Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

на тему «Інструменти соціально-етичного маркетингу у комунікаційній політиці компанії»

Студентки групи МАРК-31

Яцентюк К.О.

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук

Процишин Ю.Т.

Національна шкала \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП………………………………………………………………………………..3

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ……………….5

1.1. Поняття, сутність та принципи соціально-етичного маркетингу………………............................................................................................5

1.2. Функції соціально-етичного маркетингу............................................................7

1.3. Переваги та недоліки соціально-етичного маркетингу....................................10

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У КОМПАНІЇ PATAGONIA…………..14

2.1. Оцінка ефективності соціально-етичних комунікацій у компанії………………………………………………………...................................14

2.2. Класифікація інструментів соціально-етичного маркетингу у компанії Patagonia……………………………………………………………..........................16

2.3. Інформаційно-комунікаційні, програмно-цільові та організаційно-економічні інструменти соціально-етичного маркетингу компанії Patagonia……………………………………………………......................................19

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ……………………………………...23

3.1. Розробка соціально-етичних комунікаційних стратегій, використання соціально-етичних інструментів у маркетингових комунікаціях та формування соціально-етичного іміджу компанії........................................................................23

ВИСНОВКИ………………………………………………………………………...28  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………………………..29

ВСТУП

Актуальність теми. Соціально-етичний маркетинг набуває популярності у сучасному світі, адже споживачі стають більш свідомими та вимогливими щодо етичності компаній. Вивчення і застосування його інструментів сприятиме збереженню навколишнього середовища, покращенню якості продуктів та послуг, а також допоможе у розвитку соціально відповідального бізнесу. Такий підхід дозволить споживачам більш ефективно висловлювати свої переваги через підтримку брендів діяльність яких відповідає їх цінностям. Розбір цієї проблеми є досить актуальним, оскільки підприємства повинні адаптуватися до нових реалій ринку, де етика та соціальні цінності грають ключову роль у формуванні сприйняття брендів. Вивчення цієї теми надасть науковій галузі нові дані та уявлення про те, як підприємства можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами на етичному рівні. Це дозволить науковцям розробляти нові теорії та практики, спрямовані на досягнення більшої соціальної відповідальності та етичності у бізнесі. І хоча вже була проведена значна кількість досліджень у цій галузі, проблема все ще залишається відкритою, адже зростання складності ринкових умов та зміна соціальних цінностей створює необхідність постійного аналізу та вдосконалення інструментів маркетингу для відповідності сучасним вимогам. Дослідження в галузі соціально-етичного маркетингу може розкрити нові методи взаємодії зі споживачами, які сприятимуть покращенню якості життя та стимулюватимуть розвиток сталого бізнесу. Вивчення їх впливу на споживачів може також принести нові уявлення про те, як формувати більш ефективні комунікаційні стратегії та рекламні кампанії. Дослідженням цієї теми займалось досить багато науковців, як вітчизняних так і зарубіжних. Однією з вітчизняних є  кандидат економічних наук Олена Борисенко, яка у своїх дослідженнях «акцентує увагу на ролі соціально-етичного маркетингу в підвищенні репутації компаній та впливі на споживачів через створення етичних стандартів у комунікаційній політиці». [6] Одним з зарубіжних є відомий американський маркетолог Філіп Котлер, який «у своїх дослідженнях розглядає соціально-етичний маркетинг як інструмент побудови сталої конкурентної переваги для компаній через впровадження етичних цінностей та принципів у комунікаційні стратегії». [7]

Мета дослідження полягає в застосуванні інструментів соціально-етичного маркетингу у комунікаційній політиці на прикладі компанії Patagonia.

Завданням дослідження є дослідити основи соціально-етичного маркетингу, класифікувати інструменти соціально-етичного маркетингу та дати їх характеристику, а також озробити рекомендації щодо вдосконалення використання інструментів соціально-етичного маркетингу у комунікаційній політиці компанії Patagonia.

Об'єкт дослідження є комунікаційна політика компанії Patagonia у контексті соціально-етичного маркетингу.

Предмет дослідження є інструменти соціально-етичного маркетингу та їх застосування у комунікаційній політиці компанії.

Для виконання поставленого завдання будуть використовуватись такі методи дослідження, як аналіз наукової літератури, а саме вивчення наукових праць, статей, підручників та інших джерел інформації з питань соціально-етичного маркетингу, комунікаційної політики компаній та методів дослідження, аналіз досвіду застосування інструментів соціально-етичного маркетингу обраної компанії, а також порівняння різних методів та інструментів соціально-етичного маркетингу, їх переваг та недоліків.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації та статті, ринкова аналітика та веб-сайт компанії Patagonia.

Практичне значення дослідження сприяє покращенню іміджу компанії, підвищенню лояльності споживачів і збільшує ймовірність отримання достойних кадрів.

Структура роботи з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1.Поняття, сутність та принципи соціально-етичного маркетингу

Соціально-етичний маркетинг-це маркетингова концепція, яка прагне задовільнити потреби та очікування споживачів враховуючи соціальні та етичні аспекти. [4] Це означає, що компанії, які використовують цю концепцію, не лише фокусуються на отриманні прибутку, але й беруть на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на суспільство та довкілля. [12]



Рис. 1.1. Характеристика соціально-етичного маркетингу [6]

Сутність соціально-етичного маркетингу полягає у тому, щоб просувати продукти або послуги, які приносять користь суспільству, або впливають на позитивні соціальні зміни. В основному він спрямований на вирішення різних проблем, таких як бідність, нерівність, здоров'я, освіта, екологія тощо. Основною метою його впровадження є зміна поведінки споживачів, стимулювання їх до усвідомлення проблем та прийняття конкретних дій для їх вирішення. Наприклад, кампанії з популяризації здорового способу життя можуть спонукати людей до здорового харчування, відмови від шкідливих звичок та активного способу життя.

Принципи соціально-етичного маркетингу визначаються на основі розуміння впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище. Ці принципи не тільки визначають етичний фундамент ведення бізнесу, але й відображають сучасні вимоги до корпоративної відповідальності.

