

УДК 330.341

JEL: O340

DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2020.40.7>

Лозова Г. М., к.е.н., доцент,
КНУ імені Тараса Шевченка
Палієнко Т. П., магістр 2 курс,
КНУ імені Тараса Шевченка

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ТА ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

У статті розглянуто розвиток брендів через призму концепції сталого розвитку, яка спрямована на вирішення екологічних проблем та підвищення економічного добробуту населення. Проаналізовано нормативно-правові документи, що визначають цілі сталого розвитку. Наведено рейтинг країн за індексом SDG. Представлено динаміку поданих заявок та зареєстрованих торговельних марок в Україні та світі. Проаналізовано досвід міжнародних та вітчизняних компаній щодо впровадження та дотримання принципів та цілей сталого розвитку при формуванні стратегії бренду.

Ключові слова: концепція сталого розвитку, цілі сталого розвитку, засоби індивідуалізації, торговельні марки, сталий бренд, екологічний розвиток.

Постановка проблеми. Через стрімкий розвиток суспільного виробництва та збільшення обсягів споживання з кожним роком посилюється екологічний тиск на ресурси Землі, що призводить до виснаження ресурсів, погіршення екологічної ситуації та зниження якості життя людства. Саме тому, гостро стоїть необхідність впровадження інноваційних та ефективних способів захисту навколишнього середовища, переходу до розумного та ощадливого споживання. У Доповіді про глобальні ризики, оприлюдненої під час ювілейного 50-го Всесвітнього економічного форуму у Давосі, вперше з 2005 року загрози, пов'язані із зміною клімату та наслідками екологічних лих, посіли перші п'ять рядків з десяти найбільш очікуваних, витіснивши на другий план побоювання з приводу рецесії та економічної нерівності [1].

Резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1 проголошені глобальні цілі сталого розвитку до 2030 року. Більшість країн світу, розуміючи глибину небезпеки та бажаючи зберегти планету для прийдешніх поколінь, приєдналися до цього глобального руху. Україна є однією з цих країн. В кінці 2014 року командою Президента П.Порошенка була представлена програма «Стратегія сталого розвитку - 2020», що частково була виконана. В 2017 році було оприлюднено «Проект Стратегії сталого розвитку України до 2030 року» та «Національний план дій до 2020 року» щодо впровадження Стратегії, що став результатом аналітичної роботи українських експертів за підтримки Програми

розвитку ООН в Україні та Глобального екологічного фонду в рамках проекту «Інтеграція положень Конвенцій Ріо в національну політику України» [2]. Адаптація Цілей сталого розвитку (ЦСР) в країні відбувається під керівництвом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України за підтримки стратегічного відділу ПРООН в Україні. В 2019 році в країні було проведено дослідження, результати якого оприлюднено у Національній доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна», що продемонструвало: населення України, зокрема бізнес, не в повній мірі розуміють та усвідомлюють всі переваги та можливості, які відкриває дана програма. В 2019 році Президентом України було підписано Указ Президента України № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», де визначено 17 цілей у відповідності до глобальних цілей сталого розвитку з урахуванням специфіки розвитку України [3]. Українські компанії поступово усвідомлюють необхідність організації виробництва з дотриманням цілей та принципів сталого розвитку, позиціонуючи себе на ринку як екологічно-дружні компанії, але цей процес відбувається в Україні занадто повільно. Оскільки, загальносвітовим трендом в 2020 році є перехід до виробництва екологічної продукції та активне використання екологічних брендів як інструменту формування конкурентоспроможності на ринку, ми вирішили проаналізувати як можна інтегрувати ЦСР в стратегію управління засобами індивідуалізації.

Аналіз останніх публікацій. Науковий та практичний внесок у дослідження ринку засобів індивідуалізації та впровадження цілей сталого розвитку в Україні здійснили такі відомі українські науковці, як: В. Базилевич, В. Вірченко, С. Конончук, Т. Сахарук, А. Юричко. Серед західних вчених, що досліджують проблему управління брендами, використання засобів індивідуалізації у маркетингу для просування компаній на ринку, можна зазначити: А. Аакер, А. Арвідссон, М. Бренда, Дж. Оттман, К. Пітті, Е. Стеффорд. Джерелом аналітичного і статистичного матеріалу про розвиток ринку засобів індивідуалізації були офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності.

