



ЦИГАНКОВА ЄВГЕНІЯ, здобувачка вищої освіти,
Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ПРОЗОРИСТЬ БРЕНДІВ: ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки, цифровізації бізнес-процесів та стрімкого поширення інформаційних технологій прозорість брендів стає однією з ключових передумов формування довіри та забезпечення довгострокової лояльності споживачів. Якщо раніше компанії могли контролювати інформаційний простір навколо себе, то сьогодні будь-яка діяльність бренду швидко стає предметом суспільного обговорення. Соціальні мережі, онлайн-платформи, блоги та незалежні медіа створили середовище, у якому приховування інформації або маніпуляції можуть призвести до серйозних репутаційних втрат. За таких умов прозорість перестає бути добровільною ініціативою та перетворюється на стратегічну необхідність, оскільки від рівня відкритості компанії безпосередньо залежить сприйняття бренду і його конкурентоспроможність на ринку.

Прозорість бренду можна визначити як рівень відкритості компанії щодо своєї діяльності, принципів управління, виробничих процесів, цінової політики, екологічного та соціального впливу. Вона охоплює чесність у рекламних повідомленнях, доступність достовірної інформації про походження продукції, умови її виробництва, використання ресурсів, взаємодію із зацікавленими сторонами, а також готовність компанії визнавати власні помилки та демонструвати конкретні дії щодо їх усунення. Важливим є те, що прозорість не обмежується лише публікацією даних - вона передбачає комплексну відкритість у всіх аспектах бізнесу: від внутрішньої організації до зовнішніх комунікацій зі споживачами та партнерами.

Особливе значення прозорість набуває у сфері маркетингових комунікацій, оскільки саме через них формується первинне сприйняття бренду та очікування споживачів. Прозорість у маркетингових комунікаціях є критично важливою для формування довіри між компанією та споживачами. Водночас проблеми, пов'язані з прозорістю, можуть включати:

- складність інформації: багато маркетингових кампаній містять технічну або спеціалізовану інформацію, що робить її важкою для розуміння споживачами. Це може призвести до неправильних висновків або неправильного використання продукту;
- непрозорість умов продажу, таких як політики повернення або гарантії, може призвести до розчарування споживачів і підриву довіри до бренду;
- відсутність чіткої політики щодо обробки та зберігання даних може викликати побоювання щодо конфіденційності [1].

Усунення зазначених проблем потребує системного підходу до організації





маркетингових комунікацій. Насамперед йдеться про адаптацію інформації до рівня сприйняття цільової аудиторії, використання зрозумілої мови, чіткої структури повідомлень та відмову від маніпулятивних прийомів. Компанії повинні забезпечувати доступність повної інформації про умови придбання товару, процедури повернення, гарантійні зобов'язання та можливі обмеження. Важливо, щоб ключові умови не приховувалися у примітках дрібним шрифтом, а були чітко донесені до споживача ще на етапі прийняття рішення про покупку. Одним із ключових шляхів формування прозорості є ефективна та відкрита комунікація. Сучасні бренди активно використовують цифрові канали для діалогу зі споживачами, надають роз'яснення щодо змін у продуктах, публічно реагують на скарги та запити. Наприклад, компанія Coca-Cola регулярно оприлюднює звіти про сталий розвиток, розкриває інформацію щодо використання водних ресурсів, переробки упаковки та скорочення викидів. Така практика демонструє прагнення бренду до відповідальності перед суспільством і підвищує рівень довіри з боку споживачів [2].

Важливим аспектом прозорості є відкритість ланцюгів постачання. Сучасні споживачі дедалі частіше цікавляться, де і за яких умов виготовляється продукція, чи дотримуються виробники стандартів праці, чи не порушуються права людини. Компанії, які публікують інформацію про своїх постачальників, результати аудиту виробництва та сертифікацію продукції, формують додаткову конкурентну перевагу.

Не менш важливою складовою є прозора цінова політика. У періоди економічної нестабільності або інфляційних процесів споживачі особливо чутливо реагують на зміну цін. Пояснення структури вартості товару, аргументація підвищення ціни через зростання витрат на сировину чи логістику дозволяє зберегти довіру та уникнути звинувачень у недобросовісності.

Іншим важливим напрямом є екологічна та соціальна звітність. Зростання екологічної свідомості населення стимулює компанії до відкритого інформування про свій вплив на довкілля та суспільство. Публікація звітів про екологічний та соціальний вплив, декларування цілей зі зменшення викидів, переходу на відновлювані джерела енергії та впровадження програм соціальної підтримки працівників стають невід'ємною частиною бренд-стратегії. Так, компанія Apple активно висвітлює ініціативи щодо досягнення вуглецевої нейтральності, використання перероблених матеріалів у продукції та скорочення екологічного сліду. Прозорість у цьому напрямі формує позитивний імідж бренду серед споживачів, які орієнтуються на етичне споживання [3].

Прозорість безпосередньо впливає на формування лояльності споживачів. Лояльність проявляється у повторних покупках, готовності рекомендувати бренд іншим, стійкості до конкурентних пропозицій та підтримці компанії у кризових ситуаціях. Основою лояльності є довіра, а довіра виникає тоді, коли споживач переконаний у чесності та відкритості бренду. Прозора комунікація зменшує рівень невизначеності, формує позитивні емоції та сприяє емоційній прив'язаності до компанії.





Разом із тим, впровадження прозорості супроводжується певними викликами. Серед них - ризик розкриття комерційної таємниці, додаткові витрати на аудит і підготовку звітності, можливість критичного аналізу з боку громадськості. Особливою проблемою є явище «greenwashing», коли компанії декларують екологічну відповідальність без реальних підтверджених дій [4]. Крім того, сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу дозволяють брендам застосовувати додаткові інструменти прозорості. Наприклад, інтерактивні платформи для зворотного зв'язку, мобільні додатки з інформацією про походження продукції, сервіси відстеження стану замовлень і відкриті рейтинги постачальників. Впровадження таких практик дозволяє не лише інформувати споживачів, а й формувати активну взаємодію та спільноту навколо бренду, що підвищує рівень довіри та лояльності [5].

Отже, прозорість брендів у сучасному маркетинговому середовищі є не лише етичним принципом, а стратегічним інструментом управління довірою та лояльністю споживачів. Вона формується через відкриту комунікацію, екологічну та соціальну відповідальність, прозорість ланцюгів постачання, чесну цінову політику та сучасні цифрові інструменти взаємодії. У довгостроковій перспективі саме прозорість забезпечує стійкий розвиток компанії, зміцнює її репутацію та формує міцні відносини зі споживачами, що є запорукою успіху в умовах сучасної конкурентної економіки.

1. Коневич С. П., Дзьоба О. Г. Проблеми етики та прозорості в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації : тези доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 17–18 жовт. 2024 р.). С. 191. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/abstractsoftheconferenceml20241111.pdf>
2. Звіт зі сталого розвитку системи компаній Соса-Соса в Україні, 2019. URL: https://ua.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/ua/documents/a-more-sustainable-future/Sust%20report%202019_FINAL.pdf
3. Apple - Environment // Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/environment/>
4. Махальц Ф. Грінвошинг – розпізнавання та уникнення ризиків. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk/doslidzhujte/blog/zelene-vidmivannya-rozpiznavannya-ta-uniknennya-rizikiv>.
5. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І. Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).

