

Маркетинг

УДК 658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15643675>

Стан та перспективи розвитку інституційних засад формування довіри споживачів до бренду підприємства

Олініченко Катерина Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом Державний біотехнологічний
університет, вул. Алчевських, 44, Харків, 61000, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Лисий Ярослав Семенович

аспірант кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет, вул. Алчевських, 44, Харків, 61000,
Україна

Прийнято: 19.12.2024 | Опубліковано: 29.12.2024

***Анотація.** У статті досліджено інституційні засади формування довіри споживачів до бренду підприємства в умовах трансформаційної економіки України та у контексті глобалізаційних викликів. Актуальність теми зумовлена посиленням конкуренції на ринку, зростанням вимог споживачів до прозорості, етичності та соціальної відповідальності бізнесу, а також необхідністю імплементації європейських стандартів у сфері захисту прав споживачів.*

Метою дослідження є аналіз сучасного стану інституційного середовища, що забезпечує споживчу довіру до брендів вітчизняних підприємств, і визначення напрямів його удосконалення з урахуванням кращих



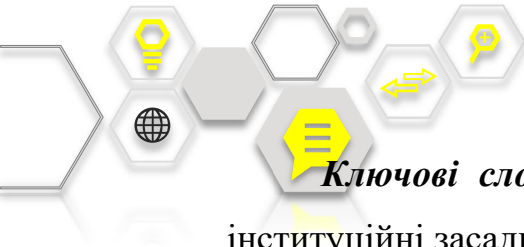
міжнародних практик. Автори акцентують увагу на трьох ключових складових формування довіри: правове регулювання, корпоративна етика та цифрові платформи довіри.

У роботі проаналізовано ступінь гармонізації українського законодавства з директивами Європейського Союзу, зокрема у сферах захисту прав споживачів, маркування продукції, регулювання реклами та електронної комерції. Наведено порівняльну таблицю впровадження основних нормативних актів ЄС та їх значення для зміцнення довіри до брендів.

Особливу увагу приділено інституціоналізації корпоративної етики — створенню кодексів честі, стандартів відповідального маркетингу та етичної поведінки на ринку, які розглядаються як ефективний інструмент зміцнення репутаційного капіталу підприємства. Автори підкреслюють, що добровільне дотримання етичних норм стає стратегічною перевагою брендів в умовах низької довіри до державних інституцій.

Окремий розділ статті присвячено цифровій трансформації механізмів формування довіри. Розглянуто потенціал блокчейн-технологій, платформ з перевіреними відгуками та прозорого маркування як засобів підвищення прозорості та достовірності брендової інформації в електронному середовищі. Автори наголошують на важливості формування цифрової грамотності споживачів та розвитку інфраструктури достовірного цифрового зворотного зв'язку.

У висновках обґрунтовано, що формування довіри до бренду є багатофакторним процесом, який вимагає узгоджених зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства. Визначено ключові стратегічні напрямки для удосконалення інституційного середовища, серед яких — гармонізація законодавства, розвиток етичної культури бізнесу, впровадження цифрових інструментів прозорості та підвищення споживчої обізнаності. Автори підкреслюють, що довіра до бренду стає стратегічним ресурсом у сучасному соціально-економічному контексті, а її формування потребує цілісної, інституційно підкріпленої політики.



Ключові слова: довіра споживача, бренд, стратегія підприємства, інституційні засади.

The state and prospects of development of institutional foundations for building consumer trust in a company's brand

Olinichenko Kateryna

PhD in Economics, Associate Professor, associate professor, department of marketing, reputation management, and customer experience State Biotechnology University, Alchevskikh St. 44, Kharkiv, Kharkiv Region, 61000, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Lysyy Yaroslav

graduate student department of marketing, reputation management, and customer experience State Biotechnology University, Alchevskikh St. 44, Kharkiv, Kharkiv Region, 61000, Ukraine

Abstract. *The article examines the institutional foundations of building consumer trust in a company's brand in the context of Ukraine's transitional economy and globalisation challenges. The relevance of the topic is attributable to several factors. Firstly, there is an increased level of competition in the market. Secondly, there is a growing consumer demand for transparency, ethics, and social responsibility in business. Thirdly, there is a need to implement European standards in the field of consumer protection.*

The objective of the present study is twofold: firstly, to analyse the current state of the institutional environment that ensures consumer trust in domestic brands, and secondly, to identify areas for improvement that take into account best international practices. The authors concentrate on three fundamental components of trust building: legal regulation, corporate ethics, and digital trust platforms.



