

Шваб А. А., магістр, Невмержицька С. М., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЛЬ БРЕНДУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ФІНАНСОВОГО УСПІХУ КОМПАНІЇ

Анотація. У статті розглядається значення бренду в досягненні конкурентоспроможності та фінансового успіху компанії. Бренд є не тільки засобом ідентифікації продукту чи послуги, але й потужним інструментом для побудови лояльності клієнтів, підвищення ринкової вартості компанії та її фінансової стабільності. В ході дослідження було проаналізовано ключові фактори, що впливають на формування успішного бренду, його вплив на ринкову позицію компанії та фінансові показники.

Ключові слова. бренд, конкурентоспроможність, фінансовий успіх, лояльність клієнтів, ринкова вартість, позиціонування на ринку.

Shvab A. A., Nevmerzhytska S. M.

Kyiv National University of Technologies and Design

THE ROLE OF THE BRAND IN ENSURING COMPETITIVENESS AND FINANCIAL SUCCESS OF THE COMPANY

Abstract. The article explores the importance of a brand in achieving a company's competitiveness and financial success. A brand is not only a means of product or service identification but also a powerful tool for building customer loyalty, increasing the company's market value, and ensuring its financial stability. The study analyzed key factors influencing the creation of a successful brand, its impact on the company's market position, and financial performance.

Keywords: brand, competitiveness, financial success, customer loyalty, market value, market positioning.

Вступ. В умовах інтенсивної конкуренції, коли підприємства змагаються за лояльність споживачів, управління нематеріальними активами, такими як бренд, стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності та фінансового успіху компанії. Сучасні бренди не лише виконують функцію ідентифікації товару, а і сприяють створенню емоційного зв'язку зі споживачами, формуючи лояльність і забезпечуючи фінансову стабільність.

Дослідженню брендингу присвячені роботи таких вчених, як Д. Аакер [16], Т. Амблер [17], О. Зозульов [6, 7], Н. Івашова, Ф. Котлер [9], О. Марченко [1], Є. Ромат, Т. Поліщук тощо. Дослідженню бренду, розробленню нових методів впливу на покупців присвячено праці таких науковців, як А. Вілер [3], А. Елвуд, М. Ліндстром [19], І. Надточій [5], К. Райт [10], А. Руснак [5], Ш. Шварц тощо. Вони доводять, що сильний бренд є одним із головних нематеріальних активів компанії, який визначає її позицію на ринку та стійкість до зовнішніх викликів. Бренд забезпечує конкурентні переваги та допомагає компаніям не лише виживати в умовах кризи, але й зростати завдяки лояльності споживачів.

Постановка завдання. З огляду на вищенаведене, метою дослідження є аналіз та визначення ролі бренду в досягненні конкурентних переваг і фінансового успіху компанії. Основні завдання дослідження:

- проаналізувати роль бренду у забезпеченні конкурентоспроможності;
- оцінити взаємозв'язок між брендом та лояльністю споживачів;
- дослідити вплив бренду на фінансові показники компанії.

Результати досліджень. Термін «бренд» походить від давньо-норвезького слова, що означає «випалювати». Історично бренд позначав клеймо на худобі, яке свідчило про

приналежність до конкретного власника. У сучасному бізнесі бренд має набагато глибше значення – це сукупність уявлень споживачів про продукцію, випущену під певною торговою маркою. Бренд включає як матеріальні, так і нематеріальні складові, формуючи репутацію та образ компанії в очах споживачів [2, 9].

Основні функції бренду:

- ідентифікація товару: допомагає споживачам розпізнавати товар серед аналогічних продуктів;
- диференціація: відокремлює товар від конкурентів, підкреслюючи унікальні переваги;
- створення емоційного зв'язку: формує лояльність споживачів, сприяє повторним покупкам і рекомендаціям;
- підвищення вартості компанії: бренд стає нематеріальним активом, який допомагає залучати інвесторів і збільшувати прибутковість [1, 2, 11].

Конкурентоспроможність компанії тісно пов'язана з її здатністю створювати та підтримувати бренд, що відповідає потребам споживачів. У дослідженнях Д. Аакера зазначено, що брендинг допомагає компаніям протистояти таким небезпекам, як цінова конкуренція, надлишкові виробничі потужності та зростання кількості подібних продуктів. Сильний бренд дає змогу компанії займати стійку позицію на ринку, формуючи унікальні конкурентні переваги [3, 5, 16].

