

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності
компаній»

здобувача Фат'янової Владислави Андріївни

Науковий керівник: к.е.н., доц. Величко Олена Георгіївна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри міжнародних фінансів:
д.е.н., проф. Мозговий О.М.

(підпис)

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародних фінансів**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

_____ Я.М.СТОЛЯРЧУК

(підпис)

«___» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних
фінансів

_____ О.М.МОЗГОВИЙ.

(підпис)

«___» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Фат'яновій Владиславі Андріївні
очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності компаній»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «7» грудня 2023 р. № 2230-СТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, статистичні дані, а також звіти рейтингових агентств і публікації косметичних корпорацій, доповнені відповідними електронними ресурсами.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади соціально-відповідального маркетингу <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	Оцінка впровадження соціально-відповідального маркетингу на ринку косметичної продукції <i>(назва розділу)</i>
Об'єкт дослідження:	міжнародна діяльність компаній у сфері соціально-відповідального маркетингу.
Предмет дослідження:	теоретико-методичні засади соціально-відповідального маркетингу, інструменти та практики, що застосовуються компаніями на міжнародному ринку косметичної продукції.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	систематизація підходів до визначення, аналіз ролі соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній та розробка рекомендацій для компаній косметичної індустрії.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Дослідити еволюцію концепції соціально-відповідального маркетингу та визначити його ключові складові.

Дослідити основні принципи та інструментарій соціально-відповідального маркетингу.

Розглянути ключові метрики вимірювання ефективності соціально-відповідального маркетингу.

У розділі 2

Оцінити рівень соціальної відповідальності косметичної індустрії.

Детально дослідити кейси іноземних та вітчизняних косметичних компаній.

Запропонувати напрямки удосконалення соціально-відповідальних маркетингових кампаній для косметичних брендів.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)
«__» _____ 20__ р.

Величко О.Г.
(ініціали, прізвище)

Завдання одержав здобувач

(підпис)
«__» _____ 20__ р.

Фат'янова В.А.
(ініціали, прізвище)

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 64 сторінки, 9 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 66 найменувань.

«Соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності компаній»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є міжнародна діяльність компаній у сфері соціально-відповідального маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади соціально-відповідального маркетингу, а також інструменти та практики, що застосовуються компаніями на міжнародному ринку косметичної продукції.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є систематизація підходів до визначення соціально-відповідального маркетингу, аналіз його ролі у міжнародній діяльності компаній та розробка рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій у косметичній індустрії.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- дослідити еволюцію концепції соціально-відповідального маркетингу та визначити його ключові складові;
- дослідити основні принципи та інструментарій соціально-відповідального маркетингу;
- розглянути ключові метрики вимірювання ефективності;
- оцінити рівень соціальної відповідальності косметичної індустрії;
- детально дослідити конкретні кейси іноземних та вітчизняних косметичних компаній;
- запропонувати напрямки удосконалення соціально-відповідальних маркетингових кампаній для косметичних брендів.

Теоретична значущість даної роботи виявляється у систематизації та уточненні поняття соціально-відповідального маркетингу, а також у дослідженні його розвитку як концепції.

Практична значущість отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових стратегій компаній, що прагнуть бути соціально-відповідальними.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, зацікавлені сторони, сталий розвиток, соціально-відповідальні практики, косметична індустрія.

Відгук

про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
факультету Міжнародної економіки і менеджменту

Фат'янової Владислави Андріївни

на тему: «Соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності компаній»

1. Актуальність теми.

Сьогодні глобалізація та високий рівень конкуренції унеможливають стратегічне позиціонування компаній без соціально-відповідального маркетингу. З огляду на зміну світових трендів, де споживачі все більше надають перевагу брендам з прихильністю до сталого розвитку та чіткою соціальною позицією, інтеграція соціально-відповідальних маркетингових практик стає критичним елементом для успіху бізнесу. Він відіграє провідну роль у формуванні іміджу бренду, створенні довгострокових відносин зі стейкхолдерами та підвищенні конкурентоспроможності компаній.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Позитивними рисами роботи є її комплексність, системність, логічна послідовність та значний аналітичний, статистичний і практичний матеріал, а також вміле його використання.

3. Наявність самостійних розробок автора

Робота здобувача має самостійний характер, виконана в повному обсязі у відповідності до чинних вимог. Тема роботи розкрита.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій.

Теоретичні висновки мають певну цінність, практичні рекомендації можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових стратегій компаній, що прагнуть бути соціально-відповідальними. Зміст роботи свідчить про достатньо високі теоретичні знання та практичні навички, уміння вирішувати сучасні наукові та організаційні задачі.

5. Наявність недоліків.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК.

Робота відповідає вимогам до КБР та допускається до захисту перед ЕК.

Науковий керівник:

Доцент, к.е.н. Величко О.Г.

(підпис)

“29” травня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу	6
1.2. Основні принципи та інструментарій соціально-відповідального маркетингу.....	17
1.3. Критерії та показники вимірювання ефективності соціально- відповідального маркетингу	24
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	32
2.1. Соціально-відповідальний маркетинг в контексті розвитку косметичної індустрії.....	32
2.2. Світовий та вітчизняний досвід застосування практик соціально- відповідального маркетингу в косметичній галузі.....	36
2.3. Напрямки вдосконалення та оптимізації соціально-відповідальної маркетингових практик косметичних компаній.....	49
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні глобалізація та високий рівень конкуренції унеможливають стратегічне позиціонування компаній без соціально-відповідального маркетингу. З огляду на зміну світових трендів, де споживачі все більше надають перевагу брендам з прихильністю до сталого розвитку та чіткою соціальною позицією, інтеграція соціально-відповідальних маркетингових практик стає критичним елементом для успіху бізнесу. Він відіграє провідну роль у формуванні іміджу бренду, створенні довгострокових відносин зі стейкхолдерами та підвищенні конкурентоспроможності компаній.

Сучасний маркетинг проходить трансформацію і переживає перехід від традиційних методів до більш інноваційних стратегій, які базуються на засадах корпоративної соціальної відповідальності. Це стосується також і косметичної індустрії, яка стикається з низкою викликів, що пов'язані не лише з питанням етичного виробництва і споживання, а й з аспектами інклюзивності та різноманітності. В умовах підвищеної уваги до екологічних, соціальних та управлінських аспектів діяльності компаній, косметична галузь зіштовхується з необхідністю інтеграції цих принципів та підбору інструментів для їх реалізації у своїх маркетингових стратегіях.

В Україні, де бізнес шукає шляхи до відновлення та розвитку в умовах війни, актуальність соціально-відповідальних маркетингових практик набуває особливого значення. Дослідження соціально-відповідального маркетингу в косметичній індустрії відкриває нові перспективи для зростання та сталого розвитку, що є особливо важливим в умовах глобальних економічних та соціальних викликів.

Теоретико-методичні основи соціально-відповідального маркетингу у своїх працях досліджували Ф. Котлер, Н. Лі, Дж. Залтман, Ж. Ж. Ламбен, А. Р. Андреасен, В. Г. Зікмунд, М. Д'Аміко, М. Драмурайт, Е. Мерфі, Е. Джонс, А.-М. Кеннеді та Дж. Сміт, а також українські вчені, такі як М. Сімановська, Д. Акімов, О. Зеленко.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – систематизація підходів до

визначення поняття соціально-відповідального маркетингу, вивчення його ролі у формуванні стратегічних орієнтирів міжнародних компаній, критичний аналіз маркетингових практик та розробка рекомендацій для вдосконалення соціально-відповідальних маркетингових стратегій компаній косметичної галузі.

Відповідно до поставленої мети визначені основні *завдання* дослідження:

- дослідити еволюцію концепції соціально-відповідального маркетингу та визначити його ключові складові;
- дослідити основні принципи та інструментарій соціально-відповідального маркетингу, зокрема його вплив на маркетинговий комплекс «4P»;
- розглянути аспект вимірювання ефективності соціально-відповідальної діяльності компаній;
- оцінити рівень соціальної відповідальності косметичної індустрії та її особливості в контексті питання корпоративної соціальної відповідальності;
- детально дослідити конкретні кейси соціально-відповідальної діяльності іноземних та вітчизняних косметичних компаній;
- запропонувати напрямки удосконалення соціально-відповідальних маркетингових кампаній для косметичних брендів.

Об'єктом дослідження виступає міжнародна діяльність компаній у сфері соціально-відповідального маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади соціально-відповідального маркетингу, а також інструменти та практики, що застосовуються компаніями на міжнародному ринку косметичної продукції.

У роботі використовувалися такі *методи дослідження*, як аналіз літературних джерел, кейс-стаді, порівняльний аналіз, а також методи емпіричного дослідження, що дозволили оцінити стан та перспективи розвитку соціально-відповідального маркетингу в косметичній індустрії. У рамках дослідження було застосовано системний аналіз маркетингових процесів, що дозволило розглянути

соціально-відповідальний маркетинг як інтегральну складову корпоративної соціальної відповідальності.

Теоретична значущість даної роботи виявляється у систематизації та уточненні поняття соціально-відповідального маркетингу, а також у дослідженні його розвитку як концепції.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових стратегій компаній, що прагнуть бути соціально-відповідальними. Рекомендації, запропоновані в роботі, можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності компаній внаслідок ефективного використання соціально-відповідальних практик.

Інформаційна база дослідження включає праці вітчизняних та зарубіжних науковців, статистичні дані, а також звіти рейтингових агентств і публікації косметичних корпорацій, доповнені відповідними електронними ресурсами.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновку і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу

Сьогодні імперативи різноманітності, рівності та інклюзивності виступають фундаментальними основами суспільного прогресу та організаційної ефективності. Споживачі характеризуються більшим рівнем свідомості під час здійснення рішень про покупку, спонукаючи компанії до перегляду своїх маркетингових стратегій та надання пріоритетності соціальним та екологічним міркуванням, що виходить за рамки простого прагнення до прибутку. Очікування щодо демонстрації компаніями своєї соціальної відповідальності у багатьох аспектах продовжують зростати. Така еволюція споживчого ландшафту спричинила значне поширення практик соціально-відповідального маркетингу (СВМ) в останні роки.

Комплексна природа соціально-відповідального маркетингу робить його предметом постійної дискусії. Таким чином, існує низка підходів до концептуалізації цього поняття.

Підживлене еволюцією суспільних очікувань та зростаючим усвідомлення впливу дій компаній на рівень добробуту у суспільстві, визначення СВМ фактично сягає своїм корінням 70-х років 20 століття.

Вперше на соціально-орієнтований характер маркетингу звернув увагу у своїй статті 1972 року «Що консюмеризм означає для маркетологів» Ф. Котлер [1]. На думку вченого, розширення прав і влади покупців над продавцями стало поштовхом для переходу компаній від традиційних маркетингових практик до таких, що є соціально-орієнтованими. Фундаментальним постулатом роботи є наступна думка: те, що добре в довгостроковій перспективі для споживача, добре і для бізнесу. За Котлером ключем до досягнення довгострокового прибутку є орієнтація на довгостроковий добробут споживачів, що вимагає від компаній

врахування соціальних та екологічних міркувань під час всього життєвого циклу продукту: від етапу його розробки до його виходу на ринок.

Наголошуючи на важливості трьох складових маркетингової концепції (досягнення прибутковості, задоволення споживачів та їх довгостроковий добробут), Ф. Котлер охарактеризував концепцію соціального маркетингу, як «прорив у порівнянні з оригінальною концепцією та основу для отримання більшої прихильності споживачів і збільшення прибутку».

Пізніше в праці «Соціальний маркетинг: підхід до запланованих соціальних змін» Ф. Котлер та Дж. Залтман ввели в обіг термін «соціальний маркетинг», визначивши його як «розробку, реалізацію та контроль програм, призначених для формування прийнятності соціальних ідей, які охоплюють планування продукту, ціноутворення, комунікації, дистрибуцію та маркетингові дослідження». Автори відзначають екстенсивність поняття і стверджують, що воно виходить за рамки соціальної реклами та соціальної комунікації, називаючи його «перспективною основою для планування та впровадження соціальних змін» [2].

У своїй фундаментальній праці «Корпоративна соціальна відповідальність: як принести найбільшу користь вашій компанії та вашій справі» [3], Ф. Котлер та Н. Лі розширили поняття соціального маркетингу, а також висвітлили концепції соціально-орієнтованого та соціально-відповідального маркетингу. Їх порівняльну характеристику представлено у табл. 1.1.

З табл. 1.1. видно, що всі три визначення запропоновані Ф. Котлером та Н. Лі є взаємопов'язаними, але відмінними концепціями. Соціально-відповідальний маркетинг є найбільш широким поняттям, оскільки він включає, але не обмежується ініціативами соціального та соціально-орієнтованого маркетингу.

Соціальний маркетинг вимагає розробки та впровадження кампаній, спрямованих на зміну поведінки, соціально-орієнтований маркетинг залучає споживачів через прямі маркетингові пропозиції, а соціально-відповідальний маркетинг включає ширший спектр дій, від екологічних ініціатив до соціальних інновацій. Взаємозв'язок між ними полягає в тому, що кожна з цих стратегій може використовувати елементи інших для збільшення свого впливу та ефективності.

Внаслідок поняттєвої спорідненості, ці терміни часто взаємозамінюють в науковій літературі.

Таблиця 1.1 - Порівняльний аналіз соціального, соціально-орієнтованого та соціально-відповідального маркетингу

Порівняльна ознака	Соціальний маркетинг	Соціально-орієнтований маркетинг	Соціально-відповідальний маркетинг
Визначення поняття	Підтримка розвитку та/або реалізації кампаній зміни поведінки для покращення громадського здоров'я, безпеки, довкілля чи добробуту спільноти	Зобов'язання корпорації робити внески або пожертвувати відсоток доходів на конкретну справу на основі продажів продуктів	Адаптація та проведення дискреційних бізнес-практик та інвестицій, які підтримують соціальні причини для покращення добробуту спільноти та захисту довкілля
Мета	Зміна поведінки та підтримка конкретних громадських дій	Залучення споживачів через прямі маркетингові пропозиції та благодійність	Підтримка сталого розвитку та соціальної відповідальності через бізнес-практики
Природа продукту	Програми та кампанії, спрямовані на зміну поведінки	Товари або послуги	
Суб'єкт маркетингової діяльності	Державні агенції, НУО	Бізнес-структура	
Фокус	На конкретній поведінці або дії	На споживчій відповіді та продажах	На широкому добробуті спільноти

Джерело: складено автором на основі [3].

