратегии в контексте ответственного маркетинга предусматривают: мониторинг рынка, соответствие мировым и отечественным стандартам, стратегии социо-конкурентного синтеза; стратегии реализации маркетинговых конкурентных преимуществ в социальных программах развития местного сообщества; стратегии кооперации и аутсорсинга.

Выводы

Таким образом, на основании проведенных исследований выявлено, что социальная ответственность для предприятия является важным современным императивом. Имплементация принципов социальной ответственности в социально ориентированном маркетинге привела к формированию социальной ответственности маркетинга. Предлагается рассматривать социально ответственный маркетинг как управленческую концепцию, направленную

на продвижение товаров и услуг, наделенных социальными и экологическими ценностями, совпадающими с ценностями стейкхолдеров экосистемы организации методами этичными, транспарентными, инновационными в интересах общества. Социально ответственный маркетинг как концепция характеризуется ESG – принципами в маркетинговых решениях; комплаенсом; транспарентностью и этикой на всех этапах процесса маркетинговой деятельности; учетом здоровых интересов стейкхолдеров. Исследования позволили предложить инструменты ответственного маркетинга в зависимости от зоны социальной ответственности маркетинга: «Общество»; «Потребители»; «Поставщики»; «Персонал». Реализация модели социально ответственного маркетинга на основе инноваций, которая включает: принципы, категории, инструменты и стратегии ответственного маркетинга позволит предприятиям получить долгосрочные конкурентные преимущества.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на обоснование подходов к использованию инструментов в зонах маркетинговой ответственности.

Библиографический список

1. Von Schomberg R. A Vision of Responsible Research and Innovation. In: R. Owen, J. Bessant, and M. Heintz (eds.) Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society. Chichester: Wiley, 2013. P. 51–74.
2. ГОСТ Р ИСО 26000-2012 Руководство по социальной ответственности // ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility (IDT). М.: Стандартинформ, 2014. 125 с.
3. Социальная хартия российского бизнеса. Редакция 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rspp.ru> (дата обращения 27.05.2023).
4. Common Ground: Quality and Social Responsibility. An ASQ White Paper. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.asq.org/socialresponsibility> (дата обращения 27.05.2023).
5. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility COM, 2001. 366 p.
6. Судас Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере. М.: ФГУ: Инфра-М, 2004. 271 с.
7. Благоев Ю.Е., Петрова-Савченко А.А. Доклад о социальных инвестициях в России – 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития / под общ. Ред. Ю.Е. Благоева, М.: Ассоциация Менеджеров, 2020. 75 с.
8. Юзык Л.А. Интегрированный подход к управлению социально-ориентированным маркетингом // Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №1, 2017(41) / Главный редактор Е.М. Азарян. Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2017. 230 с.