Бренд створює основні чинники, які впливають на конкурентоспроможність компанії (табл. 1).

Таблиця 1

Чинники, які впливають на конкурентоспроможність

Чинники	Вплив на компанію
1. Впізнаваність бренду	Збільшує можливість залучення нових клієнтів
2. Позитивний імідж бренду	Зміцнює довіру споживачів і партнерів
3. Унікальність пропозиції	Відокремлює компанію від конкурентів
4. Якість продукції	Підтримує лояльність і повторні покупки
5. Ціна	Конкурентоспроможна ціна, яка гарантує постійних клієнтів
6. Інновації та технології	Зробить продукт або процес виробництва більш ефективним для продажу
7. Маркетинг	Залучення нових клієнтів

Джерело: узагальнено автором на підставі [3, 5, 16].

В умовах зростаючої конкуренції та змінних ринкових реалій, бренд стає стратегічним активом для будь-якої компанії. В Україні, попри порівняно низький загальний рівень розпізнавання брендів серед споживачів, спостерігається тенденція до його постійного зростання. Це створює унікальні можливості для швидкого просування нових брендів на ринку. Витрати на розроблення і просування бренду в Україні значно нижчі порівнюючи із західними ринками, що робить країну привабливою для бізнесу. За оцінками, для створення бренду в Україні може знадобитися 1–2 млн доларів, тоді як у західних країнах цей процес може коштувати від 20 до 50 млн доларів [6, 7].

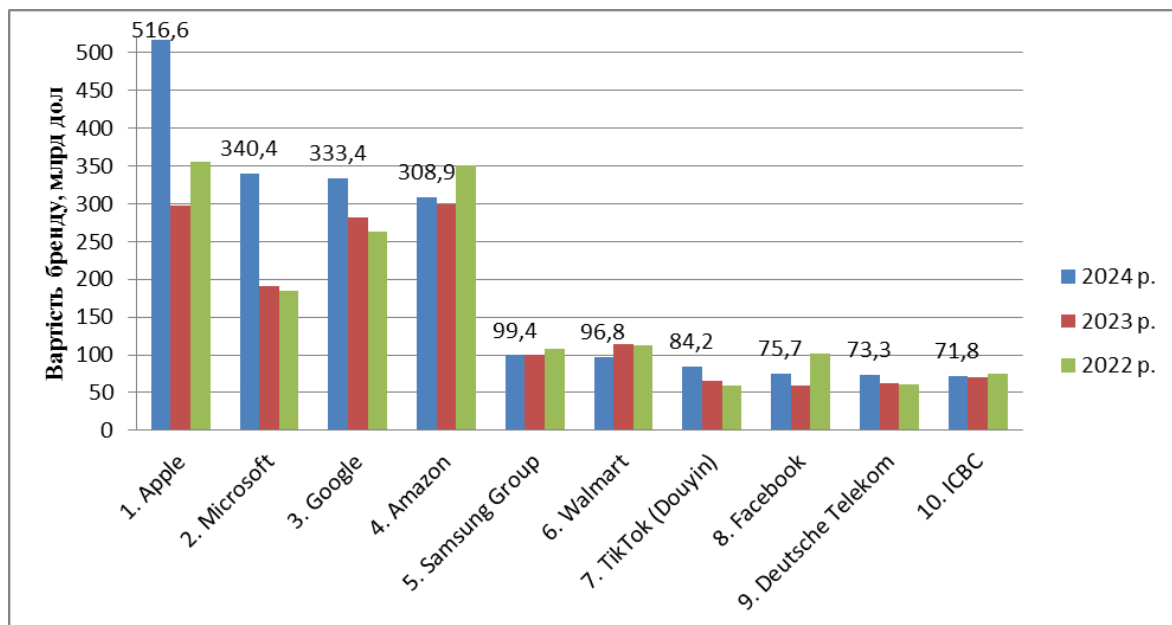
Як зазначають дослідники, в умовах переходу до інформаційної економіки, бренди разом із технологіями та персоналом стають основними чинниками конкурентоспроможності підприємств (табл. 2). Адже саме активи бренду є джерелами формування капіталу бренду, який є головним нематеріальним активом компанії, а також важливим інструментом для зміцнення її позицій на ринку [9, 16, 18].

