

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-100-11>

Панюк Т. П.

Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-6111>

## РОЛЬ БРЕНДИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Стаття присвячена дослідженню ролі брендингу та маркетингової інформації у забезпеченні економічної безпеки підприємств в умовах креативної економіки. Розглянуто значення брендингу як стратегічного інструмента формування конкурентоспроможності та довгострокової стійкості бізнесу. Висвітлено важливість маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень, зниження ризиків та виявлення нових можливостей розвитку. Проаналізовано взаємозв'язок між креативними підходами до управління підприємством та формуванням економічної безпеки. Основна увага приділена методам інтеграції брендингу та маркетингової інформації у загальну стратегію підприємств для адаптації до викликів сучасного ринку. Отримані результати можуть бути використані для розробки практичних рекомендацій з підвищення ефективності управління у сферах, орієнтованих на креативну економіку.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, маркетингова інформація, економічна безпека, економічна безпека підприємств, креативна економіка.

**Постановка проблеми.** Вивчення ролі брендингу та маркетингової інформації в забезпеченні економічної безпеки підприємств є актуальним питанням для формування ефективних стратегій розвитку, що враховують сучасні виклики і можливості креативної економіки. Враховуючи те, що у сучасному світі креативна економіка стала одним із ключових рушіїв економічного розвитку, особливо в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Вітчизняні підприємства мають орієнтуватися на інноваційні підходи та творчі рішення, що підвищує значення брендингу як способу формування конкурентної переваги. Брендинг є не лише інструментом маркетингу, а й стратегічним ресурсом для підтримки економічної безпеки підприємств. Сильний бренд допомагає підприємству зберігати стабільність, навіть у кризових умовах, через лояльність клієнтів і впізнаваність на ринку з обов'язковим врахуванням актуальності зібрання та аналізу маркетингової інформації дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, передбачати ризики та створювати нові можливості для розвитку.

У креативній економіці швидкість і точність обробки інформації стають критично важливими, а успіх залежить від здатності підприємств створювати унікальні пропозиції, які вирізняються на фоні конкурентів. Брендинг і маркетингова стратегія тут відіграють ключову роль, забезпечуючи ідентичність і цінність продукту або послуги, що є актуальним та потребує ретельного дослідження та аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження питань бренду та маркетингової інформації висвітлено в працях багатьох вітчизняних науковців, серед яких О. Амосов, Н. Діденко, К. Лебедева [1], В. Борщ, В. Кліменко [2] та ін. Вплив цих економічних категорій на економічну безпеку Т. Васильців [3], І. Дем'яненко [4], О. Фроленко [8] та ін. Поруч із цим, сучасне розуміння та зв'язок бренду та маркетингової інформації у забезпеченні економічної безпеки підприємств в контексті креативної економіки, вивчено не на достатньому рівні, що вимагає подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Ціллю даної статті є визначення ролі та соціальної місії бренду та маркетингової інформації у забезпеченні економічної безпеки підприємств в контексті креативної економіки. В умовах геополітичної нестабільності та економічних викликів для українських підприємств питання економічної безпеки стає критично важливим. Ефективний брендинг і маркетингова інформація можуть сприяти зменшенню ризиків і підтримці фінансової стабільності. Зміщення акценту на цифрові платформи та онлайн-брендинг створюють нові можливості для підприємств, але водночас вимагають адаптації до глобальних тенденцій. Це також впливає на підхід до економічної безпеки через кіберзагрози та потребує захист інтелектуальної власності. Для досягнення поставлених цілей були визначені наступні завдання: охарактеризувати стратегічні завдання брендингу та маркетингової інформації у забезпеченні економічної безпеки підприємств; обумовити роль креативної економіки в діяльності підприємств та формуванні бренду використовуючи маркетингову інформацію як її маркетингового інструменту; довести важливість креативної економіки в створенні бренду та налагодженні подальшого зв'язку між ними, що проявляється у різних економічних аспектах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Креативна економіка є новим економічним феноменом, який активно розвивається в умовах глобалізації та цифровізації. Вона об'єднує у собі культурні та інтелектуальні індустрії, що в результаті надають можливість для розвитку новітніх моделей комунікації та становлення їх економічної безпеки. Це є основою для створення нових цінностей для споживачів, що підвищує конкурентоспроможність брендів та є інструментом Інтернет-маркетингу.

