

УДК 658.8:174:005.35 [339.138]

JEL Classification: M13, M14, M31, F20

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2024-1(36)-14

Плисенко Галина,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<https://orcid.org/0000-0003-0561-0732>

ЕТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО ЗРОСТАННЯ НА ГАЛУЗЕВИХ РИНКАХ

У статті розкрито ринкову природу етичного брендингу в контексті трансформації глобального бізнес-середовища. Обґрунтовано актуальність дослідження з огляду на потребу адаптації традиційних підходів до бренд-стратегії до умов сталого розвитку, підвищеної соціальної відповідальності та екологічної свідомості. Метою дослідження є вивчення ролі етичних практик у формуванні сталого бренду та їх впливу на конкурентоспроможність і довгостроковий успіх компаній.

Проаналізовано приклади відомих етичних брендів (Dove, Patagonia, IKEA), які інтегрують цінності прозорості, соціальної справедливості та екологічної відповідальності в усі бізнес-процеси. З'ясовано, що сталий розвиток у брендингу охоплює не лише екологічний, але й соціальний вимір, зокрема чесне маркетингове позиціонування, добросовісні трудові відносини та підтримку локальних громад. Етичний брендинг – це не лише стратегія зовнішньої комунікації, а цілісна філософія функціонування бізнесу, яка охоплює всі етапи – від постачання сировини до утилізації продукції. Ця філософія, ґрунтуючись на принципах відповідальності та прозорості, стає потужним інструментом впливу на репутаційний капітал компанії. Переосмислення ролі бренду в суспільстві відображає глибшу трансформацію уявлень про бізнес.

Особливу увагу приділено українському контексту, де все більше брендів у fashion-індустрії впроваджують етичні принципи (Bevalex, Bettter, Armchairity), формуючи нову бізнес-етичну культуру. Зазначено, що для етичного бренду критично важливою є не лише декларована місія, а й реальні дії: від відмови від токсичних практик до активної соціальної позиції, зокрема припинення співпраці з країною-агресором.

У результаті дослідження встановлено, що етичні практики в брендингу не лише формують довіру споживачів та позитивний імідж, але й сприяють економічній ефективності, залученню інвестицій, мотивації працівників та довгостроковій стійкості бізнесу. Обґрунтовано, що етичний брендинг – це стратегічна необхідність, а не тимчасова тенденція, і саме він визначатиме стандарти відповідального підприємництва в майбутньому.

Ключові слова: бренд, етичний брендинг, сталий розвиток, бізнес, конкурентоспроможність.

ETHICAL BRANDING AS A STRATEGY FOR SUSTAINABLE GROWTH IN SECTORAL MARKETS

The article considers the market-oriented nature of ethical branding within the context of the transformation of the global business environment. The relevance of the study is substantiated by the growing need to adapt traditional branding strategies to the conditions of sustainable development, increased social responsibility, and heightened environmental awareness. The purpose of the research is to examine the role of ethical practices in shaping a sustainable brand and their impact on a company's competitiveness and long-term success.

Examples of well-known ethical brands (Dove, Patagonia, IKEA) that integrate the values of transparency, social justice, and environmental responsibility into all business processes are analyzed. It is revealed that sustainability in branding encompasses not only the environmental dimension but also the social one particularly fair marketing positioning, ethical labor relations, and support for local communities. Ethical branding is not merely a strategy for external communication, but a comprehensive business philosophy that encompasses all stages from raw material sourcing to product disposal. Rooted in principles of responsibility and transparency, this philosophy becomes a powerful tool for enhancing a company's reputational capital.

Special attention is paid to the Ukrainian context, where an increasing number of fashion industry brands (Bevolex, Bettter, Armchairity) are implementing ethical principles and shaping a new culture of business ethics. It is emphasized that for an ethical brand, not only declared values matter but also real actions: from rejecting harmful practices to taking a clear social stance, including ending cooperation with the aggressor country.

As a result of the study, it is concluded that ethical branding not only builds consumer trust and a positive image but also enhances economic efficiency, attracts investment, motivates employees, and ensures the long-term resilience of a business. It is substantiated that ethical branding is a strategic necessity rather than a passing trend and it will define the standards of responsible entrepreneurship in the future.

