

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Стамат В.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>
vmkolesnyk@ukr.net

Тюренкова К.В.

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
katyatur2005@gmail.com

Соціально відповідальний бренд-менеджмент у сучасних умовах розвитку економіки набуває особливої актуальності, оскільки трансформація суспільних цінностей і зростання ролі етичних стандартів змінюють вимоги до поведінки компаній на ринку. Споживачі дедалі частіше оцінюють бренди не лише за функціональними характеристиками продукту чи рівнем ціни, а й за тим, наскільки відповідально компанія ставиться до соціальних проблем, екологічних викликів та інтересів різних груп стейкхолдерів. Соціальна відповідальність бренду поступово стає важливим фактором формування його конкурентоспроможності та довгострокової ринкової стійкості.

Водночас, зростання популярності ідеї соціальної відповідальності супроводжується певними викликами. Зокрема, поширення формальних підходів до CSR-комунікацій, використання соціальних тем у рекламних цілях без реального наповнення змістом та явище *greenwashing* зумовлюють зниження рівня довіри споживачів до соціально відповідальних заяв брендів. Це потребує глибшого теоретичного осмислення соціально відповідального бренд-менеджменту як стратегічного інструменту управління брендом.

Соціально відповідальний бренд-менеджмент (CSR) передбачає інтеграцію принципів соціальної відповідальності у всі ключові елементи управління брендом: стратегію позиціонування, корпоративні цінності, маркетингові комунікації та взаємодію із зацікавленими сторонами. Як зазначають дослідники, соціальна відповідальність у маркетинговій діяльності проявляється не лише у благодійності чи соціальних проєктах, а й у дотриманні етичних стандартів реклами, відповідальному інформуванні споживачів, недопущенні маніпулятивних практик та формуванні довготривалих відносин із клієнтами [1,6]. Дослідження демонструють, що соціальна відповідальність бренду позитивно впливає на формування ідентичності споживача та його емоційного зв'язку з брендом. CSR-ініціативи сприяють зростанню довіри, лояльності та позитивного ставлення до бренду, що, у свою чергу, може трансформуватися у стійку прихильність до нього [2]. Таким чином, соціально відповідальний бренд-менеджмент слід розглядати не як окрему маркетингову активність, а як елемент довгострокової стратегії формування бренд-капіталу.

Важливим аспектом є вплив соціальної відповідальності бренду на внутрішнє середовище організації. Відповідальні практики сприяють формуванню позитивного бренду роботодавця, підвищують рівень ідентифікації працівників з компанією та зміцнюють кадрову безпеку підприємства. Працівники більш схильні асоціювати себе з брендом, який демонструє послідовну соціальну позицію та дотримується принципів етичної поведінки [4,6].

Попри очевидні переваги соціально відповідального бренд-менеджменту, його практична реалізація супроводжується низкою системних проблем, які знижують

ефективність CSR-стратегій і ускладнюють досягнення довгострокових репутаційних та економічних результатів.

По-перше, низький рівень довіри споживачів до CSR-заяв брендів. Активізація соціально орієнтованих комунікацій не завжди супроводжується реальними змінами у бізнес-практиках компаній. У результаті CSR часто сприймається як елемент маркетингової риторики, а не як прояв відповідальної корпоративної поведінки. Це формує скептичне ставлення до соціальних ініціатив бізнесу та знижує ефективність комунікацій із цільовими аудиторіями. Пандемія COVID-19 частково змінила очікування споживачів щодо ролі бізнесу в суспільстві, однак рівень довіри до брендів у глобальному масштабі залишається низьким. Згідно з останнім звітом Navas Meaningful Brands, менше половини респондентів (47%) вважають бренди гідними довіри, а 71% сумніваються у здатності компаній виконувати задекларовані обіцянки. Водночас, попри домінування скептичних настроїв, більшість споживачів очікують від брендів активної соціальної позиції: 73% опитаних переконані, що бренди мають діяти на благо суспільства, а 53% заявляють про готовність платити більше за продукти та послуги компаній, які послідовно дотримуються принципової соціальної позиції [5].

По-друге, поширення практик greenwashing. Декларування екологічної або соціальної відповідальності без реального наповнення змістом підриває довіру до бренду та знецінює саму ідею відповідального бізнесу. Greenwashing не лише знижує результативність CSR-комунікацій, а й створює довгострокові репутаційні ризики, які можуть негативно впливати на бренд-капітал компанії.

По-третє, розрив між задекларованими CSR-цілями та реальною поведінкою споживачів. Попри позитивне ставлення до соціально відповідальних брендів, споживачі не завжди готові змінювати власні купівельні звички або сплачувати вищу ціну за відповідальні продукти. Це ускладнює оцінювання економічної доцільності CSR-ініціатив і створює для бізнесу додаткові фінансові ризики [2].

По-четверте, внутрішні організаційні суперечності. Непослідовність у реалізації соціально відповідальних ініціатив негативно впливає на довіру персоналу до керівництва, знижує мотивацію працівників та послаблює кадрову стабільність. Відсутність реальної відповідальності за задекларовані цінності підриває внутрішню культуру бренду та зменшує ефективність бренд-менеджменту загалом [4,5].