Внесок Ф. Котлера у формування та еволюцію концепції виявився визначальним для подальших досліджень СВМ і сприяв активізації наукового діалогу. Концептуальний акцент на потреби споживачів почав домінувати у маркетингових стратегіях, що спричинило появу нових визначень маркетингу з соціальною орієнтацією (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Соціально-орієнтовані визначення маркетингу

Автор	Тлумачення
Ж.Ж. Ламбен, 1993	соціальний процес, який має на меті відповідати потребам та прагненням індивідів та організацій, забезпечуючи можливість вільного та конкурентного обміну продуктами та послугами, які являють собою цінність для споживача
А. Р. Андреасен, 1995	впровадження традиційних маркетингових технологій для аналізу, планування, виконання та оцінки програм, спрямованих на вплив на добровільну поведінку цільової групи з метою покращення її особистого добробуту та добробуту суспільства
В. Г. Зікмунд та М. Д'Аміко, 1996	соціальна думка, соціальний вчинок, маркетингова діяльність, спрямована на гарантування прийнятності необхідної поведінки організацій
М. Драмурайт і Е. Мерфі, 2001	система маркетингових ініціатив, що включає хоча б одну ціль неекономічного характеру, яка пов'язана із досягненням суспільного добробуту, що залучає для цього ресурси компанії та/або її партнерів
М. Сімановська, Д. Акімов, О. Зеленко, 2008	узгодження потреб, можливостей та інтересів споживачів, підприємств і суспільства, вивчення й формування потреб покупців з урахуванням інтересів суспільства й задоволення їх більш ефективними методами ніж конкурентів
Е. Джонс, 2015	практики, які застосовують деякі компанії, щоб визнати більший соціальний та екологічний вплив своїх продуктів і послуг
А.-М. Кеннеді та Дж. Сміт, 2022	цінний компонент етичного ринку, який передбачає узгодження маркетингових стратегій з більш широкими суспільними цінностями, екологічними проблемами та етичними міркуваннями для сприяння позитивним соціальним змінам при досягненні бізнес-цілей

Джерело: складено автором на основі [4, с.7; 5, с.3; 6, с.69; 7-9].

Ці визначення відображають комплексність соціально-орієнтованого маркетингу, що трансцендує традиційний обмін товарами та послугами. Вони акцентують на необхідності узгодження комерційних інтересів з соціальними та екологічними ініціативами, та підкреслюють важливість маркетингових стратегій, які консолідують як особистий добробут, так і добробут суспільства в цілому.

Сутність соціально-відповідального маркетингу також відображається в його композиції. Запропонована Дж. Лашняк та К. Шульцом класифікація розрізняє три ключових елементи СВМ та фундамент у вигляді суспільного договору (рис. 1.1).

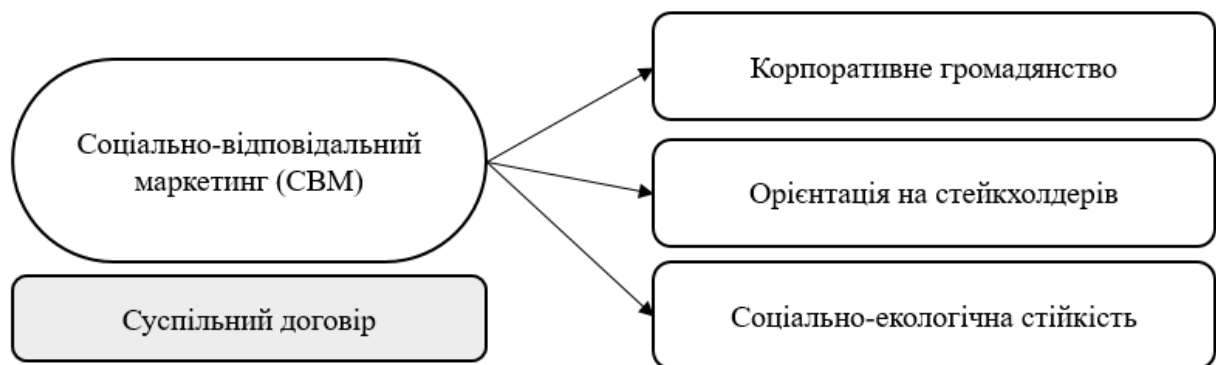


Рисунок 1.1 – Основні складові соціально-відповідального маркетингу

Джерело : складено автором на основі [10].

Як видно з рис. 1.1, соціально-відповідальний маркетинг є центральним поняттям експлікації авторів. Його основою виступає так званий суспільний договір, а корпоративне громадянство, орієнтація на стейкхолдерів та соціально-екологічна сталість є компонентами, що формують ядро його визначення.

Суспільний договір є негласною угодою між суспільством і бізнесом – «очікуваннями споживачів щодо етичного ведення бізнесу в обмін на право на провадження діяльності та отримання прибутку» [10].

Корпоративне громадянство – невіддільна складова СВМ. Воно є формою прояву соціально-відповідальної активності компанії й відображає етичні та суспільні очікування, які на неї покладаються. Корпорації та їхні маркетингові підрозділи, як і громадяни, мають права та обов'язки, які включають дотримання законодавства та етичних стандартів.

Наступним важливим елементом СВМ є орієнтація на стейкхолдерів або, іншими словами, усіх зацікавлених сторін, які можуть вплинути на компанію або зазнають її впливу. Тут основне завдання компанії полягає у збалансуванні різноманітних інтересів та узгодженні їх зі своїми цілями.

Останнім компонентом запропонованої класифікації стала соціально-екологічна стійкість, яка ґрунтується на взаємозв'язку економічних, етичних та

екологічних чинників, закликаючи до сталих практик, які забезпечують довгостроковий добробут суспільства, цілісність планети та мінімізацію експлуатації навколишнього середовища. Ціль сталого розвитку ООН №12 [11], яка наголошує на необхідності впровадження сталих моделей споживання та виробництва, є однією з важливих відправних точок для глобального сприйняття соціально-екологічної сталості в маркетингу.

Таким чином, СВМ складається з практик, що передбачені суспільним договором, за умовами якого маркетингова політика, дії та результати мають відповідати проактивній та недискреційній корпоративній позиції. Ця позиція, в свою чергу, повинна орієнтуватися на зацікавлених сторін, особливо споживачів та вразливих груп. До того ж такі практики мають бути орієнтовані на соціальну та екологічну сталість.

Крім того, автори зазначили, що кожна запропонована складова у різний час в академічній літературі ототожнювалася з поняттям корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). З цієї причини, ідею соціально-відповідального маркетингу досить часто пов'язують з КСВ. Варто зазначити, що частина науковців та дослідників вважає СВМ розширенням КСВ, решта – що соціально-відповідальний маркетинг ініціює необхідність для компаній інтегрувати принципи корпоративної соціальної відповідальності у свою стратегічну діяльність. В контексті цього важливим стає виявлення існування взаємозв'язків між двома поняттями.

Аналогічно до соціально-відповідального маркетингу, поняття корпоративної соціальної відповідальності формувалось практиками та науковцями різнобічно. У своїх ранніх проявах, КСВ мала переважно філантропічний та нормативний характер. Проте, у двадцятому столітті почав формуватися більш стратегічний підхід до соціальної відповідальності.

Початком ери формалізації концепції КСВ заведено вважати публікацію книги «Соціальна відповідальність бізнесмена Г. Боуена у 1953 році – «батька» корпоративної соціальної відповідальності [12]. Він обґрунтовував доцільність інтеграції принципів КСВ у діяльність компаній, запропонувавши наступне її

визначення: «зобов'язання слідувати тій політиці, приймати ті рішення або слідувати тим напрямкам діяльності, які найкраще відповідають цілям і цінностям суспільства».

На думку Боуена, бізнес-структури є потужними центрами влади й прийняття рішень, що здійснюють суттєвий вплив на аспекти життя суспільства, а отже мають зобов'язання, що виходять за рамки простої максимізації прибутку і включають етичні міркування [13].

У контексті обговорення фундаторів концепції КСВ, варто відзначити внесок К. Девіса, який описував соціальну відповідальність бізнесу, як «рішення та дії бізнесменів, викликані причинами, що, принаймні частково, виходять за межі прямого економічного чи технологічного інтересів фірми» [14].

Запропоновані Г. Боуеном і К. Девісом визначення підкреслюють важливість врахування компаніями широти свого впливу на суспільство, відходячи від вузького фокуса лише на економічних вигодах.

Сфери, на які може бути спрямована корпоративна соціальна відповідальність, класифікуються з використанням структурованих моделей КСВ. Одна з таких моделей була запропонована А. Керролом у 1991 р. Автором було виділено чотири ієрархічні рівні відповідальності: економічний, правовий, етичний і філантропічний [15].

Пізніше, у 2002 році, Ж. Лантосом було представлено власну інтерпретацію моделі А. Керола. Він виділив три рівні соціальної відповідальності бізнесу: етичний, альтруїстичний і стратегічний [16]. У таблиці 1.3 наведено порівняльну характеристику двох вищезазначених моделей, розроблену на підставі аналізу первинних джерел.

З таблиці 1.3 видно, що модель Ж. Лантоса об'єднує економічну, правову та етичну відповідальності Керрола, передбачаючи виконання компаніями того, що є морально правильним, справедливим і чесним, навіть за межами дотримання їх економічних та юридичних зобов'язань.

Таблиця 1.3. – Компаративний огляд моделей корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла і Ж. Лантоса

Модель Керролла	Модель Лантоса
1. Економічна відповідальність: виробництво товарів і послуг, які є потрібними й бажаними для споживачів, і отримання прийняттого прибутку в цьому процесі	1. Етична відповідальність: морально обов'язкове виконання корпорацією своїх економічних, правових та етичних зобов'язань, навіть якщо може здаватися, що бізнес від цього не виграє
2. Правова відповідальність: дотримання бізнесом законів і правил, прийнятих державними та місцевими органами влади як основних правил, відповідно до яких бізнес повинен працювати	
3. Етична відповідальність: дотримання стандартів, норм та очікувань, які акцентують на чесності, справедливості та захисті моральних прав зацікавлених сторін	
4. Філантропічна відповідальність: активна участь бізнесу в ініціативах, спрямованих на підвищення суспільного добробуту (внески бізнесу у вигляді фінансових ресурсів або робочого часу керівників)	2. Альтруїстична відповідальність: здійснення внесків на благо суспільства, навіть якщо це ставить під загрозу прибутковість
	3. Стратегічна відповідальність: використання ресурсів компанії для покращення суспільного добробуту у спосіб, який також сприяє досягненню цілей компанії

Джерело : складено автором на основі [15;16].

Альтруїстична відповідальність моделі Лантоса може бути розглянута як еквівалент філантропічної відповідальності за Керроллом – бажання компаній підвищувати суспільний добробут без будь-якої прямої фінансової вигоди через здійснення пожертв та підтримку громадських ініціатив освітнього, культурного та соціального характеру, навіть якщо ці витрати матимуть негативний вплив на рентабельність бізнесу.

Концепція стратегічної відповідальності, як її окреслює Лантос, хоч і має спільні риси з філантропічною відповідальністю Керролла, являє собою більш інтегрований підхід. Вона підкреслює, що участь компанії у соціальних ініціативах вмотивована не лише етичними міркуванням, а й стратегічними перевагами, які можуть виникнути в результаті покращення позицій компанії на ринку та її фінансового стану, що, своєю чергою, відповідатиме інтересам її власників.

Сутність стратегічної відповідальності за Лантосом знаходить відгук у концепції соціально-відповідального маркетингу. Фактично, стратегічний підхід передбачає розробку маркетингових стратегій, які не лише просувають товари чи послуги, а й показують прихильність компанії до соціальних та екологічних питань з метою створення цінності як для компанії, так і для суспільства. Відповідно до цього, ми можемо розглядати СВМ як практичне втілення концепції КСВ.

Враховуючи раніше розглянуті характеристики соціально відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, слушно провести їх порівняльний аналіз, виявивши спільні та відмінні риси (рис. 1.2).

Виходячи з подібних та відмінних елементів, взаємозв'язок між СВМ та КСВ можна описати як взаємодоповнюючий, оскільки СВМ діє як інструмент реалізації стратегічних цілей КСВ, що спрямовані на сталий розвиток та поширення етичних практик всередині компанії. Підсилюючи один одного, корпоративна соціальна відповідальність та соціально-відповідальний маркетинг мають спільну мету – здійснювати позитивний вплив на суспільство та бізнес.



Рисунок 1.2 – Порівняння ключових аспектів соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності

Джерело : складено автором на основі [5].

Попри інтенсивне дослідження соціально-відповідального маркетингу, досі не існує уніфікованої термінологічної системи для визначення цього поняття. Дуже часто поряд з ним можна зустріти такі визначення, як:

- етичний маркетинг;
- зелений маркетинг;

- стійкий маркетинг;
- інклюзивний маркетинг тощо.

У табл. 1.4 наведено найбільш поширені їх визначення та описано їх взаємозв'язок із соціально-відповідальним маркетингом.

Таблиця 1.4. – Споріднені маркетингові концепції та їх зв'язок із СВМ

Вид маркетингу	Сутність визначення	Кореляція із концепцією соціально-відповідального маркетингу
Етичний маркетинг	Практики, які наголошують на прозорих, надійних і відповідальних особистих і організаційних маркетингових політиках і діях, які демонструють чесність і справедливість стосовно споживачів та інших зацікавлених сторін	Поділяє прихильність СВМ етичним практикам та соціальному добробуту
Зелений маркетинг	Розробка та просування продуктів, які вважаються екологічно безпечними (тобто такими, що мінімізують негативний вплив на фізичне довкілля або покращують його якість)	Узгоджується з СВМ, зосереджуючись на екологічних аспектах соціальної відповідальності
Стійкий маркетинг	Цілеспрямована практика, яка орієнтує бізнес, бренди та суспільство на стале майбутнє, впливаючи на відповідну обізнаність та практичну діяльність в економічних та соціокультурних системах, беручи на себе необхідну відповідальність за свої впливи та можливості	Розширює сферу застосування СВМ, включаючи фокус на сталому розвитку у ділових практиках
Інклюзивний маркетинг	Практика розуміння та задоволення потреб і прагнень різноманітних груп споживачів, що відображає їхні соціальні цінності в маркетингових зусиллях, а також гарантує, що всі люди відчують себе частиною бренду та цінуються ним	Аналогічно до СВМ, наголошує на соціальній інклюзивності та справедливості маркетингових практик

Джерело: складено автором на основі [17-20].

Всі ці маркетингові концепції взаємопов'язані, оскільки кожна з них включає елемент соціальної відповідальності у свої практики. Етичний маркетинг фокусується на моральних принципах, зелений маркетинг – на екологічних аспектах, стійкий маркетинг – на довгостроковому впливі на довкілля та суспільному благополуччі, а інклюзивний маркетинг – на різноманітності та

глибокому відчутті залученості споживачів. Цей об'єднувальний елемент доводить змістовну близькість цих понять.

Отже, дослідивши багатогранну природу соціально-відповідального маркетингу, ми можемо дійти до більш комплексного розуміння цього поняття. Насамперед СВМ характеризується стратегічністю і свідомістю, виходячи за рамки максимізації прибутку. Його природа є орієнтованою на дії. Він поєднує отримання економічних переваг з етичними практиками, ставлячи за мету створення цінності для всіх зацікавлених сторін і здійснення потрібного впливу: на компанію, на споживача та на навколишнє середовище.

1.2. Основні принципи та інструментарій соціально-відповідального маркетингу

Для компаній, які використовують соціально-відповідальний маркетинг у своїх практиках, залишаються актуальними принципи СВМ, які були запропоновані Міжнародною Торговою Палатою (МТП) [21, с. 8-12]. До них належать:

1. Законність та справедливість: усі маркетингові комунікації повинні бути законними, добросовісними, правдивими, соціально-відповідальними та повинні відповідати загальновизнаним у бізнесі засадам чесної конкуренції, не підриваючи довіру громадськості.