Невирішені частини проблеми. Аналізуючи наукові роботи та публікації, ми побачили, що існують чимало робіт присвячених дослідженню сутності засобів індивідуалізації, управлінню брендами, розробці стратегії брендів. Але проблема розробки стратегії бренду в контексті цілей сталого розвитку залишалася поза увагою дослідників. Тому ми вирішили провести власне дослідження в цій сфері на основі аналізу діяльності успішних як міжнародних, так і вітчизняних компаній.

Метою статті є обґрунтування використання засобів індивідуалізації як інструменту для забезпечення переходу до раціональної моделі виробництва і споживання, розробка стратегії управління засобами індивідуалізації з дотриманням цілей сталого розвитку, аналіз успішних кейсів функціонування іноземних та вітчизняних підприємств відповідно визначеної стратегії.

Методи дослідження. На основі діалектичного методу проведено дослідження тенденцій та закономірностей розвитку засобів індивідуалізації. Системно-структурний метод покладено в основу дослідження ринку засобів індивідуалізації, визначення структури та класифікації її елементів. Аналіз законодавства України,

іноземного законодавства та міжнародно-правових актів у сфері засобів індивідуалізації та сталого розвитку, специфіки їх правової охорони у різних правових системах проведено за допомогою порівняльного методу. Метод формально-логічного синтезу використовувався при дослідженні термінології у сфері засобів індивідуалізації та сталого розвитку. За допомогою аналітичного та аксонометричного методів, було досліджено сучасний стан світового та вітчизняного ринків засобів індивідуалізації, проаналізовано кейси успішних компаній.

Результати дослідження. У 2015 році, на Саміті ООН було проголошено 17 глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, закріплених у Резолюції Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1, до якої приєдналися країни-члени ООН, зокрема й Україна. Через посилення кліматичних загроз та екологічні кризи в 2010-2020 рр. суспільство вимагає посилення відповідальності компаній-виробників за порушення екологічних норм та стандартів. Для у вимірюванні прогресу країн на шляху досягнення сталого розвитку ООН був запроваджений відповідний індекс - Sustainable Development Goals (SDG) [4], який включає три аспекти: економічний, соціальний та екологічний. У рейтингу відображено 163 країни, де лідируючі позиції займають країни Європейського Союзу, зокрема скандинавські держави. Відтак у 2019 році на першому місці, з рейтингом 85.2 знаходиться Данія, далі 85 – Швеція, 82.8 – Фінляндія. 41 щабель посідає Україна, з рейтинговою оцінкою 72.8 балів. Останні місця відповідно у африканського регіону: Демократична Республіка Конго – 44.9, Чад – 42.8, Центральноафриканська республіка – 39.1. Результати відображено на рисунку 1.

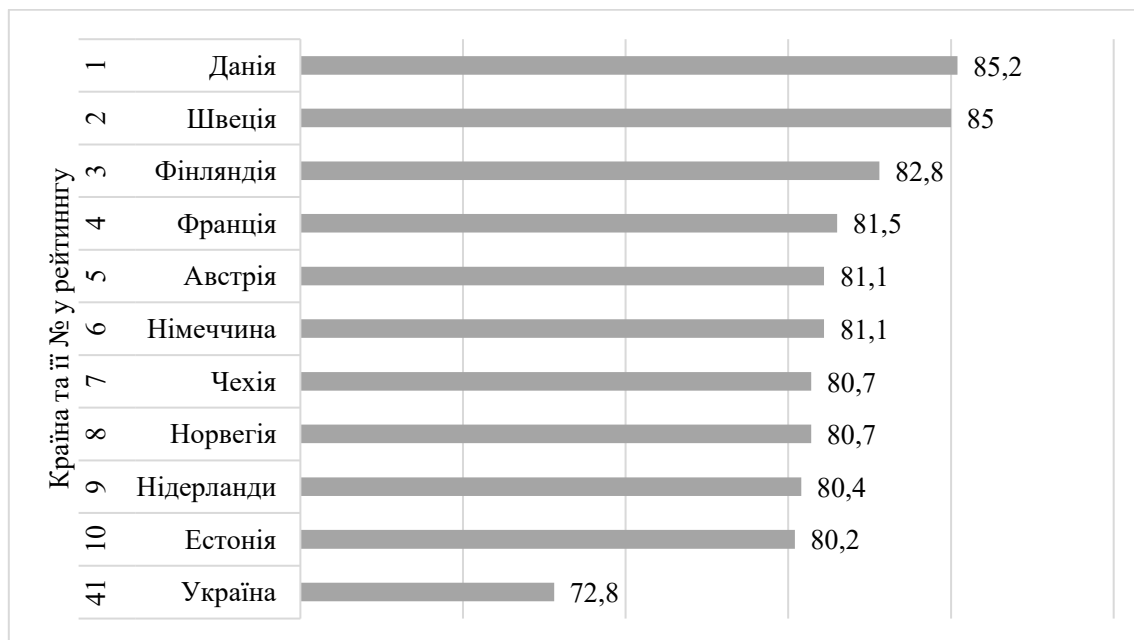


Рис. 1. Індекс сталого розвитку, 2019 р.

