

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-44>

УДК 658.8.011.1

САВЧЕНКО Олена

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7580-9048>e-mail: savchenkoov@i.ua

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ

У дослідженні сконцентровано фокус уваги навколо питань та провідних аспектів забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання, однак з позиції маркетинг-менеджменту відповідних процесів. Саме тому метою дослідження визначено обґрунтування маркетингових аспектів у системі забезпечення економічної безпеки бізнесу. Узагальнено, що маркетингові аспекти в системі управління економічною безпекою бізнесу стосуються двох напрямів: (1) виклики, ризики і загрози, які розвиваються у системі маркетингу суб'єкта господарювання; (2) заходи і засоби, які мають маркетингову природу і реалізація яких спрямована на зміцнення економічної безпеки підприємства. Констатовано, що ризики економічній безпеці бізнесу виникають та розвиваються на стику процесів якісного управління маркетингом підприємства та раціонального здійснення провідних функцій управління бізнесом в цілому: планування, організації, аналізування, мотивації та контролю. Визначено завдання політики посилення економічної безпеки бізнесу за провідними складовими маркетинг-міксу, а саме: продукт - гарантування високого рівня маркетингової складової економічної безпеки підприємства; недопущення тенденцій в зниженні рівня її конкурентоспроможності; гарантування постійно високої якості продукції; недопущення рекламаций; впровадження продуктових інновацій; випередження появи на ринку нових інноваційних товарів, змін в інтелектуальній власності; ринок - недопущення випередження тенденцій розвитку ринку над стійкістю бізнесу; постійна адаптація до зміни ринкової кон'юнктури; активна робота з формування нових ринків; ціна - недопущення зростання рівня витратомісткості; здійснення ціноутворення виключно на засадах цінових стратегій; недопущення прорахунків у ціноутворенні; стимулювання збуту - недопущення прорахунків у рекламних кампаніях, бюджетування витрат на рекламу та стимулювання збуту; застосування цифрових методів конкуренції та поширення інформації про продукти; формування засад кібер-безпеки.

Ключові слова: управління підприємствами; економічна безпека; виклики, ризики, загрози; маркетингові аспекти; система та інструментарій забезпечення; діагностика.

SAVCHENKO Olena

Khmelnitskyi National University

MARKETING ASPECTS IN THE SYSTEM FOR PROVIDING ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS

The research focuses attention on issues and leading aspects of ensuring the economic security of economic entities, but from the point of view of marketing management of the relevant processes. That is why the purpose of the study is to substantiate the marketing aspects in the system of ensuring the economic security of business. Marketing aspects in the system of managing economic security of business naturally relate to two areas: (1) challenges, risks and threats that develop in the marketing system of the business entity; (2) measures and means that have a marketing nature and the implementation of which is aimed at strengthening the economic security of the enterprise. The key challenges facing domestic enterprises and related to the mutual influence of the processes of marketing activity and ensuring the economic security of business arise and develop at the junction of the processes of quality marketing management and the rational implementation of the leading functions of business management in general: planning, organization, analysis, motivation and control. The use of the potential of marketing in ensuring the processes of strengthening the economic security of business lies in the actions organized within the basic components of the marketing mix. Such circumstances increasingly actualize the problem of substantiating theoretical and methodological provisions and applied recommendations regarding the development and application of more progressive mechanisms and tools of marketing policy in order to strengthen not only the competitive, but also the security positions of domestic business entities. Among them, taking into account the current trends of global digitalization, the formation and development of Internet marketing systems of enterprises takes almost the leading position in importance. The tasks of the policy of strengthening the economic security of the business according to the leading components of the marketing mix are defined, namely: product - guaranteeing a high level of the marketing component of the economic security of the enterprise; prevention of trends in lowering the level of its competitiveness; guarantee of consistently high product quality; prevention of complaints; introduction of product innovations; anticipating the appearance on the market of new innovative products, changes in intellectual property; market - preventing market trends from overtaking business sustainability; constant adaptation to changing market conditions; active work on the formation of new markets; price - prevention of increase in the level of consumption; implementation of pricing exclusively on the basis of pricing strategies; prevention of miscalculations in pricing; sales promotion - prevention of miscalculations in advertising campaigns, budgeting of advertising expenses and sales promotion; application of digital methods of competition and dissemination of information about products; forming the foundations of cyber security.

