

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-8559
ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 10, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 33(051)

Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Конарівська Оксана Богданівна, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Паламарчук Оксана Степанівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Партин Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року
Ідентифікатор медіа: R30-04136

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (вул. Степана Бандери, буд. 12, м. Рівне, 33028, rectorat@rshu.edu.ua, тел. (0362) 63-62-09)

Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька, італійська, литовська, іспанська, болгарська.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)
Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності:
051 – Економіка;
071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 29.08.2025 р. № 9)

Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Офіційний сайт видання:
<https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica>

ЗМІСТ

Благуи І. І., Буртняк І. В., Шурпа С. Я. АДАПТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДО ПОТРЕБ ПРОМИСЛОВОГО СЕГМЕНТА: ДОСВІД КРАЇН ЄС І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	7
Бондар Д. В., Гордополов В. Ю. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ З РІЗНИМИ ТИПАМИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ.....	13
Голинський Ю. О. СТРАТЕГІЧНІ ІМ ПЕРАТИВИ ТА ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	19
Гудзь Ю. Ф., Філяр С. В. ВИЗНАЧЕННЯ КІНЦЕВИХ БЕНЕФІЦІАРНИХ ВЛАСНИКІВ КЛІЄНТІВ В СИСТЕМАХ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ.....	24
Гужва В. М. ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ В ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ АКАДЕМІЧНИХ УСТАНОВ.....	31
Демко І. І., Вагнер І. М. АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ ІЗ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	41
Іванова О. А. ПОБУДОВА ШКАЛ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ КОМПАНІЙ.....	50
Калинець К. С., Гладунов О. В. МОНЕТИЗАЦІЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕВЗАЄМОЗАМІННИХ ТОКЕНІВ (NFT).....	56
Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Старченко Л. В., Лебідь В. М. ФРАКТАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	66
Кретов Д. Ю., Кретова О. І. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ВІДКРИТОГО БАНКІНГУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ.....	75
Кульчицька Н. Є. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ОСВІТИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ СФЕРИ.....	81
М'ячин В. Г., Бондар Є. Я. НЕЧІТКО-ЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	87
Олексієвець Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М. ІНСТИТУЦІЙНА АРХІТЕКТОНІКА РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	95
Паламарчук О. С., Либак І. А. ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДТРИМКУ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	100
Панюк Т. П., Павелків К. М., Коханевич Т. П. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ, МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ.....	105

<i>Пелех О. Б., Юськів Б. М., Карпчук Н. П.</i>	
ПРОЄКТ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЯК ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ЄС	109
<i>Перегуда Ю. А.</i>	
ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ: ПРОСУВАННЯ СТАЛОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ.....	119
<i>Olha Polous, Hanna Radchenko, Kostiantyn Dytynchuk</i>	
MARKETING OF EDTECH SOFTWARE PRODUCTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD.....	127
<i>Січкач І. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ.....	135
<i>Случак В. О.</i>	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ВИТРАТ.....	141
<i>Хомич С. В., Пляшко О. С., Стрільчук Р. М.</i>	
КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В ЕПОХУ ДАНИХ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА DATA SCIENCE	148
<i>Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В.</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ І ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	157
<i>Шуляр Н. М., Мельник Б. Ю.</i>	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У МЕЖАХ ЗАГАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	165