Eтичність-робить головними у веденні бізнесу такі цінності як чесність, справедливість і повагу. Що зобов'язує компанії дотримуватися високих стандартів у сфері моралі та етики в усіх своїх діях і взаємовідносинах. Компанії мають бути чесними у своїх стосунках з усіма стейкхолдерами. Це включає правдиве представлення продуктів і послуг, уникання неправдивих або оманливих тверджень та дотримання обіцянок. Обов’язкова прозорість щодо їх діяльності і фінансової інформації. А саме розкриття інформації про власників, керівництво і фінансову структуру, також надання чіткої інформації про їх продукти та послуги. Поведінка зі стейкхолдерами повинна бути справедливою і неупередженою, з наданням рівних можливостей усім працівникам, уникнення дискримінації та забезпечення того, щоб ціни та умови були справедливими для клієнтів.  Важливо поважати гідність і приватність працівників, захищати навколишнє середовище та вести діяльність у відповідності до закону. [3]

Соціальна відповідальність-наголошує на необхідності турботи компаній про свій вплив на суспільство та прийняття заходів для мінімізації негативних наслідків та максимізації позитивного впливу. Це може означати впровадження програм соціальної допомоги (наприклад спрямовані на підтримку працівників та їх сімей у важкі часи, такі як медичне страхування, пенсійні плани, програми підтримки здоров'я та допомоги в надзвичайних ситуація), підтримку місцевих спільнот (спонсорство місцевих заходів та фестивалів, пожертви на розвиток місцевої інфраструктури, а також партнерство з неприбутковими організаціями, що працюють на благо місцевих громад) та ініціативи з підтримки екологічних та соціальних проблем (це може включати прийняття екологічно чистих технологій та процесів виробництва, зменшення викидів шкідливих речовин у навколишнє середовище, участь у програмах відновлення природних ресурсів та підтримка проєктів соціальної інклюзії). [10]

Сталий розвиток-це поняття найкраще описує визначення Міжнародної комісії ООН з навколишнього середовища і розвитку. Вони визначають його як розвиток, який «задовольняє потреби сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольнити свої». [3]

Простіше кажучи, він вимагає від компаній вести свою діяльність з урахуванням довгострокової перспективи, не виснажуючи природні ресурси та не завдаючи шкоди довкіллю. А це означає прийняття заходів для зменшення викидів в атмосферу, використання відновлюваних джерел енергії та збереження природних ресурсів. Сутність сталого розвитку полягає в утворенні життєвих моделей, що враховують і збалансовують економічні, соціальні та екологічні аспекти людської активності. Приймаючи рішення, спільноти мають враховувати не лише перспективи на декілька років, а й далеке майбутнє. [3]

Загальний принцип соціально-етичного маркетингу полягає в тому, щоб бути чесною, відповідальною та сталою компанією, яка діє в інтересах суспільства та майбутніх поколінь. Співпраця зі споживачами, співробітниками, урядовими органами та іншими зацікавленими сторонами на основі цих принципів сприяє створенню стійкого та успішного бізнесу, який просуває суспільний прогрес та екологічну стабільність.

1.2. Функції соціально-етичного маркетингу

Визначення та вирішення соціальних проблем. Під соціальними проблемами ми розуміємо явища, що порушують норми суспільної поведінки та завдають шкоди окремим людям чи суспільству. Бідність, безробіття, забруднення навколишнього середовища та недоступність освіти і медичного обслуговування є основними проблемами, які потребують негайного вирішення. Ключовими шляхами подолання цих викликів можуть бути такі дії як: співпраця з урядом, колаборація з іншими брендами з метою допомоги, створення робочих місць та благодійних подій. Об'єднані зусилля та конкретні заходи необхідні для побудови справедливого та процвітаючого суспільства для майбутніх поколінь.

Створення стійких продуктів та послуг є однією з ключових стратегій у сучасному бізнесі. Світ зазнає зростаючого тиску на збереження навколишнього середовища, ефективне використання ресурсів і відповідальне ставлення до споживачів. У даному випадку стійкість виражається у трьох аспектах: екологічність, економічність та соціальність. Виробництво та використання екологічно стійкої продукції не має негативно впливати на природне середовище. Компанії повинні шукати способи зменшення викидів, наприклад, можна зменшити використання упаковки і матеріалів, що шкодять навколишньому середовищу, та впровадити систему вторинної переробки.

Продукти та послуги мають бути економічно стійкими, під цим розуміється доступність та ефективність з економічної точки зору для споживачів. Це можливо досягти шляхом оптимізації процесів виробництва, зменшення витрат на упаковку та транспортування, а також розробки продуктів з довгим терміном служби та низькими витратами на обслуговування. Також важливою є соціальна стійкість. Це означає врахування потреб та інтересів різних соціальних груп, забезпечуючи відкритий доступ до своїх продуктів і послуг. Можна почати впроваджувати програми соціальної відповідальності бізнесу, спрямовані на підтримку спільнот та розвиток соціально вразливих шарів населення.

Підвищення обізнаності та формування поведінки. Завдяки компаніям має відбуватись формування суспільної свідомості та сприяння позитивним змінам у поведінці споживачів. Використання соціально-етичних маркетингових комунікацій є сильним інструментом для підвищення обізнаності про соціальні проблеми та стимулювання позитивних змін у поведінці споживача.

Перш за все, ефективна комунікація з громадськістю може допомогти компаніям привернути увагу до цієї теми. Розміщуючи рекламні кампанії, приймаючи участь в благодійних заходах та співпрацюючи з неприбутковими організаціями, вони активно просуватимуть свої цінності та сприятимуть формуванню свідомих споживачів.

Далі, важливим аспектом є заохочення споживачів робити етичний вибір та підтримувати стійкі практики. Шляхом впровадження програм відновлення ресурсів, зменшення викидів та підтримки справедливих умов праці, компанії можуть надихати своїх клієнтів на свідомі рішення під час покупок. Для прикладу, розміщення на упаковках інформації про екологічність продукту або акції, які стимулюють використання відновлюваних ресурсів, може спонукати споживачів здійснювати вибір на користь екологічно чистих товарів.

