

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-50>

УДК 339.138:316.4

ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ І НЕСТАБІЛЬНОСТІ

BUILDING BRAND TRUST IN THE FACE OF SOCIAL TRANSFORMATION AND INSTABILITY

Сало Яна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

Тарасова Кристина Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9072-0591>

Новак Ганна В'ячеславівна

викладач,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9384-3204>

Salo Yana, Tarasova Krystyna, Novak Hanna
Odesa National Economic University

Стаття присвячена вивченню механізмів формування довіри до бренду в умовах соціальної трансформації та нестабільності. На основі теоретичного аналізу сучасних досліджень, а також прикладів дійсних комунікаційних практик окреслено ключові чинники, що впливають на сприйняття бренду як надійного. Особливу увагу приділено ролі емоцій, ціннісної відповідності, цифрового середовища та культурної легітимації в процесі побудови довіри. У статті розглянуто стратегії бренд-менеджменту, адаптовані до реалій кризового часу, і підкреслено важливість присутності бренду не лише в інформаційному полі, а в емоційному досвіді споживача. роблено висновок, що саме цілісність, автентичність і сталість бренд-комунікацій у поєднанні з емпатією та соціальною відповідальністю формують фундамент довіри, що витримує виклики соціальних змін і нестабільності.

Ключові слова: маркетинг, бренд, соціальна відповідальність, сторітелінг, брендинг, діджитал-брендинг.

The article examines the process of building brand trust in the context of social transformations, crises, and an unstable external environment. It is established that trust is a dynamic construct that is constantly revised by consumers depending on changes in public sentiment, priorities, and circumstances. The author substantiates the need to rethink the role of the brand in the modern social context, where emotional closeness, value correspondence, and ethical consistency play a key role in building sustainable relationships with the target audience. The paper reviews modern approaches to brand communication, in particular, analyzes the effectiveness of such tools as storytelling, the PESO model, and the Lovemarks concept. It is shown that in conditions of information overload and social sensitivity of the audience, not so much the frequency but the relevance and authenticity of brand messages are of decisive importance. The author emphasizes the importance of maintaining emotional tone, rhythm of communication, flexible adaptation of content and inclusion of real feedback to maintain trust. Particular attention is paid to the Ukrainian context: the article considers examples of companies that were able to transform their communication strategy in the context of a pandemic, full-scale war, cultural shifts and growing demand for socially responsible business. It is proven that brands that are embedded in the local cultural context and demonstrate consistent support for socially significant initiatives have a higher chance of maintaining an emotional connection with the consumer even in periods of instability. As a result, the author's vision of a systemic approach to anti-crisis brand management is proposed, which includes three key elements: adaptation of communication behavior to the crisis context; implementation of a strategy of cultural legitimation of the brand; and building emotional resonance

through a consistent digital presence and meaningful dialogue with the audience. It is concluded that it is the integrity, authenticity, and consistency of brand communications, combined with empathy and social responsibility, that form the foundation of trust that withstands the challenges of social change and instability.

Keywords: marketing, brand, social responsibility, storytelling, branding, digital branding.

Постановка проблеми. Сучасний світ змінюється не поступово, а імпульсивно, під впливом кризових подій, що глобально впливають на населення: пандемії, війни, відсутності енергетичної стабільності, інфляції, політичної турбулентності. У таких умовах бренди більше не мають змоги спиратися лише на традиційні маркетингові моделі позиціонування та комунікацій. Рівень довіри до будь-яких інституцій, у тому числі комерційних, падає. Це створює унікальний виклик для маркетингу: адже потрібно будувати стосунки зі споживачем у такому середовищі, де базові очікування – безпека, чесність, емоційна підтримка, стали головними незакритими гештальтами та критеріями вибору. Саме тому актуальність обраної проблеми зумовлена нагальною потребою у переосмисленні ролі бренду в соціальному просторі та пошуку дієвих моделей побудови довіри в часи глибоких трансформацій. У межах цієї роботи мною передбачається не лише аналітичне осмислення зазначеного питання, а й спроба сформувати системне бачення напрямків, які дозволяють бренду не втратити своє місце в житті споживача, а навпаки, стати до нього ближче і стабільно утримувати позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці формування довіри до бренду в умовах динамічних соціальних змін і кризових явищ приділяють увагу як зарубіжні, так і українські науковці. Серед українських дослідників вагомий внесок зробили Янковець Т., Медведєва К., Дядик Т., Пащенко О., Карачина Н., Дихніч Д., Самофалова М., які у своїх роботах розглядають питання репутаційного капіталу, іміджу бренду, довіри як стратегічного активу підприємства, а також впливу соціально-економічних трансформацій на поведінку споживачів.

