РОЛЬ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN THE ENTERPRISE

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-15>

Ремезь Ю.Б.

к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Remez Ulia

SHEE «Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman»

У статті розглянуто такі поняття, як «соціально відповідальний маркетинг», «концепції маркетингу», «інструменти маркетингових концепцій», «соціально етичний маркетинг». Проаналізовано сучасні інструменти реалізації соціально етичного маркетингу на підприємстві. Досліджено сучасні та актуальні інструменти реалізації концепції соціально етичного маркетингу на підприємстві. Розглянуто діяльність підприємства, розроблено заходи щодо збільшення ефективності від реалізації концепції соціально відповідального маркетингу на підприємстві. Запропоновано заходи та методи щодо поліпшення застосування інструментарію концепції соціально відповідального маркетингу на підприємстві, що функціонує на вітчизняному ринку товарів та послуг. Проаналізовано, що концепція соціально відповідального маркетингу відповідає умовам соціальної відповідальності підприємництва, його менеджменту й є невід'ємною частиною менеджменту підприємництва. Разом із тим підприємство повинно постійно оновлювати та поглиблювати власні ресурси застосування інструментів реалізації концепції соціально відповідального маркетингу.

Ключові слова: концепції маркетингу, соціально відповідальний маркетинг, інструменти концепції соціально відповідального маркетингу, соціально етичний маркетинг.

В статье рассмотрены такие понятия, как

«социально ответственный маркетинг», «концепции маркетинга», «инструменты маркетинговых концепций», «социально этический маркетинг». Проанализированы современные инструменты реализации социально этического маркетинга. Рассмотрены деятельность предприятия, разработаны методы по увеличению эффективности от реализации концепции социально ответственного маркетинга. Предложены меры и методы по улучшению применения инструментария концепции социально ответственного маркетинга на предприятии, функционирующего на отечественном рынке товаров и услуг. Проанализировано, что концепция социально ответственного маркетинга соответствует условиям социальной ответственности предпринимательства, его менеджмента и является неотъемлемой частью менеджмента предпринимательства. Вместе с тем предприятие должно постоянно обновлять и углублять собственные ресурсы применения инструментов реализации концепции социально ответственного маркетинга.

Ключевые слова: концепции маркетинга, социально ответственный маркетинг, инструменты концепции социально ответственного маркетинга, социально этический маркетинг.

The article discusses such concepts as socially responsible marketing, marketing concepts, tools of marketing concepts, social and ethical marketing. The modern tools of realization of social and ethical marketing at the enterprise are analyzed. The main tools of the concept of social-ethical and socially-responsible marketing at the modern enterprise are investigated. The directions on improvement of its activity are offered. The activity of the enterprise is considered, methods on increase of efficiency from realization of the concept of socially responsible marketing are developed. Measures and methods for improving the application of the tools of the concept of socially responsible marketing at the enterprise operating in the domestic market of goods and services are proposed. The methods and ways to increase the effectiveness of the proposed measures on the concept and tools of socially responsible marketing are studied. The analyzed areas of activity of the enterprise provide grounds to say that for modern consumers the issue of social responsibility in general is very important. In the market of modern goods and services where consumers are quite demanding, there are grounds to argue on the relevance of this issue and further active study. On the basis of the analyzed theoretical and practical material on issues of ethics and responsibility, and at the same time the issue of providing reliable information about the production of goods of the enterprise is the main component of effective business. Modern, demanding consumers need an individual approach, starting with the development of idea on the release of goods to the very process of selling goods on the market. That is why this issue is quite relevant and not fully explored. Modern operating conditions dictate more and more requirements for Ukrainian enterprises. That is why every leader is faced with the decision to implement the concept of social responsibility in the development strategy of his enterprise, because, in terms of integration into the world community, social responsibility of doing business is a necessary part and core of enterprise competitiveness. Based on the evolution of marketing concepts, the concept of socially responsible marketing deserves special attention, because it directs its efforts to combine cooperation between consumers, producers and the environment, and therefore society as a whole.

