

СТІЙКІ БРЕНДИ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ**Чернобровкін А.В.***Національний технічний університет**«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасному світі бізнесу концепція «стійких брендів» набуває все більшого значення. Стійкість бренду вже не є просто маркетинговим трендом, а стає ключовою стратегією для компаній, які прагнуть досягти довгострокового успіху на глобальному ринку. Стійкий бренд можна визначити як такий, що інтегрує принципи екологічної, соціальної та економічної стійкості на всіх етапах своєї діяльності (табл.1). Такий підхід дозволяє компаніям не просто отримувати прибуток, а й діяти в інтересах соціуму та зі зниженням негативного впливу на довкілля.

Таблиця 1 – Основні характеристики традиційних та стійких брендів [1-2]

Критерій	Традиційні бренди	Стійкі бренди
Екологічна відповідальність	Мінімальна або відсутня інтеграція екологічних стандартів, викиди та відходи не завжди контролюються.	Активне впровадження екологічних технологій, використання вторинних матеріалів, зниження відходів, оптимізація споживання ресурсів, стратегії зменшення вуглецевого сліду.
Соціальна відповідальність	Часто обмежена законодавчими вимогами, іноді ігнорування прав працівників або громад.	Сильне зобов'язання до чесності, справедливості, підтримки спільноти, рівності і прав працівників на всіх рівнях.
Економічна стійкість	Зосередження на короткостроковому прибутку, інвестиції ведуться з огляду на швидкі повернення.	Довгостроковий підхід до ведення бізнесу, інвестиції в стійкість, створення довгострокової вартості для акціонерів та зацікавлених сторін.
Інновації та технології	Інновації можуть бути введені для збільшення продуктивності або скорочення витрат, але не завжди з екологічним або соціальним контекстом.	Інновації використовуються для забезпечення стійкості продукції та операцій, включно з розробкою нових екологічних та соціально відповідальних технологій.
Спілкування з клієнтами	Маркетинг зосереджений на просуванні продукту або бренду з мінімальним залученням елементів стійкості.	Прозоре комунікаційне спілкування, акцент на корпоративній відповідальності та стійкості, активна участь споживачів у промоції стійких практик.

Таким чином, стійкість брендів дозволяє їм не тільки відповідати сучасним вимогам споживачів, але й сприяти створенню більш стійкої глобальної економіки.

Література:

1. David A. Aaker. Building Strong Brands. Free Press, 1996. 380 p.
2. Sustainable Brands <https://sustainablebrands.com/brands/sustainable-brands-1>