



Пономарева О.П.

Пономарева Ольга Петровна, студент 2 курса группы УКИ-бак/23 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: olga.ponomareva.01@list.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурной деятельности (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ВЛИЯНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Аннотация. В условиях современной экономики устойчивое развитие становится важнейшим фактором формирования ценности брендов, особенно в креативных индустриях. В статье анализируется влияние принципов устойчивого развития на управление брендом в сферах моды, музыки, кино и дизайна, а также рассматриваются ключевые стратегии интеграции экологических, социальных и корпоративных стандартов. Сделаны выводы о необходимости адаптации бренд-стратегий к требованиям устойчивого развития для повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: устойчивое развитие, бренд-менеджмент, креативные индустрии, устойчивый маркетинг, корпоративная ответственность, бренд-стратегия.

Ponomareva O.P.

Ponomareva Olga Petrovna, 2nd year student Faculty of Humanities Education Department of Humanitarian and Cultural Activities Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: olga.ponomareva.01@list.ru
Scientific supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

THE IMPACT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT ON BRAND MANAGEMENT IN THE CREATIVE INDUSTRIES

Abstract. In today's economy, sustainable development is becoming an important factor in shaping brand value, especially in the creative industries. The article analyzes the impact of the principles of sustainable development on brand management in the fields of fashion, music, film and design, as well as discusses key strategies for integrating environmental, social and corporate standards. Conclusions are drawn about the need to adapt brand strategies to the requirements of sustainable development in order to increase their competitiveness.

Keywords: sustainable development, brand management, creative industries, sustainable marketing, corporate responsibility, brand strategy

Современная мировая экономика все активнее ориентируется на устойчивое развитие. Компании, стремясь соответствовать ожиданиям общества и требованиям регуляторов, внедряют принципы устойчивости в бизнес-модели. Особенно заметно это в креативных индустриях, где инновации, культурная идентичность и ценности становятся ключевыми факторами конкурентоспособности. Бренды в моде, кино, музыке и искусстве все чаще стремятся сочетать коммерческий успех с соблюдением экологических, социальных и управленческих стандартов (ESG).

Устойчивое развитие становится стратегической необходимостью для брендов креативных отраслей. Поколения Y и Z предъявляют повышенные требования к социальной и экологической ответственности, что делает интеграцию ESG-принципов важной частью бренд-менеджмента.

Цель исследования – проанализировать влияние устойчивого развития на формирование и управление брендом в креативных индустриях. Для этого рассматриваются теоретические аспекты, практики устойчивых стратегий и успешные кейсы их применения. Методология работы основана на научных публикациях и практических примерах ведущих брендов.

Концепция устойчивого развития, предложенная в докладе «Наше общее будущее» (1987), предполагает удовлетворение текущих потребностей без ущерба для будущих поколений. В эпоху глобализации она особенно актуальна для репутационно чувствительных отраслей.

Сегодня бренд — не только коммерческий актив, но и носитель ценностей устойчивости, социальной справедливости и ответственного управления.

Важную роль в устойчивом развитии играет бренд-активизм — участие брендов в решении социальных проблем, что укрепляет их репутацию и повышает лояльность потребителей [1]. Исследователи подчеркивают, что эффективная интеграция ESG-принципов требует изменений не только в коммуникациях, но и в бизнес-процессах.

Устойчивое развитие становится неотъемлемой частью бренд-менеджмента, особенно в креативных отраслях, таких как мода, кино, музыка, дизайн и визуальные искусства. Эти индустрии чувствительны к общественным трендам и быстро реагируют на вызовы устойчивости [2].

В креативных сферах ценность продукта определяется не только функциональностью, но и культурным и социальным контекстом. Поэтому брендам необходимо балансировать между коммерческими целями и социальной ответственностью.

Яркий пример — модная индустрия, где экологичные материалы, этические условия труда и снижение углеродного следа становятся важными элементами имиджа. Компании, внедряющие устойчивые практики, получают больше доверия и укрепляют позиции на рынке [3].

В киноиндустрии устойчивость проявляется через поддержку социальных тем и внедрение "зеленых" стандартов на съемках, что становится новой нормой.

Музыкальные бренды и фестивали также активно внедряют устойчивые практики, снижая использование одноразовых материалов, организуя сбор отходов и компенсируя выбросы углерода. Таким образом, креативные индустрии не только адаптируют свои внутренние процессы, но и активно транслируют ценности устойчивого развития через свою продукцию и коммуникацию [4].

Важным фактором является изменение ожиданий аудитории: молодые потребители требуют от брендов не только качественных продуктов, но и активной гражданской позиции. В этом контексте устойчивое развитие становится ключевым элементом идентичности бренда и важнейшим инструментом дифференциации на насыщенных рынках.