Key words: brand, ethical branding, sustainable development, business, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується прискореною глобалізацією та зростаючим впливом соціальних та екологічних проблем, етичні практики та сталий розвиток стали не лише моральною відповідальністю, але й обов'язковими умовами для успіху брендів на ринку. Вони вже давно вийшли за межі простої етичної складової корпоративної стратегії і стали необхідними елементами, які гарантують довготривалу конкурентоспроможність і стійкість бізнесу. В умовах глобальних змін, високої конкуренції та зростаючих вимог споживачів, бренди, які впроваджують ці принципи, здатні не тільки

підтримувати позитивний імідж, а й отримувати суттєві економічні переваги, що сприяють зміцненню репутації та формуванню лояльності серед клієнтів.

У той же час, саме ці практики дозволяють компаніям не лише адаптуватися до мінливого ринку, але й досягти довгострокового успіху, що гарантує стабільність і стійкість бізнесу в умовах швидких змін. У контексті трансформації глобальних ринків та переходу до циркулярної економіки, розуміння значущості етичного виміру у брендингу стає запорукою ефективного функціонування компаній. Саме тому актуальність дослідження полягає у потребі комплексного переосмислення традиційних підходів до бренд-стратегії та адаптації їх до принципів сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Етику брендів у своїх розглядають закордонні вчені, зокрема Gupta A. [1] висвітлював ключові стратегії формування етичного бренду, акцентуючи увагу на важливості прозорості, відповідальності перед суспільством та сталого розвитку. Закордонні маркетингові агенції та практики розглядали взаємозв'язок між принципами сталого розвитку та етичної поведінки компаній, з урахуванням змін споживчої поведінки та досліджували як сталий розвиток і етичні підходи трансформують маркетинг і формують нові стандарти для брендів [2, 4].

Серед національних вчених, які досліджували ці питання можна виокремити Ошурко Е.А., Афанасьєва О.М. [6], які досліджували етичний брендинг як інструмент формування конкурентних переваг у нових споживчих умовах. Холодна Ю. [9] розглядала міжнародний досвід розвитку брендів в умовах трансформації ринку, де зазначала, що найбільш ефективними є бренди, що концентруються на вузьких ринкових нішах і вибудовують стійкі етичні асоціації з якістю, довірою та автентичністю. Петрова А., Карінцева О., Тарасенко С., Дурановські В. [7] досліджували

комплексний аналіз бізнес-етичних аспектів у контексті сталого розвитку та зазначали, що етика є базисом для побудови міцних відносин зі стейкхолдерами.

Метою даної статті є дослідження ролі етичних практик у формуванні сталого бренду в умовах сучасного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині бренди відіграють роль не лише комерційних інструментів, а й соціокультурних агентів, що впливають на поведінку споживачів, ціннісні орієнтири суспільства та екологічну ситуацію. В умовах зростання екологічної свідомості, посилення соціальної відповідальності бізнесу та трансформації споживацьких пріоритетів, питання етичності та сталості набувають ключового значення для побудови конкурентоспроможних і довготривалих брендів. Саме тому все більше компаній прагнуть інтегрувати етичні практики у свої бізнес-моделі, розуміючи, що довіра споживача сьогодні часто ґрунтується не стільки на ціні чи якості товару, скільки на прозорості, відповідальності та цінностях бренду. На думку, Холодної Ю.: «бренди найчастіше сконцентровані на відповідних категоріях бізнесу, що, на відміну від розширення по різних сферах, сприяє посиленню його значущості у свідомості покупців та асоціації з високою якістю» [9].

Сталий розвиток у контексті брендингу передбачає не лише екологічну відповідальність, а й соціальну справедливість, чесні трудові практики, етичне маркетингове позиціонування та довгострокове бачення впливу бізнесу на навколишнє середовище та суспільство. Компанії, які успішно впроваджують такі практики, не тільки зміцнюють свою репутацію, а й формують глибший емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що особливо актуально у поколіннях Z та альфа, які очікують від брендів прозорості, інклюзивності та відповідальності.

У центрі дискусій про сталий розвиток брендів дедалі частіше з'являється поняття «етичний бренд» – той, що не лише декларує, а й практикує принципи справедливості, рівності, екологічної безпеки та поваги до прав людини на всіх етапах виробництва і просування.

«Етичний бренд – це той бренд, який постійно демонструє свої цінності через свою діяльність, маркетинг і загальну місію, завойовуючи довіру та лояльність споживачів» [3]. Етичні бренди відмовляються від експлуатації, приховування правди, маніпулятивної реклами та шкідливих для планети практик. Натомість вони активно комунікують свою відповідальність, відкритість і зобов'язання перед суспільством. Такі компанії будують стратегії, в яких корпоративна етика – не вторинний елемент, а органічна частина брендової ідентичності.

