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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**
**Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

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

Форма навчання: Заочна

# КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності компаній»
*(назва теми)*

здобувачки Нарольської Оксани Андріївни

Наукова керівниця: кандидат економічних наук, доцент Олефіренко Вікторія Володимирівна

_____
*(підпис)*

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

Завідувачка кафедри: д-р екон.наук, професорка Циганкова Т.М.

_____
*(підпис)*

**Київ 2024**

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**
**Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

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

**ПОГОДЖЕНО**
Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

Столярчук Я.М.
*(підпис)*
«_____» _____ 20__ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Завідувачка кафедри міжнародної
торгівлі і маркетингу

Циганкова Т.М.
*(підпис)*
«_____» _____ 20__ р.

# ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**здобувачці вищої освіти Нарольській Оксані Андріївні**
**заочної форми навчання**
на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

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

**Тему затверджено наказом ректора Університету** від "07" грудня 2023 р. № 2233-ст

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах вторинних джерел наукової та статистичної інформації**

**План кваліфікаційної бакалаврської роботи**

| | |
|---|---|
| **Розділ 1** | Теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній |
| **Розділ 2** | Сучасні тенденції соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній |
| **Об'єкт дослідження:** | Міжнародна діяльність компаній |
| **Предмет дослідження:** | Соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльност компаній |

| | |
|---|---|
| **Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:** | Дослідження сутності, принципів, форм, методів та особливостей соціально-відповідального маркетингу в міжнародній діяльності компаній, визначенні його ролі та місця в сучасній системі міжнародного маркетингу, а також у аналізі практичного досвіду, проблем та перспектив розвитку цієї сфери. |

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

| | |
|---|---|
| **У розділі 1** | Дослідити сутність і принципи соціально-відповідального маркетингу; проаналізувати форми і методи соціально-відповідального маркетингу; визначити роль соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній. |
| **У розділі 2** | Проаналізувати практичний досвід застосування соціально-відповідального маркетингу міжнародними компаніями; виявити роль соціально-відповідального маркетингу у діяльності вітчизняних компаній; виокремити перспективи розвитку соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній |

**Завдання підготував науковий керівник** _____ _____

*(підпис)* *(Прізвище та ініціали)*

«___» _____ 2024 р.

**Завдання одержав здобувач** _____ _____

*(підпис)* *(Прізвище та ініціали)*

«___» _____ 2024 р.

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 90 сторінок, 14 таблиць, 1 рисунок, список використаних джерел з 69 найменувань, 3 додатки.

**Соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності компаній**

*Об'єктом дослідження* виступає міжнародна діяльність компаній.

*Предметом дослідження* є соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності компаній.

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи* полягає у дослідженні сутності, принципів, форм, методів та особливостей соціально-відповідального маркетингу в міжнародній діяльності компаній, визначенні його ролі та місця в сучасній системі міжнародного маркетингу, а також у аналізі практичного досвіду, проблем та перспектив розвитку цієї сфери.

*Завданням роботи є:*

- дослідити сутність і принципи соціально-відповідального маркетингу;

- проаналізувати форми і методи соціально-відповідального маркетингу;

- визначити роль соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній;

- проаналізувати практичний досвід застосування соціально-відповідального маркетингу міжнародними компаніями;

- виявити роль соціально-відповідального маркетингу у діяльності вітчизняних компаній;

- виокремити перспективи розвитку соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній.

*Методи дослідження* з визначенням отриманих за їх допомогою результатів включають аналіз літературних джерел та наукових публікацій, аналіз веб-сайтів компаній та офіційних джерел інформації, порівняльний аналіз, кейс-стаді.

*Практичне значення:* Результати дослідження можуть бути використані для розробки та вдосконалення стратегій соціально-відповідального маркетингу міжнародними компаніями, підвищення ефективності міжнародної діяльності компаній з урахуванням принципів соціальної відповідальності, формування позитивного іміджу компаній на міжнародному ринку, зростання довіри споживачів

до міжнародних компаній та стимулювання сталого розвитку та вирішення соціальних проблем.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024 р.

Рік захисту роботи 2024 р.

*Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг; глобалізація; діяльність; сталий розвиток; відповідальність; вплив на довкілля; права людини; етичне споживання; репутація; екологічні, соціальні та економічні наслідки; цільова аудиторія; особливості; глобальні та національні проблеми; культурні відмінності; прозорість; ефективність; ризик.*

**В і д г у к**

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
Форма навчання заочна

Нарольської О.А.

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

1. Актуальність теми: Кваліфікаційна бакалаврська робота є змістовним та завершеним дослідженням. На сьогоднішній день корпоративна соціальна відповідальність міжнародних компаній є важливим фактором успіху її розвитку. Тому актуально дослідити методи соціально-відповідального маркетингу, котрі впливають на розвиток міжнародної діяльності компаній.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: Студентка дослідила сутність і принципи соціально-відповідального маркетингу, проаналізувала форми і методи соціально-відповідального маркетингу, визначила роль соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній.

3. Наявність самостійних розробок автора: У роботі студентка виокремила проблеми та перспективи розвитку соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Результати дослідження мають теоретичну значущість, котра полягає в розширені знань про сутність, принципи, форми та методи соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній.

5. Наявність недоліків: в роботі доречно було б дослідити більшу кількість практик застосування концепції соціально-відповідального маркетингу у діяльності українських та зарубіжних компаній. Також в роботі є незначні недоліки редакційного характеру, що суттєво не впливають на якість дослідження.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота допущена до захисту перед ЕК та заслуговує позитивної оцінки.

| | | |
|---|---|---|
| Науковий керівник | к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу | Олефіренко В.В. |

**Зміст**

Ст.

**ВСТУП**…… 3
**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ**……. 6
1.1 Сутність і принципи соціально-відповідального маркетингу…….. 6
1.2 Форми і методи соціально-відповідального маркетингу…….. 18
1.3 Роль соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній……... 26
**РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ……** 36
2.1 Практичний досвід застосування соціально-відповідального маркетингу міжнародними компаніями…… 36
2.2 Роль соціально-відповідального маркетингу у діяльності вітчизняних компаній……... 61
2.3 Проблеми та перспективи розвитку соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній…….. 78
ВИСНОВКИ…… 83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 84
ДОДАТКИ

# ВСТУП

Актуальність теми обумовлена зростаючим значенням соціально-відповідального маркетингу у глобальному бізнес-середовищі. В сучасному світі, де виробництво та міжнародна торгівля стають все більш глобальними, соціально-відповідальний маркетинг значною мірою впроваджується в міжнародну бренд-діяльність багатьох компаній. Зростаюче занепокоєння питаннями екології, прав людини, системами сертифікації та соціальними аспектами в бізнес-середовищі вимагає від компаній більш відповідальної поведінки. Це є надзвичайно актуальним і для України, яка орієнтується на нові напрями своєї міжнародної економічної діяльності та залучення іноземних інвесторів.

Дослідження та публікації, такі як дослідження компанії Nielsen 2023 року, згідно з яким 66% покупців готові платити більше за екологічно чисту продукцію [1], або дослідження агентства Cone Communications 2017 року, відповідно до якого 63% сподіваються, що підприємства візьмуть на себе ініціативу в просуванні соціальних та екологічних змін у майбутньому [40, с.5], підтверджують зростаючий інтерес як наукової спільноти, так і бізнесу до цієї теми. Ці дані свідчать про необхідність вивчення та розуміння впливу соціально-відповідального маркетингу на сучасну міжнародну бізнес-практику. Втім, не всі аспекти цієї проблеми достатньо вивчені, що визначає актуальність подальших досліджень, зокрема в контексті міжнародної діяльності компаній.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у дослідженні сутності, принципів, форм, методів та особливостей соціально-відповідального маркетингу в міжнародній діяльності компаній, визначенні його ролі та місця в сучасній системі міжнародного маркетингу, а також у аналізі практичного досвіду, проблем та перспектив розвитку цієї сфери. Завданням цієї роботи є дослідити сутність і принципи соціально-відповідального маркетингу, проаналізувати його форми і методи, а також визначити роль соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній. Крім того, важливо проаналізувати практичний

досвід застосування соціально-відповідального маркетингу міжнародними компаніями, а також виявити роль цього підходу у діяльності вітчизняних компаній. На основі проведених досліджень слід виокремити перспективи розвитку соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній.

Об’єктом дослідження є міжнародна діяльність компаній. Предметом дослідження є соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності компаній. Це забезпечує конкретні межі дослідження, дозволяє сформулювати чіткі завдання та цілі, побудувати логічну структуру роботи, а також глибоко аналізувати та аргументувати висновки.

Методи дослідження включають аналіз літературних джерел та наукових публікацій, аналіз веб-сайтів компаній та офіційних джерел інформації, порівняльний аналіз, кейс-стаді. Аналіз літературних джерел та наукових публікацій дозволив визначити теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу. Аналіз веб-сайтів компаній та офіційних джерел інформації допоміг зібрати практичні дані про впровадження соціально-відповідального маркетингу. Порівняльний аналіз та кейс-стаді забезпечили можливість порівняння підходів та виявлення кращих практик.

Кваліфікаційна бакалаврська робота має як теоретико-методичне, так і практичне значення. Теоретична значущість полягає у розширенні знань про сутність, принципи та методи соціально-відповідального маркетингу в міжнародній діяльності. Методична значущість полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження соціально-відповідального маркетингу в міжнародній діяльності компаній. Практична значущість роботи полягає в аналізі реальних кейсів, що дозволяє визначити ефективні стратегії та практики, які можуть бути застосовані в діяльності українських та міжнародних компаній. Інформаційна база дослідження включає статистичні дані, розміщені на офіційних сайтах, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти компаній, наукові статті та публікації.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг роботи становить 90 сторінок, включаючи 1 рисунок, 14 таблиць. Також в роботі 3 додатки. Список використаних джерел налічує 69 позицій.

# РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

## 1.1 Сутність і принципи соціально-відповідального маркетингу

Соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) являє собою маркетингову концепцію, яка націлена на виконання очікувань клієнтів та суспільства в цілому, не зациклюючись на максимізації прибутку. Відповідно до презентації доцентів кафедри маркетингу КНЕУ, Василькової Н.В., Сахарової Т.В. та Лилик І.В., що в свою чергу цитують Г. Армстронга, Ф. Котлера "Маркетинг. Загальний курс", маркетинг визначається як «соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними» [66]. Це визначення у контексті соціально-відповідального маркетингу передбачає, що для досягнення своїх цілей маркетинг має враховувати інтереси різних зацікавлених сторін, а саме:

- Клієнти – пропозиція екологічно чистих, безпечних, відповідних до потреб продуктів або послуг;

- Персонал – створення еквітабельних умов праці, справедливу оплату та можливості для професійного розвитку;

- Соціум – акцент на внеску у розвиток громад, збереження довкілля, а також підтримка громадських ініціатив та проектів.

Підходи до визначення соціально-відповідального маркетингу можна поділити на філософський, прагматичний, етичний, інтеграційний або системний. Різні автори надають різні визначення, і кожне з них підкреслює різні аспекти, що автор вважає ключовими. Суть філософського підходу до визначення можна описати, як використання маркетингових концепцій і технік для впливу на поведінку людей у

бажаному для суспільства напрямку. Сутність прагматичного підходу полягає у застосуванні маркетингових принципів та практик для впливу на поведінку цільової аудиторії з метою покращення її добробуту. Етичний підхід робить акцент на моральних та етичних аспектах діяльності. Цей підхід стверджує, що соціально-відповідальний маркетинг має не лише задовольняти потреби та бажання споживачів, але й сприяти загальному добробуту суспільства. Інтеграційний підхід до визначення соціально-відповідального маркетингу об'єднує елементи різних підходів, таких як етичний, прагматичний, системний та інші. Цей підхід стверджує, що соціально-відповідальний маркетинг має бути комплексним та враховувати різні аспекти, такі як етичні принципи, потреби споживачів, цілі та завдання організації, вплив на суспільство. І системний підхід до визначення соціально-відповідального маркетингу розглядає його як систему, яка складається з різних взаємопов'язаних елементів. Ці елементи включають цільову аудиторію, комунікації, дослідження та зворотній зв’язок. Наведені визначення соціально-відповідального маркетингу базуються на роботах маркетингових дослідників, таких як Ф. Котлер, А. Андреасен, Д. Акер тощо, які досліджували різні аспекти маркетингу, і які зараз допомагають сформувати особисте розуміння поняття соціально-відповідального маркетингу з різних сторін. Еволюцію концепції соціально-відповідального маркетингу наведена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Еволюція концепції соціально-відповідального маркетингу

| Період | Характеристика |
|---|---|
| 1960-ті | Після зародження в некомерційних організаціях маркетингу як такого, компанії стикаються з першими дрібними соціальними проблемами; |
| 1970-ті | Формування концепції етичного маркетингу з акцентом на етичних принципах та правдивості під час комунікацій; |
| 1980-ті | Виникнення та активний розвиток соціального маркетингу. Використання маркетингових інструментів та методів для просування соціальних змін. Прикладами є кампанії з запобігання СНІДу, пропаганди відповідального батьківства; |

Продовження таблиці 1.1

| | |
|---|---|
| 1990-ті | Перехід до концепції відповідального маркетингу. Зростання уваги до впливу маркетингу на суспільство. Розвиток кампаній з екологічної відповідальності, етичного виробництва та чесної торгівлі; |
| 2000-ні | Поява концепції сталого маркетингу. Фокус на довгостроковій стійкості та соціальній відповідальності. Зростання популярності кампаній з економії енергії, етичного інвестування та підтримки локальних виробників; |
| 2010-ті | Розвиток ціннісного маркетингу. Підкреслення цінностей та відповідальності перед суспільством; |
| 2020-ті | Формування концепції інтегрованого маркетингу. Об'єднання різних підходів для комплексного впливу на суспільство. З'являються кампанії з просування так званих гендерної рівності, інклюзивності, боротьби з дискримінацією та расизмом. |

*Джерело: складено автором на основі [54]*

Але ж тоді у чому полягає відмінність соціально-відповідального маркетингу від традиційного або етичного? Від традиційного маркетингу відрізняється фокусом, тобто якщо традиційний зосереджений на продукті (його перевазі, ціні, характеристиці), то соціально-відповідальний фокусується на суспільному, етичному та/або екологічному впливі продукту. Щодо цільової аудиторії також є відмінності. Якщо традиційний маркетинг звертається до аудиторії без акценту на певних цінностях, то соціально-відповідальний звертається безпосередньо до свідомих споживачів, яким важливі етичні та екологічні аспекти продукту. За своїм змістом, традиційний маркетинг рекламує продукт, акцентуючи на перевагах свого продукту, у той час як соціально-відповідальний підкреслює етичність та екологічність виробництва та на його позитивному впливі на суспільство. Різниця у каналах поширення полягає у їх кінцевій меті. Традиційний маркетинг використовує різні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, онлайн-рекламу тощо. Соціально-відповідальний маркетинг має більш вузький спектр каналів – ті, що підкреслюють їх цінності – соціальні мережі, партнерство з

некомерційними організаціями, еко-маркування тощо. Вимірювання успіху традиційного маркетингу відбувається при використанні показників обсягу продажів, частки ринку та впізнаваності бренду, а при соціально-відповідальному маркетингу за допомогою показників лояльності клієнтів, етичного впливу та соціальної відповідальності. Тож, соціально-відповідальний маркетинг зараз і й майбутньому набуватиме більшої важливості для міжнародних компаній, адже дозволяє точніше визначити цінності, залучити свідомих споживачів та покращити репутацію. Важливо розуміти, що він не є заміною традиційного маркетингу, а тільки його доповненням.

З першого погляду, різниці між соціально-відповідальним та етичним маркетингом нема, але це не так. Етичний маркетинг зосереджує увагу на чесності та прозорості в маркетингових комунікаціях, а також на справедливому ставленні до споживачів. Його цільовою аудиторією є всі споживачі, які очікують чесної та відкритої інформації щодо продукту або послуг. Зміст реклами акцентує на перевагах самого продукту, без використання оманливих тверджень або маніпулятивних формулювань. Вибір та використання каналів поширення залежить від того, на якій аудиторії фокусується компанія. Вимірювання успіху етичного маркетингу ґрунтується на традиційних показниках – обсяг продажів, частка ринку, пізнаваність бренду. Етичний маркетинг є тим, що повинна проводити кожна компанія, яка має на меті встановлення чесних стосунків зі своїми клієнтами. Натомість, соціально-відповідальний маркетинг – це наступний крок, що дозволить компаніям перетворитись на більш відповідальних по відношенню і до інших сфер своєї діяльності. Перед оглядом головних характеристик соціально-відповідального маркетингу, розглянемо його переваги та недоліки. Перевагами є:

- Підвищення або підтримка іміджу компанії;

- Потенційне збільшення продажів;

- Мотивація працівників та підвищення продуктивності;

- Мінімізація ризиків, що пов’язані з штрафними санкціями або репутаційними кризами;

- Підвищення конкурентоспроможності;

- Доступ до нових ринків.

Не зважаючи на переваги, існують і недоліки соціально-відповідального маркетингу:

- Вищі витрати на реалізацію програм соціально-відповідального маркетингу;

- Складність вимірювання отриманих результатів;

- Ризик «фейсингу», тобто використання СВМ лише задля іміджу, не вкладаючи зусиль у вирішення соціальних та екологічних проблем;

- Культурні відмінності;

- Критика з боку конкурентів.

Розглянемо ключові характеристики, або ще можна назвати їх принципами, соціально-відповідального маркетингу. Так як соціально-відповідальний маркетинг набуває все більшої значущості, дотримання толерантної та етичної поведінки є фундаментом, так як вона забезпечує компанії довіру та лояльність клієнтів. Чому ж необхідно дотримуватись етичної поведінки? У сучасному світі споживачі починають цінувати ті компанії, які розділяють відповідні цінності та демонструють повагу до кожного, що робить її потенційно більш привабливою. Клієнти, які відчувають поважливе ставлення та уважність з боку компанії, залишатимуться більш лояльними до відповідного бренду, а компанії ж сприймаються як надійніші та відповідальніші. Компанії мають поважати права та гідність людей у всіх країнах, де вони проводять свою діяльність. Це включає заборону на дитячу працю, примусову працю, дискримінацію. Етична поведінка також стосується питання щодо захисту довкілля. Компанії повинні мінімізовувати вплив своєї діяльності на природу, що передбачає використання екологічно чистих

технологій та зменшення шкідливих викидів. Етична поведінка передбачає прозорість щодо діяльності компаній та повинна надавати чітку інформацію про свої товари чи послуги. Підзвітність є обов'язковою, адже відповідальність за свої дії несе безпосередньо компанія. Відповідно, це враховує механізм для подання скарг та вирішення конфліктів. Повертаючись до переваг соціально-відповідального маркетингу, дотримання етичних принципів, по-перше, сприятиме покращенню репутації, що допомагає отримати перевагу на тлі конкурентів та покращити позицію на ринку, що з більшою ймовірністю призведе до збільшення продажів, додаткових можливостей, інвестицій тощо. Дотримання етичної поведінки з боку компанії у контексті персоналу, мотивує їх на якісну та професійну діяльність. Коли цінності працівників збігаються з цінностями компанії наслідками є підвищення продуктивності та зменшення частоти змін у складі персоналу. Дотриманням толерантної поведінки займаються прозорі та чесні ділові практики, які не мають перетинати сучасні моральні та етичні кордони, а у майбутньому це допомагає побудувати міцні та довготривалі відносини зі стейкхолдерами. Тож, це є правильним та вигідним підходом до бізнесу. Однак, важливо також розуміти, що це є складним завданням у міжнародному контексті. Світ багатий на культурні норми та свої етичні стандарти. Це, очевидно, ускладнює розробку та впровадження єдиної етичної політики, яка б застосовувалась у всіх країнах, де ведеться діяльність. Крім того, існує ймовірність потрапити під тиск з боку місцевих партнерів або урядів, тож компаніям необхідно володіти чітким розумінням ризиків та завчасно розробити стратегію протистояння у разі таких ситуацій.

Наступний важливий аспект соціально-відповідального маркетингу є відповідальність. Її суть перш за все полягає у розумінні наслідків в процесі діяльності. Види відповідальності можуть бути класифіковані як етична, економічна, екологічна, соціальна. Етична відповідальність передбачає дотримання законів та норм, повагу до культурних особливостей, уникнення експлуатації. Компанії зобов'язані діяти у відповідності з чинними законодавством та нормами

країни, в якій вони працюють. Це включає, але не обмежується, закони про працю, охорону довкілля, антикорупційне законодавство, захист прав споживачів тощо. По відношенню до споживачів та суспільства компанії проводять відкриту та чесну маркетингову діяльність та мають пропонувати безпечні товари і послуги. Для цього компанії повинні чітко розуміти свої дії та методи, уникаючи введення в оману або недомовленості. Споживач має право отримати всю необхідну інформацію щодо товарів або послуг, щоб він зробив свідомий та обґрунтований вибір. Така інформація включає в себе склад продукту, характеристики, умови та терміни використання, гарантії та ймовірні ризики. Підтвердження безпечності та якості продукції, відповідно до чинних стандартів та норм, є прямим зобов'язанням і відповідальністю кожної компанії. У разі виявлення недоліків, компанії мають вжити заходів з їх усунення та моніторити результати виправлень для їх попередження у майбутньому. Повага до прав споживачів у соціально-відповідальній діяльності є фундаментальним явищем, адже закон гарантує споживачам захист їх прав у разі повернення неякісної продукції, як і на право бути проінформованим щодо неї завчасно. Компанії, які дотримуються закону, виявляють свою готовність на прозору та відповідальну взаємодію зі споживачами. Відповідальність по відношенню до суспільства враховує вплив діяльності компанії на суспільність, має мінімізовувати негативні наслідки та підвищувати доброчесність. Це може включати підтримку місцевих громад, створення робочих місць, інвестування в освіту тощо. Важливо, щоб такі інвестиції у розвиток були справедливими, як і комунікації між ними. Нехтування відповідальністю перед суспільством знецінюють компанію та сприяють втраті довіри з боку клієнтів, партнерів, інвесторів та інших.

Відповідальність перед довкіллям, особливо у сучасному світі, стає все більш нагальною та невідкладною, адже це є життєвою необхідністю. І споживачі, і компанії дедалі більше починають усвідомлювати шкоду, яку завдають виробництва та споживачі. Згідно з дослідженням маркетингової компанії Nielsen, 66% покупців готові платити більше за екологічно чисту продукцію [1]. Це означає, що

збільшення кількості споживачів, які віддають перевагу екологічним альтернативам, стимулюватиме виробників до введення або розширення асортименту екологічно чистої продукції. Це, в свою чергу, призведе до посилення конкуренції на ринку екологічних товарів, що активізує розробку нових інновацій та покращить якість. Ігнорування компаніями екологізації та негативного впливу своєї діяльності призводить до втрати клієнтів, чиї преференції виробник не в змозі задовольнити. Зростання екологічної відповідальності свідчить про зміну цінностей у суспільстві, тож цей феномен послужить чудовим початком для трансформації і інших сфер, як суспільних, так і сферу маркетингу. Для такого початку, перш за все, має бути відповідне законодавство. Уряди багатьох розвинених країн все більше уваги приділяють прийняттю нових законів, які б стимулювали розвиток екологізації. Таке зростання уваги веде до нових викликів та можливостей для компаній, що ведуть міжнародну діяльність. З одного боку, нові закони можуть стимулювати розвиток екологічно чистих технологій, що може дати конкурентну перевагу компаніям, які вчасно адаптуються до нових умов. З іншого боку, зростають ризики для компаній, які нехтують екологічними аспектами своєї діяльності. Перш за все, це фінансові ризики. Недотримання екологічних норм призводить до накладання штрафів з боку державних або судових органів. Розмір штрафу залежить від серйозності порушення (чим суттєвіше порушення – тим більший штраф), завданих довкіллю збитків, фінансового стану компанії. Порушення також призводять до тимчасового або повного закриття підприємства. Накладання штрафів на компанію викличе збільшення витрат, а також стане причиною зменшення або припинення інвестицій. Наступними ризиками є репутаційні. По-перше, це засудження з боку громадськості. ЗМІ, активісти та інші зацікавлені сторони публічно критикують компанії за негативні екологічні наслідки. Наприклад, «дизельний скандал» компанії Volkswagen [2]. Тоді агентство з охорони довкілля США (U.S. Environmental Protection Agency; EPA, USEPA) оголошує про порушення компанією Volkswagen законів про чисте повітря та після встановлює, що Volkswagen застосовував софт, що підробляв результати тестування на рівень викидів в дизельних автомобілях [67]. Це програмне забезпечення

занижувало рівень викидів оксидів азоту під час лабораторних тестів, що при реальному експлуатуванні автомобіля значно перевищувало допустиму норму. Близько 10 мільйонів дизельних автомобілів компанії Volkswagen, випущених з 2008 по 2015 роки, потрапили до «дизельгейту», а саме моделі марок Volkswagen, Audi, Skoda, Seat і Porsche. Колишнього генерального директора компанії, Мартіна Вінтеркорна, визнають винним у змові з метою обману США, а сама ж компанія Volkswagen публічно визнає свою провину у чотирьох пунктах звинувачення, включаючи змову з метою обману США [2]. Як наслідок, компанія стикається з великою кількістю юридичних проблем, штрафами та іншими неприємностями. В рамках урегулювання всіх позовів та проблем з владою США та власниками автомобілів, компанія була вимушена виплатити близько 15 мільярдів доларів США [2], а цей скандал суттєво вплинув на автомобільну промисловість. Він призвів до посилення екологічного контролю за автомобільними виробниками та показує наглядно, які репутаційні та фінансові наслідки мають порушення екологічних норм. Тож, можна виділити наступні складові та наслідки втрати довіри урядових органів:

- Вводитимуть більш жорсткі екологічні стандарти та норми, що також підвищить витрати компанії на модернізацію;
- Збільшуватимуть штрафні санкції, а отже і витрати для підприємства, за порушення відповідного законодавства;
- Проводитимуть дослідження обставин та вживатимуть заходів щодо порушників, що може спровокувати зупинку виробництва, відкликання продукції та інших санкцій.