Джерело: складено авторами на основі [4]

Аналіз діяльності світових компаній-лідерів свідчить, що більшість з них впроваджують цілі сталого розвитку у своїй господарській діяльності та створюючи відповідні інноваційні продукти з врахуванням вимог концепції сталого розвитку. За

даними компанії «McKinsey&Companу» на продукцію, що вироблена відповідно до концепції сталого розвитку, у великих торговельних мережах сьогодні в середньому припадає близько чверті від усіх представлених товарів (рис. 2).

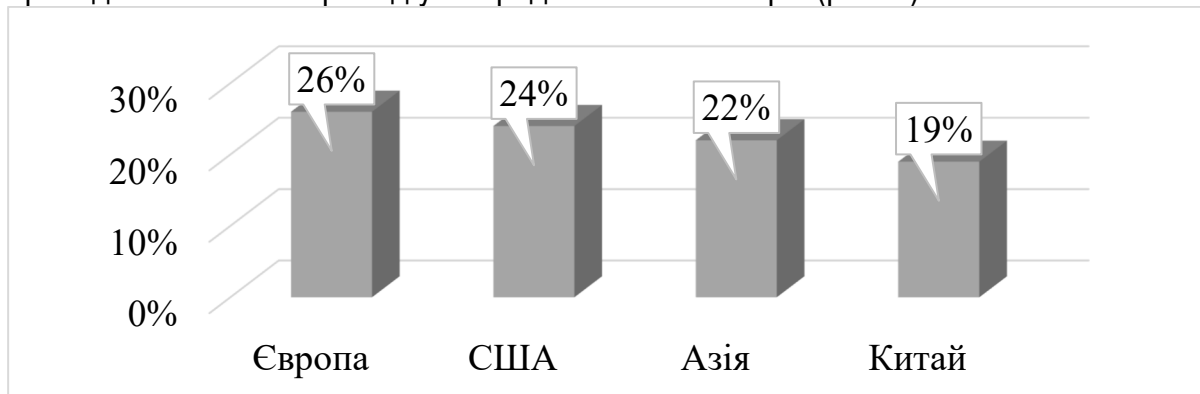


Рис. 2. Середня частка продукції, виробленої відповідно до цілей сталого розвитку, в структурі закупівель великих закладів торгівлі.

Джерело: складено авторами на основі [5]

Як свідчать наведені дані, найбільше вироблених товарів з дотриманням ЦСР припадає на країни ЄС - 26%, 24% в США, 22% в Японії і Кореї та 19% в Китаї. Протягом п'яти років, за очікуваннями експертів, даний показник повинен зрости до 40 %. Це означає, що позиціонуючи свій бренд як соціально – відповідальний, такий, що наслідує принципи сталого розвитку, зокрема у забезпеченні переходу до раціональних моделей споживання і виробництва, компанія отримує додаткові конкурентні переваги на ринку і прихильність в очах споживача. Оскільки основна функція засобів індивідуалізації - це інформування споживачів щодо виробників товарів та послуг, допомога у вирішенні продукції серед подібної, яка пропонується на ринку, також гарантія якісного набору властивостей продукції та захист від недобросовісної конкуренції [6, с. 345].

Ринок засобів індивідуалізації динамічно розвивається та зростає. На думку багатьох експертів, сучасний світ перенасичений засобами індивідуалізації, особливо такими як торговельні марки. Наприклад, за даними Всесвітньої організації з інтелектуальної власності, тільки у 2018 році було подано 10,9 мільйонів заявок на реєстрацію нових торговельних марок та зареєстровано більше 7 мільйонів знаків для товарів та послуг.

Таблиця 1.

Кількість зареєстрованих торговельних марок у світі та Україні (2010-2018 рр.)

