

1	2	3
Еко-місії у соціальних мережах	Проведення змагань з необхідністю надання фото- або відеопідтвердження і викладання їх у соціальних мережах	Поширення екологічного контенту у соціальних мережах

Розглянувши приклади механізмів «зеленої» гейміфікації можна зробити висновки, що цей вид гейміфікації є цікавим та актуальним для споживачів. Разом з тим, він дає змогу сформулювати у покупців засади екологічного та соціально-відповідального споживання.

Дослідження показують, що запровадження «зеленої» гейміфікації допомагає отримати такі результати:

- підвищує лояльність до брендів із екологічною місією;
- стимулює позитивну соціальну поведінку, яка виходить за межі кампанії;
- посилює впізнаваність бренду через вірусне поширення (шеринг викликів, бейджів).

Згідно з дослідженнями Nielsen, яке проводилось у 2024 році, 73% споживачів покоління Z очікують від брендів участі в розв'язанні екологічних проблем, а «зелена» гейміфікація стає відповіддю на ці очікування [2].

«Зелена» гейміфікація є потужним поєднанням маркетингу, екологічної свідомості та цифрових інновацій. Вона не тільки забезпечує залучення споживачів, а й формує довготривалу екологічну поведінку, що є критично важливим у боротьбі зі зміною клімату. Як частина стратегії сталого маркетингу, «зелена» гейміфікація має потенціал не лише впливати на поведінку, а й трансформувати саму парадигму споживання.

Список використаних джерел

1. Lim W. M., Das M., Sharma W., Verma A., Kumra R. Gamification for sustainable consumption: A state-of-the-art overview and future agenda. *Business Strategy and the Environment*. 2025. Vol. 34(1). P. 1510–1549. <https://doi.org/10.1002/bse.4021>.
2. Nielsen 2024 Environmental, Social and Governance (ESG) Report. URL: <https://www.nielsen.com/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-report/> (дата звернення 24.04.2025).
3. Shahzad M. F., Xu Sh., Rehman O., Javed I. Impact of gamification on green consumption behavior integrating technological awareness, motivation, enjoyment and virtual CSR. *Scientific Reports*. 2023. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-48835-6>.

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ЕТИЧНІ ПОМИЛКИ БРЕНДІВ І НАСЛІДКИ ДЛЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ РЕПУТАЦІЇ

Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

Балховітін В. Е. balkhaha1936@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному маркетинговому середовищі репутація бренду є стратегічним активом, що безпосередньо впливає на рівень довіри з боку споживачів, партнерів і суспільства в цілому [3]. Етичність дій підприємства – це вже не «опціональний компонент», а обов'язковий стандарт поведінки [4]. Особливо в умовах цифрового простору, де кожна помилка миттєво поширюється та стає предметом громадського осуду. Тема етичних помилок брендів стає дедалі актуальнішою у зв'язку зі зростаючими вимогами до прозорості, інклюзивності та відповідальності бізнесу.

Під етичною помилкою бренду розуміють дії або бездіяльність підприємства, які суперечать моральним, культурним, соціальним або професійним нормам, очікуванням споживачів або партнерів [1,4]. Такі помилки можуть бути випадковими (через

необережність, брак знань або недостатню експертизу) або навмисними (наприклад, приховування інформації або маніпуляції).

Етичні помилки брендів можуть проявлятися у багатьох формах: невдалих маркетингових кампаніях, дискримінаційних висловлюваннях, порушеннях трудових прав або приховуванні інформації про продукцію (рис. 1). Навіть один неетичний інцидент може зруйнувати роками сформовану довіру до підприємства.

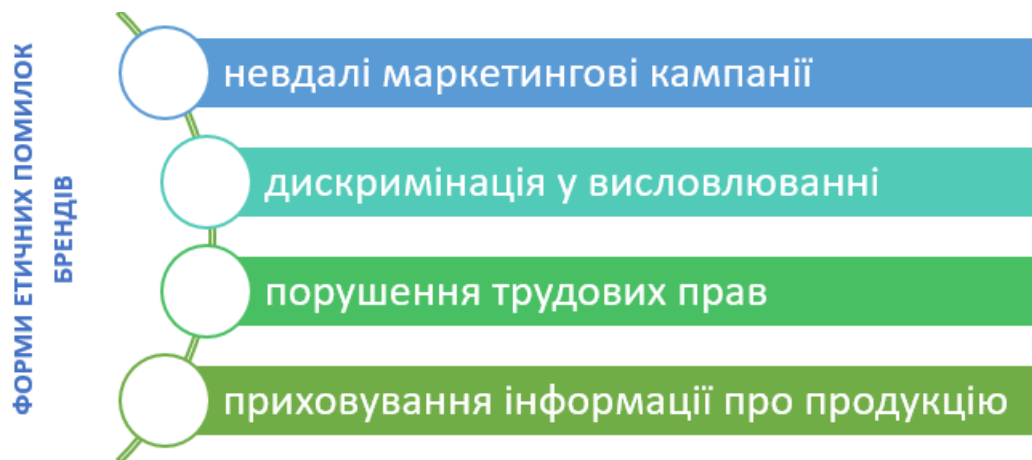


Рис. 1. Форми етичних помилок брендів

Отже, з рис. 1 можна визначити такі основні типи етичних помилок:

1. Культурна нечутливість – використання образів, слів або символів, які можуть бути образливими для певної аудиторії.
2. Порушення принципів інклюзивності – дискримінація за ознаками раси, статі, віку, релігії тощо.
3. Маніпулятивні або оманливі повідомлення – реклама, що вводить в оману.
4. Нечесна внутрішня політика – погані умови праці, експлуатація працівників.
5. Ігнорування екологічної відповідальності – приховування шкоди, завданої довкіллю.

Усі ці помилки можуть призвести до так званої етичної кризи бренду – публічного осуду, бойкоту продукції, втрати партнерства, зниження капіталізації підприємства та довгострокової втрати довіри.

У світовій практиці існує багато прикладів етичних помилок маркетингових кампаній фірм. Для більшого їх розуміння розглянемо їх приклади (табл. 1).

Таблиця 1

Приклади етичних помилок світових брендів

Бренд	Зміст етичної помилки	Реакція споживачів та суспільства	Наслідки для бренду
1	2	3	4
Pepsi	Рекламний ролик з Кенладд Дженнер у 2017 році, що знецінює соціальні протести (BLM)	Маркетингова кампанія була розкритикована за баналізацію соціальних проблем, особливо руху Black Lives Matter. Спостерігалася масова критика в соціальних мережах	Видалення реклами, публічні вибачення, втрата значної частки довіри серед молоді.
H&M	У 2018 році на сайті бренду фото темношкірого хлопчика в худі з написом «coolest monkey in the jungle»	Громадське звинувачення в расизмі. Бойкот у багатьох країнах.	Перегляд своїх внутрішніх стандартів. Публічні вибачення.
Volkswagen	У 2015 році компанія була викрита у використанні програмного забезпечення,	Скандал у глобальних ЗМІ, судові позови.	Багатомільярдні штрафи, падіння курсу акцій на фондових

	що фальсифікує дані про екологічні тести дизельних авто.		біржах, втрата довіри до «екобренду».
--	--	--	---------------------------------------

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Dolce & Gabbana	Реклама у 2018 році з культурною стереотипізацією китайців, образливі коментарі співзасновника бренду	Бойкот у Китаї, скасування модних показів	Втрата китайського ринку, довгострокова репутаційна криза

Українські бренди, особливо ті, що виходять на міжнародні ринки або активно взаємодіють із молодіжною аудиторією, повинні зробити висновки з подібних кейсів [2]. Сьогодні недостатньо просто «бути в тренді» - важливо формувати цінності та комунікацію, що не суперечать етичним очікуванням суспільства.

Для українських підприємств головними викликами стають:

- відсутність фахівців із кризової комунікації;
- недостатній рівень обізнаності щодо етичних ризиків у маркетингу;
- наслідування сумнівних практик глобальних гравців без аналізу контексту.

Особливо в умовах війни та трансформації суспільства етика стає частиною національної стратегії відновлення довіри до бізнесу [3]. Якщо українські підприємства зможуть впровадити етичні принципи на всіх рівнях – від реклами до управління персоналом, то це стане їхньою конкурентною перевагою на внутрішньому та глобальному ринках.

Таким чином, етичні помилки – це не лише моральне, а й стратегічне питання. Світові приклади демонструють, що недооцінка культурного аспекту, соціальної відповідальності та прозорості комунікацій може обернутися серйозними репутаційними втратами. Українським брендам варто використовувати ці кейси як попередження і активно розвивати етичну складову свого маркетингу, щоб не лише залишатися конкурентоспроможними, а й стати символами довіри в новому економічному середовищі.

Список використаних джерел

1. Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Мелітополь, 10 грудня 2021 р. / ТДАТУ. Мелітополь, 2021. С. 103-104.
2. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. Вип. 3(52). С. 107-116.
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 8(278). С. 116-128.
4. Плотніченко С. Р. Етика в сучасному менеджменті. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2015. Вип. 1. С. 116-118.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені митра Моторного