Key words: marketing concepts, socially responsible marketing, tools of socially responsible marketing concepts, socially ethical marketing.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування висувають усе більше вимог до українських підприємств. Саме тому кожен керівник постає перед рішенням впровадження заходів концепції соціальної відповідальності до стратегії розвитку свого підприємства, тому що в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність ведення бізнесу є необхідною частиною та стрижнем конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням особливостей концепції соціально відповідального маркетингу займаються вчені багатьох країн, а саме: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Рейденбах, П. Робін. Серед вітчизняних учених особливий внесок зробили В.П. Пилипчук, І.Л. Решетнікова, А.В. Федорченко, О.О. Зеленко, І.В. Лилик та багато інших. У роботах цих авторів розглядаються різні методики та підходи до реалізації концепції соціально

відповідального маркетингу. Значимість проблематики дослідження зумовила вибір теми дослідження, її основні завдання, цілі та структуру.

Виходячи з еволюції концепцій маркетингу, саме концепція соціально відповідального маркетингу заслуговує особливої уваги, адже спрямовує свої зусилля на поєднання співпраці споживача, виробника та оточуючого середовища, а отже, суспільства у цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Із кожним роком ситуація з виробництва чи надання товарів та послуг має циклічний характер та призводить до погіршення стану навколишнього середовища, виникає загроза забруднення, погіршується якість, зростає ціна на товари та послуги. Виробництво певної продукції та її утилізація призводять до негативних наслідків для суспільства та навколишнього середовища. Не всі підприємства притримують етику ведення бізнесу. Для більшості з них на першому місці, на жаль, є отримання прибутку за будь-якої ситуації на ринку.

Саме тому одним із ключових чинників є використання інструментарію концепції соціально відповідального маркетингу практично кожним підприємством, що функціонує в сучасних умовах, тому що споживачі звертають увагу передусім на

якість продукту, склад, екологічність та соціальну відповідальність.

Отже, розглянемо визначення особливостей концепції соціально відповідального маркетингу різними вченими, їх вплив на розвиток підприємств, методи та інструменти реалізації, а також порівняння цих визначень та досліджень різних учених щодо проблематики даної концепції.

Таким чином, *соціально відповідальний маркетинг* – це концепція управління маркетингом, яка базується на таких основних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення потреб та запитів споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці й існування та відповідність існуючим соціальним цілям і стандартам.

Так, Р. Рейденбах і П. Робін розробили чотири стадії становлення соціально відповідального маркетингу:

- аморальна поведінка;
- законслухняна поведінка;
- початкова етична поведінка;
- розвинена етична поведінка [8].

Отже, концепція соціально відповідального маркетингу базується на переліку гіпотез, які зображені на рис. 1.

Таблиця 1

Узагальнення соціально орієнтованих понять маркетингу

Поняття	ПІБ автора	Сутність
Соціальний маркетинг	Ф. Котлер, М. Брун і Дж. Тілмес, Г.Г. Абрамшвілі, Дж. Залтман, В. Лазер, Е. Келлі	Застосування принципів маркетингу і його техніки для сприяння розв'язанню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей. Система заходів для заохочення здорового способу життя і попередження дій, які завдають шкоди здоров'ю [1, с. 282; 2, с. 102].
	С. Захарова	Установлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [5, с. 35].
	В.М. Меліховський	Першочерговими є потреби людей порівняно з потребами виробництва [5, с. 152].
Соціально етичний маркетинг	Ф. Котлер, Х. Войс та У. Якобсон, В.Е. Гордин, Е.П. Голубков, А.Н. Асаул	Завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення споживачів більш ефективнішими та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами та збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства у цілому [1, с. 283; 2, с.103; 6 с. 421].
	Р.Б. Ноздрьова, А.П. Панкрухіна	Соціально етичний маркетинг спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, а й на розв'язання соціально-економічних завдань, які стоять перед суспільством, дотримання його довгострокових інтересів [2, с.104; 7, с. 89].
	К.В. Дідківська	Соціальна роль маркетингу як філософії ринку полягає у пізнанні і реалізації соціально етичних принципів і законів функціонування бізнесу [2, с. 105].
Суспільно орієнтований соціальний маркетинг	А. Тета	Доктор Антоніо Тета виходить у власному аналізі з визначення суспільного маркетингу, даного Ф. Котлером, і вводить поняття суспільно орієнтованого соціального маркетингу. А. Тета відзначає, що лише так підприємство може виявляти і розділяти інтереси суспільства [2, с. 106].
Соціально відповідальний маркетинг	Д.І. Акімов, Л. Амджадин, О.О. Зеленко	Це добровільна діяльність бізнес-структур з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальногуманітарних цілей та цінностей суспільства, а з іншого – враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, у тому числі через активну реалізацію і актуалізацію своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації [3, с. 222; 4, с. 119].