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Світ	3376700	3129700	3045100	3097400	3588400	4418400	4616700	5460600	7743400
Україна	24964	25573	24735	24561	23128	20213	19704	22870	23715

Джерело: створено авторами на основі [7]

Як свідчать наведені дані, кількість зареєстрованих торговельних марок у світі має тенденцію до стабільного зростання. Це закономірно, оскільки вже важко уявити компанію без торговельної марки, яка формує імідж та репутацію підприємства на ринку. В Україні скорочення кількості поданих заявок на реєстрацію торговельних марок спостерігалось в 2015-2016 роки, період нестабільної політичної та економічної ситуації в країні, розпочинаючи з 2017 року відновилася позитивна динаміка росту. При чому стабільно зростає кількість поданих заявок як від національних, так й іноземних заявників.

За даними компанії «Trademarknow», яка провела дослідження, у 2017 році було подано приблизно 3500 заявок на знаки для товарів та послуг, які підпадали під характеристику екологічності та сталого розвитку. Компанією було складено рейтинг найбільш успішних з них, наприклад: паперові вироби «Earthchoice», інтернет-магазин роздрібної торгівлі, який пропонує екологічно чисту продукцію «Greenmom Co», екологічно чисті дитячі товари від компанії «The Honest Company» та інші [8]. Серед цих компаній є такі, які вже давно працюють на ринку, так і зовсім молоді стартапи, які тільки розпочинають свою діяльність.

Флагманами у процесі розвитку соціально-екологічної відповідальності є, на нашу думку, добре відомі бренди, які вже давно дотримуються ЦСР у своїх стратегіях. Наприклад, у 2018 році міжнародний лідер на ринку продуктів харчування та побутової хімії «Unilever», просував на ринку 9 вже відомих та 4 нових торговельні марки, які рухаються траєкторією сталого розвитку та орієнтовані на екологію. До них належать: «Dove», «Knorr», «Lipton», «Omo»/«Persil», «Rexona»/«Sure», «Hellmann's» і морозиво «Wall». Як зазначено у Звіті компанії «Unilever», торговельні марки для продукції, виробленої із дотриманням принципів сталого розвитку, у 2018 році зростали на 69% швидше, ніж решта, порівняно з 46% у 2017 році та забезпечили 75% зростання усієї компанії [9].

Інший успішний приклад - це іспанська група «Inditex», що об'єднує бренди «Zara», «Pull&Bear», «Bershka», «Massimo Dutti» та інші, пообіцяла своїм клієнтам до 2025 року продавати в своїх магазинах тільки екологічний одяг, вироблений відповідно до принципів сталого розвитку. Дана програма має назву Join life. В у всіх магазинах «Zara» по всьому світу повинні з'явитися бокси для старого одягу, який згодом буде або перероблений або утилізований компанією.

Таку бізнес-модель вже практикує шведський бренд «H&M», що заохочує своїх покупців приносити старі речі на переробку в обмін на ваучери. Великі виробники стали вдаватися до таких заходів як свого роду протидії ефекту «швидкої моди», коли магазини постійно, цілий рік, оновлює свої колекції, підштовхуючи споживачів до покупки нових речей [10].

Як негативний приклад можна навести стратегію бренду класу люкс «Birgbergy», який раніше практикував спалювання непроданих товарів, щоб запобігти зниженню цін на свою продукцію. Так у 2017 році компанія спалила речей на суму 28 мільйонів фунтів, що викликало обурення та протести у споживачів по всьому світу, негативно

позначилася на іміджу та репутації компанії. Під тиском суспільства компанія відмовилась від такої практики.

Зростаючий інтерес споживачів до зменшення викидів вуглецю надихнув брендів-гігантів перейти до практики зеленого маркування. Як приклад компанія «Colgate-Palmolive» зобов'язалася до 2025 року використовувати 100% біо-упаковку для всіх своїх продуктів, прагнучи зменшити кількість пластикової упаковки, яка регулярно потрапляє на сміттєзвалища та водні шляхи [11].

Принципи сталого розвитку стають реальною складовою стратегії розвитку торговельних марок та брендів українських компаній, оскільки дотримання даної стратегії вітчизняними компаніями важливе для іноземних інвесторів, які приходять на український ринок та шукають партнерів.

Яскравими прикладами впровадження та дотримання стратегії та принципів сталого розвитку виступають наступні вітчизняні компанії (табл. 2).

Таблиця 2.