The study analyses the degree of harmonisation of Ukrainian legislation with European Union directives, with a particular focus on the areas of consumer protection, product labelling, advertising regulation, and e-commerce. The following comparative table provides a comprehensive overview of the implementation of key EU regulations and their significance for strengthening trust in brands.

The present study pays particular attention to the institutionalisation of corporate ethics. This institutionalisation is defined as the creation of codes of honour, standards of responsible marketing, and ethical behaviour in the market. It is posited that these are an effective tool for strengthening the reputation capital of an enterprise. The authors emphasise that voluntary compliance with ethical standards can serve as a strategic advantage for brands in conditions of low trust in state institutions.

A dedicated section of the article is allocated to the digital transformation of trust-building mechanisms. The present study explores the potential of blockchain technologies, platforms with verified reviews, and transparent labelling as means of increasing the transparency and reliability of brand information in the electronic environment. The authors place particular emphasis on the significance of cultivating consumers' digital literacy skills and the establishment of an adequate infrastructure.

Keywords: *consumer trust, brand, corporate strategy, institutional foundations.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної конкуренції, високої інформаційної насиченості та зростання споживчої свідомості формування довіри до бренду стає ключовим чинником успішного функціонування підприємства. Довіра споживача ґрунтується не лише на якості товару чи послуги, а й на інституційних елементах — правовому регулюванні, етичних стандартах, корпоративній відповідальності та прозорості бізнесу. Водночас в Україні спостерігається нерозвиненість або



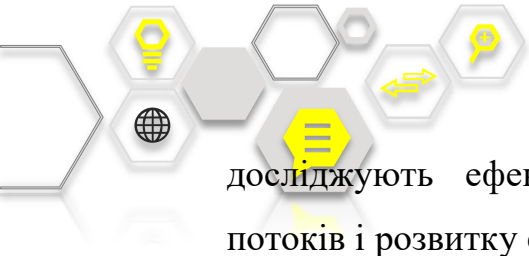
фрагментарність цих інституційних механізмів, що ускладнює сталість брендової довіри. Це обумовлює необхідність дослідження стану та перспектив розвитку інституційних засад, які забезпечують довіру споживачів до брендів вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років спостерігається активне зростання наукового інтересу до проблематики формування довіри споживачів до бренду. Це обумовлено глибинними змінами в поведінці споживачів, зростанням значущості нематеріальних активів підприємств, впливом цифрових технологій та посиленням вимог до прозорості й відповідальності бізнесу. В умовах постійних соціально-економічних трансформацій саме довіра стала основою сталого функціонування бренду, а інституційні засади – тим фундаментом, на якому цю довіру можна будувати та підтримувати.

Серед українських дослідників, що вивчають різні аспекти довіри до бренду, слід відзначити роботи Г. Л. Титаренка [14], який акцентує увагу на психологічному аспекті довіри у споживчому середовищі, та О. В. Слободянюка [13], що аналізує комунікаційні та правові інструменти формування довіри. Л. П. Черниш [15] у своїх дослідженнях наголошує на ролі соціальної відповідальності бізнесу у формуванні позитивного бренду, а також розглядає зв'язок між етикою підприємства і лояльністю споживача.

Окремий інтерес викликають дослідження І. М. Крисової [5], яка вивчає регуляторну функцію інституцій у сфері захисту прав споживачів і їх вплив на довіру до бренду в умовах євроінтеграції. Науковець підкреслює, що гармонізація українського законодавства з директивами ЄС є не лише технічним завданням, а й потужним імпульсом до зміни інституційної культури ведення бізнесу.