Key words: enterprise management; economic security; challenges, risks, threats; marketing aspects; support system and tools; diagnosis.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Економічна безпека, беззаперечно, провідна умова і передумова сталого, стійкого та довгострокового функціонування й розвитку кожного без виключення суб'єкта бізнесу. Саме тому на

сьогодні напрацьовано достатньо розлогий спектр і теоретико-методичних і методико-прикладних положень управління в цій сфері.

Однак, ще далеко і не дослідженими і не розкритими залишаються маркетингове поле і маркетинговий потенціал в управлінні економічної безпекою підприємств. По-перше, маркетинг є однією з функціональних складових економічної безпеки підприємств, відтак, у будь-якому разі потребує належного врахування і під час аналізування, і під час формування політики забезпечення економічної безпеки бізнесу. По-друге, у сфері маркетингу розвивається власний властивий йому комплекс викликів, ризиків і загроз економічній безпеці, які потребують свого належного врахування. По-третє, застосування сучасних прогресивних маркетингових механізмів та інструментів дозволяє істотно розширити арсенал інструментарію забезпечення економічної безпеки вітчизняних суб'єктів комерційної господарської діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед науковців, які приділяли значну увагу дослідженню проблем управління економічною безпекою суб'єктів господарювання, причому тих, які у своїх дослідженнях в більшій мірі спеціалізувалися на маркетингових аспектах відповідної політики, виокремимо таких, як Д. Асамоах-Черемед [1, с.130-134], В. Гаркуша [3, с.28-34], Л. Донець [4, с.12-20], Г. Козаченко, В. Пономарьов, О. Ляшенко [6, с.15-25] та інші. Методичні прийоми та аспекти відносно аналізування й оцінювання, виявлення викликів, ризиків і загроз економічній безпеці підприємств достатньо широко представлені у працях Т. Васильціва, Р. Лупака, О. Рудковського [2, с.4-8], Т. Зубка [5, с.81-88], І. Дідич [7, с.248-252], Н. Фокіної [9, с.111-114] та інших науковців. Аспектами маркетинг-менеджменту забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання та її складових займалися такі науковці, як В. Борщевський [8, с.22-28], О. Шнипко [10, с.24-36] та інші.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Однак, маркетинг все більше, особливо у середовищі цифровізації та все більш активної ролі і значимості цифрових комунікацій, по праву вважається однією з провідних функцій у системі управління економічною безпекою бізнесу. З іншого боку, в цій сфері генерується все ширший спектр викликів і загроз, а, відтак, аспекти маркетингу потребують свого більш детального врахування під час удосконалення якісних і ефективних систем забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування маркетингових аспектів у системі забезпечення економічної безпеки бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетингові аспекти в системі управління економічною безпекою бізнесу, закономірно, стосуються двох напрямів:

- (1) виклики, ризики і загрози, які розвиваються у системі маркетингу суб'єкта господарювання;
- (2) заходи і засоби, які мають маркетингову природу і реалізація яких спрямована на зміцнення економічної безпеки підприємства.

У частині першого, то на рис. 1 наведено ключові виклики, які постають перед вітчизняними підприємствами і пов'язані з впливом один на одного процесів маркетингової діяльності та забезпечення економічної безпеки бізнесу. Вважаємо, що вони виникають та розвиваються на стику процесів якісного управління маркетингом підприємства та раціонального здійснення провідних функцій управління бізнесом в цілому: планування, організації, аналізування, мотивації та контролю.