Крім того, компанії можуть сприяти соціальним змінам та покращенню якості життя через впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності. Інвестуючи, в освіту, охорону здоров'я та соціальні ініціативи, бізнес може активно впливати на розвиток спільнот та забезпечити сталість середовища, в якому вони функціонують.

Зміцнення довіри та лояльності компанії. Зміцнення довіри та лояльності компанії не лише сприяє збільшенню клієнтської бази, а й забезпечує стійкість та успіх на ринку. Для досягнення цієї мети недостатньо просто пропонувати якісні товари або послуги, важливо активно будувати взаємовідносини зі споживачами і зацікавленими сторонами. Посилення довіри та лояльності також відображається через позиціонування компанії як відповідального та етичного лідера, що дозволяє їй як привертати нових клієнтів, так і зберігати існуючих, створюючи конкурентну перевагу на ринку.

Першочерговим кроком у зміцненні цих цінностей є встановлення ефективних зв'язків зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Цього можливо досягнуто активно взаємодіючи з клієнтами через різноманітні канали комунікації, від веб-сайту до соціальних мереж. Повинна бути доступність для спілкування та готовність вислуховувати потреби та побажання споживачів, а також враховувати їхні думки у процесі прийняття стратегічних рішень. Також для покращення відносин з клієнтами та підвищенню їхньої лояльності до бренду гарно впливатиме розробка програм лояльності та надання персоналізованих послуг.

Будучи відповідальним та етичним лідером, компанія позиціонує себе як надійного партнера як для клієнтів, так і для інших зацікавлених сторін сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри до бренду. Покупці, які довіряють компанії і відчувають її підтримку, більш схильні обирати її товари або послуги, навіть за наявності конкурентів на ринку.

1.3. Переваги та недоліки соціально-етичного маркетингу

Соціально-етичний маркетинг має як свої переваги, так і недоліки, розглянемо декілька з них. Розпочнемо з переваг для компанії:

Поліпшення іміджу та репутації. Оскільки тема соціальної відповідальності у світі з кожним днем розвивається досить масштабно клієнти все більше звертають увагу на неї у діяльності підприємств, а завдяки використанню соціально-етичного маркетингу створюється позитивний імідж та міцна репутація. Адже зрозуміло, що при виборі товару клієнт надає перевагу компанії яку він розглядає як більш надійну, а таку думку про неї створює її попередня діяльність. І це приводить нас до наступної переваги.

Збільшення продажів та прибутку. Судячи по дослідженнях, споживачі більш націлені купувати продукцію та послуги у компаній, які поділяють їхні цінності та етику, що призвести до збільшення продажів та прибутку для компаній, які займаються соціально-етичним маркетингом у веденні бізнесу.

Залучення та утримання кваліфікованих співробітників. Компаніям буде легко залучити і утримати кращих співробітників, адже їх однозначно зацікавить досвід роботи у компанії з хорошою репутацією та високими моральними цінностями. Також, розуміючи, що у компанії присутній соціально-етичний маркетинг у них буде впевненість у справедливому, етичному та небайдужому ставленні. [13]

Зменшення ризиків. Сьогодні бойкоти та критика у соціальних мережах є потужними інструментами в руках громадськості, це відбувається для того щоб примусити компанії забезпечувати більш екологічно та чисту діяльність. Соціальні мережі дозволяють швидко мобілізувати велику кількість людей і створити масштабну кампанію засудження. Це несе серйозні наслідки для їх репутації та прибутковості.

Займаючись соціально-етичним маркетингом зменшуються шанси зіткнутися з негативною рекламою, бойкотами чи іншими проблемами, які можуть зашкодити їхній репутації та прибутку.

Сприяння позитивним соціальним змінам. Привертається увага громадськості до певних соціальних проблем, які часто можуть бути маловідомими або ігнорованими. Через маркетингові кампанії можна впливати на уявлення та поведінку людей щодо певної проблеми, а також надихати людей на конкретні дії для розв’язання цих проблем. Наприклад, це може бути пожертвування коштів на благодійність, участь у волонтерських програмах або просто поширення інформації про проблему у соціальних мережах. Соціально-етичний маркетинг може включати в себе різноманітних стейкхолдерів, такі як урядові і неприбуткові організації, підприємства або громадські ініціативи. Це створює можливості для співпраці та масштабування зусиль.

Тепер поговоримо про недоліки.

Збільшення витрат. Планування та виконання соціально-етичних ініціатив вимагає значних зусиль та часу для розробки відповідної стратегії. Після цього потрібно виконати заплановані ініціативи, що здебільшого вимагає залучення додаткових ресурсів, таких як людський капітал, фінансові кошти і технічні можливості. Часто для ефективної реалізації програм соціальної відповідальності потрібно залучати зовнішніх консультантів або експертів з відповідного етичного фаху, що також може збільшити витрати. Також екологічний продукт є дорожчим у розробці.

Складність вимірювання. Іноді неможливо точно передбачити, які соціально-етичні заходи принесуть найбільший прибуток. Їх успіх часто залежить від багатьох факторів, таких як зміни в уявленнях споживачів, вплив на статус бренду, реакція громадськості та інші. Це робить складним визначення оптимального рівня інвестицій в такі програми. Відслідковування всіх цих факторів та їх впливу прибуток може потребувати великої кількості часу та ресурсів.

Потенційні конфлікти. Наша концепція маркетингу спрямовує увагу на вирішення соціальних або етичних питань, які можуть бути несприятливі для комерційних інтересів компанії.

Також здійснення соціально-етичних ініціатив вимагає витрат ресурсів компанії, таких як гроші, час та люди. Отже, може виникнути конфлікт між виділенням ресурсів на розвиток програм та використанням їх для збільшення прибутків чи розвитку бізнесу. Неправильне вирішення конфлікту інтересів може призвести до пошкодження репутації компанії.

