Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

До захисту допущено кафедрою міжнародних економічних відносин та логістики протокол №____ від _____

завідувач кафедри _____ Анна ЗАЙЦЕВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ЕКО-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Спеціальність (спеціалізація) 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма Міжнародні фінанси

Здобувач Поліна КРЮКОВА

Науковий керівник Ірина ШКОДІНА

Харків – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародні фінанси»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри міжнародних економічних відносин та логістики
Зайцева А. С.

_____ _____
підпис ініціали, прізвище
«_____» _____2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

КРЮКОВОЇ Поліни Сергіївни

1. Тема роботи_Еко-маркетинг як чинник фінансової стійкості міжнародних косметичних компаній
Керівник роботи Шкодіна Ірина Віталіївна, д.е.н., проф.

затверджені наказом по університету № 4001-5/4123 від 14.11.2025 року
2. Строк подання роботи студентом 22.05.2026
3. Перелік питань, які потрібно розробити:
Охарактеризувати сутність та підходи до визначення поняття екологічного маркетингу; розглянути історію його формування; визначити основні переваги і недоліки; проаналізувати стратегії циркулярної економіки та визначити основні інструменти впровадження екологічного маркетингу в діяльність підприємств; визначити обсяг світового косметичного ринку та охарактеризувати його сегментацію за 5 категоріями; дослідити кількісні показники розвитку впроваджень екологічних практик у діяльності брендів; проаналізувати показники фінансової стійкості і на основі цього сформувати рекомендації щодо імплементації сталих практик.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір, погодження та затвердження теми, призначення наукового керівника
2	Робота з джерелами інформації, опрацювання теоретичного матеріалу
3	Розробка плану роботи та його узгодження з керівником
4	Написання першого розділу роботи
5	Написання другого розділу роботи
6	Написання вступу на висновків, формування списку джерел
7	Проходження першого етапу попереднього захисту роботи, робота над помилками та зауваженнями
8	Вичитування роботи студентом та науковим керівником, відправка на перевірку на наявність запозичень
9	Проходження другого етапу попереднього захисту кваліфікаційної роботи
10	Написання анотації, отримання рецензії та відгуку
11	Підготовка презентації
12	Підготовка доповіді для захисту кваліфікаційної роботи

5. Дата видачі завдання 14.11.2025

Студент _____ Крюкова П.С.

Керівник роботи _____ Шкодіна І.В.

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕКО-МАРКЕТИНГУ ТА ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ 8
1.1 Сутність та характеристика концепції екологічного маркетингу 8
1.2 Циркулярна економіка як концептуальна основа розвитку еко-маркетингу. 20
1.3 Маркетингові інструменти екологічно орієнтованої діяльності підприємст29
Висновки за розділом 39
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕКО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ 40
2.1 Стан та динаміка розвитку світового ринку косметичної продукції 40
2.2 Аналіз еко-маркетингових стратегій провідних міжнародних косметичних компаній 50
2.3 Рекомендації компаніям косметичної індустрії щодо ефективності впровадження еко-маркетингу 69
Висновки за розділом 2 71
ВИСНОВКИ 73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах загострення екологічних проблем питання сталого розвитку набуває особливої значущості для міжнародної косметичної індустрії, як однієї з найбільш динамічних галузей, адже цей сегмент ринку зазнає зростаючого тиску з боку споживачів, регуляторних органів та інвесторів стосовно дотримання принципів екологічної відповідальності. У зв'язку з цим, екологічний маркетинг перетворюється з інструменту формування позитивного іміджу на важливий фактор підвищення конкурентоспроможності та забезпечення фінансової стійкості компаній. Впровадження екологічно орієнтованих стратегій та ініціатив сприяє зростанню довіри споживачів, зниженню кліматичних ризиків та підвищенню інвестиційної привабливості міжнародних косметичних корпорацій.

В основу дослідження закладено використання наукових доробків вітчизняних та іноземних дослідників, зокрема О.В.Садченко, М.О.Багорки, О.Гаврилець, Л.П.Гацької, С.В.Карлащук, Т.Б.Харченко, Н.І.Горбаль, А.Ендреса, М. Полонські, К. Піатті, В. Коддінгтона, Дж. Оттмана, Н.В.Зіновчук, О. В. Кривешко, Р. Данджеліко, Д. Вокалеллі, В. Прайда, О.Феррелла та ін., статистичних та аналітичних звітів косметичних компаній та рейтингів, присвячених стану міжнародного сектору косметичної продукції.

Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі особливостей формування та застосування практичних аспектів екологічного маркетингу, а також оцінка його впливу на фінансову стійкість міжнародних косметичних компаній.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено такі *завдання:*

- розкрити сутність та еволюцію розвитку концепції екологічного маркетингу;
- охарактеризувати роль циркулярної економіки у формуванні еко-маркетингових стратегій;
- окреслити основні інструменти екологічного маркетингу;

- дослідити сучасні тенденції розвитку світового ринку косметичної продукції;
- розглянути еко-маркетингові стратегії та ініціативи провідних міжнародних косметичних брендів;
- оцінити вплив еко-маркетингу на фінансову стійкість досліджуваних компаній;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення еко-маркетингових стратегій у косметичній індустрії.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність міжнародних косметичних компаній в умовах реалізації принципів сталого розвитку та екологічного маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів впливу еко-маркетингу на фінансову стійкість міжнародних косметичних компаній.

Методи дослідження. У процесі роботи були використані такі методи наукового дослідження та статистичного спостереження: загальнонаукові методи (системний аналіз, формалізація, аналогія, історичний метод) для розкриття сутності поняття екологічного маркетингу; методи логічної абстракції (метод індукції та дедукції, аналізу та синтезу) для виявлення сутності та специфіки формування маркетингової діяльності компанії у практиках сталого розвитку; методи економіко-статистичного аналізу (статистично-аналітичний, трендовий та графічний методи) для аналізу діяльності брендів та візуалізації даних; компаративний метод для порівняльного аналізу діяльності косметичних компаній; маркетингові методи (SWOT-аналіз, опитування) та інші.

Основні результати дослідження:

1. Систематизовано теоретичні підходи до визначення сутності екологічного маркетингу, циркулярної економіки та їх ролі в діяльності міжнародних косметичних компаній.

2. Доведено опосередкований зв’язок між впровадженням інструментів еко-маркетингу та підвищенням рівня фінансової стійкості підприємств у міжнародному середовищі.

3. Виявлено способи підвищення фінансової стійкості міжнародних косметичних компаній через використання екологічно орієнтованих маркетингових стратегій, зокрема сталого пакування, екологічної сертифікації та прозорої комунікації з споживачами.

4. Запропоновано практичні рекомендації щодо інтеграції принципів еко-маркетингу в стратегічну діяльність міжнародних косметичних компаній з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості використання висновків та рекомендацій для розробки ефективних маркетингових ініціатив у сфері екології та сталого розвитку, що дозволять міжнародним косметичних компаніям результативно впроваджувати екологічні практики у свою діяльність. Результати дослідження можуть бути корисними маркетинговим відділам, фінансовим менеджерам та фахівцям зі сталого розвитку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення і отримані результати дослідження оприлюднені на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін» (м. Полтава, 30 жовтня 2025 р.) [4].

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 88 сторінок тексту, 19 рисунків, 8 таблиць. Список використаних джерел включає 81 найменування, серед яких наукові праці українських та зарубіжних авторів, офіційні звіти міжнародних косметичних компаній, статистичні дані світових консалтингових та аналітичних компаній.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕКО-МАРКЕТИНГУ ТА ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Сутність та характеристика концепції екологічного маркетингу

У науковій літературі поширеною є думка, що формування екологічного маркетингу як окремого напряму з'явилось на теренах енвайронменталізму – організованого соціального руху, що виник у відповідь на усвідомлення обмеженості природних ресурсів та занепокоєння впливом зростаючого виробництва й споживання на довкілля. Як наукова течія, енвайронменталізм близький до ідей географічного детермінізму, перша хвиля якого виникла у 1960−1970-х рр. і була ініційована невеликими групами екологів та свідомих громадян. Друга хвиля розвивалася під керівництвом уряду США, який у цей період ухвалив низку законів, що регламентували екологічні аспекти діяльності промислових підприємств [16, с. 17].

Безпосередньо формування екологічного маркетингу розпочалося у 1975 році, коли Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association, AMA) вперше організувала семінар, присвячений проблематиці екологічного маркетингу, трактувавши дане поняття як процес дослідження позитивного й негативного впливу маркетингової діяльності на стан довкілля та виснаження енергетичних і неенергетичних ресурсів [13, с. 59; 6, с. 25].

Передумовою формування еко-маркетингу стала концепція соціально-етичного маркетингу, яка виникла у 1980-х рр. під впливом процесів глобалізації та посиленням ролі транснаціональних корпорацій, економічна спроможність яких у переважній більшості випадків перевищила можливості окремих національних держав. У цей період також зросла увага наукової спільноти й суспільства до перших проявів глобального потепління та загострення екологічних проблем, спричинених діяльністю великих промислових підприємств. Формування запропонованої концепції маркетингу відбулося під впливом комплексу зовнішніх чинників, серед яких ключовими

стали: погіршення стану навколишнього середовища, дефіцит природних ресурсів, демографічні зміни, інфляційні процеси та кризові явища у соціальній сфері. У межах даного підходу підкреслюється необхідність досягнення балансу між прибутковістю підприємства, задоволенням потреб цільових ринків і забезпеченням суспільного добробуту, що стало теоретичною основою для подальшого розвитку екологічного маркетингу [18, с. 33].

Як науковий напрям, екологічний маркетинг сформувався у 1990-х рр. як логічне продовження концепції соціально-етичного маркетингу, поява якого була зумовлена загостренням суперечностей між традиційною моделлю маркетингу та зростаючими екологічними, соціальними та економічними проблемами. Важливу роль у становленні екологічного маркетингу відіграли також зростаюча стурбованість громадськості екологічними питаннями, посилення впливу неурядових екологічних організацій, споживчих об'єднань і груп громадської екологічної експертизи [13, с. 59].

Водночас зелений маркетинг радше розширив поняття традиційного маркетингового підходу шляхом включення екологічних аспектів як потенційних шляхів підвищення фінансової діяльності компаній, зміцнення корпоративного іміджу та пошуку нових джерел зростання. [13, с. 61].

Таблиця 1.1 − Порівняльна характеристика традиційного та екологічного маркетингу

Аспект	Традиційний маркетинг	Екологічний маркетинг
Мета	Максимізація продажів та прибутку. В центрі прийняття рішень знаходяться споживачі.	Задоволення потреб та мінімальний вплив на довкілля. В центрі прийняття рішень знаходяться екологічні потреби.
Розробка товарів	Розробка товарів відповідно до потреб споживачів та забезпечення післяпродажного обслуговування (послуги, що надаються для підтримки експлуатації товару та підвищення лояльності клієнтів).	Розробка товарів з огляду на оцінку екологічності самого продукту, сировини, упаковки з врахуванням можливості повторного використання.

Закінчення таблиці 1.1

Вплив	Маркетингова діяльність створює блага для компанії та для споживачів.	Маркетингова діяльність створює блага для людства та для довкілля.
Перспектива	Короткостроковий прибуток та орієнтація на себе.	Сталий розвиток, репутація бренду, довгострокова орієнтація на збереженні довкілля.

Джерело: розроблено автором за даними [6, с. 26]

Традиційний маркетинг зосереджується переважно на безпосередніх вигодах товарів і послуг для споживачів, тоді як екологічний маркетинг орієнтований на забезпечення довгострокових екологічних переваг. На відміну від традиційного підходу, який не враховує вплив продукції на природне середовище, еко-маркетинг стимулює виробництво та просування виключно екологічно безпечних товарів і послуг. Крім того, екологічний маркетинг сприяє раціональному й ефективному використанню природних ресурсів, що є вигідним як для споживачів, так і для підприємств та суспільства в цілому.

Актуальність концепції еко-маркетингу зумовлюється зростанням кількості наукових підходів до її тлумачення та розширенням напрямів практичної реалізації як у працях зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Зокрема, В. Прайд, О. Феррелл розглядають зелений маркетинг як сукупність зусиль організації, пов’язаних із проектуванням, просуванням, ціноутворенням і розподілом товарів, що не завдають шкоди навколишньому природному середовищу. Ілляшенко С. М. та Прокопенко О. В. визначають концепцію екологічного маркетингу як орієнтацію виробничої та збутової діяльності на задоволення екологічно спрямованих потреб і запитів споживачів, а також на формування та стимулювання попиту на екологічні товари і послуги, які є економічно ефективними та екологічно безпечними на всіх етапах життєвого циклу − від виробництва до утилізації.

На сучасному етапі однією з найбільш поширених є інтерпретація екологічного маркетингу, запропонована Дж. Оттман, яка визначає його як діяльність, спрямовану на досягнення двох взаємопов’язаних цілей: поліпшення

стану навколишнього природного середовища та задоволення потреб споживачів. Водночас у наукових дослідженнях екологічний маркетинг розглядається як підхід, покликаний зменшити суперечності між комерційними інтересами компаній та екологічно-соціальними аспектами маркетингового середовища, за якого отримання прибутку поєднується зі збереженням довкілля, здоров'я та добробуту населення [5, с. 119].

Для узагальнення наукових підходів до трактування поняття «екологічний (зелений) маркетинг» доцільно систематизувати основні визначення в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 − Наукові підходи щодо тлумачення поняття «екологічний маркетинг»

Автор	Тлумачення
Садченко О. В.	Екологічний маркетинг − система планування та управління підприємницькою діяльністю, яка забезпечує адаптацію процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання до екологічних вимог ринку з метою підвищення ефективності реалізації екологічних товарів і послуг.
А. Ендрес	Екологічний маркетинг − особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб за допомогою обміну, що не зачіпає екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та не впливає на стан здоров'я суспільства.
Смоленський І.М., Степанюк Г.С.	Екологічний маркетинг – вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу підприємства, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не знижувати рівень екологічної безпеки, зокрема не порушувати екологічну рівновагу в довкіллі і не впливати на загальний стан здоров'я суспільства.
В. Коддінгтон, К. Піатті	Екологічний маркетинг має дві основні характеристики: екологічну перспективу, яка оцінює ефект загальних дій на навколишнє середовище; екологічне зобов'язання, коли організація стає керуючою навколишнім середовищем і реалізує цей стан у всіх її діях.
К. Піатті, Дж. Оттман	Екологічний маркетинг – управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним та сталим способом.
М. Полонські	Зелений маркетинг охоплює всі види людської діяльності, спрямовані на задоволення потреб через процес обміну, що мають на меті задоволення бажань за умов мінімального негативного впливу на довкілля.

Закінчення таблиці 1.2

Р. Данджеліко, Д. Вокалеллі	Зелений маркетинг демонструє еволюцію концепції з часом, переходячи від інструменту традиційного маркетингу до стратегії, що впливає на всю компанію, від зосередження на конкретних екологічних проблемах до врахування глобальних питань сталого розвитку.
В. Прайд, О. Феррелл	Зелений маркетинг стосується зусиль організації щодо розробки, просування, ціноутворення та розповсюдження продуктів, які не завдадуть шкоди навколишньому середовищу.

Джерело: складено автором за [23, с. 4; 5, с. 19; 76; 66, с. 3−5]

Аналіз наведених підходів до трактування екологічного маркетингу свідчить про наявність як спільних концептуальних положень, так і певних відмінностей у наукових підходах. У більшості визначень простежується загальна ідея інтеграції екологічних вимог у систему маркетингової діяльності підприємства з метою задоволення потреб споживачів за умови мінімального негативного впливу на довкілля. Зокрема, у працях Садченко О.В., Смоленського І.М. та Степанюка Г.С. екологічний маркетинг розглядається як управлінська система або вид управлінської діяльності, що забезпечує адаптацію виробничо-збутових процесів до екологічних вимог ринку та сприяє підвищенню ефективності реалізації екологічних товарів і послуг. Водночас низка авторів акцентує увагу на соціально-екологічному вимірі екологічного маркетингу: А. Ендрес, М. Полонські, К. Піатті, В. Коддінгтон і Дж. Оттман підкреслюють важливість збереження екологічної рівноваги та перспективи, розглядаючи маркетинг як діяльність, відповідальну не лише перед споживачем, а й перед суспільством загалом. У цих підходах екологічний маркетинг виходить за межі інструменту комерційної ефективності та набуває рис соціально відповідальної концепції. Р. Данджеліко, Д. Вокалеллі, В. Прайд, О. Феррелл акцентують на тому, що зелений маркетинг впливає на всю компанію, від зосередження на конкретних екологічних проблемах до врахування глобальних питань сталого розвитку.

Таким чином, зелений маркетинг можна визначити як маркетингову концепцію, у межах якої компанія розглядає екологічні характеристики

продукту як стратегічний маркетинговий актив, акцентуючи увагу не лише на кінцевих властивостях товару, а й на способах його створення та виробництва. Реалізація цієї концепції свідчить про орієнтацію підприємства на принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності, а також підтверджує прагнення задовольняти потреби споживачів у якісних і корисних товарах та послугах за умови мінімального впливу на навколишнє середовище [5, с. 119].

Узагальнюючи основні тенденції розвитку та враховуючи фактори, що вплинули на появу даної концепції, варто відзначити передумови виникнення екологічного маркетингу.



Джерело: [2, с. 56]

Рисунок 1.1 – Передумови виникнення екологічного маркетингу

Маркетингові передумови через зміни акцентів у діяльності підприємств: орієнтація виробників не лише на сприйняття продукції споживачем, а й на відповідність діяльності підприємства вимогам збалансованого розвитку. Важливого значення набуло ставлення до довкілля як самостійної цінності, значення якої істотно перевищує її корисність для суспільного виробництва.

Екологічні передумови були зумовлені масштабним погіршенням стану довкілля у другій половині XX ст. Руйнування природних систем охопило всі функціональні складові біосфери та, наближаючись до межі стійкості екосистем, почало негативно впливати на економічні процеси, стримуючи суспільне відтворення та обмежуючи можливості подальшого економічного й соціального розвитку. У межах обмеженого простору відбулося накопичення значних обсягів енергетичних потужностей, токсичних речовин, радіоактивних матеріалів та інших потенційних джерел техногенних катастроф, поширення яких призвело до забруднення великих територій, а енергетична криза продемонструвала залежність національних економік від безперебійного постачання енергоносіїв.

Технологічні передумови породжені розвитком технологій, які дозволяли виробникам реалізовувати свої екологічні ініціативи (зниження рівня забруднення; повторне використання ресурсів; збирання та утилізація відходів), сприяючи появі на ринку екологічно безпечних товарів, отриманню компаніями-виробниками конкурентних переваг.

Економічні передумови виникли через впровадження технологій, що дозволило підприємствам отримувати додатковий прибуток через практичне застосування ідей екологічного маркетингу, які приносять економічну вигоду та значно зміцнюють позицію компанії на ринку.

Соціальні передумови спричинені активізацією суспільних процесів у формі екологічних рухів, які привернули увагу маркетологів і споживачів до екологічних проблем та ролі маркетингу у їх загостренні. Представники екологічного руху виходили з того, що метою маркетингу має бути не стільки задоволення зростаючих споживчих запитів шляхом розширення асортименту продукції, скільки підвищення якості життя населення та збереження екологічної рівноваги природних систем [2, с. 56−57].

Діяльність «зелених» громадських рухів у США та Західній Європі сприяла тому, що пересічні покупці почали звертати увагу на те, яким чином куплений ними товар впливає на їхній організм та довкілля. У прагненні

мінімізувати негативний екологічний ефект споживачі дедалі частіше надавали перевагу екологічно орієнтованим товарам. У відповідь на формування екологічно чутливого попиту суб'єкти господарювання ініціювали розроблення нових товарних пропозицій і маркетингових рішень, що враховували екологічні очікування споживачів. Саме в такий спосіб відбувався поступовий процес адаптації інструментів та методології маркетингу до екологічних вимог [9, с. 15−16].

Вищезазначені передумови свідчать про об'єктивну потребу трансформації традиційних маркетингових підходів у напрямі екологічної відповідальності бізнесу. У цьому контексті еко-маркетинг виступає як інструмент, загальною метою якого є забезпечення сталого довгострокового добробуту суспільства з урахуванням економічних, соціальних та екологічних аспектів на основі ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання. За думкою Садченко О.В., метою екологічного маркетингу є створення таких економічних умов господарювання, за яких підприємства зацікавлені у впровадженні екологічно орієнтованих технологій виробництва, раціональному використанні, збереженні та відтворенні природно-ресурсного потенціалу країни, а також у компенсації негативного впливу на навколишнє середовище. На відміну від традиційного маркетингу, діяльність якого орієнтована передусім на задоволення споживчих потреб, екологічний маркетинг фокусується на природних нестатках, потребах і запитах суспільства. Саме екологічні потреби виступають ключовим об'єктом уваги виробників екологічно орієнтованих товарів, послуг і відповідних умов [17, с. 73].

В свою чергу, на регіональному та державному рівнях екологічний маркетинг спрямований на формування таких економічних умов, за яких підприємства будуть зацікавлені у впровадженні технологічної модернізації виробництва, раціональному використанні природних ресурсів, їх збереженні та відновленні, а також у компенсації суспільству завданих екологічних збитків. На рівні окремого суб'єкта господарювання мета екологічного маркетингу полягає у виявленні незадоволеного попиту на екологічно безпечні

умови довкілля, екологічно чисті товари, техніку й технології. Це передбачає орієнтацію виробничої діяльності на розроблення, виготовлення та реалізацію екологічної продукції, що користується попитом на ринку [6, с. 27].

Далі варто розглянути основні завданнями екологічного маркетингу, які розподіляються на концептуальні та операційні.

Концептуальні (загальні) завдання еко-маркетингу:

− екологізація виробничих процесів шляхом створення таких економічних умов, що стимулюють модернізацію технологій та раціональне використання природних ресурсів;

− сприяння збереженню навколишнього середовища;

− адаптація виробництва до вимог екологічно орієнтованого ринку;

− формування екологічно відповідальних потреб і поведінки споживачів;

− підвищення конкурентоспроможності екологічної продукції, активізація її збуту, а також отримання додаткового прибутку внаслідок екологізації виробничих процесів [6, с. 27; 19, с. 51].

Операційні (практичні) завдання еко-маркетингу:

− здійснення маркетингового аналізу ринків екологічної та органічної продукції, визначення перспективних сегментів і ринкових ніш;

− формування товарної політики органічної продукції, що передбачає діяльність по розробці нових товарів, вдосконаленню існуючих, розробку органічної упаковки, сертифікацію та стандартизацію;

− розробка цінової політики екологічної продукції з урахуванням специфіки цільового ринку та споживчої цінності;

− організація збуту екологічної продукції та вибір ефективних каналів розподілу;

− формування комунікаційної політики, зокрема із застосуванням реклами, стимулювання збуту;

− здійснення постійного маркетингового контролю результатів діяльності;

− розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства [19, с. 55].

До основних функцій еко-маркетингу належать:

− вивчення попиту та сприяння розвитку ринку екологічної продукції;

− формування комплексу маркетингу екологічних товарів (асортименту, ціноутворення, просування та стимулювання збуту);

− організація екологічно відповідального товарообігу, складування, транспортування та обслуговування споживачів;

− забезпечення екологічної орієнтації продукції на всіх етапах її життєвого циклу − від видобутку сировини до утилізації;

− підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства;

− стимулювання ініціатив щодо екологічного удосконалення виробництва та споживання;

− формування позитивного екологічного іміджу підприємства [19, с. 51].

Аналіз функцій і завдань екологічного маркетингу свідчить про їх взаємодоповнюваність: функції, у свою чергу, визначають основні напрями діяльності еко-маркетингу, охоплюючи дослідження ринку, формування асортименту, організацію збуту, екологічну орієнтацію виробництва та формування позитивного іміджу підприємства. Завдання ж, зі свого боку, конкретизують ці напрями через екологізацію виробничих процесів, адаптацію до ринкових вимог, формування екологічно орієнтованих потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності органічної продукції. Незважаючи на певні подібності у формулюваннях, функції відображають стратегічну роль зеленого маркетингу, тоді як завдання зосереджені на практичних механізмах його реалізації. У сукупності вони формують цілісну систему, спрямовану на поєднання економічних інтересів підприємства з вимогами сталого розвитку.

Наступним елементом розгляду виступає характеристика переваг та недоліків зеленого маркетингу.

Основні переваги:

1. Завоювання нових ринків. Екологічний маркетинг створює передумови для освоєння нових ринків, оскільки споживачі, які раніше не проявляли

зацікавленості до продукції компанії, можуть змінити свої споживчі уподобання та виявити інтерес, коли побачать переваги вторинної та поновлюваної продукції.

2. Застосування інструментів екологічного маркетингу покликане забезпечити ефект синергії: це дає змогу підприємствам сформувати конкурентні переваги на основі екологічно орієнтованої діяльності, що позитивно впливає на їхню репутацію та посилює ринковий імідж, дозволяючи виокремитися серед конкурентів завдяки екологічним та соціальним перевагам, а не виключно через цінову конкуренцію [19, с. 49].

3. Збільшення вигоди. Розширення ринків збуту сприяє зростанню обсягів реалізації, оскільки екологічно налаштовані споживачі надають перевагу підприємствам, діяльність яких відповідає принципам сталого розвитку.

4. Допомагає раціоналізувати використання обмежених ресурсів.

5. Економія коштів. Впровадження еко-маркетингу потребує значних початкових інвестицій у нові технології, дослідження чи упаковку, але в довгостроковій. перспективі впровадження екологічно орієнтованих виробничих процесів сприяє зниженню витрат і економії ресурсів.

6. Зростання корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Посилення CSR проявляється у спрямуванні діяльності підприємства на задоволення інтересів суспільства в цілому та формування екологічно відповідальної поведінки як серед працівників, так і серед зовнішніх стейкхолдерів.

7. Формування позитивного іміджу в очах громадськості. Реалізація принципів екологічного маркетингу сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню рівня довіри з боку громадськості, оскільки люди схильні більше довіряти екологічно та соціально відповідальним компаніям.

8. Реальний позитивний вплив на навколишнє середовище. Забезпечує позитивний вплив на навколишнє середовище шляхом скорочення споживання енергії та води, а також розвитку вторинної переробки ресурсів. Сприяє

збереженню навколишнього природного середовища для майбутніх поколінь і чинить позитивний вплив на загальний екологічний стан планети.

Основні недоліки:

1. Спочатку необхідно витратити, щоб потім заощадити. Необхідність значних початкових інвестицій, пов'язаних із впровадженням екологічно безпечних технологій, проведенням досліджень або зміною пакування продукції.

2. Ризик грінвошингу (greenwashing) – термін, що був запропонований американським екологом Дж. Вестервельдом і вважається маркетинговим прийомом, коли компанія робить неправдиві заяви про свої ініціативи в галузі екології та сталого розвитку, або бренд позиціонує себе більш екологічно дружнім, ніж це є насправді, що в перспективі може призвести до втрати довіри споживачів і репутаційних втрат.

3. Необхідність просвітницької діяльності серед споживачів, адже формування екологічної свідомості потребує значних часових і фінансових ресурсів.

4. Підвищення цін на товари. Екологічні продукти часто позиціонуються у преміальному сегменті ринку, що може обмежувати коло потенційних покупців.

5. Ризик репутаційних втрат. Якщо компанія позиціонує себе як екологічно відповідальна, але не відповідає заявленим стандартам, вона може зазнати серйозної критики з боку громадськості та медіа, зокрема в соціальних мережах, що негативно впливає на її імідж [67].

6. Необхідність отримання екологічних сертифікатів. Процедура отримання може бути тривалим процесом, але вони необхідні для перевірки екологічних вимог та підвищення довіри до торгової марки [6, с. 32–34].

1.2 Циркулярна економіка як концептуальна основа розвитку еко-маркетингу

В умовах обмеженості природних ресурсів та загострення екологічних проблем традиційна лінійна модель економіки, яка функціонує за принципом «добути – виробити – використати – викинути», втрачає свою ефективність, що зумовлює необхідність пошуку альтернативних моделей господарювання. У цьому контексті циркулярна економіка пропонує трансформаційну модель розвитку, орієнтовану на скорочення споживання ресурсів, повторне використання, відновлення та переробку матеріалів і продукції. За прогнозами, у разі збереження сучасної моделі споживання до 2050 року людству знадобився б обсяг ресурсів, еквівалентний майже трьом планетам Земля. Водночас ключовою передумовою зменшення надмірного споживання є зміна споживчих звичок населення, зокрема перехід до більш сталих і ресурсоефективних систем енергопостачання [26].

Згідно з підходом Європейського інвестиційного банку, необхідність переходу до циркулярної економіки зумовлена трьома ключовими чинниками:

1) обмеженість ресурсів (щороку зростає попит на сировину та матеріали, що призводить до дефіциту стратегічно важливих ресурсів);

2) відбувається активне впровадження новітніх технологій, що створює передумови для формування та реалізації бізнес-моделей, заснованих на принципах циркулярної економіки);

3) розвиток соціально-економічного сектору, зокрема зростання рівня урбанізації, підсилює роль циркулярних моделей. Саме в міському середовищі з’являються можливості для створення й підтримки систем, які забезпечують повторне використання товарів, матеріалів та ресурсів, поєднуючи економічну ефективність з екологічною безпекою [41].

Таким чином, підхід Європейського інвестиційного банку підтверджує, що перехід до циркулярної економіки є не лише екологічною, а й економічною та технологічною необхідністю.

Поняття «циркулярна економіка» почало формуватися у середині XX ст. на перетині економіко-екологічних досліджень у процесі переходу від індустріальної до постіндустріальної моделі розвитку, теоретичну основу якої склали екологічна економіка, теорія сталого розвитку, промислова екологія, концепція «від колиски до колиски» (C2C), а також ідеї зеленої та синьої економік [7, с. 257].

У сучасному розумінні економіка замкнутого циклу розглядається як система, у межах якої ланцюг створення вартості організовується таким чином, що вихідні потоки одного виробничого процесу стають вхідними ресурсами для іншого, що зменшує залежність від первинної сировини та негативний вплив на довкілля. Циркулярна економіка передбачає максимізацію тривалості перебування матеріалів у межах економічної системи шляхом їх повторного та багаторазового використання. Її концептуальною основою є усвідомлення циклічного характеру ресурсних процесів і необхідності функціонування господарського механізму в умовах замкненості матеріальних та енергетичних потоків. Унаслідок цього результати людської діяльності реінтегруються в економічну систему та природне середовище у матеріальній або енергетичній формі [21, с. 12−20; 14, с. 54; 8, с. 2]. Різні підходи до трактування поняття узагальнено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Визначення сутності понятті «циркулярна економіка»

Автори	Тлумачення поняття
А. Таккер	Взаємовигідна філософія, що передбачає співіснування успішної економіки та здорового навколишнього середовища.
С. Сов, С. Бернард, П. Слоан	Модель виробництва і споживання товарів за допомогою замкнутих циклів матеріальних потоків, що передбачає збереження зовнішніх екологічних чинників, пов’язаних з видобутком первинних ресурсів і утворенням відходів.

Закінчення таблиці 1.3

Горбаль Н., Ломаха Ю.	Циркулярна економіка − нова економічна модель, основною ідеєю якої є повторне використання матеріалів, а принципом – утримання ресурсів у використанні, із продовженням їх життєвого циклу, а також реалізацією безвідходного виробництва.

Джерело: [49, p. 11−12]

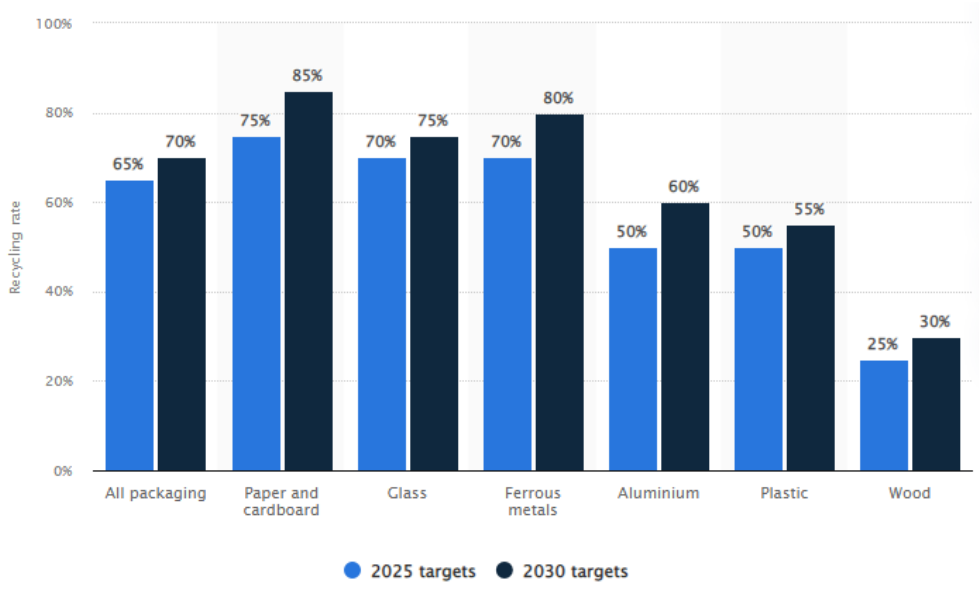
Узагальнюючи наведені підходи, можна зазначити, що циркулярна економіка розглядається як системна модель господарювання, спрямована на збереження цінності ресурсів і мінімізацію відходів.

Концепція циркулярної економіки є практичним механізмом реалізації принципів сталого розвитку, який передбачає задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь. Важливими чинниками сталості є скорочення використання невідновлюваних ресурсів, раціональне застосування відновлюваних ресурсів і зменшення екологічного навантаження, що відображає принцип міжпоколінної рівності та орієнтацію на якісні показники розвитку [49, p. 11; 8, с. 4].

Ідеї сталого розвитку набули поширення у 1970-х рр. завдяки діяльності Римського клубу, що звернув увагу світової спільноти на обмеженість природних ресурсів і загрозу екологічної кризи. Особливе значення мала доповідь «Межі зростання» 1972 року, у якій було обґрунтовано неможливість безперервного економічного зростання в межах лінійної моделі економіки та наголошено на необхідності переходу до замкнених виробничих циклів. Саме ці ідеї стали теоретичною основою для формування концепції циркулярної економіки як практичного інструменту реалізації принципів сталого розвитку, що безумовно узгоджується з Цілями сталого розвитку [3, с. 8].

У 2015 році на Саміті ООН зі сталого розвитку було ухвалено Резолюцію «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року», яка визначила 17 Цілей сталого розвитку. У контексті формування циркулярної економіки ключове значення має 12-та ціль – «Відповідальне споживання та виробництво», що передбачає скорочення обсягів відходів, розвиток переробки та повторного використання ресурсів [15].

Практичним підтвердженням реалізації принципів циркулярної економіки є політика ЄС у сфері управління відходами. Згідно з Директивою Європейської комісії про упаковку та відходи упаковки, до 2025 року має бути перероблено щонайменше 65% усіх відходів упаковки, а до 2030 року – не менше 70%. Водночас цільові показники різняться залежно від типу матеріалу, що свідчить про диференційований підхід до регулювання циркулярних процесів. Наприклад, до 2030 року щонайменше 80% за вагою упаковки з чорних металів має бути перероблено, тоді як для паперу та картону ціль становить 75%. Згідно з Планом дій ЄС щодо циркулярної економіки, ЄС прагне забезпечити, щоб до 2030 року вся упаковка була придатною для повторного використання або переробки економічно вигідним способом [40].



Джерело: [40]

Рисунок 1.2 – Цільові показники переробки відходів упаковки в ЄС-27 на 2025-2030 роки за типом

Модель циркулярної економіки базується на розмежуванні біологічних і технічних циклів. Біологічні цикли, в свою чергу, передбачають повернення матеріалів у природне середовище шляхом компостування або біологічного

зброджування, тоді як технічні цикли спрямовані на повторне використання, ремонт і переробку продукції [14, с. 56−57].

Загалом у структурі циркулярної економіки виділяють чотири ключові елементи: соціальну та екологічну відповідальність, застосування R-принципів, скорочення споживання дефіцитних ресурсів та формування попиту на вторинні матеріальні ресурси [7, с. 259].

Еволюція стратегій циркулярної економіки відображається через R-ієрархії, які демонструють поступове ускладнення підходів до управління ресурсами та мають 3 рівні циркулярності: 1 рівень – традиційні технології утилізації та корисного використання матеріалів (recover, recycle); 2 рівень – прогресивні технології та бізнес-моделі на основі продовження терміну служби та життєвого циклу продукту (refurbish, remanufacture, reuse, repair, repurpose); 3 рівень – розумне виробництво та споживання, розвинена циркулярна економіка (reduce, rethink, refuse).



Джерело: [21, с. 32]

Рисунок 1.3 – Схема ієрархії циркулярних стратегій «9R»

Принципи 9R:

- R9 Стратегія відновлення енергії із залишкових матеріалів (англ. – recover). Це завершальний крок у циркулярній економіці, що полягає у спалюванні матеріалів задля відновлення витраченої енергії.
- R8 Стратегія перероблення задля отримання вторинних матеріалів (англ. – recycle). Охоплює процес перероблення відходів та залишкових матеріалів для отримання сировини.
- R7 Стратегія перепрофілювання (англ. – repurpose). Полягає у зміні функціонального призначення продукту та використання його частин у новому продукті з іншим призначенням.
- R6 Стратегія реманufактурингу (англ. – remanufacture). Передбачає використання частин старих виробів, що вийшли з ладу, у новому продукті з тим самим призначенням.
- R5 Стратегія відновлення виробу (англ. – refurbish). Передбачає оновлення або відновлення старого, але справного продукту при збереженні більшої його частини.
- R4 Стратегія ремонту (англ. – repair). Передбачає ремонт та обслуговування несправного продукту з метою подовження терміну його служби.
- R3 Стратегія повторного використання (англ. – reuse). Повторне використання продукту іншим споживачем, що втратив свою цінність для попереднього користувача. Впровадження принципу передбачає, зокрема, створення спеціальних платформ з обміну речами.
- R2 Стратегія зменшення використання ресурсів (англ. – reduce). Полягає у зменшенні використання природних ресурсів, енергії в на етапах підготовки та виробництва і, відповідно, мінімізації відходів на етапі використання продукту.
- R1 Стратегія переосмислення (англ. – rethink). Полягає в переосмисленні життєвого циклу продукту з метою підвищення інтенсивності

його використання через спільне користування або перепродаж, а також сприяє формуванню екологічно відповідальної споживчої поведінки.

– R0 Стратегія відмови (англ. – refuse). Полягає в скороченні надлишкового споживання товарів шляхом повної відмови від їхнього функціоналу [21, с. 32−36; 49, p. 12].

Таблиця 1.4 − Система індикаторів «9R» за показниками сталого розвитку

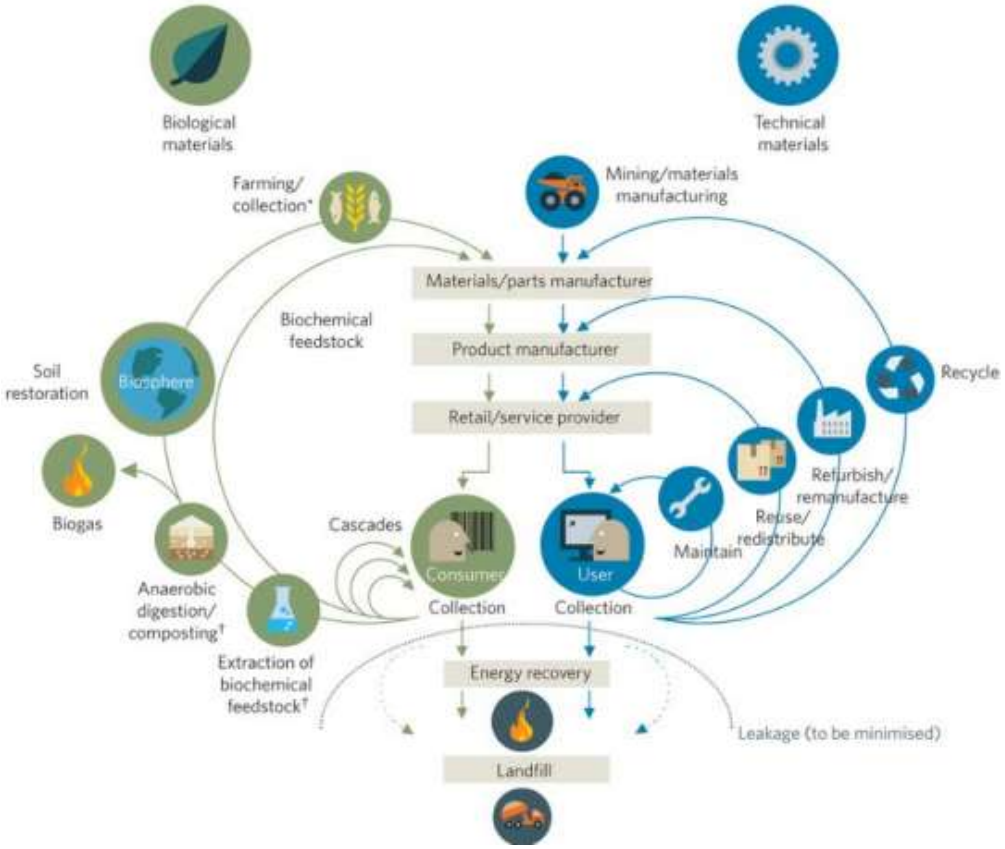
Принципи «9R»	Економічний вплив	Екологічний вплив
Refuse	Зменшення операційних витрат	Зменшення споживання природних ресурсів
Rethink	Усвідомлення життєвого циклу продукції та підвищення інтенсивності його використання	Зменшення надмірного виробництва та споживання
Reduce	Оптимізація виробничих процесів	Мінімізація відходів на етапі використання продукту
Reuse	Додатковий дохід від повторного використання	Зменшення впливу на довкілля завдяки повторному використанню
Repair	Зниження витрат на купівлю нових матеріалів	Подовження життєвого циклу продукції
Refurbish	Заощадження коштів на купівлю нових матеріалів завдяки відновленню старого	Зниження потреби у використанні ресурсів
Remanufacture	Економія на матеріалах і виробничих витратах	Зниження потреби у первинній сировині
Repurpose	Створення нової цінності з наявних продуктів, розширення асортименту продукції	Подовження функціонального використання товарів
Recycle	Зниження витрат на закупівлю первинних ресурсів	Скорочення використання природних ресурсів
Recover	Зниження витрат на енергозабезпечення	Перехід на відновлювані джерела енергії та збереження сировини завдяки спалюванню використаних матеріалів

Джерело: складено автором за [10, с. 44]

Важливу роль у поширенні ідей циркулярної економіки відіграє Фонд Елен Макартур (англ. – Ellen MacArthur Foundation, EMF) – міжнародна некомерційна організація, філософія якої полягає в тому, що відходи повинні служити ресурсом для іншого процесу, заснована у 2010 році з метою прискорення переходу до економіки замкнутого циклу. Фонд співпрацює з

бізнесом, урядами, міжнародними організаціями та науковими установами, розробляючи інструменти для впровадження циркулярних бізнес-моделей. Станом на 2026 рік у мережі Фонду Еллен Макартур 164 члени, 34 партнери та 19 стратегічних партнерів, включаючи провідні транснаціональні корпорації: Black Rock, Amazon, Google, Unilever, L'Oréal та ін. У межах наукової діяльності Фонд розвиває принципи та механізми циркулярної економіки, виділяє та обґрунтовує нові драйвери економічного зростання, формування економічного, природного та соціального капіталу [51].

У повністю циркулярній економіці концепція відходів мінімізується наскільки це можливо шляхом ретельного переосмислення та проектування продуктів і промислових процесів, щоб ресурси постійно використовувалися, а також шляхом забезпечення переробки або відновлення будь-яких неминучих відходів або залишків. Фонд Еллен Макартур описав циркулярну економіку на системній діаграмі, показаній на рисунку 1.4, яка складається з двох матеріальних циклів: біологічного циклу, в якому залишки повертаються в природу після використання, та технічного циклу, де продукти, компоненти або матеріали розробляються та продаються таким чином, щоб мінімізувати втрати. Така циркулярна система спрямована на максимальне використання чистих, нетоксичних матеріалів та продуктів, розроблених для легкого обслуговування, повторного використання, ремонту або відновлення для продовження терміну їхньої корисної дії, а пізніше для легкого розбирання та переробки в нові продукти, з мінімізацією відходів на всіх етапах циклу видобуток-виробництво-споживання [41, с. 4].



Джерело: [41, с. 4].

Рисунок 1.4 – Системна діаграма циркулярної економіки Фонду Еллен Макартур

Такий циркулярний підхід до виробництва та споживання дозволяє відокремити економічне зростання від видобутку та споживання матеріалів. Отже, циркулярна економіка дає змогу компаніям убезпечитися від майбутніх ризиків, пов’язаних із постачанням ресурсів та матеріалів, а також підвищити їхню стійкість до скорочення обсягів поставок та зростання цінової невизначеності й волатильності. Це зменшить залежність від ресурсів і, зокрема завдяки стимулюванню інновацій, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності [41, с. 4].

1.3 Маркетингові інструменти екологічно орієнтованої діяльності підприємств

Після розгляду теоретичних основ еко-маркетингу та принципів циркулярної економіки необхідно перейти до аналізу практичних інструментів їх впровадження в діяльність міжнародних компаній, оскільки зростання екологічної свідомості споживачів трансформує сучасні підходи до побудови маркетингових стратегій та реалізації зелених ініціатив компаніями.

Інструменти еко-маркетингу можуть бути систематизовані відповідно до елементів маркетинг-міксу (4P), розробленого Е. Дж. Маккарті у 1960-х роках, що включає чотири ключові елементи, які компанія оптимізує для максимізації продажів та прибутку на конкретному ринку: товар, ціноутворення, місце збуту та просування.

Особливості комплексу екологічного маркетингу 4P (product, price, place, promotion):

Продукт. У теорії еко-маркетингу використовується поняття «зелений продукт», під яким розуміють продукцію, спрямовану на зменшення негативного впливу на довкілля, раціональне використання ресурсів та мінімізацію відходів. Важливе значення при цьому відіграє екологічний дизайн продукції, який сприяє зниженню ресурсомісткості та рівня екологічного навантаження. Розробка таких продуктів орієнтована на екологічно свідомих споживачів і передбачає використання натуральних або органічних матеріалів, екологічного пакування, а також співпрацю з соціально відповідальними локальними виробниками. Водночас продукт як елемент маркетинг-міксу охоплює його функціональні характеристики, властивості і споживчі переваги.

Ціна. Цінова політика в екологічному маркетингу має формуватися, враховуючи необхідність поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної доцільності за умови забезпечення прибутковості підприємства. Ціноутворення на екологічні товари має свої

особливості та зазвичай передбачає використання стратегії підвищених цін, що зумовлено додатковими витратами на екологічні технології та сертифікацію. Як свідчить практика, споживачі готові сплачувати вищу ціну за екологічну продукцію за наявності усвідомленої додаткової цінності товару та довгострокових переваг від використання екологічно безпечної продукції.

Місце збуту. Стосується розподілу та розташування продукту, де він буде доступний для покупців (місцем продажу можуть бути офлайн-магазини, маркетплейси, онлайн-магазини тощо). У межах еко-маркетингу підприємства прагнуть мінімізувати негативний вплив транспортування товарів від виробника до споживача шляхом впровадження відповідальних логістичних рішень та формування екологічно орієнтованих ланцюгів постачання. Оптимальна система збуту екологічної продукції повинна відповідати екологічним стандартам, забезпечувати збереження екологічних характеристик товарів, бути зручною та доступною для цільових споживачів. Місцем продажу можуть бути офлайн-магазини, маркетплейси, онлайн-магазини тощо.

Просування. Екологічне просування охоплює низку заходів, спрямованих на привернення уваги до продукту та передбачає адаптацію рекламних повідомлень, маркетингових комунікацій, вебресурсів, презентацій з метою інформування споживачів про корисність, економічність і зручність використання екологічних товарів. Такий підхід спрямований на формування позитивного ставлення до «зелених» продуктів і розширення кола екологічно свідомих споживачів. У контексті зеленого просування стратегічного значення набуває зміст інформації про екологічні характеристики продукції, виробничі процеси та практики підприємства, що сприяє підвищенню довіри споживачів і запобіганню грінвошингу [6, с. 31−32; 66, p. 7−8; 25].



Джерело: [25]

Рисунок 1.5 – Маркетинг-мікс 4P

Таблиця 1.5 – Елементи екологічного маркетингу

Елемент екологічного маркетингу	Характеристика реалізації	Поведінкове сприйняття соціумом
Екологічні стандарти та сертифікація	Наявність сертифікатів, що відповідають екологічним стандартам (наприклад, ISO, EU Ecolabel, Ecocert)	Збільшення довіри та сприйняття продукції як екологічно безпечної та якісної
Екомаркування	Нанесення певної символіки та слоганів на пакування продукції (Cruelty Free International та Leaping Bunny)	Підвищення довіри до бренду та репутації екологічно налаштованого бренду.

Джерело: складено автором за [11, с. 12].

Важливу роль у діяльності міжнародних компаній відіграє впровадження міжнародних екологічних стандартів та відповідної сертифікації. Провідним розробником стандартів виступає Міжнародна організація стандартизації (International Organization for Standardization, ISO), заснована в 1947 році як незалежна неурядова міжнародна організація, що розробляє міжнародні стандарти для різних галузей промисловості з метою забезпечення якості, безпеки та ефективності продукції. Зокрема, стандарти серії ISO 14000 виступають інструментом еко-маркетингу, оскільки сприяють формуванню

іміджу бренду та охоплюють широкий спектр напрямів екологічного менеджменту, передусім:

1) ISO 14006 − орієнтований на інтеграцію принципів екодизайну та екологічно свідомої розробки продукції у систему управління підприємства;
2) ISO 14020−29 − регламентує екологічне маркування та декларації (еко-лейбли), що забезпечують інформування споживачів про екологічні характеристики продукції;
3) ISO 14040−49 − регламентує проведення оцінки життєвого циклу продукції (LCA) з метою визначення її впливу на довкілля на всіх етапах існування.

Водночас стандарт ISO 22716 та принципи GMP (Good Manufacturing Practices) забезпечують належний рівень якості та безпечності косметичної продукції, що підвищує довіру споживачів. В свою чергу, GMP (Good Manufacturing Practice, або Належна виробнича практика) являє собою міжнародну систему норм, правил та рекомендацій щодо організації виробничих процесів. Її формування розпочалося у другій половині XX століття за участю Всесвітньої організації охорони здоров'я, яка згодом набула статусу глобального стандарту для виробництва лікарських засобів, харчових продуктів і косметики. Актуальність її впровадження у косметичній галузі значно зросла наприкінці XX – на початку XXI ст. у зв'язку зі стрімким розвитком ринку та поширенням аутсорсингового виробництва. Збільшення кількості виробників і відсутність уніфікованих підходів до контролю якості в окремих країнах призвели до зростання випадків реалізації неякісної продукції. У таких умовах виникла необхідність у впровадженні універсального стандарту, який би враховував специфіку косметичної галузі, був доступним для великих і малих підприємств, та містив чіткі й практичні рекомендації [48].

У контексті сертифікації косметичної індустрії стандарт ISO 22716 «Cosmetics − Good Manufacturing Practices» є практичною підставою для виконання ЄС Регламенту № 1223/2009 щодо косметичних засобів,

забезпечуючи визнання виробничих процесів як відповідних міжнародним нормам. У країнах Європейського Союзу дотримання принципів GMP, викладених у вищезазначеному стандарті, є обов'язковою умовою для допуску косметичної продукції на ринок. Водночас багато компаній впроваджують цей стандарт не лише з регуляторних міркувань, але й як стратегічний інструмент підвищення ефективності діяльності та зміцнення конкурентної переваги компанії на міжнародному ринку, оскільки наявність сертифікації може стати вирішальним фактором для партнерів і клієнтів [81]. Станом на сьогодні цей стандарт застосовується і визнається більш ніж у 90 країнах світу та фактично виступає загальновизнаним міжнародним орієнтиром організації косметичного виробництва на глобальному рівні.

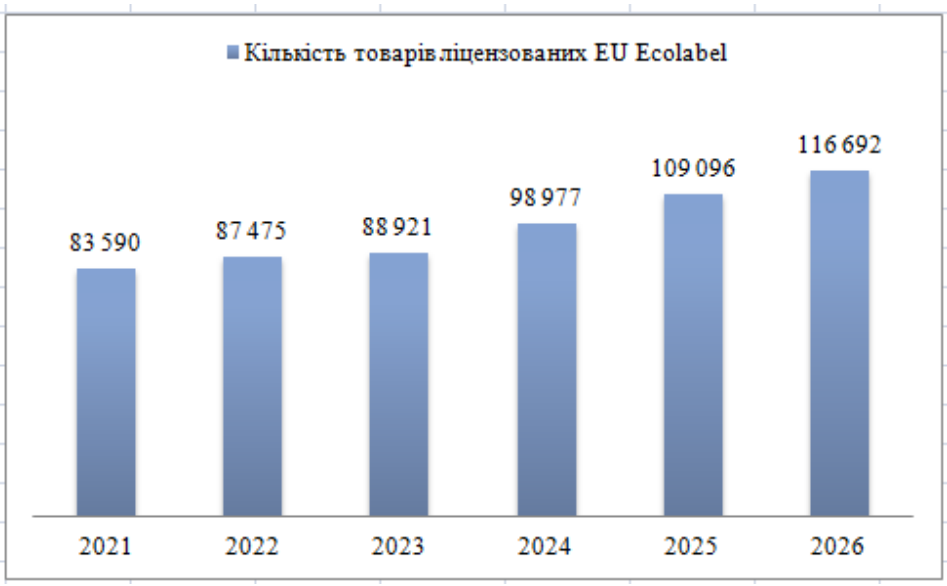
Сертифікація відповідно до ISO 22716 забезпечує підприємствам низку стратегічних переваг. Зокрема, вона підтверджує високий рівень якості та безпечності продукції на всіх етапах ланцюга постачання, забезпечує повний контроль виробничого циклу, сприяє оптимізації бізнес-процесів, підвищенню операційної ефективності та можливість інтеграції з іншими стандартами, зокрема ISO 9001. Крім того, стандартизація процедур дозволяє знизити витрати за рахунок превентивного виявлення помилок, а також спрощує доступ до міжнародних ринків, партнерств і дистрибуційних мереж. Важливим результатом є також зростання довіри з боку споживачів, рітейлерів і партнерів, що позитивно впливає на імідж і ринкові позиції бренду.

Відповідно до вимог, виробництво косметичної продукції має здійснюватися з дотриманням санітарно-гігієнічних норм, у контрольованих умовах, із використанням сертифікованого обладнання, безпечних технологій та якісної сировини, що забезпечує відповідність продукції встановленим стандартам та її придатність до використання за призначенням.

До спеціалізованих екологічних сертифікатів також відносяться EU Ecolabel та Ecocert. На відміну від етичних позначок, які безпосередньо наносяться на упаковку продукції, такі сертифікації не завжди виконують виключно функцію візуального маркування, а частіше виступають

інструментами підтвердження екологічної відповідності, які можуть використовуватися як у маркуванні продукції, так і в корпоративній комунікації, звітності та просуванні бренду.

EU Ecolabel є знаком екологічної якості Європейського Союзу, який відрізняє продукти та послуги, що, гарантуючи високі стандарти ефективності, характеризуються зменшеним впливом на навколишнє середовище протягом усього їхнього життєвого циклу. Екомаркування ЄС було запроваджено у 1992 році Регламентом № 880/92 і зараз регулюється Регламентом (ЄС) № 66/2010, чинним у 28 країнах Європейського Союзу та країнах, що входять до Європейської економічної зони. Принцип функціонування Екомаркування ЄС викладено в офіційному Регламенті Європейського Парламенту та Ради. Управління здійснюється Європейською Комісією та державами-членами відповідно до пріоритетів, встановлених у Стратегічному робочому плані щодо Екомаркування ЄС. Екологічна ефективність оцінюється на науковій основі шляхом аналізу найбільш значних впливів на навколишнє середовище протягом усього життєвого циклу продукту або послуги, також враховуючи середній термін служби продуктів та їхню можливість повторного використання, а також зменшення упаковки та її вмісту. Критерії екомаркування, встановлені на європейському рівні за широкою участю зацікавлених сторін, включаючи європейські асоціації споживачів та екологів, також охоплюють важливі аспекти здоров'я та безпеки споживачів [38].



Джерело: розроблено автором за [39].

Рисунок 1.6 – Кількість товарів ліцензованих EU Ecolabel

З вересня 2025 року кількість виданих ліцензій та продуктів постійно зростає, причому зростання спостерігається у більшості груп продуктів, що мають екологічне маркування ЄС, що відображає постійний та зростаючий інтерес підприємств, роздрібних торговців та споживачів до екологічно чистих, інноваційних та конкурентоспроможних товарів [39].

Ecocert є провідним світовим спеціалістом із сертифікації сталих практик, маючи понад 30 років досвіду в аудиті та сертифікації органічної продукції у Франції та більш ніж 130 країнах. Усі продукти, що продаються з логотипом Ecocert, пройшли перевірку від складу до обробки та упаковки. Таким чином, споживачі отримують прозору інформацію про вміст натуральних та органічних інгредієнтів, зазначених на продуктах

Інгредієнти повинні мати натуральне походження, за винятком обмежувального списку затверджених інгредієнтів (включаючи консерванти), дозволених у невеликій кількості. В середньому Ecocert сертифікує, що продукти містять 99% інгредієнтів натурального походження.

Косметичний засіб сертифікований як COSMOS ORGANIC лише за умови, що мінімум 95% рослин, які він містить, є органічними принаймні 20%

органічних інгредієнтів присутні в загальній формулі (10% для засобів, що змиваються) [37].

Поряд із впровадженням міжнародних стандартів важливого значення набуває питання їх зовнішньої репрезентації для кінцевого споживача. У цьому контексті екологічне маркування виступає ефективним засобом відтворення екологічної цінності продукції та фігурує як підтвердження відповідності продукції встановленим екологічним критеріям. Таке маркування надає інформацію про продукт або послугу з точки зору їх загальних екологічних переваг, таких як можливість переробки упаковки або відсутність шкідливих інгредієнтів, що може позитивно впливати на вибір споживачів, створюючи безпрограшну ситуацію для всіх. Однак зростаюче поширення такого маркування призвело до занепокоєння щодо «грінвошингу» та перебільшених маркетингових заяв. Тому необхідні міжнародно узгоджені та гармонізовані критерії та методи маркування, щоб забезпечити надійні та рівні умови гри. Саме тут міжнародні стандарти ISO відіграють фундаментальну роль.

Екологічне маркування за системою стандартів ISO віднесене до I типу надання інформації про загальну екологічну перевагу продукту. Воно може бути нанесене на етикетці або пакуванні, технічній документації, використано в рекламі та PR. Право на його застосування надає виключно компетентний орган, якій акредитований, а схема його оцінювання відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO 14024.

Класифікація, запропонована Міжнародною організацією стандартизації (ISO), пропонує розподіл екологічного маркування та декларування за трьома типами:

− I тип: екомаркування є добровільним, ґрунтується на численних критеріях, відповідність яким встановлюється незалежною третьою стороною (акредитованим органом сертифікації). Залежно від результатів цієї оцінки, виробник отримує право використовувати спеціальне екомаркування на упаковці, етикетках, спеціальній документації тощо, а сам продукт отримує певні екологічні переваги з точки зору його впливу на навколишнє середовище

та здоров'я людини на всіх етапах його життєвого циклу порівняно з аналогічними товарами. Прикладами можуть слугувати: знак екомаркування «Європейська квітка» (The European Ecolabel або «Квітка ЄС») в Європейському Союзі; «Зелена печатка» (Green Seal) у США; «Блакитний Янгол» («Der Blaue Engel») в Німеччині.

− II тип: самодекларація екологічних переваг продукції, що базується на заявах виробника без залучення незалежної третьої сторони та носить більше інформативний характер декларування. Має вигляд екологічних позначок або формулювань накшталт «придатний для повторного перероблення», «вміст повторно переробленого матеріалу», «придатний для компостування». Не потребує процедури сертифікації, але у разі необхідності передбачає надання виробником усієї необхідної інформації щодо вимог та перевірки якості продукції.

− III тип: передбачає екологічну декларацію шляхом надання інформації стосовно кількісних екологічних показників для одиниці продукції у вигляді технічних звітів незалежної експертної організації на основі спостережень та досліджень життєвого циклу окремого продукту [50].

Одним із найрозповсюдженіших типів маркувань є сертифікація Cruelty Free International та Leaping Bunny.

Cruelty Free International − провідна світова організація із захисту тварин, яка зосереджена на припиненні використання тварин у лабораторних експериментах, зокрема для косметики та засобів особистої гігієни. З роками програма сертифікації, якою керує Cruelty Free International, перетворилася на глобальну ініціативу, що постійно розвивається відповідно до потреб споживачів і брендів, які прагнуть більш гуманного майбутнього та є важливим елементом глобальної кампанії, спрямованої на розширення доступу до cruelty-free продукції для всіх і всюди [31].

Програма Cruelty Free International Approval Programme вважається найсуворішою та незалежно перевіреною глобальною програмою гарантування відсутності жорстокості, яка відповідає вимогам ЄС та керується командою

експертів з токсикології, розробки продуктів та політики. Схвалення Cruelty Free International є бажаним досягненням у всьому світі, оскільки бренди, які мають знак схвалення взяли на себе тверде зобов'язання припинити тестування на тваринах під час розробки продуктів. [31].

Leaping Bunny − еко-лейбл, що виник під проводом 8 національних груп захисту тварин з метою створення Коаліції за споживчу інформацію про косметику (Coalition for Consumer Information on Cosmetics, CCIC). CCIC просуває єдиний комплексний стандарт та міжнародно визнаний логотип «Leaping Bunny» [52]. Щоб отримати схвалення на косметичні та/або побутові товари під власною торговою маркою, Компанія повинна відповідати наступним критеріям Leaping Bunny Standard: компанія не повинна проводити, замовляти або бути присутньою в тестуванні на тваринах будь-яких косметичних та/або побутових товарів; компанія не повинна купувати жодних інгредієнтів, рецептур або продуктів у будь-якого стороннього виробника або постачальника, який проводив, замовляв або був причетним в тестуванні на тваринах зазначених інгредієнтів, рецептур або продуктів після встановленої Компанією кінцевої дати. Якщо буде встановлено, що рецептура, інгредієнт або продукт не відповідають Стандарту, Компанія замінить його альтернативою, яка відповідає критеріям Стандарту, або вилучить його з асортименту продукції; компанія повинна впровадити Систему моніторингу постачальників та отримати і надати Декларації про відповідність продукції та сировини від кожного зі своїх сторонніх виробників та постачальників, що зазначені особи або організації відповідають положенням Стандарту щодо матеріалів, що постачаються Компанії [53].

Висновки за розділом 1

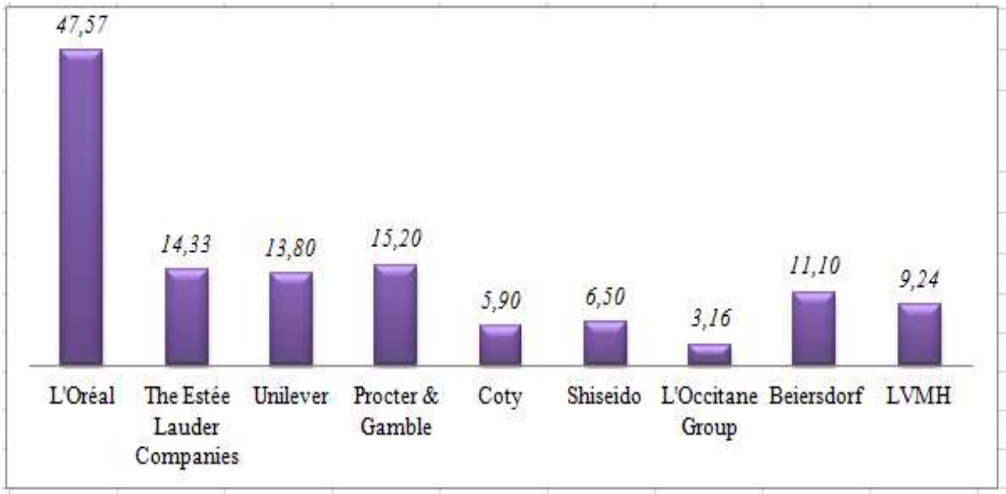
У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто ключові теоретико-методичні засади дослідження, розкрито сутність та етапи формування екологічного маркетингу як наукового напрямку на основі підходів таких дослідників як Садченко О.В., Смоленського І.М. та Степанюка Г.С., А. Ендреса, М. Полонські, К. Піатті, В. Коддінгтона і Дж. Оттмана, Р. Данджеліко, Д. Вокалеллі, В. Прайда, О. Феррелла. Загальна ідея визначень полягає у інтеграції екологічних вимог у систему маркетингової діяльності підприємства з метою задоволення потреб споживачів та досягнення мінімального негативного впливу на довкілля. Проведено порівняння з традиційним маркетингом задля виявлення ключових відмінностей, що слугують подальшим підґрунтям розгляду основних функцій та завдань, переваг і недоліків екомаркетингу. Розглянуто сутність циркулярної економіки як трансформаційної моделі розвитку, орієнтованої на скорочення споживання ресурсів та повторне використання матеріалів, що має концептуальне пояснення через R-ієрархії та схеми циркулярних стратегій «9R». Формування концепції зумовлене необхідністю переходу до збалансованих взаємовідносин між економікою, суспільством і навколишнім середовищем.

Розглянуто практичні інструменти впровадження екологічного маркетингу в діяльність міжнародних косметичних компаній та проаналізовано маркетинговий комплекс «4P». Також розглянуто міжнародні екологічні стандарти та відповідна сертифікація, що впливають на маркетингову діяльність та управління підприємства, зокрема стандарти ISO, EU Ecolabel, Ecocert, Cruelty Free International та Leaping Bunny.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕКО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ

2.1 Стан та динаміка розвитку світового ринку косметичної продукції

Світовий ринок косметичної продукції являє собою складну та багаторівневу систему, стан якої формується під впливом економічних, соціокультурних та технологічних чинників, що зумовлюють структурні зрушення у споживчому попиті, каналах збуту та асортиментній політиці брендів. Ринок є одним із найбільш динамічних та перспективних сегментів глобальної економіки. За оцінками провідних аналітичних агентств, його обсяг у 2025 році становить 330–355 млрд дол. США. До 2034 року ринок, за прогнозами зростатиме до 545–644 млрд дол. США, демонструючи середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 6,6–6,97 % протягом 2026–2034 років [28, 29].



Джерело: розроблено автором на основі [27, 30, 54, 60, 61, 68, 73, 74, 76]

Рисунок 2.1 – Найбільші світові компанії за обсягами продажів косметичної продукції за 2025 рік (млрд дол. США)

Великі транснаціональні корпорації, зокрема L'Oréal, Unilever, The Estée Lauder Companies та Procter & Gamble, займають провідні позиції у виробництві

косметичної продукції завдяки розгалуженим ланцюгам постачання, значним інвестиціям у дослідження та розробки і диверсифікованим брендовим портфелям, що охоплюють різні цінові сегменти та категорії продукції. Їхня маркетингова активність, глобальні кампанії та широке представництво в каналах дистрибуції по різних країнах світу роблять їх ключовими гравцями на ринку.

Світовий ринок косметичних засобів є багатошаровим та структурованим за кількома класифікаційними ознаками, серед них виділяють сегментацію за типом продукції, ціновим позиціонуванням, каналами збуту, географічною ознакою та екологічними і етичними характеристиками.

За типом продукції ринок традиційно поділяють на 5 основних категорій:

− догляд за шкірою (skin care), який охоплює приблизно 40–45% глобальних продажів і включає креми, сироватки, тоніки, маски та сонцезахисні засоби;

− догляд за волоссям (hair care), до якого належать шампуні, кондиціонери, маски та фарби;

− декоративна косметика (color cosmetics/makeup) – сегмент, що характеризується високою частотою оновлення асортименту та значною залежністю від сезонних трендів, до основних засобів належать тональні основи, тіні, помади, туш;

− парфумерія (fragrances/perfumes) є окремим сегментом із вираженою емоційною складовою попиту, що поділяють на масову, преміальну та нішеву;

− засоби особистої гігієни (personal care), такі як мило, гелі для душу та дезодоранти, що належать до сегменту з високим рівнем повсякденного споживання.

Окремо виділяють сегмент натуральної та органічної косметики (natural & organic cosmetics), який швидко зростає і перетинається з іншими категоріями, але вирізняється за критеріями складу та наявності відповідних сертифікацій (COSMOS, Natrue, Ecocert).



Джерело: [60]

Рисунок 2.2 – Сегментація косметичної продукції за типом продукту (%)

Згідно з аналітичними даними, наведеними у звіті L'Oréal 2025 Universal Registration Document, у світовій косметичній індустрії спостерігається стійке домінування трьох категорій – догляду за шкірою, догляду за волоссям та декоративної косметики, які разом займають понад 70% ринку. Серед факторів, що пояснюють домінування трьох категорій, можна виокремити поведінкові, економічні та соціокультурні. Поведінковий фактор реалізується через щоденне та регулярне використання (креми, сироватки, шампуні), що генерує стабільний попит та передбачувані грошові потоки на відміну від парфумерії, що займає 14% ринку та купується переважно епізодично. Декоративна косметика теж характеризується високою частотою оновлення через сезонні тренди, появу нових відтінків та текстур, що часто стимулюють до імпульсивних покупок навіть за наявності ще не використаних аналогів. Догляд за шкірою та волоссям сприймається споживачами не як розкіш, а як базова гігієнічна потреба, особливо у контексті зростання обізнаності про шкідливий вплив ультрафіолету, забрудненого повітря та стресу на стан шкіри.

Економічний фактор спричинений ефектом «доступної розкоші» (masstige), бо на відміну від парфумерії або люксових засобів, багато продуктів у цих трьох категоріях доступні широкому колу споживачів. Така цінова диференціація дозволяє одному бренду (наприклад, L'Oréal) охоплювати декілька сегментів одночасно − від доступної продукції до преміальних ліній.

Соціокультурний фактор охоплює два явища: з одного боку, вплив соціальних мереж (TikTok, Instagram, YouTube), що сформували культуру «б'юті-рутин» (відеоролики про щоденний догляд, огляди нових продуктів та брендів), які демонструються інфлюенсерами та наслідуються аудиторією. З іншого боку, демографічні зміни – старіння населення в Європі, Японії та Північній Америці підвищують попит на антивікову косметику (сегмент догляду за шкірою), тоді як молоді покоління (Z та Alpha) активно використовують декоративну косметику в якості інструменту самовираження та ідентичності, часто змінюючи продукти слідом за трендами. Таким чином, домінування сегментів догляду за шкірою, волоссям та декоративної косметики є закономірним наслідком поєднання повсякденної потреби, економічної доступності та соціально побудованих норм споживання.

За ціновим позиціонуванням ринок структурується на 5 рівнів:



Джерело: створено автором за даними [64]

Рисунок 2.3 – Цінова сегментація косметичної продукції

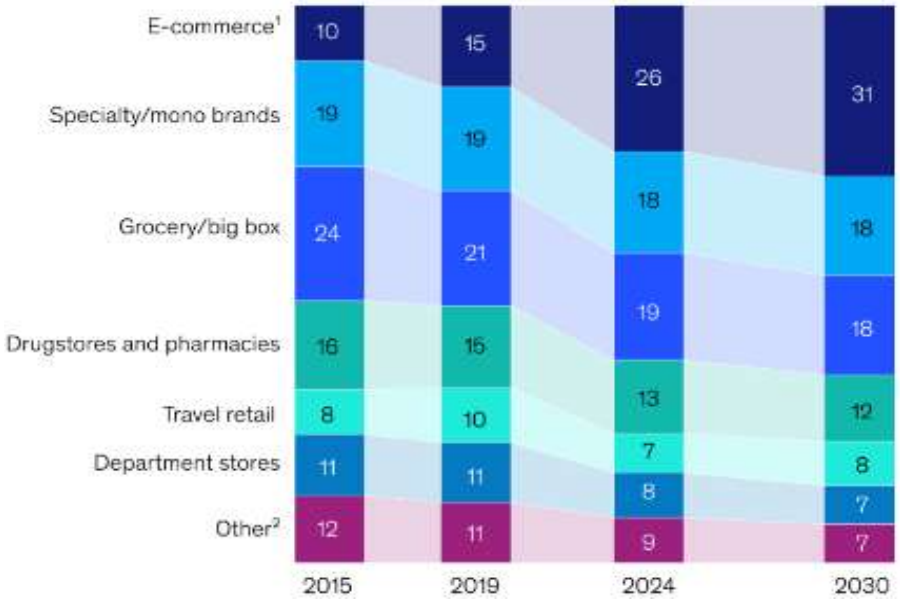
- мас-маркет (mass) – орієнтований на широку аудиторію з доступними цінами, як правило, до 10–15 дол. США за одиницю продукції, прикладами можуть слугувати бренди Garnier, Dove;
- сегмент masstige (mass prestige) займає проміжне положення, пропонуючи споживачеві «доступну розкіш», оскільки бренд виглядає преміально, але залишається доступним для більшості, зазвичай у діапазоні 20–40 дол. США, наприклад, NYX Professional Makeup;
- сегмент entry prestige – косметика престижного класу початкового рівня, яка пропонує преміум-якість за помірнішими цінами, балансуючи між

мас-маркетом і люксом, ціновий діапазон в межах 40-60 дол. США, наприклад, Clarins, Olaplex;

- преміальний сегмент (prestige) охоплює продукцію в межах 40–100 дол. США, що підкреслюють вищий статус через розкішну упаковку, вищу якість інгредієнтів та сильний імідж, накшталт Lancôme, MAC Cosmetics;

-люкс-сегмент (luxury) передбачає ціни понад 100 дол. США та ґрунтується на брендовому позиціонуванні, ексклюзивності та часто прив'язці до відомих модних домів, на зразок Yves Saint Laurent Beauty, Tom Ford, Sisley Paris [64].

За каналами збуту косметичний ринок поділяють на традиційну офлайн-роздрібну торгівлю, онлайн-торгівлю завдяки електронній комерції та канал direct-to-consumer (D2C). Офлайн-канали включають спеціалізовані магазини (Sephora, Douglas), аптеки, супермаркети та універмаги. Частка прямих продажів протягом останнього десятиліття поступово знижується, натомість електронна комерція, що охоплює власні інтернет-магазини брендів, маркетплейси та платформи соціальної торгівлі, демонструє стабільне зростання.



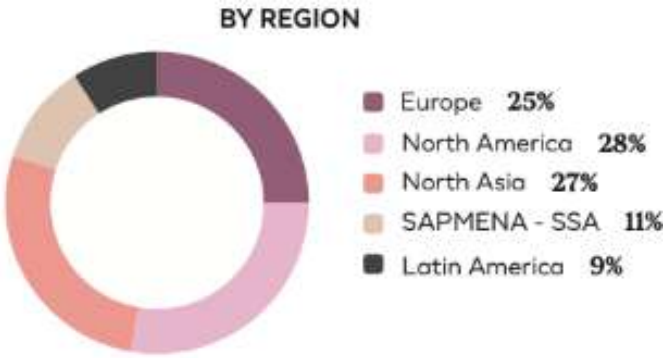
Джерело: [64]

Рисунок 2.4 – Сегментація за каналами збуту косметичної продукції (%)

Структура каналів збуту косметичної продукції зазнає суттєвих трансформацій, що безпосередньо залежить від споживчих уподобань. На рисунку 2.4 представлено динаміку розподілу глобальних продажів за каналами збуту у період 2015–2024 рр. та прогноз до 2030 року, складений на основі даних звіту McKinsey. Як видно з рисунка, домінуючою тенденцією є зростання частки електронної комерції. Якщо у 2019 році на e-commerce припадало 15% світових продажів косметики, то до 2024 року цей показник зріс до 26%, а за прогнозами до 2030 року сягне 31%, що частково зрівняє онлайн-продажі з традиційною офлайн-торгівлею. Натомість частка супермаркетів та універмагів поступово скорочується, або лишається на помірно стабільному рівні, хоча спеціалізовані магазини (Sephora, Douglas) зберігають стабільні позиції завдяки інтегрованій системі взаємопов’язаних каналів комунікації та збуту.

Еко-маркетинг тісно пов’язаний із розвитком електронної комерції, оскільки в онлайн-середовищі компанії мають можливість детально інформувати про склад продукції, походження інгредієнтів, наявність сертифікацій та принципи сталого розвитку. Крім того, канал D2C (direct-to-consumer), який активно розвивають нішеві органічні бренди (Lush, Weleda), дозволяє вибудовувати прямий діалог зі споживачем та підвищувати довіру до екологічних заяв бренду. Таким чином, прогнозоване зростання e-commerce до 2030 року слід розглядати як додатковий чинник, що посилює роль еко-маркетингу в забезпеченні фінансової стійкості косметичних компаній.

За географічною ознакою світовий ринок косметики традиційно поділяють на п'ять великих регіонів: Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон (APAC), Північна Америка, Латинська Америка, Близький Схід та Африка.



Джерело: [60]

Рисунок 2.5 – Сегментація косметичного ринку за географічним розподіленням (%)

Наведений на рисунку 2.5 розподіл часток відображає розгалужену структуру демографічних тенденцій, споживчої спроможності, культурних уподобань та стадій зрілості окремих регіонів.

Північна Америка (28%) посідає перше місце завдяки поєднанню високої купівельної спроможності, сформованої культури споживання та розвиненої дистрибуції. Американський ринок вважається більш інноваційним і орієнтованим на швидкі тренди, де споживачі активно реагують на вплив соціальних мереж, персоналізацію, зокрема за допомогою штучного інтелекту, та багатофункціональні продукти завдяки впровадженню технологічних новинок і розвитку e-commerce. Очікується, що у період 2026–2033 рр. американський ринок косметики зростатиме зі середньорічним темпом (CAGR) 6,6 %. Зокрема, Північна Америка є батьківщиною таких компаній, як The Estée Lauder Inc., Procter & Gamble, Coty, Johnson & Johnson, що підсилює регіональну концентрацію продажів. The Estée Lauder Inc. є одним із ключових гравців на світовому ринку косметичної продукції і являє собою величезну корпорацію, чистий обсяг продажів якої у 2025 році склав 14,32 млрд дол. США. Корпорація об'єднує понад 20 преміум-брендів косметики, догляду за шкірою та парфумерії, насамперед Clinique, MAC, La Mer, Bobbi Brown, Jo Malone, Balmain Beauty, Tom Ford, Aveda, The Ordinary, Dr.Jart+ та Kilian. В останні роки спостерігається стрімке збільшення американських фірм, що

зосереджені за кордоном, а експортна діяльність робить значний внесок у зростання галузі [29].

Північна Азія (27%) – регіон з високою щільністю населення, країнами із розвиненою економікою (Японія, Південна Корея) та масштабним споживчим ринком (Китай). Очікується, що протягом 2026–2031 рр. Азійсько-Тихоокеанський регіон демонструватиме зростання зі середньорічним темпом (CAGR) 7,55% [65]. Особливе місце посідають культурні тренди K-beauty та J-beauty. K-beauty акцентує увагу на багатоступеневому догляді за шкірою, глибокому зволоженні, сяйві та інноваційних інгредієнтах, тоді як J-beauty базується на мінімалізмі, натуральних компонентах і профілактичному підході. Популярними брендами регіону є: Shiseido, Dr.Ceuracle, Round Lab, Medi-Peel.

Європа (25%) – ринок, який вважається історичним центром парфумерії та люксової косметики (Франція, Італія), що забезпечує їй сильні позиції у високомаржинальних сегментах. Очікується, що у період 2026–2033 рр. європейський ринок косметики зростатиме зі середньорічним темпом (CAGR) 5,7%. Регіон вирізняється усталеною структурою споживання, де регуляторне середовище є найсуворішим, таким чином, підвищуються витрати на дотримання вимог, але водночас формує довіру до продукції. Відносно повільне зростання населення та економічна стагнація в окремих країнах стримують динаміку порівняно з Азією чи Америкою, проте частка у 25% свідчить про зрілість ринку та стабільну позицію одного із лідерів ринку [29]. Зокрема, Європа є батьківщиною таких компаній, як L'Oréal S.A. (Франція) та Beiersdorf AG (Німеччина). L'Oréal S.A. – велика французька корпорація та світовий лідер у косметичній індустрії, що володіє понад 35 брендами, розподіленими на 4 основні підрозділи: мас-маркет (L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline), люкс (Lancôme, Yves Saint Laurent, Armani), дерматологія (La Roche-Posay, Vichy) та професійна продукція (Kérastase).

SAPMENA-SSA (11%) – абревіатура, що розшифровується як South Asia, Pacific, Middle East, North Africa, Sub-Saharan Africa. Цей регіон, попри відносно невелику частку, демонструє збільшення на 2% порівняно з 2024

роком. Причинами виступають величезне населення понад 2 млрд осіб, з активним середнім класом в Індії та країнах Близького Сходу, що стимулює попит на доступні продукти masstige.

Латинська Америка (9%) – регіон, де Бразилія є одним із найбільших косметичних ринків та лідером у сегменті натуральної косметики завдяки біорізноманіттю Амазонії та традиціям використання рослинних інгредієнтів. Аргентина, Мексика та Колумбія також демонструють зростання, підкріплене збільшенням купівельної спроможності середнього класу, однак економічна нестабільність, валютні коливання та нерівномірність розвитку регіону стримують більш швидке зростання. Тим не менш, Латинська Америка залишається важливим регіоном для косметичних корпорацій, особливо у сегментах догляду за волоссям та фарбування, де місцеві споживачі демонструють високу активність.

Окрім традиційної сегментації за ціновими категоріями, типами продукції та каналами збуту, сучасний ринок косметики дедалі більше диференціюється за екологічними та етичними характеристиками, що зумовлено зростанням споживчого попиту на натуральну та сталу продукцію, а також підвищенням уваги до питань захисту довкілля і етичного виробництва. У межах такого підходу формується окремий сегмент органічної косметики, який демонструє стійке зростання та поступово посилює свою роль у структурі світового косметичного ринку.

Екологічні характеристики визначають ступінь впливу продукту та його виробництва на навколишнє середовище, тому основними факторами є відмова від парабенів, фталатів, сульфатів, силіконів, зменшення водного сліду, стале пакування (використання перероблених матеріалів, системи багаторазового наповнення, безвідходна упаковка), продукція з низьким вуглецевим слідом (локалізація виробництва, відновлювана енергія).

Етичні характеристики охоплюють показники з соціально-відповідальної точки зору виробництва: продукція Cruelty-Free (не тестована на тваринах, сертифікати Leaping Bunny, PETA), веганська косметика (відсутність

інгредієнтів тваринного походження), поширення інклюзивності та прозорості (повне розкриття складу та походження сировини).

Істотною проблемою залишається грінвошинг – явище навмисного введення споживача в оману шляхом необґрунтованого використання компанією екологічних маркерів без реальних змін у діяльності. У зв'язку з цим коректне використання сегментації за екологічними та етичними ознаками вимагає підтвердження незалежними сертифікатами визнаних міжнародних організацій: Leaping Bunny, Vegan Society, COSMOS Organic/COSMOS Natural, Fairtrade International, FSC.

Таким чином, сегментація за наведеними характеристиками дозволяє структурувати ринок на преміальні еко-бренди, масову етичну косметику, нішеві веганські бренди та бренди з фокусом на сталий розвиток. Зазначена ознака є перспективною для подальшого дослідження, оскільки корелює з глобальними цілями сталого розвитку та демонструє стійке зростання.

2.2 Аналіз еко-маркетингових стратегій провідних міжнародних косметичних компаній

Підвищення рівня обізнаності споживачів щодо питань здоров'я, екологічної стійкості та антропогенного впливу на довкілля виступає ключовим драйвером трансформації косметичної індустрії. Сучасні споживачі більше поінформовані про потенційні ризики, пов'язані з використанням синтетичних хімічних сполук, що формує стійкий попит на безпечні, натуральні та органічні альтернативи. Така зміна поведінкових моделей зумовлена зростанням занепокоєння стосовно дерматологічної чутливості, алергічних реакцій та майбутніх наслідків для здоров'я, пов’язаних із традиційними косметичними засобами.

У відповідь на ці тенденції міжнародні косметичні бренди ініціюють перегляд рецептур власної продукції, акцентуючи увагу на чистих інгредієнтах, відмові від тестувань на тваринах та застосуванні екологічно безпечних пакувальних матеріалів. Це, в свою чергу, стимулює розширення брендів, що спеціалізуються на органічній косметиці та впроваджують екологічний маркетинг в свою діяльність. Крім того, регуляторні органи посилюють стандарти маркування продукції, що сприяє підвищенню прозорості ринку та зміцненню споживчої довіри. Таким чином, натуральна та органічна косметика перестає бути нішевим сегментом, трансформуючись у загальний ринковий тренд, який заохочує великі корпорації адаптувати власні бізнес-моделі до нових очікувань ринку.

Паралельно формується запит на персоналізацію косметичних засобів відповідно до індивідуальних уподобань, типу шкіри та способу життя споживача, що стимулює бренди до розробки більш адаптивних рецептур та унікальних продуктових концепцій. Важливу роль у цьому процесі відіграє цифрова трансформація: платформи соціальних мереж та маркетинг із залученням інфлюенсерів прискорюють впізнаваність брендів, дозволяючи

новим косметичним компаніям виходити на глобальний рівень значно швидше порівняно з попередніми періодами.

Одночасно спостерігається зростання глобального попиту на органічну косметику та продукцію, що не тестується на тваринах. У цьому контексті екологічність упаковки, впровадження систем багаторазового наповнення (refill systems) та відповідальні виробничі практики набувають позиції критичних чинників успішності та фінансової стійкості брендів, оскільки споживачі дедалі частіше здійснюють свідомий вибір на користь тих компаній чиї екологічні та етичні цінності корелюють із їхніми власними [29].

З метою обґрунтування актуальності впровадження еко-маркетингових стратегій доцільно проаналізувати результати міжнародних опитувань, представлених у звітах Deloitte CxO Sustainability Report 2022-2025 [32-35] та Sustainability Signals [36], в яких компанія систематично відстежує сприйняття сталого розвитку серед керівників і споживачів різноманітних галузей, розглядаючи погляди близько 20-ти тисяч респондентів у 20 країнах. Відповіді відображають зміну пріоритетів бізнесу у сфері сталого розвитку та дозволяють оцінити ключові виклики, з якими стикаються компанії в сучасних умовах. Оскільки косметична індустрія належить до секторів із високою чутливістю до репутаційних ризиків, зміна кліматичних умов та пов’язані з ними форс-мажори починають прямо впливати як на ланцюги постачання сировини, так і на кінцевих споживачів.

Порівняльний аналіз даних за 2022–2025 рр. дозволяє виявити ключові тенденції, зокрема зростання значущості кліматичних змін, посилення операційного впливу природних катастроф та визначення основних бар’єрів на шляху до екологічної трансформації компаній. Зазначені показники відображають зростання вагомості кліматичного фактору в бізнес-середовищі, що безпосередньо впливає на становлення еко-маркетингових стратегій.

Таблиця 2.1 – Показники за опитуваннями Deloitte 2022-2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025
Зміна клімату як найнагальніший виклик, на якому слід зосередитись компаніям протягом наступного року	48 %	42 %	37 %	45 %
Операційний вплив стихійних лих/екстремальних погодних умов, пов'язаних зі зміною клімату	48%	41%	50%	60%
Зміна моделей споживання або уподобань	42%	45%	51%	57%
Обмежене забезпечення ресурсами з низьким рівнем вуглецевих викидів як основна перешкода для просування зусиль у сфері сталого розвитку	27%	17%	21%	21%

Джерело: складено автором за даними [32−35].

Як свідчать дані, частка респондентів, які визначають зміну клімату як один із ключових викликів для організації протягом наступного року, демонструє перепади в межах 37−48%, що може бути зумовлено зміною пріоритетів компаній у короткостроковій перспективі, однак досить високі значення показника підтверджують стабільну значущість кліматичних викликів для сучасного бізнесу. Водночас операційний вплив стихійних лих та екстремальних погодних умов, пов’язаних зі зміною клімату, та зміна моделей споживання / уподобань продовжують переважно зростати на 3-10% кожного року. Операційний вплив стихійних лих та екстремальних погодних умов для брендів являє собою сукупність негативних наслідків для їх щоденної діяльності, що проявляються у порушенні виробництва, затримках постачання сировини та пакування, ускладнення транспортування та дистрибуції, а також зростанні операційних витрат і зниженні ефективності бізнес-процесів. Зростання показника «зміна моделей споживання або уподобань» у косметичній індустрії відображає посилення попиту на екологічно відповідальні, безпечні та персоналізовані продукти, що стимулює бренди адаптувати асортимент, упаковку та маркетингову комунікацію до нових очікувань споживачів.

Основними перешкодами для просування ініціатив у сфері сталого розвитку залишаються проблеми обмеженої доступності ресурсів із низьким

рівнем вуглецевих викидів. Зокрема, у 2022 році частка опитаних, які вказували на цей бар'єр, становила 27 %, однак у 2023 році показник суттєво знизився до 17 %. У подальшому спостерігається певне відновлення значення до 21 % у 2024 році, лишаючись на аналогічному рівні у 2025 році. Така динаміка може свідчити про часткову адаптацію компаній до нових умов постачання ресурсів, проте труднощі із забезпеченням відновлювальних інгредієнтів для косметичних брендів зумовлене обмеженою доступністю екологічно сертифікованої сировини, певною нестабільністю ланцюгів постачання, зростанням витрат та необхідністю адаптації до нових регуляторних вимог. Через це бренди часто переходять на часткові рішення: комбінують сталі й традиційні матеріали, змінюють постачальників або поступово оновлюють упаковку та формули.

Зростання кількості особистих кліматичних негараздів, з якими стикаються респонденти сприяє підвищенню рівня екологічної свідомості споживачів та формуванню більш відповідального ставлення до вибору продукції. Кліматичні зміни виступають каталізатором еко-ініціатив у косметичній індустрії, оскільки стимулюють бренди активніше впроваджувати еко-маркетингові стратегії задля зниження ризиків.

Таблиця 2.2 SWOT-аналіз розвитку екологічно орієнтованих стратегій у косметичному секторі

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Підвищення конкурентоспроможності, репутації та довіри споживачів. Економічна ефективність у довгостроковій перспективі. Зменшення негативного впливу на довкілля завдяки зменшенню викидів та відходів.	Високі витрати та інвестиції на етапі впровадження екологічних ініціатив. Результативність впроваджених практик не має раптового ефекту. Брак досвіду та технологій для реалізації проектів.
Можливості	**Загрози**
Державна підтримка та фінансування від залучених сторін, що просувають такі ініціативи. Зростання попиту на екологічні товари. Співпраця з іншими компаніями задля масштабних зелених проектів.	Ризик грінвошингу, якщо компанія не дотримується вимог. Можливі проблеми із постачання натуральної сировини, що здатне обмежити масштабування локального виробництва. Економічна нестабільність, що може призвести до відмови від екологічності.

Джерело: складено автором

Далі слід перейти до розгляду аспектів діяльності компаній та брендів з точки зору їхнього впливу на навколишнє середовище. Першочергово варто проаналізувати викиди CO_2 ,які вимірюються за класифікацією викидів парникових газів за міжнародним стандартом GHG (Greenhouse Gases). Викиди поділяють на 3 типи: Scope 1, Scope 2, Scope 3.

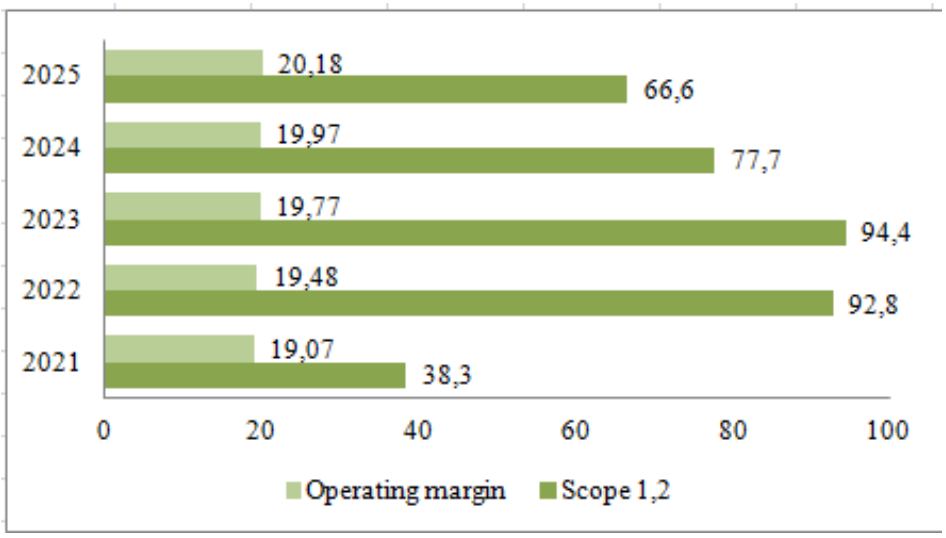
Викидами Scope 1 вважаються прямі викиди парникових газів, пов'язані зі споживанням газу та мазуту на всіх об'єктах, що експлуатуються компанією: заводах, дистрибуційних центрах, адміністративних об'єктах та науково-дослідних центрах. Сюди також входять викиди парникових газів, пов'язані з можливими витоками холодоагенту. Тобто, це парникові гази, які організація викидає з джерел, що належать їй або перебувають під її безпосереднім контролем. Scope 2 − непрямі викиди парникових газів, пов'язані з електроенергією, опаленням, охолодженням та парою, які виникають при використанні купленої енергії, що експлуатує підприємство на всіх об'єктах: заводах, розподільчих центрах, адміністративних об'єктах та науково-дослідних центрах. походять від закупівлі організацією електроенергії, пари, тепла або охолодження. Scope 3 стосується інших непрямих викидів парникових газів, що пов'язані, зокрема, з ланцюгом постачання продукції (викиди на попередніх етапах) та використанням продуктів і послуг протягом їхнього життєвого циклу (викиди на наступних етапах) [57].

За оцінками McKinsey, викиди категорії 3 зазвичай становлять близько 90% від загального обсягу викидів компанії, хоча цей показник може варіюватися залежно від галузі та конкретної компанії. Щоб досягти своїх цілей щодо скорочення викидів, безліч організацій визначили викиди категорії 3 одним із пріоритетних напрямків своєї діяльності [63].

У межах даного дослідження основну увагу зосереджено на діяльності корпорації L'Oréal як однієї з найбільших та провідних міжнародних косметичних компаній. Вибір зумовлений її глобальним масштабом діяльності, диверсифікованим портфелем брендів, що складає понад 35 брендів від мас-маркету до люксу та активною позицією в сфері сталого розвитку. Такий підхід

дозволяє здійснити аналіз зв'язку екологічних та фінансових показників на прикладі такого учасника світового ринку косметичних виробів. Для формування необхідного контексту дослідження також було розглянуто The Estée Lauder Companies та Unilever, Weleda, Garnier.

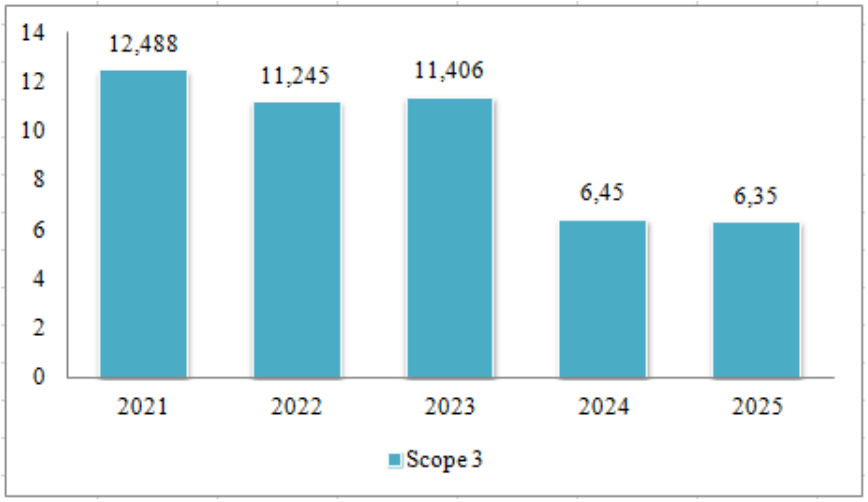
Розглядаючи Групу L'Oréal, було проаналізовано кількість викидів Scope 1&2, Scope 3 та обраховано показники операційної маржі, що вважається одним із ключових фінансових показників, який кількісно характеризує операційну ефективність та прибутковість компанії.



Джерело: складено автором за даними [55, 56, 58−60]

Рисунок 2.6 − Показники викидів Scope 1&2 та операційної маржі корпорації L'Oréal протягом 2021−2025 рр. (тис. метричних тонн CO_2 / %)

З рисунку 2.6 помітно, що викиди категорії Scope 1&2 поступово зменшуються протягом досліджуваного періоду, що пояснюється впровадженням стратегії декарбонізації в рамках програми «L'Oréal for the Future». В 2024 році було досягнуто показника у 97% відновлювальної електроенергії, відбулася заміна газових котлів на електричні альтернативи та біопаливо. Поряд із цим відбувається щорічне зростання показника операційної маржі, що демонструє наскільки прибутковою є основна діяльність після покриття операційних витрат.



Джерело: складено автором за даними [55, 56, 58−60]

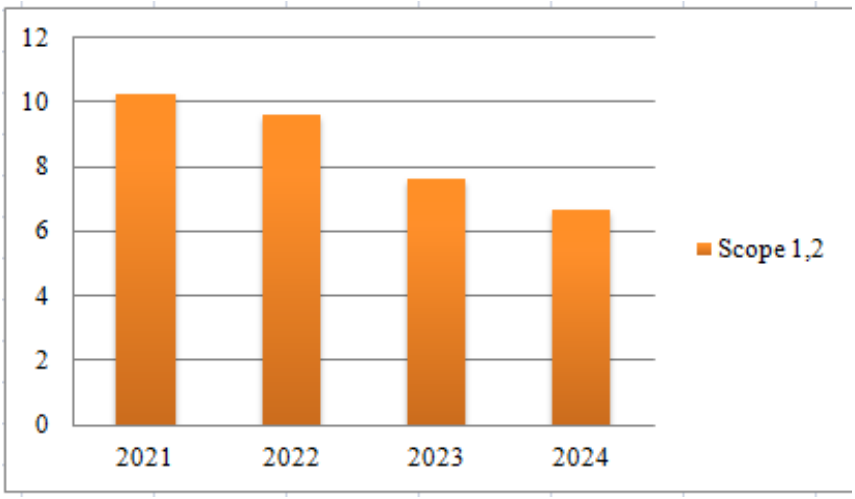
Рисунок 2.7 − Показники викидів Scope 3 корпорації L'Oréal протягом 2021−2025 рр. (млн метричних тонн CO_2)

В категорії викидів Scope 3 найбільшу частину охоплюють непрямі викиди, що виникають у ланцюгу постачання до етапу виробництва продукції, наприклад, постачання інгредієнтів, виготовлення упаковки, доставка сировини на завод, отже, викиди, що створюються іншими, але задля компанії. Показник вважається найбільш змістовним в класифікації, оскільки охоплює не тільки діяльність самої компанії, але і всі фактори, що стосуються забезпечення її функціонування. Бренди можуть змінювати методологію розрахунку з огляду на підвищення якості збору даних. L'Oréal активно впроваджує заходи зі сталого розвитку, такі як використання відновлюваної енергії та скорочення використання первинного пластику, що безпосередньо впливає на викиди в категорії «закуплені товари та послуги», що складають близько 90% викидів Scope 3.

Задля контрасту варто розглянути компанію, що функціонує самостійно, не в межах корпорації, та зосереджується на сталому розвитку з моменту свого заснування. Weleda – провідний світовий виробник сертифікованої натуральної косметики та лікарських засобів, Група складається з 28 компаній, а продукція

бренду представлена у понад 50 країнах, штаб-квартира корпорації знаходиться в Швейцарія, а найбільша філія – в Німеччині [79].

Через неповне розкриття потрібних даних у звітах, розглядатиметься тільки частка викидів Scope 1&2 протягом 2021-2024 рр.



Джерело: складено автором за даними [78−80]

Рисунок 2.8 − Показники викидів Scope 1&2 компанії Weleda протягом 2021−2024 рр. (тис. метричних тонн CO_2)

Як видно з рисунку 2.8 викиди стабільно скорочуються з року в рік, що демонструє ефективність впровадження екологічних заходів в діяльність бренду. Скорочення в основному базується на збільшенні виробництва електроенергії з відновлюваних джерел енергії, що вже становить близько 96% у власних будівлях компанії. На найбільших виробничих майданчиках з високим споживанням електроенергії в Німеччині, Швейцарії та Великій Британії цей показник у власних будівлях становить 100%. У Weleda на меті є скорочення викидів категорії 1,2 та досягнення нульового рівня до 2040 року.

Важливим кроком у цьому напрямку є безперебійна експлуатація кампусу Cradle, який розпочав роботу восени 2024 року. Бренд зосереджується на відновлюваних джерелах енергії і все частіше виробляє власну енергію за допомогою фотоелектричних систем або геотермальної енергії [80].

Будівля спеціально спроектована з урахуванням вимог та побажань співробітників, вартість якої склала 90 млн євро і вважається найбільшою інвестицією в історії компанії. Кампус складається з 3 окремих приміщень, включаючи адміністративні та функціональні будівлі, усі з яких розташовані в бізнес-парку в Швебіш-Гмюнд у Німеччині, що працює повністю без використання газу як викопного палива. Логістика продажів, яка раніше розташовувалася на 6 локаціях, тепер централізована та оцифрована, а автоматизований дерев'яний склад має місце для 17 000 піддонів і дозволяє здійснювати до 10 000 доставок на день до 47 країн світу. Отже, Cradle Campus символізує про сталий розвиток бренду та показує, що економіка може функціонувати регенеративно [79, 80].

Наступний аспект дослідження полягає у споживанні води компаніями, цей показник може впливати на фінансові результати компанії і таким чином впливати на сприйняття бренду з точки зору екологічності. Доцільно аналізувати взаємозв’язок між ESG-показниками та фінансовими результатами.



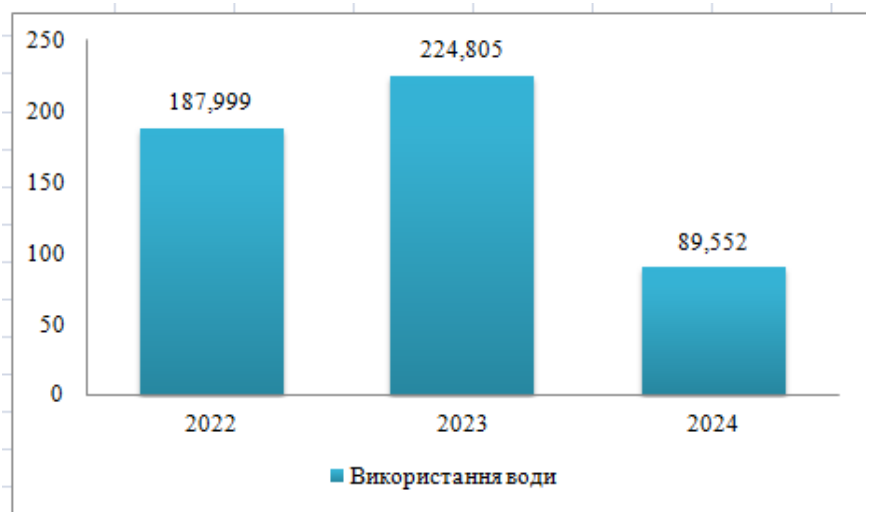
Джерело: складено автором за даними [55, 56, 58−60]

Рисунок 2.9 − Споживання води корпорацією L'Oréal у своїй діяльності протягом 2021−2024 рр. (м^3)

Помітно, що відбувається поступове скорочення споживання води протягом досліджуваного періоду, що пояснюється впровадженням замкненого

циклу використання води «Waterloop», де 100% води, що використовується в технологічних процесах очищується та використовується повторно. Перший завод був відкритий у 2017 році в іспанському місті Бургос.

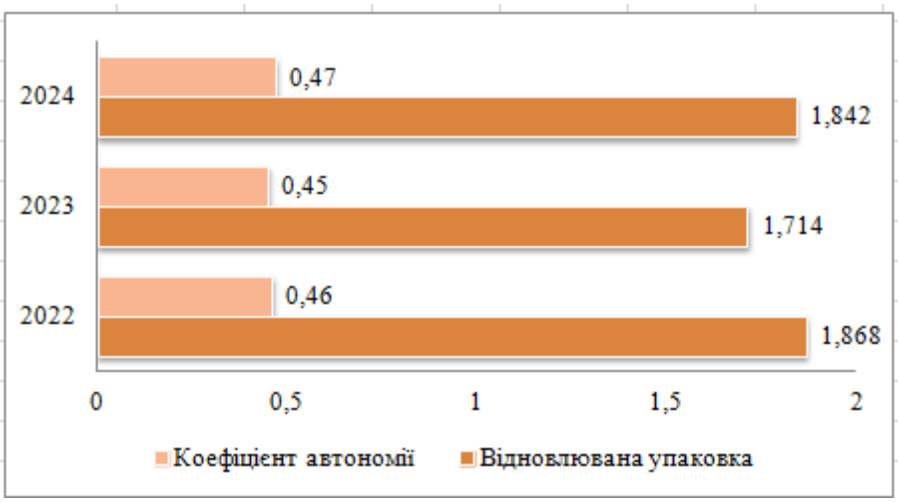
L'Oréal у своїх звітах зазначають, що до 2030 року планують впровадити інновації, що дадуть змогу споживачам у середньому на 25% на одиницю готової продукції скоротити споживання води порівняно з показником 2016 року, пов'язане з використанням косметичних засобів.



Джерело: складено автором за даними [78−80]

Рисунок 2.10 - Споживання води компанією Weleda протягом 2022−2024 рр. ($м^3$)

У Weleda спостерігається досить стрімка зміна споживання води протягом досліджуваного періоду, а сумарно протягом 3 років споживання скоротилось на 60,2%, оскільки протягом 2022-2024 рр. компанія скоротила використання ґрунтової води на 91,3% і води з громадського водопостачання на 7,5%.



Джерело: складено автором за даними [78 -80]

Рисунок 2.11 - Показники відновлюваної упаковки та коефіцієнту автономії бренду Weleda протягом 2022−2024 рр. (тонн / %)

З рисунку 2.11 видно, що коефіцієнт автономії демонструє стабільність із тенденцією до зростання навіть попри зменшення показника у 2023 році до 45%, відбулося зростання в 2024 році, що свідчить про зміцнення фінансової незалежності компанії. Обсяги відновлюваної упаковки мають більш відчутні коливання і в 2024 році склала 1,842 тонн. Помітно, що впровадження перероблюваного пакування досить позитивно впливає на коефіцієнт автономії та демонструє успіх застосування таких екологічних практик у діяльності бренду.

У корпорації L'Oréal показники щодо використання пластикової упаковки, що буде багаторазовою, придатною до переробки або компостування наступні: 2019 – 29%, 2020 – 33%, 2021 – 43%, 2022 – 47%, 2023 – 51%, 2030 (ціль) – 100% . Виходячи з даних показників, можна спостерігати тенденцію до зростання і стрімке бажання корпорації впроваджувати стійкі практики стосовно використання пакування, яке впливає на навколишнє середовище и планує збільшити застосування перероблюваної упаковки до 100% станом на 2030 рік. Наприклад, запущена в Китаї у 2023 році, Extraordinary Oil Mask є справжньою екологічною інновацією, що є результатом еко-дизайну: капсула-змінник вставляється в пластикову банку, що дозволяє значно заощадити

пластик. Цей новий формат, який становив 16% проданих у Китаї одиниць, вважається досить успішним та надихає корпорацію на еко-дизайн інших продуктів та форматів завдяки дизайнерським інноваціям в упаковці.

Амбіції L'Oréal щодо сталого розвитку є ключовим аспектом стратегії компанії, що характеризується ініціативами, які мають початок ще у 2013 році: «Sharing Beauty With All» заклав основу для інтеграції сталого розвитку у весь ланцюжок створення вартості. Ця програма призвела до значного прогресу, зокрема, до скорочення викидів вуглецю на 81% та скорочення споживання води на 49% на виробничих та дистриб'юторських майданчиках L'Oréal в період 2005-2020 рр.

У 2020 році компанія запровадила програму «L’Oréal for the Future», спрямовану на трансформацію діяльності з одночасною повагою до навколишнього середовища, підтримку екосистеми партнерів у їхньому власному переході до сталого розвитку та допомогу у вирішенні соціальних проблем. Завдяки цій програмі до 2024 року L'Oréal вже досягла 97% відновлюваної енергії на своїх виробничих майданчиках, а 92% інгредієнтів формул та біопакувальних матеріалів були відстежуваними та походили з екологічно чистих джерел.



Джерело: [55]

Рисунок 2.12 − Впровадження екологічних практик у діяльність корпорації L’Oréal

L’Oréal має досить змістовну структуру впровадження стійких практик і однією з найосновніших вважається програма «L’Oréal for the Future», де компанія зосереджується на екологічному розвитку.

- Оновлена версія програми «L’Oréal for the Future» базується на наступних цілях на 2030 рік:
- скоротити викиди Scope 1,2 на 57% порівняно з 2019 роком;
- скоротити викиди Scope 3 від придбаних товарів та послуг, транспортування та дистрибуції, а також ділових поїздок на 28% порівняно з 2019 роком;
- досягти 100% використання відновлюваної енергії на експлуатованих об'єктах та в магазинах.
- Група прагне:
- використовувати сталим шляхом щонайменше 90% біоматеріалів, які застосовуються у формулах та упаковці;
- отримувати понад 75% інгредієнтів з природи або з перероблених матеріалів у формулах;
- використовувати 100% переробленої або повторно використаної води для промислових цілей на заводах;
- пропонувати водозберігаючі продукти або технології, щоб дозволити споживачам на ринках з дефіцитом води задовольнити свої потреби в гігієні та красі;
- зменшити використання первинного пластику для упаковки продуктів на 50% в абсолютному вираженні порівняно з 2019 роком;
- отримувати 50% усіх матеріалів, що використовуються в упаковці продуктів, з перероблених або біоджерел [60].
- Одним із прикладів реалізації еко-маркетингу є компанія Garnier, дочірній бренд французької корпорації L’Oréal, яка активно впроваджує стратегію сталого розвитку [4, с. 719].

Garnier є брендом, що отримав схвалення від Cruelty Free International, де програма Leaping Bunny вимагає від компаній щороку проводити дослідження

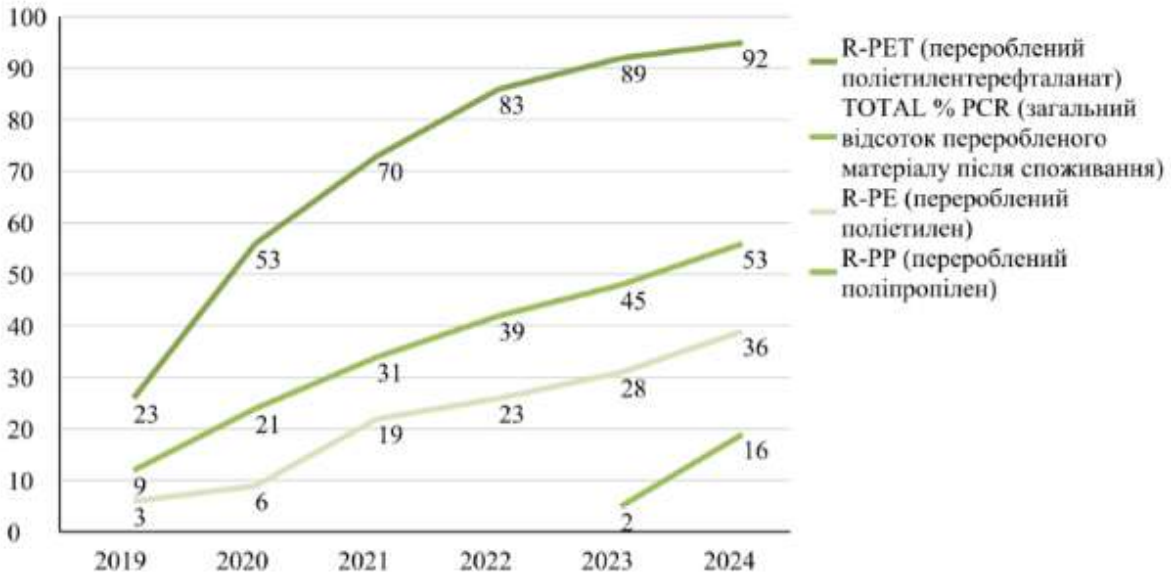
всього ланцюга поставок, включаючи всю сировину та окремі інгредієнти, на предмет будь-яких випадків тестування на тваринах. Garnier повинен забезпечувати щорічне поновлення декларацій від понад 500 постачальників, які постачають близько 2800 різних інгредієнтів по всьому світу. Визнаний знак Cruelty Free International Leaping Bunny дозволяє споживачам впевнено купувати продукцію Garnier, знаючи, що вона відповідає суворим критеріям Leaping Bunny та регулярно проходить аудит [47].

В 2024 році бренд досяг показника у 75% перероблюваної упаковки, а 98,5% паперу та картону, що використовуються для буклетів з продукцією та складних коробок, виготовлено з матеріалів зі сталого керування лісів, таких як FSC (Forest Stewardship Council) [47]. FSC керує провідною у світі системою лісової сертифікації та працює над пом'якшенням кліматичних криз та криз біорізноманіття шляхом просування відповідального лісового господарства в усьому світі. Новаторська система сертифікації FSC, що охоплює понад 160 мільйонів гектарів лісу, дозволяє підприємствам та споживачам вибирати деревину, папір та інші лісові продукти, виготовлені з матеріалів, що підтримують відповідальне лісівництво. Логотип розміщується на мільйонах продуктів по всьому світу, підтверджуючи відповідальне постачання від лісу до полиці магазину. Логотип FSC у формі галочки є ключовою частиною етикеток FSC, які можна знайти на мільйонах продуктів та упаковок по всьому світу [43].

Garnier активно протидіє екологічним та соціальним наслідкам зміни клімату і з 2020 року співпрацює з організацією Plastics For Change у межах ініціативи зі збору пластику, що загрожує потраплянням в океан Індії, яка сприяє формуванню циркулярної економіки та зменшенню забруднення навколишнього середовища пластиком. Зібраний матеріал проходить переробку та повторно використовується у виробництві упаковки: наразі всі прозорі пляшки шампунів Ultra Doux PET виготовляються зі 100% переробленого пластику, 30% якого становить зібраний пластик, що міг потрапити в океан [4, с. 719].

З 2022 року весь асортимент лінійки Ultra Doux було розроблений для можливості повторного наповнення, які легші, мають змінну кришку та ширше горлечко. Крім того, створено пакетики для повторного наповнення сумішей, в яких використовується на 60% менше пластику порівняно з пляшками такого ж розміру [47].

У 2024 році 54% пластику виготовлено з перероблених матеріалів, що дозволило уникнути використання 20,616 тонн первинного пластику. Компанія переходить до використання більшої кількості перероблених матеріалів після споживання (PCR) та використовує тільки пластик, отриманий зі сталого джерела або на біо-основі [4, с. 719].



Джерело: побудовано автором на основі [4, с. 720; 47]

Рисунок 2.13 − Відсоток перероблених матеріалів після споживання (PCR) брендом Garnier протягом 2019−2024 рр. (%)

Стабільне зростання відсотка використання PCR демонструє ефективність екологічних маркетингових стратегій бренду Garnier, спрямованих на популяризацію продукції з мінімальним впливом на довкілля, а також загальне підвищення значущості принципів циркулярної економіки в сучасному бізнес-середовищі в beauty-індустрії [4, с. 720].

Компанія The Estée Lauder Companies також розробляє певні екологічні стратегії, наприклад, бренд Aveda є лідером галузі завдяки розробці паперових саше для зразків продукції, що придатні до переробки на місцевому рівні. У порівнянні з пластиковими аналогами, виготовлення таких саше дозволяє зменшити споживання води близько на 36% та скоротити викиди парникових газів на 37%.

В 1990 році компанія заснувала програму переробки упаковки для бренду MAC «Back-To-MAC» в рамках якої споживачі можуть повертати використані порожні упаковки бренду, які підуть на переробку, а ті, що не підлягають переробці, перетворяться на енергію і отримувати безкоштовні косметичні товари або косметичку. В 2023 році ініціатива трохи трансформувалась, проте існує і наразі та демонструє екологічну відданість бренду протягом 30 років [62].

Поглиблення екологічної орієнтації бізнесу та впровадження принципів циркулярної економіки зумовлюють зміну підходів до стратегічного управління підприємствами. У цих умовах еко-маркетинг виступає не лише інструментом формування позитивного іміджу компанії, а й чинником, що впливає на економічні результати її діяльності. Відповідно, актуалізується необхідність дослідження впливу екологічно орієнтованих маркетингових стратегій на фінансову стійкість підприємств, особливо в контексті діяльності міжнародних косметичних компаній, які функціонують у середовищі підвищених екологічних вимог і високої конкуренції.

У сучасній економічній літературі фінансова стійкість розглядається як комплексна характеристика фінансового стану підприємства, що відображає його здатність забезпечувати стабільну платоспроможність шляхом ефективного їх використання та змога забезпечити безперервний процес виробничо-торговельної діяльності у довгостроковій перспективі, затрати на розширення і оновлення [1, с. 148; 12, с. 99].

Використання відносних показників є більш поширеним, які відображають ступінь забезпеченості окремих активів джерелами

фінансування, дозволяючи оцінити фінансову стійкість у динаміці. Серед них ключове значення мають коефіцієнт автономії та показники ліквідності, оскільки ці індикатори формують основу для визначення рівня фінансової стабільності підприємства та його здатності протистояти зовнішнім ризикам.

В роботі було розглянуто коефіцієнт автономії, який демонструє частку власного капіталу в загальному фінансуванні активів компанії, відображаючи залежність від кредитування. Цей коефіцієнт відіграє найважливішу роль, адже автономія підприємства знижує ризики банкрутства і забезпечує більшу стабільність у кризових станах. З огляду на косметичні бренди, це дозволяє більш гнучко інвестувати в нову продукцію чи стратегії, уникаючи тиску кредиторів. Нормативне значення показника повинно бути не менше 0,5, а загалом може варіюватись в діапазоні 0,5−0,7 залежно від галузі і підходу компанії, в косметичному секторі норматив ще може залежати від циклу виробництва.

Коефіцієнт поточної ліквідності вимірює наскільки оборотні активи (запаси, готова продукція, дебіторська заборгованість, гроші та їх еквіваленти, рахунки в банках тощо) перекривають поточні зобов’язання, демонструючи здатність швидко погасити короткострокові борги. Показник враховує всі оборотні активи, включаючи запаси певної сировини, інгредієнтів чи готових косметичних засобів, оптимальне значення якого варіюється в межах 1,5−2,5.

Таблиця 2.3 – Показники фінансової стійкості міжнародних косметичних компаній

Показник	L'Oréal	The Estée Lauder Companies	Weleda	Формула розрахунку
Коефіцієнт автономії	2021: 0,55 2022: 0,58 2023: 0,56 2024: 0,58 2025: 0,56	2021: 0,27 2022: 0,26 2023: 0,23 2024: 0,24 2025: 0,19	2021: 0,54 2022: 0,46 2023: 0,45 2024: 0,47	Власний капітал / Активи Equity/total assets

Закінчення таблиці 2.3

Коефіцієнт поточної ліквідності	2021: 0,72 2022: 1,02 2023: 1,09 2024: 1,12 2025: 1,44	2021: 1,84 2022: 1,59 2023: 1,46 2024: 1,38 2025: 1,3	2021: 3,39 2022: 2,40 2023: 2,32 2024: 2,14	Поточні активи / Поточні зобов'язання Current assets / Current liabilities

Джерело: розроблено автором на основі [55, 56, 58−60; 69−73; 77−80]

У процесі аналізу фінансової стійкості частина традиційних показників, зокрема коефіцієнт маневреності та окремі показники боргового навантаження демонструють нестабільні або від'ємні значення, що пояснюється специфікою структури активів міжнародних косметичних компаній, де значну частку займають нематеріальні активи та результати злиттів і поглинань брендів та компаній. У зв'язку з цим основний акцент у дослідженні зроблено на коефіцієнті автономії та поточній ліквідності як більш стабільних індикаторах фінансової стійкості. У випадку впровадження еко-маркетингу, що виступає одним із факторів трансформації бізнес-моделі, він може опосередковано впливати на ліквідність через зміну структури витрат та інвестиційної політики.

Отже, таблиця 2.3 показує, що фінансова стійкість міжнародних косметичних компаній має різний рівень залежно від структури капіталу, масштабів та позиціонування. Найбільш стабільну позицію за коефіцієнтом автономії протягом досліджуваного періоду демонструє L'Oréal, оскільки показник коливається в межах 0,55-0,56, що свідчить про те, що компанія фінансує активи переважно за рахунок власного капіталу, має високий рівень незалежності від кредиторів та збалансовану частку власного капіталу в активах. Показник поточної ліквідності відображає значне зростання з 0,72 до 1,44 в 2021 і 2025 рр. відповідно, що наближає компанію до оптимального рівня цього коефіцієнта. Це свідчить про суттєве зміцнення позиції на ринку та збільшення здатності вчасно погашати короткострокові зобов'язання.

В The Estée Lauder Companies чисті продажі зменшились на 1,28 млрд дол. США у 2025 році, демонструючи показник у 14,33 млрд дол. США.

Портфель засобів догляду за шкірою зазнав зниження на 12% значною мірою через роздрібно-торговельні проблеми туристичними просоугами в Азії. Компанія зазначає, що прогнозується відновлення в 2026 році за рахунок стратегічних інвестицій. Також повпливав той факт, що The Estée Lauder Companies завершила повне придбання канадської компанії DECIEM, що є власником бренду The Ordinary, у червні 2024 року, зробивши її повністю своєю дочірньою компанією. DECIEM принесла швидке зростання доходів, але придбання фінансувалось переважно борговими зобов'язання, що посилило боргове навантаження. Це певним чином вплинуло на частку власного капіталу в активах, сприячи падінню коефіцієнта автономії. Така інтеграція зміцнила позиції, проте збільшила витрати на розподіл, диверсифікацію та маркетинг в сегменті мас-маркету, не компенсувавши втрати в сегменті люксу.

Компанія Weleda виділяється досить високою поточною ліквідністю та автономією, оскільки її бізнес-модель базується на біодинамічному землеробстві, садівницві та використанні дорогої натуральної сировини. Чистий обсяг продажів натуральної та органічної косметики в 2024 році сягнув 397,3 млн дол. США, демонструючи зростання на 56,6 млн дол. США порівняно з 2022 роком. У 2023 році показник зріс на 4,2% порівняно з 2022 роком, а у 2024 році темп зростання прискорився до 8,2%. Загалом за період 2022–2024 рр. спостерігається стійка позитивна динаміка із сумарним приростом близько 12,7%. Такі дані свідчать про раціональне управління оборотними активами та здатність стабільного функціонування в тому числі і за рахунок впровадження довгострокових еко-ініціатив.

Помітно, що на фінансову стійкість впливають різноманітні фактори, і економічні, і геополітичні, і екологічні, тому задля залучення стійких практик компаніям варто мати ресурс для трансформації ланцюгів постачання та інвестування в екологічність бренду без загрози існування. Екологічно орієнтовані компанії частіше інвестують у довгострокову перспективу, де екологічний маркетинг підтримує попит та довіру з боку споживачів. Еко-маркетинг виступає фактором, що підтримує фінансову стійкість через

репутацію, лояльність та підсилює цінність брендів, оскільки, демонструючи етичне виробництво і прозору комунікацію, компанія зміцнює брендову довіру, що насамперед впливає на продажі і підвищує конкурентну перевагу на світовому ринку.

2.3 Рекомендації компаніям косметичної індустрії щодо ефективності впровадження еко-маркетингу

На основі вищерозглянутого матеріалу можна сформувати рекомендації, що допоможуть брендам більш ефективно впроваджувати екологічні практики в свою діяльність без великих ризиків та перешкод.

З огляду на докази негативного впливу зміни клімату в навколишньому середовищі, підприємствам варто направити свої зусилля на негайне скорочення викидів та підвищення стійкості в умовах стрімкого потепління.

Перше на чому варто зосередитись – включення кліматичних цілей в загальну стратегію бізнесу, оскільки діям часто перешкоджає не брак намірів, а суперечності, які компанії повинні враховувати, визначаючи свою позицію у впровадженні практик збереження клімату [33]. Варто підходити до кліматичних показників з такою ж ретельністю, яку підприємства застосовують до ключових показників функціонування. Контроль та управління ризиками, що застосовуються до кліматичних показників, повинні бути аналогічними тим, що використовуються для інших операційних показників ефективності. Уважне відстеження найважливіших кліматичних показників сприятиме донесенню інформації про ефективність, ризики та можливості компанії у застосуванні сталих практик [32].

Розробляючи цілісне бачення своїх цілей сталого розвитку, та інтегруючи це бачення в стратегію підприємства, керівники компаній можуть зменшити дисонанс зацікавлених сторін та сприяти стимулюванню співпраці, оскільки будь-які серйозні зусилля щодо боротьби зі зміною клімату вимагатимуть

вирішення проблеми на системному рівні, що насамперед включає співпрацю з постачальниками, партнерами, урядами, регуляторними органами з метою обміну досвідом [32, 33]. Співпраця в усьому ланцюжку поставок може призвести до покращень у цілій галузі та сприяти інноваціям. Зокрема, співпраця з постачальниками може покращити загальну екологічну ефективність продукції, а з конкурентами може сприяти встановленню стандартів та провідним практикам у сфері сталого розвитку [34].

Зміцнення довіри, вживаючи переконливих заходів, відіграє фундаментальну роль, оскільки компанії повинні підтримувати політичні втручання та регуляторні механізми з метою усунення грінвошингу та шахрайства [33].

Слід впроваджувати кліматичні практики поступово в кожну частину бізнесу, бо розповсюдження одразу на всю діяльність вимагатиме фундаментальної трансформації бізнес-моделі, що впливатиме і на закупівлі, і на ланцюг поставок, і на розробку продуктів [32].

Потрібно зосереджувати зусилля на сильних сторонах компанії. Деякі сильніші в просуванні нової продукції, необхідної в умовах низького рівня викидів, від сонячних панелей та електромобілів до проектів з регенеративного виробництва. Іншим легше бути багатогранним бізнесом та вбудовувати сталий розвиток, використовуючи свій вплив на постачальників та політиків. Обидві позиції є критично важливими, тому варто прагнути посилити свої зусилля там, де вони зосереджені загально [34].

З метою обґрунтування застосування екологічних бізнес-кейсів, слід ретельно продумувати весь спектр відчутних та нематеріальних вигод, бо ринкові та регуляторні вимоги продовжують розвиватися і ті бренди, що активно рухаються до того, щоб досягнути ефективності у сталому розвитку, ймовірно, матимуть перспективи для процвітання в майбутньому [34].

Брендам особливо важливо ставити перед собою реалістичні цілі стосовно впровадження сталих практик в свою діяльність, адже під час дослідження було виявлено певну закономірність: компанії звітують про

майбутні високі показники екологічності стосовно викидів, пакування, використання води, але насправді можуть не досягати їх такими швидкими темпами. Потрібно демонструвати реалістичні прогнози і цифри, які підприємства справді зможуть досягти протягом зазначеного проміжку часу, оскільки, на нашу думку, краще відзначати про помірне позитивне зростання, що супроводжуватиметься підтвердженими діями в сфері сталого розвитку, аніж планувати досягнення повного переходу на перероблювані джерела енергії, або екологічно привабливі методи переробки пакування, але не мати фінансових, економічних, територіальних або інвестиційних можливостей задля досягнення таких показників.

Висновки за розділом 2

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений розгляду практичних аспектів дослідження, де визначено, що обсяг ринку косметичної продукції у 2025 році становить 330–355 млрд дол. США. Ринок сегментовано за типом продукції, ціновим позиціонуванням, каналами збуту, географічною ознакою та екологічно-етичними характеристиками. Проаналізовано результати міжнародних опитувань, представлених у звітах Deloitte CxO Sustainability Report 2022–2025. Складено SWOT-аналіз розвитку еко-орієнтованих стратегій у косметичному секторі, де виявлено ключові можливості, загрози, сильні та слабкі сторони. Досліджено показники викидів Scope 1, 2, 3, споживання води та відновлювальної упаковки. Дані представлено по ключових гравцях ринку та брендах, що з початку заснування впроваджують екологічні практики. Оскільки розглянуті компанії не в повному обсязі розкривають показники в своїх фінансових звітах та звітах сталого розвитку, дані проаналізовано за наявними критеріями та роками.

Виявлено, що викиди категорії Scope 3 займають найбільшу частину та виникають у ланцюгу постачання до етапу виробництва продукції, наприклад,

постачання інгредієнтів, виготовлення упаковки, доставка сировини на завод, отже, викиди, що створюються іншими, але задля компанії.

Розглянуто ключові стратегії та досягнення брендів, що мають позитивний екологічний вплив як на довкілля, так і на позиціонування компанії на ринку. Розраховано коефіцієнти автономії та поточної ліквідності, що вважаються основними показниками, які визначаються з метою оцінки фінансової стійкості підприємств. Виявлено, що вплив екологічного маркетингу може бути помітний тільки з часом, як з точки зору фінансової стійкості та прибутковості, так і з навколишнім середовищем, оскільки це має накопичувальний ефект та протягом часу може відчутно змінити показники в діяльності підприємства. Багато чинників залежать від позиціонування, масштабу та сегменту компанії, оскільки такий бренд як Weleda, позиціонує себе як бренд натурально косметики і фармацевтики з початку заснування, тому операційна діяльність бренду початково формувалась під дією сталих практик у виробництві. А французька компанія L'Oréal почала активно впроваджувати екологічні стратегії та еко-маркетингові практики ближче до 2020 року, теж демонструючи позитивні та ефективні результати. Компанія The Estée Lauder Companies давно застосовує сталі практики у діяльності, проте більшість брендів належать до сегменту люкс, що залежить від економічних факторів, процесів злиття та поглинання. Еко-маркетинг виступає фактором, що підтримує фінансову стійкість через репутацію, лояльність та підсилює загальну цінність брендів.

Також було запропоновано рекомендації, що допоможуть брендам більш ефективно впроваджувати екологічні практики в свою діяльність без великих ризиків та перешкод. До основних віднесено включення кліматичних цілей в загальну стратегію та мету бізнесу та поступове впровадження в кожну частину діяльності. Зосереджувати зусилля на сильних сторонах бренду та стимулювати співпрацю, оскільки будь-які серйозні зусилля щодо боротьби зі зміною клімату вимагатимуть вирішення проблеми на системному рівні.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було досягнуто поставленої мети та вирішено основні завдання кваліфікаційної роботи, що дозволяє зробити наступні висновки:

1. Екологічний маркетинг сформувався у 1990-х рр. як логічне продовження концепції соціально-етичного маркетингу і став противагою традиційній моделі ринкової діяльності, оскільки орієнтований на забезпечення довгострокових екологічних переваг. Його основними пріоритетами виступають покращення іміджу в очах громадськості та раціональне використання природних ресурсів. Впровадження еко-маркетингу потребує значних початкових інвестицій на ранніх етапах втілення, проте в довгостроковій перспективі застосування екологічно орієнтованих виробничих процесів сприяє зниженню витрат і економії ресурсів.

2. Циркулярна економіка виступає системою в яку закладено усвідомлення замкненості матеріальних та енергетичних потоків, що передбачає максимізацію тривалості перебування матеріалів у межах економічної системи. Згідно з Директивою Європейської комісії про упаковку та відходи, до 2030 року має бути перероблено не менше 70%. Становлення положень циркулярної економіки відображається через стратегії «9R», в основу яких закладено зменшення впливу на навколишнє середовище завдяки відновленню енергії із залишкових матеріалів, переробці, перепрофілюванню, стратегії повторного використання та переосмислення.

3. До основних інструментів зеленого маркетингу належать стандарти, сертифікати та екомаркування, що покращує сприйняття продукції як екологічно безпечної і підвищує репутацію бренду як налаштованого на сталий розвиток. Насамперед, Cruelty Free International та Leaping Bunny вважаються одними із найрозповсюдженіших та найдієвіших типів маркувань, адже бренди, які мають знак схвалення беруть на себе зобов'язання припинити тестування на тваринах під час розробки продукції.

4. Обсяг світового ринку косметичної продукції у 2025 році склав 330–355 млрд дол. США, а середньорічний темп зростання (CAGR) буде на рівні 6,6–6,97 % протягом 2026–2034 рр. Великі транснаціональні корпорації, зокрема L'Oréal, Unilever, The Estée Lauder Companies та Procter&Gamble займають провідні позиції у виробництві косметичної продукції завдяки розгалуженим ланцюгам постачання і диверсифікованим брендовим портфелям.

Виявлено, що в сегментації за типом продукції переважає догляд за шкірою (40 -45% глобальних продажів), догляд за волоссям та декоративна косметика. За ціновим позиціонуванням ринок структуровано на 5 рівнів: мас-маркет, сегмент masstige, entry prestige, преміальний сегмент (prestige) та люкс-сегмент (luxury). Компанії, що сформували розгалужений портфель брендів мають більше охоплення через те, що цінова диференціація дозволяє одній корпорації охоплювати декілька сегментів одночасно – від доступної продукції до преміальних лінійок.

В структурі каналів збуту домінуючою тенденцією є зростання частки e-commerce, на яку припадає 26% світових продажів, що частково зрівнює онлайн-продажі з традиційною офлайн-торгівлею. За географічною ознакою світовий ринок косметики традиційно поділяють на 5 великих регіонів, де Північна Америка (28%), Північна Азія (27%) та Європа (25%) посідають панівні позиції завдяки поєднанню високої купівельної спроможності, розвиненої дистрибуції та наявності країн із розвиненою економікою в регіонах. Очікується, що протягом 2026–2031 рр. Азійсько-Тихоокеанський регіон демонструватиме зростання зі середньорічним темпом (CAGR) 7,55 %. Особливе місце у Азійсько-Тихоокеанському регіоні посідають культурні тренди K-beauty та J-beauty, які активно поширюються через соціальні мережі та популяризують багатоступеневий догляд за шкірою.

Екологічно-етичні характеристики визначають ступінь впливу продукту та його виробництва на навколишнє середовище, тому основними факторами є зменшення водного сліду, стале пакування та продукція з низьким вуглецевим

слідом. У зв'язку з ризиком грінвошингу, коректне застосування сегментації вимагає підтвердження незалежними сертифікатами визнаних міжнародних організацій.

5. Кліматичні зміни виступають каталізатором екологічних ініціатив у косметичній індустрії, оскільки стимулюють бренди активніше впроваджувати еко-маркетингові стратегії задля зниження ризиків. Виявлено, що викиди категорії Scope 3 займають близько 90% від загального обсягу викидів косметичних компаній. На прикладі компанії L'Oréal досліджено, що викиди категорії Scope 1&2 поступово зменшуються протягом 2021−2025 рр., що пояснюється впровадженням стратегії декарбонізації в рамках програми «L'Oréal for the Future». Поряд із цим відбувається щорічне зростання показника операційної маржі, що демонструє позитивний вплив зменшення викидів та сталих практик на прибутковість і стійкість підприємства. В свою чергу, бренд Weleda у 2024 році ввів у експлуатацію Cradle Campus, адже зосереджується на відновлюваних джерелах енергії і все частіше виробляє власну за допомогою фотоелектричних систем або геотермальної енергії.

Скорочення споживання води компанією L'Oréal протягом 2021−2025 рр. пояснюється впровадженням замкненого циклу використання води «Waterloop», де 100% води в технологічних процесах очищується та використовується повторно. У компанії Weleda сумарно протягом 2022−2024 рр. споживання води скоротилось на 60,2%, адже протягом цього періоду бренд скоротив використання ґрунтової води на 91,3% і води з громадського водопостачання на 7,5%.

Бренд Aveda, що належить The Estée Lauder Companies, також застосовує певні екологічні стратегії: розробка паперових саше для зразків продукції, що придатні до переробки на місцевому рівні. У порівнянні з пластиковими аналогами, виготовлення таких саше дозволяє зменшити споживання води близько на 36% та скоротити викиди парникових газів на 37%.

6. Ключовими індикаторами обрано коефіцієнт автономії та коефіцієнт поточної ліквідності, які формують основу для визначення рівня фінансової стабільності підприємства та його здатності протистояти зовнішнім ризикам.

L'Oréal демонструє стабільний коефіцієнт автономії (0,55–0,58), що вказує на незалежність від кредиторів, а зростання поточної ліквідності з 0,72 до 1,44 протягом 2021–2025 рр. свідчить про суттєве зміцнення платоспроможності, що дозволяє компанії інвестувати в еко-маркетинг без загрози фінансовій рівновазі.

The Estée Lauder Companies демонструє ризики боргової стратегії, адже придбання канадської компанії DECIEM, що є власником бренду The Ordinary, за рахунок позик збільшило боргове навантаження, спричинило падіння коефіцієнта автономії та не компенсувало втрат у люкс-сегменті (скорочення продажів на 1,28 млрд дол. США у 2025 р.). Тож, навіть стратегічно правильне еко-орієнтоване придбання може тимчасово послабити фінансову стійкість, якщо не супроводжується раціональною структурою капіталу.

Weleda виступає прикладом прямої кореляції, оскільки її бізнес-модель базується на біодинамічному землеробстві та дорогій натуральній сировині. Стійке зростання продажів (+12,7% за 2022–2024 рр., з прискоренням до 8,2% у 2024 р.) вказує на те, що довгострокові еко-ініціативи підтримують фінансову стабільність.

Отже, екологічний маркетинг виступає чинником, що опосередковано зміцнює фінансову стійкість косметичного підприємства через формування лояльності споживачів, підвищення конкурентоспроможності бренду та зростання частки власного капіталу в структурі фінансування. Фінансово незалежні компанії мають ресурс для трансформації ланцюгів постачання та інвестування в екологічність бренду без загрози власному існуванню. Для компаній із вищим рівнем екологічної орієнтації, як L’Oréal і Weleda, характерні кращі показники фінансової незалежності, тоді як нижча автономія The Estée Lauder Companies може свідчити про більшу залежність від зовнішнього капіталу та менш виражений ефект сталих маркетингових практик.

7. З огляду на докази негативного впливу зміни клімату, було сформовано рекомендації щодо ефективності впровадження еко-маркетингових стартегій косметичними компаніями. На нашу думку, до основних варто віднести: підхід до кліматичних показників з такою ж ретельністю, яку компанії застосовують до ключових показників функціонування, оскільки відстеження найважливіших кліматичних показників допомагатиме сприймати ризики та можливості компанії щодо застосування сталих практик. Слід впроваджувати екологічні ініціативи поступово у діяльність підприємства, бо розповсюдження одразу у всю діяльність вимагатиме фундаментальної трансформації бізнес-моделі.

Стимулювання співпраці та зміцнення довіри вкрай важливе, оскільки зусилля щодо боротьби зі зміною клімату вимагатимуть вирішення проблеми на системному рівні, що насамперед включає співпрацю з постачальниками, партнерами, урядами, регуляторними органами з метою обміну досвідом та усунення грінвошингу і шахрайства.

Брендам особливо важливо ставити перед собою реалістичні цілі стосовно впровадження сталих практик в свою діяльність, адже під час дослідження було виявлено певну закономірність: компанії звітують про майбутні високі показники екологічності, але насправді можуть не досягати їх такими швидкими темпами через нестачу мати фінансових, економічних, територіальних або інвестиційних можливостей задля досягнення таких показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багацька К.В., Говорушко Т.А., Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: Підручник. Київ, 2014. 320 с. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f7139b82-a150-445e-b477-7c1631b9bd27/content (дата звернення: 11.03.2026).

2. Багорка М.О. Формування концепції екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку аграрного виробництва. *Полтавський державний аграрний університет.* С. 54–60. URL: https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/054.pdf (дата звернення: 06.02.2026).

3. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація (BeSustainAble) (частина 1): метод. рекомендації до викладання навчального курсу, уклад.: С.І. Страпчук, О.П. Миколенко. Харків : ХНУ ім. Каразіна, 2023. 71 с. URL: https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/1c2f0e65afba6c691168c14e92cabe76.pdf (дата звернення: 07.02.2026).

4. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*: збірник наукових праць VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (30 жовтня 2025 р., м. Полтава). Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2025. Т. 1. 1074 с. URL: https://drive.google.com/drive/folders/15GZ58SsuRGvUQFuJarfJbTPr3B7Pbh8r (дата звернення: 15.04.2026).

5. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. № 3-4 (97-98). С. 118–123. URL: https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19 (дата звернення: 08.02.2026).

6. Гацька Л.П., Карлащук С.В., Харченко Т.Б. Екологічний маркетинг: навчальний посібник, за ред. Л.П. Гацької. Київ, 2018. 226 с. URL:

https://biomed.knu.ua/images/stories/Kafedry/Ecol_zool/Library/Ecologichniy_marketing.pdf(дата звернення: 29.01.2026).

7. Горбаль Н.І., Сліпачик С.В. Циркулярна економіка: особливості та перспективи впровадження в Україні в умовах війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2023. № 2 (9). С. 257–268. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32720/menedzhment223maket-257-268.pdf (дата звернення: 03.02.2026).

8. Дубель М. Циркулярна економіка як механізм досягнення цілей сталого розвитку в умовах глобалізації та діджиталізації світової економіки. *Економіка та суспільство.* 2022. № 39. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-13 (дата звернення: 11.02.2026).

9. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. 190 с. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/3786/3/Green_marketing.pdf (дата звернення: 11.02.2026).

10. Кифяк В., Олійник О. Інтеграція принципів циркулярної економіки в сталий розвиток бізнес-моделей аграрного сектору в умовах цифровізації. *Економічний простір.* 2025. № 197. С. 38–45. URL: https://doi.org/10.30838/ep.197.38-45 (дата звернення: 18.02.2026).

11. Клімова І. О., Швабу Ю. І., Сібрук В. Л. Оцінка впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду споживачами. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 11. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.15533236 (дата звернення: 17.02.2026).

12. Конспект лекцій з дисципліни «Фінансовий аналіз» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування», укладач І.П. Ткаченко. Кам’янське : ДДТУ, 2020. 223 с. URL: https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/36/7-36-kl104.pdf (дата звернення: 02.04.2026).

13. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах. *Вісник економічної науки України.* 2015. № 2. С. 59–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2015_2_13 (дата звернення: 13.02.2026).

14. Олійник О. В., Легенчук С. Ф., Юрківська О. Д. Циркулярна економіка як основа сталого розвитку підприємства: обліковий аспект. *Економіка, управління та адміністрування.* 2024. № 4(110). С. 54–62. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2024-4(110)-54-62 (дата звернення: 20.02.2026).

15. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року. UNDP. URL: https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/peretvorennya-nashoho-svitu-poryadok-dennyy-u-sferi-staloho-rozvytku-do-2030-roku (дата звернення: 30.01.2026).

16. Приймак В.В. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с. URL: https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/9506f4cc-dbff-4b5d-a3e3-cb4b79e683cf/content (дата звернення: 21.02.2026).

17. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ.* 2009. № 3. С. 71–79. URL: https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/bb9c8580-5e53-4ea3-89c5-09f9a9b47ea1/content (дата звернення: 17.02.2026).

18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 19.02.2026).

19. Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів: колективна монографія, за наук. ред. к.е.н., проф. Квасній Л.Г., к.е.н., доц. Татомир І.Л.

Трускавець : Посвіт, 2020. 338 с. URL: https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/292f3451-1a89-4c74-ac5b-8aaebf9d7168/content (дата звернення: 04.03.2026).

20. Устік Т. В., Ляшенко М. О. Концепція стійкого («зеленого») маркетингу та її вплив на сталий розвиток аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2019. Вип. 200. С. 72–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_200_10 (дата звернення: 19.02.2026).

21. Циркулярна економіка : навчальний посібник. Т. І. Шевченко, Н. Й. Шуптар-Пориваєва, О. Р. Губанова та ін. Суми : Університетська книга, 2022. 220 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Tetiana-Shevchenko-4/publication/369372328_Cirkularna_ekonomika/links/6418519292cfd54f841655b8/Cirkularna-ekonomika.pdf (дата звернення: 26.02.2026).

22. Чернишова Т. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство.* 2025. № 73. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22(дата звернення: 11.02.2026).

23. Чукурна О., Кофман В. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство.* 2023. № 48. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45 (дата звернення: 29.01.2026).

24. Що таке 4P, 7P та 8P, хто створив ці моделі та як їх застосовувати у маркетингу для реклами. Медіа Inweb. URL: https://theinweb.media/sho-take-modeli-4p-7p-ta-8p/ (дата звернення: 18.03.2026).

25. Що таке концепція 4P та для чого її використовують? KeepinCRM. URL: https://keepincrm.com/4p-concept (дата звернення: 18.03.2026).

26. ООН. Офіційний вебсайт. URL: https://www.un.org/en/ (дата звернення: 12.03.2026).

27. Beiersdorf AG. Annual Report 2025. Hamburg, 2026. 352 p. URL: https://reports.beiersdorf.com/annual-report/2025/_assets/downloads/entire beiersdorf-ar25.pdf?h=5y9hhLi9 (дата звернення: 06.04.2026).

28. Cosmetics Market Size, Share, Growth, & Industry Report, 2034. Fortune Business Insights. URL: https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614 (дата звернення: 01.04.2026).

29. Cosmetics Market Size, Share, Growth | Industry Report 2033. Grand View Research, Inc. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market (дата звернення:: 31.03.2026).

30. Coty Inc. Annual Report on Form 10-K for the Fiscal Year Ended June 30, 2025. New York, 2025. 70 p. URL: https://s23.q4cdn.com/980953510/files/doc_financials/2025/ar/Annual-Report-to-Stockholder-2025.pdf (дата звернення:: 06.04.2026).

31. Cruelty Free International. Creating a cruelty-free world together: ending animal testing everywhere and forever. URL: https://www.crueltyfreeinternational.org (дата звернення: 29.03.2026).

32. Deloitte. 2022 Deloitte CxO Sustainability Report. 2022. URL: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/2022-deloitte-global-cxo-sustainability-report.pdf (дата звернення: 17.04.2026).

33. Deloitte. 2023 CxO Sustainability Report. 2023. URL: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone1/nz/en/docs/services/audit-assurance/2023/2023-deloitte-cxo-sustainability-report.pdf (дата звернення: 17.04.2026).

34. Deloitte. 2024 CxO Sustainability Report. 2024. URL: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/about/2024/deloitte-2024-cxo-sustainability-report.pdf (дата звернення:17.04.2026).

35. Deloitte. 2025 C -suite Sustainability Report. 2025. URL: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/about/2025/2025-deloitte-global-c-suite-sustainability-report.pdf (дата звернення: 18.04.2026).

36. Deloitte. Sustainability Signals: Global Sustainable Behaviors Survey. 2025. URL: https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/environmental-social-governance/deloitte-global-sustainable-behaviors-survey.html (дата звернення: 09.05.2026).

37. Ecocert. Organic and natural cosmetics: COSMOS certification. URL: https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos (дата звернення: 09.05.2026).

38. European Commission. EU Ecolabel. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en (дата звернення: 09.05.2026).

39. European Commission. EU Ecolabel: facts and figures. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/eu-ecolabel/businesses/ecolabel-facts-and-figures_en (дата звернення: 12.03.2026).

40. European Commission. Packaging recycling targets in the European Union (EU-27) in 2025 and 2030, by type. Statista. 2024. URL: https://www.statista.com/statistics/1316423/recycling-rate-targets-for-packaging-types-in-european-union/ (дата звернення: 18.02.2026).

41. European Investment Bank. The EIB Circular Economy Guide: Supporting the circular transition. Luxembourg, 2018. 22 p. URL: https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/the_eib_circular_economy_guide.pdf (дата звернення: 27.02.2026).

42. European Investment Bank. The EIB Circular Economy Guide: Supporting the circular transition. Luxembourg, 2023. URL: https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/202502/The%20EIB%20Circular%20Economy%20Guide.pdf (дата звернення: 14.02.2026).

43. Forest Stewardship Council (FSC) UK. What is FSC? URL: https://uk.fsc.org/what-is-fsc (дата звернення: 24.03.2026).

44. Garnier. 2021 Sustainability Progress Report. [Clichy], 2021. 57 p. URL: https://www.garnier.fi//media/project/loreal/brandsites/garnier/emea/nx/garniergreen/beautifultrash/reports/garnier_progress_report_mise_en_page_deffinal_v3_1_58_web(3).pdf?rev=7afc8673f4234aa8a02ad380f4ea91ef&hash=DD2E324F3AF28740FAEF7CF93300D7C (дата звернення: 09.04.2026).

45. Garnier. 2022 Sustainability Progress Report. [Clichy], 2022. 64 p. URL: https://www.garnier.co.il//media/project/loreal/brandsites/garnier/emea/il/greenbeauty

/new/2022-garnierprogressreportinter.pdf?rev=dc5c716e216446b4b00d0d4f7814091c (дата звернення: 09.04.2026).

46. Garnier. 2023 Garnier Sustainability Progress Report. [Clichy], 2023. 68 p. URL: https://www.garnierarabia.com/-/media/project/loreal/brand-sites/garnier/apac/mena-hub/green-beauty/2023-garnier-sustainability-progress-report.pdf?rev=a2196b543a81403fab04053dd3ad8601 (дата звернення: 09.04.2026).

47. Garnier. 2024 Progress Report. [Clichy], 2024. 56 p. URL: https://www.garnier.in//media/project/loreal/brandsites/garnier/apac/in/greenbeautylp/garnier_progress_report_2024.pdf?rev=580de87bc6448e0a8a40f12e712919e (дата звернення: 09.04.2026).

48. GMP сертифікація косметичного виробництва − UNI Cert. UNI Cert. URL: https://uni-cert.ua/service/gmp-certification-of-cosmetic-production/ (дата звернення: 21.03.2026).

49. Horbal N., Lomaha Y. Circular economy – the basis of sustainable enterprise development. Journal of Lviv Polytechnic National University. *Series of Economics and Management Issues.* 2022. Vol. 6, no. 1. P. 9–24. URL: https://doi.org/10.23939/semi2022.01.009 (дата звернення: 18.02.2026).

50. ISO. Environmental labels. Geneva : International Organization for Standardization, 2019. 12 p. URL: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf (дата звернення: 11.03.2026).

51. Leading the Transition to a Circular Economy. Ellen MacArthur Foundation. URL: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/ (дата звернення: 25.02.2026).

52. Leaping Bunny. About Leaping Bunny: how it began. URL: https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny (дата звернення: 18.04.2026).

53. Leaping Bunny. The Corporate Standard of Compassion For Animals («The Standard»): criteria for non-animal tested cosmetic and household products.

URL: https://www.leapingbunny.org/about/corporate-standard-compassion-animals-standard (дата звернення: 18.04.2026).

54. L'Occitane Group. Financial Fact Sheet FY2025 Annual Results. Luxembourg, 2025. 1 p. URL: https://group.loccitane.com/sites/default/files/2025-07/Group%20LOCCITANE%20%20Financial%20Fact%20Sheet%20FY%202025%20Annual%20Results_1.pdf (дата звернення: 19.04.2026).

55. L'Oréal. 2021 Universal Registration Document: including the annual financial report, the integrated report. Clichy, 2022. 435 p. URL: https://www.loreal-finance.com/system/files/migratefiles/LOREAL_2021_Universal_Registration_Document_en.pdf (дата звернення: 14.03.2026).

56. L'Oréal. 2022 Universal Registration Document: including the annual financial report, the integrated report and the non-financial information statement. Clichy, 2023. 392 p. URL: https://www.loreal-finance.com/system/files/migrate-files/LOREAL_2022_Universal_Registration_Document_en.pdf (дата звернення: 14.03.2026).

57. L'Oréal. Fighting Climate Change: L'Oréal for the Future. [Clichy], 2022. 3 p. URL: https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/germany/documents/one-pager-l4tf/fighting-climate-change--loral-for-the-future.pdf (дата звернення: 14.03.2026).

58. L'Oréal. Universal Registration Document 2023: including the annual financial report, the integrated report and the non-financial information statement. Clichy, 2024. 446 p. URL: https://www.loreal-finance.com/system/files/migrate-files/LOREAL_Document_Enregistrement_Universel_2023_en.pdf (дата звернення: 14.03.2026).

59. L'Oréal. Universal Registration Document 2024: including the annual financial report, the integrated report and the sustainability report. Clichy, 2025. 444 p. URL: https://www.loreal-finance.com/fr/system/files?file=2025-03/LOREAL_DEU_2024_UK.pdf (дата звернення:14.03.2026).

60. L'Oréal. Universal Registration Document 2025: including the annual financial report, the integrated report, and the sustainability report. Clichy, 2026. 452

p. URL: https://www.loreal-finance.com/system/files/2026-03/LOREAL_DEU_2025_EN.pdf (дата звернення: 14.03.2026).

61. LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. Financial Documents: Fiscal Year Ended December 31, 2025. Paris, 2025. 35 p. URL: https://lvmh-com.cdn.prismic.io/lvmhcom/aXjqHgIvOtkhB_8I_FinancialdocumentsDecember31%2C2025.pdf (дата звернення: 11.03.2026).

62. M·A·C Cosmetics. Back-To-M·A·C: recycling for a circular economy. URL: https://www.maccosmetics.com/back-to-mac (дата звернення: 21.04.2026).

63. McKinsey & Company. What are scope 1, 2 and 3 emissions? URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-are-scope-1-2-and-3-emissions (дата звернення: 16.04.2026).

64. McKinsey & Company; The Business of Fashion. The State of Fashion: Beauty 2025. Volume 2. [New York], 2025. 119 p. URL: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/state%20of%20beauty/2025/the-state-of-fashion-beauty-june-2025-f.pdf (дата звернення: 21.03.2026).

65. Mordor Intelligence. Organic Personal Care and Cosmetic Products Market: Size & Share, Growth Report, 2031. 2026. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/organic-personal-care-and-cosmetic-product-market (дата звернення: 13.03.2026).

66. Pavlenko T. V. The essence of green marketing. National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. 2018. P. 1–13. URL:https://www.researchgate.net/publication/329498323_SUTNIST_ZELENOGO_MARKETINGU (дата звернення: 15.03.2026).

67. Scientific and practical conferences International Science Group. URL: https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2024/04/979-8-89372-172-0.2.pdf (дата звернення: 11.02.2026).

68. Shiseido Group. Integrated Report 2025: The Fiscal Year Ended Dec. 31, 2025. Tokyo, 2025. 72 p. URL:

https://corp.shiseido.com/en/ir/library/annual/pdf/2025report_en.pdf (дата звернення: 12.03.2026).

69. The Estée Lauder Companies Inc. Annual Report on Form 10-K for the Fiscal Year Ended June 30, 2021. New York, 2021. 66 p. URL: https://media.elcompanies.com/files/e/esteelaudercompanies/global/investors/investor-resources/toolkit/form-10k-2021.pdf (дата звернення: 13.03.2026).

70. The Estée Lauder Companies Inc. Annual Report on Form 10-K for the Fiscal Year Ended June 30, 2022. New York, 2022. 66 p. URL: https://media.elcompanies.com/files/e/esteelaudercompanies/global/investors/investor-resources/toolkit/form-10k-08242022.pdf (дата звернення: 13.03.2026).

71. The Estée Lauder Companies Inc. Annual Report on Form 10-K for the Fiscal Year Ended June 30, 2023. New York, 2023. 67 p. URL: https://media.elcompanies.com/files/e/esteelaudercompanies/global/investors/investor-resources/toolkit/form-10k-08182023.pdf (дата звернення: 12.03.2026).

72. The Estée Lauder Companies Inc. Annual Report on Form 10-K for the Fiscal Year Ended June 30, 2024. New York, 2024. 64 p. URL: https://media.elcompanies.com/files/e/esteelaudercompanies/global/investors/investor-resources/toolkit/form-10k-08192024.pdf (дата звернення: 11.03.2026).

73. The Estée Lauder Companies Inc. Annual Report on Form 10-K for the Fiscal Year Ended June 30, 2025. New York, 2025. 141 p. URL: https://media.elcompanies.com/files/e/esteelaudercompanies/global/investors/investor-resources/toolkit/form-10k-08202025.pdf (дата звернення: 11.03.2026).

74. The Procter & Gamble Company. 2025 Annual Report (Form 10-K). Cincinnati, Ohio, 2025. 141 p. URL: https://s204.q4cdn.com/332108499/files/doc_financials/2025/ar/2025_annual_report.pdf (дата звернення:: 11.03.2026).

75. Traditional Marketing Vs. Green Marketing. Project topics materials. URL: https://www.bestpfe.com/traditional-marketing-vs-green-marketing/ (дата звернення: 11.02.2026).

76. Unilever PLC. Unilever Annual Report and Accounts 2025. London, 2026. 273 p. URL: https://www.unilever.com/files/unilever-annual-report-and-accounts-2025.pdf (дата звернення: 12.03.2026).

77. Weleda AG. Annual and Sustainability Report 2021: One Health, One Beauty. Arlesheim, 2022. 110 p. URL: https://www.weleda.co.uk/content/files/pdfs/sustainability/Weleda-Annual-Report-2021.pdf (дата звернення: 17.03.2026).

78. Weleda AG. Annual and Sustainability Report 2022: Weleda Group and Weleda AG. Arlesheim, 2023. 77 p. URL: https://www.weleda.co.uk/content/files/pdfs/sustainability/Weleda_GB_2022_Final.pdf (дата звернення: 17.03.2026).

79. Weleda AG. Annual and Sustainability Report 2023. Arlesheim, 2024. 75 p. URL: https://www.weleda.com/binaries/content/assets/pdf/corporate/2023_weleda_annual_sustainability_report.pdf (дата звернення: 17.03.2026).

80. Weleda AG. Annual and Sustainability Report 2024: The year of renewal. Arlesheim, 2025. 96 p. URL: https://www.weleda.co.uk/content/files/pdfs/sustainability/weleda-annual-sustainability-report-2024.pdf (дата звернення: 19.03.2026).

81. What Is The ISO 22716 Cosmetic Standard? − ISO Consultancy For Certification. IMSM. URL: https://imsm-iso.ca/what-is-the-iso-22716-cosmetic-standard/ (дата звернення: 21.03.2026).