Своєю чергою, вважаємо, що використання потенціалу маркетингу в забезпеченні процесів посилення економічної безпеки бізнесу криється у діях, організованих у межах базових компонент маркетинг-міксу (рис. 2). Такий висновок базується на тому, що сьогодні стрімко розвивається не тільки маркетинг, а зокрема цифровий маркетинг. Відповідно, як сучасний стан функціонування, так і подальший стабільний розвиток вітчизняних підприємств значною мірою пов'язаний зі труднощами протидії посиленню конкуренції на ринку в умовах глобалізації, цифровізації, спрощення умов бізнесу, зростання ділової активності та урізноманітнення пропозицій продуктів (товарів, робіт, послуг). Такі обставини все більше актуалізують проблему обґрунтування теоретико-методологічних положень і прикладних рекомендацій відносно розробки і застосування більш прогресивних механізмів та інструментів маркетингової політики в цілях посилення не тільки конкурентних, але й безпекових позицій вітчизняних суб'єктів бізнесу. З-поміж них, з огляду на сучасні тренди глобальної цифровізації, чи не провідної позиції у важливості набуває формування та розвиток систем Інтернет-маркетингу підприємств в умовах становлення та розвитку цифрових відносин і комунікацій. На етапі постпандемічного та поствоєнного відновлення економіки України цифрова трансформація може стати одним із ключових чинників її зростання як через

важливість адекватного подання інформації споживачам товарів та послуг і реалізації функцій та завдань маркетингу, так і управління розвитком різних напрямів сфери економічної безпеки бізнесу.



Рис. 1. Загрози економічній безпеці, які генеруються у маркетинговій площині діяльності суб'єктів бізнесу за функціями управління

Джерело: авторська розробка.

Зробимо й інший не менш важливий висновок: ефективні управлінські рішення в сфері маркетингу та менеджменту економічної безпеки підприємств мають опиратися на повноцінне інформаційно-аналітичне забезпечення в цій сфері. А це потребує подальшого вдосконалення методичних підходів до аналізування економічної безпеки суб'єктів господарювання. Вважаємо, що формування універсального критерію з метою прийняття інвестиційного рішення щодо оцінки ефективності маркетингової системи економічної безпеки підприємства доцільно використовувати підхід, який дозволяє порівнювати різні інвестиційні рішення між собою на основі адекватного інтегрального показника, що враховує як розмір інвестицій, так і розмір цього підприємства.

Сутність розрахунку вартісного показника полягає у вимірі співвідношення приросту вартості аналізованого підприємства внаслідок зменшення збитку, що утворився у результаті інвестування забезпечення економічної безпеки до приросту вартості безпосередньо системи безпеки в результаті описаних інвестицій.

Ця проблема обумовлена наявністю в економічній науці різних підходів як до оцінки вартості господарюючих суб'єктів, так і до оцінки вартості систем економічної безпеки. Виникає проблема вибору найбільш прийняттого підходу з позицій адекватності розрахунків і достовірності отриманої інформації. Нині найпоширенішими підходами до оцінки вартості господарюючого суб'єкта є витратний, дохідний та порівняльний. Їх зміст досить докладно описаний в економічній літературі, тому даний аналіз проводити не має сенсу. Для оцінки вартості системи економічної безпеки найбільше поширення одержали витратний

підхід, бенчмаркінг та експертний метод. Вибір найкращого з них практично неможливий, тому доцільно обґрунтувати метод прийнятного мінімуму.