Таблиця 2

Найдорожчі бренди світу

Бренд	Місце бренду у рейтингу			Вартість бренду, млрд дол			Динаміка зміни вартості бренду, %		Сфера діяльності
	2024 р.	2023 р.	2022 р.	2024 р.	2023 р.	2022 р.	2023 р. до 2022 р.	2024 р. до 2023 р.	
Apple	1	2	1	516,6	297,512	355,080	-16,21	+73,64	Технології та послуги
Microsoft	2	4	4	340,4	191,574	184,245	+3,98	+77,69	Технології та послуги
Google	3	3	3	333,4	281,382	263,425	+6,82	+18,49	Медіа
Amazon	4	1	2	308,9	299,280	350,273	-14,56	+3,21	Ритейл та e-commerce
Samsung Group	5	6	6	99,4	99,659	107,284	-7,11	-0,26	Технології та послуги
Walmart	6	5	5	96,8	113,781	111,918	+1,66	-14,92	Ритейл та e-commerce
TikTok (Douyin)	7	10	18	84,2	65,696	58,980	+11,39	+28,17	Медіа
Facebook	8	14	7	75,7	58,971	101,201	-41,73	+28,37	Медіа
Deutsche Telekom	9	11	17	73,3	62,928	60,169	+4,59	+16,48	Телекомунікації
ICBC	10	7	8	71,8	69,545	75,119	-7,42	+3,24	Банківська діяльність і страхування

Джерело: узагальнено автором на підставі [13, 14].



Джерело: побудовано автором на підставі [13, 14].

Рис. 1. Топ-10 найдорожчих брендів світу 2024 р.

Бренд є ключовим інструментом для управління конкурентоспроможністю продукції компанії. Його основне завдання – створити чітке уявлення про споживчі властивості товару, його цінову позицію та рівень сервісу. На жаль, деякі українські компанії недостатньо уваги приділяють брендуванню, вважаючи його другорядним. Однак, саме бренд є тим активом, який забезпечує довгострокові конкурентні переваги і допомагає компанії утримувати лідерські позиції на ринку (табл. 3) [5, 15].

Таблиця 3

Найдорожчі бренди України

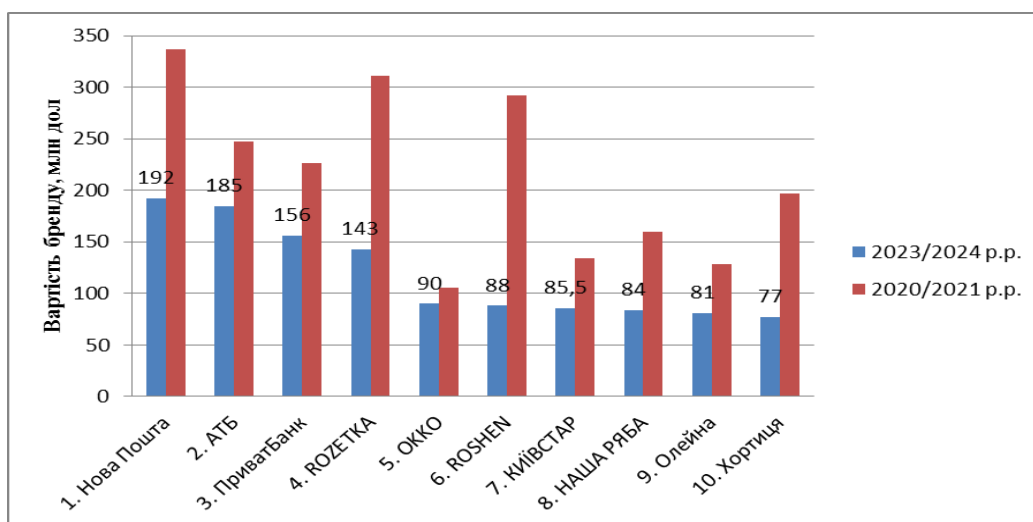
Бренд	Місце бренду у рейтингу		Вартість бренду, млн дол		Динаміка зміни вартості бренду, %	Сфера діяльності
	2023/ 2024 рр.	2020/ 2021 рр.	2023/ 2024 рр.	2020/ 2021 рр.		
Нова Пошта	1	2	192,0	337,0	-43,03	Логістика
АТБ	2	5	185,0	247,0	-25,10	Ритейл та e-commerce
ПриватБанк	3	6	156,0	226,0	-30,97	Фінансові послуги
ROZETKA	4	3	143,0	311,0	-54,02	Ритейл та e-commerce
ОККО	5	19	90,0	106,0	-15,09	Паливо та енергетика
ROSHEN	6	4	88,0	292,0	-69,86	Продукти харчування
КІЇВСТАР	7	15	85,5	134,0	-36,19	Телекомунікації
НАША РЯБА	8	10	84,0	160,0	-47,5	Продукти харчування
Олейна	9	16	81,0	128,0	-36,72	Продукти харчування
Хортиця	10	8	77,0	197,0	-60,91	Напої алкогольні та безалкогольні