Українські компанії, що дотримуються стратегії сталого розвитку

Компанія	Галузь діяльності	Рік впровадження
«Енергоатом»	Енергетика	2018
«Кернел»	Агропромисловість	2019
«ДТЕК»	Енергетика	2015
«Укрзалізниця»	Транспорт	2018
«ОККО»	Нафтова	2013
«Нова пошта»	Логістика	2016
«МХП»	Агропромисловість	2015
«Астарта»	Агропромисловість	2008
«Укргазбанк»	Фінанси	2018

Джерело: створено авторами на основі [13]

Як свідчать наведені дані, найчастіше стратегію впроваджують саме у агропромисловій та енергетичних галузях. Наприклад, за даними Sustainable Ukraine, що досліджує якість корпоративного управління та здатність забезпечувати сталий розвиток в компаніях, на перших позиціях, у 2019 році, опинилися саме «Кернел», «Енергоатом», «Метінвест» та «ДТЕК». Це забезпечує конкурентну перевагу компаніям при виході на іноземні ринки.

Український ринок демонструє інші цікаві бізнес-кейси. Наприклад вітчизняний бренд «Ksenia Schneider» впроваджує принципи сталого розвитку, використовуючи у виробництві перероблені матеріали або створюючи одяг з текстильних відходів. Ще один бренд – «Raw Flaw», що займається виробництвом сумок і аксесуарів з водонепроникного паперу, заснований двома українками. Марка дотримується концепції sustainable living, розумного і осмисленого споживання. Український виробник трикотажного одягу «RITO» використовує спеціальні лекала, які дозволяють досягнути безвідходності у виробництві.

Одна з найбільших вітчизняних продовольчих мереж – «АТБ» з квітня 2019 року перейшла на реалізацію біо-пакетів в магазинах роздрібної мережі [12]. Також, однією зі складових реалізації стратегії сталого розвитку торговельної мережі «METRO» є проект із роздільного збору відходів, який компанія започаткувала у всіх київських торговельних центрах «METRO» у квітні 2018 року.

Такі позитивні приклади усвідомленості у виробництві та споживанні, впровадження ресурсозберігаючих технологій, які закріплюються компаніями як цінності бренду, здатні вивести масове виробництво на новий рівень. Однак, варто зауважити, що малі та середні українські підприємства відстають у впровадженні концепції сталого розвитку у бізнес-модель, через брак досвіду, знань та потрібних ресурсів. Тому дуже важлива роль держави у впровадженні цілей сталого розвитку в українському суспільстві та донесення до бізнесу важливості дотримання їх у виробництві та просуванні товарів.

Висновки. Концепція сталого розвитку перетворилася в ціннісну ідеологію життя суспільства, спонукаючи компанії до впровадження інноваційних інструментів для набуття економічних вигод та переваг. Кожна держава світу має турбуватися про забезпечення необхідних умов для збереження та поліпшення економічних, соціальних та екологічних складових, оскільки це здійснює безпосередній вплив на розвиток господарства. Як засвідчив проведений аналіз, успішні бренди – це екологічно відповідальні бренди, що сповідують відповідальне ставлення до навколишнього середовища, дотримуються принципів та цілей сталого розвитку, популяризують екологічну культуру серед споживачів. Стратегія бренду з впровадженням ЦСТ дозволяє компанії у перспективі отримати додаткові переваги у вигляді розширення ринку, підвищення конкурентоспроможності, зростання гудвілу, посилення репутації та впливу на ринку тощо. Споживач же отримує якісні, екологічні товари та послуги, покращення добробуту та користь для свого здоров'я за рахунок позитивного впливу на довкілля. Це цілком раціональна та взаємовигідна стратегія бренду, за якою велике майбутнє.

Література.

1. Звіт Всесвітнього економічного форуму про глобальні ризики 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf
2. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf
3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України №722/2019 // Відомості Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019>
4. Офіційний сайт Індексу сталого розвитку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sdgindex.org>
5. Офіційний сайт «Fashion network». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.fashionnetwork.com/news/industriya-roskoshi-ustoychivoye-razvitiye-stanovit-sya-dlya-brendov-ekonomicheskiv-ygodnym,1083495.html>
6. Інтелектуальна власність в Україні: Проблеми теорії і практики: / За ред. Ю. С. Шемшученка, Ю. Л. Бошицького. – К.: Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2002. – 424 с
7. Офіційний сайт «Всесвітня організація інтелектуальної власності». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2019/article_0012.html

8. Офіційний сайт «Trademarknow». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.trademarknow.com/blog/five-eco-friendly-trademarks>
9. Офіційний сайт компанії «Unilever». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unilever.com>
10. Офіційний сайт компанії «BBC». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/russian/news-49035425>
11. Офіційний сайт компанії «Thomasnet». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thomasnet.com/insights/as-businesses-go-green-use-of-eco-friendly-private-label-printing-grows/>
12. Офіційний сайт компанії «АТБ». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://atb.ua/>
13. Офіційний сайт компанії «Sustainable Ukraine». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sustainableukraine.com/>

References.