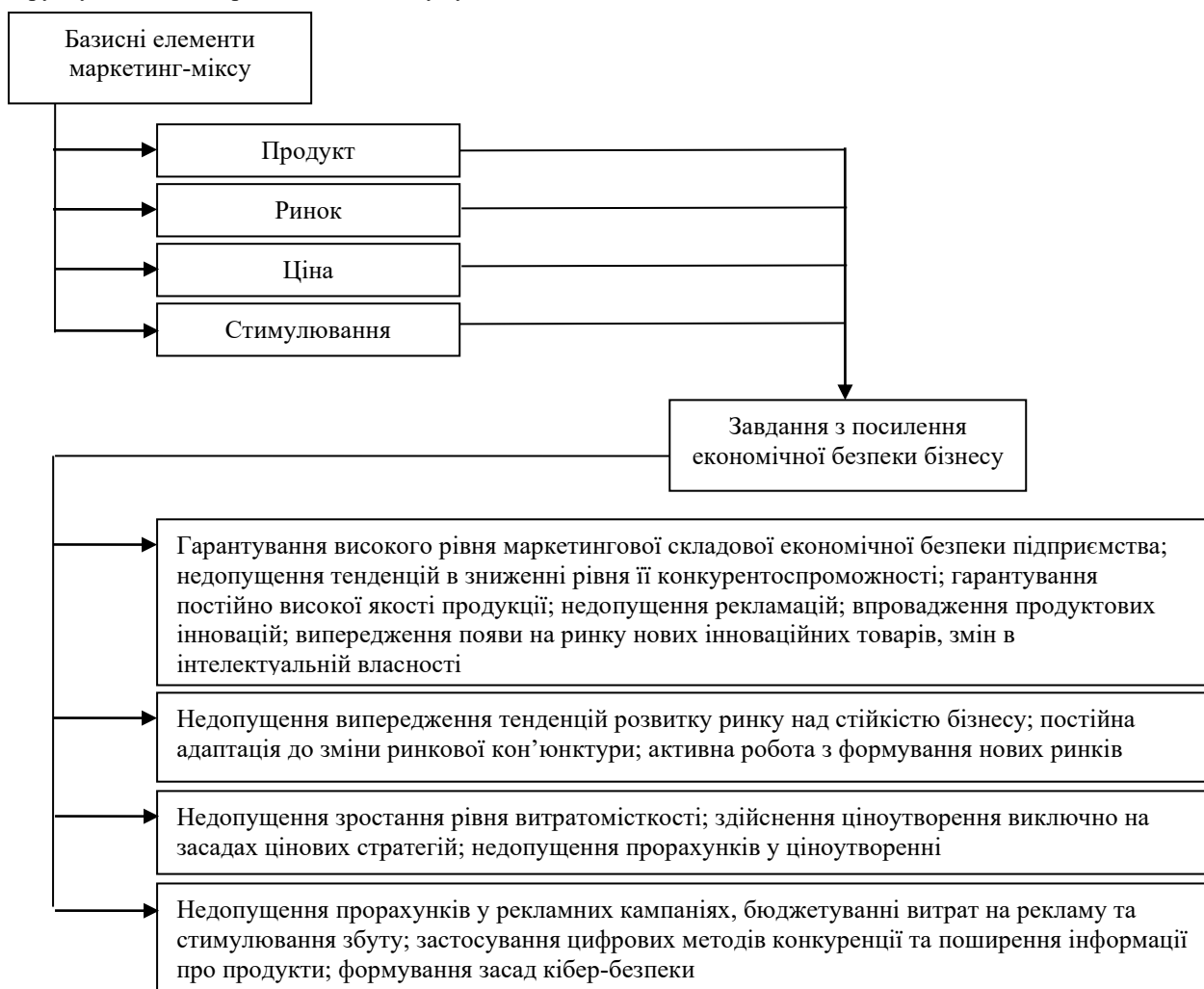


Рис. 2. Пріоритети узгодження безпекової та маркетингової політики підприємства

Джерело: авторська розробка.

Сутність даного методу полягає в послідовному зіставленні вартостей обох об'єктів виміру (господарюючого суб'єкта й системи економічної безпеки) за всіма зазначеними методами. Із всіх співвідношень, представлених у даній таблиці, вибирається найменше. Якщо воно менше одиниці, то розглянутий варіант інвестицій недостатньо ефективний і повинна бути розроблена інша інвестиційна програма.

Додамо, що такий підхід є універсальним, має конкретний вартісний вимір й дозволяє порівнювати інвестиційні альтернативи без врахування строків і структури інвестицій. Таким чином, використання всієї сукупності запропонованих методів, підходів і інструментів дозволяє істотно підвищити ефективність інвестиційної програми забезпечення економічної безпеки підприємства.

Структура підрозділів єдиної системи економічної безпеки визначається відповідно до цілей і завдань функціонування господарюючого суб'єкта. Вона повинна забезпечувати комплексне вирішення поставлених завдань на основі розробленої стратегії й застосування взаємозалежних тактичних прийомів підготовки й проведення заходів щодо забезпечення безпеки.