Як зазначає Петрова А. та ін.: «Етичні аспекти бізнесу є невід'ємною складовою сталого розвитку та міцних відносин з усіма зацікавленими сторонами. Етика не лише формує позитивний імідж компаній, а й зміцнює конкуренцію та довіру з боку споживачів і партнерів» [7]. Чітко сформульовані цінності та місія бренду слугують своєрідним «магнітом» для клієнтів, зміцнюючи їхню лояльність і довіру [8]. На тлі посилення глобальних викликів – зміни клімату, соціальної нерівності, надмірного споживання ресурсів – бренди, що ігнорують принципи сталого розвитку, дедалі більше стикаються з критикою, бойкотами, зниженням лояльності та втратами на ринку. Натомість ті, хто адаптується до нових етичних стандартів, не лише виживають, а й зміцнюють свої позиції. Відомі приклади: Patagonia, The Body Shop, IKEA, які перетворили етичність на стратегічну перевагу. Успіх таких компаній підтверджує: сталий розвиток – це не лише моральна вимога, а й економічно доцільна інвестиція в майбутнє бренду [2].

Етичні практики в бізнесі передбачають дотримання моральних стандартів, які визначають взаємодію компанії з усіма її зацікавленими сторонами: споживачами, працівниками, партнерами, постачальниками та громадськістю. Вони включають в себе не лише дотримання законів і стандартів, а й моральне зобов'язання вести бізнес таким чином, щоб забезпечити чесність, справедливість та прозорість на всіх етапах – від виробництва до продажу. Практичне втілення етичних принципів виявляється через забезпечення рівних можливостей для працівників, створення умов для їхнього професійного зростання, а також у боротьбі з дискримінацією та порушенням прав людини. «Етичні бренди будують чесну та щиру комунікацію з клієнтами та співробітниками, підтримують місцеві громади та дотримуються принципів сталого розвитку» [5].

Крім того, компанії повинні дотримуватися принципів добросовісної торгівлі з партнерами та постачальниками, забезпечуючи чесність і прозорість у взаємовідносинах. Визначальним чинником є етичний маркетинг, де компанії повинні надавати споживачам правдиву і точну інформацію про продукцію, не маніпулюючи їхніми емоціями або створюючи неправдиві очікування. «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» [6].

Важливим аспектом етичних практик є також корпоративна соціальна відповідальність, яка втілюється у благодійних ініціативах, підтримці екологічних проєктів та участі в розвитку місцевих громад [1]. Це дозволить компаніям вирізнитися на перенасиченому ринку, оскільки споживачі все частіше віддають перевагу брендам, що щиро дотримуються етичних принципів. Також, соціально відповідальні компанії, як правило, формують

сприятливу корпоративну культуру. Працівників приваблюють організації, які цінують моральні засади, що сприяє більшій залученості, мотивації та емоційному зв'язку з брендом. У результаті це веде до зростання продуктивності праці й зменшення плинності кадрів, що в довгостроковій перспективі економить ресурси компанії. Соціальна відповідальність допомагає компаніям ефективніше реагувати на можливі виклики. Бренди, які активно займаються вирішенням соціальних та екологічних питань, рідше потрапляють у кризові ситуації, пов'язані з негативною реакцією громадськості чи медіа. Підтверджуючи свою прихильність до етичної поведінки, такі компанії зміцнюють свою репутацію та закладають основу для сталого успіху.

З огляду на це, багато компаній інтегрують концепцію сталого розвитку як частину своєї корпоративної стратегії. Сталий розвиток передбачає створення такої бізнес-моделі, що відповідає економічним, екологічним і соціальним вимогам одночасно. Основною ідеєю є задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливостей нащадків [2]. Концепція полягає в досягненні збалансованого розвитку, який не лише забезпечує економічний ріст, але й захищає природні ресурси, зберігає біорізноманіття та поліпшує соціальні умови життя. Для бізнесу це означає необхідність впровадження ефективних екологічних технологій, використання відновлюваних ресурсів, оптимізацію виробничих процесів, зменшення викидів парникових газів та відходів, а також забезпечення соціальної відповідальності перед громадами, де компанії здійснюють свою діяльність.