Ярким примером успешного внедрения принципов устойчивого развития в стратегию бренда является американская компания Patagonia, специализирующаяся на производстве экипировки для активного образа жизни. Компания системно реализует экологические инициативы, инвестируя средства в восстановление природных экосистем и применяя переработанные материалы при изготовлении своей продукции. Благодаря такому подходу Patagonia воспринимается не только как производитель высококачественной одежды, но и как значимый участник международного движения за охрану окружающей среды.

К числу ведущих представителей модной индустрии по интеграции устойчивых практик относится бренд Stella McCartney. С момента основания компания последовательно придерживается этического кодекса, отказавшись

от использования натуральной кожи и меха, а также внедрив технологические инновации для сокращения негативного воздействия производства на природу. Активное сотрудничество с профильными организациями способствует разработке новых материалов и минимизации экологического вреда. Такая политика формирует позитивный имидж бренда среди потребителей, для которых приоритетны принципы защиты окружающей среды [4].

В киноиндустрии значимой становится инициатива Albert Британской академии кино- и телеискусства, направленная на развитие стандартов экологически ответственного кинопроизводства. Проекты, получившие сертификат «AlbertSustainableProductionCertification», выделяются профессиональным сообществом и получают дополнительную поддержку. Благодаря этому требование экологической ответственности становится одним из ключевых критериев качества аудиовизуального контента.

В сфере музыкальных мероприятий фестиваль Glastonbury демонстрирует передовые методы достижения нулевого уровня отходов и снижения выбросов парниковых газов. Среди реализованных мер — полный отказ от пластиковой тары для напитков, организация масштабной переработки отходов и продвижение программ по компенсации углеродных выбросов. Эти примеры демонстрируют, что устойчивое развитие не является для брендов временным трендом, а становится важной частью долгосрочной стратегии. Компании, последовательно реализующие принципы устойчивости, получают не только конкурентные преимущества, но и формируют прочные эмоциональные связи со своими потребителями.

Рассмотрение приведенных примеров позволяет выделить ключевые подходы к успешному внедрению принципов устойчивости в управление брендом. Среди них можно выделить открытость в корпоративных коммуникациях, активное участие в социальных проектах, а также разработку продуктов и сервисов, обладающих значительной экологической и социальной значимостью.

Сегодня устойчивое развитие все чаще рассматривается как центральный элемент бренд-стратегий, особенно в сферах креативной экономики, где на первый план выходят такие факторы, как культурная самобытность, инновационный подход и ценностное позиционирование. Результаты проведенного анализа подтверждают: включение экологических и социальных ориентиров в развитие бренда усиливает его рыночные позиции, формирует устойчивое доверие со стороны потребителей и способствует расширению аудитории. Практические кейсы, включая опыт таких брендов, как Patagonia и Stella McCartney, а также устойчивые инициативы в кино- и музыкальной индустрии, наглядно иллюстрируют, как экологически и социально ориентированные стратегии способствуют достижению ощутимых результатов в сфере бренд-менеджмента. Внедрение экологических стандартов, прозрачность корпоративной политики, социальная ответственность и ориентация на долгосрочную ценность создают мощные основания для дифференциации бренда в условиях высокой конкуренции [4].

Для компаний креативных индустрий адаптация к требованиям устойчивого развития становится не просто возможностью повысить свою репутацию, но и необходимым условием для выживания и роста в глобальной экономике. В современных условиях бренды должны активно демонстрировать свою приверженность принципам устойчивости, встраивая их в каждый аспект своей деятельности — от выбора материалов до коммуникационных стратегий.

Таким образом, устойчивое развитие перестает быть вспомогательным элементом бренд-менеджмента и становится его центральным компонентом, определяющим стратегические приоритеты и механизмы взаимодействия с потребителями и обществом в целом.

Список использованной литературы

1. Sarkar C., Kotler P. Brand Activism: From Purpose to Action. – Idea Bite Press, 2020. – 320 p. – URL: <https://www.activistbrands.com/brand-activism-book> (датаобращения: 27.04.2025).
2. Camarero C., Garrido M. J., Vicente E. The Role of the Cultural and Creative Industries in Sustainable Development in Small Cities // Sustainability. – 2022. – Vol. 14, No. 15. – Article 9009. – DOI: 10.3390/su14159009.
3. Мацько В. В. ESG-позиционирование, как устойчивый подход к повышению узнаваемости бренда // Вестник СИБИТа. – 2022. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esg-pozitsionirovanie-kak-ustoychivyy-podhod-k-povysheniyu-uznavaemosti-brenda> (дата обращения: 27.04.2025).
4. Majdúchová H., Rybárová D. Resilience and Sustainability of Creative Industries Businesses // SHS Web of Conferences. – 2021. – Vol. 92. – Article 02043. – DOI: 10.1051/shsconf/20219202043. – URL: https://www.researchgate.net/publication/353240686_Resilience_and_sustainability_of_creative_industries_businesses (датаобращения: 27.04.2025).