Втрата громадської довіри призведе до бойкоту продукції та послуг компанії, що негативно впливатиме на продажі та прибуток. Зниження репутації робить компанію менш привабливою для клієнтів, потенційних працівників, інвесторів тощо. Зокрема, втрата довіри інвесторів знизить вартість акцій компанії, що спричинить фінансові втрати як для акціонерів, так і власників компанії. Також відбудеться відтік капіталу, що ускладнить і залучення нового капіталу для

розвитку, розширення, аквізиції тощо. Такі труднощі із залученням нового капіталу спровокують зростання процентних ставок за кредитами, або ж відмова у кредитуванні. У контексті співробітників, втрата лояльності сприятиме демотивації та зниженню продуктивності – падіння якості продукції, збільшення порушень, посилення кадрової плинності. Утримання кваліфікованого персоналу стає складним завданням, а компанія витрачатиме більше ресурсів на пошук та підготовку нових працівників, так як роботодавець не є привабливим.

Економічна відповідальність – це є зобов'язанням суб'єкта економічної діяльності (компанії, уряду, індивіда) приймати раціональні та обґрунтовані рішення щодо використання ресурсів, фінансових потоків та управління ризиками з урахуванням економічних наслідків як для себе, так і для інших учасників. Економічна відповідальність ґрунтується на етичних принципах ведення бізнесу, який не зациклюється лише на максимізації прибутку, а й передбачає занепокоєння та піклування щодо довгострокового благополуччя суспільства та довкілля. Базовими принципами є:

- Чесність у фінансовій стороні діяльності, публікуючи звіти про прибутки та збитки, а також про податкові платежі.
- Правомірна торгівля, яка заперечує використання примусової праці або будь-якої іншої, що забороняє законодавство, а також дискримінацію.
- Створення робочих місць, а також забезпечення гідних умов праці для вже найнятих співробітників.
- Інвестиції в розвиток місцевих громад, де проводиться бізнес-діяльність.
- Мінімізація негативного впливу на довкілля.

Соціально-відповідальний маркетинг з урахуванням принципу економічної відповідальності допомагає компанії зайняти стійке та успішне місце на ринку. Економічна відповідальність тісно пов'язана з економічною стійкістю. При прийнятті суб'єктом економічної діяльності рішення з урахуванням відповідальності, ці суб'єкти зазвичай використовують ресурси (праця, капітал, матеріали) максимально ефективно. Економічна відповідальність передбачає

грамотну фінансову дисципліну, яка враховує збереження, інвестування та витрати з окремо враховуючими поточних та майбутніх потреб. Це сприяє підтримці економічної стійкості завдяки уникненню фінансових криз і забезпеченню стійкості бюджету. Економічна відповідальність також представляє собою управління ризиками. Коли суб'єкти економічної діяльності здійснюють ризик-менеджмент, вони намагаються уникнути або мінімізувати ймовірні негативні наслідки. При довгостроковому плануванні суб'єкти ухвалюють рішення, відповідно, з урахуванням довгострокових наслідків. Такий перспективний аналіз сприяє збереженню стійкості, оскільки уникнення криз і забезпечення розвитку здійснюється завдяки стратегічному плануванні. Демонстрація економічної відповідальності, зазвичай, забезпечує суб'єктам довіру ринків і споживачів і, як наслідок, сприяє стійкому розвитку бізнесу і надійних довгострокових відносин. Тож, відповідно до вище зазначеного, визначенням економічної стійкості є здатність компаній бути прибутковими і залишатись конкурентоспроможними протягом тривалого періоду.

Соціальна відповідальність у сучасному світі займає особливе місце. Питанням соціальної рівності та справедливості стає дедалі важливішим фактором для міжнародних компаній та привертає все більшу увагу. По-перше, пов'язано це із зростанням очікувань з боку суспільства, глобальними проблемами, репутацією. Розглянемо найосновніші складові соціальної відповідальності.

Компанії мають проводити діяльність згідно етичних норм, у відповідності до норм, в яких вони працюють. Етичні норми можуть відрізнятись у різних культурах – те, що вважається прийнятим в одній країні, може бути неприйнятим в іншій. Компанії, що працює в декількох країнах, необхідно враховувати культурні особливості та адаптувати свою поведінку та діяльність відповідно. Іноді компанії можуть відчувати тиск, щоб йти на компроміс з етикою для збереження конкурентоспроможності. Таке рішення спонукає до найму дешевої праці, шкоди довкіллю, оманливої реклами тощо. Економічні ж фактори також можуть змусити компанії приймати токсичні для довкілля та/або суспільства рішення. Ці фактори

поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать відсутність екологічного ціноутворення (ціни на продукцію або послуги не відображають їх реальну екологічну вартість), недостатнє регулювання (якщо уряд країни не має твердого регулювання, компанії безкарно завдаватимуть шкоди довкіллю та суспільству) та «стимули до забруднення», такі як урядові субсидії на викопне паливо, податкові пільги для забруднюючих галузей (видобуток і переробка викопного палива, традиційна енергетика, хімічна промисловість тощо) та відсутність «екологічних» податків. Внутрішніми ж факторами є прагнення отримати максимальний прибуток, економія ресурсів, відсутність обізнаності та розуміння наслідків. Останнім фактором, який впливає на етичні норми є непередбачувані обставини, які змушують компанію приймати суперечливі рішення. Проте, важливо запобігати зловживанню такими ситуаціями та навмисному виправданню неетичних дій.

Права людини – те, що компанії завжди мають поважати. Повага до прав людини є невід'ємною частиною соціальної відповідальності будь-якої компанії, в тому числі, яка веде міжнародну діяльність. Це не лише моральний принцип, але й юридичне зобов'язання, закріплене в міжнародних нормах і національному законодавстві. Далі розглядатимуться документи, що відносяться до міжнародних стандартів прав людини. Загальна декларація прав людини є основоположним документом, який проголошує фундаментальні права та свободи, і які є універсальними для всіх людей [3]. Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права має значний вплив на соціально-відповідальний маркетинг, що визначає права, які держави зобов'язані гарантувати своїм громадянам [4]. Це лише деякі з багатьох міжнародних стандартів прав людини, але все одно чітко можна побачити, що вони важливі. Наголосимо ще раз, що дотримання прав людини в міжнародній діяльності компаній це не просто моральний принцип, але і юридичне зобов’язання.

Праця відіграє ключову роль. Компанії, що прагнуть бути соціально відповідальними зобов’язані дотримуватись всіх трудових законів та норм у

країнах, де вони працюють. Мають забезпечувати безпечними та комфортними умовами, чесно виплачувати плату працівникам тощо. Способи для реалізації принципів соціальної відповідальності у кадровій політиці досить різноманітні. Компанії для цього повинні розроблювати та впроваджувати кодекс корпоративної етики, де чітко прописані ці принципи, проводити навчання з відповідного питання, співпрацювати з громадськими організаціями/профспілками, а також публікувати звіти про проведену роботу.

Навколишнє середовище потребує більшої уваги у цьому питанні. Екологічні проблеми ставлять перед міжнародними компаніями нові виклики. Зростає потреба у більш відповідальному ставленні до довкілля. Тож, соціальна відповідальність у плані екології може стати не просто моральним обов'язком, а й конкурентною перевагою та рушієм для інновацій. Дотримання всіх норм може бути складним завданням, тому компаніям доводиться адаптувати свою екологічну політику під конкретні країни ведення бізнесу. Впровадження екологічних технологій, розробка нових продуктів та пакування з меншим впливом на довкілля потребують великих фінансових вкладень. Різні цінності та пріоритети можуть призвести до непорозумінь. Необхідно налагоджувати діалог та пояснювати місцевим жителям переваги екологічних практик. Але ж де є виклики – там є можливості. Дбаючи про довкілля, як вже було зазначено, компанія здобуває довіру клієнтів, інвесторів та партнерів, що покращує її загальний імідж. Свідомі працівники відчувають себе більш залученими, якщо компанія, в якій вони працюють, дбає про планету. Це підвищує мотивацію та лояльність до роботодавця. Впроваджуючи екологічні практики, міжнародні компанії не тільки мінімізують свій вплив на довкілля, але й отримують ряд переваг, що сприяють їхньому стійкому розвитку. Розглянемо відносно нову корисну екологічну практику – біопластик з рибних відходів та водоростей, MarinaTex, який винайшла у 2019 році на той час студентка британського університету Люсі Г’юз [5]. MarinaTex нині не використовується масово, оскільки це відносно новий матеріал, який потребує додаткових досліджень та комерціалізації перед тим, як його можна буде знайти у на ринку, однак цей

матеріал вже має значний потенціал. Він виготовляється з відходів рибної промисловості та водоростей, що дозволяє цьому матеріалу розкладатись в природньому середовищі приблизно за місяць. Тож, у порівнянні з традиційним пластиком, біорозкладні властивості матеріалу MarinaTex має потенціал стати заміною традиційного пакування різних товарів – від косметичних продуктів до медичних препаратів. Однак, хоча він має переваги, матеріал також має кілька недоліків, особливо важливих для підприємців. Порівняно з традиційним пластиком, MarinaTex може бути менш міцним матеріалом, адже у контакті з водою почнеться процес розкладення. Також має враховуватись те, що при використанні цього біопластику, необхідно забезпечувати його зберігання та використання належним чином для запобігання дострокового розкладання. Але у довгостроковій перспективі MarinaTex стане кращим вибором для пакування товарів через свої екологічні властивості. Крім того, використання відходів рибальської промисловості для виробництва біопластику дозволить використовувати ці відходи з максимальною ефективністю. Вже довгий час виробники перекладають відповідальність з себе на споживачів за використання та утилізацію пластикових відходів, адже метою буває тільки максимізація прибутку та уникнення зайвих витрат. Що не менш важливо, відсутність відповідних регулюючих законів або недостатній тиск громадської думки на виробників дозволяє їм ігнорувати екологічні проблеми, ставлячи прибуток вище відповідальності. Тож, MarinaTex може допомогти компаніям та споживачам зменшити свій екологічний слід і сприяти створенню більш сталого майбутнього.

Розглядаючи соціальну відповідальність, неможливо не згадати про суспільство в цілому. Компанії повинні налагодити співпрацю з місцевими громадами, щоб чітко визначити їхні потреби та розробити відповідні ініціативи, які справді допоможуть їм. Це може включати інвестування в освіту, охорону здоров'я, розвиток інфраструктури та інші соціальні програми. Важливо залучати членів громади до процесу прийняття рішень та моніторингу результатів.

Розглянувши всі види відповідальності, надзвичайно важливо, щоб соціально-відповідальний маркетинг був щирим та автентичним. У випадку, коли компанії використовують його задля прикрашання дійсності, вони отримують ряд негативних наслідків безпосередньо для себе – підрив довіри, юридичні наслідки тощо. Визначивши головні визначення та принципи соціально-відповідального маркетингу, можна сформувати цілі та завдання. По-перше, цілі визначаються як створення/підтримка іміджу компанії, підвищення ефективності та мотивації працівників, сталий розвиток суспільства, зростання стійкості, і всі ці цілі сприяють зростанню продажів та загальному розвитку компаній. Завдання ж можна тоді визначити наступним чином:

- Розробка та впровадження стратегії соціально-відповідального маркетингу. Вона має бути відповідною до місії та цінностей компанії, які також були попередньо визначені, а також стратегія має враховувати особливості цільового ринку. Ретельний аналіз цільового ринку дозволить зрозуміти, які саме аспекти соціальної відповідальності є важливими для споживачів. Наприклад, якщо цільова аудиторія активно підтримує захист навколишнього середовища, компанія може зосередитися на екологічних ініціативах. Стратегія повинна мати чітке формулювання, бути актуальною та зрозумілою. Для її реалізації необхідно визначити чіткий план дій – як реалізовуватиметься, відповідальні особи, терміни виконання, бюджет. Для ефективного контролю за стратегією потрібно встановити систему оцінювання результатів. Це може включати вимірювання впливу програм на споживачів, аналіз реакції громадськості, вимірювання показників соціального впливу тощо.
- Вибір відповідних соціальних та/або екологічних проблем. Це означає, що компанія має визначити та зосередитись на проблемах, які важливі для цільової аудиторії та суспільства, щоб зрозуміти їхні пріоритети та побажання в сфері соціальної та екологічної відповідальності. Проблеми мають відповідати цінностям компанії, а також її можливостям. При визначенні вважається за краще провести дослідження та консультації з експертами.
- Розробка програм та проектів, які допоможуть вирішити вибрані проблеми. Вони повинні бути результативними, а отже ефективними. Для цього необхідно

розробити план дій, бюджет та визначити метод оцінки результатів. До розробки програми важливо залучати усі зацікавлені сторони, включаючи:

- Співробітників (як безпосередньо носіїв знань та досвіду діяльності компанії). Їх включення у процес розробки програми дозволить отримати цінні відгуки та ідеї для її поліпшення, а також підвищить їхню залученість та відчуття власної важливості для компанії;
- Клієнтів (як тестувальників та рецензентів). Їхні відгуки допоможуть виправити недоліки та врахувати специфічні потреби або проблеми, які вони можуть виявити;
- Партнерів (як джерела ресурсів або носіїв експертизи). Їх участь у процесі розробки може також сприяти розширенню мережі контактів та можливостей співпраці;
- Місцеві громади (як носіїв знань про відповідні проблеми). Залучення їх до процесу може гарантувати, що програма враховує конкретні потреби та особливості місцевих спільнот;
- Неупереджених експертів. Їхня участь може забезпечити більш об'єктивні та збалансовані програми.

Залучення всіх сторін допоможе краще визначити відповідність програм потребам та очікуванням різних груп, підвищить ефективність та результативність, потенційно розширить підтримку з боку інших груп, створить атмосферу довіри. Для залучення компанія має визначити найбільш ефективний метод – проведення фокус-груп, опитувань, інтерв'ю; створення консультативних рад або комітетів; організація семінарів або тренінгів; використання онлайн-платформ та інструментів.

Підвищення лояльності та довіри клієнтів є однією з найважливіших цілей будь-якої компанії, що прагне досягти успіху на міжнародному ринку. Лояльні клієнти частіше роблять повторні покупки, що призводить до стійкого зростання доходів. Завдяки лояльності клієнтів компанія може економити на витратах,

пов'язаних з залученням нових клієнтів, а також такі клієнти стають «адвокатами» бренду, рекомендуючи його своїм друзям та знайомим. Для досягнення цієї цілі, у рамках соціально-відповідального маркетингу, необхідно виконати ряд завдань, які коротко можна визначити як розуміння потреб та очікувань клієнтів, чесна комунікація та підтримка зв'язку, виконання обіцянок та зобов'язань, дотримання соціальної відповідальності.

Збільшення етичного та екологічного впливу може стати ключовою ціллю та завданням для компаній у соціально-відповідальному маркетингу у міжнародній діяльності з ряду причин. Сучасні споживачі стають все більше обізнаними з етичних та екологічних питань. Вони віддають перевагу компаніям, які прагнуть покращити свої практики в цих сферах. Тож, підвищення етичного та екологічного впливу дозволяє компаніям привернути та утримати клієнтів. У багатьох країнах уряди встановлюють строгіші нормативи та стандарти щодо етики та екології. Компанії, які прагнуть бути успішними на міжнародному ринку, повинні враховувати ці законодавчі вимоги. Зростання усвідомленості щодо обмеженості природних ресурсів вимагає від компаній перегляду їх виробничих процесів та матеріалів, які вони використовують, з метою забезпечення сталого використання ресурсів та зменшення відходів. Позитивні дії компанії у сферах етики та екології можуть значно підвищити її репутацію та стати ключовим елементом її бренду. Соціально-відповідальний маркетинг може допомогти підкреслити ці цінності перед аудиторією. Компанії, які інвестують у покращення етичних та екологічних стандартів, можуть мати конкурентну перевагу перед іншими, особливо в секторах, де споживачі активно враховують ці фактори при виборі продуктів чи послуг. Тож, повертаючись до вибору розробки стратегії – у даному випадку компанії повинні розробляти конкретні стратегії, включаючи удосконалення виробничих процесів, використання сталих матеріалів, зменшення викидів, впровадження програм соціальної відповідальності та співпрацю з громадськими організаціями та урядовими інституціями. У міжнародному контексті збільшення етичного та екологічного впливу має велике значення з позицій економічної стійкості,

соціальної відповідальності та екологічної збалансованості. У світі, де глобальні проблеми, такі як зміна клімату, вичерпання ресурсів та соціальні нерівності, відчутні більше ніж будь-коли, компанії мають унікальну можливість впливати на ці процеси через свою діяльність. Перше, етичність у міжнародних відносинах підвищує рівень довіри і між компаніями з партнерами. У світлі скандалів та корупційних схем, дотримання високих етичних стандартів допомагає зберегти репутацію та сприяє побудові довгострокових партнерських відносин. Це особливо важливо в міжнародному бізнесі, де культурні та етичні норми можуть значно відрізнятися. Друге, збільшення екологічного впливу у міжнародному масштабі веде до зменшення негативного впливу на довкілля та збереження природних ресурсів. Компанії, які ведуть свою діяльність за межами власної країни, повинні ураховувати вплив своєї діяльності на місцеві екосистеми та співпрацювати з місцевими громадами для забезпечення сталого використання ресурсів. Третє, збільшення етичного та екологічного впливу в міжнародному контексті сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній на світовому ринку. Покращення етичного та екологічного впливу також має прямий вплив на імідж та репутацію компанії в міжнародному масштабі. Зусилля компанії в цих сферах можуть стати ключовим фактором її успіху, адже вони відображаються на сприйнятті зацікавлених сторін та споживачів. В умовах глобального доступу до інформації і широкого використання соціальних мереж неможливо приховати негативні наслідки своєї діяльності. Тому акцент на етичних та екологічних цінностях стає не лише моральною необхідністю, а й стратегічним кроком для збереження та розширення свого бізнесу в міжнародному масштабі. Крім того, створення позитивного іміджу як етичної та екологічно свідомої компанії сприяє залученню нових клієнтів, інвесторів та партнерів з різних країн, що сприяє розширенню бізнесу та розвитку партнерських відносин у різних регіонах світу.

У міжнародному масштабі такі дії компаній можуть мати глибокий соціальний вплив, сприяючи покращенню якості життя місцевого населення через створення нових робочих місць, підвищення рівня освіти та забезпечення доступу

до ресурсів. Крім того, компанії можуть сприяти соціальному розвитку, інвестуючи в місцеві ініціативи з розвитку інфраструктури, охорони здоров'я та освіти, що сприяє підвищенню загального рівня благополуччя у регіоні. Екологічно орієнтовані практики також можуть сприяти розвитку місцевих економік через зменшення залежності від імпорту ресурсів та створення нових можливостей для розвитку місцевих індустрій, пов'язаних з відновлювальною енергією та екологічно чистими технологіями. В цілому, підвищення етичного та екологічного впливу компаній у міжнародному контексті є важливим чинником підтримки сталого розвитку та сприяє досягненню глобальних цілей сталості, які ставлять перед собою спільноти та організації по всьому світу.

Зацікавлені сторони допомагають сформувати та реалізувати стратегій збільшення етичного та екологічного впливу [55]. Як ці групи впливають на процес описано в таблиці 1.2. Також вона демонструє, як кожна зі зацікавлених сторін може мати власні мотивації і очікування від соціально-відповідального маркетингу.

Таблиця 1.2 – Вплив зацікавлених сторін на соціально-відповідальний маркетинг

| Сторона | Зацікавленість | Вплив |
|---|---|---|
| Споживачі | Віддають перевагу підтримці брендів з позитивним соціальним або екологічним впливом. | Потреби споживачів визначають стратегію маркетингу. Необхідно для створення продукції, рекламних кампаній тощо. |
| Співробітники | Віддають перевагу компаніям, які проявляють соціальну відповідальність та справедливі по відношенню до працівників. | Посилення соціального впливу компанії. |
| Інвестори | Залучення інвестицій у компанії, що мають стабільне економічне зростання та суспільний вплив. | Стимулювання компаній вдосконалювати практики у сфері соціальної відповідальності, враховуючи це як фактор вибору для інвестицій. |

Продовження таблиці 1.2

| | | |
|---|---|---|
| Громадськість | Віддають перевагу компаніям, які реагують на потреби місцевих громад. | Забезпечення підтримки компаній, що виконують соціальні ініціативи або співпрацюють з місцевими організаціями. |
| Урядові та некомерційні організації | Сприяють створенню політик та програм, які впливатимуть на соціальну відповідальність бізнесу. | Вплив на компанії забезпечується через законодавство, фінансові стимули, публічні кампанії тощо. |

*Джерело: складено автором на основі [55]*

Міжнародний аспект в цілому полягає у тому, що компанії мають діяти на глобальному рівні, що вимагає спільних зусиль. Безпосередньо міжнародні компанії зацікавленні у дотриманні соціально-відповідального маркетингу через зв'язок з різними культурами, суспільствами та економіками. Це означає, що компанія має стратегічно враховувати всі міжкультурні особливості та міжнаціональні специфіки країни – її закони, правові системи, звичаї, норми, традиції, релігія тощо. Прийняття до уваги цих особливостей дозволяє мати позитивний вплив як на країну, в якій діє бізнес, так і на глобальну спільноту в цілому. Процес дотримання соціально-відповідального маркетингу на міжнародному рівні також включає в себе співпрацю з міжнародними організаціями, урядами та іншими зацікавленими сторонами. Організації, такі як Організація Об'єднаних Націй (ООН), Всесвітній Банк, а також інші міжнародні неприбуткові організації, мають співпрацювати з компаніями для вирішення відповідних проблем. Такі організації в змозі надавати експертну підтримку у розробці та впроваджені соціальних програм, а також в оцінці та відстеженні їх впливу. Уряд певної країни сприяє або регулює соціально-відповідальні ініціативи безпосередньо на її території. Це означає, що уряд впливає на розвиток

міжнародних стандартів і регуляцію у сфері соціальної відповідальності. Відповідно до визначення впливу урядів з таблиці 1.2, він може відігравати ключову роль у створенні стимулів. Такими стимулами є законодавче регулювання, податкові стимули, надання грантів та інших форм фінансової підтримки. Інші зацікавлені сторони, такі як активісти, академічна спільнота, медіа, відіграють роль контролера соціально-відповідальних ініціатив. Це передбачає, що ймовірний як додатковий тиск на компанії з метою вдосконалення наявних практик, так і забезпечення відкритості компанії в її діяльності. Впливові активісти здатні мобілізувати громадську думку та організувати вище згаданий тиск на підприємства. Академічна спільнота ж здатна проводити дослідження та аналізувати вплив впроваджених соціальних програм. Медіа виступають як інформатори – публікують матеріал про успіхи або недоліки діяльності компанії. Тож, такий підхід дозволяє імплементувати соціально-відповідальні практики, які не просто враховують місцеві особливості, але і сприяють сталому розвитку на міжнародному рівні. Детальніше про міжнародний аспект соціально-відповідального маркетингу буде викладено у підрозділі 1.3.