Принципи сталого розвитку сприяють переходу компаній на «зелені» технології, такі як відновлювана енергетика, ефективне використання водних та енергетичних ресурсів, застосування екологічно чистих матеріалів у виробництві. Водночас сталий розвиток охоплює соціальний аспект, який

передбачає забезпечення гідних умов праці та покращення умов життя місцевих громад, де компанії ведуть свою діяльність. Впровадження етичних практик та принципів сталого розвитку забезпечує компаніям низку стратегічних переваг, які посилюють їхню конкурентоспроможність у сучасному бізнес-середовищі. Насамперед це проявляється у формуванні позитивної репутації, підвищенні лояльності споживачів та посиленні довіри до бренду. Згідно з даними [4], 75% представників покоління міленіалів перед покупкою враховують соціальну відповідальність брендів, а 73% респондентів покоління Z готові платити більше за продукцію компаній, які підтримують екологічні та соціальні ініціативи.

Додатковою перевагою є покращення фінансової ефективності компаній, що досягається завдяки зростанню попиту на продукцію, а також скороченню виробничих витрат через впровадження інноваційних, ресурсозберігаючих технологій. Крім того, етичні та сталі практики позитивно впливають на задоволеність і мотивацію працівників, знижуючи рівень плинності кадрів та підвищуючи продуктивність праці. Компанії, які активно демонструють соціальну та екологічну відповідальність, користуються підвищеною зацікавленістю з боку інвесторів, що відкриває додаткові можливості для залучення інвестицій та забезпечує довгострокову стабільність бізнесу.

Етичні бренди не лише пропонують якісні продукти, а й активно інформують своїх споживачів про важливі соціальні та екологічні питання, якими вони опікуються. Яскравим прикладом є бренд Dove, який у 2018 році повністю припинив тестування своєї косметики на тваринах. Відтоді компанія вже п'ять років дотримується суворої політики, яка забороняє використовувати такі методи у всіх країнах, де реалізується продукція Dove. Особливо значущим є те, що Dove став першим косметичним брендом із

сертифікацією Cruelty-Free, що представлений на китайському ринку – адже в Китаї традиційно вимагається тестування косметики на тваринах [5].

З 24 лютого 2022 року до переліку критеріїв, яким має відповідати етичний бренд, увійшло припинення співпраці з Росією. Починаючи з січня 2023 року, на платформі MAUDAU більше не можна придбати продукцію французького бренду Bonduelle [5]. Таке рішення було ухвалене після того, як стало відомо про підтримку компанією російських військових, зокрема, через передачу гуманітарної допомоги з побажанням «швидкої перемоги». Цей крок MAUDAU свідчить про принципову позицію щодо етичної відповідальності бізнесу у воєнний час.

Висновки. Отже, у контексті трансформації глобального ринку, етичні практики та сталий розвиток набувають значення не лише як інструменти відповідального ведення бізнесу, а як дієві механізми створення довготривалої цінності. Їх інтеграція трансформує саму природу конкурентної боротьби – від короткострокових фінансових вигод до системного створення довіри, стійкості та прозорості. Сформувавши нову парадигму взаємодії зі споживачами, працівниками, інвесторами й суспільством загалом, бізнес перестає бути ізольованим суб'єктом економіки й перетворюється на активного агента позитивних змін. Таким чином, сталий розвиток та етика – це не просто відповідь на зовнішні виклики, а внутрішня стратегічна необхідність для тих компаній, які прагнуть не лише вижити, а визначати майбутнє ринку, адже «бренд» є не тільки джерелом економічної цінності для компаній, а й потужним інструментом впливу на свідомість та життя людей. Етичний брендинг перестає бути просто тенденцією – він стає новою нормою для сучасного бізнесу. Це глибока трансформація способу, в який компанії взаємодіють із клієнтами, суспільством і довкіллям. Справжній етичний бренд