Необхідність довгострокової відданості. Довгострокова відданість передбачає не лише одноразові заходи, але і систематичні й послідовні дії, спрямовані на створення позитивного впливу. Основна ідея полягає в тому, щоб побудувати постійність у відносинах зі споживачами, спільнотами та іншими зацікавленими сторонами, завжди демонструючи готовність до вирішення проблем. Оскільки це вимагає великих витрат на постійній основі відданість довгостроковим соціально-етичним ініціативам може бути викликом для компаній з обмеженими ресурсами.

Грінвошинг. Грінвошинг-це форма маркетингу, яка вводить людей в оману, роблячи, заяви про екологічну відповідальність компанії, яка насправді такою не являється. Термін “грінвошинг” походить від англійського слова whitewash, що означає “відбілювання репутації”. [1] Такі компанії представляють свої продукти чи діяльність як більш екологічно чисті, ніж насправді, для того щоб залучити клієнтів, підвищити свою репутацію, отримання підтримки з боку інвесторів і, звичайно ж, заради більшого прибутку, адже ціна на такі товари завищена. Це все може відволікати увагу від реальних проблем, таких як забруднення води або зміна клімату, створюючи ілюзію того, що проблеми вже вирішено або вони перебувають під контролем.  «Дослідження свідчать: екологічність товарів впливає на споживчий вибір. Близько 55% опитаних готові платити більше, якщо компанія звертає увагу на те, як її продукція впливає на суспільство і екологію. А 52% принаймні один раз купували речі таких брендів за останні пів року. Люди звертають увагу на відповідальність брендів, їхні ініціативи й на склад товарів. Важливою є не тільки ціна, а й те, як продукт впливає на навколишнє середовище й на них самих».[1]

Незважаючи на всі ілюзорні плюси грінвошингу для компаній, є ризик бути звинуваченим із негативними довгостроковими наслідками. Брехня може обернутися не тільки критикою в ЗМІ і протестами активістів, а й судовими позовами. [1]

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ PATAGONIA

2.1. Оцінка ефективності соціально-етичних комунікацій.

Patagonia-відомий бренд одягу та спорядження для активного відпочинку, який протягом багатьох років веде активну діяльність у сфері соціальної відповідальності та етики. Компанія відома своїми екологічно чистими практиками, підтримкою соціальних та екологічних ініціатив, відданістю принципам етичного ведення бізнесу та своєю місією «Зберегти нашу планету».. Ефективність соціально-етичних комунікацій Patagonia можна оцінити за кількома ключовими напрямками:

Здійснюються численні екологічні ініціативи для зменшення впливу на навколишнє середовище. Вони включають використання органічних та перероблених матеріалів у продуктах, зниження споживання енергії та води у виробничих процесах, підтримку груп, які працюють над захистом навколишнього середовища, та пожертвування 1% від щорічних доходів на екологічні цілі. Забезпечується справедливе ставлення до усіх працівників, надаючи їм достойну заробітну плату та хороші умови праці. Вони підтримують етичні джерела постачання, жертвують на соціальні цілі та використовують свій вплив для просування соціальної справедливості. Наприклад для просування екологічних та соціальних змін вони припинили продаж флісових виробів у 2019 році через їх вплив на навколишнє середовище,  у 2020 році подали позов до уряду США за те, що він не вжив заходів щодо зміни клімату, а ще підтримку низки груп, які працюють над захистом навколишнього середовища і просуванням соціальної справедливості. Зростання екологічної та соціальної обізнаності Patagonia має значний вплив на компанію. Це допомогло їм завоювати лояльну базу клієнтів, які поділяють їхні цінності, та зробило їх лідером у сфері екологічно чистого та соціально відповідального ведення.

Компанія впливає на поведінку своїх клієнтів, заохочуючи, їх до екологічного способу життя через різні освітні кампанії. Вона старанно веде блоги, випускає документальні фільми та організовує заходи, що підвищують обізнаність про екологічні проблеми і надають розуміння про те, як їх вирішити. Це надихає людей змінювати свої щоденні звички на більш екологічні. Patagonia співпрацює з іншими організаціями для просування своїх цінностей, адже спільні зусилля дозволяють досягати значніших результатів. Наприклад, вона є частиною коаліцій, які працюють над удосконаленням стандартів виробництва та впровадженням практик сталого розвитку. Її дії слугують прикладом для інших компаній і роблять її лідером у сфері етичного ведення бізнесу. Демонструється реалізм ведення успішного бізнесу, який піклується про довкілля.

Через активне впровадження компанією соціально-етичних принципів у всі аспекти своєї діяльності, відбувається суттєвий вплив на різні аспекти бізнесу. Підвищення лояльності клієнтів є одним з ключових результатів. Багато споживачів високо цінують етичні та екологічні принципи, якими керується Patagonia, що схиляє їх до покупки продукції компанії. Усвідомлюючи важливість збереження навколишнього середовища та соціальної відповідальності, клієнти вибирають Patagonia, підвищуючи таким чином її конкурентоспроможність на ринку. Сильна репутація етичної та відповідальної компанії приваблює інвесторів, партнерів і талановитих співробітників, що дозволяє знаходити надійних ділових партнерів та залучати кваліфікованих спеціалістів, які поділяють цінності компанії.  Ефективне використання ресурсів і зниження витрат-ще один важливий аспект впливу. Використовуються екологічно чисті матеріали та впроваджуються ефективні виробничі процеси, які допомагають економити ресурси і знижувати витрати. Підвищується економічна ефективність діяльності компанії, дозволяючи їй пропонувати конкурентоспроможні ціни на свою продукцію.