2. Відсутність дискримінації: усі маркетингові комунікації повинні реалізовуватися з повагою до людської гідності, не мають підбурювати або потурати будь-яким форматам дискримінації, в тому числі за етнічним чи національним походженням, релігією, статтю, віком, сексуальною орієнтацією тощо; не мають виправдовувати насильницьку, незаконну або антисоціальну поведінку або спекулювати на марновірстві.

3. Повага до інших культур: маркетингові комунікації не повинні містити висловлювань, аудіо записів чи зображень, які порушують норми, що панують у відповідній країні або культурі.

4. Довіра споживачів: маркетингові комунікації мають бути побудовані таким чином, щоб не зловживати довірою споживачів, використовуючи брак досвіду або знань з їх сторони. Всі фактори, які можуть вплинути на їх рішення, мають повідомлятися вчасно, щоб споживачі мали можливість їх врахувати.

5. Правдивість та обґрунтованість тверджень: маркетингові комунікації повинні бути правдивими та не вводити в оману (через неявність, замовчування, двозначність чи перебільшення); споживачі мають право на доступ до інформації про товар/послугу або отримання цієї інформації на запит без затримок.

6. Прозорість: маркетингові комунікації повинні бути зрозумілими, легкими для ідентифікації споживачами, зберігаючи свою комерційну мету.

7. Доречне використання технічних/наукових даних та термінології: маркетингові комунікації не повинні зловживати результатами досліджень, представляти викривлені статистичні дані, використовувати наукову термінологію задля здійснення помилкових припущень про товар/послугу.

8. Справедливі порівняння: маркетингові комунікації, що містять порівняння, мають бути такими, що забезпечують їх обґрунтування на фактах.

9. Повага: маркетингові комунікації не повинні принижувати будь-яку особу чи групу осіб, або прагнути викликати до них публічне презирство чи висміяти їх.

10. Автентичність: відгуки, свідчення або схвалення мають бути правдивими й такими, що піддавалися перевірці.

11. Повага до інтелектуальної власності: маркетингові комунікації не повинні зображати або посилатися на будь-яких осіб або їх власність з метою створення враження особистого схвалення відповідного продукту або послуги без попереднього дозволу; використовувати назви, ініціали, логотипи та/або торгові марки інших фірм, компаній чи установ; неправомірно використовувати їх гудвіл

без попередньої згоди на це; імітувати маркетингові комунікації інших учасників ринку.

12. Акцент на безпеці: маркетингові комунікації повинні включати попередження про безпеку та наслідки для здоров'я, надаючи інструкції, що містять належні вказівки щодо використання.

13. Особлива увага до дітей та підлітків: будь-який маркетинг стосовно дітей або підлітків має бути відповідальним і не містити контенту, який не є прийнятним для них і може завдати психічної, моральної або фізичної шкоди.

14. Захист даних та конфіденційність: при зборі персональних даних слід дбати про повагу та захист приватного життя споживачів шляхом дотримання відповідних правил і норм:

- інформування про цілі збору даних та їх передачу третім особам;
- збір даних для чітких цілей та їх збереження лише необхідну кількість часу;
- впровадження адекватних заходів безпеки для запобігання несанкціонованому доступу або розголошенню даних;
- отримання згоди батьків про збір даних дітей, їх відповідальне використання та надання інструкцій щодо конфіденційності;
- підтримка чіткої та прозорої політики конфіденційності, яка є у вільному доступі для споживачів;
- захист прав споживачів під час міжнародних транзакцій.

15. Прозорість витрат: споживачі повинні мати доступ до інформації про наявні тарифи з можливістю безкоштовного відключення.

16. Незапитані товари й незазначені витрати: не варто використовувати маркетингові комунікації, які пов'язані з надсиланням небажаної продукції з вимогою подальшого її прийняття та оплати споживачем.

17. Екологічно доцільна поведінка: маркетингові комунікації мають відповідати законодавству або загальноприйнятим стандартам екологічно відповідальної поведінки.

18. Загальна відповідальність: маркетингологи, а також всі зацікавлені сторони відповідно до їхньої ролі в процесі та в межах відповідних функцій, несуть загальну відповідальність за маркетингові комунікації.

19. Ефект послідовного відшкодування за порушення: подальше коригування та/або відповідне відшкодування відповідальною за маркетингові комунікації стороною є бажаним, але не виправдовує порушення.

20. Належна імплементація: маркетинговий кодекс Міжнародної торгової палати та його принципи повинні бути прийняті саморегульними організаціями та застосовуватися всіма учасниками маркетингових комунікацій, включаючи впливових осіб, блогерів та рекламні компанії.

21. Повага до рішень саморегульних організацій: учасники ринку не повинні підтримувати маркетингові комунікації, що визнані неприйнятними саморегулювальними органами. У країнах без саморегулювальних кодексів сторони мають дотримуватися Кодексу МТП.

Ці принципи є основою для побудови довіри та міцного зв'язку зі споживачем. Вони акцентують на важливості соціальної відповідальності і є орієнтиром для компаній, які ставлять за мету здійснювати маркетингову діяльність не лише ефективно, але й згідно з суспільними цінностями та етичними стандартами.

Реалізація вищезазначених принципів здійснюється за допомогою використання різноманітних інструментів СВМ. Існує декілька методологічних підходів до систематизації інструментарію.

До прикладу, незмінний класик Ф. Котлер виділяє шість основних інструментів [3]:

1. Просування окремої ідеї: компанія надає кошти, грошові та інші корпоративні ресурси з метою підвищення обізнаності про соціальні кейси, підтримки збору коштів або залучення волонтерів до них.

2. Цільовий маркетинг: компанія бере на себе зобов'язання робити внески або відраховувати певний відсоток від обсягу продажів на конкретну справу. Найчастіше це передбачає співпрацю з неприбутковими організаціями та

створення взаємовигідних відносин, які дозволять як збільшити продаж певного продукту, так і фінансово підтримати важливі ініціативи.

3. Корпоративний соціальний маркетинг: компанія підтримує розробки та/або реалізацію кампаній, що спрямовані на покращення здоров'я населення та стану навколишнього середовища, підвищення рівня безпеки та добробуту громад. У компаній є можливість розробляти та впроваджувати такі кампанії самостійно, але досить часто вони додатково залучають неприбуткові організації або партнерів з державних установ.

4. Корпоративна філантропія: компанія здійснює прямі внески у формі грошових грантів, пожертвувань та/або у вигляді надання товарів та послуг. Сьогодні компанії активно прив'язують філантропічну діяльність до бізнес-цілей і вона має стратегічний характер.

5. Волонтерська діяльність: компанія надає підтримку та заохочує своїх співробітників, партнерів, членів франшизи до волонтерства. Ця діяльність націлена на підтримку локальних громадських організацій і може бути організована як компанією, так і її працівниками, яким компанія може забезпечити стимули у вигляді оплачуваних вихідних або інших бонусів.

6. Соціально-відповідальні бізнес-практики: на власний розсуд компанія впроваджує ділові практики та здійснює інвестиції у справи, які спрямовані на покращення добробуту суспільства та захист навколишнього середовища.

Ми рекомендуємо доповнити наявну класифікацію ще одним, сьомим інструментом, який відображає сучасні тренди: активним застосуванням соціальних мереж та стратегій контент-маркетингу. В. Гейзер, маркетолог та засновник платформи Influencer Marketing Hub, пропонує наступні варіації використання цього інструменту [22]:

- ініціативи зі сталого розвитку: компанії можуть запускати програми, які дозволяють споживачу брати участь у заходах зі збереження довкілля;

- операційна прозорість: компанії можуть бути відкритими щодо своїх виробничих процесів, джерел постачання та бізнес-практик, транслюючи це через соціальні мережі;
- партнерство заради соціальних цілей: компанії можуть співпрацювати з лідерами думок або організаціями для підтримки соціальних ініціатив;
- підтримка інклюзивності: врахування потреб різних користувачів, представлення різноманітності в маркетингових кампаніях, ведення відкритого діалогу;
- захист інтересів працівників: висвітлення компанією прихильності до добробуту працівників та важливості корпоративної культури;
- підтримка локальних ініціатив: участь у місцевих соціальних ініціативах та їх поширення у соціальних мережах;
- екологічна відповідальність: інформування про внесок компанії в охорону довкілля, особливо під час значущих подій та заходів;
- різноманітність у створенні контенту: створення контенту, який представляє широкий спектр поглядів і досвіду;
- ціннісно-орієнтовані рекламні кампанії: організація, участь та просування заходів, які відповідають основним цінностям компанії.

Кожен з інструментів має свої особливості, але всі вони мають спільні характеристики – стратегічність та послідовність. Використання інструментарію соціально-відповідального маркетингу потребує розуміння реальних інтересів та потреб людей, а також інтегрованості у різні бізнес-процеси на різних рівнях.

Також ми пропонуємо розглянути інструментарій СВМ через призму традиційного комплексу маркетингу «4Р» та зміну у його конфігурації з врахуванням соціально-відповідальної складової.

У табл. 1.5 представлені окремі напрямки реалізації соціально-відповідальних практик в розрізі елементів маркетингового міксу.

Таблиця 1.5 – Соціально-відповідальне спрямування комплексу маркетингу

«4Р»

Елемент традиційної класифікації маркетинг-міксу	Окремі шляхи реалізації соціально-відповідальних підходів у маркетингу
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> - проведення досліджень та розробок щодо поліпшення характеристик продукту на засадах відповідальності перед споживачами та довкіллям - збільшення частки використання відновлювальних пакувальних матеріалів - активне використання екологічно чистих матеріалів та інноваційних технологій, які покращують досвід споживачів у користуванні продуктом - розробка і дизайн інклюзивного пакування, що забезпечить зручність використання продукту для кожного споживача
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> - справедливе до зацікавлених сторін ціноутворення - гарантування фінансової прозорості та підтримка ініціатив чесної торгівлі та оплати праці - створення програм лояльності, які стимулюють екологічно чисте та етичне споживання - виділення частини прибутку на благодійні цілі та ініціативи соціального характеру - система диференційованих цін для вразливих груп населення
Канали збуту, місця продажу	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення продажу через канали, що підтримують соціальні та екологічні ініціативи - вибір каналів розподілу, які мінімізують потенційні викиди вуглецю - використання безпечних технологій збуту продукції та її транспортування - забезпечення доступності продукції для віддалених або малозабезпечених регіонів, а також для людей з обмеженими фізичними можливостями
Просування продукту на ринку	<ul style="list-style-type: none"> - етичність у формулюванні провідних ідей рекламних кампаній - створення рекламних кампаній з соціально важливими меседжами - об'єктивне та реалістичне зображення властивостей продукту у рекламних матеріалах та у товаросупровідних документах - надання консультацій для споживачів щодо особливостей продукції - участь у благодійних заходах, співпраця з громадськими організаціями, лідерами думок, які поділяють цінності компанії

Джерело: складено автором на основі [23].

З табл. 1.5 зрозуміло, що для узгодження з концепцією соціально-відповідального маркетингу, інструментарій повинен пройти через суттєву трансформацію. Це передбачає модифікацію існуючих інструментів для забезпечення нового рівня впливу, а також розробку нових інструментів, які допоможуть компанії ефективно реалізовувати свою соціальну політику.

Кожен елемент класичного комплексу маркетингу може бути розглянутий по-новому через лінзу соціальної відповідальності. Продукт виходить за рамки функціональності, акцентуючи на своїй ергономічності протягом усього життєвого циклу. Ціноутворення базується на принципах справедливості та прозорості,

сприяючи підвищенню доступності продукції для різних груп населення. Вибір каналів розподілу та місць збуту відбувається з врахуванням інтересів кінцевих споживачів та місцевих громад, мінімізуючи вплив на довкілля. Просування має сприяти підвищенню рівня свідомості та обізнаності споживачів, а також зміцненню довіри між ними та компанією.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг знаходить своє практичне втілення і може бути реалізованим через елементи маркетингового міксу. Такі соціальні й екологічні міркування резонуватимуть з сучасним споживачем, підвищать його лояльність до компаній і одночасно сприятимуть сталому майбутньому.

1.3. Критерії та показники вимірювання ефективності соціально-відповідального маркетингу

Оцінка ефективності соціально-відповідальних практик у маркетингу є досить складним завданням. Найбільше труднощів викликає саме кількісна її складова та підбір точних методів вимірювання, щоб забезпечити максимальну прозорість і об'єктивність для зацікавлених сторін.

Оцінка корпоративної соціальної відповідальності компанії охоплює аналіз зусиль та її впливу у сферах, що пов'язані з соціальними, етичними, екологічними та економічними зобов'язаннями. На рис. 1.3 представлені шляхи оцінки КСВ.

Таким чином, компанії можуть відстежувати свій прогрес завдяки:

1. Звітності у сфері сталого розвитку – публікації щорічних звітів зі сталого розвитку або КСВ з детальним описом своєї діяльності, її впливу на довкілля, суспільство та економіку. Як правило, такі документи відповідають міжнародним стандартам і нормам, таким як Глобальна ініціатива зі звітності (GRI), яка пропонує структурну основу для звітування за різними показниками [25]:

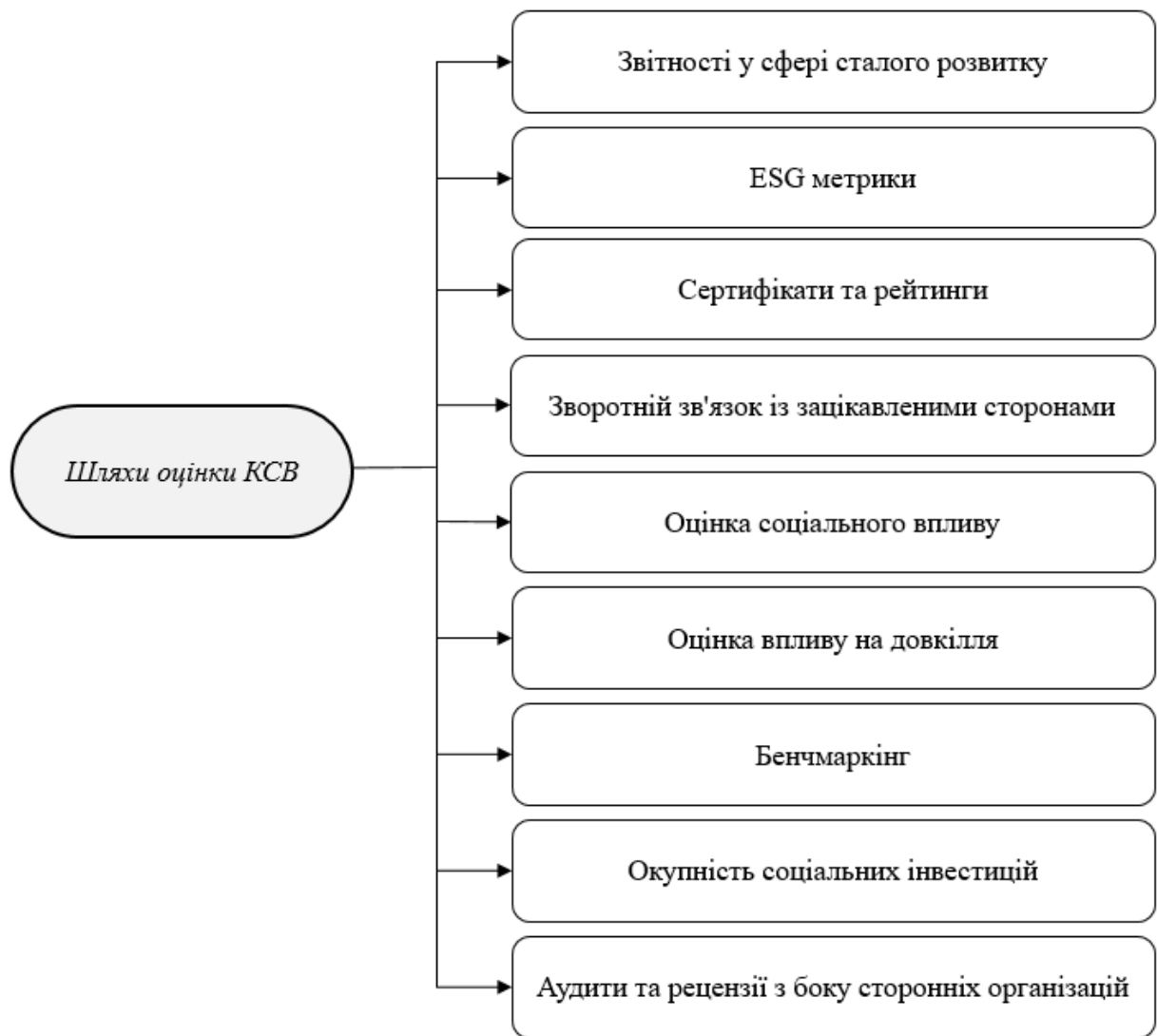


Рисунок 1.3 – Система оцінки корпоративної соціальної відповідальності
Джерело : складено автором на основі [24].