Відтак, єдина система економічної безпеки підприємства повинна складатися зі структурних підрозділів, що здійснюють розробку режимів безпеки, встановлення й підтримку цих режимів, а також контроль за їх дотриманням. За рішенням керівництва підприємства можуть утворюватися тимчасові проектні структури із залученням компетентних фахівців для вирішення складних комплексних завдань забезпечення безпеки. Діяльність ЄСББ полягає в створенні необхідних правових, організаційних і матеріальних умов виявлення, попередження й припинення зазіхань на майно, інтелектуальну власність, сприятливу кон'юнктуру, стійкість господарських зв'язків, соціально-психологічну ситуацію, виробничу дисципліну, технологічне лідерство, наукові досягнення й цінну інформацію.

Вважаємо, що основним узагальнюючим показником економічної ефективності єдиної системи економічної безпеки підприємства є показник економічного ефекту від її створення й функціонування. У ньому знаходять висвітлення наступні показники ефективності: загальна рентабельність, продуктивність праці, фондовіддача, матеріало- і енергоємність, показники технічного рівня виробництва, якості продукції, конкурентний статус і ін.

Економічний ефект від впровадження системи економічної безпеки на підприємства (у т. ч. з урахуванням соціальних і економічних результатів) визначається як перевищення вартісної оцінки результатів над вартісною оцінкою сукупних витрат ресурсів (собівартості, виробничих фондів) за весь період здійснення заходів щодо забезпечення економічної безпеки. Розрахунки необхідно проводити з урахуванням дисконтування, тобто враховувати фактор часу шляхом приведення різних за часом витрат і результатів до розрахункового року. Розв'язання задачі зводиться до простої формули, що пов'яже обсяги діяльності підприємства й рівень витрат на створення, впровадження, підтримку й супровід системи забезпечення організаційно-економічної стійкості підприємства.

Безпосередній економічний ефект комплексу витрат на забезпечення економічної безпеки підприємства визначається за результатами експлуатації корпоративної системи безпеки за розрахунковий період.

Необхідність оцінки економічної ефективності функціонування ЄСЕБ виникає у зв'язку із широким поширенням інтегрованих систем життєзабезпечення на господарюючих суб'єктах. Така оцінка може бути проведена за допомогою математичної моделі.

Квінтесенцію переваг ЄСЕБ можна виразити в такий спосіб: ЄСЕБ є інструментом, що дозволяє повномасштабно узгодити економічні інтереси діяльності підприємства із загрозами середовища, в межах якого воно функціонує, завдяки створення дієвого захисного механізму, здатного деструктивні чинники впливу перетворити в рушійну силу з метою забезпечення довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Свідченням ефективності функціонування даної системи є кількість відвернутих загроз з мінімальними витратами. При цьому необхідно розробити комплексний механізм захисту підприємства, склад засобів якого повинен відповідати сучасному етапу розвитку економіки та базуватися на нових, прогресивних технологіях, в основу яких мають бути покладені певні правила (стандарты) захисту бізнесу.

Пропонована система корпоративного захисту економічної безпеки підприємства дозволить формувати і реалізовувати найбільш пріоритетні напрямки розвитку названої сфери, розробляти заходи попереджувального характеру щодо захисту бізнесу.

Особливе місце в системі захисту економічної безпеки підприємства належить протистоянню та попередженню особливо небезпечних зовнішніх загроз, зокрема недружніх поглинань, шахрайства з боку представників „тіньової” економіки. Нині в Україні відсутній законодавчий захист не лише від недружніх поглинань, а і від силового захвату, які будуть продовжуватися до тих пір, поки що в вітчизняному законодавстві будуть мати місце закони з нечіткими формулюваннями.

У системі основних напрямів захисту економічної безпеки підприємства в якості самостійного напрямку виділено забезпечення внутрішньої безпеки, яке цілком і повністю залежить від результатів його діяльності. Основними заходами цього напрямку є: створення іміджу (популярності та ділової репутації); захист майна; охорона інформації; дотримання режиму оподаткування; підбір персоналу, організація його захисту.

Забезпечення економічної безпеки підприємства об'єктивно супроводжується його концентрацією, що є важливою умовою ефективності. Концентрація має на меті більш ефективне використання в інтересах забезпечення економічної безпеки наявних сил і засобів (органів забезпечення), підвищення продуктивності праці персоналу сфери забезпечення економічної безпеки.

