11. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка.* 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414.
12. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ДАНІЛОВОЇ Людмили

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

КАРПОВА В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг менеджмент»

У статті досліджуються тенденції розвитку концепції соціально-етичного маркетингу. Розглянуто особливості впровадження соціально-етичного маркетингу в діяльність підприємства, систематизовано умови його застосування, визначено місце соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством.
Ключові слова: *соціально-етичний маркетинг, лояльність, клієнт, цінності, маркетинг відносин, екологічна свідомість.*

The article investigates tendencies of development of the concept of social and ethical marketing. Specific features of introduction of social and ethical marketing into activity of an enterprise are considered, conditions of its application are systemized and a place of social and ethical marketing in management of an enterprise are identified.
Keywords: *social and ethical marketing, loyalty, customer, values, relationship marketing, environmental awareness.*

Актуальність теми. Задоволення потреб споживачів відіграє важливу роль у формуванні іміджу підприємства. Споживачі, у свою чергу, звертають все більше уваги на соціальну відповідальність підприємств і бажають підтримувати етичність у різних її проявах. Врахування цінностей цільової аудиторії є важливим фактором діяльності підприємств, їх конкурентоспроможності, просування.

Мета статті полягає в аналізі сучасних тенденцій розвитку соціально-етичного маркетингу, визначенні ключових складових концепції та їх ролі у формуванні ефективної стратегії управління підприємством, а також у розгляді концепції соціально-етичного маркетингу як інструменту управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками напрям соціально-етичного маркетингу отримав більшу увагу, і науковці та практики різних галузей проводять велику кількість досліджень щодо ефективності впровадження концепції та її впливу на суспільство. Серед них: Ф. Котлер, А. Алан, М. Поллі, Е. Діхтль, Р. Ренденбах та інші. Вагомий внесок у дослідження етики маркетингу зробили також О. Феррелл, Л. Феррелл, С. Хопкінс, К. Хопкінс та інші. Сутність соціально-відповідального маркетингу та суміжних концепцій вивчали вітчизняні науковці В. Рубан, М. Окландер, Н. Дунаєва та інші. До дискусійних питань теми відносять співвідношення, кореляцію рівня ефективності діяльності підприємства та лояльності споживачів відносно кількості активностей соціально-етичного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. З появою та розвитком соціально-етичної концепції, маркетинг перетворюється на ключовий елемент управління суспільними процесами та окреслює сучасне бачення й принципово новий підхід здійснення в Україні модернізації в управлінні маркетингом підприємств та формуванням конкретних завдань і механізмів їх реалізації.

Концепція соціально-етичного маркетингу спрямована на підвищення ефективності бізнесу шляхом задоволення потреб споживачів, при дотриманні етичних принципів та соціальної відповідальності підприємства. Її поява пов'язується з метою раціоналізації споживання, гуманізації виробництва та екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Основною метою соціально-етичного маркетингу є створення довготривалої взаємовигідної взаємодії між підприємством і споживачем, заснованої на довірі та повазі.

Концепція орієнтована на збалансування інтересів суспільства, людей та підприємств. Соціально-етичний маркетинг базується на новітній філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб споживачів. Відповідно до класифікації Ф. Котлера діяльність щодо соціально-етичного маркетингу компанії можна звести до шести основних ініціатив [1]:

– *благодійні справи* – компанія надає кошти та інші корпоративні ресурси для того, щоб залучити увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів;

– *благодійний маркетинг* – компанія зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу. В цьому сценарії компанія, як правило, об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах, з метою збільшення обсягів продажу певного товару та залучення фінансових ресурсів від благодійності;

– *корпоративний соціальний маркетинг* – компанія підтримує розробку та/або проведення компанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку суспільства;

– *корпоративна філантропія* – компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг;

– *волонтерська робота в інтересах суспільства* – компанія підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам;

– *соціально-етичні підходи до ведення бізнесу* – компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу та інвестує ті напрями, що сприяють зростанню добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища.