Виділення невирішених частин проблеми. Сучасні дослідження визнають важливість довіри як стратегічного активу бренду, проте в умовах соціальних трансформацій та нестабільності класичні підходи до її формування втрачають ефективність. Декларовані цінності часто не витримують перевірки реальними обставинами, що призводить до розриву між комунікацією бренду та досвідом споживача. Особливо це актуалізується в кри-

зових умовах – пандемії, війни, економічної нестабільності, коли споживачі стають більш обережними, емоційно вразливими та орієнтованими на живі докази, а не на загальні обіцянки. Довіра у таких реаліях не вибудовується раз і назавжди – вона постійно оновлюється, перевіряється та формується заново у відповідь на нові виклики. Відтак, у практиці брендингу актуальною залишається проблема нестачі інструментів, здатних гнучко адаптувати бренд-комунікацію до швидкоплинних змін у сприйнятті, поведінці та очікуваннях аудиторії.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування ключових чинників та механізмів формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності. Особливу увагу приділено аналізу того, як бренди можуть адаптувати свою комунікацію, поведінкові стратегії та систему цінностей до змін у сприйнятті, очікуваннях і поведінці споживачів у кризових обставинах. Дослідження спрямоване на виявлення практичних інструментів, які дозволяють зберігати або відновлювати довіру до бренду в умовах нестабільного соціального середовища, зокрема через посилення прозорості, щирості та гнучкості в комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Побудова довіри брендом – це тривалий процес, який вимагає постійної присутності, послідовності й емоційної чутливості до своєї цільової аудиторії та подій, що відбуваються. У сучасних умовах, коли комунікаційне середовище перебуває у стані постійної турбулентності, а людина щодня змушена відфільтровувати десятки повідомлень, завдання бренду полягає не в тому, щоб просто «бути почутим», а в тому, щоб стати для аудиторії зрозумілим і доречним. Аудиторія має хотіти почути те, що доносить до неї бренд, адже тільки так можливо створити міцний зв'язок із аудиторією. Успішна комунікація сьогодні – це здатність бренду дотримуватися власної логіки та принципів, навіть коли зовнішні обставини підштовхують до спокуси змінити все під настрій ринку. Відповідно, ефективними стають ті інструменти, які дозволяють не лише доносити інформацію, а формувати такі стосунки з аудиторією, у

яких бренд не нав'язується, а співіснує поруч зі споживачем.

Одним із таких інструментів є текстові й візуальні історії, побудовані не на гаслах, а на досвіді, з яким може ідентифікувати себе аудиторія. У діджиталі це можуть бути серії дописів у соціальних мережах, персональні історії клієнтів, залучення «живих голосів» замість рекламних обличч. Коли бренд звертається до досвіду людини, він не просто транслює повідомлення, а натомість дає можливість аудиторії відчувати близькість, яка є однією з основ довіри. Правильність цього підходу підтверджує дослідження, проведене у 2021 р. компанією Morning Consult і опубліковане в статті Калі Швайцер у соціальній мережі LinkedIn. Згідно цьому підходу, лише 29% американських жінок вважають, що образ жінки у рекламних кампаніях точно їх зображає. Ще 6% вказали, що цей образ описує їх «дуже точно». З цього можна зробити висновок, що близько 60% жінок не впізнає себе у рекламі, а отже, досвід, який там транслюється, не є їм близький, через що не може викликати довіру.

Інший важливий інструмент – це тон комунікації. Іноді він важить більше за сам зміст повідомлення. Споживачі в умовах кризи шукають у бренді не впевненого менторства, а спокійного, рівного тону, що не тисне, не панікує й не ідеалізує ситуацію [5]. Саме такий тон дозволяє людині сприймати бренд як присутність, яка не намагається нав'язати рішення, а дає простір для самостійного вибору. У кризових умовах це виглядає як сила, а не як слабкість. Крім тону, значення набуває ритм комунікації. Якщо бренд зникає надовго, а потім повертається з гучною кампанією, це часто викликає настороженість. Натомість регулярна, спокійна й передбачувана присутність, навіть з мінімальними повідомленнями створює у свідомості аудиторії ефект надійності.

Окремої уваги заслуговують інструменти зворотного зв'язку, особливо ті, які справді інтегровані у процес комунікації, а не просто імітовані для вигляду. Якщо бренд просить фідбек, але ніяк на нього не реагує це спричиняє підривання довіри споживачів. [1] Навпаки, коли думки аудиторії реально враховуються навіть у дрібницях, як-от корекція опису товару або зміна часу відповіді на повідомлення – це демонструє, що думка аудиторії для бренду є дійсно важливою.

