

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

БУРТНИК Софія Михайлівна

РОЛЬ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

Спеціальність Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма «Міжнародний маркетинг»

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент
групи МЕВМАм-21
Буртник Софія
Михайлівна

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Баглей Р.Р

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2024

АНОТАЦІЯ

Буртник С.М. Роль етичного маркетингу у міжнародних економічних відносинах.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини», освітньо-професійна програма. Західноукраїнський національний університет. 2024.

У даній роботі розглянуто теоретично-методологічні основи формування етичного маркетингу у міжнародних економічних відносинах. Проаналізовано етичні практики у міжнародних компаніях, на основі транснаціональної компанії ІКЕА. Визначено ефективність впровадження етичного маркетингу на підприємство. Запропоновано підходи, щодо розвитку етичного маркетингу на підприємстві.

ANNOTATION

Burtnyk S. The role of ethical marketing in international economic relations.

Research for obtaining a master's degree in specialty 292 “International Economic Relations”, educational and professional program. Western Ukrainian National University. 2024.

This paper considers the theoretical and methodological foundations of the formation of ethical marketing in international economic relations. Ethical practices in international companies are analyzed, based on the transnational company IKEA. The effectiveness of introducing ethical marketing to an enterprise is determined. Approaches to the development of ethical marketing in the enterprise are proposed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 РОЗДІЛ	7
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	7
1.1 Поняття, принципи та роль етичного маркетингу.....	7
1.2 Особливості етичного маркетингу у формуванні міжнародних економічних відносин.....	11
1.3 Соціально-етичний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність на міжнародному рівні.	19
Висновок до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2	25
АНАЛІЗ ПРАКТИК ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ.	25
2.1 Організаційно управлінська структура компанії ІКЕА.	25
2.2 Успішні стратегії етичного маркетингу в компанії ІКЕА.	35
2.3 Вплив етичного маркетингу на конкурентні переваги та фінансовий стан ІКЕА.	41
Висновок до 2 розділу.....	44
РОЗДІЛ 3	45
ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ.	45
3.1 Перспективи та підходи щодо розвитку етичного маркетингу.	45
3.2 Проблеми та пропозиції щодо вдосконалення етичного маркетингу на підприємстві ІКЕА.	48
3.3 Пропозиція щодо відкриття магазинів ІКЕА в Україні.	50
Висновок до розділу 3.....	52
ВИСНОВОК.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	57

ВСТУП

Сучасний світ за останні десятиліття став все більш конкурентоспроможним, завдяки глобалізації та розширенню міжнародних відносин.

Роль етичного маркетингу є надзвичайно важливою, оскільки сюди входить довіра, відвертість та чесність між бізнесом і споживачами, а також між компаніями та державами.

Здійснюючи міжнародні економічні відносини, компанії стикаються з іншими культурами, законами та соціальними стандартами, що вимагає ознайомлення та вивчення. Розуміння правил країн партнерів, означає зберегти репутацію на глобальному ринку та забезпечити прозорі умови співпраці.

Етичний маркетинг допомагає вивчити та усвідомити потребу моральних цінностей, відповідальності перед суспільством та конкурентами, а також має намір залишати позитивний вплив на навколишнє середовище.

Ці методи, залишають за собою хороший слід, адже вони не лише дбають про власні переваги над конкурентами, допомагають планеті бути здоровішою та чистішою, що в свою чергу приваблює споживачів.

Дослідження даної теми висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема таких, як: Філіп Котлер, Майкл Е. Портер, Каролайн Фішер, О. Врублевська, Є. Майовець, О. Сакаль, Г. Штогрин, Л. Гебрин-Байдик, С. Гончаров, В. Євтушенко, А. Катаєв, О. Костюк, І. Степанишин та інших.

Актуальність теми полягає в тому, що світ стає все більше взаємопов'язаним, появляються нові методи для конкурентної переваги у всіх галузях. Етичний маркетинг в цьому гарно допомагає. Для того аби домінувати у світі, він повинен бути частиною компанії. Адже його принципи та відповідальність змушує споживачів здійснювати покупки у компаній, які є соціально відповідальними та дбають про навколишнє середовище.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення та поглиблене ознайомлення із етичним маркетингом у міжнародних відносинах, рекомендації щодо впровадження етичного маркетингу в компанії та які перспективи в майбутньому.

До поставленої мети ми вирішили такі питання:

- поняття, роль та принципи етичного маркетингу у сучасному світі,
- особливості етичного маркетингу у формуванні міжнародних відносин,
- корпоративно-соціальна відповідальність на міжнародному рівні,
- організаційно-управлінська структура вибраної компанії,
- застосування етичного маркетингу у даній компанії,
- конкурентні переваги компанії застосовуючи етичний етичний маркетинг,
- перспективи щодо розвитку етичного маркетингу,
- пропозиції щодо вдосконалення етичного маркетингу.

Об'єктом дослідження є сучасні ідеї розвитку етичного маркетингу, його запровадження у міжнародній компанії ІКЕА та перспективи щодо майбутнього.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні аспекти етичного маркетингу у сучасному світі.

Методи дослідження. У дослідженні було використано велику кількість іноземних та українських матеріалів та інтернет джерел, які стосуються етичного маркетингу у формуванні міжнародних економічних відносин. Було взято до уваги опис, теоретичні науки, а також матеріали на основі практики. Під час роботи було здійснено порівняння етичного маркетингу, перспективи етичного маркетингу, пошук сильних та слабких сторін, економічна ефективність. А також була подана інформація у таблицях та графічним методом.

Практична значимість полягає у дослідженні сучасної ролі та майбутніх перспектив етичного маркетингу у світі, та як це буде впливати на конкурентноспроможність транснаціональних компаній.

Апробація результатів дослідження. За темою кваліфікаційної роботи були подані до друку та опубліковані тези, які апробовані на Міжнародній науково-практичній інтернет конференції «Development of Education, Science and Business: Results 2024» (11-12 грудня 2024 року, м. Дніпро, журнал «WayScience»), II Міжнародній науково-практичній інтернет конференції «Impact of Artificial Intelligence and Other Technologies on Sustainable Development» (18-19 грудня 2024 року, м.Дніпро, журнал «WayScience»)

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (61 найменування). Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, містить 3 таблиці і 12 рисунків.

1 РОЗДІЛ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

1.1 Поняття, принципи та роль етичного маркетингу.

Поєднання етики та маркетингу сьогодні є дуже цінним, оскільки їхня взаємодія свідчить довгострокову побудову довіри. Компанії впевнені, що дотримуючись етичних стандартів, вони будуть переважати над своїми суперниками, які цього не роблять. Споживачі все частіше віддають перевагу продуктам або послугам етичного бізнесу. Ось чому бізнеси використовують етичний маркетинг, як один із своїх маркетингових інструментів. [1.]

Стала думка говорить, що етика - це звичка досконалої доброчесності, тобто допомагати хорошим ділом своїй спільноті та приносити користь своєю улюбленою справою.

Етика - це не завжди перше, що спадає на думку під час обговорення маркетингових стратегій. Але вона є однією з найголовніших елементів формування маркетингу. Без праивльної етики компанії навряд чи зможуть існувати у довгостроковій перспективі. В міжнародному маркетингу вона відіграє важливу роль, якими керується бізнес-практика на глобальному ринку. Це передбачає застосування моральних та чесних стосунків, коли компанії працюють на міжніродному ринку та взаємодіють із різними культурами, суспільствами та економічними системами.

Поняття етичного маркетингу полягає в тому, що компанія пропонує свій продукт, послугу чи бренд, який відповідає вашим моральним цінностям. Це означає не брехати та не примушувати людей покупки речей, а ставитися до них з повагою.

Тобто етичний маркетинг - це застосування етичних принципів у всіх сферах маркетингу, включаючи рекламу, розробку продукту, ціноутворення та продаж товару. Він наголошує на чесності, справедливості, соціальній відповідальності та повазі до прав споживачів і добробуту людства.

Етичний маркетинг намагається побудувати довгострокові та позитивні відносини з клієнтами, не зосереджуючись лише на прибутках.

Зародилось це поняття в 1970 роках після критики на адресу маркетингу, який не зважає на благо споживачів. Це був перший крок до формування більш етичного підходу до маркетингу. Основною ідеєю стало те, що компанії повинні діяти відповідально стосовно навколишнього середовища та спільнот, а не лише прагнути до короткострокової вигоди. [2.] Прикладом, є реклама тютюну в 1940 році як зміцнення здоров'я. [3.]

Основним авторитетом і першоджерелом по сьогоднішній день вважається Філіп Котлер, який випустив багато праць на тему маркетингу та цінностей споживачів. Саме він застосовує вперше поняття соціально відповідального маркетингу.

На його думку існує два підходи, що можна, та що не можна виконувати в маркетинговій діяльності. Перший підхід базується на тому, що дозволено все, що не забороняється законом в цивілізованому світі. В іншому підході Ф.Котлер говорить про відповідальність за маркетингову діяльність, яка лежить на компаніях та її працівниках, а не на системі. І вони повинні самі розвивати принципи соціальної відповідальності, доброчесності, та морально-етичної поведінки.[4.]

Поширення даного терміну у нашій країні розпочалося із розвалом радянського союзу на початку 1990 років. А також були прийняті законодавчі акти, які регулюють соціальну відповідальність бізнесу. [5.]

Маркетингова етика є важливою для розвитку довгострокового успіху. Ось кілька причин чому етичний маркетинг має значення: [6.]

- Дотримання етичних стандартів, допомагає зберегти позитивні відгуки та імідж бренду.
- Захист споживачів та інформування про ризики продуктів чи послуг. Особливо це важливо, для організацій, які продають продукти пов'язані з фізичним та психічним здоров'ям.

- Дотримання всіх законів та правил, а також врахування культури, цінностей, віросповідання, у різних країнах.
- Коли покупець бачить, що компанія дбає про своїх клієнтів, то вони неодмінно повернуться.
- Компанії, які найбільш налаштовані на етичні цінності, отримують конкурентну перевагу.
- Етична практика іде на зустріч екологічній та соціальній відповідальності.
- Етика в міжнародних відносинах, допомагає будувати позитивні міжнародні відносини..

Принципи етичного маркетингу забезпечують відповідність маркетингової стратегії та моральних і етичних стандартів. Ці принципи зосереджені на чесності, прозорості та соціальній відповідальності, приносячи користь як споживачам, так і суспільству, а також дозволяючи компаніям досягати успіху на засадах сталого та етичного розвитку. Вони можуть відрізнятися залежно від мети та вподобань компанії.

Ключові принципи чому етичний маркетинг є невід'ємною частиною життя організації:

1. Чесність.

Є однією з найголовніших складових етичного маркетингу. Чесні компанії надають точну інформацію, відповідають моральним та етичним стандартам. Особливо це стосується виробництва харчової та медичної промисловості. Організації повинні дотримуватися своїх обіцянок і виконувати те, що вони рекламують.

Якщо бізнес не дотримується цього принципу, він не зможе побудувати міцне середовище. Що буде негативно впливати на майбутні проекти, оскільки репутація спорчена. [8.]

2. Прозорість.

Бути прозорим у бізнесі, означає бути відкритим для людей. Давати споживачам чітку та точну інформацію. Відверто говорити про історію

компанії, сплату податків та зосередженість на благодійності зможе допомогти зберегти відповідальність організації перед її клієнтами та зацікавленими сторонами.

3. Екологічна відповідальність.

Підтримка екологічних ініціатив є невід'ємною частиною етичного маркетингу.

Гасел однієї з американських компаній, яка продає одяг та взуття, Allbirds звучить “ *Fashion pollutes the planet.*” перекладається як “*Мода забруднює планету*”. Цей бренд вже багато років показує свою прихильність до екологічно чистого виробництва. Allbirds вимірює все, що впливає на його вуглецевий слід, а також публікує звіти про сталий розвиток. [7.]

4. Законність.

Частиною етичного маркетингу є дотримання всіх державних законів та стандартів. Це показує споживачам, що бізнес серйозно відповідально ставиться до послуг, які надає.

5. Відповідальність.

Компанії беруть на себе відповідальність за всі свої хороші і погані вчинки. Зробив помилку - визнай і виправ її. Це означає, що бізнес повинен думати не лише власні інтереси, але й соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності, дотримуючись моральних та етичних принципів. [9.]

6. Конфіденційність споживачів.

Споживачі повинні бути впевнені, що їхня особиста інформація добре захищена. Необхідно поважати право людини конфіденційності та не використовувати персональні дані без згоди покупця.

7. Справедливість.

Всі споживачі мають рівні права, без дискримінації (раса, вік, стать, національність та ін). Це означає, що покупці повинні отримувати однаковий рівень обслуговування.

8. Автентичність.

Говорячи про автентичність - означає бути справжнім і вірним цінностям та місії компанії. Відображати лише чесні наміри, що підвищує довіру споживачів. Коли клієнти бачать, що компанія справді дбає про цінності, які важливі для них, це викликає довіру до бренду. Емоційний зв'язок зміцнює стосунки та бажання підтримувати підприємство.

Дотримання цих принципів є необхідним, щоби організація отримала успіх, зміцнити довіру споживачів та покращити репутацію бренду.

Основні переваги впровадження етичного маркетингу: [10.]

- Збільшення конкурентоспроможності компанії;
- Підвищення довіри споживачів до продукції виробництва;
- Поліпшення економічної та соціальної ефективності;
- Можливість виходу на нові ринки;
- Зміцнення інтелектуального потенціалу працівників;
- Покращення умов для інвестування;
- Розробка нових товарів та зміцнення існуючих брендів;
- Підвищення репутації та іміджу організації;
- Зростання впізнаваності компанії та вартості її акцій;
- Збільшення обсягу продажів та залучення нових клієнтів;
- Позитивні відгуки з боку суспільства та медіа;
- Активізація інноваційної діяльності.

1.2 Особливості етичного маркетингу у формуванні міжнародних економічних відносин.

Міжнародні економічні відносини - це відносини між країнами, які включають в собі питання уряду, економіки, культури та народів. Для детальнішого розгляду треба враховувати наступні чинники: військові сили, географія, економіка, демографічний стан, культура, релігія, ідеологія та історія. Деякі проблеми в міжнародних відносинах включають війну, тероризм, розповсюдження ядерної зброї, торгові угоди, зміну клімату та глобальне потепління.

Формування міжнародних економічних відносин має довгу історію. Починаючи з часів стародавніх цивілізацій до розвитку сьогодишнього рівня. Тоді все відбувалось дуже просто, на базі обміну між окремими особами.

Значного розвитку зовнішня торгівля набула з виникненням капіталізму. Появилось машинне будівництво та покращились умови транспортування. Утворився перехід тодішньої національної економіки в міжнародну. Монополісти розпочали погоню за прибутками, що спричинило поширення міжнародної торгівлі практично по всьому світу.

Величезного значення міжнародні відносини набули у другій половині ХХ століття. Цьому сприяло поширення економічних відносин між країнами, фірмами та організаціями. [11.]

Сьогодишні міжнародні відносини виникли після Другої світової війни, зокрема в Сполучених Штатах. Заснування Ліги Націй, а пізніше Організації Об'єднаних Націй означало початок нової епохи міжнародного співробітництва та інституційного будівництва.

Ця галузь розташовує навколо себе багато сфер, зокрема:



Рис. 1.1. Міжнародні відносини та їх вивчення.

Сучасна економічна наука виділяє наступні форми прояву міжнародних економічних відносин: [12.]

- міжнародний поділ праці,
- міжнародна торгівля,
- міжнародні валютно-кредитні та фінансові відносини,
- рух факторів виробництва,
- міжнародна інвестиційна діяльність,
- міжнародні науково-технічні зв'язки.

Міжнародні економічні відносини є важливим етапом формування позитивних стосунків між державами. Це стосується підтримки та регулювання міцних міждержавних стосунків. [13.]

Питання міжнародних відносин дає можливість більш детально дослідити сьогоденні глобальні проблеми та як цьому запобігти. Сюди ми можемо віднести зміну клімату, війни, пандемії, економічну нестабільність.

Вивчаючи міжнародні відносини, політики та вчені можуть розробляти стратегії для запобігання конфліктам та сприяння миру та безпеці.

Тісна співпраця між державами призводить до кращих результатів у таких сферах, як торгівля, права людини та сталий розвиток. А також дозволяє ефективніше реагувати на нові виклики, такі як кіберзагрози, розповсюдження ядерної зброї та зростання нових глобальних держав. [14.]

Етичний маркетинг відіграє велику роль в утворенні міжнародних економічних відносин. Кожна країна інша, та відрізняється своїми правилами, різними культурами, законами та споживчими вподобаннями.

Основним завданням є дослідити та вивчити кожен деталь, щоб не зіткнутись з провалом. Іншого разу у нас вже не буде і працівники, які зосереджені на цьому питанні, це розуміють.

Застосування етичного маркетингу означає основа довіри на міжнародному рівні та сприяє побудові довгострокових відносин. Коли партнери відчують, що компанія дбає про їхні інтереси та дотримується високих етичних стандартів, позитивно впливає на суспільство та планету, вони стають лояльними, відданими підтримці та просуванню бренду.

Розглянемо основні аспекти етичного маркетингу у міжнародних економічних відносинах.



Рис. 1.2. Етичний маркетинг в міжнародних економічних відносинах.

1. Культура

Повага до культури іншої країни є одним з найголовніших значенням для компаній, які працюють на глобальних ринках. Світ стає все більш взаємопов'язаним, а наша планета наділена безліччю традицій, звичаїв, цінностей та норм поведінки.

Необхідно зосередити увагу на культурних відмінностях та уникати образливих повідомлень. Дослідити культуру країн, з якими відбувається співпраця, адаптувати матеріал не лише до точного перекладу, а й до мовних виразів. Те що є прийнятним для одного населення, може бути незрозумілим для іншого. [15.]

Найкраще співпрацювати з місцевими експертами, щоб розуміти певні нації, етнічні групи та релігії. Релігійні переконання, звичаї та участь у культурних святах можуть мати значний вплив на вибір споживачів.

Хорошою ініціативою буде адаптація продуктів до місцевих вподобань. Наприклад компанія, McDonald's вийшовши на ринок Індії, вони зрозуміли, що більшість індійців не споживають яловичини. У відповідь McDonald's розробив

спеціалізовані вегетаріанські меню, такі як McAloo Tikki Burger, виготовлений з картоплі та індійських спецій. Цей крок дозволив McDonald's залучити клієнтів-вегетаріанців і збільшити свою частку ринку в Індії. [16].

2. Соціальна відповідальність.

Компанії, які працюють на міжнародному ринку, повинні сприяти економічному й соціальному розвитку регіонів, у яких вони працюють. Залежно від пріоритетів цільової аудиторії бізнес може брати участь у різних кампаніях. Це може включати створення робочих місць, інвестиції в місцеві проекти, благодійність або підтримку екологічних та соціальних ініціатив.

Прикладом є компанія TOMS була заснована Блейком Мікоскі у 2006 році після поїздки до Аргентини. Під час свого візиту Мікоскі побачив, людей, які живуть у бідних районах Аргентини, доводиться жити навіть без взуття, про що багато хто з нас, навіть не замислювався. Надихнувшись своєю поїздкою, Мікоскі вирішив заснувати свою компанію з думкою про віддачу. [17.]

Взуттєвий майстер розпочав кампанію «один за одного»: за кожну куплену пару туфель чи черевиків. TOMS подарував пару взуття потребуючій дитині. Так само за кожну пару окулярів він оплачував офтальмологічний огляд і лікування для бідної людини. [18].

3. Екологічна відповідальність.

Основна мета екологічної відповідальності - просувати послуги та продукти, які включають ефективне використання природних ресурсів, таких як вода, енергія та сировина, для мінімізації марнотратства та надмірного споживання. [19.]

Компанії можуть просувати екологічні продукти та послуги, які мають нижчий рівень негативного впливу на навколишнє середовище. Наприклад, створення одягу з перероблених матеріалів є способом впровадження сталого розвитку у виробництво. Або ж зосередитися на створенні екологічного упакування. Споживачі цінують, екологічну відповідальність та коли в магазині на полиці бачать мітку “organic” частіше всього вибирають цей продукт.

Dr. Bronner's - це сімейна компанія з виробництва мила, яка розфасовує свою продукцію в пляшки, виготовлені на 100% із переробленого пластику, сприяючи переробці та зменшенню пластикових відходів. [20.]

4. Дотримання правових норм.

Дотримання всіх правил впливає на кожен етап в етичному маркетингу. Це передбачає дотримання правил встановлених країною, дотримання правил між партнерами, які підписали угоду, забезпечення правдивої інформації та дотримання конфіденційності даних.

Компанії, які працюють на міжнародних ринках повинні дотримуватися міжнародних угод та законів. Це стосується як стандартів безпеки, так і екологічних, соціальних та трудових норм, які регулюються міжнародними організаціями, такими як ООН або СОТ.

Важливо зберігати конфіденційність та не використовувати особисті дані споживачів, без їхньої згоди. [21.]

Компанії зобов'язані надавати правдиву інформацію про свої продукти. Тут ми включаємо склад, термін придатності, а також що продукція не становить загрози здоров'ю.

5. Чесність та прозорість.

Формування довіри між компанією та суспільством, партнерами, працівниками є важливим фактором ведення бізнесу на міжнародному рівні. Бренд, який відомий своєю чесністю вважається надійним.

Наприклад, якщо трапилась якась помилка і компанія визнала її та виправила, то це може зміцнити вашу аудиторію.

У 2011 році Sony стала жертвою одного з найбільших витоків даних в історії, коли стався витік особистої інформації 77 мільйонів користувачів PlayStation. Генеральний директор вибачився та визнав помилку компанії. В знак вибачення, клієнти отримали безкоштовний місяць PlayStation Plus і страхування від крадіжки особистих даних, щоб виправити ситуацію. [23.]

Споживачі хочуть бачити відкритість у інвестиціях, сплачуванні податків, витратах та фінансовій звітності, а також розуміти, як виробляється продукція,

звідки беруться матеріали та як тестуються товари. Коли інформація про продукти та послуги є точною, без приховування правди чи перебільшення, це сприяє зміцненні довіри та позитивній репутації.

6. Гендерна та соціальна рівність.

Сьогодні вже не актуальне просування виключно чоловічого та виключно жіночого. Тобто машинки лише для хлопчиків, а кулінарний набір лише для дівчаток. Або ж асоціація чоловіків завжди сильних, мускулистих, а жінки - нафарбовані ляльки, або домогосподарки.

Для уникнення гендерних стереотипів компанії повинні зображати нейтралітет. Умови праці повинні бути рівними, незалежно від статі, раси, національності, а також гендерної ідентичності. Просування інклюзивності робить компанію привабливою для покупців, інвесторів та партнерів.

Компанія Н&М зіткнулася з серйозною критикою після показу чорношкірої дитини в худі з написом «Найкрутіша мавпа в джунглях». Їх було звинувачено в расизмі, що призвело до громадського обурення та остаточного вилучення продукту з їх лінійки. Н&М вибачився та пообіцяв покращити свою практику щодо різноманітності та чутливості. [24.]

7. Відповідальна реклама.

Ствоюючи відповідальну рекламу компанія, повинна думати про те, як відреагують на неї споживачі. Треба бути дуже обережними, щоб не зашкодити та не задаватись маніпулятивними. Часто креативні ідеї можуть спортити репутацію підприємства.

Бути прозорим у соціальних медіа, дасть можливість побудови тривалих стосунків зі своєю аудиторією, одночасно сприяючи створенню позитивного онлайн середовища. У міру того як галузь продовжує розвиватися, етичні міркування будуть відігравати все більшу роль у формуванні майбутнього маркетингу в соціальних мережах.

Для прикладу я вибарала компанію Patagonia, яка спеціалізується на виробництві верхнього одягу. У своїй рекламній кампанії, вони не заохочують споживачів до покупок, а зосередились на повторному використанні одягу.

Тобто клієнти, які раніше купляли, в них товар, заохочували повернути зношений одяг, щоб відремонтувати та повернути їм привабливий вигляд. І з цими історіями компанія ділилась в соціальних мережах. [25.]

8. Справедливість в ціноутворенні.

Метою справедливого ціноутворення є забезпечення балансу між інтересами бізнесу і правами споживачів, тобто не збагачуватись на клієнтах, а ставити справедливі ціни.

Ціна товарів чи послуг повинна бути зрозумілою для споживачів. Компанії, які надають прозору інформацію про те, як формується ціна, демонструють свою чесність і дбають про довіру клієнтів.

Хороші компанії не вдаються до прихованих платежів або додаткових зборів, які не були попередньо узгоджені зі споживачами. Всі витрати повинні бути чітко відображені ще до здійснення покупки. [26.]

Поганим прикладом є перші дні пандемії COVID-19, коли споживачі прагнули захиститися від нового вірусу, їм необхідні були маски та дезінфікуючі засоби, вони стали коштувати в 5-10 разів дорожче аніж до пандемії.

Також коли в Україні відбувся блекаут, ціни на освітлювальні та опалювальні прилади зросли в декілька разів.

9. Довгострокові відносини з партнерами та споживачами.

Побудова довготривалих відносин вимагає відкритого спілкування. Вам потрібно чітко та регулярно спілкуватися зі своїми партнерами та клієнтами, особливо коли є зміни, проблеми чи відгуки. Зрозумійте з ким ви маєте справу, дослідіть їхні цінності, цілі та потреби.

Виконання обіцянок, будь то терміни, якість продукції чи рівень обслуговування, є ключовим фактором збереження довіри. Ненадійні компанії швидко втрачають партнерів і клієнтів.

1.3 Соціально-етичний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність на міжнародному рівні.

Соціально-етичний маркетинг набуває все більшого значення в умовах глобалізації. Це означає поєднувати комерційні цілі бізнесу з відповідальністю перед суспільством і природним середовищем. Основна ідея полягає в тому, що бізнес має не тільки забезпечувати споживачів товарами чи послугами, задовольняючи потреби споживачів, але й робити це так, щоб дії компанії були етичні та змогли приносити користь суспільству.

Використання соціально-етичного маркетингу дає можливість компанії підвищити репутацію, повагу та довіру.

Переваги використання соціально-етичного маркетингу: [28.]

- Конкурентоспроможність компанії,
- Довірчі стосунки із споживачами,
- Економічна та соціальна ефективність,
- Підвищення інноваційної активності,
- Розширення інвестиційних можливостей,
- Залучення нових клієнтів,
- Зміцнення бренду,
- Впізнаваність компанії,
- Хороші відгуки з боку суспільства в соціальних медіа,
- Покращення репутації та іміджу,
- Виготовлення нових товарів,
- Зростання вартості компанії.

Суть соціально-етичного маркетингу полягає в досягненні цілей компанії шляхом задоволення потреб споживачів, яких хвилюють соціальні питання, які разом з індивідуальними потребами звертають увагу на соціальні потреби суспільства в цілому.

По всьому світі вивчення споживчих потреб, інтересів та їх задоволення вважаються однією з найпопулярніших тем для розвитку, оскільки маркетинг полягає у створенні нової цінності для покупців, отриманні та спільному

розподілі вигод від цієї діяльності між учасниками. Це прогресивна концепція свідомого соціально-етичного маркетингу, яка в довгостроковій перспективі неодмінно принесе користь суспільству.[29.]

Концепція соціально-етичного маркетингу повинна стати домінуючою концепцією в бізнес-середовищі, оскільки вона має багато переваг перед традиційним маркетингом. Наприклад, це може покращити відносини між компаніями та споживачами, підвищити лояльність і довіру клієнтів, створити позитивний імідж компанії шляхом усунення негативного впливу на навколишнє середовище та сприяти сталому розвитку.[30.]

Сталий розвиток охоплює екологічні, економічні та соціальні складові. Ці аспекти є взаємопов'язаними та взаємозалежними та вимагають застосування інтегрованого підходу, щоб досягти довгострокової стійкості та мати можливість задовольнити потреби нинішнього і майбутніх поколінь, забезпечуючи їхній добробут без шкоди для якості життя.

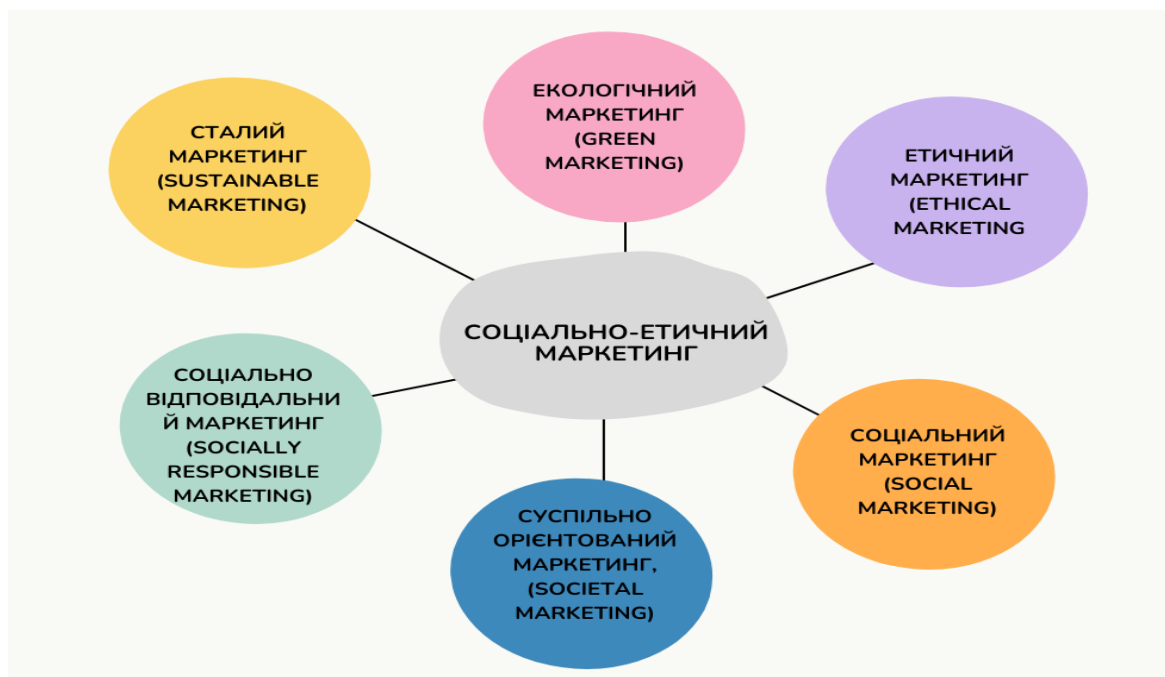


Рис 1.3. Сталий розвиток у соціально-етичному маркетингу.

Розглянемо основні приклади сталих практик у соціально-етичному маркетингу:

- Зелений маркетинг (green marketing). Зосереджений на просуванні екологічно чистих та без шкоди довкіллю продуктів чи послуг.

- Етичний маркетинг (ethical marketing). Дотримується усіх стандартів ведення етичного бізнесу, а саме прозорість, чесність, моральність, та справедливість.

- Сталий маркетинг (sustainable marketing). Основна мета полягає в тому, щоб задовольнити власні потреби, не завдаючи шкоди майбутнім поколінням. Тобто зосередитися на принципах екологічної відповідальності, етичності та соціальної справедливості.

- Суспільно орієнтований маркетинг (societal marketing). Тут поєднуються соціальні та етичні цінності, беручи до уваги бажання споживачів. Покращує добробут споживача та суспільства і залучає до сталого розвитку.

- Соціальний маркетинг (social marketing). Просуває здоровий образ життя, соціальні ініціативи, боротьба зі шкідливими звичками, а також співпраця з громадськими організаціями.

- Соціально-відповідальний маркетинг (socially responsible marketing). Компанії повинні враховувати вплив своєї діяльності на суспільство та діяти етично, підтримувати соціальні ініціативи і дбати про довкілля, що робить світ кращим.

Часто вважають що соціально-етичний маркетинг та корпоративно соціальна відповідальність це однакові поняття. Вони мають спільні риси, але суттєво відрізняють один від одного.

Корпоративно соціальна відповідальність (КСВ) охоплює більший масштаб ніж соціально-етичний маркетинг. Це вільний вибір компанії прагнути не лише до прибутку, але й дотримуватися етичних принципів у своїй діяльності, підвищувати благополуччя суспільства, навколишнього середовища та всіх зацікавлених сторін. КСВ має на меті створення стійкого бізнес-середовища, де бізнес виконує свої соціальні зобов'язання.

Основні складові корпоративно-соціальної відповідальності: [31.]

- Економічна відповідальність.

Прибутковість компанії, що дозволяє продовжувати діяльність і виплачувати зарплату працівникам, податки, а також інвестувати в розвиток.

- Екологічна відповідальність.

Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Це може включати зменшення викидів, раціональне використання природних ресурсів, переробку відходів та впровадження сталих практик у виробництві.

- Соціальна відповідальність.

Участь компанії в житті суспільства, сприяння розвитку місцевих спільнот, підтримка благодійних проєктів, освіти, охорони здоров'я та інші ініціативи, спрямовані на поліпшення якості життя людей.

- Етична відповідальність.

Дотримання етичних норм і принципів у веденні бізнесу, чесність у рекламі, прозорість у фінансових звітах та відмова від корупційних практик.

- Взаємовідносини з зацікавленими сторонами.

КСВ передбачає активну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами, такими як працівники, постачальники, акціонери, споживачі та громади, а також включає врахування їхніх інтересів і потреб.

Розглянемо в таблиці схожість та відмінність соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

	Соціально-етичний маркетинг	Корпоративно соціальна відповідальність
Мета	Хоче створити етичні стосунки з споживачами	Прагне досягти загального блага для суспільства, екології та економіки.
Орієнтація	Зосереджений на споживачах та їхніх потребах, враховуючи соціальні, екологічні та етичні аспекти	Охоплює всю діяльність компанії, враховує інтереси всіх сторін
Область застосування	Використовується в рамках маркетингових стратегій	Загальна філософія ведення бізнесу, що впливає на всі аспекти

Завдання	Створення цінності для споживачів, забезпечуючи соціальну справедливість і етичність у рекламних кампаніях, просуванні продуктів і взаємодії зі споживачами	Забезпечення соціального, економічного та екологічного благополуччя через етичну практику ведення бізнесу, а також у сприянні покращенню якості життя
Стратегії	Може включати ініціативи, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про соціальні проблеми, а також запропонувати етичні альтернативи продуктам, що реалізуються на ринку	Соціальні проекти, ініціативи з охорони навколишнього середовища, поліпшення умов праці, а також участь у громадах через благодійність та соціальні інвестиції
Аудиторія	Увага зосереджена на споживачах і їхніх потребах. Це включає вивчення етичних поглядів споживачів і їхнього впливу на вибір продуктів.	Враховує потреби та інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи співробітників, постачальників, акціонерів, громади та довкілля

Таблиця 1.1. Схожість та відмінність соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

Обидві концепції сприяють веденню етичного, стійкого бізнесу та позитивного впливу на суспільство і навколишнє середовище, що є важливим в сучасному світі. Їхні стратегії підвищують довіру компанії, вони включають соціальні питання, підтримку екологічних проектів. Їх спільною метою є поєднання етичного підходу з прибутковою діяльністю компанії.

Висновок до розділу 1

У першому розділі було розглянуто основну роль етичного маркетингу у сучасному світі.

Цю тему досліджували протягом багатьох років, перший автором значення “етичний маркетинг” вважається Філіп Котлер. І по сьогоднішній день появляється багато суперечок та ідей щодо вдосконалення цієї теми.

Моє дослідження показало, що в наш час етичний маркетинг є найзвичайно важливим для компаній міжнародного рівня та маленьких підприємств. Наш світ стає все більш взаємопов’язаний та глобалізований. Компанії практично не можуть існувати без застосування етичного маркетингу. Оскільки він створює велику конкурентну перевагу, позитивну ретупцію бренду, можливість виходу на нові ринки, збільшення обсягу продажів та впізнаваність компанії.

Основна суть етичного маркетингу полягає в тому щоб бренд дбав не лише про власну вигоду, а й ніс відповідальність за свої дії перед планетою і людьми, які тут живуть.

Його основні перспективи, такі як: прозорість, чесність, соціальна відповідальність, справедливість та захист екології, дають можливість компанії вийти на лідерські позиції. Оскільки багато споживачів все більше звертають увагу на компанії, які виготовляють екологічні товари, дбають про планету, чесні та відповідальні перед суспільством.

Адже тільки ми вирішуємо, яке буде майбутнє у нашої планети.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИК ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ.

2.1 Організаційно управлінська структура компанії ІКЕА.

Транснаціональна корпорація, яка на сьогоднішній день є найбільшою роздрібною мережею в світі, що торгує меблями та товарами для дому є ІКЕА.

Компанія заснована в 1943 році в Швеції, 17-річним хлопцем, Інгваром Кампрадом. Назва компанії складається з ініціалів Інгвара Кампрада, Ельмтаріда (ферма, де він виріс), а також Агунарді (його рідне місто в Сьоленде, південна Швеція). [32.]

Після закінчення середньої школи Інгвар проходив військову службу і щоб розвивати свій бізнес він домовився про вечірню відпустку, так він міг працювати в орендованому офісі в місті. Тут він проводив вечори, ночі та вихідні. Він продовжував працювати вдень і вночі.

Його клієнтами були газетні кіоски, годинникарі, магазини ручок, книжкові та сільські магазини. Він спілкується зі своїми клієнтами за допомогою невеликих брошур, рекламних листів і прайс-листів, написаних відкритим, чесним тоном. Він також здійснював особисті візити, налагоджувавши контакти з його веселою, відкритою манерою. Турбота про клієнтів - це те, чого Інгвар навчився рано.[33.]

У перші роки підприємницької діяльності Інгвар Кампрад імпортував ручки, годинники та нейлонові панчохи, крок за кроком вивчаючи правила покупки. Але після деяких проблем з імпортними ліцензіями він почав шукати нові можливості та вирішив зосередитися на меблях. Згодом він зрозумів, що існує велика можливість між клієнтом і виробником.

У 1948 році, через п'ять років після реєстрації ІКЕА, у невеликій брошурі була розміщена реклама найперших меблів. Кілька м'яких крісел і пара столів були показані населенню, які хотіли і могли придбати меблі для дому. ІКЕА все ще продавала кришталеві прикраси та аргентинські шкіряні портфелі, але успіх принесли меблі. [34.]

Інгвар багато роздумував над ідеєю високої якості та низьким ціні і їм це вдалося. Цей задум дуже насторожив конкурентів.

У 1960-х роках у більшості людей життя стало кращим, добробут і процвітання зростали, і все більше людей цікавилися змінами у будинках і дизайном інтер'єру. ІКЕА озробляє брошури з цілими інтер'єрами легких та функціональних меблів. У каталозі є корисні поради щодо облаштування молодих сімей. Паралельно з'являється продуманий асортимент для дітей та молоді. ІКЕА починає розвиватися, створюючи сучасні меблі за низькою ціною. Настав захоплюючий час з новими підходами до облаштування будинку. [34.]

Магазини ІКЕА появляються у всіх містах країни, у яких не тільки можна було придбати товари, а ще й випити кави, та смачно поїсти. Вивчаючи поведінку покупців, було помітно, що більшість залишає магазин з відчуттям голоду, тому було прийнято рішення відкрити в ресторан в магазині.



Рис. 2.4 Логотипи ІКЕА протягом років.

Протягом 1970-1990 років ІКЕА розвивається та Інгвар Кампрад розуміє, що настав час підкорювати сусідні країни. Тож магазини починаються відкриватись в у Німеччині, Франції, пізніше у Китаї, Саудівській Аравії. У 1985 році ІКЕА відкрила свій перший магазин у США.[34.]

В Україні перший магазин ІКЕА відкрився лише В 2020 році в Києві.

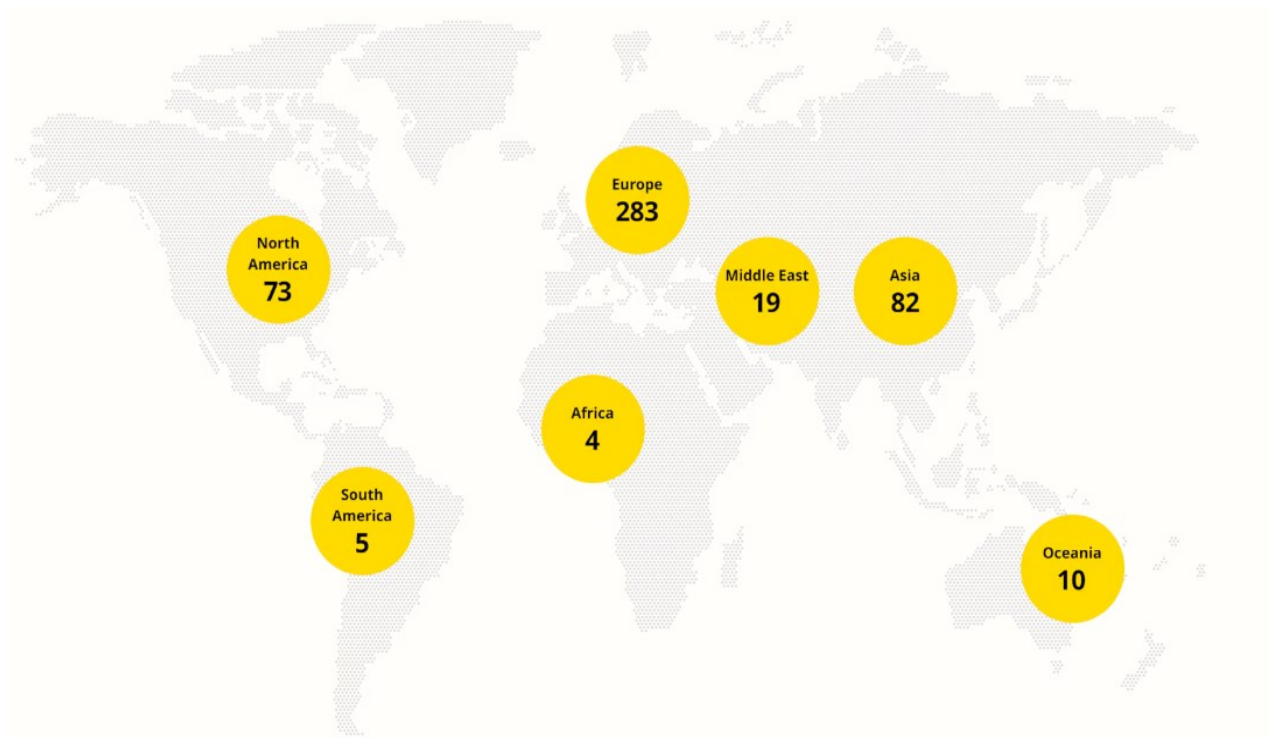


Рис.2.5 Кількість магазинів ІКЕА в світі на 2024 рік.

- Перший магазин ІКЕА відкрився в 1958 році в Ельмхульті, Швеція.
- Останній магазин ІКЕА відкрився в Медельїні, Колумбія.
- На території Німеччини знаходиться найбільша кількість магазинів ІКЕА.
- Найбільший магазин ІКЕА, у Філіпінах.

Магазини представляють інновації, такі як склад самообслуговування, де покупці завантажують плоскі та зручні упаковки на візки, що зменшують об'єм товару. Ідея інтер'єрів цілих кімнат, де клієнти можуть отримати уявлення про те, як їхні нові меблі можуть стояти в їхньому власному домі. Представлені всі кімнати, від кухні та спальні до гаража та дитячої кімнати.

Унікальність стилю ІКЕА полягає в простоті, мінімалізмі та практичності їх товарів. Головна концепція ІКЕА: прості та функціональні товари для дому за низькими цінами, які зможуть собі дозволити якомога більше людей.

Більшість меблів продається в розібраному вигляді, клієнт самостійно повинен зібрати меблі вдома. Компанія говорить, що це значно зменшує витрати на використання упаковки.

Організація ІКЕА є складною та своєрідною. ІКЕА - це франчайзинговий бізнес, тобто багато груп компаній працює під одним брендом ІКЕА. І всі вони відповідають за постійний розвиток бренду та вдосконалюють його.

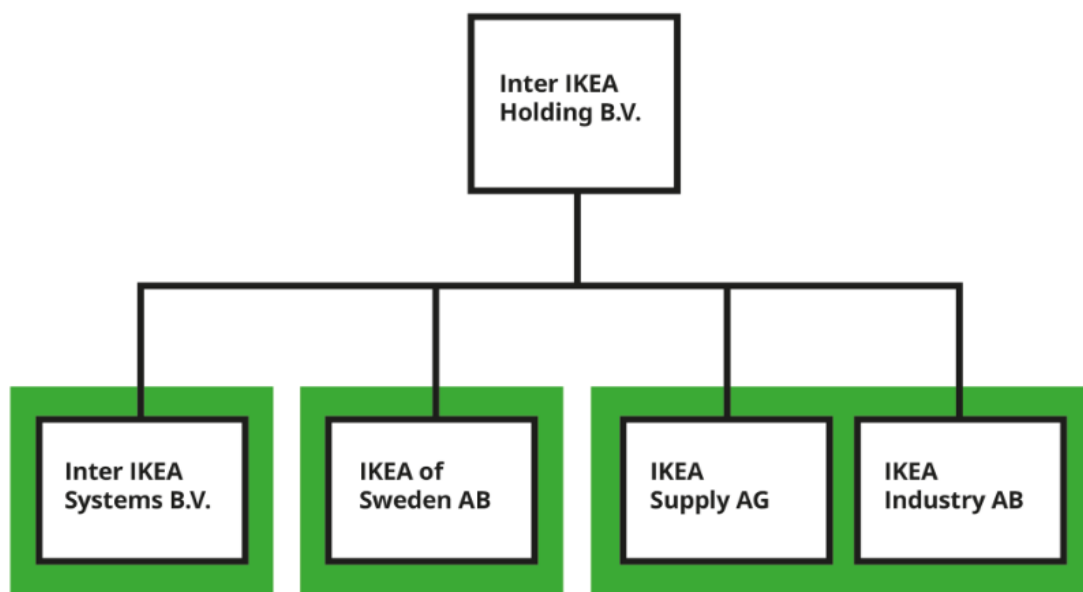


Рис 2.6 Структура ІКЕА

Inter IKEA Holding є холдинговою компанією, яка включає інші компанії, знаходиться в Нідерландах, де розташоване управління Inter IKEA Group. Вони разом працюють спільно щоб створити ще кращу пропозицію ІКЕА та систему франчайзингу. [39.]

Inter IKEA Systems є франчайзером ІКЕА, постійно розвиває Концепцію ІКЕА та забезпечує її успішну реалізацію на нових та існуючих ринках. Це дає можливість передбачити, розвиток бренду, сталий розвиток, навколишнє середовище, ринковий потенціал.[40.]

ІКЕА of Sweden відповідає за розробку та розвиток загального асортименту продукції ІКЕА, включаючи меблі для дому меблі, продукти харчування та пакування, за дорученням Inter IKEA Systems B.V.

Компанії ІКЕА Supply та ІКЕА Industry пов'язані. Вони забезпечують постачання товарів. ІКЕА Supply отримує доручення від Inter IKEA Systems постачати, розповсюджувати товари та управляє ланцюгом поставок. ІКЕА Industry є стратегічним виробником, виробляє приблизно 10% асортименту продукції ІКЕА, основна увага приділяється меблям з деревини.

На рисунку (2.7) зображена схема, неа якій показано спрощений огляд ключових організацій у франчайзинговій системі та ланцюжку створення вартості ІКЕА. Роздрібний бізнес ІКЕА має 12 франчазингових груп та працює на 63 ринках через систему франчайзингу.[39.]

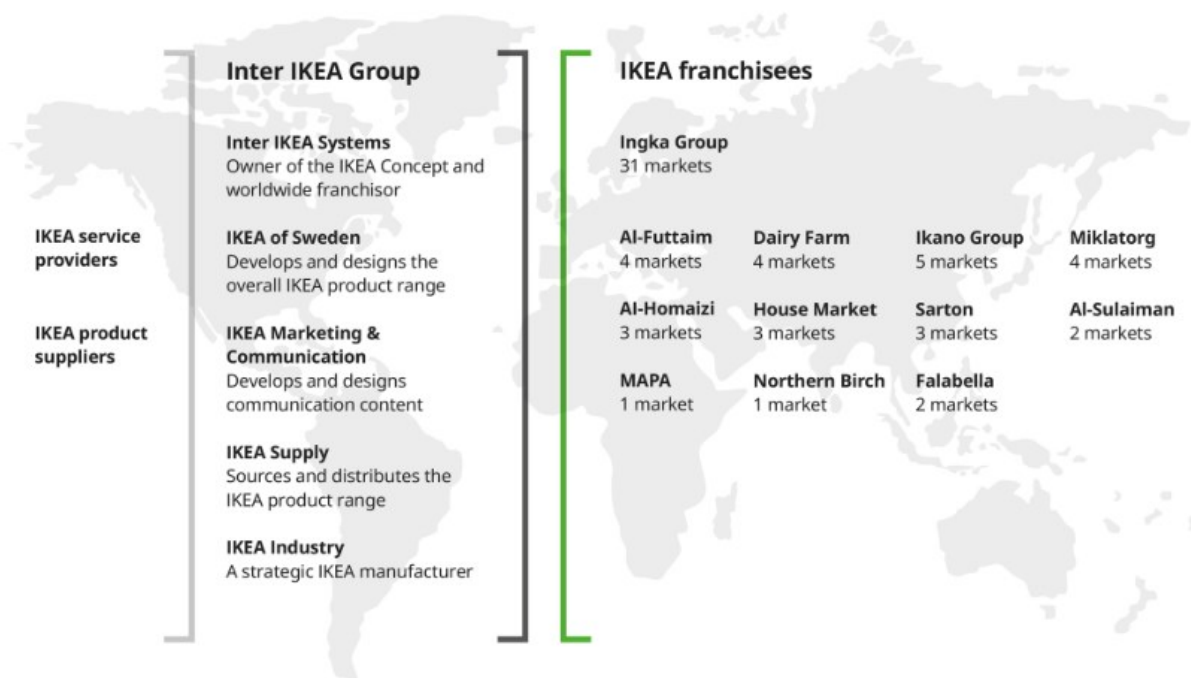


Рис.2.7. Франчайзингова система ІКЕА.

На сьогоднішній день ІКЕА є однією з найбільших корпорацій роздрібної торгівлі, сотні магазинів по всьому світу, сотні тисяч працівників. Каталоги товарів друкуються мільйонами на різних мовах. Незважаючи на обставини, ціни не змінюються протягом року.

На рисунку (2.8) можемо побачили суму продажів товарів компанії, кількість нових відкритих магазинів, та кількість працівників по всьому світу. [39.]

Key IKEA facts & figures for FY23



Рис.2.8 . Ключові факти та цифри ІКЕА за 23 фінансовий рік

На сьогоднішній день компанія ІКЕА, говорить, що сума продажів за 2024 рік знизиться на декілька відсотків у порівнянні з 2023 роком. Це все повз'язано з тим, що вона знизила вартість товарів на деякі позиції, на 63 ринках. Зробивши ІКЕА доступнішою для багатьох людей. В результаті зниження цін ІКЕА спостерігає тенденцію до зростання як у магазинах, так і в Інтернеті, тоді як обсяги товарів зростають відповідно до зростаючих вимог споживачів.[35.]

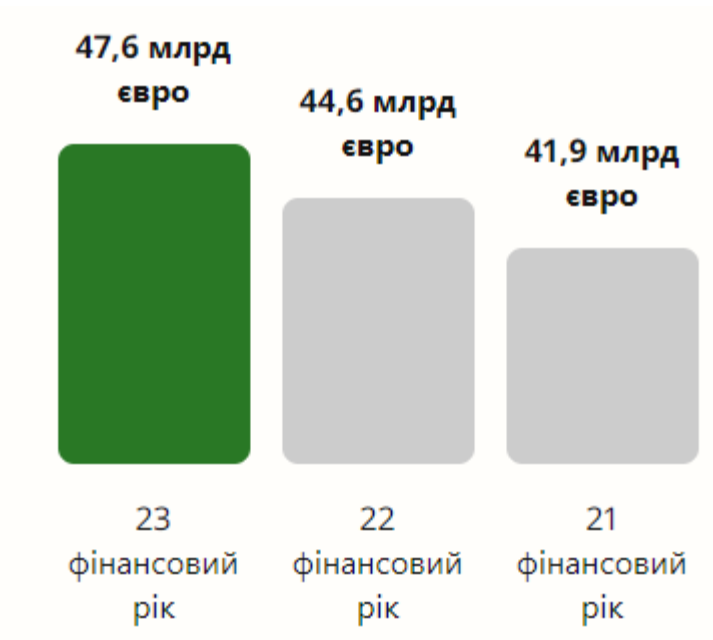


Рис 2.9. Продажі ІКЕА протягом трьох років.[37.]

На рисунку (2.9) ми бачимо, що загальний обсяг роздрібних продажів ІКЕА протягом останніх трьох років. В 2021 році зросли витрати на сировину, товари та логістику, тому продажі були менші. У 2023 році ситуація покращилась. Загальна виручка Inter ІКЕА Group склала 29,1 млрд євро (27,6 млрд євро у 22 фінансовому році), включаючи оптові продажі роздрібним магазинам ІКЕА, плату за франшизу та роздрібні продажі з магазину ІКЕА Делфт. Чистий прибуток склав 1,6 млрд євро (0,7 млрд євро у 22 фінансовому році). Розглянемо таблицю про звіт про прибутки та збитки компанії ІКЕА за 2022 та 2023 роки.[38.]

В мільярдах євро	2023 рік	2022 рік
Реалізація товарів	27.443	26.148
Плата за франшизу	1.406	1.285
Інші доходи	214	145
Всього доходів	29.063	27.578
Собівартість реалізованих товарів	23.824	23.404
Валовий прибуток	5.239	4.174
Операційні витрати	2.993	3.140
Загальний операційний результат	2.246	1.034
Фінансові доходи та витрати	-300	-103
Результат до оподаткування	1.946	931
Податок на прибуток	-307	-221
Чистий результат	1.639	710

Таблиця .2.2. Звіт про прибутки та витрати ІКЕА [38.]

На географічному рівні найбільше доходів компанії приносить саме Європа, а найбільше Німеччина. Лише в Німеччині розташовано 55 магазинів ІКЕА, а в США 52 магазини. Близько 96% німців знають бренд ІКЕА, а 64% скупляються в ньому. [41.][42.]

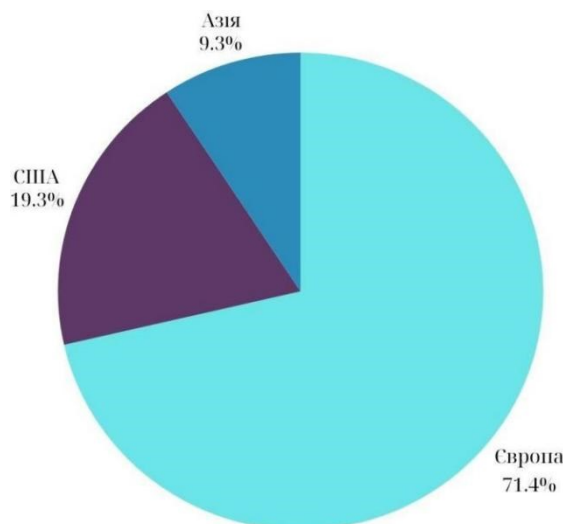


Рис.2.10. Частка продажів ІКЕА Рис 2.11.. Топ 5 країн по продажах
[41.]

Успіх ІКЕА не лише завдяки помірним цінам та розумному дизайні. Тут відграють усі сфери діяльності. До формування бізнесу входить коливання економіки, розвиток ринків, технологічний процес, вплив на навколишнє середовище. Це все ми розглянемо PESTLE аналізі.



Рисунок 2.12. Pestel analys

Політичні фактори.

– Магази́ні ІКЕА знаходяться в 63 країнах світу, тож компанія повинна відповідати нормам всіх цих держав.

– Стабільне політичне середовище в країні відіграє велику роль для економіки, нестабільні ринки можуть зменшити прибутки ІКЕА.

ІКЕА закрила магазин в Україні після нападу Росії на території України і не відкрила ще до сьогодні.

– Хороші міжнародні відносини приносять користь компанії, покращуючи доступ до ринку.

– В країнах з не дружнім урядом важко будувати відносини. Санкції, проблеми з поставкою, торгова політика та інші проблеми, з якими стикаються компанії, під час погіршення політичних умов. Коли Росія вторглася на територію України ІКЕА закрила всі свої магазини в Росії та

Білорусії, без роботи залишилось 15тис працівників. А з часом продала всі будівлі своїх магазинів.

- В кожній країні свої трудові відносини, і їх необхідно дотримуватись. Це стосується заробітної плати, відпусток, належного ставлення до працівників.

Економічні фактори.

- Нестабільна економічна ситуація погано впливає на продажі ІКЕА, адже при інфляції витрати споживачів зменшуються.

- Діяльність ІКЕА у різних країнах говорить про операції з різними валютами, а коливання валюти погано впливає на прибутки компанії.

- Через Covid-19 багато людей втратили роботу, продажі та прибутки ІКЕА сильно знизилась.

- ІКЕА відома своїми доступними цінами, тому важливо підтримувати баланс між доступністю для споживачів і зростанням витрат на виробництво, транспортування та сировину.

Соціальні фактори.

- ІКЕА повинна адаптовувати свою маркетингову стратегію та товари відповідно до культурних норм.

- Шалена урбанізація говорить про те, що люди живуть в маленьких квартирах, тому росте попит на менші, компактні меблі.

- Споживачі все більшу увагу спостерігають на екологічність, прозорість, соціальну рівність, що підвищує репутацію компанії.

Технологічні фактори.

- Новітні технології дозволяють компанії ефективніше використовувати ресурси та зменшувати собівартість.

- Сьогодні спостерігається шалений попит на онлайн покупки, що спонукає до вдосконалення та покращення онлайн магазину.

- Клієнти мають можливість переглянути розробити віртуальне планування своєї кімнати в інтернеті, завдяки додатку ІКЕА Place.

Екологічні фактори.

– Дотримання екологічних стандартів є важливою частиною стратегії ІКЕА, яка спрямована на зниження негативного впливу на довкілля.

– ІКЕА приділяє значну увагу сталому розвитку, впроваджуючи політику зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

– Використовує перероблені матеріали, постачає деревину та бавовну, від екологічно чистих постачальників. Це допомагає зменшити вирубку лісів і сприяє відповідальним методам ведення сільського господарства.

– Запроваджує зменшення викидів CO₂ та запроваджує енергозберігаючі рішення. І прагне до 2025 року перейти на 100% відновлювальні джерела такі як, сонячні панелі та вітрові турбіни.

Юридичні фактори.

– Дотримання всіх законів та правил відповідно до статуту та норм країни, а також правдивої реклами та уникнення брехливих заяв.

– Вимоги щодо якості та безпеки продукції, також мають великий вплив на діяльність компанії. ІКЕА повинна дотримуватися стандартів якості та забезпечувати безпечне використання своїх товарів.

– Захист своїх прав та унікальності бренду.

Щоб організація досягла високих результатів, вона повинна використовувати свої сильні сторони, покращувати свої слабкі сторони, контролювати свої можливості та усувати свої загрози. [45.]

Розглянемо на *рисунку 2.13* SWOT-аналіз компанії ІКЕА.



Рис. 2.13. SWOT аналіз компанії ІКЕА.

Розробивши та оцінивши SWOT аналіз компанії ІКЕА, можемо побачити, що компанія є сильною та могутньою, у неї є велика історія і протягом років компанія збиралася до купи, щоб стати лідером у своїй сфері. Вона має великі можливості, змінити світ на краще, та допомагати бідному населенню, відкриваючи нові робочі місця та залучати нові партнерства.

Незважаючи на всі її заслуги, компанія має ще деякі проблеми та виклики, з якими можна справитись та виправити.

2.2 Успішні стратегії етичного маркетингу в компанії ІКЕА.

ІКЕА - успішна компанія, яка з великою гордістю показує свій внесок в навколишнє середовище. Їхня ідея не просто створювати меблі для осель, вони хочуть позитивно впливати на світ та внести вагомий внесок для життя майбутніх поколінь. Благодійний фонд ІКЕА щорічно виділяє великі суми коштів для підтримки планети та людей.

Бізнес ІКЕА базується на цінностях і культурі. Цінності ІКЕА виявляються в діях, рішеннях і поведінці. Ця поведінкова частина є основою того, як ведеться бізнес і як взаємодіє один з одним.

ІКЕА впевнено дотримується правил чесності, поваги, справедливості та прозорості. Вона спрямована на підтримку споживачів, щоб зробити їхнє життя

простіше та краще. Враховує інтереси своїх клієнтів, та розробляє для них позитивні зміни. Їхнє бачення полягає в «створенні кращого повсякденного життя для багатьох людей». [46]

1. Цінності.

Цінності для ІКЕА є важливим складником компанії і супроводжують на всіх етапах формування. Довіра, повага, цілісність і чесність мають важливе значення для ІКЕА. [47.]

Основними ключовими цінностями є:

- Підтримка та повага один до одного є основою ІКЕА.
- Компанія ретельно зберігає цінності, які притаманні місту де народився засновник компанії. Велика кількість працівників зосереджені над ідеєю збереження цієї культури.
- ІКЕА зосереджена на пошуках нових ідей, та нових викликів. Кожного дня працівники знаходять спосіб зробити краще для майбутнього компанії.
- Брати на себе відповідальність та примайти всі свої поразки і вчинки, саме над цим зосереджена ІКЕА.
- Дає приклад своїми хорошими вчинами та допомогою навколишньому середовищу.

2. Соціальна відповідальність.

ІКЕА дотримується принципів ООН щодо прав та безпеки людини. А також зобов'язується сприяти правам людини та правам дітей у суспільстві.

Притримується етичної ділової практики, включаючи боротьбу з корупцією, забезпечення етичної обробки даних і цифрових технологій, відповідати законам щодо політики корпоративного оподаткування. [48.]

ІКЕА запровадила антикорупційні заходи, зокрема зобов'язала співробітників підписати кодекс поведінки та пройти навчання щодо антикорупційних інструкцій.

Ще у 1950 роках коли мама Інгвара Кампарда захворіла на рак, він спрямовував багато коштів у фонд дослідження раку.

ІКЕА створила програму допомоги працівникам-мігрантам. Ініціатива пропонує допомогу включаючи доступ до медичного обслуговування, освітніх можливостей і юридичних консультацій. Це стосується і українських біженців.

Корпорація створила ініціативи, щоб допомогти місцевим громадам, де веде свій бізнес. Включаючи освітні програми та програми працевлаштування, надання допомоги після стихійного лиха і співпрацю з місцевими організаціями для вирішення соціальних і екологічних проблем.

Одним із прикладів ініціатив ІКЕА є її кампанія ІКЕА Brighter Lives for Refugees. За кожную світлодіодну лампочку, придбану в магазинах ІКЕА протягом декількох місяців у 2015 році, Фонд ІКЕА пожертвував 1 євро від вартості лампочки на допомогу ООН в освітленні таборів для біженців. Близько 1 мільйона біженців отримали вогні в результаті пожертвувань кампанії на суму понад 30 мільйонів доларів. [49.]

Разом з ЮНІСЕФ ІКЕА підтримувала багато соціальних ініціатив. У 2005 році вони підтримали програму Збережи дітей Індії. Лише за пару тижнів ЮНІСЕФ виготовив і доставив 350 тисяч ковдр. Злучивши місцевий бізнес, ІКЕА разом з ЮНІСЕФ, допомогли дітям, які потребують допомоги.

Також ІКЕА долучилася до акції, яка допомогла вакцинувати дітей в Індії та закупити для них лікарства та вітаміни. [50.]

3. Екологічна відповідальність.

ІКЕА дуже сильно хоче допомогти планеті та зменшити негативний слід на навколишнє середовище. Компанія розробляє та вже реалізувала багато сталих ініціатив.

Зокрема відмова від пластику, а використання лише перероблених та відновлювальних матеріалів. До 2030 року, в них не буде жодного товару з пластику. Вони вже використовують багато перероблених матеріалів для виготовлення своїх товарів.

Для постачання деревини ІКЕА співпрацює з Forest Stewardship Council, а це означає, що їхня деревина є керованою та сертифікованою або

переробленою. У 2023 році 97% деревини ІКЕА було сертифіковано FSC або перероблено.

Бренд спрямований на мінімізацію відходів, зменшення споживання енергії та сприяння переробці. На сьогоднішній день всі магазини знаходяться на відновлювальній сонячній енергетиці.

Розглянемо ідеї ІКЕА, які допомагають зменшити споживання електроенергії та води.

- Насадка на кран MISTELN розроблена компанією може зменшити споживання води до 90%.
- Нові світлодіодні лампи SOLHETTA набагато енергоефективніші та доступніші, ніж попередні світлодіодні лампи ІКЕА.
- Завдяки акумуляторним батарейкам LADDA, скорочуються відходи та заощаджуються гроші клієнтів.

Бренд вживає рішучих заходів, орієнтованих на захист клімату, щоб кардинально скоротити викиди парникових газів. ІКЕА запроваджує кліматичну програму Net Zero and Beyond.

ІКЕА Net Zero and Beyond у своєму плані прагне прискорити скорочення викиду парникових газів до 2030 року в двічі, і до 2050 року досягти нульових викидів. Після створення вдалої кліматичної програми, компанія вийде за межі свого ланцюжка, допомагаючи більшому скороченню парникових газів на нашій землі [52.]

4. Культурні відмінності.

ІКЕА відкрила свої магазини у 63 країнах світу. Кожна країна відрізняється своїми традиціями, культурою та правилами. Бренд доклав багато зусиль досліджуючи ринок та особливості кожної країни, аби не було суперечок та протиріччя у різних країнах світу.

В Індії компанія розробила висоту стільниць трішки меншою, оскільки індійські жінки менші ростом. також тут відрізняються столові прибори. Через інший клімат, для Індії виготовляють деякі товари з іншого матеріалу, і навіть довелося змінити трішки дизайн.

У Китаї розробили цілі виставкові зали з демонстрацією меблів та декору для балконів. В іншій частині Китаю зображають балкон, як місце для сушіння одягу, або для зберігання продуктів. Також продається дуже багато паличок та підставок для рису. Китайські кухонні меблі набагато менші, оскільки будинки в Китаї менші ніж в США чи Європі. [53.]

Перш ніж запустити ІКЕА у Південні Кореї було проведено близько 900 опитувань, і було розроблено для цієї країни невеликі меблі для спальні.

5. Соціальна рівність.

ІКЕА активно бореться за рівні права людей у нашому світі. Бере на себе відповідальність за дотримання прав людини, забезпечує гідну роботу та заробітню плату, соціальний захист, а також створення інклюзивних робочих місць. Запобігає гендерній нерівності та дискримінації. ІКЕА - це місце де цінують всі статі та особлисті людей.

В період пандемії, компанія, запустила соціальний проект “бути як вдома”, для багатьох людей дискримінація, є частиною їхнього життя, а цей проект зобразив відчуття безпеки.

Для людей з обмеженими можливостями, ІКЕА розробила спеціальні меблі, та зобразили у відеороликах їх використання. [54.]

6. Відповідальна реклама

Маркетингова кампанія підкреслює простоту, доступність та стійкість бренду, для забезпечення успіху. Виставкові зали, де клієнти можуть ознайомитися з її меблями та аксесуарами для дому в різних приміщеннях. Це дає клієнтам незабутні враження, які можуть спонукати їх придбати продукцію ІКЕА.

У магазинах відкрили кав'ярні, ресторани, аби відвідувачі не йшли голодними додому. Мітболи вже стали візиткою ІКЕА, деякі відвідувачі стверджують, що приходять лише заради них.

В кожній країні створюються окремі реклами для місцевих ринків. Ось наприклад у Парижі ІКЕА перетворила автобусні зупинки на міні кімнати з меблями. [54.]

Великого успіху компанія досягла завдяки соціальним мережам, сайту та додатку. Завдяки підписникам на різних каналах соціальних мереж ІКЕА може демонструвати свою продукцію широкій аудиторії, підвищувати рівень залучення та залучати потенційних клієнтів. Правильна реклама в Google підвищує видимість сайту в пошуку, щоб привернути увагу для нових клієнтів. [55.]

Хорошою ідеєю було створення 3D моделювання власного будинку, а також сайті зображено безліч фото товарів в реальних будинках.

Кампанія “Життя вдома” показує реальний досвід клієнтів і їх використання товарів вдома. [56.]

Доступність мобільного додатку та чат боти з швидкою відповіддю на питання, постійні оновлення на пошту про нові пропозиції, знижки, акції дуже спрощує роботу та спонукає їх робити повторні покупки в майбутньому.

7. Співпраця з партнерами.

Товари ІКЕА виробляються та постачаються по всьому світу. Жодна організація, група чи окрема особа не може підкорити світ самостійно. Для досягнення своїх цілей, компанія об'єднується зі організаціями та людьми з усього світу, роблячи це, вона дає позитивний вплив, як саму компанію та на людей.

Компанія запускає та інвестує різні програми, створює робочі місця по всьому світу для людей, які найбільше потребують. Будує довгострокові відносини як з великим бізнесом так і з маленькими організаціями.

Classical Handmade Products - це соціальний проект, розташований в Бангладеші, де працює 5480 осіб, виготовляє екологічно чисті вироби ручної роботи для дому.

Karuppanya - проект розташований також у Бангладеші. Тут виготовляють натуральні килими і товари для інтер'єру. Відкривши тут робочі місця ІКЕА, сім'ям бути разом, оскільки тут не було раніше робити, і члени родини змушені були покидати родину і шукати роботу.

У 2017 році ІКЕА вирішила об'єднатися з організацією Jordan River Foundation у Йорданії. Ця співпраця створила робочі місця для близько тисячі місцевих жінок у Йорданії.

Ramesh Flowers знаходиться в Індії, де виготовляють товар з натуральних рослинних компонентів. Сьогодні Ramesh Flowers перетворилася на компанію, в якій працюють понад тисяча людей, де більшість працівників жінки, які рідко знаходять роботу. [57.]

Також компанія запускає співпрацю з великими брендами, як Adidas та Lego.

Колекція BYGGLEK LEGO пропонує коробки в стилі LEGO, де зручно зберігати іграшки. Будувати можна в середині коробки, а також ззовні, за участю коробки, адже вона також є частиною гри. [58.]

ІКЕА та Adidas оголосили про співпрацю, щоб показати спортивне життя вдома. Ідея була в тому, щоб придумати нові продукти і забезпечити здорові звички вдома.

2.3 Вплив етичного маркетингу на конкурентні переваги та фінансовий стан ІКЕА.

ІКЕА вже протягом багатьох років є лідером на міжнародному ринку у своїй галузі. Все це завдяки правильно побудованій бізнес-стратегії та концепції компанії впроваджуючи етичний маркетинг. Щоб досягти лідерства компанія впроваджує дуже багато ідей, над якими працює ціла армія спеціалістів, що робить бренд конкурентноспроможним.

Основною концепцією ІКЕА є створення товарів для дому, хорошої якості за низькими цінами. Успіх, якого досяг бренд досяг сьогодні є завдяки, контролю над витратами та ланцюжку поставок. Контроль над витратами допоміг знизити ціну та зберегти хорошу якість. А також в наслідок вдалому ланцюжку постачання, ІКЕА домоглася ще більшого скорочення витрат і отримує за це високий прибуток. Вона об'єднала та залучила практично весь світ для виробництва та дистрибуції. [59.]

Компанія використовує безліч способів для ефективності витрат. Використовуючи пакети та коробки, завдяки яким зменшується об'єм. Постачає товар залізницею, морським та автомобільним транспортом. Щодня розробляє нові іноваційні способи у ланцюжку постачання, аби конкурентно переважати у своїй галузі.

Однозначно, що це випереджає компанію вперед. Адже більшість клієнтів надають перевагу саме доступним цінам.

Хорошою конкурентною перевагою ІКЕА, я вважаю здатність адаптуватися до будь якого середовища. Відповідно до місцевих вподобань, та зберігаючи свою унікальність. Можливість компанії продавати товар за доступними цінами здобуло прихильність по всьому світу. У 2025 році, компанія планує охопити 3млрд людей.

Розглянемо конкурентів ІКЕА:

	ІКЕА	AMAZON	WALMART	WAYFAIR	TARGET
Рік заснування	1943	1944	1962	2002	1902
Галузь	Роздрібна торгівля	Онлайн роздрібна торгівля	Роздрібна торгівля	Онлайн роздрібна торгівля	Роздрібна торгівля
Співробітники	219000	1532000	2100000	15745	415000
Дохід	26млрд	574млрд	648млрд	12млрд	107млрд
Магазини	466	-	10500	-	1900
Штаб квартира	Нідерланди	США	США	США	США
Чистий прибуток	-	30.4млрд	16.3млрд	738млн	4.1млрд
Територія обслуговування	По всьому світу	По всьому світу	24 країни	США, Канада, Велика Британія	США

Таблиця.2.3 Аналіз конкурентів ІКЕА. [60.]

Кожна із цих компаній є сильним конкурентом ІКЕА, пропонуючи схожі товари, відрізняючись ціною та дизайном. AMAZON та WAYFAIR спеціалізуються на онлайн продажах, які є серйозними онлайн конкурентами ІКЕА.

Крутою перевагою є саме магазини ІКЕА, їхнє планування, організація кімнат, де продумано все до дрібниць. Освітлення, організація простору, компанія дуже багато приділяє уваги на вподобаннях та можливостях клієнтів. Організація магазину спеціально спроектована так, щоб відвідувачі пройшли весь магазин, що спонукає до непередбачуваних покупок. [61]

Walmart, так само, як ІКЕА старається досягнути зниження цін, зниженням витрат на виготовлення продукції, але потребує ще багато вдосконалень.

Кожна з цих компаній дуже швидко прогресують та рухаються вперед, використовуючи новітні технології, покращуючи свою продукцію та споживчі потреби. В чомусь вони є схожі, в чомусь абсолютно різні, а на окремих ринках кожна з цих компаній є ключовим лідером.

Найголовнішим моментом є те, щоб кожна компанія була відповідальною та дбала про нашу планету.

На сьогоднішній день найбільшим прихильником споживачів соціально відповідальні компанії, які відкривають свій дохід та сплату податків, борються з корупцією. Прозорий показ результатів етичного маркетингу позитивно впливає на збільшення продажів та лояльності клієнтів.

Мені подобаються ідеї ІКЕА в плані сталого розвитку.

- Ставлення щодо вирубки лісів, компанія не приймає незаконно вирубані ліси.
- Відмова від пластику, до 2030 року, ІКЕА перейде на повністю перероблені матеріали.
- А зменшення викиду парникових газів, на мою думку є ключовою перевагою над всіма конкурентами.

- Також компанія зацікавлена переробкою свого товару, який вже не використовується. Його можна перепродати, безкоштовно віддати, утилізувати або переробки на інший товар.

- Підтримують місцеві громади, у бідних місцевостях, залучають благодійні організації, відкривають неові робочі місця.

- Всі ці заходи, які впроваджує ІКЕА дали можливість піднятися компанії туди, де вона зараз є, та впливають на фінансовий стан організації.

Висновок до 2 розділу.

У другому розділі я досліджувала компанію ІКЕА, вивчала її історію створення та, як вона тримається стільки років на ринку, практично лідером в світі.

Компанія має багату історію, за 70 років свого існування було багато крутих ідей та проектів. Як зацікавити все більше і більше клієнтів та зробити їх регулярними покупцями. Її скандинавський мінімалістичний стиль знає кожен 3 житель нашої планети. Асортимент ІКЕА налічує близько 10 тисяч видів товару. А річний дохід тільки збільшується. Навіть у час пандемії, компанія шукала всі можливі способи, як зацікавити людей до покупки товару.

Основним дослідженням цього розділу було те, як ІКЕА використовує етичний маркетинг у співробітництві з міжнародними партнерами.

Я обрала цю компанію через те, що ІКЕА зі всіх сил намагається бути соціально відповідальною компанією. Дбає про добробуд та збереження нашої планети, що однозначно є її конкурентною перевагою. Її етичні підходи дають можливість збільшити клієнтську базу та забезпечити стабільний прибуток.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ.

3.1 Перспективи та підходи щодо розвитку етичного маркетингу.

Світ дедалі все більше звертає увагу на етичні норми підприємств. Всі ми хочемо жити у відкритій та екологічно чистій планеті. А особливо, коли думаємо про наступні покоління, про те як будуть жити наші діти та онуки. Ми живемо в час, коли це вже не просто популярна тема для обговорення, а є нашою необхідністю.

Ідея впровадження етичного маркетингу буде тільки продовжувати зростати, бо це великі можливості для бренду, який хоче збільшувати свої прибутки та конкурентноспроможність. Без цього, в майбутньому практично неможливо буде побудувати бізнес. Адже на сьогоднішній день соціальна відповідальність та чесність є опорою для стосунків між компанією та споживачами. Клієнти все більше і більше звертають увагу на товар зі схожими цінностями. Недостатньо вже просто продавати товар. Ці стосунки засновуються на хорошому ставленні до своїх клієнтів, чесних відгуках та рекомендаціях, правдивій інформації без брехні.

Підприємства, які будуються на етичних нормах, завжди будуть займати лідерські місця. Завдяки цьому будуть зміцнюватись стосунки між країнами-партнерами, працівниками та клієнтами. Застосовуючи такий підхід, компанії отримають довіру від споживачів, збільшення продажів, а також зменшення витрат на популяризацію бренду.

З кожним роком ця тема все більш стає цікавішою. Уряди різних країн успішно працюють над ідеями врегулювання та прийняття більш суворих законів аби захистити споживачів від оманливої інформації.

В майбутньому тенденції етичного маркетингу, які були розглянуті в 1 розділі будуть тільки зростати і ми всі повинні до цього адаптуватись.

Однією з найбільш перспективною ідеєю є піклуватися про навколишнє середовище, адже так ми дбаємо про самих себе, про місце де ми живемо. Бренди, які вже зараз беруть на себе відповідальність та змінюють наш світ в кращу сторону, в майбутньому матимуть великий успіх. А ті хто не зацікавлені цією темою можуть втратити своїх споживачів та доходи.

Споживачі все більше цікавляться органічними товарами та надають перевагу екологічним виробництвам. Запроваджуючи різні підходи щоб захистити наші природні ресурси, підприємство отримує довіру від споживачів та партнерів. Сталий розвиток може дати можливість компанії, економити кошти за допомогою зменшення відходів, а також споживання енергії. Це не тільки відповідальність одного підприємства, ці впровадження спонукають брати приклад, запозичати та удосконалювати намір впровадження сталого розвитку.

Етичний маркетинг вимагає постійного вдосконалення, щоби досягати успіху.

Тобто читати відгуки, проводити опитування аби дізнатися чи споживачі задоволені. Це дає можливість покращити роботу та усунути проблему, щоб досягнути кращого результату. Якщо бути чесним, то немає жодного підприємства, яке в б не скоїло дрібної чи великої помилки.

Хорошою ідеєю буде зосередитись на навчанні працівників, щоб удосконалити свої знання та отримати цікаву інформацію. Таким чином співробітники зможуть більше приносити користі та ідей для покращення роботи. Такі навчання можуть проворитись раз в рік, або за пореби два рази в рік.

Створення платформи, де можуть навчати етичному маркетингу підприємців, які прагнуть вийти на новий рівень, або ж прості люди, які хочуть навчитися дбати про себе та навколишнє середовище. Це можуть бути як онлайн курси, а також і офлайн заняття. Де будуть навчати соціальної відповідальності та відповідальне екологічне споживання.

Використовувати соціальні мережі по максимуму, щоб допомогти бренду бути впізнаваним. Залучати всесвітньо відомих людей, проводити цікаві інтерактиви для залучення аудиторії, конкурси, розіграші. Ретельне дослідження цільової аудиторії, дає можливість охопити саме тих людей, яким необхідний певний товар. Не використовувати брехливу та маніпулятивну інформацію. Це дуже може зашкодити бренду. Лише щирість заохочує клієнтів стати постійним покупцем.

Якби компанії, які лідирують в світі оголосили про співпрацю лише з екологічними виробниками, я думаю це б заохотило більше підприємств займатися екологічним питанням. Що значно зменшує негативний слід в нашому середовищі, а також залучає еко споживачів.

Відкривати більше нових робочих місць у бідних місцевостях, де люди виживають за рахунок домашніх робіт. Таким чином, компанія допоможе мешканцям у збільшенні їхніх доходів. Також зможе скоротити власні витрати на виготовлення товару, оскільки в цих місцевостях оплачування роботи низьке.

Створення сайту із вживаними речами, які вже не будуть використовувати. Щоб не викидати на сміття, люди можуть повернути товар назад в магазин, де раніше придбали. Якщо товар у хорошому стані, то покупцям повертається певна сума з покупки. Або сума може повертатись бонусами чи знижками на наступні покупки. І ці речі можуть бути перепродані за дешевшою ціною, особам, які не мають можливості придбати дорогий товар.

Цікавою ініціативою буде заохочувати клієнтів купляти екологічні товари. Для осіб, які користуються персональними картками клієнтів, можна розробити подарунки у вигляді балів, які конвертуються в кошти. А після певної кількості покупок, можна виграти приз.

Етичний маркетинг стрімко привертає увагу підприємств, які хочуть розвиватись та збільшувати свій дохід. Він дає можливість стати лідером у своїй галузі. якщо зараз ще є компанії, які не використовують етичний маркетинг, то через декілька років вони будуть змушені впровадити його у свій бізнес.

3.2 Проблеми та пропозиції щодо вдосконалення етичного маркетингу на підприємстві ІКЕА.

Як і всі компанії, ІКЕА дуже багато уваги приділяє своїй репутації та застосуванню етичного маркетингу. Меблевий гігант, який попри всі свої заслуги часто зустрічається з критикою оточуючих та в соціальних мережах

Покупці часто жаліються на деякі проблеми. А саме, коли доставка додому приходить з пошкодженим товаром під час транспортування. Розбиті тарілки ймовірно через невідповідне пакування. Меблі, які призводили травм, у США навіть були зафіксовані смерті дітей, через те що меблі перекинулися на дітей. Відсутність деяких деталей для збору, неправильне розташування отвору для скручування, незрозумілі інструкції. Величезні черги в магазинах, де можна простояти годинами.

Найбільшою проблемою для ІКЕА, були звинувачення у дитячій праці у Пакистані та Індії. Були навіть відео докази, що дуже підірвало репутацію бренду.

Компанія говорить про “нуль відходів”, однак все ще використовує дуже багато упаковки, яка зовсім не екологічна.

Також споживачі були збентежені заявою, що у меблях та в пластикових виробах знаходяться шкідливі хімічні речовини, такі як фальмадигін та фталати.

Серйозна проблема з якою компанія стикнулася, це деревина з незаконновирублених лісів. Попри всі її заяви про те, яка це екологічна компанія, що їхня деревина є сертифікована, стикнулися з заявами про те, що ІКЕА використовує незаконно вирублені дерева з українських Карпат. Також до цього списку входить нелегальна деревина з Румунії, Росії та Білорусі.

Часто покупці жаліються на те, що товар швидко зношується та втрачає свій зовнішній вигляд. Однак я не бачу в цьому велику проблему, адже товар є не високої якості та за низькою ціною.

Із деякими проблемами ІКЕА все ще бореться, а деякі вже давно забуті. Але компанія зі всіх сил старається аргументувати, спростувати та виправити ці

гучні заяви в їхній бік. Підкреслюючи свою відданість екології та соціальній відповідальності.

Розглянемо власні ідеї та задумки, якими можна вдосконалити етичний маркетинг на виробництві ІКЕА.

Використовуючи соціальні мережі, можна запровадити в контент нові ідеї з покупцями, їхні історії та відгуки, як товар допоміг клієнтам, наскільки вони задоволені покупкою.

Знімати відео з виробництва, щоб клієнти були впевнені в чесності виготовлення товару, буде хорошою перевагою, якщо на товарі буде посилання на відео виготовлення товару, та який склад туди входить.

Для зменшення вартості доставки, запровадити доставку на велосипедах, електро машині чи електро скутері. Що допоможе зменшити витрати на доставку, а також зменшить забруднення нашого середовища.

Або ж впровадити новітню доставку за допомогою дронів. Що є дуже перспективною ідеєю для майбутнього.

Обробка персональних даних, є найзвичайно важливим у замовленні товару. Клієнти здійснюючи свою покупку довіряють компаніям свою особисту інформацію. Необхідно використовувати ретельний захист, аби інформація клієнтів не витекла. Часто оновлювати та вдосконалювати систему зберігання особистої інформації.

Завдяки аналітиці, яка дозволяє передбачити споживчі потреби та ринкові тенденції. Можна використовувати більш ефективну стратегію ланцюгів поставок, регулювати запасами та попиту клієнтів.

Відкрити безкоштовні зарядки для електро машин на стоянках біля магазинів ІКЕА. Придбавши товар на певну суму, можна безкоштовно зарядити свій електрокар. Це було б хорошою ініціативою звернути увагу людей та привабити до користування електромашиною.

Більше зосередити увагу на доброчинності. В світі дуже багато бідних країн, де навіть не можна отримати лікування та елементарні знеболюючі

таблетки. Зосередження на благодійності буде хорошим прикладом для конкурентів.

Запровадити в виробництво інноваційні водоочисні системи, адже дуже багато країн страждають від того, що в них немає достатньої кількості питної води, а лише технічна. За останніми даними з українських домівок тече тільки технічна вода. І так не лише в Україні.

Компанія дуже багато зосереджена на власній маркетинговій стратегії. А якщо не лише набиратися знань, а й ділитися знаннями. Можна організовувати вечори присвячені навчанню етичного маркетингу. Що буде цікавим як для студентів так і для працівників даної сфери.

Запроваджувати волонтерські програми для продавців. Один раз в декілька місяців працівники можуть присвятити день екології. Це може бути посадка дерев, прибирання території, допомога благодійним організаціям, допомога в притулку для тварин, та багато інших соціальних ініціатив.

Повернувши товар, який вже не буде використовуватися для переробки, можна отримати знижки на наступні покупки. Завдяки цій ініціативі товар не будучи лежати на сміттєзвалищі, а зменшить відходи та переробиться для наступних товарів.

Запаковувати товар матеріалом, який швидко розкладається. Цим компанія зможе досягнути зменшенні відходів.

Зробити доступнішу та пришвидшити термін доставки в іншу країну. В Україні сьогодні немає жодного відкритого магазину, а люди полюбляють цей бренд і часто замовляють доставку з іншої країни. Але приходиться чекати декілька тижнів на замовлення.

Можливо ІКЕА вже розглядала деякі питання, можливо деякі ще ні, але я думаю, що вони є хорошими та ефективними, для впровадження. Та важливі для покращення роботи етичного маркетингу.

3.3 Пропозиція щодо відкриття магазинів ІКЕА в Україні.

Компанія протягом багатьох років планувала відкриття магазину в Україні, однак виникали певні труднощі пов'язані з земельними питаннями, а також

непорозуміння з місцевою владою. А після 2014 року, коли Росія окупувала Крим та частину Донбасу, ІКЕА вирішила, що це не підходящий момент для відкриття магазину.

В 2017 році розпочали переговори за участі наших дипломатів. Що дало поштовх у процесі відкриття. Перший і єдиний свій магазин, ІКЕА відкрила в Україні лише в 2021 році.

Однак після 24 лютого 2022 року, коли Росія вторглася знову на територію України, магазин був закритий. У 2022 році компанія вийшла з ринку Росії та Білорусії, а згодом продала всі свої підприємства.

ІКЕА планує знову відкрити магазин, на сьогоднішній день працює лише пункт видачі.

Меблева компанія підтримує Україну та регулярно відправляє гуманітарну допомогу, виділяє кошти для благодійних організацій. Також компанія запрошує біженців з України на працевлаштування та вигідні умови роботи.

Проти те, що ІКЕА побоюється знову відкривати свій магазин в Україні, через воєнний стан та нестабільну економічну ситуацію. Для компанії ринок України був би прибутковим. Ще до відкриття магазину в Києві, бренд був дуже популярним, серед українців, деякі споживачі їхати закордон лише для того щоб скупитись в ІКЕА.

Українці люблять і з нетерпінням чекають на відкриття не лише одного магазину ІКЕА. А також у Львові, Харкові, Одесі та інших містах нашої країни. Впевнена, що попит на цю продукцію був би хороший і продовжував би зростати.

Незважаючи на становище в країні ми продовжуємо жити, розвиватись, створювати сім'ї, відновлювати пошкоджені будівлі, будувати нове житло. Не треба нас закривати чи боятись.

Скандинавський мінімалістичний стиль дуже приваблює і змушує робити покупки онлайн з іноземних магазинів або через посередників. Ми також звертаємо увагу на етичні бренди, можливо мене ніж європейські країни, а ми також стараємось бути відповідальними перед собою і природою. Екологічна та

соціальна відповідальність ІКЕА змушує ще більше полюбити цей бренд. Адже він не залишився остронь, коли Росія напала на Україну.

Беручи до уваги економічну ситуацію, багато громадян України не мають змоги купляти дорогі люксові товари, а ціни ІКЕА є цілком демократичні. Що заохочує українців до покупок. Успіх та ажіотаж можна було побачити під час відкриття магазину в Києві у 2021 році.

Компанію можна зрозуміти, вона боїться втратити свій капітал, як би не було, в країні зараз війна. Нестабільність в економіці, коливання курсу, інфляція, проблеми з поставкою. Компанія повинна забезпечити безпечну роботу для своїх співробітників.

Кожного дня жителі масово покидають країну, обстрілюються міста, житлові будинки та торгові центри, помирають люди. Немає впевненості, що Росія не направить ракету на магазин ІКЕА. Адже вона неодноразово обстрілювала супермаркети, торгові центри, відділення Нової Пошти, Епіцентр.

Незважаючи на це все, ми щиро віримо, що наступить мир і більшість іноземних брендів охоче будуть вікриватись та конкурувати між собою.

Висновок до розділу 3.

У третьому розділі я розглянула перспективи етичного маркетингу у світі, а також на основі компанії ІКЕА, та чи вигідно було б відкрити більше магазинів в Україні.

Підсумовуючи я впевнено можу сказати, що за етичним маркетеингом стоїть майбутнє не тільки нашої країни, а й нашої планети. Практично всі компанії зараз стараються дотримуватись правил етичної відповідальності. А ті, які не хочуть, на мою думку у них немає перспективного майбутнього. Споживачі все частіше беруть до уваги ті товари, які виготовлені на чесності та відповідальності, а також не шкодячи нашій планеті.

ІКЕА відповідально ставиться до впровадження етичного маркетеингу у своїй компанії. Є багато хороших починань, але вони потребують вдосконалень.

Можливо зараз для бізнесу в Україні не найкращі часи, але незабаром все буде по іншому. Ми впевнені в тому, що скоро ІКЕА наважиться відкрити побільше своїх магазинів в Україні, які будуть перспективні та успішні у продажах.

ВИСНОВОК

У результаті проведення мого дослідження на тему етичного маркетингу у сучасному світі, я можу зробити такі висновки.

Етичний маркетинг є важливим елементом у формуванні міжнародних економічних відносин. Він відіграє важливу роль у для побудови довірчих стосунків та конкурентноспроможності.

Головна роль етичного маркетингу полягає в тому щоб, компанія будувалася на моральних цінностях, чесності, прозорості. Під час написання роботи, я з'ясувала основні принципи етичного маркетингу і виявила, що вони є дуже важливими елементами у створенні компанії.

Якщо компанія хоче бути на лідерських позиціях, вона повинна відповідати за свої вчинки, дбати про навколишнє середовище та бути соціально відповідальною.

Започаткував цю теорію Філіп Котлер, досліджуючи її протягом багатьох років. З часом стало зрозуміло, що вона справді працює і її все частіше почали запроваджувати у свої виробництва. Багато вчених займалися вдосконаленням цієї теми і по сьогоднішній день, надходять нові ідеї.

Етичний маркетинг включає побудову стосунків не тільки в межах однієї країни, а міжнародних стосунків. Завдяки етичному маркетингу ми можемо дослідити як правильно встановлювати позитивні стосунки між країнами та партнерами. А також як правильно увійти в певну країну відкривачи нові виробництва. Вивчаючи культуру країни, закони, права, ставлення до гендерної рівності, оцінка праці, соціальна та екологічна відповідальність.

Деякі компанії вважають своєю головною метою впровадження етичного маркетингу у виробництво. Використовують екологічні матеріали, які дбають про природу, та не забруднюють планету, вирішують соціальні питання, волонтерські місії та регулярні збори і пожертви на добродійність.

Для того, щоб більш детально зрозуміти роль етичного маркетингу у компанії, у другому розділі я провела дослідження компанії ІКЕА.

Компанія за свої майже 100 років здобула прихильність практично у всьому світі, відкрила свої магазини у 63 країнах світу. А в країнах, яких ще немає магазинів ІКЕА, регулярно спостерігаються доставки з цього магазину.

Товари ІКЕА виготовляються по всьому світу, не лише в одній точці, а доставляються в магазини з різних кінців світу.

Цікаве розташування товарів в магазинах заохочує повертатись сюди ще і ще. Однак необхідно виділити хоча б під дня, щоб переглянути весь асортимент. Адже в магазинах знаходиться дуже багато різних видів товару.

Споживачі захоплюються цією компанією за їхнє відношення ціни та якості. Ціни є досить низькі, я думаю меблі ІКЕА можуть дозволити собі жителі навіть не розвинених країн. Якість меблів є відносно хорошою, але не вічною.

ІКЕА вдало використовує теорію етичного маркетингу у своїй компанії та заохочує інших до цієї справи. Дбає про навколишнє середовище, зменшує пластик у виробництві, використовує законно вирубані дерева, а також підтримує соціальні ініціативи, які стосуються бідних країн.

ІКЕА ретельно досліджує перед входом, ринок країни, вивчаючи їхню тематику та культуру. Для певних країн були змінені матеріали з яких виготовляють меблі, розмір а також стиль. В кожній країні є свої особливості, цінності та вподобання. Для прикладу в Китаї в магазині ІКЕА практично немає вилок та ножики, а дуже багато палочок.

Компанія багато запроваджує ініціатив підтримуючи бідних мешкаців нашої планети, відкриваючи для них робочі місця, в країнах де практично відсутня робоча сила.

У компанії є багато, як і пратнерів, так і конкурентів. В чомусь ІКЕА сильно випереджає, а в чомусь поступається. Однак завдяки своїм заслугам, чесності, відданості перед природою, прислухань до вподобання клієнтів,

ІКЕА конкурентно переважає та займає лідерські позиції у багатьох країнах. Це свідчить про відданість споживачів та зацікавленість до бренду.

Бренд ІКЕА вкладає багато сил та енергії, щоб залишатись там де вони є та заохочувати нових клієнтів для покупок.

Заходячи на перед я думаю, що використання етичного маркетингу може змінити нашу планету на краще. Адже це можливість бути чесним не лише перед планетою, ай перед собою. Етичний маркетинг дає можливість формувати не лише чесні компанії, а й нас людей, вчить бути соціально відповідальним. Якщо не думаючи про своє життя, то ми думаємо про життя наших дітей.

З кожним днем все більше людей задумується “А що я зробив, для того аби мої діти чи онуки жили на вільній та незабрудненій планеті?”

Роль етичного маркетингу зараз є дуже важливою і буде тільки зростати. Вже зараз етичні компанії сильно випереджають. Хочуть цього всі чи можливо хтось боїться змін, однак їх це не омине. Через 20-30 років компанії, які не використовуватимуть етичний маркетинг не матимуть майбутнього. Тому, однозначно наше майбутнє стоїть за етичним маркетингом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Все, що потрібно знати про етичний маркетинг в 2022 році
<https://www.ranktracker.com/uk/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/>
2. Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 548-569. URL:
<https://doi.org/10.1108/03090560210423014>
3. Chickenhead Productions, Truth in Advertising Archived 2006-10-15 at the Wayback Machine.
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Лі Ненсі ; пер. з англ. Я. Яринчин. – Київ : Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spriannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku. [On approval of the Concept for the implementation of the state policy in the field of promoting the development of socially responsible business in Ukraine for the period up to 2030]. *Rozporiadzhennia KMU vid 24 sichnia 2020 r. № 66-r.* Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>. [in Ukrainian].
6. Why Are Ethics In International Marketing Important?
<https://yccmarketer.com/ethics-in-international-marketing/>
7. Ethical Marketing Done Right: 11 Examples of Brands Thinking Differently
<https://wisepops.com/blog/ethical-marketing>
8. Ethical Marketing Explained: 4 Principles of Ethical Marketing
<https://www.masterclass.com/articles/ethical-marketing>
9. What Are Marketing Ethics? (With Principles and Examples)
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-ethics>
10. 3. Tsymbaliuk K.A. (2017). *Teoretychni zasady upravlinnia pidpriemstvom z pozytsii sotsialno-etychnoho marketynhu.* [Theoretical foundations of enterprise

management from the perspective of social and ethical marketing]. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser. Ekonomichni nauky. Vyp. 23, chast. 2. S. 118-122. [in Ukrainian].

11. Особливості розвитку сучасних міжнародних економічних відносин та їх сутність. <https://osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19193/>

12. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ до вивчення програмного матеріалу з дисципліни «Історія міжнародних економічних відносин» <https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2018/06/Istoriya-mizhnarodnih-ekonomichnih-vidnosin.pdf>

13. What is international relations? Definition, Scope, Importance & More <https://jgu.edu.in/blog/2024/02/20/what-is-international-relations/>

14. Importance of International Relations: A World of Diplomacy <https://bestdiplomats.org/importance-of-international-relations/>

15. What is Cultural Marketing? Definition & Strategy <https://www.5wpr.com/new/what-is-cultural-marketing-definition-strategy/>

16. Чому міжкультурний маркетинг важливий для глобальних брендів <https://www.linguise.com/uk/>

17. Ethical Marketing: 5 Examples of Companies with a Conscience <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/20/ethical-marketing>

18. Why Is Social Responsibility Important in Marketing? <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>

19. Eco-marketing: Ecological Aspects of Marketing Activities and Their Impact on the Natural Environment <https://copymate.app/blog/multi/eco-marketing-ecological-aspects-of-marketing-activities-and-their-impact-on-the-natural-environment/>

20. Discover Essential Sustainable Marketing Principles and Strategies for Ethical Business Growth <https://www.cueforgood.com/blog/sustainable-marketing-principles/>

21. Discover Essential Sustainable Marketing Principles and Strategies for Ethical Business Growth <https://performline.com/learn/marketing-compliance/>

22. Honesty, respect, and transparency. How to earn the audience's trust through ethical marketing? <https://postmypost.io/resources/honesty-respect-and-transparency-how-to-earn-the-audience-s-trust-through-ethical-marketing/>

23. 10 Powerful Examples Of Corporate Apologies
<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/10/24/10-powerful-examples-of-corporate-apologies/>

24. 17 Best Ethical Marketing Examples That Melt Consumers' Hearts
<https://claspo.io/blog/17-best-ethical-marketing-examples-that-contribute-to-the-cause-melt-consumers-hearts/>

25. The Rise of Social Media Marketing <https://bulk.ly/ethical-social-media-marketing/>

26. Ethical Pricing Strategies (With Examples)
<https://www.pragmaticinstitute.com/resources/articles/product/identifying-ethical-practices-in-pricing/>

27. <https://www.nearpartner.com/2024/04/client-relationship-management-the-secret-to-long-term-relationships/>

28. Поляруш М. М., Слободяник Н. П. Значення соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємства. Вінницький торговельно-економічний інститут, Україна. – Економічні науки: маркетинг і менеджмент. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38878>

29. Kataiev A.V. (2005). Sotsialno-oriientovanyi marketynh-audyт: monohrafiia. [Socially-oriented marketing audit]. Kharkiv: Oberemok V. 212 s. [in Ukrainian]

30. Semeniak I.V. та in. (2005). Sotsialno-etychnyi marketynh. [Social and ethical marketing] Kharkiv: KhNU im. V.N.Karazina. 140 s. [in Ukrainian].

31. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К.В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 (99). – С. 102-107.

32. IKEA <https://uk.wikipedia.org/wiki/IKEA>

33. How we work <https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/>

34. The story of IKEA <https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/maybe-furniture/>
35. IKEA continues to lower prices for customers
<https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/year-in-review-fy24/>
36. IKEA: історія створення та успіху IKEA
<https://www.worldbank.org.ua/4692-ikea.html>
37. Inter IKEA Group FY23 year in review
<https://www.inter.ikea.com/en/performance/fy23-year-in-review>
38. Ownership of Inter IKEA Holding B.V.
<https://www.inter.ikea.com/en/performance/fy23-financial-results>
39. Who Owns IKEA? <https://fourweekmba.com/who-owns-ikea/>
40. Inter IKEA Group performance <https://www.inter.ikea.com/en/performance>
41. The IKEA Experience – Not just another furniture store!
<https://businessbar.net/all/the-ikea-experience-not-just-another-furniture-store/>
42. Charted: Number of IKEA Stores, by Country
<https://www.visualcapitalist.com/charted-number-of-ikea-stores-by-country/>
43. IKEA PESTLE Analysis 2024: From Hex Keys to Global Strategy
<https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-ikea/>
44. IKEA Pestel analysis in 2024 – Pestle analysis of IKEA <https://www.blog-trends.com/ikea-pestel-analysis/>
45. IKEA SWOT Analysis <https://businessmodelanalyst.com/ikea-swot-analysis/>
46. IKEA culture & values <https://www.inter.ikea.com/en/how-we-do-business/ikea-culture-and-values>
47. IKEA culture & values <https://www.inter.ikea.com/en/how-we-do-business/ikea-culture-and-values>
48. A fair and equal value chain <https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/fair-and-equal/>
49. Lives for refugees get brighter, thanks to IKEA Foundation and UNHCR
<https://www.ikea.com/kr/en/newsroom/corporate-news/page-title-h1-puba6fd5c20>

50. Social initiatives <https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/social-initiatives/>

51. Our climate journey towards Net Zero and Beyond
<https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/our-climate-agenda/>

52. Ethical Marketing News <https://ethicalmarketingnews.com/tag/ikea>

53. Як продукція відомих брендів відрізняється в різних країнах
<https://bazilik.media/iak-produktsiia-vidomykh-brendiv-vidrizniaietsia-v-riznykh-krainakh/>

54. Кейс ІКЕА: історія і комунікації шведського бренду
<https://bazilik.media/kejs-ikea-istoriia-i-komunikatsii-shvedskoho-brendu/>

55. Ikea Marketing Strategy 2024: A Case Study
<https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/ikea-marketing-strategy-case-study>

56. How Does IKEA's Marketing Strategy Revolutionize Home Furnishing?
<https://rohansingh.io/how-does-ikeas-marketing-strategy-revolutionize-home-furnishing/>

57. Developing products for IKEA
<https://www.ikeasocialentrepreneurship.org/en/partnerships/developing-products#developing>

58. Play never stops with the BYGGLEK collection
<https://www.ikea.com/us/en/new/play-never-stops-with-the-bygglek-collection-pub1955e4c0>

59. what are IKEA's sources of competitive advantage
<https://cheshnotes.com/what-are-ikeas-sources-of-competitive-advantage/>

60. IKEA Competitors and Similar Companies <https://craft.co/ikea/competitors>

61. IKEA Competitors <https://fourweekmba.com/ikea-competitors/>