- універсальні стандарти, що включають звітність про права людини та екологічну експертизу; застосовуються до всіх організацій;
- нові секторальні стандарти, що дозволяють більш послідовно звітувати про вплив на конкретні сектори;
- тематичні стандарти, що передбачають розкриття інформації за конкретними темами.

2. ESG (Environmental, Social and Governance) метрикам – набору стандартів, який охоплює екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності

організацій. Найчастіше він використовується в контексті інвестування. За даними Світового економічного форуму [26], він охоплює чотири наступні складові:

- складова «Принципи управління», яка містить оцінку корпоративного управління, рівня прозорості, етичності та відповідальності;
- складова «Планета», що оцінює вплив компанії на навколишнє середовище (питання клімату, енергоефективності, переробки відходів тощо);
- складова «Люди», яка розглядає питання професійної етики та відносини всередині компанії, а також з її споживачами й постачальниками;
- складова «Процвітання», що відображає сприяння компанією сталому економічному розвитку в довгостроковій перспективі та її фінансову стійкість.

3. Сертифікатам та рейтингам – своєрідним індикаторам прихильності компаній до КСВ. Їх приклади представлені у табл. 1.6.

4. Зворотному зв'язку із зацікавленими сторонами – веденню діалогу із працівниками, клієнтами, інвесторами, місцевими громадами за допомогою опитувань, інтерв'ю, проведення форумів. Це надає як якісні, так і кількісні дані для оцінки ефективності КСВ компанії.

5. Оцінці соціального впливу – аналізу первинних та вторинних соціальних наслідків, які виникають внаслідок діяльності компанії. По суті, це передбачає вивчення того, як проекти або плани компанії можуть вплинути на життя людей, місцеву економіку та довкілля, дозволяючи зменшити негативні впливи та підсилюючи позитивні.

6. Оцінці впливу на довкілля – дослідженню таких наслідків діяльності компанії, як вуглецевий слід, використання водних ресурсів, переробка відходів та вплив на біорізноманіття.

7. Бенчмаркінгу – здійсненню порівняльного аналізу зусиль і результатів компанії з аналогічними показниками по галузі або використання відомих практик для визначення сильних сторін і можливостей для вдосконалення.

Таблиця 1.6 – Сертифікації, акредитації та рейтинги для соціально-відповідальних компаній

Вид схвалення або оцінки	Опис
ISO 26000 (Керівництво з соціальної відповідальності)	розглядається як спосіб оцінки прихильності організації до сталого розвитку та її загальної ефективності
Сертифікація B Corp	позначення того, що компанія відповідає високим стандартам соціальної та екологічної ефективності, підзвітності та прозорості
Акредитація LEED (Зелене будівництво)	визнає будівлі та практики будівництва, які пріоритезують сталість та зменшення впливу на навколишнє середовище
Рейтинг ESG від MSCI	кількісно оцінює стійкість компанії до довгострокових фінансово значущих ризиків ESG
Рейтинг ризиків ESG від Sustainalytics	оцінює вплив компанії на ризики ESG та їх управління

Джерело : складено автором на основі [27-31].

8. Окупності соціальних інвестицій (SROI – Social Return on Investment) – вимірюванню нефінансової віддачі (екологічної та соціальної цінності, яка не відображається у звичайних фінансових звітах) відносно інвестованих ресурсів.

9. Аудитів та рецензій з боку сторонніх організацій – незалежних оцінок аудиторів або оглядачів, які пропонують неупереджене уявлення про діяльність компанії та дотримання принципів КСВ.

Немає сумніву, що вибір способів оцінки залежить від конкретних цілей, яких прагне досягти компанія, сектору, в якому вона працює та очікувань зацікавлених сторін. Однак, найбільшу цінність вона може отримати від комбінації цих методів [24].

Під час визначення соціальної відповідальності компанії важливо враховувати наступні узагальнювальні критерії ефективності [32]:

- результативність, визначається співвідношенням досягнутих результатів до визначених цілей;
- економічність, оцінюється як співвідношення між кінцевими результатами та витраченими на них ресурсами (ефективнішою є та

- діяльність, яка дозволяє отримати бажаний результат з меншими витратами);
- доцільність, вимірюється відповідністю цілей компанії до активних соціальних викликів (ефективнішою є та діяльність, яка пропонує вирішення реальних проблем для усіх зацікавлених сторін);
 - ефективність управління, розглядається як співвідношення фінансових результатів діяльності, таких як дохід або чистий прибуток, до витрат на управлінські процеси, що відображені у фінансовій звітності.

Оцінка будь-якого напрямку соціально-відповідальної діяльності компанії за допомогою будь-якої методики вимагає використання певної системи показників. Вони можуть бути спеціалізованими та узагальненими, кількісними та якісними, екстернальними та інтернальними мірами оцінки соціальної відповідальності компанії.

Ми пропонуємо розглянути класифікацію показників вимірювання ефективності соціально-відповідальної діяльності компаній, запропоновану А. Шуклою, яка є відображенням їх розмаїття у цій сфері. Авторка пропонує розділити їх у такі групи: рейтингові показники, фінансові показники, перцептивні показники, а також такі, що базуються на звітах та розкритті інформації [33]. У табл. 1.7 представлена повна класифікація показників.

Різноманітність показників, запропонованих А. Шуклою, відображає глибину та широту оцінки соціально-відповідальної діяльності компаній, підкреслюючи її важливість у сучасному бізнес-середовищі.

Репутація компанії корелює з її прихильністю до соціально-відповідальних маркетингових практик. Лідери корпорацій переоцінюють свої стратегічні пріоритети, зосереджуючись на високих очікуваннях зацікавлених сторін у вирішенні екологічних, соціальних та управлінських питань. Дослідження KPMG 2023 року показало, що понад дві третини (69%) глобальних генеральних директорів впроваджують такі практики у свій бізнес. Майже чверть (24%) вважають, що протягом наступних трьох років соціально-відповідальний аспект

ведення бізнесу матиме найбільший вплив на їх ділові відносини з клієнтами, а ще 16% вважають, що це допоможе покращити репутацію їх бренду [34].

Таблиця 1.7 – Класифікація показників вимірювання ефективності соціально-відповідальних маркетингових практик

Вид показників	Загальне тлумачення	Приклади
Рейтингові	Розробляються на основі інформації, яку компанії надають у своїх звітах, що в подальшому доповнюється даними, отриманими агентствами через третіх осіб, прями інтерв'ю зі стейкхолдерами тощо	<ul style="list-style-type: none"> - Рейтинг відповідальності (Accountability rating) - Індекс CSR або Сертифікація ISO140001 - Рейтинг CSR від Corporate Monitor - База даних EIRIS - Індекс розкриття ESG CSR - Рейтинги агентств з питань етики (Ethibel, Axia, AEI) - Індекс інвестицій у соціальну відповідальність Йоганнесбурзької фондової біржі (JSE SRI)
Фінансові	Включають суму коштів, виділених на благодійність та пожертви, або витрати, здійснені фірмами на діяльність з КСВ	<ul style="list-style-type: none"> - Благодійність та пожертви - Витрати та інвестиції у соціально-відповідальні практики - Інші фінансові показники (співвідношення пожертв до доходів, співвідношення витрат на навчання персоналу до доходів тощо)
Перцептивні	Оцінюють діяльність компаній на основі сприйняття зацікавлених сторін	<ul style="list-style-type: none"> - Сприйняття співробітниками (через опитування) - Вплив соціально-відповідальної діяльності на фондові показники - Сприйняття інвесторами (через опитування) - Сприйняття клієнтами, постачальниками (через опитування)
Базовані на звітах та розкритті інформації	Ґрунтуються на інформації про соціальну відповідальність, що розкривається компаніями в різних документах, таких як річний звіт	<ul style="list-style-type: none"> - Щорічні звіти (розкриття інформації соціального характеру в них) - Розкриття інформації відповідно до керівних принципів Глобальної ініціативи зі звітності (GRI) - Контент-аналіз веб-сайтів

Джерело : складено автором на основі [33].

Таким чином, впровадження та оцінка соціально-відповідальних ініціатив може стати потужним каталізатором до отримання значних переваг, а нехтування

цим аспектом, навпаки, може знизити конкурентну позицію компанії на ринку (рис. 1.4).

Хоча соціально-відповідальний маркетинг набирає обертів і все більше застосовується компаніями, він не позбавлений критики. Тому також доцільно розглянути іншу сторону корпоративної соціальної відповідальності, а саме ризики, пов'язані з нею [35]:

- невідповідність бізнес-цілям, що може призвести до неправильного розподілу ресурсів і розмивання основного фокуса діяльності;
- репутаційні ризики, що може понести компанія, якщо громадськість сприйматиме її зусилля як нещирі або піар-хід;
- фінансові ризики, що може понести компанія, оскільки інвестиції можуть бути дорогими та відсутні гарантії відчутної віддачі;
- операційні ризики, що може понести компанія, через суттєві зміни в її діяльності або збільшення виробничих витрат і часу;
- юридичні та комплаєнс-ризики, що можуть спіткати компанію на шляху дослідження мережі законів і нормативних актів в окремому регіоні чи галузі;
- зелений камуфляж або грінвошинг, до якого може прийти компанія через перебільшення або підробку інформації про свою соціально-відповідальну діяльність
- загальна залежність ідентичності бренду від КСВ.



Рисунок 1.4 – Результативність впровадження соціально-відповідальних маркетингових практик у діяльність компанії

Джерело : складено автором на основі [36, с. 90-91].

Отже, соціально-відповідальний маркетинг сьогодні є не просто вибором на користь етичних практик, а стратегічною необхідністю, що може генерувати низку унікальних переваг для компанії та забезпечити довгостроковий успіх. Він є невід’ємною складовою формування репутації компанії, запорукою міцних зв’язків із громадськістю, збільшення продажів та підвищення лояльності споживачів. Однак, компаніям важливо ретельно зважувати потенційні ризики та переконатися, що їхні соціально-відповідальні практики є добре інтегрованими у бізнес-стратегію та висвітлюються прозоро, щоб отримати лояльність і довіру споживачів.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Соціально-відповідальний маркетинг в контексті розвитку косметичної індустрії

Сьогодні косметичний ринок є одним з найбільш швидкозростаючих. У 2023 році його обсяг оцінювався в 378 млрд доларів США. За даними Precedence Research [37], обсяг світового ринку косметики до 2032 року досягне приблизно 661,12 млрд доларів США, а середньорічний темп зростання становитиме 5,8%, що є вражаючим показником (рис. 2.1).

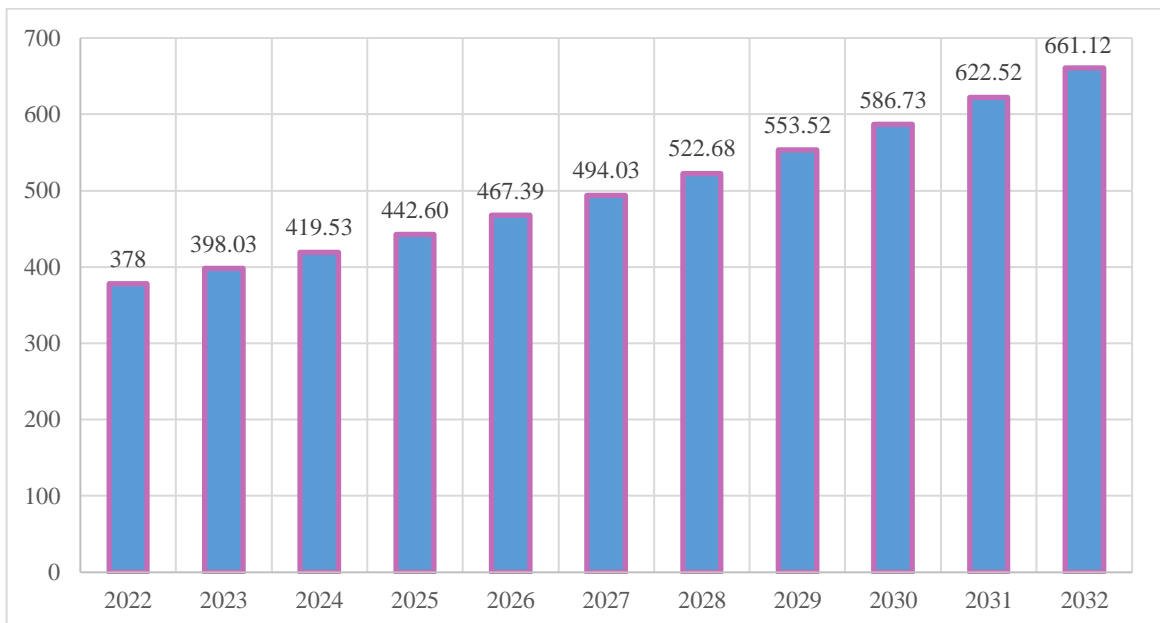


Рисунок 2.1 - Прогноз обсягу світового ринку косметики у 2022-2032 роках
(млрд. доларів США)

Джерело : складено автором на основі [37].

