

СИНЕРГІЯ БРЕНДИНГУ, МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕФЕКТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Гарбар С.П., аспірант 2-ого курсу

**Панюк Т.П., кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет**

В сучасних умовах ефективної економіки підприємства зіштовхуються з необхідністю пошуку нових підходів до зміцнення економічної безпеки та забезпечення сталого розвитку. Важливу роль у цьому процесі відіграє синергія брендингу, маркетингової інформації та інтелектуального капіталу. Брендинг формує унікальну ідентичність підприємства, сприяючи його конкурентоспроможності. Маркетингова інформація забезпечує прийняття обґрунтованих рішень та швидке реагування на зміни ринку. Інтелектуальний капітал, як основа інноваційного потенціалу, створює умови для розвитку підприємства в умовах економічної нестабільності.

Актуальність обраної тематики, спрямована на аналіз взаємозв'язку між зазначеними елементами, а також на дослідження їхнього впливу на економічну безпеку підприємства. Акцент зроблено на важливості інтегрованого підходу до управління цими ресурсами, що дозволяє формувати стійкі конкурентні переваги та підвищувати ефективність функціонування підприємств у креативній економіці.

Розвиток брендів на підприємствах, компаніях чи фірмах, зважаючи на важливість різноманітних технологій, сприяє акценту на соціальному вимірі.

Одним із головних стратегічних питань для будь-якої компанії повинен бути зміст й важливість її соціальної місії та складової бренду. Коли підприємство справді володіє своїм брендом, воно зосереджується на спільному баченні цінностей, які надає своїм клієнтам [1]. Маючи чітке розуміння ринку,

підприємства обдуманно використовують свої ресурси для проведення цілеспрямованого та ефективного маркетингу [2].

Роль брендингу у формуванні інтелектуального капіталу важлива для економічної безпеки підприємств. Він визначає сприйняття компанії споживачами і є важливим інструментом, що впливає на формування іміджу організації та її конкурентоспроможності [2].

Прояв бренду, як маркетингового інструменту та джерела маркетингової інформації, відбувається через: – формування позитивного іміджу: бізнес демонструє турботу про суспільство, навколишнє середовище та своїх співробітників, що створює позитивний образ бренду; – підвищення лояльності клієнтів: частіше обираються продукти чи послуги компаній, які поділяють клієнтські цінності; – приваблення та утримання талантів: сучасні фахівці обирають варіант працювати в компанії, що діє відповідально; – зменшення ризиків: позитивна репутація допомагає зменшити ризики репутаційних криз; – сприяння довгостроковому успіху: компанії досягають більшого довгострокового успіху [3; 4; 5].

Стратегія брендингу допомагає розробляти продукти, які користуються попитом на ринку, та створювати бренд, який користується попитом і розвивається. Для компаній прийняття розумних рішень щодо брендів має вирішальне значення на шляху до їх майбутнього успіху.

Сильний бренд не лише залучає споживачів, але й формує вищу ступінь довіри до продукції, що веде до збільшення лояльності та повторних покупок. У свою чергу, бренд, який має позитивну репутацію, стимулює мотивацію працівників і їхню залученість у процеси реалізації бізнес-стратегії.

Маркетингова інформація тісно пов'язана з створенням бренду, здатна забезпечувати підприємство актуальними даними про ринок, конкурентів та споживачів, грає важливу роль у формуванні інтелектуального капіталу. За словами Чіффа, систематизація та аналіз маркетингових даних сприяють ухваленню обґрунтованих управлінських рішень, що в свою чергу, підвищує ефективність використання знань та ресурсів компанії [3].

Крім того, обмін інформацією в межах компанії зміцнює командний дух та колективне навчання, що є критично важливим для розвитку інтелектуального капіталу.

Взаємозв'язок між брендингом, маркетинговою інформацією та розвитком інтелектуального капіталу важливий та інтегрується в ефективну економіку. Цей зв'язок пояснює існуюча модель, яка демонструє, як сильний бренд, підтримуваний ефективною маркетинговою інформацією, веде до збільшення інтелектуального капіталу підприємства, що є результатом ефективної економіки. Запровадження системи управління знаннями на основі отриманих даних дозволяє формувати нові продукти та послуги, підвищувати їх якість та адаптивність на конкурентному ринку.

Отже, проведений аналіз свідчить, що брендинг та маркетингова інформація є важливими компонентами, які сприяють розвитку інтелектуального капіталу в умовах розвитку ефективної економіки та є складовим елементом економічної безпеки підприємства. Проте, для досягнення максимального ефекту, організації повинні інтегрувати ці елементи у свої стратегії, забезпечуючи постійний моніторинг та адаптацію до мінливого середовища.

Використані джерела

1. Бренд і брендинг: що це таке та яка користь для бізнесу. URL: <https://www.matvieiev.com/blog/efektyvnyi-brendynh-shcho-take-brend-i-chomu-vin-vazhlyvyi-dlia-biznesu>
2. Панюк Т.П., Паламарчук О.С. Бренд як результат маркетингової інформації в контексті корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. *Via Economica*. 2024. №6. С.59-64. URL: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/224/206>.
3. Chaffey D. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education. 2018.

4. Churchill, G. Marketing research [Electronic resource] / G. Churchill. URL: <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-churchill-tom-braun>. - Title from the screen.

5. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України: моногр. – К.: ДНДШМЕ, 2016. – 345 с.

АЗІЙСЬКА КУХНЯ В РІВНОМУ: АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Годованюк В., здобувач першого рівня вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Азійська кухня на сьогодні є популярною та затребуваною у багатьох країнах світу, і Рівне не стало винятком. Одним із яскравих прикладів інтернаціоналізації гастрономічних традицій є заклад паназійської кухні «Yum Yum», що є єдиним таким закладом в місті. У даній роботі розглядаються основні аспекти маркетингу цього закладу, що сприяють його популярності серед мешканців та гостей міста.

Заклад «Yum Yum» розташований на мінус першому поверсі торгового центру «Злата Плаза», що є вигідним місцем для залучення відвідувачів завдяки високому рівню пішохідного трафіку в цій локації, розташований поруч з парком Шевченка. Оформлення закладу виконане у стилістиці традиційних азійських ресторанів з використанням неонових вивісок та азійських декорацій, що дозволяє створити атмосферу справжнього азійського ресторану. Декор, виконаний у рожевих тонах, також додає візуальної привабливості і легко запам'ятовується.

Одним із важливих маркетингових аспектів є інгредієнти для страв. Продукти для приготування страв замовляються з азійських країн, таких як Таїланд, Японія та Корея, що дозволяє зберегти автентичність смаку. Крім того, більшість соусів, локшини, бульйонів і напівфабрикатів готуються на місці, що