«Креативна економіка» – це сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Креативна економіка здатна збільшити ВВП країни та залучити зовнішні інвестиції завдяки створенню нових,

інноваційних продуктів та послуг. Креативна економіка охоплює десятки індустрій. Серед них: дизайн, кіно, архітектура, ІТ, а також наукові дослідження, освіта, мода, туризм. Тобто все, де потрібна краплина творчості та нестандартного підходу, що може створити додаткову вартість продукту – це вже частина креативної економіки. Наразі, за оцінками ООН, індустрія креативної економіки генерують річний дохід \$2,25 трлн. Понад 50 мільйонів людей у світі працюють у цій галузі [5].

Важливу роль у формуванні бренду підприємства та отримання маркетингової інформації відіграє креативна економіка, що в свою чергу зміцнює позиції економічної безпеки підприємств при якісному стратегічному плануванні. Використання креативних підходів у комунікаціях забезпечує брендам можливість адаптувати свої стратегії під різні сегменти споживачів. Взаємодія через креативний контент сприяє формуванню емоційних зв'язків з аудиторією, що є важливим фактором для розвитку бренду в умовах сучасного висококонкурентного ринку [9].

Креативна економіка тісно пов'язана з брендингом який є інструментом Інтернет-маркетингу. Також брендинг є потужним важелем для створення та підтримки унікальної ідентичності компанії. Це стратегічний процес, що передбачає формування іміджу бренду та його комунікацій з аудиторією. Сьогодні брендинг не обмежується лише зовнішнім оформленням, а й включає емоційний аспект, що дозволяє бренду створити стійке місце у свідомості споживачів.

Основна мета брендингу – побудувати довіру і лояльність клієнтів до компанії. Для цього важливо, щоб кожен елемент бренду (візуальний, вербальний, емоційний) був узгоджений і передавав єдине повідомлення [1; 2].

В умовах сучасного маркетингового середовища важливим фактором ефективного брендингу, а також забезпечення економічної безпеки підприємства є здатність до гнучкої адаптації та швидкої реакції на соціальні і культурні зміни. Тобто для того щоб створити вдалий бренд, потрібно застосовувати інструменти маркетингової інформації. В умовах сучасного маркетингу, дані стали одними з найбільш важливих активів для компаній. Використання маркетингової інформації дає змогу компаніям більш точно прогнозувати потреби споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно до цих прогнозів, що є засобом економічної безпеки. Це дозволяє здійснювати персоналізацію комунікацій, роблячи їх більш релевантними.

В сучасних умовах господарювання актуальність питань забезпечення економічної безпеки на підприємствах обумовлена: посиленням конкурентної боротьби; нестабільністю економічних процесів; катастрофічним станом виробничого обладнання; застосуванням морально застарілих та енергоємних технологій; низьким рівнем виконання договірних зобов'язань суб'єктів господарської діяльності тощо. Система економічної

безпеки повинна включати певні види забезпечення, для реалізації цільових завдань [7; 8]: економічне забезпечення (використання різних форм досліджень та аналізу діяльності підприємства); управлінське забезпечення (нормативні документи, що визначають статус підприємства, інструкції, посади, вимоги, які є обов'язковими для поточної діяльності); організаційне забезпечення (реалізація захисних методів, що здійснюються певними структурами (охорона)); технічне забезпечення (регулярне проведення технічних оглядів і регламенту устаткування, постійна підтримка технічних засобів в справному стані та ін.); інформаційне забезпечення (захист комп'ютерних мереж, обмеження доступу до службової і комерційної інформації); нормативне забезпечення (норми і закони країни, що забезпечують діяльність підприємства з позицій вимог безпеки). Також важливим елементом економічної безпеки, є ефективне використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку де вирішальну роль відіграє маркетинг [3; 4]. Саме служба маркетингу: надає інформацію про потреби покупців; оцінює конкуруючі виробники за різними параметрами; готує обґрунтовані рішення щодо випуску продукції (яку доцільно зняти з виробництва, яку модифікувати, яку включити у номенклатуру продукції, що випускається); прогнозує можливі обсяги збуту продукції, ціну реалізації; розробляє рекомендації щодо передпродажного та після продажного сервісного обслуговування; займається створенням бренду як товару так і самого підприємства; забезпечує наявність маркетингової інформації тощо [6].

Брендинг та маркетингова інформація мають прямий і опосередкований вплив на економічну безпеку підприємств. Їх взаємозв'язок з економічною безпекою можна розглянути через певні аспекти, які зображені в таблиці 1.