Ще один інструмент, який часто недооцінюється, – наявність і послідовність у соціальній

позиції бренду та активності у суспільному житті. Тут іде мова не тільки про благодійні ініціативи, а й про різні рівні свідомості, на яких може функціонувати бренд – наприклад, розуміння важливості екологічного виробництва, проявів громадянської позиції бренду тощо. Важливо зауважити, що усі ці чинники працюють тоді, коли бренд взаємодіє із ними постійно і стабільно це транслює. Тут доречно згадати, що довіра виникає не на словах, а в момент, коли споживач бачить від бренду конкретні дії, адже в іншому випадку порожні обіцянки можуть навпаки викликати незадоволення аудиторії та репутаційну кризу.

Не менш важливими залишаються візуальні елементи, але сьогодні до них інші вимоги. Візуал більше не мусить бути глянце-вим, адже сьогодні аудиторія проявляє набагато більшу довіру до неідеальних, але живих картинок. Це зняте без студії відео, фото з робочого процесу, справжні обличчя співробітників замість моделей. Усі ці речі наближають бренд до його аудиторії, прибираючи бар'єр пафосу та формальності.

У періоди соціальних потрясінь споживачка довіра формується не під впливом гучності повідомлень, а внаслідок здатності бренду комунікувати мовою цільової аудиторії на теми, які мають для неї значущість. У таких умовах особливої ваги набувають емоції, цінності та етичні принципи як базові складові комунікаційної стратегії бренду. У разі збігу емоційного посилення з внутрішніми переконаннями аудиторії та дотримання брендом прийнятної етичної позиції, відбувається ідентифікація з брендом, що, у свою чергу, сприяє виникненню довіри.

На емоційному рівні довіра формується як специфічне відчуття емоційної безпеки у взаємодії з брендом, що часто переважає раціональні міркування. У контексті концепції Lovemarks, запропонованої Кевіном Робертсом, підкреслюється, що емоційна прихильність має вищу стійкість порівняно з раціональним залученням, оскільки вона здатна зберігатися навіть за умов змін і помилок з боку бренду.

Цінності бренду відіграють роль референтного базису, з яким споживач може себе ідентифікувати. Чітке і послідовне декларування брендом своєї позиції щодо соціально важливих питань (зокрема, підтримка військових, прозорість у період воєнного стану, залучення до вирішення локальних проблем) посилює відчуття спільності з брендом серед пред-

ставників цільової аудиторії. Це не завжди забезпечує широкий суспільний резонанс, однак істотно зміцнює довгострокові відносини з лояльною частиною споживачів. Слід зазначити, що система цінностей різниться залежно від цільового сегмента бренду та галузевої специфіки. Попри наявність універсальних цінностей, акценти у комунікації можуть варіюватися [3]. Наприклад, бренд у сфері культури надаватиме перевагу просуванню культурних ініціатив, тоді як організація, що займається порятунком тварин, зосередиться на гуманістичних меседжах, пов'язаних із захистом безпритульних тварин. Така гнучкість у комунікаційній стратегії дозволяє брендам формувати релевантний емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями навіть у складних і нестабільних умовах. Щодо етики, то в контексті довіри вона проявляється в дрібницях. Це може бути спосіб відповіді в коментарях, формулювання гарантій, стиль роботи з клієнтами, реакція на критику. Всі ці речі формують внутрішню впевненість людини у тому, що бренд діє відповідально. Надзвичайно показовим є й момент, коли бренд не замовчує складних тем. Часто в умовах турбулентності компанії намагаються «мовчати» аби не втратити частину аудиторії. Але мовчання це також меседж, який може бути сприйнятим більш негативно ніж висловлення позиції бренду. І якщо бренд не говорить тоді, коли мовчання виглядає як уникнення відповідальності – це може серйозно похитнути довіру аудиторії. Навпаки, чітка і людяна позиція в момент напруги – це те, що надовго закріплюється в пам'яті.

Цифрове середовище сьогодні – це повноцінна реальність, у якій формується і змінюється ставлення до брендів. Споживач не відокремлює онлайн і офлайн-досвід, адже у його уявленні все це частини одного цілого. Саме тому взаємодія бренду з аудиторією у цифровому просторі має бути не просто функціональною, а бути цілісною та наповненою сенсами. Однією з найпоширеніших рамок, у межах якої будують свої стратегії сучасні бренди, є модель PESO, ця абревіатура позначає чотири типи медіа-каналів (рис. 1).