Поняття „концентрація” і „централізація” процесів управління забезпеченням економічної безпеки визначаються в такий спосіб. Концентрація являє собою відношення ресурсів основного підрозділу по забезпеченню системи економічної безпеки підприємства до ресурсів всіх підрозділів цього підприємства. Централізація забезпечення системи економічної безпеки являє собою частку ресурсів, управління якими здійснюється на засадах централізації.

Таким чином, концентрація забезпечення спричиняє і його централізацію (тобто концентрація – це мета, а централізація – один із засобів досягнення мети). Найкращою організаційною формою реалізації концентрації забезпечення системи економічної безпеки підприємства є створення універсальних і спеціалізованих служб, що мають у своєму складі підрозділи в усіх напрямках діяльності з автоматизованими системами управління. У міру зростання концентрації і централізації зменшується рівень паралелізму в забезпеченні економічної безпеки, тобто забезпечення різними підрозділами своїх споживачів послуги тією ж аналогічною послугою, що й органи системи забезпечення економічної безпеки.

Ефективність концентрації управління процесом забезпечення системи економічної безпеки підприємства пропонується оцінювати за наступними показниками: скорочення рівня управлінських структур; раціоналізація інформаційних зв'язків; скорочення обсягу і тривалості документообігу; підвищення надійності забезпечення; підвищення продуктивності праці; скорочення витрат у процесі доведення послуги до споживача.

Перераховані показники визначаються на основі даних статистичного і оперативного обліку; при цьому порівнюється існуючий стан і проєктований, тобто після включення, повністю або частково, даного підрозділу забезпечення економічної безпеки у систему забезпечення економічної безпеки підприємства в цілому.

У якості визначального показника економічної ефективності концентрації пропонується величина підвищення продуктивності діяльності із забезпечення системи економічної безпеки, яка визначається як відносне зниження чисельності персоналу (управлінських структур).

Наведені залежності об'єктивно характеризують будь-який процес концентрації, при якому з деякої сукупності розрізнених систем формується єдина система. У цьому випадку обсяг діяльності буде випереджати необхідні витрати праці, так як в будь-якій за розміром системі здійснюються витрати праці, що не залежать від обсягу робіт – умовно-постійні витрати.

Питання планування і реалізації плану забезпечення економічної безпеки в умовах концентрації розглядаються з точки зору споживача. Можливо, що таке порівняння позначиться не на користь концентрації. Тоді з'являється необхідність у відповідній реорганізації діяльності самої системи. Взагалі у міру концентрації, тобто включення окремих підрозділів у єдину систему, виникає необхідність в удосконаленні її структури і організації з обслуговування споживачів. Моделювання процесу обслуговування споживачів пропонуємо здійснювати в наступному порядку.

1. Визначається кількість споживачів, що обслуговуються даною структурною одиницею із виділенням споживачів, що знаходяться на даному підприємстві. Тут же проводиться групування споживачів за такими ознаками, як, наприклад, обсяг і характер споживання. Потім робиться аналіз 3-5 елементів по кожній групі.

2. Складається схема проходження документів при плануванні процесу забезпечення системи економічної безпеки по каналах (існуючий стан) і по каналах єдиної системи (проєктований стан). Аналогічна схема будується по реалізації фондів і оперативній роботі.

3. Порівнюється проходження зазначених вище оперативних документів по самостійних каналах і каналах єдиної системи. Для споживачів, зокрема, порівнюються такі показники, як кількість інстанцій і час проходження документів, їх необхідна кількість і трудомісткість оформлення.

4. Порівнюється надійність забезпечення через окремі підрозділи і підрозділи єдиної системи. Надійність забезпечення визначається за основними видами послуг за рік і за квартал. В умовах розрізненого забезпечення надійність встановлюється за фактичними даними, для проєктованих умов оцінюється за нинішньою і очікуваною практикою забезпечення споживачів аналогічними видами послуг.

5. Досліджуються дефіцитні ситуації, що виникають у споживачів. Зокрема, визначаються за об'єктами такі показники, як частота і тривалість цих ситуацій, час виникнення їх у плановому періоді (протягом року), номенклатура послуг. Для кожного випадку визначаються способи усунення або, принаймні, пом'якшення дефіцитної ситуації.