CONTENTS

<i>Ivan Blahun, Ivan Burtniak, Svitlana Shurpa</i>	
ADAPTATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS TO THE NEEDS OF THE INDUSTRIAL SECTOR: THE EXPERIENCE OF EU COUNTRIES AND PROSPECTS FOR UKRAINE.....	7
<i>Dmitry Bondar, Volodymyr Hordopolov</i>	
FEATURES OF ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF IT COMPANIES WITH DIFFERENT TYPES OF BUSINESS MODELS.....	13
<i>Yuriy Holynskyy</i>	
STRATEGIC IMPERATIVES AND INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR THE DIGITALIZATION OF TAX ADMINISTRATION IN UKRAINE.....	19
<i>Iurii Gudz, Svitlana Fimyar</i>	
DETERMINATION OF ULTIMATE BENEFICIARY OWNERS OF CLIENTS IN FINANCIAL MONITORING SYSTEMS.....	24
<i>Volodymyr Hyzhva</i>	
THE INTERNET OF THINGS IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF ACADEMIC INSTITUTIONS.....	31
<i>Iryna Demko, Iryna Vagner</i>	
ADMINISTRATION OF PAYROLL TAXES: LEGAL REGULATION, PROBLEMS AND WAYS OF OPTIMISATION IN THE CONTEXT OF MARTIAL LAW.....	41
<i>Olha Ivanova</i>	
CONSTRUCTION OF ECONOMIC STIMULATION SCALE IN MODERN CONDITIONS OF OPERATION OF MANUFACTURING COMPANIES.....	50
<i>Kateryna Kalynets, Oleksandr Gladunov</i>	
PERSONAL BRAND MONETIZATION WITHIN THE CREATIVE INDUSTRIES USING NON-FUNGIBLE TOKENS (NFT).....	56
<i>Oleksandra Karintseva, Svitlana Tarasenko, Liudmyla Starchenko, Vadym Lebid</i>	
FRACTAL ORGANIZATIONAL STRUCTURES AS AN INNOVATIVE MODEL OF BUSINESS MANAGEMENT IN TIMES OF TRANSFORMATION.....	66
<i>Dmytro Kretov, Olena Kretova</i>	
WORLD EXPERIENCE IN IMPLEMENTING OPEN BANKING AND ITS PROSPECTS IN UKRAINE.....	75
<i>Nadiia Kulchytska</i>	
IMPROVING THE SYSTEM OF FINANCIAL SUPPORT FOR MUNICIPAL EDUCATION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE EDUCATIONAL SPHERE.....	81
<i>Valentin Myachyn, Yevhen Bondar</i>	
FUZZY LOGIC APPROACH TO THE FORMATION OF AN INTEGRAL INDICATOR OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS.....	87
<i>Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov</i>	
INSTITUTIONAL ARCHITECTONICS OF REGIONAL MARKETING IN UKRAINE.....	95
<i>Oksana Palamarchuk, Iryna Lybak</i>	
THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE SUPPORT AND DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY.....	100
<i>Tetiana Paniuk, Kateryna Pavelkiv, Tetiana Kokhanevych</i>	
RESEARCH OF BRANDING, MARKETING INFORMATION AND FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF MARKETERS AS A FACTOR OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARKETING RISKS.....	105

<i>Oksana Pelekh, Bohdan Yuskiv, Nataliia Karpchuk</i>	
PROJECT THE EUROPEAN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES ALLIANCE AS AN INSTITUTIONAL MECHANISM TO INFLUENCING SOCIO-ECONOMIC PROCESSES IN THE EU CREATIVE ECONOMY.....	109
<i>Yuliya Pereguda</i>	
GREEN MARKETING IN THE DIGITAL SPACE: PROMOTING SUSTAINABLE BUSINESS THROUGH ONLINE PLATFORMS.....	119
<i>Olha Polous, Hanna Radchenko, Kostiantyn Dytynchuk</i>	
MARKETING OF EDTECH SOFTWARE PRODUCTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD.....	127
<i>Ivan Sichkar</i>	
INVENTORY ORGANIZATION IN TERRITORIES AFTER DE-OCCUPATION.....	135
<i>Vitaliy Sluchak</i>	
DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE: THE CONCEPT OF USING CLOUD TECHNOLOGY FOR COST ACCOUNTING AND ANALYSIS.....	141
<i>Sergii Khomych, Olha Pliashko, Ruslan Strilchuk</i>	
THE CREATIVE ECONOMY IN THE AGE OF DATA: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DATA SCIENCE.....	148
<i>Sergiy Tsviliy, Denys Mykhailyk, Pavlo Bobrykin</i>	
MODERN TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM COMPANY MANAGEMENT AND MARKETING POLICY FORMATION.....	158
<i>Nataliia Shuliar, Bohdan Melnyk</i>	
STRATEGIC BRAND MANAGEMENT WITHIN THE OVERALL MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY.....	165

DOI 10.32782/2786-8559/2025-10-15

УДК 339.138

Панюк Тетяна Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки та управління бізнесом,
Член кореспондент Академії економічних наук України,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-6111>

Павелків Катерина Миколаївна

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9112-2542>

Коханевич Тетяна Петрівна

старший викладач кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8600-0113>

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ, МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ

У статті обґрунтовано науково-практичні засади використання брендингу, маркетингової інформації та іншомовної підготовки майбутніх маркетологів як ключових чинників мінімізації маркетингових ризиків і забезпечення економічної безпеки підприємств. Визначено, що в умовах глобалізованого ринку та нестабільності економічних процесів підприємства стикаються з новими викликами, що потребують комплексного підходу до управління ризиками. Розкрито сутність брендингу як інструменту формування корпоративної репутації, зростання довіри споживачів і зміцнення конкурентних позицій. Особливу увагу приділено ролі маркетингової інформації як ресурсу для прийняття стратегічних рішень, персоналізації комунікацій та прогнозування змін на ринку. Наголошено, що ефективна робота служби маркетингу з інформацією сприяє адаптації бізнес-стратегій до умов нестабільного середовища. Окремий акцент зроблено на іншомовній підготовці маркетологів як факторі підвищення конкурентоспроможності підприємств. Здатність фахівців оперувати іноземними мовами дозволяє залучати міжнародний досвід, будувати комунікації з партнерами, враховувати культурні особливості у просуванні бренду, сприяє налагодженню ділових зв'язків клієнтами за кордоном, підвищуючи рівень довіри та відкривати нові можливості для розвитку бізнесу. Зазначено, що формування іншомовної компетентності майбутніх маркетологів безпосередньо впливає на економічну безпеку та конкурентоспроможність підприємств, дозволяючи їм більш гнучко реагувати на маркетингові ризики та захищати підприємства від негативних факторів. Досліджено взаємозв'язок між брендингом, інформаційною аналітикою та іншомовною компетентністю як інтегральними елементами системи економічної безпеки. Запропоновано практичні рекомендації для управління маркетинговими ризиками та підготовки фахівців нового покоління. Синергія вказаних чинників формує стратегічну основу економічної стабільності підприємств і їх здатність до сталого розвитку, що зміцнює конкурентні позиції та покращує бренд самого підприємства.

Ключові слова: брендинг, маркетингова інформація, іншомовна підготовка маркетологів, економічна безпека, маркетингові ризики, конкурентоспроможність підприємств.

Tetiana Paniuk, Kateryna Pavelkiv, Tetiana Kokhanevych
Rivne State University of the Humanities

RESEARCH OF BRANDING, MARKETING INFORMATION AND FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF MARKETERS AS A FACTOR OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARKETING RISKS

The article substantiates the scientific and practical foundations for the use of branding, marketing information, and foreign language training for future marketers as key factors in minimizing marketing risks and ensuring the economic security of enterprises. It is determined that in the conditions of a globalized market and instability of economic processes, enterprises face new challenges that require a comprehensive approach to risk management. The essence of branding as a tool for shaping corporate reputation, increasing consumer confidence, and strengthening competitive positions is revealed. Particular attention is paid to the role of marketing information as a resource for strategic decision-making, personalization of communications, and forecasting market changes. It is emphasized that the effective work of the marketing department with information contributes to the adaptation of business strategies to the conditions of an unstable environment. Special emphasis is placed on foreign language training for marketers as a factor in increasing the competitiveness of enterprises. The ability of specialists to use foreign languages allows them to draw on international experience, build communications with partners, take cultural characteristics into account in brand promotion, and helps establish business relationships with customers abroad, increasing the level of trust and opening up new opportunities for business development. It is noted that the formation of foreign language competence of future marketers directly affects the economic security and competitiveness of enterprises, allowing them to respond more flexibly to marketing risks and protect enterprises from negative factors. The relationship between branding, information analytics, and foreign language competence as integral elements of the economic security system is explored. Practical recommendations are proposed for managing marketing risks and training a new generation of specialists. The synergy of these factors forms the strategic basis for the economic stability of enterprises and their capacity for sustainable development, which strengthens their competitive position and improves the brand of the enterprise itself.

Keywords: branding, marketing information, foreign language training for marketers, economic security, marketing risks, competitiveness of enterprises.

Вступ. Сучасні умови глобалізації та цифровізації бізнес-середовища зумовлюють зростання значущості брендингу й ефективного управління маркетинговою інформацією для забезпечення економічної безпеки підприємств. Бренд стає не лише інструментом комунікації з цільовими споживачами, а й стратегічним активом, що впливає на конкурентоспроможність і стійкість компаній на ринку. Водночас посилюється роль маркетингової інформації, яка забезпечує своєчасне виявлення можливостей та загроз, а також формування рішень щодо мінімізації маркетингових ризиків.

Особливе місце у цьому процесі належить підготовці майбутніх фахівців з маркетингу, зокрема їх іншомовній компетентності. Адже здатність працювати з іншомовними джерелами інформації, комунікувати на міжнародному рівні та адаптувати маркетингові стратегії до вимог зарубіжних ринків є необхідною умовою збереження економічної стабільності підприємств у динамічному конкурентному середовищі.

