

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Пальчиков В. М., Клепікова С. В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасному бізнес-середовищі інтеграція принципів сталого розвитку в управління брендом є важливою складовою стратегічного позиціонування підприємства. З огляду на зростання екологічної свідомості споживачів, зміну регуляторних вимог і посилення конкуренції, бренд дедалі більше сприймається не лише як маркетинговий інструмент, а як носій цінностей, що відображають соціальну та екологічну відповідальність компанії. Етична складова бренду сьогодні має не менш важливе значення, ніж його функціональні характеристики.

Підтвердженням актуальності цього підходу є дані дослідження Nielsen, згідно з яким 81 % споживачів вважають екологічні ініціативи компаній важливими, а 73 % готові змінити споживчу поведінку на користь брендів, орієнтованих на сталий розвиток [1]. Це зумовлює необхідність для підприємств розробляти такі бренд-стратегії, які поєднують інноваційність, прозорість і екологічну ефективність. Водночас споживачі дедалі уважніше оцінюють відповідність між заявленими цінностями бренду та реальними діями компанії. У цьому контексті надзвичайно важливо уникати практик грінвошингу, які можуть суттєво зашкодити репутації та викликати втрату довіри. Як зазначено у дослідженні Grubor і Milovanov, сталий брендинг повинен базуватися на інтеграції принципів сталого розвитку у внутрішні процеси компанії, а не лише в зовнішню комунікацію [2, с. 331].

Отже, впровадження екологічних і соціальних підходів у систему бренд-менеджменту відкриває нові можливості для підвищення вартості бренду, зміцнення ринкових позицій і розширення аудиторії. Компанії, що формують свій бренд на основі реальних принципів сталості, здатні посилити конкурентоспроможність, адаптуватися до глобальних трендів і побудувати довготривалі відносини з цільовими споживачами. У цьому контексті сталий розвиток необхідно розглядати не як додаткову опцію, а як інтегральний елемент сучасного управління брендом.

Література:

1. The Database: What Sustainability Means Today. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2018/what-sustainability-means-today/> (дата звернення: 15.04.2025)
2. Grubor, A., & Milovanov, O. (2016). Sustainable Branding. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 2(1), 329–336. URL: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/14232>