Незважаючи, на екологічну діяльність та бездоганність у цій сфері, Patagonia все одно стикається з критикою. Один із основних аспектів, на який звертають увагу критики, це greenwashing. Вони стверджують, що компанія використовує свою екологічну репутацію більше для покращення іміджу, ніж для реальних змін. У продукції досі використовуються синтетичні матеріали та не завжди є повна прозорість щодо постачання. Ще одним значним недоліком є висока ціна на продукцію. Висока вартість робить її доступною тільки для заможних споживачів, а це суперечить етичній меті компанії-зробити екологічно чисту моду доступною для всіх. Створюється бар’єр для багатьох потенційних покупців, які хотіли б підтримувати екологічно відповідальні бренди, але не можуть собі цього дозволити. Також етичний маркетинг може здаватися недосяжним для інших компаній. Patagonia має унікальні можливості і ресурси, що дозволяють їй впроваджувати високі соціальні стандарти. Інші компанії, які не мають таких можливостей, можуть бути демотивовані прагнути до екологічності та соціальної відповідальності, оскільки вважають, що не зможуть досягти аналогічних результатів.

2.2. Класифікація інструментів соціально-етичного маркетингу.

Інструменти соціально-етичного маркетингу Patagonia. Продукція та матеріали компанії є взірцем екологічної відповідальності, адже для виробництва вони використовують органічну бавовну і перероблені матеріали. Органічна бавовна, на відміну від звичайної, не потребує великої кількості води, пестицидів та гербіцидів, що зменшує негативний вплив на довкілля, а використання перероблених матеріалів, таких як поліестер з пластикових пляшок, знижує кількість відходів, які потрапляють на звалища і зменшує потребу у нових ресурсах. Для захисту навколишнього середовища та здоров’я працівників фарбування тканин відбувається без небезпечних хімікатів. Виробництво довговічної продукції допомагає зменшити кількість викинутого одягу, що сприяє усвідомленому споживанню, а в додаток до цього компанія пропонує програму ремонту і повторного використання продукції, що продовжує її термін служби, зменшуючи відходи і зберігаючи ресурси.

Приділяється велика увагу етичному ставленню до працівників. На фабриках і серед постачальників гарантується справедлива оплата праці, безпечні умови та дотримання прав працівників. Таке відношення відображає внутрішню культуру компанії, яка вважає кожного співробітника важливою частиною успіху. Також одним з виробничих напрямком є зменшення впливу на довкілля. Шляхом впровадження новітніх технологій і постійними пошуками інноваційних методів виробництва мінімізуються викиди, енергоспоживання та відходи. Немало важливою є активна підтримка екологічних ініціатив, які борються за збереження довкілля. Через свою фінансову підтримку та активну участь у різних проектах компанія сприяє розвитку та поширенню екологічної свідомості.

Маркетинг та мерчандайзинг. Маркетинг, використовується щоб просувати екологічні та соціальні ініціативи. Замість того, щоб просто рекламувати продукти, вони активно підкреслюють своє зобов'язання до середовища та суспільства, привертаючи увагу споживачів, які цінують цінності сталого розвитку. Patagonia співпрацює з екологами та лідерами думок для підвищення обізнаності про екологічні проблеми та заохочення до дій. Шляхом співпраці з експертами у галузі збереження природи, вони отримують додаткові знання та ресурси для розробки та впровадження більш ефективних екологічних стратегій. Через свої кампанії та партнерство з активістськими групами, піднімаються проблеми, які є важливими для їхньої аудиторії, і впливають на прийняття рішень на рівні політики.



Рис. 2.1 Рекламна кампанія Patagonia «Don’t buy this jaket» [6]



Рис. 2.2 Ілюстрація від компанії Patagonia [6]

Філантропія та пожертвування. Компанія відома своєю активною філантропічною діяльністю та підтримкою різноманітних соціальних ініціатив. Однією з ключових складових їхньої стратегії є пожертвування частини прибутку екологічним групам, які борються за збереження довкілля. Цей внесок є важливим кроком у напрямку підтримки глобальних екологічних зусиль і забезпечення сталого розвитку планети. Також підтримуються права людини та справедливість у громадах. Компанія вірить, що зміцнення соціальних структур і захист прав людей є необхідними для створення гармонійного суспільства. Через цільові програми та ініціативи відбувається поліпшення умов життя у різних громадах, допомагаючи вирішувати нагальні соціальні проблеми. Важливою складовою філантропічної діяльності є те, що компанія створює умови та можливості для своїх працівників брати участь у волонтерських проектах. Тим самим, не тільки, допомагаючи, громадам, але й, зміцнюючи, командний дух і корпоративну культуру всередині компанії.

Зв'язок зі споживачами. Patagonia відзначається прозорістю у спілкуванні зі споживачами. Вона активно демонструє свою відкритість, публічно звітуючи про всі аспекти діяльності, зокрема щодо екологічних і соціальних практик. Це дозволяє споживачам відчувати довіру до бренду, оскільки вони можуть переконатися у чесності та відкритості. Cпоживачі заохочуються брати активну участь у проектах з охорони довкілля та соціальної підтримки, створюється сприятливе середовище для взаємного зв'язку. Ці дії зміцнюють відносини зі споживачами і роблять їх частинами більш широкого руху за зміни в суспільстві та на планеті.

2.3. Інформаційно-комунікаційні, програмно-цільові та організаційно-економічні інструменти соціально-етичного маркетингу.

Patagonia використовує широкий спектр інформаційно-комунікаційних інструментів для досягнення своїх цілей у сфері соціально-етичного маркетингу. До них належать:

Веб-сайт-можна сказати, що це найпотужніший ресурс, який виконаний на дуже високому рівні, там компанія розповідає про свою історію, цінності та ініціативи. На ньому можна знайти інформацію про продукти Patagonia, а також про те, як компанія бореться зі зміною клімату, захищає довкілля та сприяє соціальній справедливості. Сайт поділений на багато різних розділів з цікавою та важливою інформацією.

На початку ми можемо знайти загальну інформацію про компанію, подивитись асортимент та найцікавішим моментом є безліч коротких фільмів про екологічну діяльність.