Сучасні макроекономічні умови функціонування українських підприємств, характеризуються високим рівнем складності та непередбачуваності. На діяльність підприємства впливають

як внутрішні, так і зовнішні чинники середовища, що формує спектр ризиків і загроз його економічній безпеці. Особливої мінливості набувають саме зовнішні умови, які нерідко виявляються практично непрогнозованими. Показовим прикладом є глобальна економічна ситуація, спричинена пандемією COVID-19, війна в країні, демографічні зміни, міграція населення та інші умови які негативно впливають на діяльність організацій.

Матеріали та методи. Вивчення економічної безпеки підприємства, її структуризації та вплив факторів на неї досліджують: Драгун А. О., у праці якої визначено систему чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства [6]; Реверчук Н.Й. [8] та Фроленко О.М. [9] У статті Гануса С. М. відзначена особливостям маркетингу як інструменту забезпечення економічної безпеки підприємств [4]. У наукових праці Амосова О. Ю., Діденко Н. В., Лебедевої К. Ю. висвітлено брендинг як основний інструмент маркетингу [1]. Фроленко О.М. зображує маркетинговий механізм формування системи економічної безпеки підприємства [9]. Проте поєднання цих категорій з іншомовною підготовкою маркетингологів, як чинника забезпечення економічної безпеки

підприємств в умовах маркетингових ризиків не висвітлено.

Мета статті полягає в обґрунтуванні науково-практичних засад використання брендингу, маркетингової інформації та іншомовної підготовки майбутніх маркетологів як чинників зниження маркетингових ризиків та забезпечення економічної безпеки підприємств. Для досягнення мети поставлено такі завдання: розкрити сутність брендингу та його вплив на економічну безпеку підприємств; визначити значення маркетингової інформації у процесі управління ризиками; проаналізувати роль іншомовної підготовки майбутніх маркетологів у підвищенні конкурентоспроможності підприємств; дослідити взаємозв'язок між брендингом, маркетинговою інформацією та іншомовною підготовкою у системі економічної безпеки; сформувати практичні рекомендації щодо мінімізації маркетингових ризиків із урахуванням досліджуваних чинників.

Результати. У сучасному маркетинговому середовищі одним із ключових чинників результативного брендингу та забезпечення економічної безпеки підприємства виступає здатність до оперативної адаптації та швидкого реагування на соціокультурні зміни. Ефективне формування бренду неможливе без активного використання інструментів маркетингової інформації. Сьогодні дані перетворилися на один із найцінніших активів компаній, адже їх застосування дозволяє точніше прогнозувати потреби споживачів і своєчасно коригувати стратегії відповідно до отриманих прогнозів, що сприяє зміцненню економічної безпеки. Крім того, маркетингова інформація забезпечує можливість персоналізації комунікацій, роблячи їх максимально релевантними для цільової аудиторії. Знання іноземних мов, а зокрема іншомовна підготовка маркетологів, дозволяє фахівцям використовувати в роботі інструменти із закордонного досвіду, що робить роботу простішою та сучаснішою.

Актуальність питань забезпечення економічної безпеки на підприємствах обумовлена: конкурентною боротьбою; нестабільністю економічних процесів; катастрофічним станом виробничого обладнання яке під час війни важко оновити; 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 [5; 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 [8; 9].

Служба маркетингу: надає інформацію про потреби покупців; оцінює конкуруючі вироби 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 для уникнення маркетингових ризиків тощо [7].

Іншомовна підготовка майбутніх маркетологів є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності та забезпечення економічної безпеки підприємств у сучасних умовах глобалізованого ринку [3]. Володіння іноземними мовами дозволяє фахівцям ефективно працювати з міжнародними джерелами маркетингової інформації, аналізувати потреби та поведінку споживачів на зарубіжних ринках, а також адаптувати стратегії просування бренду з урахуванням культурних особливостей. Крім того, іншомовна компетентність сприяє налагодженню ділових комунікацій з партнерами та клієнтами за кордоном, підвищуючи рівень довіри та відкриваючи нові можливості для розвитку бізнесу. Таким чином, формування іншомовної компетентності майбутніх маркетологів безпосередньо впливає на економічну безпеку та конкурентоспроможність підприємств, дозволяючи їм більш гнучко реагувати на маркетингові ризики та захищати підприємства від негативних факторів.