Джерело: узагальнено автором на підставі [8, 12].

Бренд дає можливість компанії набути низку важливих переваг:

- підтримання обсягу продажів: стабільний і впізнаваний бренд допомагає підтримувати запланований обсяг продажів і реалізовувати довгострокові стратегії;
- збільшення прибутковості: брендування допомагає розширювати асортимент товарів, формуючи унікальні асоціації, які сприймаються споживачами як цінні;
- культурна інтеграція: бренд може враховувати культурні особливості регіонів і передавати у своїй комунікації цінності місцевих споживачів [1, 3, 4].

Суттєвою перевагою бренду є його здатність формувати емоційний зв'язок зі споживачем. Індивідуальність бренду, як зазначає багато фахівців, формується з обіцянок, ідей, репутації та очікувань, які створюються в свідомості споживачів. Це створює потужні емоційні зв'язки між брендом і його аудиторією, що сприяє підвищенню лояльності та повторним покупкам. Мартін Ліндстром [19] зазначає, що використання сенсорних елементів бренду (запаху, звуку, кольорів) може значно посилити емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє підвищенню лояльності до бренду і частіших покупок.



Джерело: побудовано автором на підставі [8, 12].

Рис. 2. Топ-10 найдорожчих брендів України у 2023/2024 рр.

Бренд допомагає споживачам створити чітке уявлення про товар і його особливості, що робить процес прийняття рішення про покупку більш емоційним і менш раціональним. У психологічному аспекті бренди можна розділити на кілька категорій ознак, що відображають відчутні та невідчутні характеристики, а також раціональні й емоційні переваги (табл. 4).

Таблиця 4

Категорійні ознаки формування бренду

Відчутні характеристики	Фізичні, функціональні властивості, що сприймаються органами чуттів споживача.
Невідчутні характеристики	Характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. При цьому невідчутні характеристики бренду асоціюються з відчутними.
Раціональні переваги	Забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду.
Емоційні переваги	Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки самоствердження споживачів, якщо формує відчуття безпеки або демонструє високий статус людини. Емоційні переваги часто сприймаються як додаткова складова бренду, тобто цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і раціональних переваг.

Джерело: розраховано автором на підставі [19].

Концепція брендингу відіграє важливу роль у створенні стійких конкурентних переваг для торгових марок компаній. Це сприяє підвищенню лояльності споживачів та розвитку бізнесу. Індивідуальність бренду є ключовим елементом брендингу, який створює емоційні зв'язки між виробником та споживачем.

Індивідуальність бренду – це головна ідея, репутація та очікування, які створюються в людській свідомості щодо індивідуальності продукту або компанії. Це потужний нематеріальний актив, який сприяє розвитку бізнесу та підвищенню ефективності виробництва. Створюється за допомогою розвитку технологій залучення

споживачів у бренд, формування емоційних зв'язків між компанією та споживачем [3, 18].

Правильне розуміння структури бренду та його складових є основою успішного брендингу та високих обсягів продажів продукту. Використання брендів надає переваги компаніям, споживачам та суспільству загалом.