Загалом, у сучасній українській науці все частіше трапляються праці, які поєднують правовий, економічний та соціологічний підходи до дослідження брендової довіри. Вагомий внесок у розвиток концепції інституціоналізації довіри зробили також Н. В. Гаврилюк та О. В. Омельченко [4], які



досліджують ефективність саморегулювання, прозорості інформаційних потоків і розвитку етичних кодексів у бізнес-середовищі.

Водночас варто визнати, що більшість наукових розвідок зосереджуються або на загальних питаннях довіри в маркетингу, або на прикладних аспектах управління репутацією. Питання інституціональних засад ще потребує глибшої систематизації, особливо в умовах адаптації до європейських стандартів. Залишається відкритим і питання оцінювання ефективності інституційних механізмів довіри, таких як кодекси честі, механізми захисту прав споживачів, системи прозорого маркування чи блокчейн-технології у верифікації походження товарів.

Сучасні українські дослідження підкреслюють багатогранність підходів до формування довіри споживачів до бренду підприємства. Інституційні засади, такі як брендинг, репутаційний менеджмент, корпоративна соціальна відповідальність, етичний маркетинг та захист у кіберпросторі, відіграють ключову роль у цьому процесі. Залучення співробітників до створення контенту та співпраця з інфлюенсерами також є ефективними стратегіями для зміцнення довіри до бренду. Ці дослідження надають цінні рекомендації для підприємств, які прагнуть побудувати та підтримувати довіру споживачів у динамічному ринковому середовищі. Однак незважаючи на значний науковий доробок, виявлено недостатньо досліджену проблему: перспектив розвитку інституційних засад формування довіри споживачів до бренду підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даного дослідження полягає у дослідженні сучасного стану та визначення напрямів удосконалення інституційних засад формування довіри споживачів до бренду підприємства в Україні, з урахуванням світових тенденцій та кращих практик забезпечення сталого споживчого довірчого середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку, питання формування довіри споживачів до бренду набуває особливої актуальності. Успішність бренду значною мірою залежить не лише від якості товарів або послуг, що надаються,



а й від здатності підприємства формувати та підтримувати стійкі відносини довіри з цільовою аудиторією. У цьому контексті надзвичайно важливою стає роль інституційних засад – сукупності норм, механізмів, стандартів, які регулюють поведінку підприємств та споживачів і створюють передумови для формування сталого довірчого середовища [7].

На сьогоднішній день формування довіри до бренду відбувається на перетині кількох важливих інституційних напрямів: правове регулювання, корпоративна етика та соціальна відповідальність та прозорість інформації.

Закон України «Про захист прав споживачів» створює нормативне підґрунтя для захисту інтересів споживачів. Однак, практичне впровадження цього закону залишається недостатнім через низький рівень правосвідомості споживачів і слабку ефективність нагляду.

Відносно соціальної відповідальності, у великих підприємств все частіше спостерігається впровадження етичних кодексів та соціальних ініціатив. Проте в малому та середньому бізнесі ці інститути зазвичай неформалізовані. Але завдяки цифровим технологіям споживач має більше інструментів для перевірки надійності бренду. Водночас залишається проблема недостовірної або маніпулятивної інформації – наприклад, фейкових відгуків чи рекламних перебільшень.

Немаловажними є цифрові платформи довіри. Поширення маркетплейсів, сайтів з відгуками, а також соціальних мереж дозволяє швидко поширювати як позитивні, так і негативні думки про бренд. Проте спостерігається й зловживання такими платформами, що може шкодити як брендам, так і довірі споживачів.