Аналізуючи таблицю, можемо зазначити, що брендинг і маркетингова інформація виступають двома взаємопов'язаними складниками економічної безпеки підприємства. Вони працюють на зміцнення позицій компанії на ринку, знижують ризики та відкривають можливості для довгострокового розвитку, що особливо важливо в умовах нестабільності та конкуренції.

Отже, синергія креативної економіки, брендингу та маркетингової інформації є ключовим фактором для досягнення успіху в умовах сучасного ринку, що забезпечує підприємству економічну безпеку. Компанії, які інтегрують ці три елементи у свою стратегію, можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищуючи лояльність і досягаючи високих результатів у комунікаціях. Важливо не лише бути креативним, але й використовувати дані для персоналізації своїх послань, адаптуючи їх до актуальних потреб і тенденцій. Це дозволяє брендам бути не тільки помітними, але й максимально ефективними в своїх маркетингових зусиллях, а підприємствам в свою чергу зміцнити конкурентні переваги задля економічної безпеки.

## Аспекти впливу брендингу та маркетингової інформації на економічну безпеку підприємств

Аспекти	Дія аспектів	Сприяння дії аспектів
1. Брендинг як інструмент захисту та розвитку	Брендинг створює унікальний образ компанії або продукту	<b>Формуванню лояльності клієнтів:</b> стійкий бренд знижує ризики втрати клієнтської бази внаслідок конкуренції. Лояльні клієнти забезпечують стабільний дохід, навіть у кризові періоди. <b>Підвищенню ринкової стійкості:</b> відомі бренди краще адаптуються до змін у ринкових умовах, оскільки їх ім'я саме по собі є активом. <b>Протидії репутаційним ризикам:</b> сильний бренд здатен швидше відновити довіру в разі кризи, мінімізуючи економічні втрати.
2. Маркетингова інформація як стратегічний ресурс	Маркетингова інформація забезпечує підприємства даними для прийняття рішень	<b>Аналіз ризиків:</b> інформація про ринок, конкурентів та поведінку споживачів допомагає передбачити ризики, уникнути помилкових інвестицій та оптимізувати стратегії. <b>Розробка конкурентної стратегії:</b> дані дозволяють створювати продукти, що відповідають потребам ринку, і вдосконалювати маркетингові кампанії. <b>Моніторинг економічного середовища:</b> вчасний збір інформації про зміни в економічному та законодавчому середовищі мінімізує ризики фінансових втрат.
3. Захист від економічних загроз	Брендинг і маркетингова інформація разом допомагають мінімізувати економічні загрози	<b>Ідентифікація тенденцій:</b> завдяки аналізу маркетингової інформації можна передбачити зміни в споживчих трендах, що дозволяє залишатися конкурентоспроможним. <b>Захист від демпінгу:</b> сильний бренд зменшує залежність від цінової конкуренції, забезпечуючи стабільність доходів. <b>Інтелектуальна власність:</b> унікальність бренду захищає від копіювання конкурентами, що може завдати фінансових збитків.
4. Підвищення інвестиційної привабливості	Бренд та маркетингова інформація сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку	<b>Бренд як нематеріальний актив:</b> висока ринкова вартість бренду підвищує інтерес інвесторів, оскільки демонструє стабільність і потенціал розвитку. <b>Інформаційна прозорість:</b> зібрані та структуровані дані про ринок і результати роботи підприємства формують довіру з боку партнерів і інвесторів.
5. Креативна економіка як контекст	У креативній економіці брендинг і маркетингова інформація набувають ще більшого значення через акцент	<b>Інновацій та унікальності:</b> Економічна безпека забезпечується шляхом створення оригінальних продуктів, що неможливо легко замінити. <b>Цінність ідентичності:</b> Успішний брендинг у креативній економіці визначає, як споживачі сприймають цінність продукту або послуги.