Норми соціально-етичного маркетингу лімітують підприємницьку ініціативу, рекламну стратегію і виробничу діяльність, ставлять їх в залежність від орієнтирів суспільного розвитку та поліпшення оточуючого середовища. До особливостей впровадження підприємствами соціально-етичного маркетингу віднесено [2; 3]:

– у широкому сенсі розглядається як парадигма взаємовідносин в суспільстві, коли індивідуальні цінності залежать від цінностей спільноти, тобто добробут суспільства має стати пріоритетною метою господарювання для всіх економічних суб'єктів, фундаментом їх власного добробуту;

– позиція підприємства в питаннях дотримання соціально-етичних принципів маркетингу значною мірою залежить від позиції керівництва, яке має виробити для себе і своїх підлеглих основні принципи добропорядної поведінки у сфері економічного життя суспільства;

– має стати своєрідною новою філософією спілкування ринкових суб'єктів, коли всі прагнуть підвищити якість життя, що поєднує у собі не лише достаток і легкість придбання високоякісних товарів і послуг, але й задоволення сьогоднішніх і майбутніх потреб суспільства у гідному житті завдяки поліпшенню стану навколишнього середовища.

Вагомою проблемою сучасного підприємництва є низький рівень прозорості, відповідальності та довіри у взаєминах виробника та споживача. Саме тому, під час ведення своєї діяльності, компаніям варто більше звертати увагу на принципи соціально-етичного маркетингу. Обов'язковими умовами застосування концепції соціально-етичного маркетингу є [2; 3]:

– розробка і впровадження в господарській діяльності підприємства таких соціально-економічних програм, які не лише відповідають його власним інтересам, але сприяють соціальному розвитку всього регіону його функціонування. Головна мета цих програм має полягати у забезпеченні довгострокового благополуччя не лише підприємства і його клієнтів, але й суспільства в цілому;

– наявність постійного контакту зі споживачами, які підтримують фірму, турбота про задоволення їхніх індивідуальних і суспільних потреб;

– відмова підприємства від виробництва й продажу товарів, що можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству в цілому;

– відмова споживачів від товарів тих підприємств, які використовують екологічно «брудні» технології навіть для виробництва товару, потрібного суспільству.

Є три визначальні, невід'ємні елементи соціально відповідального маркетингу, що становлять його сутність, кожен із них спрямований на досягнення суспільних інтересів: 1) корпоративне громадянство; 2) орієнтація на зацікавлені сторони; 3) соціальна/екологічна стійкість [4, с. 205]. Основною сферою реалізації соціально відповідального маркетингу Ж. Лачняк і К. Шульц уважають діяльність орієнтованих на прибуток організацій як таку, що породжує найбільше суперечок стосовно соціально відповідальної поведінки. Місія ж неприбуткових організацій або тих, які залучені до social marketing, уже передбачає соціальні цілі [4].

За проведеними дослідженнями громадської організації «Українська асоціація маркетингу», 81% українців переконані, що підприємства та бренди повинні бути екологічно свідомими. Найчастіше з цим погоджуються споживачі вікової групи 20–29 років, найрідше – старше 60 років. 67% українських споживачів зазначають, що почувають себе винними, коли завдають шкоди навколишньому середовищу. Також, 78% споживачів стверджують, що купують лише ті товари та послуги, що відповідають їх переконанням, цінностям чи ідеалам [5]. Тобто, можемо зробити висновок, що споживчі потреби постійно змінюються. Зокрема молодь стала більш соціально та екологічно свідомою. Тому в подальшому компаніям потрібно адаптувати свою маркетингову діяльність до перспективних вимог споживачів.

Дослідження «Meaningful Brands», проведене Havas Village Ukraine напередодні повномасштабної війни у 2021 році, мало на меті визначити вплив брендів на життя споживачів (охоплює понад 365 тисяч респондентів, 2000 брендів, 30 ринків та 21 індустрію). Зокрема, у межах дослідження порівнювалася поведінка двох груп споживачів: першопрохідців (prosumers) – людей, які першими задають нові тренди та реагують на зміни в суспільстві, та звичайних споживачів (mainstreamers) [6].

Результати дослідження зафіксували значний рівень байдужості споживачів до брендів. Так, опитування показало, що респонденти не помітили б зникнення 75% брендів з їхнього життя навіть якщо це відбулося б за одну ніч. Зокрема, 70% респондентів виокремили, що втомилися від пустих обіцянок підприємств. Цей показник підтверджує відсутність довіри з боку українців до маркетингової діяльності підприємств.