Ця індустрія вже давно виходить за межі присутності тих чи інших засобів у наших домівках. Вона стала платформою для просування етичних практик і

сприяння соціальним змінам. Компанії все більше усвідомлюють відповідальність за соціальний і екологічний вплив, який вони здійснюють, що спонукає до переходу до більш сталих маркетингових стратегій.

Такий підхід впливає на зростання ринків натуральної та веганської косметики. До прикладу, обсяг світового ринку веганської косметики у 2023 році оцінювався у 18,03 млрд і, за прогнозами, зросте до 32,56 млрд до 2032 року [38]. Обсяг світового ринку косметики з натуральними інгредієнтами становив 13,87 млрд доларів США, з потенційним щорічним темпом зростання 6,75% на наступні 5 років [39].

На косметичну індустрію дедалі більше впливають споживачі, особливо покоління зумерів та міленіалів, які відомі своїми ціннісно-орієнтованими та свідомими рішеннями про покупку. Вони ретельно вивчають складові та переваги продуктів і очікують від продукту більшого ніж просто ефективність, надаючи значення сталому розвитку, інклюзивності та різноманітності. Результати опитування від McKinsey & Company підтверджують це (рис. 2.2).

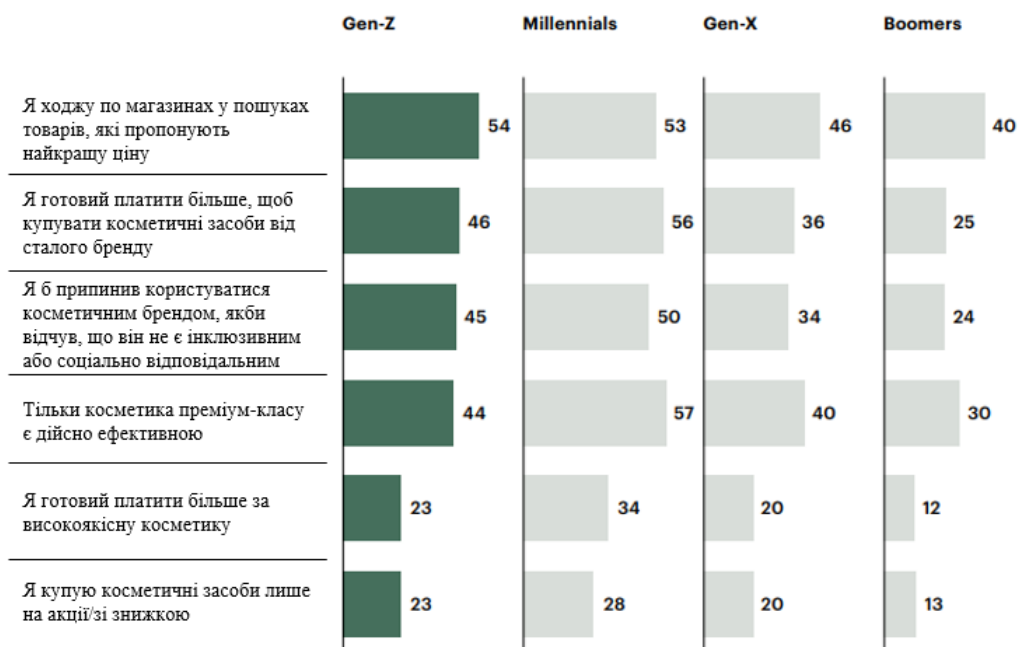


Рисунок 2.2 – Результати опитування представників різних поколінь щодо характеристик косметичних продуктів, % респондентів. [40]

Соціально-відповідальний аспект ведення бізнесу в косметичній галузі може включати різноманітні ініціативи: фінансування проєктів з екологічним спрямуванням, партнерство з неурядовими організаціями або розробку продуктів, які приносять пряму користь окремим суспільним групам [41]. Метрики ESG, які були розглянуті нами у п. 1.3, відіграють дуже важливу роль в косметичній індустрії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Метрики ESG в розрізі косметичної галузі

Тип метрик	Аспекти відповідальності
Екологічні	Джерело інгредієнтів, процеси виробництва, упаковка, відходи продукту
Соціальні	Права людини, стандарти праці в ланцюзі постачання, безпека продукції
Управлінські	Ділова етика, різноманітність складу ради директорів та відповідна оплата праці керівників

Джерело : складено автором на основі [41].

Важливим орієнтиром для оцінки прихильності компанії до соціально-відповідальних маркетингових практик є сертифікація. Враховуючи різноманітність правового поля в різних країнах, саме сертифікації забезпечують єдиний стандарт, який допомагає споживачам зробити свідомий вибір. Найпоширенішими є Leaping Bunny, B Corporation Beauty, Ecocert, COSMOS, PETA, Fairtrade International, Beauty Without Bunnies тощо [42].

Оцінити наскільки соціально-відповідальною чи навпаки є косметична галузь – складне завдання. З одного боку, існують компанії, які активно впроваджують стратегії, що сприяють сталому розвитку та добробуту їх споживача в цілому. З іншого боку, деякі бізнеси не виявляють достатньої ініціативи у зменшенні свого впливу на довкілля або не забезпечують прозорість своїх дій. Це генерує своєрідний дисбаланс у галузі, тому оцінки дослідників значно різняться.

Наприклад, Джеффри Джонс у своєму дослідженні наголошує на тому, що основна причина, що унеможлиблює існування однієї такої оцінки полягає у відсутності консенсусу щодо соціальних зобов'язань підприємств.

Він підбирає три критерії для здійснення такої оцінки [43]:

- внесок косметичних продуктів у покращення життя людини: чи служили продукти галузі історично соціально корисній меті, а також чи стали вони безпечнішими завдяки прогресу в хімії та методах виробництва;
- взаємодія зі стейкхолдерами та екологічне управління: як індустрія взаємодіє зі своїми споживачами, працівниками та ширшими спільнотами; чи застосовує вона сталі практики, зменшує відходи та мінімізує забруднення, тим самим сприяючи екологічному здоров'ю та суспільному добробуту;
- підтримка та розвиток громад: зобов'язання індустрії до сприяння економічному та соціальному благополуччю громад, з якими вона взаємодіє (включаючи соціальні інвестиції, вплив на формування викривлених глобальних «стандартів» краси).

Аналізуючи історичне тло галузі, автор виділяє низку викликів, які перешкоджали або продовжують перешкоджати всеохопному впровадженню соціально-відповідальних практик в косметичній індустрії:

1. Раніше більшість компаній в індустрії нехтували сприянням споживчому добробуту, експлуатуючи невпевненість у власній зовнішності та питання старіння, а також підтримуючи досить гомогенізовані «стандарти» краси.

2. Надлишкове пакування, яке не підлягає вторинній переробці, використання шкідливих хімічних речовин та екологічно небезпечних інгредієнтів призводило і продовжує призводити до значного погіршення стану довкілля.

3. Хоча існує низка прикладів позитивного впливу діяльності косметичних компаній на рівень життя громад, індустрія в цілому не вкладає достатньо в їх підтримку та процвітання, часто зосереджуючись замість цього на глобальному домінуванні ринку.

4. Існує брак різноманітності та інклюзивності в ідеях, які просуває індустрія, а також у її представництві, що не відображає реальну різноманітність демографії її споживачів.

5. Оманливі рекламні практики, які досі є актуальними для деяких бізнесів, можуть підривати довіру з боку споживачів.

На нашу думку, аналіз автора є виваженим та об'єктивним, він висвітлює менш відому сторону косметичної індустрії, на якій не всі компанії йдуть в ногу з часом і розуміють наскільки критично важливими є соціально-відповідальні практики для екологічного благополуччя. Проте, це не означає, що ландшафт, в якому функціонує косметична галузь, є безнадійно песимістичним. Тому перейдемо до розгляду іншої сторони діяльності косметичних компаній, дослідивши унікальні кейси соціально-відповідальної діяльності іноземних та вітчизняних компаній.

2.2. Світовий та вітчизняний досвід застосування практик соціально-відповідального маркетингу в косметичній галузі

Косметична індустрія стрімко розвивається останні роки. Сьогодні вона представлена безліччю брендів, які прагнуть привернути увагу споживачів, характеризуючись інтенсивністю конкуренції та мінливістю тенденцій, що вимагають від бізнесів бути гнучкими й швидко реагувати на виклики.

Перш ніж заглибитися у специфіку, ми пропонуємо розглянути її актуальні характеристики, серед яких виділяють наступні [44]:

1. Висококонкурентна природа. Вона виникає внаслідок розмаїття брендів на ринку і спонукає їх впроваджувати інновації, здійснювати інвестиції в нові продукти та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

2. Тенденції, що постійно змінюються. Тісний зв'язок зі світом моди, вплив соціальних мереж та постійне прагнення споживачів до самовираження

генерують нові виклики для компаній. Така швидкість зміни трендів вимагає від бізнесу проактивного підходу, адаптивності та креативності.

3. Орієнтованість на споживача. Сьогодні будь-яка діяльність косметичних компаній нерозривно пов'язана з індивідуальними вподобаннями споживачів, самовираженням та інклюзивністю. Споживачі косметичної продукції відрізняються своєю активністю, тому їх відгуки та рівень лояльності до бренду є дуже важливими для створення успішних маркетингових стратегій.

4. Сезонність та лімітованість продукції. Відмінною рисою косметичної індустрії є залучення споживачів завдяки ексклюзивним пропозиціям. Продукти з обмеженим тиражем відіграють значну роль, створюючи відчуття очікування та актуальності, а також викликаючи азіотаж та бажання здійснити покупку.

5. Широкий асортимент продукції, що пропонується споживачам. Зобов'язання індустрії пропонувати різноманітний асортимент продукції, від догляду за шкірою та косметики до догляду за волоссям і парфумів, - це не лише задоволення зростаючого попиту, а й сприяння інклюзивності. За останнє десятиліття основні акценти в косметичній галузі були зміщені на розробку продукції, яка відповідає ширшому спектру відтінків шкіри, типів волосся та врахування гендерних ідентичностей.

Таким чином, зміни, яких зазнає косметичний сектор, спонукають світові та національні компанії інтегрувати соціально-відповідальні практики у свою маркетингову діяльність. Вони все більше показують свою прихильність до етичного ведення бізнесу та сталого розвитку.

Ми пропонуємо аналізувати втілення соціально-відповідального маркетингу в діяльності глобальних косметичних компаній з акцентом на складові маркетингового міксу.

Так, британський косметичний бренд The Body Shop фактично стоїть у витоків соціально-відповідальних ініціатив ще з 1976 року. При створенні таких кампаній, сам бренд зазначає, що «така активність закладена у їх ДНК». Засновниця бренду Аніта Роддік вважала, що бізнес здатен формувати світ та змінювати суспільство у всіх сенсах, а соціальні та екологічні виміри мають бути тісно

вплетені у структуру компанії [45-46]. Перші великі кампанії, які були запуснені The Body Shop і безпосередньо впливали на всі складові маркетингового міксу компанії представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Еволюція соціально-відповідальних ініціатив The Body Shop

Назва кампанії	Рік	Інформація про кампанію
«Save the Whale»	1986	створення агітаційних плакатів, які привертали увагу до постійної загрози знищення китів
«Ozone? Or No Ozone»	1988	співпраця з Greenpeace над кампанією проти знищення озонового шару хлорфторвуглеводними сполуками
«Stop The Burning»	1989	революційна екологічна кампанія, що мала на меті збереження тропічних лісів Бразилії
«Ban Animal Testing»	1991	перша в історії кампанія проти випробування на тваринах, яка дозволила бренду зібрати 4 мільйони підписів, що були направлені до Європейської комісії у 1996 р., і згодом повпливала на введення заборони на тестування косметичних продуктів та їх інгредієнтів на тваринах у Великобританії у 1998 р.
«The Birth Of Ruby»	1997	створення по-справжньому конфронтаційної кампанії з лялькою Рубі, яка кинула виклик «стандартам» краси, стереотипам у б'юті-індустрії та стала натхненням, піднявши питання самооцінки та сприйняття людського тіла
«Make Your Mark» у співпраці з Amnesty International	1998	висвітлення становища правозахисників всього світу, з «глокальною» філософією – розв'язання локальних проблем з глобальним поглядом на них
«Choose Positive Energy» у співпраці з Greenpeace	2002	висвітлення питання популяризації відновлювальних джерел енергії; вдалося зібрати 6 мільйонів підписів покупців і представити їх на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку у м. Йоганнесбург
«Stop Violence In The Home»	2003	реалізація глобальної кампанії, що висвітлила проблеми домашнього насилля у понад 50 країнах, збрала 2 мільйони фунтів стерлінгів для постраждалих, сприяла зміні законодавчої бази щодо домашнього насилля в таких країнах як Індонезія та Канада, а також створенню інклюзивної програми працевлаштування в Північній Америці

Джерело : складено автором на основі [45].

Інші ініціативи компанії включають :

- кампанію щодо ВІЛ/СНІД відповідальності, завдяки якій «The Body Shop» було перераховано 600 тис. фунтів стерлінгів від продажу продуктів-бестселерів бренду з 2008 по 2012 рік до фонду «Staying Alive»;
- кампанію за припинення сексуальної торгівлі молодими людьми та дітьми у 2009 році, наслідком якої став збір 7 мільйонів підписів під петиціями, які

були презентовані високопоставленим особам 40 країн світу, ЄС та Раді ООН з прав людини.

Понад 20 років бренд бореться за права тварин, провівши низку соціально спрямованих кампаній, які мали за мету покласти край тестуванню косметики на тваринах. Остання кампанія мала назву «Forever Against Animal Testing» і дозволила зібрати 8 мільйонів підписів, які були подані до ООН, щоб лобювати всесвітню заборону [45].

З початку повномасштабного вторгнення The Body Shop підтримує Україну. Компанія зупинила свою діяльність в росії та надає всебічну підтримку народу України : заохочує клієнтів долучатися до допомоги через різноманітні ініціативи та використовує свої магазини як пункти збору товарів першої потреби [47].

При розробці продукції компанія керується етичними стандартами, про що свідчить визнання від Humane Cosmetics Standard та багаторічна кампанія проти тестування на тваринах. The Body Shop використовують натуральні інгредієнти або інгредієнти природного походження для виробництва своєї продукції, маючи 1835 речовин у списку заборонених у виробництві. Їхні альтернативні методи тестування, такі як аналіз in-silico (комп'ютерний), виготовлення штучної шкіри в лабораторії та патч-тестування, гарантують безпеку та ефективність продукції без жорстокого поводження з тваринами [48-49]. Рис. 2.3 демонструє прогрес компанії у сертифікації та простежуваності критичних матеріалів.

Компанія також має сертифікацію B Corp. Новаторська програма «Community Fair Trade» (співпраця з 19 групами виробників у 15 різних країнах) є ще одним стовпом їх продуктової стратегії, що наголошує на етичному постачанні та підтримці незахищених верств населення [51].