Джерело: складено автором

## Список використаних джерел:

- Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєва К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.
- Борщ В., Клименко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4/1. С. 10–13.
- Васильців Т. Г., Соколова О. Ю. Напрями зміцнення економічної безпеки підприємництва в Україні. *Наук. вісн. Нац. лісотехн. ун-ту України* : зб. наук.-техн. пр. Вип. 17.3. Львів : РВЦ НЛТУУ, 2007. С. 202–206.
- Дем'яненко І. І. Методичне забезпечення оцінки вартості підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. Том 1. № 3. С. 203–211.
- Креативна економіка – нова економічна епоха XXI. URL: <https://shotam.info/kreatyvna-ekonomika-mozhe-staty-rushiiem-vidbudovy-i-os-kilka-arhumentiv/>
- Подлужна Н. О. Організація управління економічною безпекою підприємства : *Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01*; НАМ України: Інститут економіки промисловості, Донецьк, 2003. 20 с.
- Реверчук Н. Й. Управління економічною безпекою підприємництва в Україні : *Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03*; Львівський національний університет ім. І. Франка. Львів, 2004. 20 с.
- Фроленко О. М. Маркетинговий механізм формування системи економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 206–208.
- Florida, R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.

## References:

- Amosov O. Yu., Didenko N. V., Lebedieva K. Yu. (2015). Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 12. S. 10–12.
- Borshch V., Klimenko V. (2020). Upravlinnia bren-dom suchasnoi orhanizatsii yak chynnyk yii konkurentospromozhnosti. *Ekonomika. Finansy. Pravo*. № 4/1. S. 10–13.
- Vasylytsiv T. H., Sokolova O. Iu. (2007). Napriamy zmitsnennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemnytstva v Ukraini. *Nauk. visn. Nats. lisotekh. un-tu Ukrainy* : zb. nauk.-tekh. pr. Vyp. 17.3. Lviv : RVTs NLTUU, S. 202–206.
- Demianenko I. I. (2008). Metodychne zabezpechennia otsinky vartosti pidpriemstva. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. Tom 1. № 3. S. 203–211.
- Kreatyvna ekonomika – nova ekonomichna epokha XXI. URL: <https://shotam.info/kreatyvna-ekonomika-mozhe-staty-rushiiem-vidbudovy-i-os-kilka-arhumentiv/>
- Podluzhna N. O. (2003). Orhanizatsiia upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva : Avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.06.01; NAM Ukrainy: Instytut ekonomiky promyslovosti. Donetsk, 20 s.
- Reverchuk N. I. (2004). Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemnytstva v Ukraini : Avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.02.03; Lvivskiy natsionalnyi universytet im. I. Franka. Lviv, 20 s.
- Frolenko O. M. (2014). Marketynhovyi mekhanizm formuvannia systemy ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seria: Ekonomichni nauky*. Vyp. 6. Ch. 3. S. 206–208.
- Florida, R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.

**Paniuk Tetiana**

Rivne State University of the Humanities

**THE ROLE OF BRANDING AND MARKETING INFORMATION  
IN PROVIDING THE ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES  
IN THE CONTEXT OF THE CREATIVE ECONOMY**

**Summary**

The article examines the importance of branding and marketing information as key tools for ensuring the economic security of enterprises in the conditions of a modern creative economy. The growing role of the creative economy, which is based on intellectual capital, cultural values, and innovations, creates new challenges for business that require the adaptation of traditional approaches to management. In this context, branding acts as a strategic element that not only forms the market identity of the enterprise, but also helps to strengthen the trust of consumers, partners, and investors. It is trust based on a strong brand that becomes the basis of the company's economic stability in conditions of high competition and instability of the external environment. Marketing information plays an equally important role, providing enterprises with the necessary data for effective management decision-making. Analysis of market trends, consumer behavior, and competitor activities allows you to identify new opportunities, minimize risks, and create competitive advantages. The article emphasizes that the use of modern marketing analytics tools is becoming an important factor in ensuring the economic security of enterprises, allowing them to adapt to changes more quickly and maintain leadership positions in the market. Particular attention is paid to the analysis of the relationship between creative approaches to business management and ensuring its sustainable development. It highlights how the integration of branding and marketing information into the overall strategy of the enterprise contributes to strengthening its economic security, creating unique market offers and forming sustainable competitive advantages. The article also notes that in the conditions of the creative economy, enterprises that actively use innovative approaches to brand formation and information management are able not only to maintain their stability, but also to develop effectively, responding to the challenges of the modern market. The results of the study can be used to develop practical recommendations for improving the efficiency of enterprise management, especially in sectors focused on the creative economy. The presented ideas and methodological approaches are of interest to specialists in the fields of branding, marketing, strategic management, as well as to scholars who study issues of economic security and innovative business development.

**Keywords:** brand, branding, marketing information, economic security, economic security of enterprises, creative economy.