У контексті євроінтеграційних процесів Україна має всі передумови для удосконалення інституційного середовища формування довіри до брендів [8]. Серед ключових перспектив варто відзначити: гармонізацію законодавства з нормами ЄС, що сприятиме підвищенню стандартів прозорості, маркування та етичності бізнесу; інституціоналізацію корпоративної етики через розробку галузевих кодексів честі, обов’язкових стандартів відповідального маркетингу



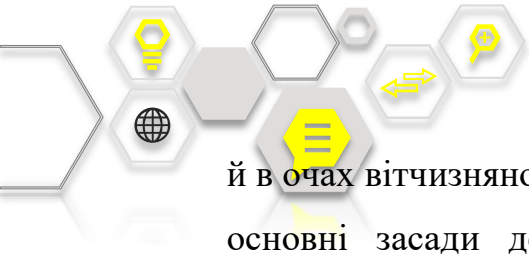
та поведінки на ринку; цифрову трансформацію системи довіри, тобто запровадження блокчейн-інструментів для підтвердження походження товарів, розвиток безпечних платформ з реальними відгуками, надання споживачам інструментів для верифікації інформації; підвищення обізнаності споживачів через просвітницькі кампанії, інтеграцію елементів споживчої грамотності у систему освіти, залучення незалежних експертів і громадських організацій до перевірки брендів.

Гармонізація законодавства з нормами Європейського Союзу (ЄС) є ключовим напрямом для підвищення довіри споживачів до брендів в Україні [2]. Це не лише частина євроінтеграційного курсу держави, але й ефективний інструмент підвищення стандартів прозорості, етичності та відповідальності бізнесу.

Гармонізація означає приведення національного законодавства у відповідність до правових актів Європейського Союзу – зокрема, директив, регламентів та рішень, що стосуються захисту прав споживачів, якості продукції, реклами, маркування, чесної конкуренції, безпеки товарів тощо. Виробники, які дотримуються вимог ЄС, змушені дотримуватись високих стандартів безпеки, прозорості та відповідальності, що автоматично формує довіру до їх брендів. Згідно з директивою 2005/29/ЄС про недобросовісну комерційну практику, бренди зобов'язані надавати правдиву, повну та чітку інформацію про товари – це дозволяє споживачам ухвалювати поінформовані рішення [11].

Регламенти ЄС вимагають детального маркування товарів (особливо харчових продуктів, косметики, побутової хімії), що дає споживачам відчуття безпеки й контролю. Імплементация таких директив, як 2011/83/ЄС (про права споживачів), дає громадянам України можливість розраховувати на повернення товару, компенсацію, доступ до ефективних механізмів вирішення спорів (ADR/ODR).

Якщо український бренд дотримується норм ЄС – це автоматично відкриває йому доступ до європейського ринку, що підвищує його репутацію



й в очах вітчизняного споживача [7]. В Україні прийнято Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» у відповідності з європейськими нормами та ведеться гармонізація у сфері захисту прав споживачів відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. У 2023 році ухвалено законопроекти щодо маркування харчових продуктів, гармонізованих із Регламентом (ЄС) № 1169/2011. Основну гармонізацію щодо законодавства України з директивами ЄС відносно захисту прав споживачів нами представлено у табл. 1.

Інституціоналізація корпоративної етики це галузеві кодекси честі, стандарти відповідального маркетингу та поведінки на ринку. Корпоративна етика є основою довіри між бізнесом і споживачами. В умовах дефіциту державного контролю або слабого правозастосування саме добровільне прийняття етичних зобов'язань і їх інституційне закріплення здатне забезпечити сталу репутацію брендів і підвищити загальну етичну культуру ринку. Це процес перетворення етичних норм і практик бізнесу на формалізовані, публічні, обов'язкові для дотримання документи та механізми через: галузеві кодекси честі; етичні стандарти реклами та маркетингу; поведінкові правила для учасників ринку.

Корпоративна етика є основою довіри між бізнесом і споживачами. У сучасному конкурентному середовищі недостатньо просто надавати якісний товар чи послугу, споживач очікує чесності, прозорості, соціальної відповідальності та дотримання моральних принципів з боку бренду [1]. Саме етична поведінка компаній формує емоційний і репутаційний зв'язок із цільовою аудиторією, сприяє довгостроковій лояльності споживачів і стійкості бренду в умовах криз. Корпоративна етика проявляється у відповідальному маркетингу, чесному інформуванні, екологічній відповідальності, добросовісному ставленні до партнерів і працівників. Її інституціоналізація через кодекси честі, стандарти поведінки, механізми саморегуляції, що є необхідною умовою формування довіри до бренду в

сучасній ринковій економіці, особливо в умовах переходу України до європейських стандартів ведення бізнесу.