Хоча конкретні стратегії ціноутворення не деталізовані, практика справедливої торгівлі The Body Shop пропонує модель, яка забезпечує справедливу оплату для постачальників і доступність для споживачів. Таким чином, програма «Community Fair Trade» також підтримує справедливе ціноутворення, вигідні умови торгівлі та здійснює інвестиції в різні громадські проекти, позитивно впливаючи на життя жінок з малозабезпечених регіонів.

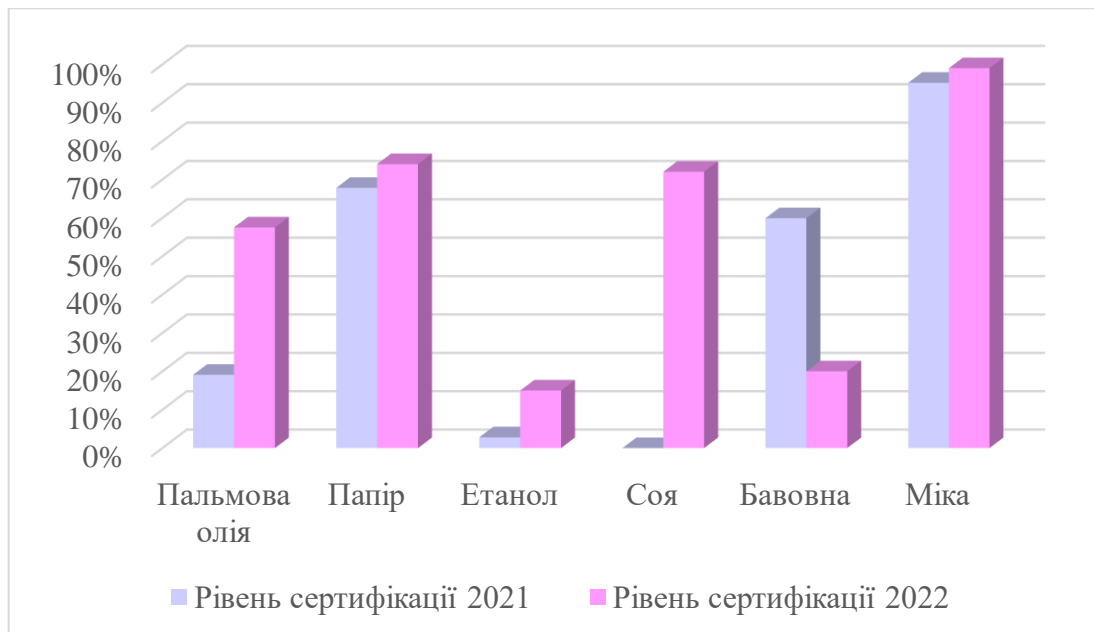


Рисунок 2.3 - Динаміка змін сертифікації та простежуваності критичних матеріалів, використовуваних у продукції The Body Shop

Джерело : складено автором на основі [50].

Міжнародна присутність компанії гарантує, що їхня продукція доступна у всьому світі, а стратегія дистрибуції зосереджена на мінімізації шкідливих впливів.

Просування The Body Shop тісно пов'язане з соціальними та екологічними рекламними кампаніями. За їх ефективність бренд був відзначений такими нагородами, як RSPCA «Lifetime Achievement Award» та «Global Shea Alience Award» [45], які посприяли зміцненню іміджу та позиціювали його, як лідера у веденні соціально-відповідального бізнесу в косметичній індустрії. The Body Shop просуває ідеї інклюзивності та різноманітності, що проявляється в диверсифікованих групах тестування продукції та рекламних кампаніях, які зосереджені на унікальності зовнішності кожної людини. Компанія активно використовує свій вебсайт та соціальні мережі як інструменти соціально-відповідальних маркетингових практик. Вони є своєрідним маніфестом The Body Shop, що відображає мету та цінності бренду, розповідає про їх шлях до підвищення соціальної відповідальності бізнесу та дозволяє сформувати унікальний зв'язок з постійними та потенційними клієнтами.

Ініціативи зі сталого розвитку всебічно впливають на всі елементи маркетингового міксу компанії. Програма по ліквідації пластикових відходів «Community Fair Trade Recycled Plastic» та просування циркулярної економіки є частиною їхньої прихильності до охорони довкілля [51].

Насамкінець, соціально-відповідальний аспект маркетингового міксу The Body Shop відображає їх філософію, яка виходить за рамки традиційного маркетингу і резонує зі споживачами.

Іншим прикладом соціально-відповідального бізнесу на міжнародній арені є американський косметичний бренд Rare Beauty, що засновано на принципах інклюзивності. Ця компанія повністю переглядає галузеві шаблони та руйнує нереалістичні стандарти б'юті-індустрії. Їх ініціатива «Made Accessible» зосереджена на створенні пакування, що є легким у використанні, особливо для людей з обмеженою рухливістю рук [52]. Кожен косметичний засіб, від тонального засобу до рум'ян бренду, відрізняється особливою формою пакування і незвичним аплікатором (рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Упакування косметичної продукції бренду Rare Beauty. [52]

Формули бренду є безпечними та прозорими, відповідаючи міжнародним регуляторним стандартам (ISO 22716 та косметичні стандарти ЄС). Вони не тестуються на тваринах і мають сертифікацію PETA. Тобто, якщо говорити про продукт як елемент маркетингового міксу, Rare Beauty фокусуються на функціональному дизайні та якості своїх товарів.

Співпраця з Науково-дослідним інститутом Casa Colina для створення такої унікальної розробки ще більше підкреслює відданість бренду ідеї інклюзивності. В перспективі, таке партнерство впливає на елемент просування, оскільки це підвищує обізнаність споживачів про цінності бренду та його прихильність до соціальної відповідальності [53].

Крім того, бренд Rare Beauty просуває ідею обізнаності про психічне здоров'я. Програма «Rare Impact» була створена задля надання доступу до ресурсів, необхідних для підтримки психічного здоров'я, включаючи цілодобову текстову службу підтримки двома мовами. У 2023 році компанія провела саміт «Rare Beauty Mental Health», присвячений психічному здоров'ю і зібрала понад 2 млн доларів США для підтримки молоді на 5 континентах. Ці ініціативи узгоджуються, як з продуктом, так і з просуванням, оскільки вони додають нематеріальну цінність продуктам, а також сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

У рамках кампанії «Make a Rare Impact», розпочатої у співпраці з косметичним ритейлером Sephora у Всесвітній день психічного здоров'я, 100% коштів від продажу косметики Rare Beauty на 27 ринках було перераховано до заснованого на базі косметичної компанії фонду «Rare Impact Fund». Це унікальне партнерство не лише висвітлює стратегії просування, але й стосується таких елементів маркетингового міксу, як ціна та канали дистрибуції, оскільки йдеться про глобальні ринки та розподіл доходу від продажів на соціальні цілі.

Внутрішня серія тренінгів «Diversity, Equity, Inclusion and Belonging», а також сертифікація працівників з надання першої психологічної допомоги показує, що бренд піклується не тільки про якість продукції, а й про добробут своїх працівників.

Інформація про всі вищезазначені ініціативи присутня в соціальних мережах бренду, на їх вебсайті, а також у щорічному звіті «Rare Beauty Social Impact» [54].

Важливою частиною маркетинг-міксу, особливо в тому, що стосується продукту та каналів дистрибуції, є прихильність косметичної компанії до сталого розвитку [53]. Вони зосереджені на зменшенні кількості відходів та впровадженні переробних матеріалів у пакування. Це також підтверджується використанням 100% придатних до переробки матеріалів, що сертифіковані Лісовою опікунською

радою Америки, для зовнішньої упаковки та коробок для транспортування. Бренд також використовує чорнила на водній основі та натуральний наповнювач для пакування, що демонструє його прихильність до зменшення вуглецевого сліду.

Rare Beauty є яскравим прикладом того, як бренд може інтегрувати інновації та промокампанії із соціально-відповідальним меседжем у свою маркетингову діяльність.

Ще одна косметична компанія, яка є орієнтиром соціальної відповідальності та маркетингової майстерності, - Fenty Beauty. Бренд, заснований у 2017 році співачкою Ріанною, не лише здійснив прорив у косметичній галузі розробивши лінійку з 40 тональних засобів (рис. 2.5), але й встановив нові стандарти соціально-відповідальних практик [54].

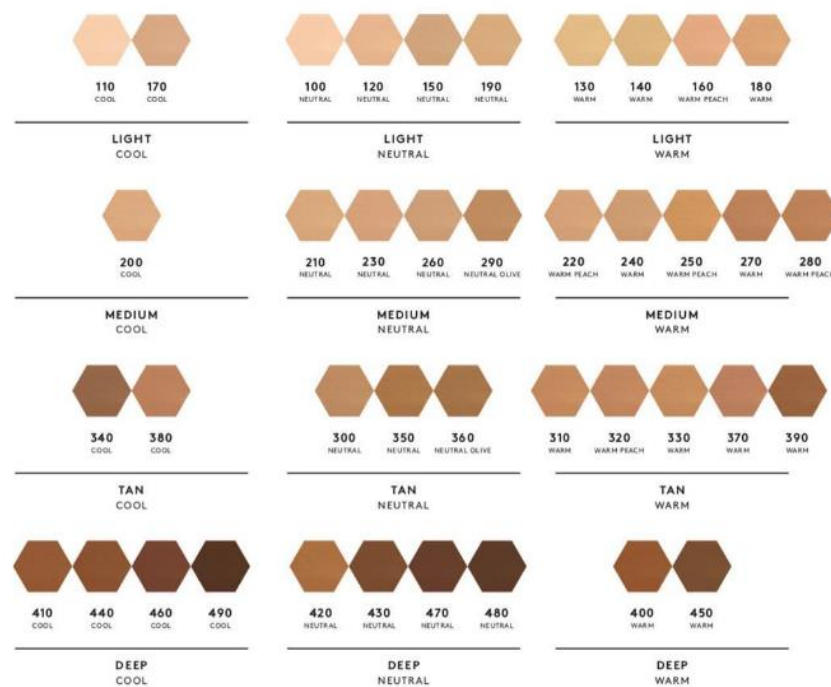


Рисунок 2.5 – Лінійка тональних засобів Pro Filt'r Soft Matte Longwear Foundation від Fenty Beauty. [56]

Така широка лінійка продукту свідчить про прихильність бренду до інклюзивності. Fenty Beauty стали першою косметичною компанією, яка запропонувала настільки широкий вибір для різних відтінків і підтонів шкіри,

згодом розширивши асортимент цього тонального засобу до 50 варіацій. Це задовольнило раніше ігнорований сегмент ринку, розширивши етос бренду. Крім того, використання придатних для вторинної переробки матеріалів і випуск багаторазового пакування демонструють їх відданість етичним практикам (рис. 2.6). Всі продукти бренду не тестуються на тваринах і більшість з них є веганськими.

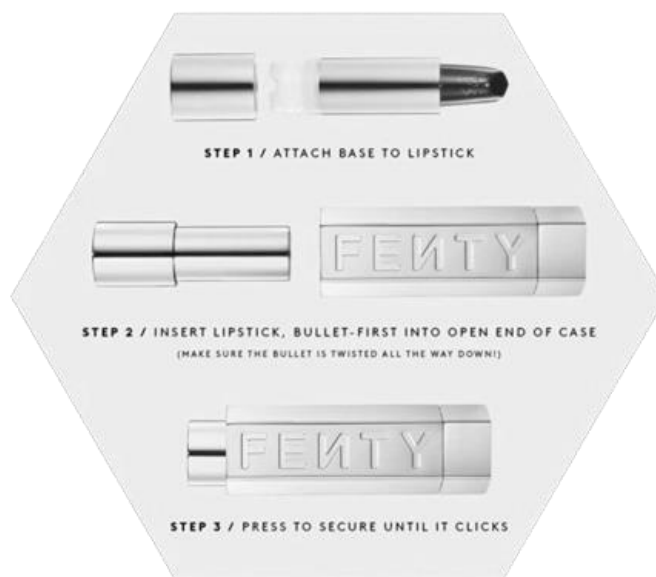


Рисунок 2.6 – Інструкція з використання багаторазового пакування помади. [56]

Цінова стратегія Fenty Beauty підпадає під категорію преміальної косметики. Однак, винятковий підхід до розробки продуктів потенційно виправдовує їхню ціну. До того ж бренд створив рефіли для деяких своїх продуктів, що дає споживачам заощадити кошти в довгостроковій перспективі. Якість інгредієнтів та наукові дослідження, які стоять за продукцією бренду, виправдовують її вартість.

Присутність у більше ніж 30 країнах світу робить продукцію бренду доступною для великої клієнтської бази.

Промостратегії Fenty Beauty тісно пов'язані з їх цінностями. Бренд проводить рекламні кампанії за участю моделей різного етнічного походження, відтінків шкіри та типів фігури. Fenty Beauty співпрацює з такими організаціями як Climate,

Community & Biodiversity Alliance та Rainforest Alliance з метою збереження навколишнього середовища.

Успіх Fenty Beauty мав настільки визначний вплив, що отримав назву ефект Fenty. Компанії-конкуренти почали переглядати свої палітри відтінків, щоб бути ближчими до споживачів і їх потреб.

Основними економічними ефектами стали:

- найвищі продажі на ринку преміальної косметики США у 2018 році;
- тональна основа Pro Filt'r Soft Matte Longwear Foundation від Fenty Beauty стала найбільш продаваним тональним засобом у Sephora у 2018 році;
- запуск Fenty Beauty в Sephora приніс 72 мільйони доларів США за перший місяць.

Заснування Ріанною фонду Клари Лайонел (Clara Lionel Foundation, CLF) у 2012 році є ще одним прикладом соціальної відповідальності бренду. 35% від кожної покупки спеціальної колекції бренду CLF йде до фонду. Пожертвування також можна здійснити під час покупки через вебсайт або окремо. Зосередженість CLF на ініціативах у сфері кліматичної справедливості в Карибському басейні та США узгоджується з інклюзивними цінностями Fenty Beauty і створює спадщину, яка виходить за межі косметичних засобів [57].

Надаючи пріоритет соціальним змінам, етичним практикам та стратегічним партнерствам, Fenty Beauty здійснює вплив, який виходить за рамки традиційних практик, надихаючи інші компанії на перегляд та впровадження змін у своїх маркетингових стратегіях.

Переходячи від глобального контексту до вітчизняного, варто зазначити, що українські косметичні компанії не відстають, демонструючи непохитність та прихильність до соціально-відповідальних практик. Вони розуміють, що високі стандарти соціально-відповідального маркетингу сьогодні є не лише можливістю, але й необхідністю, навіть під час випробувань війною. Розглянемо унікальні кейси та вклад українських косметичних бізнесів у соціально-відповідальне ведення бізнесу.

Наприклад, український бренд Unico, заснований Наталею Томчишин та Наталею Лапчак у 2022 році, втілює ідею косметики, натхненної реальністю та пропонує унікальний підхід, який відображається у їхній маркетинговій стратегії [58].

Unico створює мультитаскери – косметичні засоби, які замінюють декілька продуктів. Такі продукти не лише є зручними та зменшують вміст косметички споживачів. Вони зменшують відходи та обсяги споживання. Також в асортименті бренду є інші продукти, які поєднують декоративну і доглядову функцію і містять безпечні інгредієнти, що підтверджено сертифікацією Cosmos та Ecocert. Unico відкрито публікує склад продуктів та надає пояснення кожного компонента у своїх соціальних мережах, що свідчить про високий рівень соціальної відповідальності.