Розділ Worn Wear описується на сайті ось так: “Worn Wear дозволяє обмінювати та купувати вживане спорядження Patagonia. 85% одягу потрапляє на сміттєзвалище або спалюється. Одна з найкращих речей, які ми можемо зробити для планети, — це довше використовувати речі та зменшити загальне споживання. Це означає менше купувати, більше ремонтувати та міняти спорядження, коли воно вам більше не потрібно.”  [11]

Розділ Food+Drink. Так, ця компанія виготовляє не тільки одяг і ось їхня відповідь на запитання “чому?”: “Чому компанія з виробництва одягу виготовляє їжу? Промислове сільське господарство виснажує ґрунт, отруює воду та загрожує відкритим місцям, які ми любимо. Захист землі та нашого майбутнього на ній означає, що нам потрібно знайти кращий шлях. Тому ми виробляємо продукти, які відновлюють планету, а не руйнують її. Як каже наш засновник Івон Шуінар: «Люди купують куртку кожні кілька років, але їдять кілька разів на день. Якщо ми хочемо врятувати нашу рідну планету, це починається з їжі».” [9]

У них навіть присутній цифровий інструмент Patagonia Action Works, який допомагає людям підключатися до місцевих екологічних груп, що працюють над проблемами, які їх хвилюють.  Тобто метою цього інструменту є з'єднати активістів з місцевими екологічними організаціями. «Майже 40 років Патагонія підтримує масові групи, які працюють над пошуком рішень екологічної кризи. Але в цей час безпрецедентних загроз часто важко визначити найкращий спосіб втрутитися. Ось чому ми об’єднуємо людей із екологічними організаціями, щоб вживати заходів щодо найгостріших проблем, з якими сьогодні стикається світ.» [5]

Соціальні мережівикористовуються компанією для того, щоб спілкуватися з клієнтами та поширювати свої цінності. У них є сторінки на Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, де публікуються новини, історії та фотографії, що підкреслюють прихильність до етики та екології.

Блог Patagonia-це платформа, де компанія публікує неймовірні цікаві та повчальні статті і есе на різні теми, пов'язані з етикою і екологією. Таким чином Patagonia ділиться своїми знаннями та досвідом з клієнтами та залучає їх до важливих розмов.

Також компанія співпрацює зі ЗМІ, щоб розповісти про свою роботу та цінності. Завдяки цьому підвищується обізнаність про ініціативи компанії та залучаються нові клієнти.

Програмно-цільові інструменти соціально-етичного маркетингу у компанії Patagonia. Patagonia, застосовує різноманітні програмно-цільові інструменти для просування своїх цінностей та досягнення цілей. Одним із таких інструментів є програма "1% для планети". Щороку Patagonia віддає 1% від своїх продажів (близько 10 мільйонів доларів США) екологічним групам по всьому світу. Ця програма підтримує понад 1000 організацій, що займаються вирішенням проблем зміни клімату, забруднення та захисту земель. Використовуючи свій веб-сайт та соціальні мережі, компанія розповідає про цю ініціативу та заохочує інші компанії та людей приєднуватися до внеску.

Іншим важливим кроком є ініціатива "Ironclad Guarantee", яка підкреслює відданість Patagonia довговічності та стійкості. Компанія гарантує, що вся її продукція виготовлена з якісних матеріалів, з використанням етичних методів виробництва. Пропонується безкоштовний ремонт або заміна будь-якої продукції, яка вийде з ладу через дефект матеріалів або виготовлення.

Ще однією кампанією є "Common Threads", спрямована на заохочення людей купувати менше одягу і ретельніше підбирати те, що вони купують. Надаються поради щодо догляду за одягом, щоб продовжити термін його служби, а також організовуються семінари і майстер-класи з ремонту одягу.

Також ведеться співпраця з екологічними організаціями для підвищення обізнаності про екологічні проблеми, підтримуючи їх фінансово, волонтерською роботою та лобіюванням урядових політик для захисту довкілля.

Патагонія відома своїми високими стандартами якості та етики у виробництві, що часто відображається у вищих цінах на їхні товари. Ціноутворення на основі цінності-ключовий принцип, який лежить в основі їхнього підходу. Вони встановлюють ціни, які відображають реальну вартість виробництва та розповсюдження, а також враховують цінність, яку вони надають через високу якість, довговічність та етичне виробництво. Це означає, що, хоча ціни можуть бути вищими, ніж у конкурентів, клієнти все одно розуміють, що ці товари варті своїх грошей.

Щорічні звіти Patagonia про стійкість надають детальну інформацію про їхні зусилля. Що дає громадськості можливість ознайомитися з досягненнями, а також звернути увагу на області, де їм ще потрібно покращитися.

Сертифікація B Corporation підкреслює зобов'язання Patagonia до соціальної відповідальності, вона відображає їхню зосередженість на створенні позитивного впливу на світ через свою діяльність. Підтверджується відповідність суворим стандартам, що встановлені для B Corporation, що дає компанії використовувати свою силу для створення позитивних змін.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У КОМПАНІЇ PATAGONIA

3.1. Розробка соціально-етичних комунікаційних стратегій, надання рекомендацій для виріщення недоліків та пропозиції нововведень.

Розробка соціально-етичних комунікаційних стратегій. Щоб зберегти довіру та підтримку своїх клієнтів, компанія повинна продовжувати підкреслювати свої цінності у комунікаціях, роблячи це автентично та прозоро. Це включає публікацію звітів про стійкість, розкриття інформації про ланцюжки постачання та демонстрацію зусиль з екологічного та соціального впливу. Можна створити серію відеороликів, які висвітлюють етичні практики компанії, зосереджуючись на історіях людей, які стоять за брендом, це допоможе з'єднати бренд з емоціями споживачів. Співпраця з незалежними аудиторами для перевірки та підтвердження заяв щодо стійкості також сприятиме зміцненню довіри до бренду.

Для подальшого зміцнення відносин з клієнтами потрібно залучати та розширювати повноваження спільноти, створюючи платформи для діалогу  співпраці. Чудовим кроком буде створення форуму в інтернеті, де клієнти обговорюватимуть соціальні проблеми, ділитимуться ідеями з компанією та між собою. А заохочення клієнтів ділитися своїми історіями в соціальних мережах з використанням унікального хештегу дозволить створити більш згуртовану і активну спільноту.

