

Купецький Д. Ю.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Садула А.М.

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін

ПВНЗ «Європейський університет»

м. Київ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ БРЕНДУ НА РІВЕНЬ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність підприємств України в умовах воєнного стану та глобальної нестабільності стикається з низкою викликів. Війна призвела до падіння реального ВВП, руйнування інфраструктури, масової міграції населення, логістичних порушень та зниження споживчого попиту. Суб'єкти господарювання стикаються з репутаційними, етичними та фінансовими ризиками: зростання стресу споживачів, зміна пріоритетів купівлі продукції, зниження купівельної спроможності.

Брендинг набуває статусу стратегічного інструменту управління, що визначає не лише рівень конкурентоспроможності, а й здатність підприємства забезпечувати власну фінансово-економічну безпеку. Бренд, будучи нематеріальним активом, формує довіру споживачів, інвесторів і партнерів, впливає на стабільність фінансових потоків, рівень ризиків та репутаційний капітал підприємства [1, с. 86].

В сучасній парадигмі управління все більшого значення набувають нематеріальні чинники – бренд, ділова репутація, лояльність клієнтів, рівень публічної довіри. Саме бренд виступає своєрідним буфером, що знижує ризики втрати ринкових позицій у кризових умовах, забезпечує стабільність грошових потоків та підвищує ринкову вартість підприємства.

Бренд доцільно розглядати як багатокомпонентне утворення, що виходить за межі ідентифікації окремого продукту. Він може репрезентувати комплекс елементів, зокрема унікальну формулу чи рецептуру, дизайн упаковки, маркетингову концепцію, стратегію просування або комунікаційні заходи, спрямовані на формування споживчої лояльності. Невід'ємною характеристикою бренду виступає його репутаційна складова, яка відображає рівень довіри та визнання серед цільових аудиторій.

Функціонально-економічна роль бренду проявляється у його здатності формувати додану вартість продукції, реалізованої під відповідною торговельною маркою, що зумовлює підвищення її ринкової ціни порівняно з аналогічними товарами конкурентів або забезпечує зростання обсягів продажу за умов цінової паритетності. Іншими словами, бренд виступає чинником, який трансформує споживчу цінність у фінансовий результат підприємства.

Дослідження міжнародних консалтингових компаній підтверджують, що брендова складова може становити до 40-60% ринкової капіталізації компанії. В

українських реаліях, особливо в умовах війни та економічної нестабільності, наявність бренду з позитивною репутацією допомагає підприємствам підтримувати ділове реноме, зберігати клієнтські зв'язки та відновлювати фінансові потоки навіть після кризових потрясінь [2, 3].

Вплив бренду на фінансово-економічну безпеку підприємства реалізується через кілька основних механізмів:

1. Ринковий механізм – підвищення конкурентоспроможності, збільшення частки ринку, стабільність попиту та цінова гнучкість.
2. Фінансовий механізм – зростання ринкової вартості підприємства, можливість залучення капіталу, скорочення витрат на просування.
3. Репутаційний механізм – зменшення ризику втрати партнерів чи клієнтів у кризових ситуаціях, формування довгострокової довіри до бренду.
4. Соціально-комунікаційний механізм – підвищення корпоративної культури, залучення кваліфікованих кадрів, розвиток внутрішньої лояльності.

Таким чином, бренд не лише виступає інструментом маркетингового впливу, а й забезпечує системну підтримку фінансової стабільності підприємства.

Розвиток бренду як один з напрямів зміцнення фінансово-економічної безпеки підприємства доцільно реалізовувати за допомогою ряду заходів:

- створення системи моніторингу репутаційних ризиків;
- інвестиції у розвиток бренду роботодавця (employer brand);
- формування комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення довіри споживачів;
- формування позитивного іміджу у суспільстві;
- диверсифікація брендівих продуктів і вихід на нові ринки [1, с. 89].

Отже, бренд-менеджмент як один з елементів фінансово-економічної безпеки є необхідним напрямом діяльності підприємства. У сучасній економічній парадигмі бренд підприємства розглядається як специфічний різновид нематеріального активу, що генерує додану вартість через формування стійкої споживчої переваги та диференціацію продукції на ринку. Економічна сутність бренду полягає у його здатності трансформувати нематеріальні чинники – репутацію, довіру, емоційне сприйняття – у вимірювані фінансові результати, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємства та його інвестиційну привабливість.

Список використаних джерел:

1. Панюк Т. П., Гоголь Т. В. Фінансова безпека в контексті управління брендами підприємства. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету*. 2016. (32). С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.32.2016.105269>.
2. Рейтинг найцінніших брендів України 2023. URL: <https://minfin.com.ua/2023/11/22/39801378/>.
3. Kantar – “BrandZ Most Valuable Global Brands 2023”. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2023>.