## 1.2 Форми і методи соціально-відповідального маркетингу

Соціально-відповідальний маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, тож може приймати різні форми. Чому соціально-відповідальний маркетинг класифікують за формами? По-перше, це різноманіття цілей, яку компанія обирає самостійно. По-друге, різноманіття аудиторії – B2B (спрямований на інші компанії), B2C (спрямований на кінцевих споживачів), або ж ширше. По-третє, різноманіття ресурсів. Різні форми цього маркетингу потребують відповідні вид та кількість ресурсів, такі як фінансові, людські або час. Класифікація форм необхідна перш за все для кращого розуміння його сутності та різноманіття соціально-відповідального маркетингу. Класифікація за формами дозволяє компаніям обрати ті форми, які

найкраще відповідають цілям, аудиторії, ресурсам компанії, що в подальшому допомагає оцінити ефективність маркетингу. Сама класифікація може бути здійснена за такими критеріями:

- За цільовою аудиторією – внутрішній та зовнішній. Внутрішній включає в себе заходи або програми, які спрямовані на співробітників компанії. Головною метою є покращення умов праці, підвищення мотивації та внутрішнього задоволення працівників. Такими програмами є бонусні системи, сприяння балансу між роботою та особистим життям, програми розвитку та підтримки кар'єри, здоров'я тощо. Зовнішній ж тип спрямований вже на клієнтів, державні органи, інвесторів, ЗМІ тощо (залежить від специфіки діяльності компанії). Основною метою є позитивний вплив на суспільство, покращення іміджу бренду, збільшення лояльності споживачів, підвищення конкурентоспроможності на ринку. Прикладами є благодійність, соціальні кампанії, підтримка місцевих спільнот, екологічні, культурні або освітні ініціативи тощо. Ці дві категорії можуть доповнювати одна одну, позитивно впливаючи як на внутрішні, так і на зовнішні процеси.
- Класифікація за цілями відображає спрямованість дій компанії на досягнення конкретного таргету. Екологічний тип спрямований на збереження довкілля, мінімізацію негативного впливу на нього, проведення екологічних ініціатив. Соціальний тип має на меті розвиток соціальної сфери, підтримку громадських організацій, боротьбу з соціальною нерівністю, покращення умов життя тощо. Етична категорія має контролювати дотримання етичних норм та відповідність актуальним моральним принципам у всіх аспектах діяльності компанії. Як і у попередній класифікації, ці три категорії можуть перетинатись задля підвищення ефекту та сталості.
- Класифікація по формам реалізації означає різноманітність методів, які використовують при впровадженні ініціатив. Метод фінансової підтримки включає надання коштів на реалізацію соціальних проектів. Компанії можуть виокремлювати фінансові ресурси для підтримки благодійних організацій, грантових програм, соціальних проектів або програм корпоративної соціальної

відповідальності. Волонтерство передбачає відведення часу та ресурсів співробітників для добровільної участі у благодійних заходах, соціальних програмах або проектах спільного розвитку. Проведення освітніх кампаній потребує ініціативності. Такі кампанії можуть бути спрямовані на підвищення обізнаності з актуальних питань соціальної відповідальності, екології, рівності тощо. І останнім методом є спонсорство. Компанії можуть профінансувати соціальні заходи як спонсори. В залежності від конкретних цілей та стратегій компанії, ці методи використовують окремо або в комбінації. - Класифікація за масштабом, тобто за рівнем охоплення та впливу ініціатив компанії. Локальний тип ініціатив здійснюється на рівні окремих секторів або регіонів. Це включає благодійність на місцевому рівні, спонсорство місцевих заходів, підтримка місцевих організацій тощо. Національний тип охоплює всю країну – її розвиток, боротьба з проблемами, підвищення якості освіти та здоров'я тощо. Глобальний тип має найширше охоплення. Ініціативи глобального типу, такі як глобальні соціальні компанії або гуманітарні ініціативи, спрямовані на подолання проблем, які стосуються безпосередньо всього людства – воєнні конфлікти, зміна клімату, бідність. Для максимізації соціального впливу компанії мають реалізовувати комбіновані стратегії. Загалом, можна схематично зобразити цю ієрархічну класифікацію форм соціально-відповідального маркетингу (Додаток А). Вона розгалужуватиметься від центрального поняття до більш конкретних категорій.

У час, коли споживачі стають все більш вибагливими та освіченими, підприємства мають звертати увагу на соціально-відповідальний маркетинг як на стратегічний інструмент у співвідношенні зі своєю аудиторією. Споживачі не обмежуються ціновими або якісними характеристиками товарів та послуг. Вони також уважно стежать за впливом діяльності компаній на суспільство та навколишнє середовище. У цьому контексті методи соціально-відповідального маркетингу виявляються ключовими для успішної взаємодії з аудиторією, підвищення довіри та побудови стійких стосунків між брендом та споживачами. Розглянемо детальніше, які методи можуть бути застосовані.

Розробка етичного продукту є основним методом реалізації соціально-відповідального маркетингу. У ньому враховуються не лише економічні показники, але і соціальні та екологічні аспекти. Включає в себе, перш за все, використання екологічних матеріалів, які мінімізують шкоду довкіллю під час їх видобутку, виробництва, використання та утилізації [60]. Розробники можуть використовувати матеріали з вторинної переробки або біорозкладання [60]. До розробки етичного продукту відноситься забезпечення відповідних умов праці та справедливу оплату для всіх працівників, які беруть участь у виробництві. Додатково компанії мають можливість впроваджувати програми соціального захисту та професійного розвитку. Розробники повинні забезпечувати чітку інформацію про свої виробничі процеси та ланцюг постачання – від початкового етапу до кінцевого продукту. Це дозволяє споживачам зрозуміти, як продукт був виготовлений та чи відповідає він їхнім етичним стандартам. Більшість етичних брендів відмовляється від тестування на тваринах для перевірки безпечності продукту. Замість цього вони використовують альтернативні методи, такий як «In vitro» (метод проведення тестування у пробірці або іншому середовищі, що контролюється [59]). Етичні бренди зазвичай також активно підтримують благодійні організації та соціальні проекти, що мають на меті поліпшити умови життя та допомогу тим, хто цього потребує. Це включає фінансову підтримку, участь у благодійних заходах, безпосередню участь у розробці та розвитку соціальних програм. Підсумовуючи, розробка етичного продукту це не просто створення конкурентоспроможного товару або послуги. Його головним завданням є забезпечення відповідності стандартам, які орієнтовані на добробут суспільства або довкілля. Що стосується просування етичного продукту, то воно є ключовим елементом всіх бізнес-стратегій. Ефективний маркетинг включає в себе проведення чіткої комунікації з питання етичних принципів продукту та компанії, що допомагають побудувати та підтримувати довіру. Використання етичних методів маркетингу дозволяє підкреслити соціальну та екологічну важливість продукту. Співпраця з відповідними інфлюенсерами та організаціями дозволить розширити аудиторію та в принципі підвищуватиме обізнаність про етичні продукти. Крім того, підтримка

етичних ЗМІ та платформ сприяє позитивному репутаційному впливу та допомагає залучити увагу до продукту з позиції соціальної відповідальності. Залучення клієнтів також важливе питання, що допомагає не тільки досягти комерційного успіху, а й впливати на суспільство та довкілля. Проведення компаніями просвітницьких інформаційних кампаній дозволяють споживачам отримати знання та інструменти для обґрунтованого етичного вибору продукту. Сюди входить інформаційні брошури, вебінари, статті тощо. Компанії можуть також співпрацювати з неприбутковими організаціями, які спеціалізуються на таких освітніх програмах. Далі, можливе створення онлайн або офлайн спільноти споживачів для, наприклад, обміну ідеями, досвідом або ресурсами на відповідних платформах. Впровадження програм лояльності, які заохочують етичне споживання є ефективним способом залучення нових і підтримки наявних клієнтів. Реалізується за допомогою надання клієнтам знижок, бонусів або інших винагород. Підтримка етичних ініціатив же допомагає продемонструвати свою прихильність етичним принципам. Рівень дотримання компанією цих принципів показує звітність про етичні показники. Ця звітність має бути зрозумілою та прозорою, а також має включати в себе інформацію про вплив на суспільство, довкілля тощо. Регулярний моніторинг та оцінка етичного впливу продукту та маркетингових кампаній є ключовими етапами у забезпеченні високих етичних стандартів компаній. Здійснюється за рахунок збору та аналізу зворотного зв’язку від клієнтів, дослідження споживчих уподобань та практик, а також аналіз впливу на середовище та суспільство. Результати моніторингу використовують для покращення існуючих етичних практик та корекції будь-якого негативного впливу. Тобто, після отримання результатів, компанії повинні бути готовими до внесення змін у виробничі процеси, посилювати контроль за дотриманням етичних стандартів та покращувати комунікаційні стратегії. До процесу мають бути залучені всі зацікавлені сторони – співробітники, клієнти, інші стейкхолдери. Звітність про етичні зобов’язання – теж важливий аспект. Активна комунікація компанії має включати публікацію річних звітів про стан виконання етичних принципів, організацію відкритих діалогів та форумів для обговорення питань, а також активну

участь у громадських ініціативах. Детальніше зачепимо питання еко-маркетингу, який може реалізовуватись різними підходами. Першим підходом є зменшення негативного екологічного впливу продукту та його упаковки. Він включає використання екологічно чистих матеріалів у виробництві, скорочення використання шкідливих речовин та використання методів енергозбереження. Крім того, як вже було зазначено, виробники мають можливість переходити до використання біорозкладних матеріалів для упаковки та мінімізувати використання упаковки, якщо це можливо для продукту. Другий підхід ґрунтується на просуванні екологічно чистих продуктів та послуг. Для нього необхідно рекламувати продукцію як чисті альтернативи, наголошуючи на їх екологічних перевагах. Третій підхід – це інформування споживачів про екологічні проблеми та способи їх вирішення. Виступи компаній у якості освітніх джерел для своїх клієнтів, надаючи історичну або актуальну інформацію про екологічні проблеми та пропонуючи конкретні методи їх ліквідації можуть також запропонувати конкретні ініціативи або програми, які спрямовані на мінімізацію шкідливого впливу. Інформування можливо при використанні веб-сайтів, соціальних медіа, освітні заходи тощо. Такі дії допомагають підвищувати свідомість клієнтів щодо їх власного внеску у збереження навколишнього середовища. Хоча, у цьому підході є як переваги, так і дилема. Наприклад, висловлювання про використання електроавтомобілів можна розцінити, як найважливіше з того, що можливо зробити для збереження навколишнього середовища та вирішення проблеми зміни клімату. З одного боку – це насправді так. Компанії з виробництва електроавтомобілів пропонують клієнтам спосіб зменшення викидів CO2, заощадження видобувних енергоресурсів, підтримку локальних екологічних ініціатив. Так, використання електроавтомобілів допоможе менше забруднювати повітря у місті, але існує і друга сторона цього питання. Електроенергія для підзарядки електрокарів часто генерується на електростанціях, які використовують видобувне паливо. На жаль, це означає, що екологічний вплив електроавтомобілів може бути зменшений, але не повністю елімінований. У розвинених країнах, таких як Норвегія та Швеція, значна частина електроенергії генерується на «зелених» джерелах, таких як вітро- та сонячна

енергія, гідроелектростанції тощо. Станом на 2023 рік, у Норвегії лідирує гідроенергетика з 92% виробництва [57], а у Швеції – близько 50% від загального обсягу електроенергії [58]. Тож, у цьому прикладі використання «зеленої» енергії допомагає зменшити загальний вуглецевий слід електроавтомобілів і зробити їх використання більш екологічно сталим. Проте, в інших країнах, які залежать від традиційних джерел енергії переваги електрокарів можуть бути менш виразними. Тут дилема полягає у тому, що шкідливі викиди зменшуються у містах, але збільшується використання енергії, що генерується від видобувного палива. Таким чином, уряди країн здатні відіграватимуть важливу роль у стимулюванні переходу до зелених технологій, і екологічність електрокарів стане більшою. Це можливо за рахунок впровадження відповідних законодавчих актів, фіскальних заходів, та інвестицій саме у відновлювальні джерела енергії. Однак, успіх цього процесу залежить від активної участі громадян та підприємств у формуванні попиту на чисті технології.

Далі розглянемо соціальну рекламу як метод соціально-відповідального маркетингу. Соціальна реклама здатна бути потужним інструментом, який використовується для просування ідей та змін у суспільстві. Її мета не тільки продати продукт, а й заохотити людей до відповідальної поведінки, підвищити обізнаність з актуальних соціальних проблем та мотивувати до дій [64]. Ефективна соціальна реклама впливає на почуття аудиторії, намагаючись змусити її діяти, змінювати. Вона чітко визначає проблему та пропонує шляхи їх вирішення. Ці рішення підкріплюються відповідною інформацією про те, як саме кожен може долучитись до процесу змін. Що більше, така реклама має широкий спектр розповсюдження: телебачення, радіо, інтернет, друковані ЗМІ тощо. Використання такої реклами має безліч переваг. Спрямована на важливі соціальні проблеми реклама привертає увагу громадськості. Це є суттєвим кроком до збудження свідомості та мотивації людей для долучення до розв’язання цих проблем. Через стимулювання відповідальної поведінки та позитивних змін у житті, соціальна реклама впливає безпосередньо на індивіда, спонукаючи до прийняття

конструктивних кроків у важливих аспектах. Соціальна реклама є ефективним засобом для залучення фінансових ресурсів, волонтерів та інших необхідних ресурсів для реалізації соціальних проектів та ініціатив. Це сприяє демонстрації соціальної відповідальності компанії перед споживачами, що робить її біль привабливою та довіреною.

Маркетинг цінностей – це стратегія, що сфокусована на просуванні не просто продукту чи послуги, а й цінностей, які лежать в основі бренду. Його основні принципи полягають у визначенні цінностей, що є важливими для бренду та цільової аудиторії, їх інтеграції у всі складові бізнесу – від місії до стратегії, від продукту і послуги до комунікації та поведінки компанії . Комунікація відбувається за допомогою різних каналів – реклама, веб-сайти, піар у соціальних мережах тощо, а підтвердження цінностей можливо продемонструвавши прихильність до них у діяльності та підтримці соціальних ініціатив [63, с.2]. Переваги використання маркетингу цінностей включають підвищення лояльності, оскільки споживачі більш схильні залишатися вірними брендам, що поділяють їхні цінності. Також це сприяє підвищенню іміджу, формуючи позитивне сприйняття вашого бренду. Маркетинг цінностей допомагає привернути нових клієнтів, оскільки люди, що поділяють ваші цінності, частіше стають вашими клієнтами. Крім того, це може бути джерелом мотивації для співробітників, оскільки вони більш схильні бути мотивованими працювати на компанію, яка поділяє їхні цінності.

Наступним методом соціально-відповідального маркетингу є зв’язок з громадськістю. Це стратегічна комунікація, і спрямована вона на побудову взаєморозуміння та довіри між організацією та її цільовими аудиторіями. Зв’язок з громадськістю використовують для багатьох цілей, зокрема метод зв'язку з громадськістю, які використовуються в рамках соціально-відповідального маркетингу, включає прес-релізи та публікації для інформування громадськості про важливі соціальні проблеми та діяльність компанії з їх вирішення, організацію заходів та кампаній, які підвищують обізнаність про соціальні проблеми та мотивують людей до дії або змін, використання соціальних мереж для спілкування

з цільовою аудиторією та поширення інформації про соціальні проблеми, а також співпрацю з некомерційними організаціями для вирішення соціальних проблем [62].

На додаток до екологічного маркетингу, розглянемо екологічний менеджмент як метод соціально-відповідального маркетингу. Екологічний менеджмент є системою управління, яка спрямована на мінімізацію негативного впливу діяльності виробництв на довкілля. Такий підхід охоплює широкий спектр необхідних заходів, включаючи впровадження енергоефективних технологій, зменшення кількості викидів та відходів, раціональне використання ресурсів, впровадження зелених технологій та продуктів, а також підтримка та вплив на екологічну свідомість. Підприємства, які впроваджують екологічний менеджмент, таким чином демонструють свою відповідальність перед суспільством та природою, а це в свою чергу сприяє формуванню позитивного іміджу. Крім того, цей підхід забезпечує збалансованість у економічних, соціальних та екологічних аспектах діяльності підприємства.

## 1.3 Роль соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній.

Напруження конкуренції на глобальному ринку спонукає підприємців на пошук нових шляхів для забезпечення власної конкурентоспроможності та виходу на нові ринки. Тож, підхід соціально-відповідального маркетингу дозволяє компаніям мінімізувати ризики, такі як репутаційні, регуляторної відповідальності, втрати ринкової позиції, дозволяє покращити імідж, і в цілому розширювати спектр діяльності, пропонуючи продукти або послуги, спрямовані на підтримку сталого розвитку [65]. Підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку є критичним завданням для багатьох компаній, оскільки світовий бізнес має тенденцію постійно змінюватись, а отже стає більш конкурентним. Для досягнення

цієї мети у міжнародній діяльності, використання соціально-відповідального маркетингу може стати значущим фактором. Так як такий маркетинг передбачає врахування впливу діяльності компанії на суспільство та довкілля, це означає, що компанія бере на себе відповідальність за свої дії та активно сприяє позитивним змінам у соціальних та економічних результатах. Розглянемо переваги використання соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності детальніше. Компанії, які активно демонструють свою відповідальність, зазвичай мають кращу репутацію серед споживачів та інвесторів. Залучення нових клієнтів стає легшим, оскільки воліють компанію з вираженою соціальною відповідальністю. Крім того, соціально-відповідальні компанії зазвичай приваблюють та залучають талановитих працівників, оскільки більшість прагне працювати на ті організації, які дійсно прагнуть зробити світ кращим. Не останню роль грає і мінімізація ризиків та витрат. Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та спільноти дозволяє зменшити ризики, пов'язаних з репутаційними та юридичними проблемами, а також зменшує витрати на вирішення соціальних та екологічних проблем. За допомогою соціально-відповідального маркетингу компанії здатні активно займатись відповідними проблемами, в тому числі і на міжнародному рівні. Це допомагає уникнути ситуацій, коли діяльність компанії порушує права людини, призводить до забруднення довкілля або інші негативні наслідки. Як вже було зазначено, відомість компанії як соціально-відповідальної може знижувати ризики витрат на розв'язання ймовірних проблем. Тож, компанії, які вчасно реагують на соціальні та екологічні проблеми, зазвичай знижують ймовірність накладання штрафів, судові процедури та інші юридичні проблеми, які можуть виникнути в наслідок несвідомої діяльності. Зараз розглянемо покращення доступу до нових ринків. Соціально-відповідальні компанії часто привертають увагу нових ринків. Багато країн та регіонів встановлюють суворі стандарти щодо екології, соціального благополуччя та етики бізнесу. Компанії, які вже мають соціально-відповідальні практики, легше адаптуються до цих стандартів та отримують доступ до нових ринків. Певні країни відповідно також можуть надавати перевагу або стимули тим компаніям, які

демонструють високий рівень соціальної відповідальності. Сюди входить підтримка у вигляді знижок на податки, наприклад, у Швеції компанії можуть отримати знижені податки за екологічні ініціативи та дотримання високих відповідних стандартів [61]. Також у вигляді стимулу використовують фінансову підтримку або пільги щодо ввезення товарів на ринки, такі як звільнення/зниження митних платежів, пільги щодо податків на додану вартість, спрощення процедур митного оформлення тощо. Ці пільги встановлюються урядовими органами, місцевими владами або іншими регуляторними органами певної країни. Розглянемо ще одну перевагу використання у міжнародній діяльності соціально-відповідального маркетингу, а саме – підтримка стійкого розвитку. Сталий розвиток забезпечується не лише для власного бізнесу, а й суспільства в цілому. Заохочення сталого споживання та виробництва сприяє збереженню природних ресурсів та мінімізації негативного впливу на довкілля. Тож, для демонстрації відповідальності, компанії мають впроваджувати енергоефективні технології, розвивати та використовувати відновлювальні джерела енергії та зменшувати негативний вплив. Окрім екологічного аспекту, соціально-відповідальні компанії здатні позитивно впливати на розвиток та підтримку освітніх та медичних програм, інвестувати у розвиток інфраструктури та соціальні проекти, що у перспективі підвищить якість життя місцевого населення.

Соціально-відповідальний маркетинг має значний вплив на економічні показники підприємства. Ефективне управління ресурсами та оптимізація виробничих процесів, що супроводжується соціально-відповідальними практиками, призводить до підвищення загальної ефективності підприємства. Інвестори та фінансові установи також звертають увагу на соціально-відповідальну діяльність компанії, що забезпечує для них більший доступ до інвестицій та фінансових ресурсів. У таблиці 1.3 наведено деякі види економічних показників та вплив соціально-відповідального маркетингу на них.

Таблиця 1.3 – Вплив соціально-відповідального маркетингу на економічні показники

| Економічний показник | Вплив соціально-відповідального маркетингу на економічні показники |
|---|---|
| Доходність | - Сприяє збільшенню продажів та цінності бренду завдяки демонстрації соціальної та екологічної відповідальності, а також участі у соціальних проектах;<br>- Підвищується лояльність клієнтів, яка спонукатиме їх рекомендувати компанію та її продукцію іншим. Задоволені клієнти стають менш чутливі до ціни, адже у процесі відносин налаштовується емоційний зв'язок, довіра до бренду, позитивні емоції тощо. Однак, важливо розуміти також те, що це не стосується абсолютно всіх клієнтів;<br>- Сприяє розширенню ринків, де етика та екологічність є пріоритетними для споживачів. |
| Прибутковість | - Знижує витрати за рахунок економії ресурсів, покращення ланцюгів постачання та зменшення ризиків витрат, пов'язаних з негативним впливом на довкілля;<br>- Оптимізація цін, виробництва, ланцюгів постачання. |
| Рентабельність підприємства | - Підвищується інвестиційна привабливість компанії. Призводить до кращого доступу до капіталу та більш сприятливих умов фінансування;<br>- Зменшення ризиків, пов'язаних з негативною публічністю, бойкотами, регуляторними штрафами тощо. |
| Рентабельність продукції | - Впровадження соціально-відповідального маркетингу допомагає знизити витрати на виробництво;<br>- Підвищується цінність продукції. |
| Капіталізація бренду | - Підвищується увага споживачів через акції та ініціативи, що також збільшує рівень довіри до бренду та в цілому позитивно впливає на сприйняття бренду як цінного активу. |

*Джерело: складено автором на основі [56]*

Важливо зазначити, що вплив соціально-відповідального маркетингу на економічні показники здатен варіюватись в залежності від розміру компанії, галузі, специфіки впроваджених практик або інших факторів. Однак, у довгостроковій перспективі, соціально-відповідальний маркетинг може сприяти позитивному

зростанню економічних показників компанії. Розглянемо вплив соціально-відповідального маркетингу на міжнародні відносини. Перш за все, він може сприяти зміцненню іміджу країни. Якщо підприємства певної країни активно вносять вклад у сферу соціальної відповідальності на міжнародному рівні, це може поліпшити сприйняття цієї країни. Наприклад, якщо компанії з Сполучених Штатів Америки активно сприяють екологічним ініціативам у інших розвинених та з низьким рівнем розвитку країнах, це може сприяти позитивному уявленню про США як про країну, яка піклується про добробут планети та її мешканців. Згадаємо, як у 2019 року американський ютубер Mr.Beast (справжнє ім'я – Джиммі Дональдсон) оголосив екологічну ініціативу #TeamTrees [6]. Її метою була висадка 20 мільйонів дерев (1 долар США = 1 висаджене дерево), і вже у квітні 2024 року, за даними з сайту ініціативи #TeamTrees, 24 з половиною мільйона дерев вже у землі [7]! Mr.Beast не просто висаджував дерева самостійно, він залучив до участі велику кількість людей, завдяки своїм платформам в соціальних мережах та співпрацюючи з іншими організаціями. Використання соціальних мереж для популяризації кампанії стало дуже ефективним методом не тільки для збору пожертв на реалізацію ініціативи, а також і для залучення до процесу зацікавлених у проекті громадян. Співпраця з організаціями, що займаються лісівництвом та охороною навколишнього середовища, зокрема з Arbor Day Foundation [6], надали експертизу та ресурси, необхідні для висадки дерев у масових масштабах. Ініціатива Джиммі Дональдсона привернула значну увагу до проблеми зміни клімату та вирубки лісів і важливості їх відновлення. Це і надихнуло багатьох людей долучитись до проекту. Хоча Mr.Beast зіткнувся також і з критикою щодо ініціативи. Деякі люди стверджували, що висадка дерев не є ефективним методом для боротьби зі зміною клімату, і що він міг би краще витрачати ресурси на інші ініціативи. Але незважаючи на критику, ініціатива #TeamTrees залишається значним досягненням, а завдяки своїй креативності, наполегливості та співпраці з іншими, він зумів зробити значний внесок у захист навколишнього середовища та надихнути мільйони людей долучитися до справи. По-друге, виокремимо з першого пункту, що соціально-відповідальний маркетинг може сприяти залученню міжнародного

співтовариства. Тобто підприємства, що активно вживають соціальні та екологічні заходи, мають можливість вступати в партнерство з міжнародними організаціями та урядами для реалізації спільних проектів. Третя складова полягає у впливі на регулювання. Уряди та міжнародні організації мають можливість використовувати успіхи соціально-відповідальних ініціатив як доказ ефективності регулювання чи, навпаки, як підставу для узгодження нових правил та стандартів у галузі корпоративної діяльності. В цілому, спільні проекти у цій сфері допомагають встановити та підтримувати міжнародні стосунки. Розмірковуючи над сьогоднішніми реаліями України, неможливо не торкнутись теми війни, адже вона є глобальною проблемою, що призводить до соціальних та екологічних проблем. Якщо у мирний час соціально-відповідальний маркетинг може сприяти покращенню стосунків між країнами шляхом намагання подолати бідність, нерівність, зміни клімату, то у воєнний час або в контексті конфліктів, роль соціально-відповідального маркетингу може бути складнішою. Воєнні дії можуть поставити під сумнів етичність дій підприємств, що діють у зоні конфлікту або співпрацюють з урядами, які ведуть агресивні дії. Такі сумніви можуть викликати негативні реакції серед споживачів та інших зацікавлених сторін. Крім того, є ймовірність, що такі компанії можуть бути вимушені нести відповідальність за вплив своєї діяльності на місцеве населення та ситуацію в регіоні. В умовах конфлікту підприємства можуть випадково або свідомо здійснювати дії, які мають негативний вплив на місцеве населення або природне середовище. Це може включати експлуатацію ресурсів без врахування їхнього відновлення, забруднення довкілля або використання праці в умовах, що не відповідають стандартам безпеки та правам працівників. Також, дії підприємства в умовах конфлікту можуть бути предметом уваги міжнародної спільноти, правозахисних організацій, ЗМІ та інших сторін. Якщо їхня діяльність порушує міжнародні стандарти або призводить до негативних наслідків для місцевого населення, це може призвести до втрати репутації, судових справ або інших правових наслідків. І по-третє, підприємства, що діють у зонах конфлікту, можуть стикнутись з ризиком для своєї стійкості та довгострокової успішності. Негативний вплив може викликати протистояння

соціальних або екологічних організацій, а також може призвести до змін урядової політики або втрати дозволів на здійснення діяльності. Хоча війна не є прямою складовою соціально-відповідального маркетингу компаній, її наслідки здатні суттєво вплинути на реалізацію цього виду діяльності та міжнародні відносини загалом. Тож, компанії у подібних ситуаціях несуть відповідальність не тільки перед своїми акціонерами, а й перед місцевим населенням, міжнародною спільнотою та законодавчими органами.