Таблиця 1

Впровадження нормативних директив ЄС відносно захисту прав споживачів
в Україні

№	Назва директиви ЄС	Короткий зміст	Стан імплементації в Україні	Роль у формуванні довіри
1	Директива 2011/83/ЄС про права споживачів	Встановлює права щодо повернення товару, прозорість умов продажу, зобов'язання продавця надавати повну інформацію	Частково імплементована: оновлений ЗУ «Про захист прав споживачів»; потребує подальшого доопрацювання	Забезпечує передбачуваність і безпеку покупок
2	Директива 2005/29/ЄС про недобросовісну комерційну практику	Забороняє маніпулятивну рекламу, приховування інформації, психологічний тиск на споживача	Часткова адаптація у Законі «Про рекламу» та «Про захист прав споживачів»	Забезпечує чесність брендових повідомлень
3	Регламент (ЄС) №1169/2011 про надання інформації про харчові продукти споживачам	Встановлює чіткі вимоги до маркування харчових продуктів: алергени, склад, походження	У 2023 р. прийнято законопроект, гармонізований із цим регламентом	Підвищує прозорість і безпечність продуктів
4	Директива 2006/114/ЄС про оманливу та порівняльну рекламу	Забороняє дезінформацію в рекламі, стимулює чесну конкуренцію	Частково врахована в Законі «Про рекламу»	Формує довіру через захист від маніпуляцій
5	Директива 2008/122/ЄС про захист споживачів у разі укладення	Встановлює вимоги до онлайн-торгівлі, у т.ч. право на відмову,	Частково імплементована; потребує деталізації	Посилює довіру до онлайн-брендів




договорів на відстані та поза торговими приміщеннями	інформаційні зобов'язання		
Регламент (ЄС) 2019/1150 про прозорість у платформах і онлайн-посередництві	Регулює відносини між бізнесом і платформами, вимагає прозорих правил роботи онлайн-магазинів	Відсутній в українському законодавстві; перспективна сфера для гармонізації	Підвищує довіру в цифровому середовищі

У контексті розвитку цифрової економіки та e-commerce формування довіри споживачів до брендів усе більше залежить від цифрових механізмів прозорості, достовірності та зворотного зв'язку [11]. Цифрова трансформація системи довіри передбачає впровадження новітніх технологій, що дозволяють автоматизовано, надійно й прозоро підтверджувати походження товарів, автентичність бренду, а також реальність споживчого досвіду. Блокчейн-технології дозволяють створити незмінний цифровий ланцюг даних про походження, переміщення та сертифікацію товару на кожному етапі виробничо-логістичного ланцюга [6]. Це особливо актуально для харчових продуктів, косметики, фармацевтики, де якість та безпечність мають вирішальне значення для довіри споживача.

Інтеграція найкращих світових практик та інноваційних рішень дозволить створити сучасне довірче середовище, що сприятиме не лише зростанню лояльності споживачів, але й підвищенню конкурентоспроможності українських брендів на глобальному ринку. Цифрова трансформація це не лише про автоматизацію, а про відновлення та зміцнення довіри у цифровому середовищі, де споживач не має змоги особисто переконатися у якості продукту чи доброчесності продавця. Блокчейн, системи перевірених відгуків та прозоре маркування: усе це інструменти нового етапу інституційного забезпечення відповідального бренду.