Янковець Т. і Медведєва К. у своєму дослідженні показують, що ефективна стратегія передбачає синергію цих елементів: бренд створює зміст (owned), просуває його (paid), отримує реакцію аудиторії (shared), а далі – заслужену увагу (earned) [6]. Цей підхід не лише дозволяє працювати на кількох рівнях одночасно, а й формує ефект присутності бренду в різних просторах життя споживача. Одна з ключових умов формування довіри до бренду в цифровому середовищі полягає у здатності бренду створювати автентичну історію, що резонує з емоційним досвідом цільової аудиторії. У центрі цифрової стратегії дедалі частіше розглядається сторітелінг як ефективний інструмент емоційного залучення. Вдалий приклад у цьому контексті не обмежується естетичною якістю контенту, натомість визначальним критерієм є наявність правдивого й змістовного наративу, що відображає цінності, близькі аудиторії. Подібні історії можуть мати форму коротких відеосвідчень, історій засновників або персоналу,



Рис. 1. основні елементи моделі PESO

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

що транслюють щирість, стійкість та людський вимір бренду.

На прикладі українських компаній, таких як «Київстар» чи «Монобанк», ілюструється здатність бренду адаптувати сторітелінг до кризового контексту. У першому випадку – через емоційні повідомлення, що демонструють солідарність зі споживачами в періоди пандемії та війни; у другому – через нетрадиційні формати комунікації, які підкреслюють відкритість, гнучкість і наближеність до повсякденного досвіду аудиторії. У такий спосіб формується довіра, заснована на емоційній близькості, а не на стандартних маркетингових техніках [4].

Поєднання сторітелінгу з системою PESO забезпечує побудову послідовного емоційного поля бренду, в якому аудиторія не просто сприймає інформацію, а включається у переживання бренду. Важливу роль у цьому процесі відіграє концепція Lovemarks, у цифровому контексті стратегія Lovemarks реалізується не лише через символи й метафори, а й через здатність бренду бути поруч із аудиторією у критичні моменти, демонструючи послідовність у діях та емоційну відповідальність. У межах теорії Lovemarks довіра набуває нових форм, що в цифровому середовищі виражаються через повторну взаємодію, позитивні згадки, поширення повідомлень бренду, готовність аудиторії захищати його репутацію. Поважання, своєю чергою, проявляється у стабільній якості контенту, передбачуваності комунікації та дотриманні задекларованих цінностей. Таким чином, сучасний digital-простір сприяє не агресивній експансії, а налагодженню змістовного діалогу з аудиторією, що, за умов нестабільності, постає визначальним чинником формування довіри. У межах діджитал-брендингу поєднання сторітелінгу, моделі PESO та концепції Lovemarks дозволяє бренду вирізнятися не гучністю комунікації, а здатністю бути емоційно релевантним, достовірним та адаптивним до змін соціального середовища. Це формує підґрунтя для стійкої довіри, заснованої на глибокому ідентифікаційному зв'язку зі споживачем.

У періоди соціальної, економічної чи політичної нестабільності бренди стикаються з необхідністю трансформації комунікаційної стратегії та переосмислення управлінських підходів. Традиційні моделі бренд-менеджменту в таких умовах часто втрачають ефективність, що обумовлює зростаючу актуальність контекстуалізованих підходів до

формування довіри. Антикризове управління брендом передбачає не лише збереження його цінності в очах цільової аудиторії, а й гнучку адаптацію до змін зовнішнього середовища при дотриманні послідовності й автентичності комунікацій. Одним із базових принципів антикризового бренд-менеджменту виступає адаптація, що передбачає не імітацію стабільності, а переосмислення власної ролі у суспільному дискурсі. У кризових умовах важливе значення набуває тональність та зміст повідомлень: аудиторія чутливо реагує на нещирість або шаблонність, що може призвести не лише до втрати довіри, а й до активного спротиву. Відсутність реакції бренду на гострі соціальні події, зникнення з інформаційного поля або демонстрація цінностей, що суперечать суспільним очікуванням, можуть мати деструктивні наслідки для репутації бренду.

Другим аспектом є стратегія обмеженості, яка базується на дослідженнях, що свідчать про зворотну залежність між доступністю бренду та рівнем його сприйманої цінності. В умовах інформаційного перевантаження ключовою перевагою стає не частота, а доречність комунікацій. Стриманість, виваженість і точність подачі стають ознаками брендів, що зберігають репутацію у періоди турбулентності. Водночас надмірна дистанція від аудиторії в такий період може бути сприйнята як індіферентність, тому комунікаційний баланс є критично важливим.