ґрунтується на принципах прозорості, підзвітності, сталого розвитку, справедливості та соціально-екологічної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gupta A. Ethical Business Branding: Strategies and Success Stories. Search My Expert logo. 2023. URL:<https://www.searchmyexpert.com/resources/branding-agencies/ethical-branding-practices> (дата звернення: 04.04.2025).
2. Lukedylan. Sustainability and Ethical Business Practices: Navigating a Brighter Future. Medium. 2023. URL: <https://medium.com/@lukedylan2233/sustainability-and-ethical-business-practices-navigating-a-brighter-future-bc48747a1d82> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Sustainability Guide. Як дізнатися, що бренд етичний: 5 питань, які варто ставити. Marie Claire – жіночий журнал. 2021. URL: <https://marieclaire.ua/uk/fashion/kak-uznat-chto-brend-etichnyj-5-voprosov-kotorye-stoit-zadavat> (дата звернення: 04.04.2025).
4. The Rise of Sustainable Principles and Ethical Business Strategies. Anchor Digital. Anchor Digital Creative & Digital Marketing Agency. 2024. URL: <https://anchordigital.com.au/articles/the-rise-of-sustainable-principles-and-ethical-business-strategies> (дата звернення: 05.04.2025).
5. Вітюк Л. Що таке етичний бренд? Офіційний сайт «М Journal – медіа MAUDAU». 2023. URL: <https://journal.maudau.com.ua/ekotrendy/shho-take-etychnyj-brend> (дата звернення: 05.04.2025).
6. Ошурко Е.А., Афанасьєва О.М. Етика бренду як конкурентна перевага в умовах нових споживчих вимог: матеріали VII Міжнародної студентської наукової конференції, м. Суми. ГО «Молодіжна наукова ліга». Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОСГруп», 2024. С. 347-350.

7. Петрова А., Карінцева О., Тарасенко С., Дурановські В. Бізнес-етичні аспекти для сталого розвитку: сучасний аналіз та оцінка. Економічний простір. №190. 2024. С. 154-161.
8. Сила бренду: як побудувати довірливі відносини з клієнтами. Офіційний сайт VEED. 2024. URL: <https://veed.com.ua/syla-brendu-ua/> (дата звернення: 05.04.2025).
9. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2023. №54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2760> (дата звернення: 05.04.2025).

REFERENCES

1. Gupta, A. (2023). Ethical Business Branding: Strategies and Success Stories. *Search My Expert logo*. Retrieved from: <https://www.searchmyexpert.com/resources/branding-agencies/ethical-branding-practices> [In English]
2. Lukedylan. (2023). Sustainability and Ethical Business Practices: Navigating a Brighter Future. *Medium*. Retrieved from: <https://medium.com/@lukedylan2233/sustainability-and-ethical-business-practices-navigating-a-brighter-future-bc48747a1d82> [In English]
3. Sustainability Guide. (2021). Yak diznatysia, shcho brend etychnyi: 5 pytan, yaki varto stavtyty [How to Know if a Brand is Ethical: 5 Questions to Ask]. *Marie Claire – zhinochy zhurnal*. Retrieved from: <https://marieclaire.ua/uk/fashion/kak-uznat-chto-brend-etichnyj-5-voprosov-kotorye-stoit-zadavat> [In Ukrainian]
4. The Rise of Sustainable Principles and Ethical Business Strategies. (2024). Anchor Digital. *Anchor Digital Creative & Digital Marketing Agency*. Retrieved

from: <https://anchordigital.com.au/articles/the-rise-of-sustainable-principles-and-ethical-business-strategies> [In English]

5. Vitiuk, L. (2023). Shcho take etychnyi brend? [What Is an Ethical Brand?] Ofitsiyni sait «*M Journal – media MAUDAU*». Retrieved from: <https://journal.maudau.com.ua/ekotrendy/shho-take-etychnyj-brend> [In Ukrainian]

6. Oshurko, E. A., Afanasieva, O. M. (2024). Etyka brendu yak konkurentna perevaha v umovakh novykh spozhyvchykh vymoh [Brand Ethics as a Competitive Advantage in the Context of New Consumer Demands]: materialy VII Mizhnarodnoi studentskoi naukovoï konferentsii, Sumy. HO «Molodizhna naukova liha». Vinnytsia, Ukraine, 347-350. [In Ukrainian]

7. Petrova, A., Karintseva, O., Tarasenko, S., & Duranovski, V. (2024). Biznes-etychni aspekty dlia staloho rozvytku: suchasnyi analiz ta otsinka [Business-Ethical Aspects for Sustainable Development: A Modern Analysis and Evaluation]. *Ekonomichnyi prostir*, (190), 154-161. [In Ukrainian]

8. Syl'a brendu: yak pobuduvaty dovirlyvi vidnosyny z kliientamy [The Power of a Brand: How to Build Trusting Relationships with Customers]. (2024). Ofitsiyni sait *VEED*. Retrieved from: <https://veed.com.ua/syla-brendu-ua/> [In Ukrainian]

9. Kholodna, Yu. (2023). Svitovi praktyky rozvytku brendiv v suchasnykh umovakh [Global Practices of Brand Development in Modern Conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 54. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2760> [In Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 07.04.2025