Міжнародний аспект соціально-відповідального маркетингу включає в себе ряд стандартів і особливостей, які враховуються при розробці та впровадженні соціально відповідальних стратегій у різних країнах та культурах. Для початку детальніше розглянемо аспект культурних відмінностей. Розуміння культурних відмінностей вельми важливо для успішної реалізації соціально-відповідальних маркетингових стратегій в різних країнах та серед різних культурних груп. Ефективна комунікація має бути адаптована до мови та культурних нюансів кожної окремої аудиторії. Використання влучних слів, метафор, символів, історій, які розуміють та приймають цільові групи, може підсилити ефективність маркетингових ініціатив. Різні культури мають різні системи цінностей та переконань. Те, що вважається важливим або неприпустимим в одній культурі, може бути інакше сприйнятим в іншій. Релігія значно впливає на цінності, переконання та поведінку людей. Деякі соціально-відповідальні ініціативи можуть суперечити релігійним переконанням і тому бути менш прийнятими в певних країнах чи серед певних релігійних груп. Також, кожна країна має власні правові норми та регулювання соціально-відповідальних маркетингових стратегій. Ними можуть бути обмеження щодо реклами певних продуктів або послуг, пов’язаних із соціальними питаннями. Економічний контекст та рівень розвитку відповідає за сприйняття та реакцію на ініціативи. У країнах з високим рівнем бідності або економічних проблем цільові групи можуть мати інші пріоритети, ніж у країнах з високим рівнем життя.

Дотримання правових норм та регулювань є ключовим аспектом для фірм, що діють на міжнародному ринку. Для багатьох компаній важливо мати механізми та системи, що забезпечують відповідність їхніх соціально-відповідальних практик з міжнародними та місцевими правовими вимогами. Це може включати в себе розробку внутрішніх стандартів, політик та процедур, які відображають різноманітні аспекти правових норм. Деякі компанії обирають дотримання міжнародних стандартів, таких як стандарти ISO (наприклад, ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності, яка «дає єдине розуміння соціальної відповідальності і детальну інструкцію для всіх організацій» [8, с.1]), щоб забезпечити відповідність своїх практик великому спектру країн та ринків. Невідповідність місцевим або міжнародним правовим вимогам може призвести до серйозних наслідків для компанії, як вже описувалось у роботі.

У міжнародному контексті важливо брати до уваги інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи споживачів, інвесторів, громадські організації та урядові структури. Стейкхолдерський підхід - це стратегічний підхід до управління організацією, що передбачає врахування потреб, очікувань та інтересів всіх зацікавлених сторін, які можуть впливати на діяльність або бути її результатами. У міжнародному контексті цей підхід набуває особливої важливості через різноманітність культур, правових систем, соціальних умов і економічних контекстів. Якщо зі специфікою врахування очікувань та потреб споживачів вже все зрозуміло, то інтереси інвесторів відрізняються. Їх інтересами є забезпечення прозорості та регулярного звітування про фінансові результати та соціальні впливи діяльності компанії. Нарешті, врахування поглядів неурядових організацій та інших громадських структур та співпраця з ними сприяють побудові позитивного іміджу та уникати конфліктів. Урядові ж органи допомагають у регулювання бізнесу, розробляють податкову політику, регулюють торговельні відносини тощо. Ведення конструктивного діалогу з урядом та дотримання законодавства країни, де діє компанія, сприяє створенню довгострокової цінності компанії.

Глобальні виклики потребують спільних зусиль від бізнесу та урядів усіх країн. Основною глобальною проблему, та найпопулярнішою, є – зміна клімату Підвищення температури, погіршення екстремальних погодних умов, зміна в розподілі опадів - це лише кілька аспектів зміни клімату, які вже зараз впливають на всі аспекти людського життя. Для боротьби з цим викликом потрібні колективні зусилля урядів, бізнесу та громадян. Другим та делікатним викликом є бідність та нерівність. Нерівномірний доступ до ресурсів або благ призводить до соціальних конфліктів. Спільні програми з боротьби з бідністю, розвитку освіти, здоров'я та інфраструктури можуть сприяти зменшенню цих проблем. Серед нерівності зокрема виокремлюють гендерну. Вона є складною та делікатною проблемою, яка, з одного боку, ґрунтується на історичних, культурних та соціальних нормах, а з іншого – є продуктом соціальних уявлень. У контексті соціально-відповідального маркетингу, вона може бути представлена як реальний виклик, що потребує уваги, але й як концепт, що створений для залучення уваги. Спроби зменшити гендерну нерівність через маркетинг включають різні стратегії, такі як створення реклами з гендерно рівними персонажами або підтримку проектів, які сприяють рівності. Такий підхід може також стати об’єктом критики, особливо якщо його використовують для банального піару або маніпуляції споживачами. Наступним глобальним викликом є пандемії, такі як COVID-19, яка відзначила необхідність глобальної співпраці в боротьбі зі спільними загрозами здоров’ю населення. Розвиток міжнародних механізмів координації та підтримки у разі виявлення, запобігання та лікування пандемій має розвиватись і надалі задля оперативної та професійної реакції на подібні виклики в майбутньому. Наостанок, розглянемо цифрову трансформацію та кібербезпеку. Швидкі технологічні зміни створюють нові можливості, але також и приносять нові загрози, пов’язані з кібербезпекою та приватністю даних. Глобальна співпраця у розробці стандартів та регулювання цифрового простору стає все більш важливою. Підсумовуючи, для ефективного вирішення будь-якої з глобальних проблем, потребує зусилля всіх стейкхолдерів, і в принципі – міжнародний аспект соціально-відповідального маркетингу вимагає

від компаній глибокого розуміння локальних контекстів та вміння пристосовування стратегій до них.

# РОЗДІЛ 2

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

## 2.1 Практичний досвід застосування соціально-відповідального маркетингу міжнародними компаніями

Соціально-відповідальний маркетинг стає не просто модним трендом, а й необхідною умовою успіху. СВМ поєднує маркетингові зусилля з позитивним соціальним та екологічним впливом, створюючи цінність не лише для акціонерів, але й для суспільства загалом. В даному розділі розглядатимуться 2 компанії – Oracle Corporation та Tentree International Inc. Офіційного рейтингу Oracle та Tentree саме за соціально-відповідальним маркетингом нема, проте їхні зусилля отримали визнання з боку авторитетних організацій. У 2023 році компанія Oracle зайняла 19 місце серед 100 найкращих глобальних брендів у рейтингу Interbrand Best Global Brands [41]. Цей рейтинг складається із найбільш впливових та цінних брендів у світі і визначається агентством Interbrand. У контексті соціально-відповідального маркетингу це місце може вказувати на те, що компанія Oracle активно застосовує стратегії корпоративної відповідальності. Tentree ж отримала сертифікат B Corp, який підтверджує її прихильність етичному веденню бізнесу. Отримання сертифікату B Corp компанією Tentree є важливим визнанням її зобов'язання етичному та сталому веденню бізнесу. B Corp - це сертифікація, яка виділяє компанії, що використовують свій бізнес як силу для розв'язання соціальних і екологічних проблем.

Компанія Oracle, будучи одним із лідерів у сфері інноваційних технологій, демонструє активну позицію щодо сталого розвитку та інтегрує принципи

соціальної відповідальності у свої маркетингові стратегії. Oracle продемонструвала, що соціально-відповідальний підхід може бути не лише моральною необхідністю, але і стратегічним кроком для розвитку бізнесу. Їхні приклади інтеграції соціальної відповідальності в бізнес-процеси можуть стати важливим джерелом навчання для інших компаній. Оглянемо практичний досвід того, як Oracle формує та застосовує соціально-відповідальний маркетинг, та як компанія поєднує свої бізнес-процеси з прагненням до позитивного впливу на суспільство.

Oracle має на меті мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, пропонуючи своїм клієнтам енергозберігаючі рішення. Ця стратегія втілюється у плані сталого розвитку, який дозволив компанії переробити та повторно використати 99,6% виведеного з експлуатації обладнання лише протягом 2021 року [9], а у 2023 році – 99,7% [10]. Більше того, до 2025 року компанія прагне повністю перейти на відновлювальні джерела енергії, до 2030 року – вдвічі скоротити викиди парникових газів від операційної діяльності у порівнянні з 2020 роком [10], а до 2050 року – досягти нульового рівні викидів [10]. Програму було затверджено Ініціативою експоненціальної дорожньої карти, акредитованим партнером програми ООН "Перегони до нуля" [11, с.2]. У таблиці 2.1 наведені дані з довідки про соціальний вплив Oracle.

Таблиця 2.1 – Цілі та прогрес компанії Oracle

| Цілі Oracle до 2025 року | Прогрес |
|---|---|
| 100% використання відновлювальних джерел енергії для хмарної інфраструктури (Oracle Cloud Infrastructure) | 81% використання відновлювальних джерел енергії для хмарної інфраструктури |
| 100% використання відновлювальних джерел енергії для нерухомості та об’єктів (Real Estate & Facilities) | 63% використання відновлювальних джерел енергії для нерухомості та об’єктів |
| 100% основних постачальників мають програму екологічної сталості | 88% основних (і прямі, і непрямі) постачальників мають програму екологічної сталості |

Продовження таблиці 2.1

| | |
|---|---|
| 80% основних постачальників встановили цілі зниження викидів | 82% основних прямих постачальників встановили цілі зниження викидів;<br>79% основних непрямих постачальників встановили цілі зниження викидів |
| 33% скорочення споживання питної води на квадратний фут | 40% зменшення споживання питної води на об'єктах нерухомості (відносно базового рівня 2015 року; Питна вода на квадратний фут: 101.2) |
| 33% зменшення відходів, що потрапляють на звалища, на квадратний фут | 67% зменшення відходів, які потрапляють на звалища з об'єктів нерухомості<br>(відносно базового рівня 2015 року; Відходи на звалищах на квадратний фут: 1.01) |
| 25% скорочення викидів від авіаперевезень | 84% зменшення викидів від авіаперельотів співробітників (відносно базового рівня 2019 року; Викиди від авіаперевезень працівників: 173,807) |

*Джерело: [11, с.2 ]*

На основі таблиці 2.1 можна узагальнити, що Oracle показала значний прогрес у багатьох напрямках екологічної сталості. Зокрема використання відновлювальних джерел енергії для хмарної інфраструктури майже досягло поставленої мети, що свідчить про стурбованість щодо зменшення на навколишнє середовище.

Проте, інші напрямки, такі як використання відновлювальних джерел для нерухомості та об'єктів, вимагають додаткових зусиль. Значний успіх також досягнуто в залученні основних постачальників до програм екологічної сталості та встановленні цілей зниження викидів. Проте, для досягнення більшості цілей щодо зменшення використання ресурсів, таких як питна вода та відходи, ще потрібно значно підвищити зусилля. Також варто звернути увагу на напрямок зменшення викидів від авіаперевезень, де досягнуто значного прогресу, але ще є потенціал для поліпшення. У цілому, компанія продемонструвала велику рішучість у здійсненні сталих практик, але для досягнення всіх цілей до 2025 року потрібно подальше систематичне вдосконалення.

До Дня Землі 2022 року компанія Oracle опублікувала допис в Instagram, щоб продемонструвати, яких змін вони досягли. У короткому відеоролику було показано, як їх програми повернення та переробки відходів допомогли запобігти потраплянню в атмосферу 33000 метричних тон CO2, що еквівалентно [13]:

- 2800 легкових автомобілів, що їздять протягом року;

- Енергоспоживання 1600 будівель протягом року.

Загалом, допис Oracle в Instagram до Дня Землі [13] був чудовим прикладом ефективного соціально-відповідального маркетингу та способом продемонструвати свою відданість сталому розвитку. Це допомогло підвищити обізнаність про екологічні ініціативи компанії та заохотило людей зробити свій внесок у захист довкілля. У таблиці 2.2 наведені дані, які відображають енергоспоживання та викиди парникових газів компанією Oracle за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.2 – Енергоспоживання та викиди парникових газів компанією Oracle за 2020-2022 роки.

| Енергія та викиди | КР 2020 | КР 2021 | КР 2022 |
|---|---|---|---|
| Використання енергії, МВт/год | 1,631,246 | 1,907,057 | 2,343,760 |
| Часка відновлювальної енергії в нерухомості та об'єктах | 36% | 43% | 63% |
| Частка відновлювальної енергії, що використовується для живлення хмарних дата-центрів | 56% | 51% | 81% |
| Викиди парникових газів за категорією 1 (метричні тони $CO_2e$) | 10,300 | 9,489 | 10,237 |
| Викиди парникових газів за категорією 2\|ринковий метод (метричні тони $CO_2e$) | 419,277 | 450,700 | 262,339 |
| Викиди парникових газів за категорією 2\|геолокаційний метод (метричні тони CO2e) | 602,329 | 647,826 | 785,137 |
| Викиди парникових газів за категорією 3 (метричні тони CO2e) | 1,577,176 | 580,031 | 841,968 |
| Авіаперельоти співробітників (метричні тони CO2e) | 39,990 | 9,589 | 27,012 |
| Сумарні викиди за категоріями 1 та 2\|ринковий метод (метричні тони $CO_2e$) | 429,577 | 460,189 | 272,578 |

Продовження таблиці 2.2

| | | | |
|---|---|---|---|
| Викиди категорій 1 і 2 на одиницю енергії \|ринковий метод (кг CO2e/кВт-год) | 0.26 | 0.24 | 0.12 |
| Викиди категорій 1 і 2 на одиницю доходу \| ринковий метод (метричні тони CO2e на 1 долар) | 0.0000108 | 0.0000109 | 0.0000058 |

*Джерело: [11, с.3]*

Для точнішого розуміння, маємо зазначити, що ринковий метод використовується для розрахунку обсягу викидів парникових газів, пов'язаних з закупленою енергією. При цьому методі враховуються емісії, які пов'язані з виробництвом цієї електроенергії. Геолокаційний ж метод використовується для розрахунку обсягу викидів, пов'язаних з діяльністю компанії в певному місці. Метод враховує емісії, що генеруються на місцях розташування офісів, заводів та інших об'єктів. Проаналізувавши таблицю 2.2, можна зазначити, що Oracle застосовує стандартну методологію протоколу GHG (Greenhouse Gas Protocol) для розрахунку викидів парникових газів. Ці розрахунки проходять зовнішню верифікацію, гарантуючи точність даних за 2020-2022 роки. Цілі щодо енергоспоживання, викидів та використання відновлюваних джерел енергії стосуються категорій 1 та 2 , як визначено протоколом GHG. Частка відновлюваних джерел енергії вимірюється відносно загального споживання електроенергії. Oracle спостерігає зростання споживання енергії протягом зазначених трьох років, досягнувши 2 343 760 МВт/год у 2022 році. Разом з тим, протягом цього періоду зростає і частка відновлюваних джерел енергії як для нерухомості та об'єктів (RE&F), так і для хмарної інфраструктури (OCI). У 2022 році RE&F становила 63%, а OCI - 81%. Викиди парникових газів від категорії 1 Oracle протягом трьох років демонструють незначні коливання, досягнувши 10 237 метричних тон $CO_2e$ у 2022 році. Викиди парникових газів від категорії 2 за ринковою методикою істотно скоротилися з 419 277 метричних тон $CO_2e$ у 2020 році до 262 339 метричних тон $CO_2e$ у 2022 році. Це може свідчити про перехід Oracle на електроенергію з чистіших джерел або про підвищення енергоефективності. Викиди парникових газів від категорії 2 за

геолокаційною методикою протягом усього періоду зростають, досягнувши 785 137 метричних тонн $CO_2e$ у 2022 році. Цей ріст може бути пов'язаний зі збільшенням загального споживання енергії. Викиди від ділових авіаперельотів співробітників також зменшились з 39 990 метричних тон $CO_2e$ у 2020 році до 27 012 метричних тон $CO_2e$ у 2022 році. Якщо коротко, Oracle демонструє прогрес у виконанні своїх цілей щодо використання відновлюваних джерел енергії, особливо для OCI. Далі розглядатимемо таблицю 2.3 з даними про ланцюг постачання протягом 2021-2023 роки.

Таблиця 2.3 – Показники сталого розвитку ланцюга постачання та закупівель

| Ланцюг поставок та закупівель | ФР 2021 | ФР 2022 | ФР 2023 |
|---|---|---|---|
| Сертифікати ISO 14001 (кількість власних виробничих потужностей) | 1 | 1 | 1 |
| Сертифікати ISO 14001 (% власних виробничих потужностей) | 100 | 100 | 100 |
| Відгуки постачальників першого рівня щодо конфліктних мінералів (%) | 86 | 88 | 93 |
| Аудити Responsible Business Alliance (RBA) (кількість аудитів) | 20 | 57 | 62 |
| Ключові прямі постачальники, які мають екологічну програму (%) | 89 | 93 | 88 |
| Ключові прямі постачальники, які мають цілі зі скорочення викидів (%) | 72 | 79 | 82 |
| Ключові непрямі постачальники, які мають екологічну програму (%) | 70 | 82 | 88 |
| Ключові непрямі постачальники, які мають цільові показники скорочення викидів (%) | 63 | 71 | 79 |

*Джерело: [11, с.4]*

Згідно з таблицею 2.3, компанія продемонструвала значний прогрес у своєму ланцюгу постачання та закупівлях протягом попередніх трьох років. Компанія має 100% сертифікації ISO 14001 на своїх власних виробничих потужностях. Це свідчить про те, що компанія зобов'язана впроваджувати та підтримувати систему

екологічного менеджменту. 93% постачальників першого рівня відповіли на запит компанії щодо конфліктних мінералів (мінерали, вилучення та торгівля якими може сприяти або фінансувати конфлікти, порушувати права людини та підтримувати неприйнятні умови праці). Це свідчить про те, що компанія вживає заходів для запобігання використанню конфліктних мінералів у своїй ланцюжку постачання. Кількість аудитів RBA значно зросла з 20 до 62 протягом останніх трьох років. Це свідчить про те, що компанія прагне підвищити соціальну та екологічну відповідальність своїх постачальників. Більшість ключових прямих і непрямих постачальників компанії мають екологічні програми та цілі щодо скорочення викидів. Це свідчить про те, що компанія працює над тим, щоб її ланцюжок постачання був більш екологічним. Але не всі постачальники відповіли на запит компанії щодо конфліктних мінералів, що свідчить про те, що компанії все ще є робота, яку потрібно зробити в цій галузі. Загалом, компанія робить значні кроки для покращення екологічної та соціальної відповідальності ланцюжка постачання. Однак все ще є робота, яку потрібно зробити, щоб охопити всі ланки. Далі розглянемо таблицю 2.4, у якій наведено дані про коефіцієнти травматизму на робочому місці в п’яти країнах за період з 2020 по 2022 роки.

Таблиця 2.4 – Дані про коефіцієнти травматизму на робочому місці в п’яти країнах за період з 2020-2022 роки

| Здоров’я та безпека | КР 2020 | КР 2021 | КР 2022 |
|---|---|---|---|
| Загальний коефіцієнт нещасних випадків = Загальна кількість зареєстрованих випадків х 200 000 відпрацьованих годин / загальна кількість годин, відпрацьованих усіма працівниками | | | |
| США | 0.042 | 0.023 | 0.077 |
| Канада | 0 | 0 | 0 |
| Велика Британія | 0.024 | 0 | 0 |
| Австралія | 0 | 0.212 | 0.99 |
| Нова Зеландія | 0 | 0.835 | 0 |
| В’єтнам | 0 | 0 | 0 |

*Джерело: [11, с.4]*

Щодо загальної тенденції можна зауважити, що частота випадків з небезпечними наслідками в США знизилась з 0,042 у 2020 році до 0,023 у 2021 році, але потім значно зросла до 0,077 у 2022 році. Це свідчить про те, що рівень травм на робочому місці в країні був нестабільним протягом останніх трьох років. У Канаді та В'єтнамі був нульовий рівень протягом усіх трьох років. Це свідчить про те, що в країнах не було зареєстрованих випадків травм на робочому місці протягом цього періоду. Загальний коефіцієнт нещасних випадків у Великій Британії становив 0,024 у 2020 році, але потім знизився до нуля у 2021 та 2022 роках. Це свідчить про те, що рівень травм на робочому місці в країні значно знизився протягом останніх двох років. Загальний коефіцієнт випадків, з небезпечними наслідками в Австралії становив 0 у 2020 році, але потім різко зріс до 0,212 у 2021 році та 0,99 у 2022 році. Це свідчить про те, що рівень травм на робочому місці в країні значно зріс протягом останніх двох років. У Новій Зеландії коефіцієнт нещасних випадків становив 0 у 2020 році, але потім зріс до 0,835 у 2021 році та 0 у 2022 році. Як і у випадку США, це свідчить про нестабільний рівень травм на робочому місці.

Нестабільний рівень травм на робочому місці означає, що Oracle не вживає достатніх заходів для забезпечення безпеки своїх працівників. Негативні новини про травми на робочому місці можуть погіршити репутацію Oracle та ускладнити залучення та утримання талановитих працівників, і як наслідок, значні фінансові втрати. Забезпечення безпеки на робочому місці не лише є етичною відповідальністю компанії, а й ключовим чинником для збереження продуктивності та здоров'я працівників, що впливає на загальний успіх бізнесу

Далі розглянемо дані у таблиці 2.5 про чисельність персоналу компанії Oracle за попередні 3 роки. Таблиця містить дані про рівень гендерної різноманітності, обсяг навчання, наданого працівникам, та відсоток працівників, які пройшли глобальне навчання з питань дотримання норм. Ці дані можуть бути використані для оцінки досягнень компанії у галузі соціально-відповідального маркетингу.