Третій складник – культурна легітимація бренду, яка виражається у здатності інтегруватися в соціокультурний простір і транслювати спільні цінності. Бренди, які артикують зрозумілі та підтримувані позиції щодо суспільно значущих тем (зокрема захисту національних інтересів, підтримки армії, захисту мови тощо), розглядаються як частина локального середовища, а не як зовнішній елемент [6]. У контексті українських реалій це має особливе значення, оскільки ідентифікація бренду з культурною і соціальною парадигмою є передумовою його довгострокової довіри. Культурна відповідність також передбачає етичну узгодженість комунікацій бренду, що формує емоційний зв'язок зі спільнотою на основі спільного світогляду.

Ефективна бренд-стратегія в умовах соціальних трансформацій повинна ґрунтуватися на контекстній гнучкості, культурній релевантності та автентичності комунікацій, які забезпечують збереження й зміцнення довіри в умовах нестабільності.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій та нестабільності є динамічним і багатовимірним процесом, що вимагає системного підходу до комунікаційної стратегії. Довіра більше не може розглядатися як постійна величина – вона постійно переоцінюється споживачами під впливом нових реалій, очікувань і соціокультурних змін. У таких умовах ефективними стають ті бренд-практики, які забезпечують послідовність, емоційну відкритість, прозорість і автентичність комунікації. Актуальність теми зумовлюється зростаючим запитом на бренди, які не лише декларують цінності, а й демонструють їх у поведінці. Встановлено, що вирішальну роль у формуванні довіри відіграє поєднання таких чинників, як емо-

ційна релевантність, культурна легітимність, відповідальний тон комунікації, сталість присутності бренду у публічному просторі та реальне врахування зворотного зв'язку. Особливого значення набувають інструменти діджитал-комунікації, зокрема сторітелінг, модель PESO та концепція Lovemarks, які дозволяють вибудовувати довготривалу ідентифікацію з брендом. У кризових умовах саме ці механізми створюють ефект «близькості» до бренду і сприяють укоріненню довіри на глибшому – ціннісному й емоційному – рівні. Таким чином, довіра до бренду в умовах нестабільності формується не завдяки гучності повідомлень, а через здатність бренду бути впізнаваним, послідовним, співчутливим і присутнім у тих моментах, коли це справді важливо для аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128.
2. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендінг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *SCIENTIA FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. № 144 (4). С. 72–83.
3. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161–167.
4. Пащенко О. П. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 1(18) 2020. С. 126-131.
5. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендінгу. *Сталий розвиток економіки*. № 2 (49), 2024. С. 325–330.
6. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

REFERENCES:

1. Dyadyk, T. V. (2020). Brendynh ta internet-brendynh–nayvazhlyvishi instrumenty formuvannya brendu pidpryyemstva [Branding and Internet branding are the most important tools for building a company's brand]. *Ekonomicznyy prostir – Economic space*, 156, 124–128. (in Ukrainian).
2. Iankovets T., Medvedieva K. (2022). Tsyfrovyi brendynh pidpryyemstva u kompleksy marketynhovyykh komunikatsii [Digital branding of a company in the complex of marketing communication]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – SCIENTIA FRUCTUOSA (Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics)*, 144(4), 72–83. (in Ukrainian).
3. Tanasiichuk A. M., Sirenko S. O., Pnevskiy V. B. (2020) Formuvannia stratehii prosuvannia brendu zasobamy tsyvrovoho marketynhu [Development of a brand promotion strategy using digital marketing]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economics, Business and Management*, 1(24), 161–167. (in Ukrainian).
4. Pashchenko O. P. Teoretychni ta praktychni aspekty brend-menedzhmentu pidpryyemstv restorannoho hospodarstva. [Theoretical and practical aspects of brand management of restaurant enterprises]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryyemstvamy – Economics and Business Management*. 1(18) 2020. S. 126–131. (in Ukrainian).
5. Karachyna N. P., Dykhnych D. P., Samofalova M. O. Terminolohichni vzaiemozviazok katehorii v systemi brendynhu. [Terminological relationship of categories in the branding system]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable development of the economy*. № 2 (49), 2024. S. 325–330. (in Ukrainian).
6. Zorina O. I., Syvolovska O. V., Neskuba T. V., Mkrtychyan O. M. (2022) Marketynhovi komunikatsiyi: navchal'nyy posibnyk [Marketing communications: a study guide]. *Marketynhovi komunikatsiyi: navchal'nyy posibnyk*, 228 p. (in Ukrainian).