Також більша частина опитуваних надала б перевагу роботі з меншою зарплатою, але з можливістю ефективніше балансувати між роботою та особистим життям. Це свідчить про зміни цінностей споживачів, де на перше місце постали особистий комфорт та наявність вільного часу, а вже потім прибутки та гроші. Крім того, понад 70% першопрохідців та 77% звичайних споживачів жадали б виконувати роботу, що приносить користь суспільству та є більш гнучкою у порівнянні з іншими.

Таким чином, ще напередодні війни на ринку було помічено найвищий рівень очікувань від брендів, але до того ж найнижчий рівень довіри до них. Ще до війни, 43%

респондентів жили в умовах повної невизначеності (важливим фактором цього був вірус COVID-19, який мав негативний вплив на рівень заробітної платні, соціальної активності людини тощо).

Українці вважають, що бренд має стати таким самим суспільним інститутом, як, скажімо, влада, релігійні чи освітні установи. В середньому 87% опитуваних очікують, що великі компанії мають робити позитивний внесок у світ завтрашнього дня. Цікаво, що ці показники є нижчими у розвинених країнах та відповідно вищими у країнах, що розвиваються.

Наводячи приклад екологічної свідомості серед підприємств, що надають послуги в Україні, логістична компанія-перевізник FlixBus характеризується низькою витратою палива та мінімальним рівнем викидів вуглекислих газів. Проте навіть найекологічніший автобус не може бути CO□-нейтральним, тому FlixBus разом з організацією ClimatePartner надає кожному пасажирові можливість компенсувати шкідливий вплив на навколишнє середовище, пов'язаний з подорожжю автобусом, сплативши індивідуальний внесок. Кількість викидів CO□, що мають місце під час подорожі, розраховується виходячи з тривалості та відстані подорожі клієнта. Під час оформлення бронювання розрахована сума автоматично додається до вартості квитка. Розмір екологічного внеску становить близько 1–3% від ціни. Внесок, у свою чергу, інвестується підприємством у проєкт з охорони навколишнього середовища, сертифікований відповідно до міжнародних екологічних стандартів [7].

Війна в Україні внесла корективи в усі сфери життя суспільства. І якщо раніше підприємства послуговувались у своїй роботі світовими маркетинговими трендами, то наразі їм потрібно вносити зміни у свою креативну діяльність, щоб вести етичну комунікацію. Наразі такий напрям маркетингової діяльності підприємств можна назвати прикладом широкого використання ситуативного маркетингу.

Прикладом сучасного та вдалого ситуативного маркетингу, який вдало підкреслює соціально-етичну складову, є підприємство нішевої парфумерії Triptych, засновники якого оголосили проведення акції DAMAGED BEAUTY LIMITED EDITION, тобто розпродаж лімітованої партії флаконів з лосьйонами, які постраждали зовні через «вимушене переміщення». Triptych вирішили допомогти українським дітям із села Качали Бородянського району, де через активні бойові дії було зруйновано школу та приміщення, призначене для дитячого садка. Із цією метою Triptych приєдналися до ініціативи Ілони Родзиної та ГО Don't Stay Away, які збирають кошти на відновлення об'єктів. Метою продажу пошкоджених флаконів було зібрати 50 000 грн. Солд-аут відбувся вже за 7 годин після оголошення розпродажу. Колекцію зробили доступною на постійній основі – флакони кастомізовують, а 30% від прибутку передають на допомогу українським дітям [8].

Таким чином, серед результатів впровадження соціально-етичного маркетингу можна виокремити [9]: зміцнення репутації підприємства на ринку; ринкова диференціація; зростання лояльності споживачів; зростання обсягів продажу і збільшення частки ринку; збільшення прибутку підприємства та покращення його фінансового стану.

Переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принципів соціальної відповідальності: можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю; можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують; удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення; можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери; можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» на потреби країни і регіону.

Задля ефективного впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в діяльність підприємства, важливо формувати з клієнтом взаємовигідну, довготривалу співпрацю. Інструментом для налагодження стосунків може стати впровадження концепції маркетингу відносин. Важливою складовою маркетингу відносин є формування лояльності та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку. Вчені Р. Морган та Ш. Хант зауважували: «Маркетинг відносин стосується всієї маркетингової діяльності, спрямованої

на встановлення, розвиток і підтримку успішних взаємодій» [9]. Л. Беррі, в той час, стверджував, що «маркетинг стосунків є маркетингом послуг» [10]. Саме тому, взаємини зі споживачами потрібно розглядати як один із головних важелів розвитку. Стосунки, як результат ефективної та конструктивної взаємодії, стануть продуктом, в якому задіяні інтелектуальний та інформаційний ресурси – головні фактори неперервності ринкових стосунків та підвищення лояльності споживачів.