Велике значення для визначення доцільності концентрації має порівняння дефіцитних ситуацій (за датами, найменуванням і кількості специфічних послуг) з можливостями органу єдиної системи.

Для більшості випадків економічно доцільна концентрація забезпечення економічної безпеки підприємства в тому чи іншому вигляді стосується забезпечення єдиної системи окремих функцій (функціональна концентрація) або окремих видів надання послуг (матеріальна концентрація) аж до повного включення окремих підрозділів у єдину систему забезпечення економічної безпеки. Процес концентрації процесу забезпечення змінює структурну побудову органів забезпечення на підприємстві, де основною структурною одиницею стає орган управління єдиної системи забезпечення економічної безпеки.

Структура органів і підрозділів управління забезпеченням економічної безпеки підприємства, їх функціонування повинні будуватися таким чином, щоб забезпечувати можливість постійного зростання продуктивності праці й постачати органи управління необхідною інформацією. Виходячи із цього, визначимо зміст функціонування структури управління процесом забезпечення економічної безпеки як сукупності економічних відносин, що складаються між споживачами послуги із захисту від виникаючих загроз і структур єдиної системи забезпечення економічної безпеки підприємства із приводу найбільш результативного використання одержуваних економічних ресурсів для виконання поставлених завдань.

Визначення сутності забезпечення економічної безпеки підприємства викликає необхідність вивчення й напрямів підвищення ефективності функціонування управлінського процесу, виходячи з того, що на зростання ступеня задоволення потреб структур насамперед впливає постановка і вирішення управлінських завдань, питань управління, заснованих на економічних принципах. Методи економічного управління керівництву аналізованого підприємства варто використовувати як із зовнішніми системами (виробники й постачальники), так і із власними підсистемами безпеки.

Створення й функціонування системи забезпечення економічної безпеки підприємства визначає необхідність поєднання наявних уявлень і потреб про можливість надання такої послуги. Для цього варто вміти аналізувати власні вимоги, вивчати економічних партнерів і споживачів продукції, ціни й цінову політику, умови виробництва і торгівлі тощо. Іншими словами, необхідно комплексне вивчення ринку. Виконання такого завдання потребує від органів управління підприємства застосування специфічних

економічних методів, які відкривають нові можливості найбільш ефективного використання ресурсів в системі, яка організовує виконання заходів управління забезпеченням економічної безпеки цього підприємства.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетингові аспекти в системі управління економічною безпекою бізнесу, закономірно, стосуються двох напрямів: (1) виклики, ризики і загрози, які розвиваються у системі маркетингу суб'єкта господарювання; (2) заходи і засоби, які мають маркетингову природу і реалізація яких спрямована на зміцнення економічної безпеки підприємства. Ключові виклики, які постають перед вітчизняними підприємствами і пов'язані з впливом один на одного процесів маркетингової діяльності та забезпечення економічної безпеки бізнесу, виникають та розвиваються на стику процесів якісного управління маркетингом та раціональної реалізації провідних функцій управління бізнесом в цілому: планування, організації, аналізування, мотивації та контролю.

Використання потенціалу маркетингу у посиленні економічної безпеки бізнесу криється у діях, організованих у межах базових компонент маркетинг-міксу. Такі обставини все більше актуалізують проблему обґрунтування теоретико-методологічних положень і прикладних рекомендацій відносно розробки і застосування більш прогресивних механізмів та інструментів маркетингової політики в цілях посилення не тільки конкурентних, але й безпекових позицій вітчизняних суб'єктів бізнесу. З-поміж них, з огляду на сучасні тренди глобальної цифровізації, чи не провідної позиції у важливості набуває формування та розвиток систем Інтернет-маркетингу підприємств.

Завданнями політики посилення економічної безпеки бізнесу за провідними складовими маркетинг-міксу мають стати:

- гарантування високого рівня маркетингової складової економічної безпеки підприємства; недопущення тенденцій в зниженні рівня її конкурентоспроможності; гарантування постійно високої якості продукції; недопущення рекламацій; впровадження продуктових інновацій; випередження появи на ринку нових інноваційних товарів, змін в інтелектуальній власності (продуктова складова);
- недопущення випередження тенденцій розвитку ринку над стійкістю бізнесу; постійна адаптація до зміни ринкової кон'юнктури; активна робота з формування нових ринків (ринкова складова);
- недопущення зростання рівня витратомісткості; здійснення ціноутворення виключно на засадах цінових стратегій; недопущення прорахунків у ціноутворенні (цінова компонента);
- недопущення прорахунків у рекламних кампаніях, бюджетування витрат на рекламу та стимулювання збуту; застосування цифрових методів конкуренції та поширення інформації про продукти; формування засад кібер-безпеки (аспект стимулювання збуту).