Використання інноваційних каналів зв'язку є досить хорошою ідеєю для компанія у якої комунікаційна політика ітак на дуже високому рівні. Одним із прикладів може бути створення віртуального туру по фабриках, щоб клієнти могли побачити процес виробництва продукції. Також як не дивно, але у компанії немає мобільного додатку, тому їм обов’язково потрібно зайнятись розробкою, адже через нього клієнтам буде легше дізнатися більше про продукти, знайти місцеві магазини та підключитися до спільноти. Співпраця з інфлюенсерами в соціальних мережах допоможе охопити нову аудиторію та просувати свої цінності. Але, щоб не зіпсувати репутацію бренду, інфлуенсерів потрібно вибирати справді ретельно, дивлячись на їх попередню історію.

Надання рекомендацій для виріщення недоліків. Як нам вже відомо навіть, незважаючи, на свою бездоганність компанія, все одно, стикається з критикою. Тому зараз ми обговоримо інструменти, які допоможуть у вирішенні цих проблем.

Критика щодо greenwashing є першою нагальною потребою для вирішення. Як завжди, першим і найголовнішим кроком є підвищення прозорості своїх дій. А саме, це передбачає публікацію детальних звітів про екологічні практики і впливи, що включають інформацію про ланцюги постачання, використання енергії, викиди парникових газів та відходи. Надання чітких та точних даних про ініціативи зі сталого розвитку допоможе уникнути звинувачень у введенні в оману. Також співпраця з незалежними експертами для перевірки екологічних тверджень зміцнить довіру до зусиль компанії.

Важливим аспектом є визнання та вирішення проблем. Відкрито визнаючи недоліки та помилки, пов'язані з екологічними практиками, компанія демонструє готовність до навчання і вдосконалення. Також спілкування з критиками та врахування їхніх занепокоєнь сприятиме конструктивному діалогу про екологічну відповідальність. Компанія має вживати заходів для вирішення піднятих критиками проблем, змінюючи практики, вибачаючись за помилки або інвестуючи в нові ініціативи.

Patagonia має бути послідовною і стійкою у своїх зусиллях. Втілення екологічних принципів у всіх аспектах бізнесу, від ланцюгів постачання до маркетингу, допоможе уникнути звинувачень у greenwashing. Збереження довгострокового підходу до екологічної відповідальності продемонструє відданість справі, а не просто спробу покращити свій імідж.

Наступною є проблема високих та не завжди доступних цін. Питання заключається в тому як вирішити її, не завдаючи шкоди бізнесу.

Patagonia може детально пояснити споживачам витрати, пов'язані з виробництвом етичної та екологічно чистої продукції. Розкриття інформації про те, як вони інвестують прибуток у соціальні ініціативи, допоможе клієнтам зрозуміти, що висока ціна обумовлена не тільки якістю товарів, але й їхнім позитивним впливом на суспільство і природу.

Компанії потрібно зробити акцент на вторинному ринку та довговічності своєї продукції. Покупці зрозуміють, що завдяки хорошій якості товару вони зможуть уникнути частих замін одягу. А завдяки платформі для перепродажу вони будуть здатні повернути частину витрачених коштів.

Можна розробити програми доступності, такі як знижки для студентів, військових або людей з низьким доходом. А також зробити накопичення балів за попередні покупки, що при досягненні певного ліміту дасть змогу виграти подарунок.

Останньою з проблем була демотивація інших компаній через унікальні можливості і ресурси Patagonia.

Компанія може вплинути на бізнес-середовище, поширюючи свої знання та досвід серед інших. Для цього доцільно організовувати семінари, де вони ділитимуться своїми успіхами та викликами. Публікація детальних звітів про свої стратегії та результати дозволить іншим бізнесам навчатися на прикладі Patagonia.

Також можна стати наставником та інвестором для невеликих компаній, які прагнуть вести бізнес етично. Надання інвестицій таким компаніям допоможе їм реалізувати свої цілі та підвищити рівень етичної відповідальності. Що є вигідним і для Patagonia, адже якщо компанії стануть популярними на ринку інвестиції окупляться ще більшими сумами. А потім це може перерости у вигідне партнерство. Таким чином, створюється екосистема підтримки, де досвідчені компанії допомагають новачкам розвиватися в напрямку етичного ведення бізнесу.

Patagonia має заохочувати інші компанії зосереджуватися на власних етичних цілях і цінностях, а не на спробах повторити її успіх. Важливо визнавати та цінувати зусилля інших компаній, навіть якщо вони не досягають досконалості, а також підкреслювати, що етичне ведення бізнесу приносить користь як компаніям, так і суспільству загалом, незалежно від фінансових результатів, що допоможе змінити фокус бізнесів на довгострокові етичні цілі.

Етичне ведення бізнесу-це безперервний процес, що завжди має простір для вдосконалення. Натхнення інших компаній до постійного вдосконалення і прагнення до кращого допоможе формувати культуру етичної та екологічно відповідальності.

Пропозиції нововведень. Оскільки компанія акцентує увагу на тому, що не потрібно купувати нові речі поки в цьому немає нагальної потреби хорошою пропозицією є запуск програми оренди спорядження для активного відпочинку. Така програма дозволила б людям випробувати продукти Patagonia без необхідності їх купувати, що, в свою чергу, зменшило б кількість відходів від одноразового використання спорядження. Програма оренди може включати різноманітне спорядження, від туристичних рюкзаків до наметів і спальних мішків. Це також стане чудовою можливістю для новачків у активному відпочинку випробувати спорядження перед тим, як зробити остаточний вибір на користь покупки.

Також можна організовувати екологічно чисті подорожі. Patagonia могла б організовувати екскурсії та інші послуги, що дадуть змогу досліджувати природу стійким способом. Такі подорожі можуть включати екскурсії до національних парків, еко-тури на велосипедах чи піші прогулянки з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Усі тури можуть проводитися під керівництвом досвідчених інструкторів, які навчатимуть учасників принципам екологічної відповідальності та стійкості.