Незважаючи на активну гармонізацію законодавства України з нормами Європейського Союзу, процес формування довіри споживачів до брендів в українських реаліях залишається фрагментованим і недостатньо інституціоналізованим. Зокрема, потребують подальшого дослідження такі аспекти: інституціоналізація корпоративної етики у малому та середньому бізнесі; оцінка ефективності імplementованих євродиректив в контексті реальної споживчої поведінки; Маніпулятивні практики у цифровому середовищі залишаються серйозною проблемою: від фейкових відгуків до недостовірного маркування; використання інноваційних технологій (як-от блокчейн) для забезпечення прозорості і простежуваності брендів в Україні; низький рівень споживчої обізнаності і правової грамотності значно знижує ефективність інституцій, навіть коли вони формально існують. Тому актуальним є вивчення комунікаційних механізмів впливу брендів на підвищення обізнаності споживачів.

У цьому контексті наш потенційний внесок полягає у розробці цілісної концепції інституційного забезпечення довіри до брендів, яка поєднує нормативний, етичний і цифровий компоненти. Додатково, пропонується аналіз механізмів адаптації європейських практик до українського ринку з урахуванням специфіки споживчої поведінки, а також розробка рекомендацій щодо формування цифрової інфраструктури довіри, зокрема, через впровадження механізмів перевірених відгуків, прозорого маркування та автоматизованих систем відстеження походження товарів.

Висновки. Інституційні засади формування довіри споживачів до бренду потребують системного підходу. Успішне підприємство не може існувати поза рамками правового поля, етичних норм і суспільного очікування прозорості. Формування довіри споживачів до бренду підприємства є складним багаторівневим процесом, який вимагає узгоджених дій з боку держави, бізнесу та громадянського суспільства. Україна має потенціал для запровадження ефективних інституційних механізмів, що сприятимуть підвищенню споживчої довіри, однак для цього необхідні структурні зміни,



нормативні вдосконалення та культурна трансформація суспільства, а отже у майбутньому виграють ті бренди, які зможуть інтегрувати у свою діяльність цінності відповідальності, чесності та відкритості.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 15 (1), 124-134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740> URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf
2. Shtal, T., Proskurnina, N., Savytska, N., Mykhailova, M., Bubenets, I. (2023). Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs*, Vol. 68(Special Issue), pp. 939-945. DOI: 10.46852/0424-2513.2s.2023.42 URL : <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n2sz16.pdf>
3. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. №1-2(39). С. 62-68. DOI: 10.31673/2415-8089.2022.039397
4. Гаврилюк Н. В., Омельченко О. В. Етичні стандарти та саморегулювання в бізнесі як інструменти інституціоналізації довіри. // *Економіка і прогнозування*. – 2021. – №2. – С. 85–92.
5. Кривова І. М. Інституційна довіра в контексті євроінтеграційних змін у сфері захисту прав споживачів. // *Юридичний вісник України*. – 2022. – №3(117). – С. 33–40.
6. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібної торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 338–345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>



7. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. Економіка і регіон. 2022. № 3 (86). С. 72–79.

8. Перевозова І.В., Орлова О.І., Сакун А.Ж., Морозова О.С., П'яста А.Р. Розвиток інноваційних стратегій посилення лояльності споживачів у сфері е-торгівлі. Академічні візії, №2, 2024. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/895>

9. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022. - Bielsko-Biala : WSEH, 2022. - С. 245-247.

10. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингова координація інноваційних процесів в умовах цифровізації. Науковий погляд: економіка та управління. 2024. № 1 (85). С. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-13>

11. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. Маркетинг в Україні. 2018. №6 (111). С.45-51. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0728ec45-5f5c-4ada-88f5-fbed68ff6e8e/content>

12. Савицька Н.Л. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. Проблеми економіки. 2012. № 1. С. 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf

13. Слободянюк О. В. Комунікаційні та правові інструменти формування довіри до бренду. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціальні комунікації. – 2021. – №1(43). – С. 54–60.

14. Титаренко Г. Л. Психологічні аспекти формування довіри у споживчому середовищі. – Київ: Інститут психології ім. Г. С. Костюка НАПН України, 2019. – 172 с.



15. Черниш Л. П. Соціальна відповідальність бізнесу як чинник формування позитивного бренду. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – №1. – С. 112–120.