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі стосуються удосконалення методики аналізування маркетингової складової економічної безпеки бізнесу.

Література

1. Асамоах-Черемед, Д. (2021). Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету*, (6), т. 2, с. 130–134.
2. Васильців, Т. Г., Лупак, Р. Л., & Рудковський, О. В. (2019). Напрями та засоби стимулювання соціальної відповідальності підприємництва в Україні. *Економіка та держава*, (5), с. 4–8.
3. Гаркуша, В. О., & Єршова, Н. Ю. (2021). Систематизація наукових поглядів щодо сутності поняття «економічна безпека підприємства». *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-34>
4. Донець, Л. І., & Ващенко, Н. В. (2008). *Економічна безпека підприємства: Навчальний посібник* (240 с.). Київ: ЦУЛ.
5. Зубко, Т. Л. (2016). Оцінка рівня економічної безпеки підприємства галузі зв'язку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (3), с. 81–88.
6. Козаченко, Г. В., Пономарьов, В. П., & Ляшенко, О. М. (2003). *Економічна безпека підприємства: Сутність та механізм забезпечення* (Монографія, 280 с.). Київ: Лібра.
7. Лупак, Р. Л., & Дідич, А. М. (2017). Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник НЛТУ України*, (20.6), с. 248–252.
8. Борщевський, В. В., & Васильців, Т. Г. (Ред.). (2014). *Стратегічні пріоритети та механізми інноваційного розвитку сільських територій Західного регіону України* (Монографія, 176 с.). Львів: Аверс.
9. Фокіна, Н. П., & Бокій, В. І. (2003). Економічна безпека підприємства – найважливіша складова фінансової стійкості. *Актуальні проблеми економіки*, (8(26)), с. 111–114.

10. Шнипко, О. С. (2016). *Економічна безпека ієрархічних багаторівневих систем: Регіональний аспект* (Монографія, 288 с.). Київ.

References

1. Asamoah-Cheremeda, D. (2021). Marketing tools for ensuring the economic security of an enterprise: Essence and classification. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, (6), Vol. 2, pp. 130–134.
2. Vasylysev, T. H., Lupak, R. L., & Rudkovskyi, O. V. (2019). Directions and means of stimulating corporate social responsibility in Ukraine. *Economics and the State*, (5), pp. 4–8.
3. Harkusha, V. O., & Yershova, N. Yu. (2021). Systematization of scientific views on the essence of the concept of "economic security of an enterprise". *Economy and Society*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-34>
4. Donets, L. I., & Vashchenko, N. V. (2008). *Economic security of an enterprise: A textbook*. Kyiv: TsUL.
5. Zubko, T. L. (2016). Assessment of the level of economic security of enterprises in the communications industry. *Economics. Management. Business*, (3), pp. 81–88.
6. Kozachenko, H. V., Ponomariov, V. P., & Liashenko, O. M. (2003). *Economic security of an enterprise: Essence and mechanism of provision* (Monograph). Kyiv: Libra.
7. Lupak, R. L., & Didych, A. M. (2017). Economic foundations for ensuring enterprise competitiveness in market conditions. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, (20.6), pp. 248–252.
8. Borshchevskyi, V. V., & Vasylysev, T. H. (Eds.). (2014). *Strategic priorities and mechanisms of innovative development of rural areas in the Western region of Ukraine* (Monograph). Lviv: Avers.
9. Fokina, N. P., & Bokii, V. I. (2003). Economic security of an enterprise as the most important component of financial stability. *Actual Problems of Economics*, (8), pp. 111–114.
10. Shnyepko, O. S. (2016). *Economic security of hierarchical multi-level systems: Regional aspect* (Monograph). Kyiv.