Таблиця 2.5 – Чисельність персоналу компанії Oracle

| Робоча сила | ФР 2021 | ФР 2022 | ФР 2023 |
|---|---|---|---|
| Співробітники | 132,806 | 143,744 | 158,400 |
| ▪ Америка | 54,975 | 59,492 | 73,785 |
| ▪ Азіатсько-Тихоокеанський регіон | 52,017 | 57,425 | 57,822 |
| ▪ Європа, Близький Схід та Африка | 25,814 | 26,827 | 26,820 |
| Глобальне гендерне різноманіття (% працівників-жінок) | 29,9 | 30,23 | 31,7 |
| Навчання проведене для співробітників (мільйон годин) | 4 | 2.4 | 3.6 |
| Співробітники, які пройшли глобальне навчання з комплаєнсу (%) | 99.9 | 99.9 | 99.9 |

*Джерело: [11, с.5]*

Oracle продемонструвала значне зростання чисельності персоналу протягом останніх трьох років. Збільшення чисельності персоналу свідчить про зростання бізнесу та розвиток компанії. Це може бути пов'язано з розширенням ринків, збільшенням обсягу роботи або розвитком нових продуктів та послуг. І як наслідок, заохочуючи зростання чисельності персоналу, Oracle сприяє створенню нових робочих місць, що сприяє зменшенню безробіття та підвищенню рівня зайнятості. Збільшення персоналу дозволяє компанії збільшити свій потенціал у різних напрямках, включаючи дослідження та розробку нових продуктів, покращення обслуговування клієнтів та збільшення конкурентоспроможності на ринку. Рівень гендерної різноманітності також зріс, з 29,9% у 2021 році до 31,7% у 2023 році. Компанії з високим рівнем гендерної різноманітності частіше привертають більше талановитих працівників. Це може бути через позитивний репутаційний ефект, а також через більше можливостей для кар'єрного зростання та розвитку у такій компанії. Збільшення гендерної різноманітності також може сприяти дотриманню принципів соціальної відповідальності та рівних можливостей для всіх працівників. Зменшення обсягу навчання в 2022 році може свідчити про те, що

компанія адаптувалася до змін у зовнішньому середовищі або внутрішніх потребах працівників. Наприклад, можливо, компанія визначила більш ефективні методи навчання або зробила пріоритетними конкретні напрямки навчання згідно зі стратегічними цілями. Подальше зростання обсягу навчання у 2023 році може бути сприйняте як позитивний сигнал щодо збільшення інвестицій у розвиток персоналу. Це може свідчити про збільшену увагу компанії до розвитку своїх працівників і підготовки їх до майбутніх викликів і можливостей. Факт, що відсоток працівників, які пройшли глобальне навчання з питань дотримання норм, залишається стабільним на дуже високому рівні 99,9%, може підсилити довіру до компанії в плані її соціальної відповідальності та зобов'язаності діяти етично.

Oracle Education Foundation (OEF) - це некомерційна організація, заснована компанією Oracle. «Її місія - допомагати молодим людям розвивати технічні навички та творчу впевненість, щоб розробляти рішення для людей і світу» [12]. OEF робить це, надаючи гранти, ресурси та програми підтримки навчальним закладам, некомерційним організаціям та окремим особам. Фонд Oracle Education Foundation використовує принципи соціально-відповідального маркетингу у своїх ініціативах. Це означає, що він прагне не лише просувати свої програми, але й позитивно впливати на суспільство. Oracle Education Foundation прагне зацікавити молодих людей у сфері STEM (наука, технології, інженерія та математика). Це важливо, оскільки ці галузі мають вирішальне значення для економічного зростання та інновацій. Заохочуючи молодь до вивчення STEM, Foundation допомагає їм підготуватися до успішної кар'єри та стати відповідальними громадянами. Програми Foundation навчають учнів навичкам, які їм знадобляться у 21 столітті, таким як критичне мислення, вирішення проблем та співпраця. Ці навички є важливими не лише для успіху в освіті та кар'єрі, але й для того, щоб стати активними учасниками суспільства. Foundation також прагне зробити свої програми доступними для всіх учнів, незалежно від їхнього походження чи досвіду. Це допомагає створити більш справедливе та інклюзивне суспільство, де

всі мають можливість досягти успіху [12]. Розглянемо таблицю 2.6, яка містить дані про діяльність Oracle Education Foundation протягом з 2021 по 2023 рік.

Таблиця 2.6 - Дані Oracle про освіту за 2021-2023 роки

| Освіта | ФР 2021 | ФР 2022 | ФР 2023 |
|---|---|---|---|
| Oracle Education Foundation волонтери | 271 | 188 | 192 |
| Oracle Education Foundation кількість волонтерських подій | 286 | 200 | 193 |
| Oracle Education Foundation години волонтерства | 8,362 | 4,661 | 3,662 |
| Oracle Education Foundation обслужено студентів | 374 | 389 | 327 |
| Oracle Education Foundation випадки участі студентів | 445 | 455 | 372 |

*Джерело: [11, с.5]*

Аналізуючи дані, помітно, що з 2021 по 2023 рік спостерігається загальне зниження волонтерської активності у програмі OEF. Це може бути наслідком різних факторів, таких як пандемія COVID-19, економічна нестабільність або зміни в пріоритетах організації. Незважаючи на це, варто відзначити збільшення кількості обслугованих студентів у 2022 році, що може свідчити про успішні програми OEF у цей період. Однак у 2023 році спостерігається знову зниження цього показника, що може бути наслідком різних чинників, включаючи зміни у фінансуванні або стратегії організації.

Нижче подано таблицю 2.7, що містить дані про корпоративну благодійність за 3 попередні роки. Огляд цих даних дозволить зрозуміти, як компанія Oracle використовує благодійність для досягнення своїх маркетингових цілей.

Таблиця 2.7 – Дані про корпоративну благодійність Oracle

| Благодійність | ФР 2021 | ФР 2022 | ФР 2023 |
|---|---|---|---|
| Загальна сума пожертв (гранти, спонсорство, внески працівників)<br>[млн. доларів США] | 19 | 20 | 23,4 |

Продовження таблиці 2.7

| | | | |
|---|---|---|---|
| Кількість підтриманих організацій (гранти, спонсорство, пожертви співробітників) | 7,000+ | 7,000+ | 7,000+ |
| Кількість країн (гранти, спонсорство, пожертви співробітників) | 62 | 62 | 60 |
| Пожертви співробітників [млн доларів США] | 4.8 | 5.3 | 5.1 |
| Фонд допомоги працівникам: Кількість наданих грантів | 105 | 122 | 64 |
| Фонд допомоги працівникам: Сума наданих грантів [млн. доларів США] | 207,000 | 268,000 | 188,000 |

*Джерело: [11, с.5]*

Дані з таблиці 2.7 свідчать про значне зростання зусиль Oracle у галузі соціальної відповідальності протягом попередніх трьох років. У 2023 році загальні пожертвування компанії досягли 23,4 мільйона доларів США, що на 23% більше, ніж у 2021 році. При цьому кількість організацій, які підтримує Oracle, залишилася стабільною – понад 7 000, але географічно охоплення Oracle зменшилося до 60 країн. Ці дані є важливими для соціально-відповідального маркетингу з кількох причин. Вони демонструють прихильність компанії до соціальної відповідальності, що може привернути клієнтів, які цінують етичні та екологічно чисті компанії. Крім того, ці дані можуть підвищити обізнаність про зусилля Oracle у галузі соціальної відповідальності, що сприяє позитивному іміджу бренду. Залучення талановитих співробітників, які шукають роботу в компаніях з вираженими цінностями та прихильністю до соціальної відповідальності, також може бути результатом цих даних. Крім того, вони можуть використовуватися для вимірювання впливу зусиль Oracle у галузі соціальної відповідальності та для визначення сфер, де можливі покращення.

Відстеження тенденцій волонтерської діяльності є надзвичайно корисним для соціально-відповідального маркетингу з декількох причин. Спочатку, це допомагає розуміти цінності та інтереси цільової аудиторії, вивчаючи типи проектів, які

обирають волонтери, та організації, які отримують волонтерську допомогу. Ця інформація дозволяє розробляти маркетингові кампанії та ініціативи, що резонують з цільовою аудиторією та відповідають її потребам. По-друге, виявлення нових можливостей партнерства дозволяє співпрацювати з некомерційними організаціями та підтримувати актуальні соціальні та екологічні проблеми. Це сприяє розширенню аудиторії, покращенню репутації та зростанню позитивного впливу на суспільство. Також, вимірювання соціального впливу дозволяє ефективно відстежувати результати маркетингових кампаній та оцінювати їхній вплив на участь у волонтерських проектах та діяльність некомерційних організацій. З цими даними, фахівці з соціально-відповідального маркетингу можуть розробляти інноваційні та ефективні стратегії, що сприяють покращенню бренду, залученню аудиторії та підвищенню соціального впливу компанії. Тож, розглянемо дані у таблиці 2.8 за 2021-2023 роки, які стосуються волонтерської діяльності компанії Oracle.

Таблиця 2.8 – Волонтерська діяльність Oracle

| Волонтерство | ФР 2021 | ФР 2022 | ФР 2023 |
|---|---|---|---|
| Кількість волонтерів | 11,325 | 9,430 | 22,966 |
| Пожертвувані волонтерські години | 61,177 | 45,806 | 101,006 |
| Кількість проектів | 715 | 831 | 1,603 |
| Кількість підтриманих організацій | 364 | 461 | 813 |
| Кількість підтриманих країн | 36 | 42 | 48 |

*Джерело: [11, с.5]*

Згідно з таблицею 2.8, Oracle значно збільшив свою волонтерську діяльність у 2023 році. Кількість волонтерів, як і кількість відпрацьованих годин, зросла майже вдвічі у порівнянні з 2021 роком. Oracle є одним із лідерів у волонтерській діяльності. Компанія прагне зробити позитивний вплив на спільноти в усьому світі, пропонуючи своїм співробітникам щедрі волонтерські програми та підтримуючи низку важливих справ. Є програма Oracle Giving, яка ґрунтується на принципі

«благодійність заради майбутнього» [14], що поєднує в собі інноваційний дух з прагненнями до вирішення соціальних проблем. Oracle Giving за 23 фінансовий рік пожертвувала понад 23 мільйони доларів США понад 7000 неприбутковим організаціям у 60 країнах світу. За 30 років існування програми Oracle Giving здійснила значний вплив на життя людей у всьому світі [14]. Пріоритетними напрямками програми є освіта, навколишнє середовище та допомога громадам. Oracle Giving подвоює благодійні пожертви своїх співробітників, а також організовує кампанії з надання допомоги у випадку надзвичайних ситуацій. Також для працівників існує програма Oracle Cares, яка надає гранти співробітникам, які опинилися у скрутному становищі.

Ще одною програмою є Oracle Volunteers for Education, яка надає працівникам Oracle можливість поділитись знаннями та досвідом з молоддю для розвитку їх навичок [15]. Програма пропонує широкий спектр можливостей для волонтерства, які охоплюють такі теми, як навчання дітей комп’ютерної грамотності, підтримка людей з обмеженими можливостями, підвищення обізнаності про кібер-безпеку та багато іншого. Програма Oracle Volunteers for Education мала значний вплив на життя тисяч учнів по всьому світу. Волонтери Oracle допомогли їм розвинути навички, необхідні для успіху в школі, кар'єрі та житті. Програма також допомогла зробити освіту більш доступною та інклюзивною для дітей з усіх верств населення, в тому числі і для українських учнів. Oracle співпрацював з українськими школами, щоб надати учням доступ до комп'ютерних технологій та освітніх ресурсів.

Волонтерська діяльність Oracle також мала значний вплив на життя багатьох українців. Співробітники Oracle надали життєво важливу допомогу українським біженцям та сім'ям, які постраждали від війни. Співробітники Oracle збирали та доставляли необхідні речі, такі як продукти харчування, вода, одяг та медикаменти, українським біженцям, які змушені були тікати зі своїх домівок. Вони організували центри розміщення та надали підтримку у пошуку житла, роботи та інших необхідних послуг. Oracle також пожертвували 1 000 000 доларів США чотирьом неприбутковим організаціям — Агентству ООН у справах біженців (УВКБ ООН),

Дитячому фонду ООН (ЮНІСЕФ), Міжнародному медичному корпусу та World Central Kitchen [16]. Їхні зусилля допомогли покращити життя багатьох людей у цей важкий час. Волонтерська діяльність Oracle в Україні є чудовим прикладом того, як велика компанія може використовувати свої ресурси та людський капітал, щоб зробити реальну різницю в житті людей, які цього потребують.

Соціально-відповідальні маркетингові кампанії вельми ефективні. Oracle прагне до справжньої та прозорої участі у соціальних проектах, виходячи за рамки простого фінансування. Компанія активно співпрацює з некомерційними організаціями та місцевими громадами, щоб вирішувати реальні проблеми та створювати позитивні зміни. Цей підхід ґрунтується на декількох ключових принципах:

1. Співпраця. Окрім пожертвувань, Oracle розробляє та впроваджує ефективні програми разом із некомерційними організаціями та місцевими громадами;
2. Прозорість. Розробляючи ефективні соціальні проекти, Oracle намагається діяти максимально прозоро задля довіри;
3. Результативність. Oracle зосереджена на вимірюванні впливу своїх соціальних проектів та на тому, щоб вони справді робили різницю. Це гарантує, що ресурси використовуються ефективно та відповідально;
4. Довгострокові взаємовідносини. Для забезпечення стійкого впливу, Oracle намагається створити довгострокове партнерство. Стійкі партнерські відносини гарантуватимуть, що благодійність не буде разовим заходом, а частиною широкої стратегії розвитку;
5. Залучення співробітників. Oracle заохочує своїх співробітників до участі у соціальних проектах, надаючи їм можливості волонтерства та пожертвування. Це сприяє відчуттю спільноти та соціальної відповідальності.

Розглянемо Oracle Academy як приклад втілення цих принципів. Ця програма надає безкоштовні онлайн-курси та ресурси з IT-навичок людям у всьому світі, допомагаючи їм отримати навички, необхідні для успіху в цифровій економіці.

Oracle Academy Cloud Program ґрунтується на принципі співпраці між Oracle, навчальними закладами, студентами та викладачами. Oracle надає доступ до хмарних ресурсів та навчальних матеріалів, навчальні заклади пропонують курси та програми навчання, студенти здобувають знання та навички, а викладачі отримують підтримку та ресурси для ефективного викладання. Oracle Academy публікує звіти про результати програми Oracle Academy Cloud Program. Ці звіти містять інформацію про кількість студентів, які пройшли навчання, про їхні успіхи та про те, як програма допомагає їм знайти роботу. Це гарантує, що всі зацікавлені сторони мають доступ до інформації про те, як використовується програма та який вплив вона має. Oracle Academy використовує суворі методи оцінки, щоб виміряти результативність програми Oracle Academy Cloud Program. Ці методи включають відстеження працевлаштування випускників, їх заробітної плати та їхньої задоволеності роботою. Це гарантує, що програма є ефективною та дійсно допомагає студентам досягти успіху. Oracle прагне до створення довгострокових партнерських відносин з навчальними закладами та іншими учасниками програми Oracle Academy Cloud Program. Це гарантує, що програма буде стійкою та матиме тривалий вплив. Oracle заохочує своїх співробітників до волонтерства в програмі Oracle Academy Cloud Program. Співробітники Oracle можуть ділитися своїми знаннями та досвідом зі студентами, а також допомагати їм з проектами та завданнями. Це допомагає співробітникам Oracle відчувати себе причетними до чогось більшого, ніж просто робота, та сприяє розвитку їхніх лідерських якостей. Oracle Academy Cloud Program – це не просто програма навчання, а й платформа для співпраці, прозорості, результативності, довгострокових взаємин та залучення співробітників. Ця програма допомагає підготувати наступне покоління фахівців з хмарних технологій, які зможуть вирішувати складні завдання та створювати інноваційні рішення. Окрім вже зазначених принципів, Oracle Academy Cloud Program також відповідає наступним цілям, які наведені у таблиці 2.9:

Таблиця 2.9 – Вплив програми Oracle Academy Cloud Program

| | |
|---|---|
| Підвищення доступності освіти | Oracle Academy Cloud Program надає безкоштовний доступ до хмарних ресурсів, що робить навчання в хмарі більш доступним для студентів з усього світу. |
| Сучасні навички | Oracle Academy Cloud Program допомагає студентам розвивати навички, які є важливими для успіху в 21 столітті, такі як критичне мислення, вирішення проблем та співпраця. |
| Підтримка інновацій | Oracle Academy Cloud Program допомагає студентам розвивати навички, необхідні для створення інноваційних рішень з використанням хмарних технологій. |
| Збільшення різноманітності у сфері IT | Oracle Academy Cloud Program заохочує жінок та представників меншин до вивчення хмарних технологій. |

*Джерело: сформовано автором на основі [17, с.1-2]*

Oracle Academy Cloud Program надає безкоштовний доступ до Oracle Cloud Infrastructure (OCI) навчальним закладам, студентам та викладачам. Це включає доступ до таких ресурсів, як Oracle Autonomous Database (масштабована, безпечна та самокерована база даних), Compute Virtual Machines (віртуальні машини, які надають обчислювальні ресурси в хмарних середовищах), Object Storage (тип хмарного сховища даних) та Data Egress (процес передачі даних) [17]. Програма Oracle Academy Cloud Program ґрунтується на детальному навчальному плані, що охоплює широкий спектр тем, пов'язаних з хмарними технологіями Oracle. Цей план надає викладачам чітку структуру для створення курсів, а студентам - ґрунтовне розуміння основ хмарних обчислень Oracle. Окрім теоретичних знань, програма Oracle Academy Cloud Program надає студентам можливість застосувати свої знання на практиці за допомогою лабораторних робіт. Ці лабораторні роботи розроблені для того, щоб допомогти студентам розвинути навички, необхідні для роботи з OCI в реальному світі [17].

Спільнота Oracle Academy Cloud Program, що складається з викладачів та студентів Oracle Academy, відіграє важливу роль у підтримці та розвитку програми. Ця динамічна спільнота пропонує різноманітні ресурси та можливості, які допомагають учасникам програми максимально використовувати OCI в навчанні. Члени спільноти мають доступ до широкого спектру ресурсів, включаючи навчальні матеріали, посібники, демонстрації та інструменти, розроблені спеціально для використання OCI в навчанні. Також вони отримують підтримку від досвідчених фахівців, які надають актуальну інформацію.

Тож, проаналізувавши стратегію Oracle у сфері соціальної відповідальності через призму програми Oracle Academy Cloud Program, стає очевидним, чому це є важливим компонентом соціально-відповідального маркетингу для компанії. Перш за все, ця програма демонструє глибокий зобов'язання Oracle до соціальної відповідальності. Замість простого надання фінансової підтримки, Oracle активно залучається у партнерство з навчальними закладами та громадськими організаціями, сприяючи розвитку навичок та знань в області інформаційних технологій. Це свідчить про готовність компанії вкладати час, зусилля та ресурси у реальні рішення для соціальних проблем. Друге, ця програма відображає прозорість та результативність у діяльності компанії. Широке публікування звітів про результати дозволяє всім зацікавленим сторонам отримувати доступну та достовірну інформацію про вплив програми. Такий підхід сприяє підтримці довіри спільноти та визнанню ефективності діяльності компанії. Не менш важливо, програма активно залучає співробітників, що сприяє формуванню внутрішньої культури, спрямованої на соціальну відповідальність. Залучення працівників у волонтерську діяльність та навчальні процеси не лише мобілізує їхні ресурси для соціальних цілей, а й сприяє їхньому особистому зростанню та відчуттю приналежності до чогось більшого. В цілому, програма Oracle Academy Cloud Program є важливим елементом соціально-відповідального маркетингу компанії Oracle, оскільки вона втілює цінні принципи співпраці, прозорості, результативності, довгострокових відносин та залучення співробітників. Ця

програма не лише надає освітні та технічні можливості, а й допомагає побудувати стійке партнерство зі спільнотою та сприяє розвитку наступного покоління фахівців. Загалом, Oracle демонструє сильну прихильність соціально-відповідальній маркетинговій діяльності, яка має позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Важливо зазначити, що, як і будь-яка компанія, Oracle не позбавлена критики. Деякі люди ставлять під сумнів щирість зусиль компанії щодо соціальної відповідальності, а інші стверджують, що вона могла б робити більше для вирішення певних проблем. Незважаючи на ці застереження, Oracle залишається одним із лідерів у галузі соціально-відповідального маркетингу. Їхні ініціативи є зразком для інших компаній, і вони роблять значний внесок у те, щоб зробити світ кращим.

Розглянемо ще один приклад соціально-відповідальної компанії, Tentree, яка поділяє багато спільного з Oracle, але з унікальним підходом до сталості. На перший погляд, Oracle та Tentree можуть здатися двома абсолютно різними компаніями. Oracle - це технологічний гігант, що спеціалізується на програмному забезпеченні та базах даних, тоді як Tentree - це бренд одягу. Однак, при більш уважному розгляді, можна знайти деякі цікаві паралелі. Обидві компанії засновані на інноваціях та бажанні змінити світ. Oracle революціонізував світ інформаційних технологій, а Tentree прагне зробити те ж саме у світі моди.

Як і Oracle, Tentree прагне позитивно впливати на світ, але замість розробки програмного забезпечення вони зосереджуються на відновленні лісів. Заснована в 2012 році, Tentree садить дерева у партнерстві з компаніями та приватними особами по всьому світу. Їхня модель проста: за кожен проданий продукт або послугу Tentree садить одне дерево, і на сьогоднішній день це вже понад 100 мільйонів дерев [18]. Однак, їх місією є висадка 1 мільярда дерев до 2030 року [22]. Щоб вирішити ці проблеми, Tentree також представив Climate Plus - план підписки, який дозволяє клієнтам садити дерева і компенсувати свій вуглецевий слід [19]. Climate Plus пропонує різні пакети, які відповідають різним потребам та бюджетам. Клієнти можуть обрати місячний план, щоб компенсувати спосіб життя

середньостатистичного канадця, посадивши 13 дерев [20]. Або ж вони можуть обрати "Сімейне дерево", яке компенсує спосіб життя сім'ї з чотирьох осіб у Канаді, висаджуючи 22 дерева щомісяця [21]. Вони також пропонують кілька сімейних компенсаційних пакетів, компенсаційні пакети для подорожей, щоденні компенсаційні пакети та компенсаційні пакети для подій на вибір клієнтів. Дозволяючи своїм клієнтам легко компенсувати свій вуглецевий слід, Tentree ефективно вирішує проблему. Це допомагає бренду завоювати довіру та лояльність багатьох екологічно свідомих клієнтів.

Однак Tentree йде далі, ніж просто посадка дерев. Вони співпрацюють з місцевими громадами, щоб гарантувати, що дерева садяться у відповідних місцях і доглядаються за ними належним чином. Tentree також відстежує вплив своїх проєктів з посадки дерев, щоб виміряти їхній внесок у боротьбу зі зміною клімату та покращення біорізноманіття. Цей акцент на вимірюванні та прозорості є ключовим моментом, який об'єднує Tentree та Oracle.

Oracle відома своїми зобов'язаннями щодо корпоративної соціальної відповідальності та публічно звітує про свої зусилля в цій сфері. Tentree поділяє цю відданість прозорості, публікуючи щорічні звіти про вплив, які демонструють прогрес у досягненні своїх цілей. Tentree прагне до прозорості та звітує про свій вплив на довкілля та суспільство. Компанія має сертифікат B Corp, що свідчить про її відповідність високим стандартам соціальної та екологічної відповідальності. Tentree отримала загальну оцінку B Corp 136,2 (середній бал наразі становить 50,9), що робить її однією з п'яти найкращих у світі компаній з виробництва одягу, сертифікованих B Corp [23]. Розглянемо оцінки у таблиці 2.10 окремо, по всім п’яти категоріями: управління, працівники, громада, навколишнє середовище, клієнти.