Бренд – це не просто засіб для відрізнєння товару однієї компанії від аналогічного товару іншої компанії. Це один з ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня виробництва, оновлення виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, підвищення якості продукції та надання послуг. Завдяки цьому встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.

Фінансовий успіх компанії залежить від багатьох чинників, наприклад компанії, які мають сильний бренд, можуть встановлювати на свою продукцію вищі ціни в порівнянні з конкурентами. Лояльні споживачі готові платити за продукцію бренду преміальну ціну, оскільки вона асоціюється з високою якістю та надійністю.

Капітал бренду є ключовим чинником, який впливає на здатність компанії встановлювати преміальні ціни та підвищувати ринкову вартість бренду. Як зазначають К. Келлер та В. Свамінатан, стратегічне управління брендом допомагає підвищувати рентабельність інвестицій і зміцнювати ринкові позиції компанії [18].

Впровадження преміального ціноутворення допомагає:

- збільшувати прибутковість: вища ціна компенсує витрати на розроблення та просування продукту;
- підвищувати ринкову цінність бренду: преміальні ціни є маркером статусу та якості продукції;
- зміцнювати канали збуту: відомий бренд сприяє лояльності посередників і партнерів, які отримують стабільний прибуток від співпраці з брендом.

Висновки. Бренд є одним із найважливіших нематеріальних активів компанії, який забезпечує їй конкурентні переваги та стабільний фінансовий успіх. В умовах сучасної ринкової економіки, коли конкуренція стає дедалі інтенсивнішою, роль бренду значно зростає. Бренд не лише виконує функцію ідентифікації товару, але й допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами, сприяючи формуванню їхньої лояльності. Саме лояльність до бренду дає можливість компаніям зменшувати витрати на маркетинг, утримувати постійних клієнтів і забезпечувати стабільні доходи.

Висновки дослідження підтверджують, що сильний бренд дає змогу компаніям займати стійкі ринкові позиції, протистояти ціновій конкуренції, а також залучати нових клієнтів завдяки високій впізнаваності та позитивному іміджу. Бренд впливає на конкурентоспроможність компанії через такі чинники, як унікальність пропозиції, якість продукції, інновації та ефективний маркетинг. Крім того, бренд є потужним інструментом для встановлення преміальних цін, що збільшує прибутковість і ринкову вартість компанії.

Отже, стратегічне управління брендом є невід'ємною частиною довгострокового успіху компанії. Високий рівень довіри до бренду, його емоційний зв'язок із клієнтами та здатність до інновацій забезпечують компаніям можливість не лише утримувати свої ринкові позиції, але й активно зростати, адаптуючись до змін ринкових умов. Бренд є ключовим чинником, що сприяє довгостроковій конкурентоспроможності та фінансовій стабільності будь-якої компанії.

Список використаної літератури

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Упорядник О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

2. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Видавництво «КМ-Букс», 2020. 336 с.
4. Войнаровська Н. А., Панченко М. О. Використання мультисенсорного маркетингу компаніями для підвищення залученості споживачів. *Економіка: реалії часу*. 2024. № 4 (74). С. 13–19. DOI: 10.15276/ETR.04.2024.2. DOI: 10.5281/zenodo.13840754. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/13.pdf>.
5. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf.
6. Зозульов О. В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3. С. 4–11.
7. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52. URL: https://library.wunu.edu.ua/libsearch/DocDescription?doc_id=162432.
8. Кобрин І. 100 найдорожчих брендів України: лідери, новачки та падіння у рейтингу 2020/2021. 24 Канал. 10 серпня 2021. URL: https://24tv.ua/business/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini_n1708663.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. К.: Науковий світ, 2023. 622 с.
10. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Видавництво «Vivat», 2023. 304 с.
11. Лисенко Д. П., Невмержицька С. М. Ключові аспекти бренд-менеджменту. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 29 березня 2024 року. Київ: КНУТД, 2024. С. 300–302. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27433/1/DOMIN_2024_P300-302.pdf.
12. «Нова Пошта», «АТБ» та інші: рейтинг найдорожчих українських брендів (інфографіка). *Українська Рада Торгових Центрів*. 12 жовтня 2023. URL: <https://www.ucsc.org.ua/nova-poshta-atb-ta-inshi-rejtyng-najdorozhchih-ukrayinskyh-brendiv-infografika/>.
13. Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. *InVenture*. 18 лютого 2023. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brendiv-2023:-najdorozhchi-brendi-svitu>.
14. Рейтинг 100 найдорожчих брендів світу у 2024 році. *Букви*. 30 січня 2024. URL: <https://bukvy.org/rejtyng-100-najdorozhchih-brendiv-svitu-u-2024-roczii/>.
15. Титикало В. С., Невмержицька С. М. Оцінка ефективності бренд-менеджменту компанії. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: Матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (17 листопада 2022 р., м. Київ). К.: КНУТД, 2022. Т. 2. С. 200–204. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22838/1/Innovatyka2022_V2_P200-204.pdf.
16. Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster Ltd. 400 p.
17. Ambler, T. (2003). *Marketing & the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump up Cash Flow*. Financial Times / Prentice Hall. 334 p.
18. Keller, K. L., Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. 600 p.
19. Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. FP: Free Press. 192 p.