Цінова політика бренду є доступною, поєднуючи якість за розумною ціною.

Продукція бренду активно просувається через різноманітні канали дистрибуції, забезпечуючи легкий доступ споживачам до своїх товарів. Нещодавні розробки – екоспонж та пензлик з веганським ворсом відображають відповідальний підхід до виробництва і піклування Unico про довкілля.

Механізм просування бренду є унікальним. Акцент маркетингових кампаній зосереджений на самовираженні та неповторності людини як особистості. Однак, Unico не лише просуває свої продукти, але й активно бере участь у соціальних ініціативах, останньою з яких є «Donate Your Love» для підтримки родин захисників Азовсталі [59].

Інтеграція соціально-відповідальних маркетингових практик відбувається на усіх рівнях діяльності: від багатофункціональних інноваційних продуктів до їх етичного просування.

В контексті соціально-відповідального бізнесу в Україні, не можна не розглянути кейс Lamel Cosmetics.

Компанія Lamel Cosmetics під керівництвом Наталії Яроменко є прикладом стійкості та інноваційності, які сьогодні так необхідні для розвитку в висококонкурентній косметичній індустрії [60].

Асортимент Lamel Cosmetics являє собою гармонійне поєднання класики та продуктів-трендсеттерів, які повною мірою задовольняють потреби поколінь міленіалів та зумерів. Етичні цінності бренду відображаються у наявності сертифікації PETA, що підтверджує відсутність тестування на тваринах. Навіть втративши складське приміщення на початку повномасштабного вторгнення, компанія продовжувала підтримувати доступність продукції, демонструючи високий рівень адаптивності.

Цінова стратегія Lamel Cosmetics спрямована на доступність без шкоди для якості чи етики. Віддаючи частину коштів на благодійність, бренд узгоджує свої фінансові цілі з соціальною місією, тому споживачі підтримують його як за унікальну і якісну продукцію, так і за його позицію.

З початку повномасштабного вторгнення компанії вдалося неабияк масштабуватися. Стратегічне партнерство з Sally Beauty для виходу на ринок США та вихід на ринки країн Європи були дуже важливими для розвитку. Окрім глобальної присутності, компанія демонструє здатність залишатися на зв'язку з місцевими громадами та їх потребами (рис. 2.7). Такий підхід не лише розширює охоплення ринку, але й поглиблює вплив Lamel Cosmetics на місцевому рівні.

Соціальні меседжі Lamel Cosmetics резонують з аудиторією. Компанія залучає споживачів до діалогу, що сприяє створенню спільноти, яка об'єднана спільними цінностями.

Проаналізувавши соціально-відповідальний аспект маркетинг-міксу Lamel Cosmetics, можна зробити висновок про те, що компанія дуже вдало тримає баланс між комерційними та соціально-орієнтованими цілями. Шлях Lamel Cosmetics – це свідчення про здатність сприяти позитивним змінам у світі, всупереч викликам.



- **Мета:** навчання дівчат-підлітків самозахисту, боротьба з насильством, психологічна підтримка.
- **Механізм:** частина виручки від продажу продукції Lamel (10 грн з кожної одиниці) йде на підтримку проекту.
- **Залучення спільноти:** люди діляться особистими історіями в рамках рекламної кампанії «Моя сміливість», щоб популяризувати ініціативу.
- **Результат:** збір 120 тисяч гривень.



- **Мета:** створення лімітованої колекції «Норе» у підтримку України і нагадування про війну світові.
- **Дизайн:** символічний, з використанням кольорів державного прапору.
- **Значення:** вшанування духу єдності та надії, який об'єднує українців протягом століть.

Рисунок 2.7 – Провідні ініціативи косметичного бренду Lamel у 2023 році.

Джерело : складено автором на основі [61].

Звісно, окрім розглянутих у цій роботі, багато інших іноземних та українських компаній продовжують впроваджувати соціально-відповідальні практики та активно боротися з викликами, які кидає мінливе і конкурентне середовище косметичної індустрії. Серед зарубіжних компаній часто також виділяють Charlotte Tilbury, IT Cosmetics, Sephora Collection, Blinc Cosmetics, BareMinerals, ATHR Beauty та інші [62]. Українські виробники косметики, такі як Rabbithole, Zirka, «Яка», Natureal, Colour Intense, Hillary Cosmetics, Marie Fresh, Hedonic, йдуть в ногу з часом і так само продовжують виводити свою соціально-відповідальну діяльність на новий рівень, зміцнюючи свої позиції на ринку [63].

2.3. Напрямки вдосконалення та оптимізації соціально-відповідальної маркетингових практик косметичних компаній

Дослідивши косметичну галузь в контексті соціально-відповідальних практик (п. 2.1) та успішні кейси як іноземних, так і національних компаній (п. 2.2), ми пропонуємо розробити набір рекомендацій для вдосконалення їх соціально-відповідальних маркетингових практик. Приступаючи до його розробки, вкрай важливо спочатку заглибитися в сьогодення косметичної індустрії – ключові тенденції (що компанії вже роблять), а також в її майбутнє – виклики, які можуть стояти перед компаніями (що компаніям потрібно зробити, щоб їх подолати).

Розглянемо тенденції, щоб сформулювати наші рекомендації відповідно до них та переконатися, що вони відповідатимуть динамічності та інноваційності цього сектору [40; 64]:

1. Еволюція споживчої поведінки. Сьогодні все більше споживачів роблять вибір на користь сталого та відповідального споживання, характеризуючись вищим рівнем обізнаності про окремі характеристики або склад продукту і підвищеною екологічною свідомістю.

2. Популярність натуральної, веганської косметики, а також косметики локального виробництва. Кількість споживачів, що купує засоби для обличчя та тіла на основі натуральних компонентів, активно зростає.

3. Попит на екологічно чисте упакування. Він зростає не тільки тому, що компанії починають більше піклуватися про довкілля, а й через появу більш жорсткого законодавства на національному рівні. Окрім звичайного скла, компанії все більше використовують матеріали рослинного походження, що швидко розкладаються. Вторинна переробка теж займає важливе місце у розробці пакування. Компанії також запроваджують програми повернення порожніх контейнерів для спрощення та стимулювання переробки упакування. У 2019 році компанія Sephora вжила таку практику і встановила контейнери для переробки у

своїх магазинах, завдяки чому їй вдалося переробити 400 тонн флаконів для парфумів і скоротити викиди вуглецю на 184 тонни.

4. Пакування зі змінними блоками (рефілами) або багаторазове пакування з різними варіантами наповнення. Таку практику компанії можуть реалізовувати як з помадами (Fenty Beauty), так і з шампунями або кондиціонерами для волосся (The Body Shop). The Body Shop буквально пропонує клієнтам наповнювати алюмінієві пляшки будь-якими улюбленими засобами, розгорнувши 720 «рефіл-станцій» у своїх магазинах. Таким чином бренд трансформує правило «Reduce, Reuse, Recycle» («Зменшуй, використовуй повторно, здавай на переробку») у своє правило «Refill, Reuse, Repeat» («Наповнюй, використовуй повторно, приходь ще») [65].

5. Посилення інклюзивності та рівності. Ці ідеї є стратегічними засадами КСВ для компаній. Виклик полягає в тому, щоб з одного боку зміцнити бренд роботодавця, а з іншого — відповідати новим вимогам. Компанії також закріплюють інклюзивність та різноманітність за своїми комунікаційними кампаніями, щоб посилити свій імідж, наприклад, використовуючи моделей, з якими сучасне покоління може легко ототожнити себе. Компанії, діяльність яких ми розглядали в цьому дослідженні слідує цим практикам.

6. Прозорість. Ініціативи, спрямовані на забезпечення прозорості та можливості відстеження виробництва косметики, набувають все більшого значення у відповідь на зростаючі вимоги споживачів. Зокрема, такі компанії як Coty, Estée Lauder, L'Oréal та LVMH об'єднали свої зусилля в рамках консорціуму EcoBeautyScore, до якого входить понад 40 інших учасників індустрії краси. Головною метою цього консорціуму є створення уніфікованої системи оцінки та рейтингу, яка б дозволила оцінювати вплив косметичної продукції на довкілля, що стане важливим кроком для всієї галузі.

7. Зростання електронної комерції. В косметичній індустрії спостерігається значне зростання покупок здійснених онлайн. За даними дослідження McKinsley [40], електронна комерція в цьому секторі зросла майже в чотири рази в період з 2015 по 2022 рік. Очікується, що ця тенденція збережеться,

підкресливши важливість сильної присутності компаній в Інтернет-середовищі та соціальних мережах.

Косметична індустрія стикається з низкою викликів, що вимагають інноваційних рішень та стратегічного переосмислення бізнес-моделей [66]:

1. Відходи від упаковки. Цей екологічний виклик є дуже серйозним, оскільки лише 5% цієї упаковки переробляється, переважна більшість потрапляє на звалища або забруднює водойми.

2. Забруднення довкілля пластиком. Використання пластику для пакування та включення синтетичних інгредієнтів до складу косметичних засобів загострює проблему мікропластику в навколишньому середовищі. Цей мікропластик становить загрозу не лише для морських мешканців, але й для наземних екосистем та потенційно для здоров'я людини.

3. Вирубка лісів. Високий попит на такий інгредієнт як пальмова олія є основним чинником, що сприяє вирубці лісів. Це не лише загрожує вимиранню фауни та флори, але і сприяє глобальному потеплінню.

4. Надлишкове споживання води. Мільйони тонн води, що використовуються для виробництва та промивання косметичних засобів, залишають величезний водний слід в індустрії косметики.

5. Викиди вуглецю. Карбоновий слід косметичної галузі є значним, від етапу виробництва до транспортування вже готової продукції.

6. Тестування на тваринах. Незважаючи на зростаючий супротив споживачів, тестування на тваринах залишається практикою в індустрії. Близько 88% компаній продовжують проводити такі тестування.

7. Умови праці. Від заводських умов до джерел сировини, таких як слюда, яка пов'язана з дитячою працею, індустрія стикається з проблемою забезпечення справедливих трудових практик.

8. Відповідність нормативним вимогам. Уряди країн на законодавчому рівні вводять все жорсткіші обмеження щодо дозволених компонентів у складі косметичних продуктів.

Враховуючи тенденції та потенційні виклики майбутнього, ми розробили низку рекомендацій для косметичних компаній, які допоможуть сформувати ефективну маркетингову стратегію з фокусом на соціальну відповідальність та етичність. Отже, компаніям рекомендується:

- розробляти упакування з використанням матеріалів, які піддаються переробці або біологічному розкладанню задля зменшення впливу на довкілля;
- здійснювати чітке маркування продукції, включаючи всі інгредієнти, а також, за можливістю, додаючи інформацію про джерела та вплив на довкілля, щоб отримати довіру і лояльність споживачів;
- впроваджувати водозберігаючі виробничі процеси;
- прагнути до вуглецевої нейтральності шляхом оптимізації ланцюгів постачання та використання відновлювальних джерел енергії;
- пропонувати варіанти багаторазового використання косметичних бестселерів, наслідуючи приклад The Body Shop та інших соціально свідомих компаній;
- відмовитися від тестування на тваринах;
- дотримуватися етичних стандартів праці по всьому ланцюгу постачання, гарантувати справедливую оплату праці та підтримувати справедливую торгівлю;
- бути ближче до громадськості, інвестуючи в невеликі ініціативи, як український бренд «Lamel Cosmetics»;
- використовувати рекламні кампанії, як інструмент інформування споживачів про сталий розвиток та важливість відповідального споживання;
- просувати інклюзивність у рекламних кампаніях, підтримувати соціальні ініціативи;
- не хтувати цифровою відповідальністю та правдивістю меседжів про характеристики продуктів.

Отже, інтегруючи ці практики у свої стратегії, компанії косметичної галузі можуть стати більш соціально-відповідальними й зробити внесок у стале майбутнє. Враховуючи актуальність соціально-відповідального маркетингу, ці рекомендації лише відкривають шлях для подальших досліджень, які сприятимуть більш комплексному розумінню впливу СВМ на споживача, і навпаки, та зможуть допомогти компаніям побудувати більш ефективні стратегії в цій області.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження було здійснено вивчення розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу та визначено його ключові складові. Було зазначено, що соціально-відповідальний маркетинг - це стратегічний підхід до маркетингу, який включає свідомість та відповідальність за соціальні та екологічні наслідки діяльності компанії. Він орієнтований на дії, що поєднують економічні переваги з етичними практиками, і має на меті створення цінності не лише для компанії, але й для споживачів та навколишнього середовища, здійснюючи позитивний вплив на всі зацікавлені сторони.

Визначено особливості взаємозв'язку понять соціально-відповідального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності, які виявляються у їх здатності до взаємодоповнення. СВМ діє як інструмент реалізації стратегічних цілей КСВ, що спрямовані на сталий розвиток та поширення етичних практик всередині компанії. Обидва напрямки підсилюють один одного, працюючи на створення позитивного соціального впливу та забезпечення довгострокового успіху компанії.

Досліджено основні принципи маркетингових комунікацій, які включають законність, справедливість, відсутність дискримінації, повагу до культур, довіру споживачів, правдивість, прозорість, обґрунтованість тверджень, доречне використання даних, справедливі порівняння, автентичність, повагу до інтелектуальної власності, акцент на безпеці, особливу увагу до дітей, захист даних, прозорість витрат, екологічну доцільність, загальну відповідальність, належну імплементацію та повагу до рішень саморегульованих організацій, формуючи етичні стандарти для забезпечення соціальної відповідальності у бізнесі.

В інструментарій соціально-відповідального маркетингу було виділено наступні ключові напрямки: підтримка соціальних ініціатив, цільовий маркетинг, корпоративний соціальний маркетинг, філантропія, волонтерство, соціально-відповідальні бізнес-практики, та використання соціальних мереж для сталого

розвитку та прозорості. Ці інструменти розроблені для того, щоб стратегічно та систематично відповідати на актуальні потреби суспільства.

Проаналізовано вплив соціально-відповідального маркетингу на всі аспекти маркетингового комплексу «4P» і виявлено, що інтеграція етичних та екологічних принципів є ключовою для покращення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також що соціально-відповідальний маркетинг знаходить своє практичне втілення і може бути реалізованим через елементи маркетингового міксу.

Розглянуто аспект вимірювання ефективності соціально-відповідальної діяльності компаній і виявлено, що оцінка ефективності соціально-відповідальної діяльності компаній включає аналіз зусиль та їх впливу на соціальні, етичні, екологічні та економічні аспекти. Для цього використовуються різноманітні методики, які можуть бути узагальнені за такими критеріями : результативність, економічність, доцільність, ефективність управління. Також компанії можуть відстежувати свій прогрес через звітність у сфері сталого розвитку, ESG метрики, сертифікації та рейтинги, зворотний зв'язок із зацікавленими сторонами, оцінку соціального впливу та впливу на довкілля, бенчмаркінг, SROI, аудити та рецензії. Для отримання найбільшої цінності та об'єктивності оцінки важливо комбінувати ці методи.