Таблиця 2.10 – Показники соціальної відповідальності компанії Tentree

| Категорія | Загальна оцінка категорії | Складові категорії | Оцінка складової |
|---|---|---|---|
| Управління | 17.3 | Місія та залученість | 3.4 |
| | | Етика та прозорість | 3.9 |
| | | «Зафіксоване завдання» | 10 |
| Працівники | 29.1 | Фінансова безпека | 10.4 |
| | | Здоров'я, благополуччя та безпека | 7.0 |
| | | Кар'єрний розвиток | 3.5 |
| | | Залученість та задоволеність | 6.2 |
| Громада | 48.4 | Різноманітність, рівність та інклюзія | 5.4 |
| | | Економічний вплив | 2.6 |
| | | Громадянська активність та благодійність | 4.0 |
| | | Управління ланцюгами постачання | 8.1 |
| | | «Створено, щоб дарувати» | 27.2 |
| Навколишнє середовище | 37.8 | Екологічний менеджмент | 6.3 |
| | | Повітря і клімат | 8.6 |
| | | Вода | 2.5 |
| | | Земля та життя | 6.2 |
| | | Збереження ресурсів | 6.8 |
| | | Зменшення/відновлення впливу токсинів | 7.2 |
| Клієнти | 3.3 | Робота з клієнтами | 2.7 |

*Джерело: B Lab Global [22]*

Компанія Tentree демонструє високий рівень етики та прозорості у своєму корпоративному управлінні. Вона активно захищає свою місію та враховує зацікавлені сторони у прийнятті рішень, що відображається через свою корпоративну структуру та політики. Також Tentree відзначається великим внеском у благополуччя, розвиток кар'єри та задоволеність своїх працівників. Вона активно сприяє їхньому залученню та має програми розвитку робочої сили, спрямовані на підтримку осіб з бар'єрами до працевлаштування. Tentree взаємодіє з громадами, де вона діє, з великою увагою до різноманітності, справедливості та інклюзивності.

Компанія має різноманітні бізнес-моделі, спрямовані на вирішення конкретних проблем громад, таких як боротьба з бідністю та підтримка місцевого економічного розвитку. Крім того, Tentree відзначається своєю практикою екологічного менеджменту та позитивним впливом на довкілля. Взаємодія Tentree зі своїми клієнтами відзначається низькими оцінками, що може вказувати, наприклад, на недостатність у якості товарів, а також свідчить про потребу вдосконалення. Загальний рейтинг компанії Tentree вказує на її високу рівень відповідальності та стійкості у різних сферах діяльності. Компанія відзначається високими показниками управління, етики та прозорості, демонструючи захист своєї місії та уважне врахування зацікавлених сторін.

Climate Neutral Certification - це програма сертифікації, яка призначена для компаній з метою демонстрації їхнього зобов'язання до скорочення викидів парникових газів та боротьби зі зміною клімату. Ця сертифікація допомагає компаніям виміряти, зменшити та компенсувати свої викиди, що дозволяє їм стати кліматично нейтральними. Для отримання сертифікату компанії повинні пройти ретельний процес оцінки викидів та прийняти плани їх зменшення [24]. Шляхом участі в цій програмі, Tentree може підтвердити своє зобов'язання до збереження клімату та отримати офіційне визнання своєї діяльності в цьому напрямку. У звіті про викиди компанії Tentree [25] загальний обсяг викидів CO2 Tentree складає 13 765 тон $tCO_2e$ (тони еквіваленту вуглецю діоксиду), що приблизно дорівнює викидам 3 070 автомобілів на бензиновому двигуні за один рік. Розподіл викидів CO2 Tentree включає три категорії:

- Сфера 1 – прямі викиди, які контролює компанія, наприклад, викиди від природного газу для обігріву офісів або дизельного палива, що спалюється в службових автомобілях. Викиди у сфері 1 становлять 21 $tCO_2e$;

- Сфера 2 – непрямі викиди від енергії, споживаної на об'єктах компанії, наприклад, електроенергії. Викидів у цій сфері не зафіксовано;

- Сфера 3 – непрямі викиди від ланцюга постачання компанії, включаючи видобуток сировини, виробництво, транспортування, авіаперельоти та інші діяльності. Викиди у сфері 3 становлять 13 744 $tCO_2e$.

Більшість викидів CO2 Tentree (99,9%) припадає на сферу 3, що свідчить про значний вплив ланцюжка постачання компанії на навколишнє середовище. Однак загалом, звіт про викиди Tentree свідчить про те, що компанія вживає заходів для скорочення свого впливу на навколишнє середовище.

Компанія Tentree розробила всеосяжний план зменшення викидів парникових газів у різних аспектах своєї діяльності. На короткостроковий період (12-24 місяці) компанія планує боротися з викидами, пов'язаними з енергозабезпеченням ланцюга постачання, а також з матеріалами. Конкретні заходи включають впровадження програм відновлювальної енергії на виробничих підприємствах, зменшення впливу повітряних вантажів, декарбонізацію викидів на рівні заводів, зменшення використання первинних матеріалів та перехід на методи доставки з низьким викидом вуглецю. Ці короткострокові заходи мають бути завершені в різні квартали між 2022 і 2025 роками, що свідчить про фазовий підхід до зменшення викидів. Крім того, Tentree узгодила свої довгострокові зобов'язання зменшити свої обсяги викидів сфер 1 та 2 за 2021 рік на 38% до 2030 року. Обсяги викидів 1, що становлять прямі викиди під контролем компанії, відносно низькі. Однак обсяги викидів 3, які охоплюють викиди з усього ланцюга постачання, включаючи сировину, виробництво, доставку та інші діяльності, значно вищі. Для досягнення свого довгострокового зобов'язання Tentree наголошує на співпраці та вимірюванні. Вона планує співпрацювати з Хартією ООН щодо кліматичних дій у модній галузі для декарбонізації своїх заводів та прагне досягти того, щоб 100% заводів вимірювали екологічний прогрес через індекс Higg до 2025 року. Крім того, компанія прагне доставити 25% електронних замовлень електромобілями до 2025 року, демонструючи свою відданість сталому транспорту. Загалом, план Tentree відображає голістичний підхід до зменшення викидів, вирішуючи різні джерела викидів та наголошуючи на співпраці, вимірюваннях та довгострокових

зобов'язаннях, відповідно до наукових даних про клімат. Для компенсації викидів від Tentree було придбано та вилучено в еквівалентній кількості високоякісних перевірених вуглецевих та енергетичних кредитів, а загальна інвестиція в цей процес становила $62,414 [25]. Цей підхід дозволяє Tentree вирішувати питання викидів, що виникають під час їхньої діяльності, через вилучення або компенсацію еквівалентної кількості вуглецю з інших джерел. Це є одним зі способів, якими компанії можуть знижувати свій вплив на зміну клімату та рухатися до більш сталого підходу до бізнесу.

Tentree є членом Textile Exchange [26], що дає їм доступ до ресурсів та інструментів організації, які допомагають їм покращити свою стійкість. Це включає доступ до знань Textile Exchange про матеріали з низьким впливом, кращі практики виробництва та дані про галузеві показники. Textile Exchange та Tentree спільно виступають із закликом до урядів щодо зміни торговельної політики для стимулювання використання екологічно чистих матеріалів у модній та текстильній промисловості. За даними Текстильної біржі, понад 50 відомих компаній, постачальників, ретейлерів, неурядових організацій та галузевих асоціацій приєдналися до цього заклику [27]. На COP26 був представлений запит, який закликає вводити пільгові тарифи на екологічно чисті матеріали, такі як органічна бавовна та перероблене волокно. Ця ініціатива має на меті зменшення викидів парникових газів на етапі виробництва текстильних волокон і матеріалів до 2030 року на 45%, відповідно до міжнародних кліматичних угод [27]. Виходячи зі слів Кетлін Бекінгем [27], директорки зі сталого розвитку у Tentree, видно, що компанії відчувають необхідність у термінових заходах для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Вона зазначає, що зростання витрат на сировину та логістику у модній і текстильній індустріях робить важливим впровадження пільгових тарифів для підтримки підприємств, які працюють з екологічно чистими матеріалами. Додаток Б містить кругову діаграму, яка ілюструє цикл моди, текстилю та швейної промисловості. Коло представляє цей цикл, а стрілки - різні його етапи. Зображення Textile Exchange ефективно доносить складність модної,

текстильної та швейної промисловості та негативний вплив, який вона може мати на навколишнє середовище. Можна помітити, що цикл моди, текстилю та швейної промисловості, починаючи від видобутку сировини до утилізації або спалення відходів. Цей цикл підкреслює лінійний характер традиційної моделі моди, яка не є стійкою. Стрілки, що ведуть від "Виробництва матеріалів" до інших елементів діаграми, візуально показують, як виробництво текстилю шкодить клімату, забруднює ґрунт і воду, а також загрожує біорізноманіттю. Зображення підкреслює складність та непрозорість ланцюгів постачання в модній, текстильній та швейній промисловості. Це ускладнює відстеження впливу галузі на навколишнє середовище та впровадження стійких практик. Очевидно також, що галузь виробляє багато нових матеріалів, що призводить до марнотратства ресурсів, забруднення та викидів парникових газів. Без чітких даних про вплив галузі на навколишнє середовище та ефективність стійких практик важко досягти значного прогресу. Загалом, їх діяльність є масштабною, різноманітною та фрагментованою. Це ускладнює координацію зусиль щодо покращення стійкості галузі. Довгостроковими цілями організації є зміцнення взаємовідносин між брендами та постачальниками на основі довіри та прозорості, а також нормалізація відповідальних практик виробництва. Короткостроковими цілями є досягнення модною, текстильною та швейною промисловістю цілей щодо клімату та природи, а також забезпечення доступу зацікавленим сторонам до прозорих та достовірних даних про прогрес галузі. Крім того, Textile Exchange має намір стимулювати встановлення специфічних цілей для матеріалів, спрямованих на досягнення загальних цілей щодо клімату та природи принаймні у половині галузі.

Світове виробництво волокна майже подвоїлося за останні 20 років – з 58 мільйонів тон у 2000 році до 109 мільйонів тон у 2020 році. Хоча ще не зрозуміло, як майбутні глобальні фактори вплинуть на розвиток, але очікується, що виробництво зросте ще на 34%, до 146 мільйонів тон у 2030 році, якщо сектор повернеться до звичайного режиму роботи [26]. При такому подальшому зростанні галузі буде все важче досягати науково обґрунтованих цілей щодо клімату та

природи. Відтоді, як майже всі провідні країни-виробники та споживачі моди підписали Паризьку угоду, цей запит адресований кожному урядові, присутньому на COP26. Визнаючи, що відповідні політичні ініціативи можуть відрізнятися залежно від юрисдикції, у цей критичний момент на COP26 швейна та текстильна промисловість закликає політиків розглянути можливість спільної роботи над розробкою продуманих механізмів торговельної політики для стимулювання використання екологічно чистих матеріалів, яким надається перевага. Це, в свою чергу, сприятиме досягненню галузевої мети Текстильної біржі щодо скорочення викидів парникових газів на 45% на етапі до прядіння у виробництві текстильних волокон і матеріалів до 2030 року, відповідно до Паризької угоди.

## 2.2 Роль соціально-відповідального маркетингу у діяльності вітчизняних компаній

Українські компанії стають дедалі більше свідомими важливості соціально-відповідального маркетингу. Зумовлено це низкою факторів, таких як зростаючий попит з боку споживачів на етичну та стійку продукцію, посилення регулювання та конкурентний тиск. Українські компанії впроваджують різні практики, від підтримки місцевих громад до екологічних ініціатив. Однак рівень впровадження цих практик все ще різниться залежно від галузі та розміру компанії. Незважаючи на прогрес, існує ряд сфер, де соціально-відповідальний маркетинг в Україні може бути покращений. Це стосується кращого вимірювання впливу, підвищення прозорості та посилення співпраці між різними зацікавленими сторонами. Загалом, рівень розвитку соціально-відповідального маркетингу в Україні все ще відстає від розвинених країн. Це обумовлено низкою факторів, таких як менш розвинена культура корпоративної соціальної відповідальності, нижчий рівень доходів та складніша політична та економічна ситуація. Проте, в Україні є й компанії, які успішно впроваджують світові кращі практики соціально-відповідального

маркетингу. Соціально-економічні та політичні фактори значно впливають на розвиток та впровадження соціально-відповідального маркетингу в Україні. До соціально-економічних факторів належать:

- Недостатній рівень життя. Певна кількість громадян перебувають у ситуації, коли їх доходів недостатньо, що обмежує їхню купівельну спроможність та робить їх менш чутливими до етичних та екологічних проблем;

- Високий рівень безробіття. Безробіття може призвести до того, що люди будуть більш стурбовані пошуком роботи та задоволенням основних потреб;

- Недостатній розвиток інфраструктури. Ускладнює впровадження екологічно чистих практик та доступ до етично вироблених товарів;

- Корупція. Підриває довіру до компаній, які займаються СВМ, та ускладнює впровадження етичних практик.

До політичних же факторів відносяться:

- Політична нестабільність. Призводить до невизначеності та ризику для компаній, які займаються СВМ, що може стримувати їх від інвестування в цю сферу;

- Недосконале законодавство у цій сфері, яке ускладнює впровадження етичних та екологічних практик, а також захист прав споживачів;

- Відсутність політичної підтримки. Відсутність розуміння соціально-відповідального маркетингу українським істеблішментом може затримувати його розвиток в Україні.

Незважаючи на ці виклики, існує ряд позитивних факторів, які сприяють розвитку соціально-відповідального маркетингу в Україні. Є громадяни, які навпаки, все більше усвідомлюють важливість захисту навколишнього середовища, що може призвести до більшого попиту на екологічно чисті товари та послуги. Так само і компанії – усвідомлюють важливість соціальної відповідальності та прагнуть впровадити практики соціально-відповідального маркетингу. Соціально-

відповідальний маркетинг може відігравати важливу роль у сталому розвитку України. Для цього уряд, бізнес та громадянське суспільство повинні співпрацювати, щоб сприяти розвитку соціально-відповідального маркетингу та його позитивному впливу на українське суспільство. В підрозділі 2.2 оглядатимуться 2 компанії – ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (або МХП) та ТОВ «Нова пошта».

МХП, як один з лідерів агропродовольчого сектору України, являє собою зразковий приклад втілення принципів соціально-відповідального маркетингу (СВМ) у діяльність вітчизняних компаній. Їхній досвід продемонстрував не лише ефективність інтеграції соціально-відповідальної стратегії у бізнес-модель, але й позитивний вплив на суспільство та довкілля. Хоча МХП також була скандал пов’язана зі скандалом, який спричинив репутаційні втрати. Приклад компанії МХП підкреслює необхідність для всіх інших компаній звертати увагу не лише на соціальні питання та екологічну відповідальність, але й ретельно контролювати всі аспекти виробництва та бізнесу, щоб уникнути потенційних конфліктів та загроз для репутації.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – це міжнародна агропромислова компанія зі штаб-квартирою в Києві, Україна. Вона є одним з найбільших виробників та експортерів курятини в Україні [29], а також володіє значними активами в інших секторах агропромислового комплексу, включаючи свинарство, виробництво зерна, олійних культур та комбікормів [29]. МХП має значний вплив на українську економіку. Компанія є одним з найбільших платників податків в країні та відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки. МХП також активно впроваджує стійкі практики ведення сільського господарства та інвестує в соціальні та екологічні проекти. Однак, не дивлячись на прихильність до сталого розвитку, у 2016 МХП опинилась в центрі скандалу, пов'язаного з експортом курятини до ЄС [30]. Компанія знайшла спосіб суттєво збільшити обсяги експорту, використовуючи "лазівку" в правилах ЄС. МХП експортувала курячу грудинку з кісткою, на яку не було мит, а потім відділяла кістку на своїх переробних об’єктах в ЄС, продаючи вже

філе - найдорожчу категорію м'яса. Це викликало невдоволення фермерів ЄС, які звинуватили МХП у підриві їхнього бізнесу [31]. Єврокомісія відреагувала на ситуацію, ініціювавши переговори з Україною про зміну параметрів тарифних квот на м'ясо птиці. В результаті перемовин було досягнуто домовленості про розширення дії квот на дві категорії м'яса птиці, які раніше не підпадали під обмеження, а також збільшення загальної квоти на експорт м'яса птиці до 70 тисяч тон [30]. Скандал мав негативний вплив на соціально-відповідальну репутацію МХП. Скандал викликав сумніви щодо щирості зусиль МХП у сфері соціальної відповідальності. Негативні публікації в ЗМІ та публічні обговорення скандалу зашкодили репутації МХП як соціально відповідальної компанії. Це могло призвести до втрати довіри з боку партнерів, інвесторів та споживачів. Скандал негативно вплинув на імідж МХП як лідера в галузі стійкого розвитку та етичного ведення бізнесу. Це могло ускладнити компанії залучення нових клієнтів та партнерів. Як наслідок, компанія була змушена вжити заходів для відновлення довіри та покращення своєї репутації. Це могло потребувати значних ресурсів та зусиль від МХП. Скандал може негативно вплинути на сприйняття майбутніх ініціатив МХП у сфері соціальної відповідальності. Деякі зацікавлені сторони можуть з недовірою ставитися до будь-яких заяв компанії про етику та відповідальність. Але важливо зазначити, що хоча МХП не було офіційно звинувачено у жодних правопорушеннях, компанія вжила заходів для вирішення проблеми та покращення своєї репутації. Компанія співпрацювала з Єврокомісією, щоб знайти компроміс щодо квот на експорт, а також впровадила нові заходи щодо прозорості та етики ведення бізнесу. Однак квотний скандал залишається темною плямою в історії МХП. Він слугує нагадуванням про те, що компаніям, які позиціонують себе як соціально відповідальні, важливо бути прозорими, етичними та дотримуватися правил.

МХП, як одна з провідних агропромислових компаній України, стурбована питанням екології. Компанія прагне не лише дотримуватися природоохоронного законодавства, але й постійно шукає шляхи для мінімізації впливу своєї діяльності

на довкілля. На кожному з підприємств МХП є штатний еколог або особа, відповідальна за охорону довкілля [32]. До цієї роботи допускаються лише фахівці, які пройшли спеціальну підготовку та отримали відповідні сертифікати. Відповідно до корпоративної сталої екологічної політики МХП [33], серед всіх цілей компанії, є наступні:

- Зменшення викидів парникових газів до 2030 року до рівня, який дозволить компанії стати вуглецево-нейтральною.
- Інтеграція міркувань сталості у всі бізнес-рішення компанії.
- Дотримання застосованого природоохоронного законодавства та зобов'язань щодо сталого розвитку.
- Постійне вдосконалення екологічного менеджменту відповідно до вимог зацікавлених сторін та чинного законодавства.
- Запобігання та своєчасна мінімізація можливого негативного впливу діяльності компанії на навколишнє природне середовище.
- Зменшення обсягів утворення відходів та їх небезпечності для навколишнього природного середовища.
- Раціональне використання ресурсів та поступове зменшення споживання енергії з невідновлювальних джерел за рахунок енергії з відновлюваних джерел.
- Сприяння екологічній свідомості та культурі серед співробітників, партнерів, споживачів та інших зацікавлених сторін.

Ці принципи корпоративної сталої екологічної політики МХП означають, що компанія зобов'язується до прийняття широкого спектру заходів для зменшення негативного впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та покращення його стану. Для всіх зацікавлених сторін, таких як співробітники, клієнти, партнери, мешканці місцевих спільнот та інші, це означає, що компанія виявляє свою відповідальність перед природою та суспільством, демонструючи готовність діяти відповідно до принципів сталого розвитку. Серед екологічних ініціатив компанії МХП є програма 2021 року «Біогаз 5.0», яка передбачає використання відходів у

виробництві, створення чистої енергії, виробництво органічних добрив, зменшення викидів парникових газів, а також виробництво CO2 та біометану. Також вона орієнтована на інтеграцію технологій для виробництва "зеленого" водню [34]. Компанія активно співпрацює з глобальними лідерами у сфері екоінновацій, реалізуючи амбітну мету досягнення вуглецевої нейтральності до 2030 року [33]. Нагороди отримали керівники та співробітники, що працюють над зеленими проектами, демонструючи рішучість холдингу МХП у питаннях екологічної відповідальності та сталого розвитку. Розглянемо рис.1, а якій зображена схема, що описує п’ять рівнів розвитку біогазових технологій, а у таблиці 2.12 міститься огляд цих рівнів.




*Рис.1 Схема розвитку програм МХП «Біогаз»*

*Джерело:* [34]

Таблиця 2.11 – Огляд п’яти рівнів розвитку біогазових технологій «МХП»

| | |
|---|---|
| БІОГАЗ 1.0 | Рівень зосереджений на переробці органічних відходів на біогаз. Біогаз потім використовується для виробництва тепла або електроенергії. Є найпростішим і може бути реалізований на невеликих фермах або підприємствах. |

Продовження таблиці 2.11

| | |
|---|---|
| БІОГАЗ 2.0 | Рівень розширює рівень 1.0, включаючи виробництво чистої електричної та теплової енергії з біогазу. Використовується на більших фермах або підприємствах. |
| БІОГАЗ 3.0 | Рівень додає до рівня 2.0 виробництво органічних добрив та скорочення викидів парникових газів. Зазвичай використовується на великих електростанціях. |
| БІОГАЗ 4.0 | Рівень додає до рівня 3.0 виробництво CO2 та біометану. |
| БІОГАЗ 5.0 | Рівень є найдосконалішим і додає до рівня 4.0 інтеграцію технологій "зеленого" водню. Ще не був широко реалізований. |

*Джерело: сформовано на основі [34]*

Біогазові установки є стійким та екологічно чистим способом переробки органічних відходів та виробництва енергії. Вони можуть відігравати важливу роль у переході до низьковуглецевої економіки.

МХП, окрім проведення екологічних ініціатив, також активно займається благодійністю. Компанія має власний благодійний фонд "МХП-Громаді", який тоді був створений під назвою «Урожай-Громаді» у 2015 році. Одним з перших проектів був конкурс мікрогрантів, який було організовано в рамках проекту «Час діяти: проведення конкурсу ініціатив з метою розвитку сільських територій через партнерство місцевої влади, громади та бізнесу» [35]. Його метою була підтримка ініціатив, що спрямовані на розвиток сільських територій. У 2018 році фонд започаткував низку соціальних програм, які були спрямовані на покращення сфер здоров'я, демографії та екології. Цими проектами були «Здоров'я жінки» (облаштування кабінету скринінгової профілактики), «Лікар для села» (мешканці сіл отримували безкоштовну діагностику та лікування від лікарів), «Лелека» (програма підтримки молодих родин при народженні дитини), а також проведення «Екофестивалю» на Черкащині, де було зібрано понад 700 кг сміття [35]. Одною з головних подій 2019 року для фонду "МХП Громаді" став організований Всеукраїнський екологічний флешмоб "Висади свої горіхи", під час якого було висаджено 5157 саджанців волоських горіхів [36]. Ця подія стала чудовим

прикладом того, як спільними зусиллями можна зробити наш світ кращим. Завдяки участі тисяч людей вдалося не лише озеленити багато населених пунктів, але й підвищити екологічну свідомість українців. Крім того, у 2019 році фонд "МХП-Громаді" вперше провів Всеукраїнський конкурс мікрогрантів для реалізації якісних соціальних проектів "Добробут громад". Цей конкурс став чудовою можливістю для громадських організацій та активістів отримати фінансову підтримку для своїх ідей. Продовження роботи з міжнародними донорами стало ще одним важливим напрямком діяльності фонду "МХП-Громаді" у 2019 році. На Черкащині був реалізований спільний з "Байєр в Україні" проект "Центр розвитку особистості «STEPHUB»". Цей центр став місцем, де люди могли отримати різноманітні освітні та соціальні послуги. В кінці 2019 року діяльність фонду "МХП-Громаді" масштабувалася на всю Україну, де працюють підприємства агрохолдингу МХП [35]. До 2022 року було реалізовано близько 900 проектів по основним напрямам: громада, людський капітал, екологія та енергоефективність, але після 24 лютого фонд змінив пріоритет та зосередився на допомозі нужденним: військовим, переселенцям, лікарям тощо. За словами директорки фонду, у порівнянні з 2021 роком, втричі зросли бюджети соціальних та благодійних проектів, учетверо збільшилась кількість партнерів, а також всемеро більше людей долучились до проектів фонду [37]. Крім того, фонд активно працює над фінансовою та експертною підтримкою ідей щодо продовольчої безпеки та розвитку сільського господарства в громадах [68]. Діяльність фонду високо оцінена в національному рейтингу соціальних ініціатив «Відповідальна країна». Проекти «Кіно заради перемоги!» (проведення показів фільмів у населених пунктах без кінотеатрів) та «Укриття: ЗСУ тримають фронт, ми – безпеку їхніх дітей» (метою якого було облаштування 75 укриттів [39])стали переможцями цього рейтингу [38]. У 2022 році, незважаючи на різноманітні виклики, МХП продовжувало активно розвиватися та вдосконалюватися. Вдалося зміцнити структуру управління Фондом, зробивши її більш відповідною міжнародним стандартам доброчесного впорядкування. Це було досягнуто шляхом перегляду складу та повноважень Наглядової Ради, включення до неї видатних лідерів і експертів з різних сфер. У

2023 році фонд продовжив свою роботу з розвитку громад, надаючи підтримку різним ініціативам, спрямованим на покращення життя людей. Фонд зосереджувався на різних напрямках діяльності, включаючи підтримку підприємництва, військових та ветеранів, охорону здоров'я, забезпечення продовольчої безпеки та розвиток культури. Наприклад, шляхом проведення конкурсу бізнес-ідей "Роби своє", Фонд сприяв успішному розвитку 80 бізнес-проектів, тоді як конкурс соціальних ініціатив "Час діяти, Україно!" стимулював реалізацію 149 соціальних проектів [35]. Соціально-відповідальний маркетинг в Україні, як показує досвід МХП, може мати значний позитивний вплив на суспільство та бізнес. З одного боку, такий підхід дозволяє компаніям збільшувати свою репутацію та привертати більше клієнтів шляхом демонстрації своєї готовності приймати активну участь у розв'язанні соціальних проблем. Крім того, це сприяє покращенню життя мешканців сільських територій, підвищенню екологічної свідомості населення та розвитку місцевих громад. Проте, серед недоліків можуть бути такі аспекти, як можлива періодична спрямованість на PR-ефект, ніж на реальні соціальні потреби, або ризик залежності соціальних проектів від джерела фінансування з боку бізнесу, що може бути нестійким у довгостроковій перспективі. Крім того, можуть виникати ситуації, коли проекти під виглядом соціальної допомоги можуть мати також і комерційний компонент, що може призвести до сумнівів щодо їхньої чесності та ефективності. Отже, хоча соціально-відповідальний маркетинг має потенціал для покращення суспільства та підвищення ефективності бізнесу, важливо забезпечити його транспарентність, стабільність та акцент на реальних соціальних потребах для досягнення максимального позитивного впливу.