Рис. 1. Гіпотези концепції соціально відповідального маркетингу

Джерело: розроблено автором

Хибно вважати, що відповідальний маркетинг – це справа тільки великих компаній, які змушені втримувати позиції та виправдовувати надмірні прибутки. Така політика повинна бути серед принципів та цінностей компанії, бути усвідомленою та відображатися у всіх сферах діяльності [4]. ТОВ «ABIC» – соціально відповідальне підприємство, яке займається виробництвом різних продуктів харчування, які необхідні людям кожен день. Незважаючи на те що компанія виробляє багато різної продукції, кожен різновид має дуже високу якість, що в поєднанні зі стриманою вартістю приваблює покупців. Також уся продукція ТОВ «ABIC» продається у власній пластиковій тарі компанії, яка виробляється з нешкідливих матеріалів.

Проаналізувавши діяльність компанії ТОВ «ABIC» та те, як підприємство на практиці застосовує концепцію соціально відповідального маркетингу, виділено певні рекомендації для подальшої діяльності підприємства у цьому напрямі:

- відповідальні практики щодо персоналу;
- прозорі процедури прийому на роботу;

- охорона праці, навчання, соціальні пільги та гарантії;
- відсутність дискримінації і т. п.;
- охорона навколишнього середовища;
- зниження забруднень;
- використання природоохоронних, ресурсо- та енергозберігаючих технологій;
- сумлінні ділові практики;
- дотримання принципів доброчесної конкуренції;
- протидія відмиванню грошей;
- просування принципів КСВ у ділове співтовариство і т. п.;
- відповідальні практики по відношенню до споживачів;
- надання якісних товарів і послуг;
- інформування про властивості продукції та послуг та ін.;
- розвиток місцевих спільнот;
- створення робочих місць;
- підтримка місцевих постачальників і виробників;

Таблиця 2

Аналіз реалізації концепції соціально відповідального маркетингу у ТОВ «ABIC»

Принципи концепції соціально відповідального маркетингу	Реалізація принципів КСВМ ТОВ «ABIC»
Орієнтація на споживача	Кожен різновид продукції має дуже високу якість у поєднанні зі стриманою вартістю
Відповідальність перед споживачем	Розвиток органічного ринку України
Задоволення соціальних потреб споживача	Виробництво різних продуктів харчування, які необхідні людям кожен день
Виробництво без шкоди суспільству та екології	Застосування лише екологічно чистих і нешкідливих пакувальних матеріалів
Запозичення соціально відповідальних аспектів в іноземних компаніях	Виробництво відбувається лише відповідно до міжнародних стандартів якості
Активна участь у благодійних програмах, корпоративному волонтерстві	Матеріальна допомога ветеранам війни, учасникам бойових дій
Меценатство і спонсорство	Фінансова допомога та товарно-матеріальні цінності для навчальних закладів
Соціально значима місія виробництва	Підтримка сільськогосподарського розвитку в Україні, збільшення обробки потужностей і виготовлення продовольчих продуктів, включаючи органічні
Заохочення здорового способу життя і попередження дій, які завдають шкоди здоров'ю	На етикетках розміщується інформація про допустимі обсяги вживання продуктів

Джерело: розроблено автором

Рис. 2. Соціальний маркетинг та напрями його реалізації

Джерело: розроблено автором

- інвестиції у вирішення регіональних проблем у соціальній сфері;
- благодійність і волонтерство;
- реалізація та підтримка соціально значущих програм і проєктів;
- формування системи, стимулюючої співробітників на участь у волонтерській діяльності;
- відкритість, публічність;
- забезпечення прозорості реалізації соціальних програм;
- щорічний звіт про виконану роботу.

Завдяки корпоративній соціальній відповідальності підприємство отримує:

1. Збільшення залученості співробітників та їхньої лояльності до компанії. Зменшення плинності кадрів. Підвищення мотивації. Поліпшення результатів діяльності.
2. Формування довіри стейкхолдерів – кола зацікавлених сторін, з якими взаємодіє компанія (партнери, клієнти, влада, громадські організації тощо).
3. Зниження репутаційних ризиків і критичності сприйняття діяльності компанії, простіше подолання кризових часів.
4. Упровадження інновацій.

5. Залучення інвестицій та вихід на нові ринки.
6. Сталий розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі.

Отже, ТОВ «АВІС» – це потужне харчове підприємство, яке активно використовує концепцію соціально відповідального маркетингу. Ця компанія є однією з небагатьох на українському ринку, яка поєднує у своїй діяльності маркетингові дослідження, розроблення нових видів продукції, повний виробничий цикл, продаж готової продукції, а також просування та рекламу своїх торгових марок.

Щоб задовольнити смаки кожного жителя України найякіснішими продуктами харчування, щодня на підприємстві працюють висококваліфіковані команди професіоналів на новому сучасному обладнанні, що відповідає українським та світовим стандартам харчової промисловості. Загалом ТОВ «АВІС» створило понад 1 000 робочих місць. Тобто, крім виробництва якісної продукції, асортимент якої щорічно збільшується, підприємство працевлаштовує людей.

Стратегією підприємства є виробництво «домашніх продуктів». Це свідчить про відповідальність компанії перед споживачем, причому не

тільки лише на словах, а й на ділі, адже вся продукція ТОВ «ABIC» виготовляється з натуральної сировини, яка закупається в екологічно чистих районах, ретельно досліджується і відбирається лише найякісніша, всі рецептури продуктів розроблені з урахуванням максимальної користі для людини. Також виробляється корисна органічна продукція. Причому крім натуральних продуктів, підприємство одне з перших в Україні почало використовувати екологічно чисті і нешкідливі пакувальні

матеріали, турбуючись про своїх споживачів. Таким чином, компанія піклується ще й про довкілля і не завдає шкоди навколишньому середовищу. Також ТОВ «ABIC» веде соціальну діяльність, пов'язану з благодійністю і меценатством: матеріально допомагає ветеранам війни і учасникам бойових дій, а також надає фінансову допомогу та товарно-матеріальні цінності для навчальних закладів.

Щоб зменшити плинність кадрів та підвищити лояльність працівників, підприємство запровадило

Таблиця 3

Зміни у ТОВ «ABIC» після впровадження соціально відповідального маркетингу

До впровадження соціально відповідального маркетингу	Після впровадження соціально відповідального маркетингу
Звичайні пластикові тари та ПЕТ-упаковки	– Пластикові пляшки з меншим умістом самого пластику, відповідно пляшка – тонша, пробка – менша та легша – Сортувальні ящики для пластика – У майбутньому – вторинна переробка пластику
Віддаленість від суспільних проблем населення регіону та держави	– Програма для населення на право безкоштовних перевірок (за рахунок підприємства) серцево-судинної системи – Проведена благодійність на боротьбу з пандемією коронавірусу в державі – Постійна закупівля їжі та надання своїх напоїв «ABIC-аква» у зону АТО
Працевлаштування фахівців та професіоналів у певному напрямі, потрібному для підприємства	Працевлаштування вразливих груп населення, а саме: – людей з особливими потребами (з інвалідністю)