Проаналізовано економічні переваги, які соціально-відповідальний маркетинг може принести компаніям. Виділено наступні : розширення клієнтської бази, зміцнення репутації компанії на ринку, зростання інвестиційної привабливості, вихід на нові ринки, згуртування команди та відповідність суспільним очікуванням. Однак, існують і ризики: невідповідність бізнес-цілям може призвести до неправильного розподілу ресурсів; репутаційні ризики виникають, коли громадськість сприймає зусилля компанії як нещирі; фінансові ризики пов'язані з великими інвестиціями без гарантії віддачі; операційні ризики включають збільшення виробничих витрат; юридичні та комплаєнс-ризики виникають через складність законодавства; і зелений камуфляж або грінвошинг може виникнути через перебільшення інформації про соціальну відповідальність.

Важливо враховувати ці переваги та ризики для забезпечення збалансованого підходу до КСВ.

Здійснено оцінку рівня соціальної відповідальності косметичної індустрії та виявлено, що ця сфера є однією з найбільш швидкозростаючих на ринку. Косметичні компанії все більше усвідомлюють необхідність переходу до сталих маркетингових стратегій. Це можна побачити у зростанні ринків веганської та натуральної косметики, а також у зміні вподобань споживачів, особливо поколінь зумерів та міленіалів, які надають перевагу продуктам соціально-відповідальних компаній. Соціально-відповідальні ділові практики у цій галузі можуть включати ініціативи, спрямовані на екологічне благополуччя, партнерство з НУО, а також розробку продуктів, які приносять користь окремим суспільним групам. Метрики ESG відіграють ключову роль у визначенні рівня відповідальності компаній у цій сфері.

Однак, оцінка соціальної відповідальності косметичної індустрії є складним завданням через відсутність єдиного консенсусу щодо соціальних зобов'язань підприємств. З цієї причини важливо враховувати як позитивний внесок косметичних продуктів у покращення життя людини, так і виклики, пов'язані з екологічним управлінням та підтримкою громад.

Проведено кейс-стаді соціально-відповідальної діяльності світових та вітчизняних компаній у косметичній галузі на прикладі The Body Shop, Rare Beauty, Fenty Beauty, а також двох вітчизняних брендів Unico та Lamel Cosmetics. Ці компанії не лише активно впроваджують соціально-відповідальний маркетинг, але й демонструють, що такі практики можуть позитивно впливати на репутацію бренду та комунікацію зі споживачами. Це підкреслює, що відповідальність і сталість є стратегічною перевагою в конкурентному середовищі сучасної косметичної індустрії.

Розглянуто ключові тенденції косметичної індустрії : еволюція споживчої поведінки, популярність натуральної та веганської косметики, екологічно чисте пакування, рефіли та багаторазове пакування, просування інклюзивності та рівності, прозорість та зростання електронної комерції. Також виявлено, що

косметична індустрія зіштовхується з екологічними, етичними та регуляторними викликами, які потребують відповідального підходу до формування стратегій компаніями.

Запропоновано наступні напрями удосконалення соціально-відповідальних маркетингових практик для косметичних брендів у вигляді наступних практичних рекомендацій: розробка пакування з вторинних або біорозкладних матеріалів, прозорість маркування продукції, водозбереження, вуглецеву нейтральність, багаторазові пакування для продукції, відмову від тестування на тваринах, дотримання етичних стандартів праці, активну громадську діяльність, підтримку інклюзивності та цифрової відповідальності у рекламних кампаніях.

Ці заходи спрямовані на підвищення рівня соціальної відповідальності компаній, забезпечення суспільного добробуту та екологічної стійкості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P. What consumerism means for marketers. *Harvard business review*. 1972. Vol. 50, no. 3. P. 48–57.
2. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*. 1971. Vol. 35, no. 3. P. 3. URL: <https://doi.org/10.2307/1249783>.
3. Lee N., Kotler P. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2005. 320 p.
4. Lambin J.-J. *Strategic marketing management*. McGraw-Hill Companies, 1996. 720 p.
5. Stoyanov P. P. Similarities and differences between corporate social responsibility and social marketing. *Rhetoric and communications e-journal*. 2018. No. 35. P. 3–5. URL: <https://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2018/08/Stoyanov-Ph-Social-issue-35-July-2018-last.pdf>.
6. Піменова О., Сірик Т. Оцінка соціально-відповідального маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємств в умовах становлення соціальної економіки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 41. С. 69. URL: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2019-41-10>.
7. Зеленко О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 118–123.
8. Jones E. Socially responsible marketing (SRM). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. Worcester, 2015. P. 2. URL: https://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr_marketing_greenwashing.pdf.
9. Kennedy A.-M., Smith J. Socially responsible (macro-social) marketing. *Journal of Macromarketing*. 2022. Vol. 42, no. 4. P. 572–582. URL: <https://doi.org/10.1177/02761467221087356>.

10. Laczniak G., Shultz C. Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): a macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*. 2020. P. 201–231. URL: <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>.
11. Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. *United Nations*. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/#:~:text=Goal%2012:%20Ensure%20sustainable%20consumption%20and%20production%20patterns&text=Goal%2012%20is%20about%20ensuring,populati ons%20are%20continuing%20to%20grow>.
12. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility. *Business & Society*. 1999. Vol. 38, no. 3. P. 268–295.
13. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. New York : Harper, 1953. 276 p.
14. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. *California Management Review*. 1960. Vol. 2, no. 3. P. 70–76.
15. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34, no. 4. P. 39–48.
16. Lantos G. P. The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 2002. Vol. 19, no. 3. P. 205–232.
17. Madhani P. Marketing Ethics: Enhancing Firm Valuation and Building Competitive Advantages. *SCMS Journal of Indian Management*. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/333774368_Marketing_Ethics_Enhancing_Firm_Valuation_and_Building_Competitive_Advantages.
18. Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
19. What is Sustainable Marketing?. *Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL)*. URL: <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/blog/what-sustainable-marketing>.

20. The rise of the inclusive consumer. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-rise-of-the-inclusive-consumer>.
21. Social Responsibility Marketing Examples & Best Practices to Boost Your Impact. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-responsibility-marketing/>.
22. ICC. Advertising and Marketing Communications Code. Paris, 2018. 58 p. URL: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>.
23. Козин Л. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*: Збірник наукових праць. 2013. Т. 10, № 85. С. 334–339. URL: <https://core.ac.uk/reader/47229780>.
24. How To Measure Corporate Social Responsibility (CSR). *Purple Griffon*. URL: <https://purplegriffon.com/blog/how-to-measure-corporate-social-responsibility>.
25. The global standards for sustainability impacts. *GRI*. URL: <https://www.globalreporting.org/standards/>.
26. World Economic Forum. Measuring Stakeholder Metrics: Disclosures 2022-2023. 2023. 49 p. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Stakeholder_Capitalism_Metrics_2022-2023.pdf.
27. ISO - ISO 26000 – Social responsibility. *ISO*. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
28. B Corp Certification demonstrates a company's entire social and environmental impact. *B Corporation*. URL: <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>.
29. LEED | LEED Lookbook. *LEED rating system | U.S. Green Building Council*. URL: <https://leed.usgbc.org/leed>.
30. ESG Investing: ESG Ratings. *Powering better investment decisions - MSCI*. URL: <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings>.

31. Company ESG Risk Ratings and scores - Sustainalytics. *Sustainalytics*. URL: <https://www.sustainalytics.com/esg-ratings>.

32. Куцик В. І., Мойсеєнко І. В. Методичні основи оцінювання соціальної відповідальності підприємства. Міжнародний науково-виробничий журнал: Сталий розвиток економіки. 2018. № 40. С. 92-99. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/%20594532.pdf>.

33. Shukla A., Shukla G., Shukla N. Corporate Social Responsibility Measures: A Brief Review. *Business Perspectives and Research*. 2021. P. 103–107. URL: <https://doi.org/10.1177/2278533721992206>.

34. KPMG 2023 CEO Outlook. *KPMG*. URL: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2023/09/kpmg-global-ceo-outlook-survey.html>.

35. Riyadh H. A. The Ugly Behind the Beauty of Corporate social Responsibility: A General Conceptual Perspective. *The Journal of Research on the Lepidoptera*. 2020. Vol. 51, no. 1. P. 754–756. URL: https://www.researchgate.net/profile/Sohail-Khan-50/publication/340436021_The_Ugly_behind_the_Beauty_of_Corporate_Social_Responsibility_A_General_Conceptual_Perspective/links/5e889f5592851c2f527f5038/The-Ugly-behind-the-Beauty-of-Corporate-Social-Responsibility-A-General-Conceptual-Perspective.pdf.

36. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.

37. Precedence Research. Cosmetics Market Size Estimated to Reach USD 661.12 Bn by 2032. *Yahoo Finance*. URL: https://finance.yahoo.com/news/cosmetics-market-size-estimated-reach-150000129.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACIU0wAzpNbEWbD3zMm863BO8h3c_HracftSI_EMTic_N-

[PrN_VPszD1ny0XoW9zdLOLkbcGrplu1Q7d6oxV57QIMPCq_h8vOnu6bNmU_Vq14-JDucA0RvrDsnw6wdPKgIP4M_LiXFANaRsoBie636eW6k2Ncb8zRZDqHFWSG.](https://www.fortunebusinessinsights.com/vegancosmeticsmarket-106594)

38. Vegan Cosmetics Market Size, Trends, Global Report [2032]. *Fortune Business Insights™ | Global Market Research Reports & Consulting*. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/vegancosmeticsmarket-106594>.

39. Natural Cosmetics - Worldwide | Statista Market Forecast. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/worldwide>.

40. McKinsey & Company. The State of Fashion: Beauty. 2023. 83 p. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>.

41. ESG, CSR, and Their Ripple Effect on the Beauty Industry | The Green Beauty Community. *The Green Beauty Community | Inspire, Educate, and Empower*. URL: <https://greenbeautycommunity.com/2023/07/esg-csr-and-the-beauty-industry/>.

42. What are the Top Certification required for Cosmetics Brands? - Bo International. *Bo International*. URL: <https://www.bointernational.net/blogs/what-are-the-top-certification-required-for-cosmetics-brands>.

43. Jones G. Deep Responsibility and Irresponsibility in the Beauty Industry. 2023. P. 22. URL: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/23-058_25d55170-e546-403d-b8fb-9af5f9430fe5.pdf.

44. A Comprehensive Exploration of Entrepreneurial Strategies in The Makeup and Beauty Industry: The Role of Social Media Marketing / M. Yupelmi et al. *Indonesian Journal of Computer Science*. 2023. Vol. 12, no. 5. P. 3–6. URL: https://www.researchgate.net/publication/375699307_A_Comprehensive_Exploration_of_Entrepreneurial_Strategies_in_The_Makeup_and_Beauty_Industry_The_Role_of_Social_Media_Marketing.

45. About Us I Activism. *The Body Shop*. URL: <https://www.thebodyshop.com/en-sg/about-us/activism/a/a00015>.

46. About Us I Our Story. *The Body Shop*. URL: <https://www.thebodyshop.com/en-au/about-us/our-story/a/a00002>.

47. Local News. *The Body Shop*. URL: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/local-news/a/a00024>.
48. Cruelty Free and Forever Against Animal | The Body Shop®. *The Body Shop*. URL: <https://www.thebodyshop.pk/against-animal-testing>.
49. About Us I Ingridients. *The Body Shop*. URL: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/ingredients/about/a/a00022>.
50. The Body Shop. Sustainability Report. 2022. 20 p. URL: <https://thebodyshop.a.bigcontent.io/v1/static/The-Body-Shop-Sustainability-Report-2022>.
51. Changemaking Beauty. *The Body Shop Malaysia*. URL: <https://www.thebodyshop.com.my/about-us/changemaking-beauty/for-communities>.
52. Accessible Packaging and Rare Beauty's Inclusivity. *Rare Beauty*. URL: <https://www.rarebeauty.com/pages/made-accessible>.
53. Sustainable Makeup | Eco-Friendly Makeup Packaging | Rare Beauty. *Rare Beauty*. URL: <https://www.rarebeauty.com/pages/sustainability>.
54. Rare Beauty Social Impact Report. 2023. URL: <https://www.rarebeauty.com/pages/social-impact-report-2023>.
55. Carpetta C. Fenty Beauty's Inclusive Revolution: Rihanna's \$582M Impact - Bigblue Blog. *Bigblue Logistics for E-Commerce Brands - Grow Your Sales*. URL: <https://www.bigblue.co/blog/fenty-beautys-inclusive-revolution-rihannas-582m-impact>.
56. Fenty Beauty by Rihanna | Beauty for All. *Fenty Beauty + Fenty Skin*. URL: <https://fentybeauty.com/>.
57. Clara Lionel Foundation | Fenty Beauty + Fenty Skin. *Fenty Beauty + Fenty Skin*. URL: <https://fentybeauty.com/en-bg/pages/clara-lionel-foundation>.
58. UNICO - український бренд декоративної косметики. *UNICO*. URL: <https://unicoukraine.com/>.
59. Multitasking cosmetics (@unico.ukraine) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/unico.ukraine/?hl=en>.

60. Wood D. Lamel Cosmetics Tackles US Market. *Home | BeautyMatter*. URL: <https://beautymatter.com/articles/lamel-cosmetics-tackles-us-market>.
61. Lamel Україна UA (@lamel.cosmetics.ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/lamel.cosmetics.ua/?hl=en>.
62. At Sephora: 16 Cosmetic Companies That Save The World - Professional Woman Blog. *Professional Woman Blog*. URL: <https://professionalwomanblog.com/at-sephora-16-cosmetic-companies-that-save-the-world/>.
63. 10 українських б'юті-брендів, на які варто звернути увагу. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/beauty/315251-10-ukrayinskih-b-yuti-brendiv>.
64. CSR in the cosmetics sector: what are the key strategic trends?. *Sia Partners - Global Management Consulting Firm*. URL: <https://www.sia-partners.com/en/insights/publications/csr-cosmetics-sector-what-are-key-strategic-trends>.
65. About Us I Brand Values I Sustainability I Refill Scheme. *The Body Shop*. URL: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/brand-values/sustainability/refill-scheme/a/a00048>.
66. Davison T. What is the Environmental Impact of the Beauty Industry?. *CleanHub's Blog | For Clean Oceans*. URL: <https://blog.cleanhub.com/beauty-industry-environmental-impact>.

Имя пользователя:
Міжнародних фінансів Ананьєв Микола

ID проверки:
1016255451

Дата проверки:
16.05.2024 07:20:43 EEST

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
16.05.2024 18:58:21 EEST

ID пользователя:
100005723

Название файла: Фат'янова Владислава Андріївна

Количество страниц: 59 Количество слов: 11587 Количество символов: 94753 Размер файла: 857.78 KB ID файла: 1016042446

2.45% Совпадения

Наибольшее совпадение: 0.38% с источником из Библиотеки (ID файла: 1005981119)

1.91% Источники из Интернета 425 Страница 61

2.08% Источники из Библиотеки 505 Страница 63

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников