

**Ошурко Е.А.**, здобувач вищої освіти навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу

*Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна**, старший викладач кафедри «Бізнес-журналістики і цифрових медіа»

*Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

## **ЕТИКА БРЕНДУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА В УМОВАХ НОВИХ СПОЖИВЧИХ ВИМОГ**

Оскільки глобалізація та цифрові комунікації розширюють доступ споживачів до інформації, громадська обізнаність щодо соціальних та екологічних проблем значно зростає. Ця зміна призвела до еволюції очікувань споживачів, тому сучасні покупці віддають пріоритет етичній відповідальності.

Етична відповідальність означає зобов'язання осіб і організацій діяти таким чином, щоб сприяти позитивному розвитку суспільства, мінімізуючи шкоду. У контексті бізнесу етика охоплює ряд практик і принципів, які надають пріоритет соціальному добробуту, екологічній стійкості та справедливому ставленню до всіх зацікавлених сторін, включаючи працівників, клієнтів, постачальників і громаду в цілому.

Отже, етичний бренд - це той бренд, який постійно демонструє свої цінності через свою діяльність, маркетинг і загальну місію, завойовуючи довіру та лояльність споживачів [1].

Етична позиція бренду зараз відіграє вирішальну роль у прийнятті споживачами рішень про покупку. Таким чином, етична відповідальність перетворилася з необов'язкового атрибута в конкурентну перевагу.

Зазначу, що для компаній етичний брендинг вимагає стратегічного зобов'язання, яке виходить за рамки зв'язків з громадськістю. Етичні ініціативи мають бути вбудованими в основу бізнес-операцій, від управління ланцюгом постачання до розробки продукту та маркетингу.

Одним з методів оцінки впливу етичного брендингу є вимірювання споживчого сприйняття, такі як довіра до бренду, виконання обіцянок чи індекси лояльності клієнтів [2]. Аналіз змін у цих показниках після впровадження етичних ініціатив може виявити, як на репутацію бренду вплинуло етичне позиціонування. Крім того, аналіз настроїв споживачів у соціальних мережах та опитування клієнтів дозволяє компаніям оцінювати громадську думку щодо їхніх етичних зусиль, пропонуючи в режимі реального часу розуміння очікувань споживачів і напрямків для вдосконалення.

Доцільно додати, що за проведеними дослідженнями від компанії Nielsen, 80% покупців вважають, що вклад бренду у розв'язання соціальних проблем є одним з найважливіших факторів на які звертають увагу люди перед покупкою [3].

Таким чином, клієнтів все більше приваблюють соціально відповідальні бренди. Це відбувається з кількох ключових причин.

Перш за все, багато споживачів хочуть відчувати, що їхні покупки відповідають їхнім цінностям. Коли вони обирають бренди, які віддають перевагу

соціальної відповідальності, вони знають, що підтримують компанії, які піклуються про екологічну стійкість, соціальну справедливість і добробут громади. Таке узгодження сприяє довірі та лояльності, оскільки клієнти вірять, що вони сприяють позитивному впливу на світ.

Крім того, вибір соціально відповідальних брендів дозволяє споживачам бути частиною більшого руху до етичного споживання. Коли люди підтримують бренди, які поділяють їхні цінності, вони не лише роблять покупку, але й беруть участь у колективних зусиллях, спрямованих на зміну, що може бути неймовірно корисним для суспільства.

До того ж 56% покупців вважають, що бізнеси можуть зробити більший внесок для вирішення соціальних проблем, ніж політичний уряд [4].

Тому доречно розглянути переваги прийняття соціальної відповідальності для бренду.

По-перше, це допомагає бізнесу виділитися на переповненому ринку, бо у сучасному конкурентному середовищі споживачі з більшою ймовірністю обирають бренди, які демонструють щирі прихильність етичним практикам.

По-друге, соціально відповідальні компанії часто користуються більш позитивною культурою на робочому місці. Співробітників приваблюють організації, які віддають перевагу етиці, тому, як правило, працівники відчують себе більш зацікавленими та мотивованими, коли працюють на бренд, який узгоджується з їхніми переконаннями. Це може призвести до підвищення продуктивності та зниження плинності кадрів, заощаджуючи час і ресурси компаній у довгостроковій перспективі.

По-третє, соціальна відповідальність допомагає компаніям краще орієнтуватися в потенційних викликах. Бренди, які активно вирішують соціальні та екологічні проблеми, мають меншу ймовірність зіткнутися з негативною реакцією з боку споживачів або преси. Демонструючи відданість етичним практикам, компанії можуть створити стійкість проти негативної реклами та позиціонувати себе для довгострокового успіху.