Висновки. Отже, варто зазначити, що взаємозв'язок між брендингом, маркетинговою інформацією та іншомовною підготовкою майбутніх маркетологів можна розглядати як

інтегральний елемент системи економічної безпеки підприємств. Бренд виступає стратегічним активом, що формує корпоративну репутацію та підвищує рівень довіри з боку споживачів, тоді як маркетингова інформація забезпечує своєчасну ідентифікацію ринкових загроз і можливостей, сприяючи мінімізації ризиків та оптимізації стратегічних рішень. Іншомовна компетентність маркетологів посилює здатність підприємств до

ефективної взаємодії на міжнародних ринках, аналізу глобальних тенденцій і адаптації бренд-ових стратегій з урахуванням культурних та мовних особливостей споживачів. Таким чином, синергетичне поєднання цих компонентів створює концептуальні засади економічної безпеки, підвищує конкурентоспроможність підприємств і дозволяє ефективно управляти маркетинговими ризиками.

Література:

1. Амосова О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєвої К. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Бушман Т. С. Визначення впливу зовнішнього середовища на формування кадрової безпеки підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5457>
3. Васильців Т.Г., Соколова О.Ю. Напрями зміцнення економічної безпеки підприємництва в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2007. Вип. 17.3. С. 202–206.
4. Ганус С. М. Маркетинг як інструмент забезпечення економічної безпеки ринкової діяльності. URL: https://ecsn.ru/files/pdf/200902/200902_132.pdf
5. Дем'яненко І. І. Методичне забезпечення оцінки вартості підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. Том 1. № 3. С. 203–211.
6. Драгун А. О. Визначення впливу системи чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства. *Науковий вісник Ужгородського наукового університету*. 2020. Вип. 34. С. 64–71. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/13.pdf
7. Подлужна Н.О. Організація управління економічною безпекою підприємства : дис. канд. екон. наук: 08.06.01; НАМ України: Інститут економіки промисловості. Донецьк, 2003. С. 20.
8. Реверчук Н.І. Управління економічною безпекою підприємництва в Україні : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03; Львівський національний університет ім. І.Франка. Львів, 2004. С. 20.
9. 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.

References:

1. Amosova O. Yu., Didenko N. V., Lebedievoi K. Yu. (2015) Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 12, pp. 10–12.
2. Bushman T. S. (2017) Vyznachennia vplyvu zovnishnoho seredovyscha na formuvannia kadrovoi bezpeky pidpriemstva [The importance of the infusion of the external environment into the formation of personnel security in the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5457>
3. Vasylytsiv T.H., Sokolova O.Iu. (2007) Napriamy zmitsnennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemnytstva v Ukraini [Directly increasing the economic security of business in Ukraine]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 17.3, pp. 202–206.
4. Hanus S. M. Marketynh yak instrument zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky rynkovoii diialnosti [Marketing as a tool for ensuring economic security of market activities]. Available at: https://ecsn.ru/files/pdf/200902/200902_132.pdf
5. Demianenko I. I. Metodychne zabezpechennia otsinky vartosti pidpriemstva. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2008. Tom 1. № 3. S. 203–211.
6. Drahun A. O. (2020) Vyznachennia vplyvu systemy chynnykiv, shcho vplyvaiut na ekonomichnu bezpeku pidpriemstva [The importance of the influx of the system of officials that contributes to the economic security of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhordskoho naukovooho universytetu*, vol. 34, pp. 64–71. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/13.pdf
7. Podluzhna N.O. (2003) Orhanizatsiia upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva [Organization of economic safety management for enterprises]: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.06.01; NAM Ukrainy: Instytut ekonomiky promyslovosti. Donetsk, p. 20.
8. Reverchuk N.I. (2004) Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemnytstva v Ukraini [Management of economical safety of enterprises in Ukraine]: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.02.03; Lvivskyi natsionalnyi universytet im. I.Franka. Lviv, p. 20.
9. Frolenko O.M. (2014) Marketynhovyi mekhanizm formuvannia systemy ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Marketing mechanism for forming a system of economic security for enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 6, ch. 3, pp. 206–208.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2025 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 10, 2025

Засновано у 2022 році

Засновник:

Рівненський державний гуманітарний університет

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич

Комп'ютерна верстка • Л. О. Білик

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 20,23.

Підписано до друку 29.08.2025.

Зам. № 0925/718. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.