Між поняттями «лояльність» та «прихильність» є відмінність. Лояльність означає надання переваги споживачем певному виду товару або послуги, яке формується внаслідок узагальнення емоцій, відчуттів і думок стосовно цього товару або послуги [4]. Лояльність є основою досвіду клієнта, відображає ступінь повторюваності покупки споживачем одного продукту або продукту одного бренда, регулярності користування певною послугою або послугою конкретної компанії.

Джил Гріффін, експерт по лояльності, президент 'Griffin Group' та автор книги «Лояльність споживачів: як досягти, як зберегти», трактує поняття *лояльних споживачів* як тих, хто здійснює повторні купівлі, є нечутливим до дій конкурентів та готовий рекомендувати підприємство контактним аудиторіям [11].

Прихильність – це психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію з підприємством у свідомості споживача. Проблема формування лояльності полягає в тому, що неможливо передбачити наступний вибір споживачів, адже лояльність уособлює лише поведінку та не виявляє думок і відчуттів клієнтів. Прихильність дозволяє визначити наявність лояльності, тоді як лояльність може існувати без психологічної прив'язки до товару, послуги або бренда.

У підході до вивчення Джон Хофмайер та Буч Райс виокремлюють 2 типи лояльності споживачів [12, с. 85]: лояльність без прихильності та прихильність без лояльності.

Лояльність без прихильності спостерігається в ситуаціях, коли споживач або не задоволений товарами або послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них з байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів/послуг або з причин економічного характеру. Прихильність без лояльності діаметрально протилежна лояльності без прихильності і зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість в них, але не має можливості часто купувати їх. Формування комплексної лояльності забезпечується завдяки поєднанню двох аспектів, тобто прихильності та лояльності, у поведінці споживача. Соціально-етичний маркетинг допомагає підприємству досягнути високого рівня прихильності споживачів та цільової аудиторії, а також дозволяє зосередити сили на формуванні додаткових переваг економічного характеру.

Розглянемо, як побудований маркетинг з застосуванням соціально-етичного підходу задля досягнення високого рівню лояльності споживачів у ТОВ «Ессіті Україна» (м. Київ). «Essity» – один з провідних світових виробників продукції для гігієни та здоров'я. Прагнення підприємства направлені на покращення добробуту людей, пропонуючи передові рішення для повсякденного життя. Робота підприємства будується на принципах дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

До внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Ессіті Україна» належать: управління та розвиток людських ресурсів через освітні програми і програми підвищення кваліфікації кадрів; охорона здоров'я працівників та безпека праці; додаткове медичне та соціальне страхування співробітників; недержавне пенсійне забезпечення працівників; стабільність заробітної плати; надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях.

До зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності підприємства належать: співпраця з місцевими громадами та місцевою владою; ефективні взаємини з бізнес-партнерами, постачальниками і споживачами; відповідальність перед клієнтами за якість наданих послуг; дотримання прав людини; спонсорство і благодійність; сприяння в охороні навколишнього середовища.

Найбільш значимими для підприємства та його зацікавлених сторін є наступні сфери: збереження природних ресурсів; енергозбереження та захист клімату; інклюзивність та різноманітність споживачів та працівників; боротьба з табуйованими темами та освіта суспільства; розвиток працівників.

Перераховані пріоритети безпосередньо пов'язані з бізнес завданнями. Наприклад, зниження ресурсомісткості виробництва поєднується з екологічними програмами щодо раціоналізації використання енергії, води та пластикової упаковки. Соціальні мережі та їх розвиток включають в себе освіту користувачів та підтримку рівності, інклюзивності у суспільстві.

Компанія містить в своєму портфелі провідні світові бренди TENA і Tork, Zewa, Libero, Libresse, представлені в Україні, а також інші бренди, серед яких Jobst, Leukoplast, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda тощо. На основі кожного з брендів окремо можна виокремити соціально-етичну маркетингову діяльність.