Джерело: розроблено автором

Таблиця 4

Економічна ефективність від заходів соціально відповідального маркетингу у ТОВ «ABIC»

Заходи соціально відповідального маркетингу на ТОВ «ABIC»	Економічна ефективність від їх застосування
Заміна пластикових пляшок для розливу соків, квасу, олії, майонезу та води на паперові пляшки, що виготовляються з таких природних матеріалів, як крохмаль, пшенична солома, цукрова тростина, лушпиння тощо.	Оскільки компанія займається виготовленням соняшникової олії, то лушпиння достатньо для виробництва певного % подібних екопляшечок. Тому тара буде й екологічно чистою, й відносно дешевою.
Заміна пластику на скляні пляшки та банки. Продукти у скляних пляшках смачніші та зберігають свою первісну цінність, довше можуть зберігатися у холодильнику та підтримувати свіжість продукту.	Скляні пляшки та банки потенційно підлягають 100-відсотковій переробці, і скло в них можна використовувати нескінченно, без жодних утрат якості та чистоти. Виробники скла вітають перероблене скло, тому що його використовують як інгредієнт для виготовлення нового скла.
Реалізація продукції для будинків пристарілих, дитячих будинків за собівартістю у м. Вінниці та області.	Кількість дітей та літніх людей у цих закладах велика, кожен із них потребує уваги та підтримки. А державне фінансування таких закладів вимагає кращого.
Співпраця з місцевою футбольною командою «НИВА».	ТОВ «ABIC» може бути партнером даної футбольної команди та здійснювати представництво власної продукції (квасу, соків) під час матчів.
Працевлаштування людей з особливими потребами.	Ці люди можуть виконувати як високорозумову роботу, так і механічну. Такі працівники характеризуються високою працездатністю, чесністю, відданістю.
Надання робочих місць випускникам дитячих будинків та інтернатів, попередньо навчивши їх базовим навикам певної професії.	У результаті впровадження даної програми компанія отримає таку конкурентну перевагу, як позиціонування себе як соціально відповідального роботодавця.
Відкриття магазину із власною продукцією (із 30%-ми знижками для власного персоналу).	Популяризація продукції компанії серед власного персоналу. Підвищення лояльності працівників до компанії, що в результаті призводить до зменшення плинності кадрів.
Корпоративне страхування та забезпечення працівників періодичним медоглядом.	По-перше, безкоштовний медогляд та страхування є ще одним ключем лояльності персоналу. По-друге, компанія набгато більше втратить, якщо не турбуватиметься про фізичний стан працівників і у разі їх звільнення понесе великі витрати.

Джерело: розроблено автором

корпоративне страхування та періодичні медогляди, адже на підприємствах, особливо виробничого призначення, як правило, персонал страждає від професійних хвороб, пов'язаних із пилом, опоро-руховою системою, зором, слухом тощо. Тому безкоштовний медогляд та страхування є беззаперечним ключем лояльності персоналу. Детально це прописано у табл. 3.

Визначення ефективності функціонування системи складається з оцінок аспектів маркетингової діяльності:

- вирішення маркетингових проблем на ринку і в ТОВ «АВІС»;
- реалізація технології маркетингу;
- виконання функцій маркетингу;
- функціонування організаційного механізму системи.

Саме якість і ефективність маркетингових рішень визначають те, як виконуються функції маркетингу або, іншими словами, ефективність функціонування ТОВ «АВІС» у цілому. Детально це наведено в табл. 4.

Таким чином, підприємство, що діє за законами соціально відповідального маркетингу, повинне відмовитися від своїх егоїстичних цілей, якщо вони суперечать інтересам суспільства. Найбільш повне вираження цієї позиції полягає у тому, що підприємство не лише пасивно відмовляється від своєї вигоди на користь суспільства, а й активно, витрачаючи солідні ресурси, виступає за яку-небудь соціально значущу ідею.

Упровадження ТОВ «АВІС» принципів соціально відповідального маркетингу:

- підвищує конкурентоспроможність компанії;
- укріплює нематеріальні активи (бренд, мотивацію працівників, їх лояльність);
- знижує ризики під час продажу бізнесу;
- дає змогу вийти на зовнішні ринки.

Висновки з проведеного дослідження.

Виконання соціально відповідального маркетингу, ТОВ «АВІС» у своїй маркетинговій діяльності вирішує три основні завдання:

- ураховує суспільні інтереси;
- задовольняє покупців;
- збільшує свій прибуток.

Отже, як видно з вищезазначеного, концепція соціально відповідального маркетингу відповідає умовам соціальної відповідальності підприємництва, його менеджменту й є невід'ємною частиною менеджменту підприємництва. Разом із тим підприємство повинно постійно оновлювати та поглиблювати власні ресурси застосування інструментів реалізації концепції соціально відповідального маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Відповідальний маркетинг: Гайд для компаній. Київ : Адеф Україна, 2012. 40 с.
2. Глобальний скандал с Volkswagen: причины и последствия. URL: <http://www.segodnya.ua/economics/avto/globalnyy-skandal-s-volkswagen-prichinyi-posledstviya-651877.html> (дата звернення: 18.09.2020).
3. Орлов П.А. Социально-ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики. *Бизнес Информ*. 2010. № 9. С. 175–185.
4. Сексизм у рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672> (дата звернення: 11.12.2020).
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Загальний курс / пер. з англ. ; 5-е вид. Москва : Вільямс, 2001. 608 с.
6. Зеленко О. Доцільність впровадження соціальної відповідальності бізнесу Тернопіль : Економічна думка, 2008. С. 235–237.
7. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 4. С. 43–51.
8. Коваленко Р.В. Меценатство в Україні / за ред. Р.В. Коваленка. Харків, 2003. 235 с.

REFERENCES:

1. Vidpovidalni marketynh: Haid dla kompanii. (2012) [Responsible Marketing: Hyde for Companies]. Kyiv: Vydavnychiy dim Adef Ukraina. (in Ukrainian)
2. Hlobalnsi skandal s Volkswagen: prychyns y posledstviya (2019) [Global scandal with Volkswagen: causes and postmarked]. Available at: <http://www.segodnya.ua/economics/avto/globalnyy-skandal-s-volkswagen-prichinyi-i-posledstviya-651877.html> (accessed 18 September 2021).
3. Orlov P.A. (2010) Sotsyalno-otvetstvennii marketynh: sovremennii problemi teoryi y praktyky [Social-responsd marketing: Moving problems Theory and practice]. *Biznes Inform*, no. 9, pp. 175–185.
4. Seksyzm v reklami: yoho podolannia cherez samorehuliuвання z boku orhanizatsii reklamnoi indusrii (2020) [Sexism in advertising: its overcoming due to self-regulation by advertising industry organizations]. Available at: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672> (accessed 11 December 2020).
5. Armstronh H., Kotler F. (2001) Zahalnyi kurs [General rate]. Moscow: Vydavnychiy dim Viliams. (in Ukrainian)
6. Zelenko O. (2008) Dotsilnist vprovadzhennia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [The expediency of introducing social responsibility of business]. Ternopil: Ekonomichna dumka, pp. 235–237. (in Ukrainian)
7. Yerankin O. (2008) Formuvannia novoi paradyhmy marketynhu v umovakh hlobalizatsii [Formation of a new marketing paradigm in globalization]. *Marketynh v Ukraini*, no. 4, pp. 43–51.
8. Kovalenko R.V. (2003) Metsenatstvo v Ukraini [Patronage in Ukraine]. Kharkiv. (in Ukrainian)