Далі розглянемо «Нову пошту», провідного українського оператора логістичних послуг, який протягом багатьох років демонструє активну позицію у сфері соціальної відповідальності. Компанія не лише прагне до отримання прибутку, але й усвідомлює свій вплив на суспільство та довкілля. Її діяльність ґрунтується на принципах етики та стійкості, що робить «Нову пошту» лідером у

сфері соціально-відповідального маркетингу в Україні. Додаток В демонструє 17 цілей сталого розвитку, які підтримує «Нова пошта», і неможливо не відзначити їх відповідність 17 цілям сталого розвитку, визначеними Організацією Об'єднаних Націй у 2015 році [42; 45]. 17 цілей сталого розвитку, також відомі як "Глобальні цілі", - це заклик до дій, спрямований на те, щоб покінчити з бідністю, захистити планету та забезпечити мир і процвітання для всіх людей на нашій планеті до 2030 року [69]. Ці цілі взаємопов'язані та неподільні, і їх досягнення потребуватиме співпраці та спільних зусиль урядів, приватного сектору та громадянського суспільства. Головна мета визначається як «не залишати нікого позаду», тобто забезпечення людей, незалежно від їх походження, можливістю жити здоровим та щасливим життям. Тож, поетапно розглянемо цілі, які підтримує «Нова пошта».

Як засвідчує співзасновниця «Нової пошти» Інна Поперешнюк у звіті зі сталого розвитку за 2022 рік: «Нова пошта дотримується 10 принципів [43 с.164]». До цих цілей входять:

- Ні голоду - з самого початку повномасштабного вторгнення «Нова пошта» за свій рахунок транспортувала гуманітарну допомогу на деокуповані та прифронтові території;
- Гарне здоров'я - з 2015 року «Нова пошта» допомагає медичним закладам з реабілітації військових, а також за свій рахунок лікує постраждалих від атак співробітників;
- Якісна освіта - співпраця з Lean-інститутом України. Співпраця передбачає проведення навчальних програм та тренінгів для співробітників «Нової пошти» з питань Lean-методології, а також спільну роботу над проектами з оптимізації логістики та операційної діяльності компанії;
- Гідна праця та економічне зростання - «Нова пошта» оснащує ефективні робочі зони, а також надає системи стимулювання та соціальні гарантії. У відділеннях та на терміналах компанія організувала безпечні зони, а також має намір і надалі фінансувати стандартні програми безпеки для персоналу;

- Інновації та інфраструктура - «Нова пошта» має на меті підвищення ефективності логістичних процесів та зручність споживачів у користуванні послугами. Компанія прагне до автоматизації та роботизації інфраструктури;
- Зменшення нерівності - «Нова пошта» має кодекс корпоративної етики, а також стверджує, що керівництво та працівники «дотримуються його положень щодо недопущення будь-яких дискримінацій»;
- Сталий розвиток міст та спільнот - проводяться проекти для посилення місцевих громад з використанням освітніх та гуманітарних ініціатив;
Відповідальне споживання - «Нова пошта» прагне зменшити використання сировини при виготовленні продукції, а також переробляти або використовувати її повторно;
- Боротьба із зміною клімату - «Нова пошта» намагається зменшити кількість викидів парникових газів від логістичних процесів;
- Мир та справедливість - З початку повномасштабного вторгнення компанія збільшила масштаби логістичної підтримки волонтерів та благодійних фондів;
- Партнерство заради стійкого розвитку - «Нова пошта», разом з іншими бізнесами, державними та неурядовими організаціями, працює заради сталого розвитку.

Аналізуючи з позиції того, що відповідно до посту у офіційному Facebook «Нової пошти», компанія демонструє і ідентифікує себе як учасника ініціативи ООН щодо 17 цілей сталого розвитку [44], а отже згодна з формулюваннями цілей. З огляду на це, доцільно зіставити прогрес «Нової пошти» у досягненні 10 обраних ними цілей з офіційними визначеннями цих цілей, наданими ООН.

Важливо зазначити, що «Нова пошта» є приватною компанією, і її основна мета – отримання прибутку. Проте, компанія усвідомлює свою соціальну відповідальність і прагне зробити свій внесок у розвиток українського агросектору. Війна в Україні

негативно вплинула на продовольчу безпеку країни, порушивши ланцюги поставок та ускладнивши доступ до продуктів харчування для багатьох людей. З метою протидії цьому «Нова пошта», як відповідальна українська компанія, приєдналася до ініціативи "Насіння для України" [46]. Ця ініціатива має на меті допомогти українським приватним господарствам, які постраждали від війни, отримати доступ до насіння, необхідного для вирощування врожаю в поточному році. Ініціатива "Насіння для України" частково відповідає цілі 2.1 сталого розвитку ООН "Покінчити з голодом і забезпечити всім, особливо малозабезпеченим і вразливим групам населення, включаючи немовлят, цілорічний доступ до безпечної, поживної та достатньої їжі" [42]. Допомога українським фермерам у вирощуванні врожаю є важливим кроком для запобігання голоду в Україні та продовольчої безпеки. Завдяки доступності насіння фермери зможуть вирощувати їжу для себе та своїх громад, що допоможе зменшити залежність від імпорту продуктів харчування.

Згідно з прес-релізом «Нової пошти» від 23 листопада 2020 року, понад 30% всіх медикаментів, які доставляє компанія, замовляють жителі сіл та селищ міського типу [47]. Це свідчить про значне зростання онлайн-замовлень ліків у сільській місцевості України. По-перше, покращення доступу до медикаментів для жителів маленьких сіл та селищ міського типу є критично важливим. У віддалених місцевостях, де відсутні аптеки, замовлення ліків онлайн забезпечує необхідні медичні засоби, що важливо для підтримання здоров'я населення. По-друге, можливість отримати медикаменти через доставку є безпечною альтернативою. У часи пандемії COVID-19, коли було важливо мінімізувати соціальні контакти та поїздки, така послуга допомагала уникнути зайвих ризиків зараження вірусними інфекціями. Тоді співпраця «Нової пошти» з найбільшими онлайн-аптеками забезпечила широкий вибір ліків та медичних товарів, що стало критично важливим, коли попит на медикаменти та медичні товари різко зріс. Це відповідає підцілі 3.d: "Зміцнити спроможність усіх країн, зокрема країн, що розвиваються, до раннього попередження, зменшення ризиків та управління національними та глобальними ризиками здоров'я". Крім того, відкриття нових відділень у селах

сприяє покращенню інфраструктури, що робить медичні послуги більш доступними для сільського населення.

Компанія «Нова пошта» здійснює значні інвестиції в підтримку вищої освіти молоді в Україні, зокрема, в інституційний розвиток Київської школи економіки (KSE). У 2023 році компанія інвестувала 1,8 мільйонів гривень у розвиток KSE. Володимир Поперешнюк, співвласник «Нової пошти», підкреслює важливість такої підтримки навіть у складних умовах війни [48]. Компанія є стратегічним партнером KSE Foundation і багато років поспіль інвестує в освіту та розвиток інновацій. Це дозволяє забезпечувати студентів якісною освітою європейського рівня. У 2023 році «Нова пошта» інвестувала значну суму в інституційний розвиток Київської школи економіки, що сприяє зміцненню навчальної бази і покращенню освітнього процесу. За підтримки компанії започатковано іменні стипендії та підтримано різні навчальні програми, що створює додаткові можливості для студентів у їхньому навчанні та розвитку. «Нова пошта» також сприяла розбудові освітнього простору в будівлі KSE, що покращує умови для навчання студентів і стимулює їхній академічний розвиток. Досвід компанії у сфері логістики допоміг розбудувати ефективну систему підтримки для армії в перші місяці війни [48], що показує, як бізнес може відігравати важливу роль у національних ініціативах та забезпеченні безпеки. Ініціативи «Нової пошти» узгоджуються з Ціллю сталого розвитку ООН «Якісна освіта», яка спрямована на забезпечення інклюзивної та справедливої якісної освіти та заохочення можливостей навчання протягом усього життя для всіх [42]. Завдяки своїй підтримці KSE, «Нова пошта» сприяє підвищенню якості вищої освіти в Україні, створенню сприятливих умов для навчання та розвитку студентів, а також стимулює інновації та інвестиції в людський капітал. Таким чином, стратегічна інвестиція «Нової пошти» в підтримку вищої освіти молоді є вагомим вкладом у розвиток освіти європейського рівня в Україні та допомагає реалізувати глобальні цілі сталого розвитку.

«Нова пошта» визнає важливість забезпечення гідних умов праці не лише як соціальної відповідальності, але й як ключового фактора для стимулювання

економічного зростання. Шляхом створення безпечних та ефективних робочих зон, компанія не лише забезпечує безпеку свого персоналу, але й сприяє підвищенню продуктивності та ефективності робочих процесів. Успішна реалізація цілі вимагає поєднання соціальних і економічних аспектів. Інвестування у створення сприятливого робочого середовища, належні системи стимулювання та соціальні гарантії не лише підвищують якість життя працівників, але й створюють привабливі умови для розвитку підприємництва, зміцнення економіки і підвищення конкурентоспроможності країни в цілому.

Нова пошта зосереджує свою увагу і на розвитку інновацій та вдосконаленні інфраструктури доставки через запуск платформи відкритих інновацій NovaTech. Ця ініціатива спрямована на залучення партнерів для спільної розробки інноваційних продуктів та сервісів, що відповідає цілям ООН з розвитку інновацій та інфраструктури. Шляхом створення онлайн-платформи для співпраці та розробки нових продуктів у співпраці зі своїм підрозділом досліджень та розробки, "Нова пошта" створює сприятливе середовище для нетворкінгу підприємців-новаторів. Це сприяє виникненню та впровадженню нових продуктів на українському ринку, що сприяє розвитку інновацій та зміцненню інфраструктури. Окрім того, Нова пошта активно шукає партнерів у таких напрямках, як роботизація, штучний інтелект, комп'ютерне бачення та інші технології, що відображає її зобов'язання розвивати інноваційні рішення та покращувати інфраструктуру у сфері логістики та доставки. Також варто відзначити, що створення офлайн студії NovaTech, обладнаної сучасними технологіями та приміщеної в просторі ТЦ «Атмосфера», є ще одним прикладом інноваційної підходу до розвитку інфраструктури компанії. Ця студія не лише сприяє співпраці з партнерами, але й демонструє публіці нові розробки та технологічні досягнення, що сприяє збільшенню інтересу до інновацій у суспільстві [49].

На перший погляд, здається, що служба доставки, як «Нова Пошта», може мати обмежений вплив на зменшення нерівності. Однак, це не зовсім так. Відправленням товарів в усі куточки країни, вони забезпечують доступ до

різноманітних товарів та послуг для людей у віддалених районах, де може бути обмежений доступ до магазинів або інших ресурсів. «Нова Пошта» також може мати певний соціальний вплив через свої програми та ініціативи корпоративної відповідальності. Наприклад, вони можуть здійснювати благодійні акції, спонсорувати програми з освіти чи підтримувати маленькі бізнеси через спеціальні умови доставки. Однак, для того щоб «Нова Пошта» дійсно сприяла зменшенню нерівності, важливо, щоб їхні дії були вбудовані в стратегічні цілі компанії та спрямовані на конкретні ініціативи, спрямовані на підтримку соціально вразливих груп та регіонів.

«Нова Пошта» впроваджує комплексні заходи для сприяння сталому розвитку міст і громад, що відповідає Глобальним цілям сталого розвитку ООН, зокрема, і цілям "Боротьба зі зміною клімату" і "Збереження екосистем суші". Одним із основних напрямків діяльності є застосування механізмів збереження довкілля на всіх етапах операційної діяльності компанії. «Нова Пошта» активно бореться зі сміттям та зменшує викиди CO2, зокрема, шляхом збору і сортування використаних пакувальних матеріалів та організації їх подальшої переробки. Крім того, компанія впроваджує проекти з енергоефективності та встановлює сонячні батареї для зменшення викидів CO2 та оптимізації витрат ресурсів. Усі ці ініціативи сприяють сталому розвитку міст і громад, забезпечуючи екологічно чисте середовище, зменшуючи транспортні затори та покращуючи якість повітря. Крім того, програми з роздільного збору вторинної сировини та участь у прибиранні міських територій сприяють формуванню екологічно свідомого співтовариства та підтримці чистоти та порядку в містах [50]. «Нова Пошта» робить також значні кроки для підтримки цілі "Відповідальне споживання", впроваджуючи екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення впливу на довкілля. У 2019 році компанія започаткувала пілотний проект зі збору вторинної сировини, встановивши контейнери для сортування відходів у десяти відділеннях у Києві. Як повідомив директор компанії Олександр Бульба на прес-конференції, ці контейнери призначені для збору гофрокартону, звичайного та кольорового поліетилену [51]. Протягом першого місяця було зібрано

близько двох тон сировини, яка передається на подальшу переробку. «Нова Пошта» має намір розширити систему контейнерів для збору відходів у всіх відділеннях міст-мільйонників, а згодом – у всіх відділеннях по всій країні. У 2019 році компанія зібрала близько 2 млн кг відходів, з яких 80% папір і картон [52]. Крім цього, «Нова Пошта» переходить на використання нових типів упаковки, замінюючи пінопласт на папір вторинної переробки. Це нововведення не лише зменшує екологічний вплив, але й підвищує ефективність пакування. Посилки тепер пакуватимуться та відправлятимуться приблизно на 12% швидше, а міцні картонні коробки краще захищатимуть їх вміст [52]. Це лише деякі приклади ініціатив «Нової Пошти» у напрямку відповідального споживання та збереження довкілля. Хоча ці кроки можуть здаватися невеликими, саме з таких починань починається значний внесок у сталий розвиток. Малими кроками компанія формує важливі зміни, які з часом сприятимуть збереженню нашої планети для майбутніх поколінь.

«Нова Пошта» сприяє досягненню цілі ООН "Мир та справедливість" через впровадження різних ініціатив та практик, спрямованих на забезпечення прозорості, етичності та соціальної відповідальності у своїй діяльності. По-перше, компанія дотримується високих стандартів прозорості та етичної поведінки. Це включає чесність у фінансовій звітності, прозорість у ділових практиках та дотримання законодавчих вимог. По-друге, компанія розробляє механізми для виявлення та запобігання корупційним діям, включаючи навчання співробітників щодо антикорупційних норм та регулярний моніторинг внутрішніх процесів. Крім того, «Нова Пошта» реалізує соціальні проекти, спрямовані на підтримку вразливих груп населення. Через благодійні акції та співпрацю з громадськими організаціями, компанія сприяє зміцненню соціальної справедливості та допомагає будувати більш справедливе суспільство. Компанія також забезпечує справедливі умови праці, підтримує рівність та недискримінацію на робочому місці, дотримуючись принципів захисту прав людини у всіх аспектах своєї діяльності. Таким чином, «Нова Пошта» через свої політики та практики сприяє зміцненню

миру та справедливості в суспільстві, дотримуючись високих стандартів етики, прозорості та соціальної відповідальності.

«Нова Пошта» активно підтримує ціль ООН "Партнерство заради сталого розвитку" через реалізацію спільних проектів з різними організаціями та компаніями. «Нова Пошта» стала логістичним партнером масштабного проекту підтримки породіль разом із BGV Group, Charity Fund (благодійний фонд), Biosphere Corporation, DM (Drogerie Markt) та ініціативою #weareallukrainians. У рамках цього проекту 30 тисяч сімей отримали допомогу, було доставлено 500 тисяч товарів малюкам та їхнім мамам. Це партнерство забезпечило підтримку сімей у складний час, сприяючи здоров'ю та добробуту матерів і новонароджених. Також у співпраці з Регіональною газовою компанією Нова Пошта провела акцію до Дня захисників та захисниць України – виготовила 850 пічок-буржуйок, а «Нова Пошта» безкоштовно доставила їх до підрозділів ЗСУ та ТРО. Ця ініціатива продемонструвала ефективність співпраці між бізнесом і громадянським суспільством у підтримці важливих соціальних цілей [53, с.98].

Загалом, Нова Пошта демонструє серйозний підхід до інтеграції принципів сталого розвитку у свою стратегію та операційну діяльність, що сприяє досягненню глобальних цілей ООН. Вона працює над тим, щоб її бізнес був не тільки прибутковим, але й соціально відповідальним та екологічно стійким. Компанія «Нова Пошта» використовує стандарти GRI (Global Reporting Initiative) для звітності про свій вплив на економіку, екологію та суспільство. GRI, або глобальна ініціатива зі звітності, – це міжнародна організація, що розробляє стандарти для звітності у сфері сталого розвитку. Стандарти GRI допомагають організаціям звітувати про їх економічний, екологічний та соціальний вплив, забезпечуючи прозорість та відповідність загальноприйнятим принципам.

## 2.3 Проблеми та перспективи розвитку соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компаній

Глобальні виклики у сфері соціально-відповідального маркетингу стають все більш актуальними в сучасному світі. Зростання нерівності, зміна клімату та деградація навколишнього середовища вимагають уваги не лише з боку урядів, але й з боку бізнесу. Соціально-відповідальний маркетинг може стати ефективним інструментом для реагування на ці виклики, забезпечуючи позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Проте існують певні проблеми, які потребують уваги та вирішення. Одна з них - відсутність чіткого визначення поняття "соціально-відповідального маркетингу". Без чіткого розуміння цього поняття, компанії можуть використовувати його для зеленого піару, замість реального внеску у соціальні зміни. Також складність вимірювання впливу соціально-відповідальних маркетингових кампаній ускладнює процес оцінки ефективності таких заходів. Брак стандартизованих підходів до вимірювання може утруднити компаніям обґрунтування своїх інвестицій у цю сферу. Додатково, важливо враховувати скептицизм споживачів, які можуть сприймати соціально-відповідальний маркетинг як лише рекламний трюк. Це вимагає від компаній додаткових зусиль у побудові довіри та відкритості у своїй комунікації. Проте не дивлячись на ці виклики та проблеми, існують перспективи розвитку соціально-відповідального маркетингу, які варто використовувати. Зростання свідомості споживачів та розвиток нових технологій створюють нові можливості для компаній у цій сфері. Також співпраця з неурядовими організаціями та іншими зацікавленими сторонами може значно збільшити вплив соціально-відповідальних маркетингових програм. Міжнародне співробітництво та партнерство становлять невід'ємну складову у розвитку соціально-відповідального маркетингу в міжнародній діяльності компаній. Одним із ключових аспектів ролі міжнародного співробітництва є обмін досвідом та кращими практиками. Партнерства дозволяють компаніям швидше відстежувати нові тенденції у сфері соціально-

відповідального маркетингу та уникати помилок шляхом використання передового досвіду та практичних знань. Крім того, спільні проекти та ініціативи, розроблені у партнерстві з іншими компаніями або неурядовими організаціями, дозволяють об'єднувати зусилля для ефективного вирішення складних соціальних проблем та досягнення значного впливу. Міжнародні партнерства також забезпечують доступ до додаткових ресурсів та фінансування, що є важливим для реалізації соціально-відповідальних проектів. Це особливо актуально для компаній, які діють у країнах з обмеженими можливостями або стикаються зі складними викликами у сфері соціального розвитку. Співпраця з міжнародними організаціями та іншими зацікавленими сторонами надає компаніям можливість впливати на політичні процеси та створювати сприятливе середовище для розвитку соціально-відповідального бізнесу. Це може включати участь у розробці стандартів та регуляцій, спрямованих на підтримку соціальних ініціатив та стимулювання відповідальної підприємницької діяльності.

Найголовніше, що можна визначити з еволюції принципів та стандартів соціально-відповідального маркетингу, це поступовий перехід від простої філантропії до інтегрованого стратегічного підходу до соціальної відповідальності. Починаючи з ранніх етапів, коли компанії просто жертвували кошти на благодійні цілі, ми бачимо еволюцію в сприйнятті їхньої ролі в суспільстві. Зростання занепокоєння громадськості в 1960-70-х роках спонукало компанії до більшої прозорості та вимагало від них етичного ставлення до своїх споживачів. Подальший розвиток призвів до врахування екологічних та соціальних наслідків діяльності компаній і з'явлення концепції потрійного результату. У сучасному світі, зростання соціальних мереж та підвищена увага до прозорості призвели до того, що споживачі очікують від компаній більшої відкритості та взаємодії. Поняття соціально-відповідального маркетингу перетворилося з простої філантропії та етики на комплексний підхід, що охоплює етичність, прозорість, підзвітність, ставлення до зацікавлених сторін, включення та силу дії. Ці зміни свідчать про те, що сучасний соціально-відповідальний маркетинг став більш стратегічним та

інтегрованим, враховуючи не лише комерційні інтереси компаній, а й їхній вплив на суспільство та навколишнє середовище. Це вимагає від компаній постійного оновлення та вдосконалення своїх підходів до соціальної відповідальності, щоб вони відповідали змінюваним очікуванням споживачів та суспільства в цілому. Глобалізація та діджиталізація впливають на соціально-відповідальний маркетинг, відкриваючи нові можливості та ставлячи перед компаніями нові виклики. По-перше, цифрові технології та соціальні мережі дозволяють компаніям безпосередньо спілкуватися зі споживачами та зацікавленими сторонами на глобальному рівні, що розширює можливості для просування соціально-відповідальних ініціатив. Крім того, соціальні мережі стають ключовим каналом для взаємодії з аудиторією та поширення соціально-відповідальних повідомлень. Вони дозволяють компаніям створювати спільноти зацікавлених осіб, мобілізувати громадськість для підтримки соціальних ініціатив та отримувати зворотний зв'язок в реальному часі. По-друге, цифрові технології роблять інформацію більш доступною, що змушує компанії бути більш прозорими щодо своїх дій та соціально-відповідальних ініціатив. Присутність на соціальних мережах дозволяє компаніям бути більш прозорими та доступними для своїх споживачів, що сприяє побудові довіри та позитивної репутації. По-третє, соціальні мережі та цифрові медіа допомагають поширювати інформацію та мобілізувати громадськість навколо соціально-відповідальних питань, що може примусити компанії бути більш чутливими до цих питань та реагувати на них. І нарешті, глобалізація призводить до того, що компанії діють в різних культурних та соціальних контекстах, що вимагає більшої уваги до місцевих потреб та цінностей при розробці соціально-відповідальних стратегій. Зростаюча роль штучного інтелекту, великих даних та соціальних мереж також впливає на соціально-відповідальний маркетинг, додавши ще один аспект до еволюції цієї галузі. Штучний інтелект дозволяє аналізувати великі обсяги даних швидше та ефективніше, що надає компаніям можливість краще розуміти своїх споживачів та їхні потреби. Великі дані дозволяють компаніям здійснювати більш деталізовані та комплексні аналізи впливу їхніх соціально-відповідальних ініціатив на споживачів та суспільство в цілому. Таким

чином, глобалізація та діджиталізація, спільно з ростом штучного інтелекту, великих даних та соціальних мереж, перетворюють соціально-відповідальний маркетинг, роблячи його більш доступним та ефективним, але водночас ставлячи перед компаніями нові виклики щодо культурного контексту, прозорості, цифрової безпеки та адаптації до змін у споживацьких уподобаннях.