З 2008 року підприємство проводить заходи, спрямовані на те, щоб зробити кожен продукт бренду *TENA* екологічно безпечнішим. Це означає перехід на електроенергію зі 100% відновлюваних джерел на всіх фабриках, зменшення вуглецевого сліду продуктів і послуг на 50% до 2030 року. Чимало з нещодавніх інновацій підприємства підвищили стандарти гігієни та охорони здоров'я для користувачів і доглядачів, а також зменшили вплив на клімат. Так, система TENA Solutions дозволяє скоротити відходи майже на 30%.

Бренд спрямовує свої зусилля на підвищення обізнаності, поліпшення рівня догляду і сприяння веденню діалогів на високому рівні у всьому світі. TENA діляться знаннями з гігієни та охорони здоров'я шляхом навчання молоді, сприяння відкритому діалогу щодо нетримання, долаючи часто пов'язане з цим соціальне несприйняття. Прагненням бренду *Tork* є підвищення гігієнічних стандартів і поліпшення добробуту на робочих місцях, адже добробут є надзвичайно важливим аспектом для діяльності організації.

Сьогодні 90% пакування Tork виготовляється з відновлюваних ресурсів, як папір або картон, придатних для переробки. Згідно з бізнес-планом підприємства, до 2025 року для виготовлення пластикового пакування використовуватимуть 30% переробленої сировини й уся пластикова упаковка буде придатною для переробки.

Важлива місія у діяльності бренду *Libero* – звернення уваги на інклюзивність та різноманітність дітей. Діяльність бренду спрямована на те, щоб діти росли в рівному, справедливому та сталому світі. Протягом багатьох років бренд підтримував та співпрацював з організаціями, які охоплюють різні сфери діяльності від допомоги незахищеним малюкам та їх сім'ям до захисту тварин, що перебувають під загрозою зникнення, і природних територій. До багатьох рекламних кампаній додають навчальну частину. Це можуть бути невеликі навчальні малюнки та тексти на пелюшках, написання дитячих книжок і створення розважальних роликів.

Головною метою бренду Libresse є боротьба з табу і страхами щодо місячних для того, щоб жінки по всьому світу відчували підтримку. Libresse Global V Taboo Tracker – це постійний проєкт допомоги, розроблений брендом для кращого розуміння табу навколо вагін та місячних. GVTT допомагає розкрити, які табу існують у всьому світі, як ці табу порівнюються між чоловіками та жінками, а також проблеми та можливості їх руйнування. Перший звіт про GVTT визначив низку тем, включаючи біль, задоволення, материнство, старіння та менопаузу.

Після формування первинної статистичної інформаційної бази щодо активності діяльності брендів підприємства у соціальних мережах та на ТВ, можна помітити, що витрати та економічні можливості підприємства, що спрямовані на рекламу, скорочуються від 2020 року. Витрати підприємства визначаються головним офісом відповідно до розвитку країни та її соціально-економічних факторів, її продажів та досягнення цілей прибутковості, поставлених на початку календарного року, а також співвідношення її прибутковості до інших країн у регіоні. Важливим фактором впливу виявився вірус COVID-19 і зростання

собівартості виготовлення продукції підприємства, яке не має своїх фабрик в Україні, а лише у Європі (станом на 2020 рік – частково у країні-агресорі).

Другим фактором став початок війни росії з Україною. Тоді як до моменту вторгнення росії в Україну підприємство «Ессіті» вело активну діяльність у країні-агресорі, довелося розпочати діяльність щодо продажу бізнесу. Таким чином, прибуток компанії скоротився. Фонова європейська криза також відіграла важливу роль у розподіленні прибутку компанії – велика частина пішла на збільшення заробітних плат працівників та забезпечення робочих місць.

Розподілення матеріальних активів підприємства на рекламу та маркетинг відіграє значну роль у темпах його зростання. Таким чином, розвиток ТОВ «Ессіті Україна» був вимушено уповільнений. Наразі для підприємства важливо забезпечувати минулу швидкість розвитку та приваблювання нових клієнтів без урахування цінових знижок завдяки дотриманню концепції соціально-етичного маркетингу та порівняно економним маркетинговим активностям.

Висновки. Соціально-етичний маркетинг має стати своєрідною новою філософією спілкування ринкових суб'єктів, коли всі прагнуть підвищити якість життя, що поєднує у собі не лише достаток і легкість придбання високоякісних товарів і послуг, але й задоволення сьогоднішніх і майбутніх потреб суспільства у гідному житті завдяки збереженню і поліпшенню стану навколишнього середовища.