Водночас, соціально відповідальний бренд-менеджмент має значний потенціал для підвищення ефективності діяльності підприємств. Зокрема, інтеграція CSR у бренд-стратегію сприяє зростанню конкурентоспроможності завдяки диференціації бренду через цінності, а не лише через функціональні характеристики продукту.

Соціально відповідальні дії бренду формують довіру та лояльність споживачів, сприяють побудові довготривалих відносин із клієнтами та зменшують чутливість до цінних коливань. Крім того, відповідальні бренди є більш привабливими для кваліфікованих працівників, що позитивно впливає на кадрову безпеку підприємства та рівень залученості персоналу [4]. Особливого значення соціально відповідальний бренд-менеджмент набуває в контексті роботи з молодими споживачами, для яких соціальна позиція бренду є важливим чинником вибору. Це відкриває можливості для формування довгострокової лояльності нових поколінь споживачів.

Перспективи розвитку соціально відповідального бренд-менеджменту пов'язані з глибшою інтеграцією CSR у стратегічні процеси управління брендом, стандартизацією оцінювання соціального та екологічного впливу бізнесу, а також із підвищенням прозорості комунікацій зі стейкхолдерами. Важливим напрямом є узгодження CSR-стратегій із глобальними цілями сталого розвитку, що дозволяє брендам інтегрувати власну діяльність у ширший контекст вирішення суспільних проблем [3].

Перспективи розвитку соціально відповідального бренд-менеджменту пов'язані з кількома ключовими напрямками:

1. Глибша інтеграція CSR у стратегічні процеси управління брендом. Соціальна відповідальність перестає бути епізодичною або додатковою ініціативою, стаючи частиною корпоративної стратегії. Вона формує цінності бренду, його ринкове позиціонування та способи комунікації з усіма зацікавленими сторонами.

2. Стандартизація оцінки соціального та екологічного впливу. Використання чітких метрик і показників дозволяє демонструвати результати CSR-ініціатив, порівнювати ефективність різних проектів, мінімізувати ризики greenwashing і забезпечувати прозорість у відносинах зі споживачами, партнерами та інвесторами.

3. Узгодження CSR-стратегій із глобальними цілями сталого розвитку. Відповідність Цілям сталого розвитку ООН дозволяє компаніям інтегрувати свої ініціативи у ширший контекст вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем суспільства. Це сприяє посиленню довіри споживачів, підвищенню лояльності та формуванню стійкого репутаційного капіталу.

4. Підвищення прозорості комунікацій зі стейкхолдерами. Регулярна, достовірна та доказова комунікація CSR-діяльності через цифрові платформи і звіти допомагає бренду демонструвати реальні результати та підсилює довіру до його соціальної позиції [3].

Отже, соціально відповідальний бренд-менеджмент у сучасних умовах набуває стратегічного значення для розвитку брендів, оскільки дозволяє поєднати економічні інтереси бізнесу із суспільними очікуваннями та цінностями споживачів. Інтеграція принципів CSR у бренд-стратегію сприяє підвищенню конкурентоспроможності, формуванню довіри та довгострокової лояльності споживачів, а також посиленню бренду роботодавця. Водночас ефективність соціально відповідального бренд-менеджменту обмежується низкою системних проблем, зокрема недовірою до CSR-комунікацій, поширенням практик greenwashing, розривом між задекларованими цілями та реальною поведінкою споживачів, а також внутрішніми організаційними суперечностями. Це зумовлює необхідність переходу від формального декларування соціальної відповідальності до її реальної інтеграції у бізнес-процеси компаній.

Подальший розвиток соціально відповідального бренд-менеджменту пов'язаний із підвищенням прозорості CSR-діяльності, запровадженням чітких критеріїв оцінювання соціального та екологічного впливу та узгодженням корпоративних ініціатив із глобальними цілями сталого розвитку, що дозволить посилити довіру до брендів і забезпечити їхню довгострокову ринкову стійкість.

Список літератури:

1. Князева, Т., Ороховська, Л. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМИ ЯК КОМПОНЕНТ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ. Економічний простір. 2024. С. 137-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-25>

2. Sustainability and beyond: CSR impact on consumer identity. Taylor & Francis. 2024. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2429799?utm_source=chatgpt.com#abstract

3. Буга Н., Скорбун С. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії — Економіка та суспільство. 2024. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/4718-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4635-1-10-20241029.pdf>

4. Лядський І. К., Дядик Т.В., Писаренко В.В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ПІДСИЛЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА. Актуальні проблеми сталого розвитку. Том 2, № 5, 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/395044288_Socialna_vidpovidalnist_brendu_v_konteksti_pidsilenna_kadrovoi_bezpeki_pidpriemstva

5. Havas Meaningful Brands Survey. Consumers distrust brands, yet hope they'll do good. CDP Institute. 2024. URL: https://www.cdpinstitute.org/news/consumers-distrust-brands-yet-hope-theyll-do-good-havas-survey/?utm_source=chatgpt.com

6. Стамат В. М., Коропенко М. О. Розвиток соціальної відповідальності та етики в маркетингу. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 303-304. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19769>