Швидка В. А., магістр, Русіна Ю. О., к.е.н., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню процесу управління валютними ризиками в комерційних банках, зокрема, актуальності цієї теми в умовах сучасного фінансового середовища. Валютний ризик, пов'язаний з можливими змінами в обмінних курсах, може суттєво вплинути на фінансову стійкість банків через варіації вартості активів і зобов'язань. В умовах глобалізації та економічної нестабільності ефективне управління валютними ризиками є ключовим для підтримання фінансової стабільності банків. Метою статті є аналіз основних підходів до управління валютними ризиками, оцінка їх ефективності та виявлення найкращих практик. У статті розглянуто класифікацію валютних ризиків на трансляційний, операційний і економічний, а також фактори, що впливають на ці ризики. Особлива увага приділена методам хеджування, включаючи форварди, ф'ючерси, опіони та свопи, а також внутрішнім методам управління ризиками, таким як диверсифікація і балансування валютних потоків. Практичні аспекти управління валютними ризиками в українських банках, таких як «ПриватБанк», «Пумб» і «Ощадбанк», продемонстрували ефективність застосування різних інструментів хеджування та внутрішніх стратегій для мінімізації валютних ризиків. Оцінка ефективності цих методів свідчить про необхідність комплексного підходу, який поєднує зовнішні і внутрішні інструменти в єдину стратегію, враховуючи специфіку валютних позицій і динаміку ринку. Було розроблено рекомендації щодо вдосконалення методів управління валютними ризиками, включаючи підвищення рівня автоматизації процесів, регулярний перегляд стратегій хеджування, постійне навчання фахівців та глибокий аналіз ринкових тенденцій. Комплексний підхід до управління валютними ризиками є запорукою фінансової стабільності і успішної діяльності комерційних банків у змінному валютному середовищі.

Ключові слова: валютний ризик, управління валютними ризиками, банк, валютний курс, моніторинг валютних ризиків, волатильність, хеджування, фінансова стійкість банку.

Shvydka V. A., Rusina Y. O.

Kyiv National University of Technologies and Design

MANAGEMENT OF CURRENCY RISKS IN A COMMERCIAL BANK

Abstract. The article is dedicated to the study of currency risk management in commercial banks, particularly highlighting the relevance of this topic in the modern financial environment. Currency risk, associated with potential changes in exchange rates, can significantly impact the financial stability of banks due to variations in the value of assets and liabilities. In the context of globalization and economic instability, effective management of currency risks is crucial for maintaining the financial stability of banks. The aim of the article is to analyze the main approaches to managing currency risks, assess their effectiveness, and identify best practices. The article examines the classification of currency risks into translational, operational, and economic risks, as well as the factors influencing these risks. Special attention is given to hedging methods, including forwards, futures, options, and swaps, as well as internal risk management methods such as diversification and balancing of currency flows. Practical aspects of currency risk management in Ukrainian banks, such as «PrivatBank», «PUMB» and «Oschadbank», have demonstrated the effectiveness of various hedging tools and internal strategies for minimizing currency risks. The assessment of the effectiveness of these methods highlights the necessity of a comprehensive approach that combines external and internal tools into a unified strategy, considering the specifics of