Слід зазначити, що етична відповідальність виявилася особливо важливою в таких галузях, як харчова, модна та косметична.

Однак етичне позиціонування не позбавлене проблем. Бренди повинні забезпечити узгодженість між своїми етичними заявами та фактичними практиками, щоб уникнути негативної реакції споживачів.

Невідповідність між заявами бренду та його поведінкою може призвести до значної втрати довіри аудиторії. В епоху, коли інформація є легкодоступною, споживачі стають дедалі пильнішими та здатними ретельно досліджувати корпоративну практику. Коли компанія позиціонує себе як соціально відповідальну, але не дотримується цих зобов'язань, наслідки можуть бути жахливими.

Прикладом невідповідності між заявами та поведінкою бренду може виступати феномен «зеленого відмивання» [5]. Феномен «зеленого відмивання» - означає дію коли компанії перебільшують або фальсифікують свої етичні практики. Це - становить значний ризик. Якщо споживачі вважають, що їх ввели в оману, вони відчують себе обманутими і можуть вирішити розірвати зв'язки з брендом. Один випадок порушення етичної поведінки може призвести до масштабної негативної реакції, підриваючи лояльність і довіру клієнтів.

Вважаю за потрібне вказати на фінансові наслідки невиконання етичних обіцянок. Бренди, які визнають нещирими у своїх зобов'язаннях, можуть зазнати падіння продажів. Крім того, посилюється контроль з боку інвесторів, оскільки вони все частіше розглядають етичність та репутацію як критичний фактор при оцінці управління компанією та потенціалу для стабільної прибутковості.

Важливо зазначити, що етична відповідальність виходить за межі відносин із клієнтами. Це також критично для навколишнього середовища. Компанії мають значний вплив на екологічну стійкість через свої виробничі процеси, постачання матеріалів і поводження з відходами. Застосовуючи етичні екологічні практики, компанії сприяють зменшенню забруднення, збереженню природних ресурсів і захисту екосистем.

Етична відповідальність у цьому контексті означає вживання активних заходів для мінімізації шкоди навколишньому середовищу. Наприклад, шляхом використання екологічно чистих матеріалів, скорочення викидів вуглецю чи інвестування в стійкі джерела енергії. Ці заходи необхідні не лише для добробуту планети зараз, але й для забезпечення сталого майбутнього.

Доцільно буде наголосити, що участь у громадських ініціативах стала ще одним важливим аспектом етичної ділової практики, що відображає прихильність компанії до соціальної відповідальності та її роль у суспільстві. Для компаній, які працюють на сьогодишньому етично орієнтованому ринку, підтримка та участь у громадських ініціативах виходить за рамки простої корпоративної філантропії. Це відображає стратегічне узгодження з очікуваннями зацікавлених сторін і суспільними цінностями.

Коли компанія бере активну участь у громадських ініціативах, вона надсилає чітке повідомлення зацікавленим сторонам, що вона надає пріоритет соціальному благу. Це значно підвищує довіру до бренду. Довіра є основоположним елементом у встановленні довгострокової лояльності, а етична участь у громадських ініціативах посилює це, демонструючи щире турботу компанії про суспільний добробут.

Яскравим прикладом корпоративної участі в соціальних ініціативах є загальнонаціональна кампанія «Епіцентр» з утилізації батарейок в Україні [6].

Цей приклад ініціативи Епіцентру з переробки акумуляторів підкреслює, як участь громадськості в подібних проектах може зміцнити етичне позиціонування бренду. Активно вирішуючи критичні проблеми навколишнього середовища, такі як управління відходами та запобігання забрудненню компанії демонструють прихильність до етики, яка відгукується у широкій спільноті.

Отже, інтеграція етичних практик у стратегію бренду забезпечує явну конкурентну перевагу в епоху підвищених очікувань споживачів. Етична відповідальність стала ключовим фактором підвищення лояльності споживачів, формування ідентичності бренду та забезпечення довгострокового зростання. Дотримуючись прозорих, відповідальних практик, бренди можуть забезпечити свою релевантність у споживчому середовищі, де етика та екологічність є важливими.

Зрештою, відданість етиці не тільки узгоджує компанії з сучасними споживчими цінностями, але й створює основу для тривалого успіху в соціально та екологічно свідомій економіці. Крім того, етична відповідальність може