1. Report of the World Economic Forum on Global Risks 2020. - [Electronic resource]. - Access mode: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf
2. Sustainable Development Strategy of Ukraine until 2030. - [Electronic resource]. - Access mode: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf
3. On the Sustainable Development Goals of Ukraine until 2030: Presidential Decree No. 722/2019 // Verkhovna Rada of Ukraine. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019>
4. The official website of the Sustainable Development Index. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.sdgindex.org>
5. The official site of the Fashion network. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://en.fashionnetwork.com/news/industriya-roskoshi-ustoychivoye-razvitiye-stanovit-sya-dlya-brendov-ekonomicheskiv-ygodnym,1083495.html>
6. Intellectual property in Ukraine: Problems of theory and practice: / Ed. Yu. S. Shemshuchenko, Yu. L. Boshitsky. - K. : Inst. Of State and Law. VM Koretsky of the NAS of Ukraine, 2002. - 424 p
7. Official site of the World Intellectual Property Organization. - [Electronic resource]. - Access mode: https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2019/article_0012.html
8. Trademarknow official site. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.trademarknow.com/blog/five-eco-friendly-trademarks>
9. The official website of Unilever. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.unilever.com>
10. The official site of the BBC. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.bbc.com/russian/news-49035425>
11. The official website of Thomasnet. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.thomasnet.com/insights/as-businesses-go-green-use-of-eco-friendly-private-label-printing-grows/>
12. Official site of ATB. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://atb.ua/>
13. The official site of Sustainable Ukraine. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://sustainableukraine.com/>

Lozova G.M. PhD in Economics,
Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Paliienko T.P., student, 2 year,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

SUSTAINABLE DEVELOPMENT'S PRINCIPLES AND GOALS IN DEVELOPING A BRAND STRATEGY

Abstract. *Abstract. The article deals with the development of brands from the perspective of the sustainable development concept, which is aimed at solving environmental problems and improving the economic well-being of the population. In 2015, Ukraine acceded to United Nations General Assembly Resolution № 70/1 of 25 September 2015 and undertook the relevant commitments. But the results of the*

2019 study, presented in the National Report "Sustainable Development Goals: Ukraine", showed that the population of Ukraine, in particular business, do not fully understand and realize all the benefits and opportunities offered by this program. The paper analyzes the possibility of integrating sustainable development goals into the management strategy of individualization tools. The purpose of the article is to substantiate the use of individualization tools as a tool to ensure the transition to rational models of production and consumption, development of management strategy for individualization tools in accordance with sustainable development goals, analysis of successful cases of foreign and domestic enterprises. Scientific research is organized on the basis of dialectical, system-structural, analytical, axonometric, comparative methods, as well as the method of formal-logical synthesis. Legal documents defining the goals of sustainable development are considered. The ranking of countries according to the Sustainable Development Goals (SDG) index is given. In 2019, Denmark was ranked first in the ranking (85.2 points), 41st place is occupied by Ukraine (72.8 points). World leading companies are actively implementing sustainable development goals in their business activities and developing appropriate innovative products and brand promotion strategies. The paper presents the dynamics of submitted applications and registered trademarks in Ukraine and the world. The experience of international and domestic companies in implementing and adhering to the principles and goals of sustainable development in the formation of brand strategy is analyzed.

Keywords: sustainable development concept, sustainable development goals, trademarks, sustainable brand, environmental development

Лозовая А. М., к.э.н., доцент,
КНУ имени Тараса Шевченко
Палиенко Т. П., магистр 2 курс,
КНУ имени Тараса Шевченко

ВНЕДРЕНИЕ ПРИНЦИПОВ И ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДА

В статье рассмотрено развитие брендов через призму концепции устойчивого развития, которая направлена на решение экологических проблем и повышения экономического благосостояния населения. Проанализированы нормативно-правовые документы, определяющие цели устойчивого развития. Представлен рейтинг стран по индексу SDG. Приведена динамика поданных заявок и зарегистрированных торговых марок. Проанализирован опыт международных и отечественных компаний по внедрению и соблюдению принципов и целей устойчивого развития при формировании стратегии бренда.

Ключевые слова: концепция устойчивого развития, цели устойчивого развития, средства индивидуализации, торговые марки, устойчивое бренд, экологическое развитие.