Вагомою проблемою сучасного підприємництва є низький рівень прозорості, відповідальності та довіри у взаєминах виробника та споживача. Саме тому, під час ведення своєї діяльності, компаніям варто більше звертати увагу на принципи соціально-етичного маркетингу.

Досліджено зміни поведінки споживачів під час війни та, відповідно, необхідність пристосування маркетингової діяльності підприємства до них. Ефективна стратегія з урахуванням цих змін та соціально-етичної концепції маркетингу дозволить підприємству, що веде діяльність у межах України, екологічно та свідомо здобувати прихильність цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Лі Н. *Корпоративна соціальна відповідальність : як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства*. [за ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич]. К. : Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт», 2005.
2. Косар Н.С., Марущак О.Я. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Сучасні проблеми економіки і менеджменту*: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції 10-12 листопада 2011. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. С. 67–68.
3. Social Responsibility of Business. *Сайт* URL: https://www.economicsdiscussion.net/business/social-responsibility/social-responsibility-of-business/10141.
4. Laczniak, G., & Shultz, C. (2021). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macro-marketing* 41(2), 201–231.
5. Три чверті споживачів вважають, що компанії мають бути екологічно свідомими. *Маркетинг в Україні*, 2015. № 2. С. 64–68.
6. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? *Havas Village Ukraine*. Сайт URL: https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine.
7. Екологічно безпечний автобус – міф чи реальність? URL: https://www.flixbus.ua/kompaniia/ekolohiia.
8. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. *Сайт* URL: https:// bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu.
9. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Харків: *Електронний науковий журнал «Траєкторія науки»*, 2015. № 2–3.

10. Berry L. Relationship in marketing. *In Emerging Perspectives of Service Marketing* / L. Berry, G. Chostack, G. Upah (eds.). American Marketing Association. Chicago, IL. P. 25–38.
11. Griffin J. (1995). *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It*., Lexington Books, New York, USA.
12. Hofmeyer J. *Commitment-Led Marketing*. J. Hofmeyer and BJohn Wiley Rice and Sons, 2000. P. 85.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЯНКОВЕЦЬ Тетяни

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «PANDORA»

КИЧКИРУК М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг менеджмент»

У статті розглянуто особливості системи лояльності бренду «Pandora» в Україні та світі, визначені конкретні шляхи поліпшення наявної системи лояльності та її удосконалення з метою приваблення постійних клієнтів. Розроблено план удосконалення стратегії лояльності, внесені пропозиції щодо розвитку програми лояльності.
Ключові слова: *лояльність, споживач, маркетинг, імідж, продукт.*

The article examines the features of the Pandora brand loyalty system in Ukraine and the world, identifies specific ways to improve the existing loyalty system and improve it in order to attract regular customers. A plan for improving the loyalty strategy was developed, proposals were made for the development of the loyalty program.
Keywords: *loyalty, consumer, marketing, image, product.*

Актуальність теми зумовлюється наявними викликами, оскільки в сучасному бізнес-середовищі конкуренція між брендами стає все більш жорсткою. У таких умовах залучення та утримання лояльних клієнтів стає ключовим фактором успіху бізнесу.

Бренд «Pandora» є досить відомим на ринку ювелірних виробів, проте для збереження своєї конкурентоспроможності необхідно постійно працювати над залученням нових та утриманням існуючих клієнтів. Для цього необхідно використовувати різноманітні маркетингові стратегії, включаючи програми лояльності.

Розвиток програм лояльності є актуальним для «Pandora» з кількох причин.

По-перше, програми лояльності можуть збільшити рівень повторних покупок та середній чек.

Програми лояльності допомагають підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами, що збільшує їхню лояльність до бренду та знижує ризик втрати клієнта на користь конкурентів.

Програми лояльності можуть сприяти залученню нових клієнтів, оскільки можуть бути використані як один з інструментів маркетингової комунікації.

Питанням вивчення маркетингового управління лояльністю споживачів займались наступні дослідники: Котлер Ф. [4], Портер М. [5], Олівер Р. [6], Байрон Ш [7].

Метою дослідження є вивчення та аналіз різних аспектів програм лояльності, які використовує бренд «Pandora», з метою розробки пропозицій для поліпшення їхньої ефективності.