Соціально-відповідальний маркетинг в Україні має значний потенціал для розвитку, особливо в контексті сучасних викликів і потреб суспільства, що посилилися через військовий конфлікт. Створення усвідомленості серед бізнес-спільноти та споживачів про важливість соціально-відповідального підходу до бізнесу можна досягти через проведення освітніх кампаній, семінарів та конференцій, де зокрема можна акцентувати увагу на підтримці та допомозі ветеранам, постраждалим від війни та їх сім'ям. Розробка та прийняття законодавчих актів, які стимулюватимуть компанії до впровадження соціально-відповідальних ініціатив, може включати забезпечення підтримки для ветеранів у трудовій адаптації та професійному зростанні. Співпраця з неприбутковими організаціями та іншими громадськими ініціативами може допомогти бізнесу ідентифікувати та вирішувати соціальні проблеми, зокрема й ті, які виникають внаслідок військового конфлікту. Важливо, щоб компанії були відкриті щодо своїх соціально-відповідальних ініціатив. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект та аналітика даних, може допомогти компаніям ефективніше впроваджувати соціально-відповідальні стратегії. Залучення споживачів до соціально-відповідальних ініціатив через різноманітні програми участі та зворотного зв'язку допоможе збільшити ефективність та легітимність таких програм. Українські компанії можуть також брати участь у глобальних ініціативах з соціально-відповідального бізнесу, спрямованих на покращення соціальних умов у світі. Безпосередньо розвиток соціально-відповідального маркетингу вимагає спільних зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства. Кожен з цих суб'єктів грає важливу роль у забезпеченні ефективності та позитивних результатів в цій сфері. Держава має розробляти та впроваджувати закони та регуляції, які

сприяють розвитку соціально-відповідального бізнесу; надавати фінансову підтримку та стимули для компаній, які реалізовують соціально-відповідальні ініціативи; забезпечувати прозорість та правдивість інформації, що надається компаніями щодо їх соціально-відповідальних ініціатив. Підприємства ж в сіою чергу повинні визначити свої соціальні та екологічні цілі та інтегрувати їх у свою стратегію; впроваджувати нові технології та методи; співпрацювати з громадськими організаціями та урядовими інституціями для спільного розв'язання соціальних проблем. І громадські організації відіграють важливу роль у відстеженні діяльності бізнесу та уряду з точки зору їхнього соціального впливу. Підтримка та мобілізація громадської свідомості необхідна для вимагання від підприємств та уряду більшої соціальної відповідальності. Адже громадські ініціативи та проекти спрямовані на розв'язання соціальних проблем.

Маркетинг здебільшого технологізується, тож стовідсотково можна чекати, що соціально-відповідальний маркетинг буде ще більш персоналізованим і інтерактивним. За допомогою аналітики даних і штучного інтелекту компанії зможуть точніше визначати потреби споживачів і забезпечувати їх індивідуальні вимоги, включаючи етичні і соціальні цінності. Україна, як і інші країни, може приймати строгіші законодавчі норми стосовно соціальної відповідальності бізнесу. Це може змусити компанії більше уваги приділяти соціальним і екологічним проблемам та розвитку громадських ініціатив. Також важливою стане транспарентність. Споживачі все більше дбають про те, щоб компанії виконували свої обіцянки щодо соціальної відповідальності. Тому компаніям слід бути відвертішими щодо своїх дій і зобов'язань перед спільнотою. Ще одним трендом може стати зростання значення впливових соціальних медіа-особистостей. Люди все більше довіряють і приймають рішення на основі рекомендацій та підказок від своїх улюблених інтернет-особистостей. Тому співпраця з такими особистостями може стати ефективним інструментом соціально-відповідального маркетингу.

# ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі було досліджено соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності компаній. Аналізуючи теоретичні основи і практичний досвід, було виявлено, що соціально-відповідальний маркетинг є не лише етичною необхідністю, але й стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. У рамках роботи було проаналізовано такі аспекти соціально-відповідального маркетингу, як відносини зі зацікавленими сторонами, управління екологічними та соціальними проблемами, вплив на споживача та його сприйняття бренду. Дослідження показало, що компанії, які ефективно впроваджують соціально-відповідальні практики, мають можливість покращити свій імідж, залучити нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих. Крім того, вони сприяють вирішенню соціальних проблем і зміцненню стосунків зі співтовариством. У цілому, робота підкреслює важливість включення соціально-відповідальних аспектів у стратегії міжнародної діяльності компаній, як ключового елементу сталого розвитку бізнесу в сучасному світі.

Крім того, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що соціально-відповідальний маркетинг стає не лише стратегічним інструментом, але й своєрідним критерієм відбору для сучасних споживачів. Сьогодні, у часи зростаючої соціальної свідомості та активної громадської участі, споживачі все більше приділяють увагу тому, як компанії впроваджують соціально-відповідальні практики в свою діяльність. Таким чином, розуміння та впровадження принципів соціальної відповідальності стає не просто елементом стратегії, але й ключовим фактором успіху на міжнародному ринку. Компанії, які вміло поєднують прибутковість з відповідальністю перед суспільством і навколишнім середовищем, мають всі шанси не лише зберегти своє місце на ринку, а й піднятися на новий рівень конкурентоспроможності і привабливості для споживачів.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Why Investing in Sustainability is a Smart Business Move URL: https://forliance.com/news/2023/03/07/why-investing-in-sustainability-is-a-smart-business-move#:~:text=In%20fact%2C%20a%20study%20by%20Nielsen%20found%20that%2066%25%20of,also%20a%20smart%20business%20move.

2. Афера концерну Volkswagen з маніпуляцією вихлопом. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Афера_концерну_Volkswagen_з_маніпуляцією_вихлопом

3. Загальна декларація прав людини : від 10 грудня 1948 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text (неофіційний переклад)

4. Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права : від 19.10.1973. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_042#Text

5. «Пластик з риб'ячої луски, що розкладається. За ним майбутнє?». URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news-50476209

6. YouTube Channel: «Mr.Beast»; «Planting 20,000,000 Trees, My Biggest Project Ever!» URL: https://www.youtube.com/watch?v=HPJKxAhLw5I

7. Сайт ініціативи #teamtrees. URL: https://teamtrees.org

8. «Стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності». URL: https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/Стандарт%20ISO%2026000.pdf

9. «Social Responsibility Marketing Examples & Best Practices to Boost Your Impact». URL: https://influencermarketinghub.com/social-responsibility-marketing/

10. «Embedding sustainability in our business—and yours». URL: https://www.oracle.com/ua/sustainability/

11. Довідка про соціальний вплив Oracle від березня 2024 року. URL: https://www.oracle.com/ua/a/ocom/docs/social-impact-datasheet.pdf

12. «Oracle Education Foundation». URL: https://www.oracle.com/ua/social-impact/education/oef/

13. Офіційний обліковий запис Instagram компанії Oracle. URL: https://www.instagram.com/tv/CcqTBryJkNI/?igsh=OG85MG11bzQzcWk4

14. ORACLE GIVING. «Philanthropy for a what's-next future». URL: https://www.oracle.com/social-impact/giving/

15. «Educational volunteering». URL: https://www.oracle.com/social-impact/volunteering/education/#:~:text=Preparing%20students%20for%20successful%20careers,careers%20in%20technology%20and%20beyond.

16. «Відповідь Oracle щодо війни в Україні». URL: https://www.oracle.com/ua/corporate/conflict-in-ukraine/

17. «Oracle Academy Cloud Program». URL: https://academy.oracle.com/pages/datasheets/Cloud%20Datasheet%20A4%20Electronic%20English.pdf

18. «Tentree sustainability report». URL: https://www.tentree.com/pages/sustainability-report

19. «Choose Your Monthly Subscription Plan». URL: https://www.tentree.com/collections/go-climate-plus

20. «One Month». URL: https://www.tentree.com/products/one-month#the-math

21. «Family Tree - One Month». URL: https://www.tentree.com/products/family-tree-one-month

22. B Corporation «Tentree International». URL: https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/tentree-international/

23. Tentree «transparency». URL: https://www.tentree.com/pages/sustainability-transparency

24. «The Climate Neutral Certified Standard». URL: https://www.changeclimate.org/standards?_gl=1*1fonxpq*_ga*MTQ4Nzc0NjUwMC4xNzE0NDE1NzYz*_ga_1SDE6PM5XZ*MTcxNDQxNTc2My4xLjEuMTcxNDQxNTc4OS4zNC4wLjA

25. URL: https://explore.changeclimate.org/brand/tentree

26. Textile Exchange «Our request to governments». URL: https://textileexchange.org/app/uploads/2021/11/COP-26-Textile-Exchange-Request-to-governments1-1.pdf

27. Textile Exchange «FASHION INDUSTRY TRADE POLICY REQUEST| COP26». URL: https://textileexchange.org/news/trade-policy-request-cop26/

28. Textile Exchange «We're helping the fashion, textile, and apparel industry to reconnect with the resources it uses». URL: https://textileexchange.org/about/

29. Веб-сайт МХП «Про компанію». URL: https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu

30. Видання DW «Як скандал може змінити квоти України на експорт до ЄС». URL: https://www.dw.com/uk/як-скандал-із-українською-курятиною-може-змінити-квоти-для-україни-на-експорт-до-єс/a-49019344

31. POLITICO «Chicken Kiev baron on course for big EU trade win». URL: https://www.politico.eu/article/yuriy-kosyuk-ukraine-chicken-kiev-baron-on-course-for-big-eu-trade-win/

32. Веб-сайт МХП «Охорона довкілля». URL: https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/okhorona-dovkillia

33. МХП «Корпоративна стала екологічна політика». URL: https://api.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/bdec2ad066a5d5e.pdf

34. Укрінформ «МХП - серед лідерів екотрансформації та вчетверте отримав Екооскар». URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3371000-mhp-sered-lideriv-ekotransformacii-ta-vcetverte-otrimav-ekooksar.html

35. МХП-Громаді «Історія». URL: https://mhpgromadi.org.ua

36. URL: https://www.facebook.com/O.Voskoboynik/videos/висади-свої-горіхи/360036418535307/

37. МХП-Громаді «Річний нефінансовий звіт 2022 рік». URL: https://mhpgromadi.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/PIчний-нефінансовий-звіт-2022-рік-.pdf

38. Marketing Media Review «Ренкінг соціальних ініціатив “Відповідальна країна”: результати голосування». URL: https://mmr.ua/show/vidpovidalna-krayina-vyznacheno-najkrashhi-proyekty#

39. Marketing Media Review «В цих укриттях уже народжуються діти: кейс «МХП — Громаді» з облаштування 75 укриттів». URL: https://mmr.ua/show/v-czyh-ukryttyah-uzhe-narodzhuyutsya-dity-kejs-mhp-gromadi-z-oblashtuvannya-75-ukryttiv

40. 2017 Cone Communications «CSR STUDY». URL: https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf

41. INTERBRAND; Best Global Brands 2023 «How Iconic Brands Lead Across Arenas. TOP 100». URL: https://interbrand.com/best-global-brands/

42. Офіційний сайт Української мережі Глобального договору Організації Об'єднаних Націй. URL: https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/

43. «Звіт зі сталого розвитку 2022 рік». URL: https://novaposhta.ua/csr/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2022/

44. Офіційна фейсбук сторінка «Нової пошти». URL: https://www.facebook.com/nova.poshta.official/photos/a.810151205741047/3142391002517044/?type=3

45. Веб-сайт цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй. URL: https://sdgs.un.org/goals

46. Сайт благодійної програми «Seeds for Ukraine». URL: https://seeds.kse.ua

47. «Здоров'я в кожен дім: все більше сільських жителів замовляють ліки через Нову пошту». URL: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7995

48. KSE Foundation: «Нова пошта інвестувала 1,8 млн грн в підтримку вищої освіти молоді у KSE». URL: https://foundation.kse.ua/nova-poshta-investuvala-1-8-mln-hrn-v-pidtrymku-vyshchoi-osvity-molodi-u-kse/#:~:text=Стратегічна%20інвестиція%20«Нової%20пошти»%20в,інституційний%20розвиток%20Київської%20школи%20економіки.

49. «Платформа відкритих інновацій NovaTech. Нова пошта запрошує партнерів по інноваціях». URL: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11423

50. «Всесвітній день довкілля: екологічні тренди в галузі логістики». URL: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/4908

51. NV Бізнес: «Нова Пошта зайнялася збором відходів для переробки». URL: https://biz.nv.ua/markets/-50026490.html

52. Інформаційний простір Responsible Future, «"Нова Пошта" зайнялася збором відходів для переробки». URL: https://responsiblefuture.com.ua/nova-poshta-zajnyalasya-zborom-vidhodiv-dlya-pererobki/

53. Звіт зі сталого розвитку 2022 рік». URL: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_UKR_27-12-2023.pdf

54. Бібліотека Букліб «Еволюція концепцій маркетингу». URL: https://buklib.net/books/37065/

55. «Вплив соціальної відповідальності на маркетингові стратегії». URL: https://crmmarket.com.ua/vplyv-soczialnoyi-vidpovidalnosti-na-marketyngovi-strategiyi/

56. Harvard Business Review, «The Truth About CSR». URL: https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr

57. «ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА», «Як поєднати ІТ-досвід України та можливості Норвегії для "зеленого" переходу ЄС». URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/21/698230/

58. «Укргідроенерго», «ГІДРОЕНЕРГЕТИКА ШВЕЦІЇ: ВИКОРИСТАННЯ ЕНЕРГІЇ ВОДИ ДЛЯ СТАЛОГО МАЙБУТНЬОГО». URL: https://uhe.gov.ua/media_tsentr/novyny/gidroenergetika-shvecii-vikoristannya-energii-vodi-dlya-stalogo-maybutnogo

59. Вікіпедія, «In vitro». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/In_vitro#:~:text=Фраза%20in%20vitro%20(«Ин%20витро,вне%20организма%20или%20естественной%20среды.

60. Wellpacks, «ЯКА УПАКОВКА ЕКОЛОГІЧНІША? ». URL: https://wellpacks.ua/blog/kakaya-upakovka-ekologichnee

61. International Energy Agency, «Budget 2021 - tax reduction on green technology installation». URL: https://www.iea.org/policies/12459-budget-2021-tax-reduction-on-green-technology-installation

62. Гапоненко В.А, Рихлік В.А. Навчальний посібник «Зв'язки з громадськістю», «ТЕМА 8. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ». URL: https://posibniki.com.ua/post-tema-zvyazki-z-gromadskistu-u-sferi-marketingu-osnovna-meta-i#:~:text=Отже%2C%20зв%27язки%20з%20громадськістю,благотворному%20впливі%20на%20життя%20суспільства.

63. «МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ: ТЕОРІЯ ТА РЕАЛІЇ ЗАСТОСУВАННЯ». URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/61f45284-75ee-4926-b148-86f37f375161/content

64. «СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА РЕКЛАМА». URL: https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2352/

65. «Можливі загрози та шляхи мінімізації ризиків КСВ». URL: https://studfile.net/preview/8880285/page:13/

66. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб. пособ. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.

67. «ГОЛОС АМЕРИКИ», «Volkswagen за порушення законів США заплатить 18 млрд доларів штрафу». URL: https://www.holosameryky.com/a/2970624.html

68. "МХП-Громаді", «Про фонд». URL: https://mhpgromadi.org.ua/fund/pro-fond/#:~:text=Крім%20того%2C%20фонд%20активно%20працює,"Посій%20насіння%20з%20МХП".

69. Дія. Бізнес. «Цілі сталого розвитку». URL: https://business.diia.gov.ua/handbook/sustainable-development-goals/cili-stalogo-rozvitku

# ДОДАТКИ

**Додаток А**

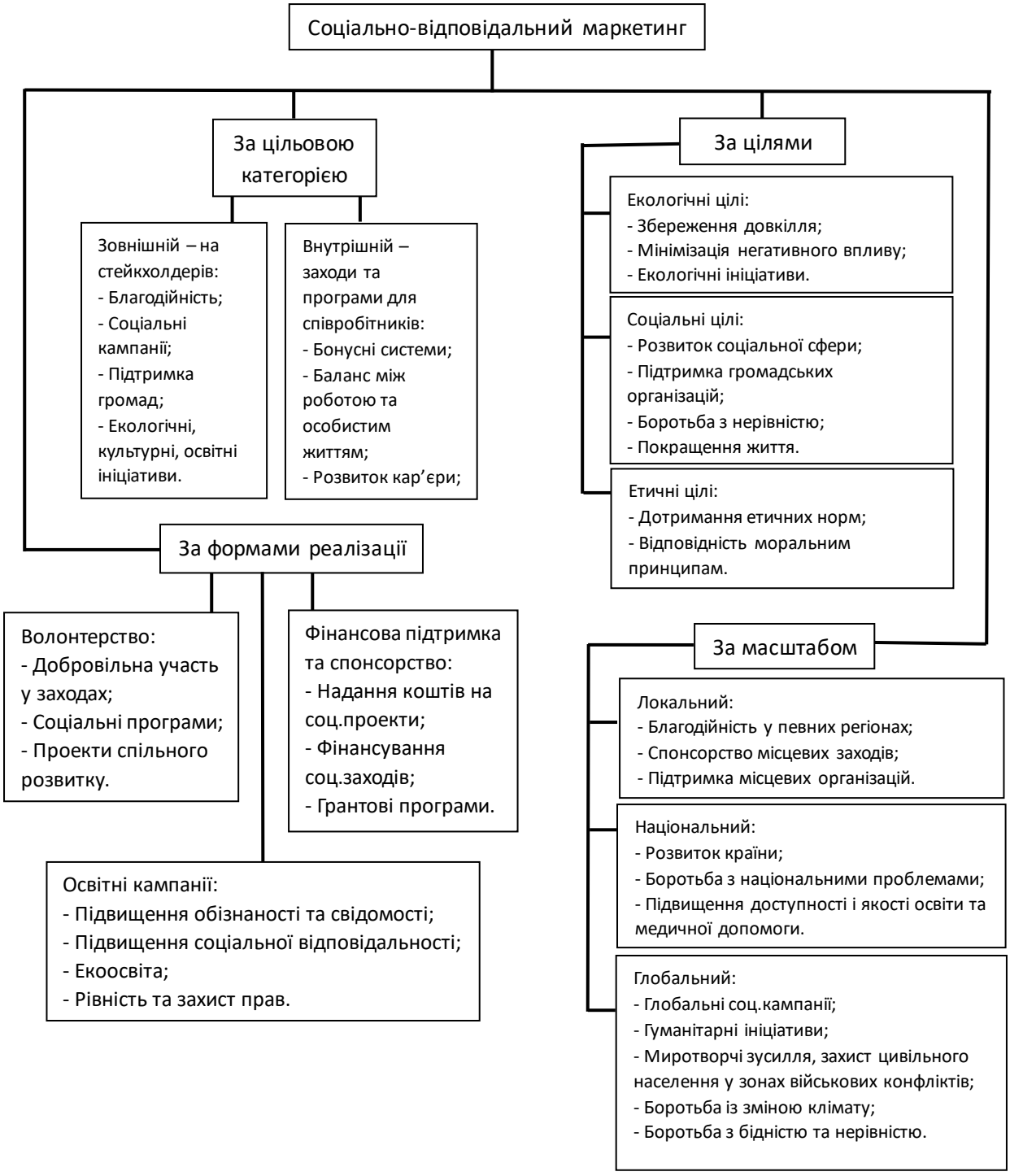
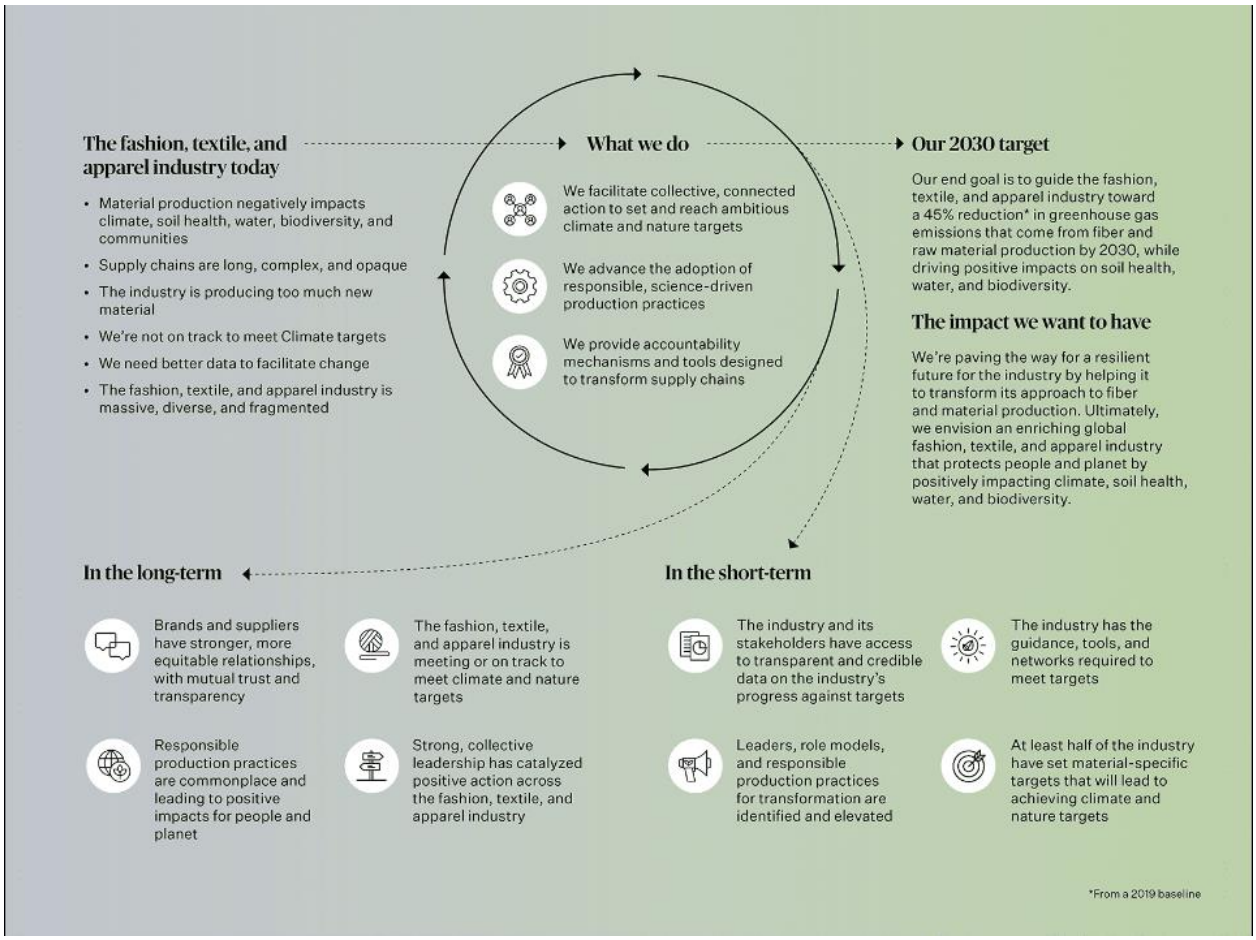



Схема класифікації форм соціально-відповідального маркетингу

*Джерело: сформовано автором*




*«Our Theory of Change»*

*Джерело:* Textile Exchange *[28]*

**Додаток В**




«17 цілей сталого розвитку компанії Нова Пошта»

Джерело: Офіційний сайт «Нової пошти» про сталий розвиток

https://novaposhta.ua/csr/

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ

UNICHECK
by Turnitin

Ім'я користувача:
**Міжнародної торгівлі і маркетингу Сандул Марія**

ID перевірки:
**1016293588**

Дата перевірки:
**29.05.2024 09:38:01 EEST**

Тип перевірки:
**Doc vs Internet + Library**

Дата звіту:
**30.05.2024 06:58:35 EEST**

ID користувача:
**100005724**

Назва документа: **Нарольська О.А. Соціально-відповідальний маркетинг у міжнародній діяльності компаній**

Кількість сторінок: **94** Кількість слів: **22469** Кількість символів: **174217** Розмір файлу: **503.48 KB** ID файлу: **1016087926**

## 2.49%
## Схожість

Найбільша схожість: **0.14%** з Інтернет-джерелом (https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/33f538c6-84a3-..

| | | |
|---|---|---|
| 1.83% Джерела з Інтернету | 192 | Сторінка 96 |
| 1.75% Джерела з Бібліотеки | 349 | Сторінка 98 |

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0%
## Вилучень

Немає вилучених джерел