Ще однією цікавою ідеєю є створення платформи для обміну спорядженням. Це дозволило б людям купувати та продавати вживане спорядження Patagonia, що допоможе зменшити вплив на навколишнє середовище та заощадити гроші. Платформа може бути реалізована як онлайн-майданчик, де користувачі зможуть обмінюватися своїм спорядженням, а також отримувати поради щодо його обслуговування та ремонту.

ВИСНОВОК

У курсовій роботі обґрунтовано теоретичні засади соціально-етичного маркетингу, проаналізовано інструменти, що використовуються компанією Patagonia, а також сформовано рекомендації щодо їх вдосконалення. Соціально-етичний маркетинг визначено як концепцію, що ґрунтується на принципах етики та соціальної відповідальності, поєднуючи отримання прибутку з позитивним впливом на суспільство і навколишнє середовище. Визначено основні функції соціально-етичного маркетингу: інформування цільової аудиторії про соціально-етичні проблеми, стимулювання етичного споживання, сприяння сталому розвитку та підвищення репутації компанії. Показано, що соціально-етичний маркетинг має переваги, такі як покращення іміджу компанії, підвищення лояльності споживачів, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, зниження ризиків і покращення стосунків з громадою, але також і недоліки, зокрема зростання витрат, складність вимірювання ефективності та ризик "greenwashing". Ідентифіковано інструменти соціально-етичного маркетингу компанії Patagonia: інформаційно-комунікаційні, програмно-цільові та організаційно-економічні. Сформовано рекомендації щодо вдосконалення використання цих інструментів у компанії Patagonia, зокрема розширення етичних комунікаційних стратегій, посилення прозорості та звітності щодо етичних аспектів діяльності, поглиблення співпраці з етичними постачальниками та партнерами, розробка нових етичних продуктів та послуг, збільшення інвестицій у етичні виробничі практики та посилення етичної корпоративної культури. Впровадження цих рекомендацій дозволить Patagonia посилити свої позиції лідера в галузі соціально-етичного маркетингу, отримати значні конкурентні переваги і ще більше визнання на ринку.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. URL: <https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynho> (дата звернення: 11.05.2024)

  2. Олена Євгенівна Борисенко | НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА     ПОЛІТЕХНІКА» URL: <https://zp.edu.ua/?q=node/3232> (дата звернення: 08.05.2024)

  3. Сталий розвиток: що це, чому це важливо та до чого тут Україна. URL:

<https://ucap.io/stalyj-rozvytok-shho-cze-chomu-cze-vazhlyvo-ta-do-chogo-tut-ukrayina/> (дата звернення: 08.05.2024)

  4. Соціально етичний та соціальний маркетинг URL:

<https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/soczialno-etychnyj-ta-soczialny-marketyng/> (дата звернення: 08.05.2024)

  5. Connect With Environmental Action Groups - Patagonia Action Works. URL:

<https://www.patagonia.com/actionworks/home/choose-location/?utm_source=patagonia.com&utm_campaign=header_tabs&utm_medium=referral> (дата звернення: 15.05.2024)

  6. Ethical Marketing in Action: 11 Brilliant Examples URL:

<https://wisepops.com/blog/ethical-marketing#frame> (дата звернення: 08.05.2024)

  7. Marketing ethics. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_ethics> (дата звернення: 08.05.2024)

  8. Philip Kotler - Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler>

(дата звернення: 08.05.2024)

  9. Patagonia Provisions - Delicious, Sustainable Food & Recipes. URL:

[https://www.patagoniaprovisions.com/?utm\_source=patagonia.com&utm\_medium=referral&utm\_campaign=header\_tabs&\_gl=1\*1sqsfrj\*\_ga\*NzE3OTAzODY5LjE3MTU2NzAxODA.\*\_ga\_1SYPSJZYJ5\*MTcxNjI1MTUwNC42LjAuMTcxNjI1MTUwNC4wLjAuMA](https://www.patagoniaprovisions.com/?utm_source=patagonia.com&utm_medium=referral&utm_campaign=header_tabs&_gl=1*1sqsfrj*_ga*NzE3OTAzODY5LjE3MTU2NzAxODA.*_ga_1SYPSJZYJ5*MTcxNjI1MTUwNC42LjAuMTcxNjI1MTUwNC4wLjAuMA).. (дата звернення: 15.05.2024)

  10. Social Responsibility in Business: Meaning, Types, Examples, and Criticism URL:  <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp> (дата звернення: 08.05.2024)

  11. Used Patagonia® Clothing & Gear | Worn Wear – Patagonia. URL: [Whttps://wornwear.patagonia.com/?utm\_source=ecomm&utm\_medium=internal&utm\_campaign=global\_nav\_top\_drawer&\_gl=1\*1yckg00\*\_ga\*NzE3OTAzODY5LjE3MTU2NzAxODA.\*\_ga\_1SYPSJZYJ5\*MTcxNjI1MTUwNC42LjAuMTcxNjI1MTUwNC4wLjAuMA..orn Wear](https://wornwear.patagonia.com/?utm_source=ecomm&utm_medium=internal&utm_campaign=global_nav_top_drawer&_gl=1*1yckg00*_ga*NzE3OTAzODY5LjE3MTU2NzAxODA.*_ga_1SYPSJZYJ5*MTcxNjI1MTUwNC42LjAuMTcxNjI1MTUwNC4wLjAuMA..) (дата звернення: 15.05.2024)

  12. What is Ethical Marketing and How to Do It? | GrowthMentor Glossary. URL:

<https://www.growthmentor.com/glossary/ethical-marketing/>  (дата звернення: 08.05.2024)

  13. 6 Pros and Cons of Ethical Marketing | TechFunnel URL:

<https://www.techfunnel.com/martech/6-pros-and-cons-of-ethical-marketing/>

(дата звернення: 10.05.2024)