

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-4>

УДК 65.012.8:658.8:330.341.1

ЗАКУСИЛО Вадим

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0004-6879-3913>e-mail: zakusilo1975@ukr.net

ГАВЛОВСЬКА Наталія

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1084-2853>e-mail: nataligavlovska@gmail.com

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

У статті обґрунтовано теоретичні засади та представлено наукову модель механізму забезпечення економічної безпеки промислових підприємств на основі маркетингових інновацій. Показано, що маркетингові інновації в умовах цифрової трансформації набувають статусу системоутворюючого чинника, який інтегрує інформаційні, стратегічні та поведінкові компоненти управління та забезпечує стійкість підприємства в середовищі підвищеної невизначеності. Визначено структурні елементи механізму, включаючи суб'єкти, об'єкти, принципи, інструменти, ресурси та рівні функціонування, а також логіку їх взаємодії у межах технологічно-цифрової, стратегічно-управлінської та поведінково-клієнтської компонент.

Запропонована модель демонструє, що маркетингові інновації формують нову управлінську логіку економічної безпеки, спрямовану на мінімізацію поведінкових, інформаційних, ринкових і репутаційних ризиків, посилення адаптивності підприємства та зміцнення його конкурентних позицій.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання механізму для підвищення стійкості бізнес-моделі, оптимізації управлінських рішень і формування довготривалих відносин зі споживачами та стейкхолдерами. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням методичного інструментарію оцінювання впливу маркетингових інновацій на економічну безпеку та розробленням галузевих модифікацій механізму.

Ключові слова: маркетингові інновації; економічна безпека; цифрова трансформація; ризики; стійкість; стратегічне управління; CRM; Big Data; поведінкова безпека; репутаційна безпека; механізм забезпечення економічної безпеки.

ZAKUSILO Vadym

Khmelnytskyi National University

HAVLOVSKA Nataliia

Khmelnytskyi National University

THE MECHANISM FOR ENSURING ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY BASED ON MARKETING INNOVATIONS

The article substantiates the theoretical foundations and presents a scientific model of the mechanism for ensuring the economic security of enterprises based on marketing innovations. It is demonstrated that under conditions of digital transformation, marketing innovations evolve into a system-forming factor that integrates informational, strategic and behavioural components of management, thereby strengthening the resilience of enterprises operating in an environment of uncertainty and intensified risks.

The proposed model identifies key structural elements of the mechanism, including actors, objects, principles, resources and tools, as well as the logic of their interaction across technological-digital, strategic-managerial and customer-behavioural components. Particular attention is paid to the role of digital technologies, analytical platforms, CRM systems and personalised service models in enhancing the capacity of enterprises to detect threats, respond to market fluctuations and maintain stable stakeholder relations.

The research findings show that marketing innovations contribute to the formation of a new managerial paradigm of economic security, focused on reducing behavioural, informational, reputational and market risks, improving adaptive capabilities and reinforcing long-term competitiveness. The practical significance of the results lies in the possibility of applying the mechanism to improve the stability of business models, optimise decision-making processes and support sustainable development in dynamically changing market conditions.

Prospects for further research include the development of methodological tools for assessing the impact of marketing innovations on economic security and the creation of sector-specific modifications of the proposed mechanism.

Keywords: marketing innovations; economic security; digital transformation; risks; resilience; strategic management; CRM; Big Data; behavioural security; reputational security; mechanism of economic security

Стаття надійшла до редакції / Received 16.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 24.11.2025

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

У сучасних умовах функціонування підприємств економічна безпека постає як комплексна багатовимірна категорія, що охоплює не лише традиційні фінансові та ресурсні аспекти, а й інформаційні, поведінкові, репутаційні та технологічні складові. Ринкове середовище зазнає істотних трансформацій під

впливом цифровізації, стрімкого розвитку інформаційних технологій, зміни моделей поведінки споживачів, ускладнення логістичних ланцюгів та зростання кіберзагроз. Додатковими дестабілізуючими обставинами є воєнні дії в Україні, які формують нову конфігурацію ризиків та підвищують вимоги до стійкості бізнесу. У таких умовах підприємства дедалі більше потребують ефективних механізмів забезпечення економічної безпеки, здатних забезпечити проактивне реагування на загрози і підтримку стабільності діяльності в довгостроковій перспективі.

У той час як традиційні підходи до забезпечення економічної безпеки зосереджуються переважно на фінансовому моніторингу, контролі витрат, управлінні виробничими ризиками чи адмініструванні ресурсів, їх ефективність поступово знижується. Це зумовлено тим, що такі механізми часто мають реактивний характер, не враховують швидкість інформаційних змін та обмежено інтегровані в управлінську систему підприємства. Натомість сучасні умови господарювання вимагають від підприємств принципово іншої парадигми управління – гнучкої, адаптивної та інтегрованої, здатної функціонувати у режимі постійної невизначеності.

З огляду на це, маркетингові інновації набувають статусу стратегічного ресурсу забезпечення економічної безпеки. Вони охоплюють як технологічні рішення (Big Data, CRM-системи, цифрові платформи), так і концептуальні зміни у взаємодії зі споживачами, що базуються на персоналізації, управлінні клієнтським досвідом та формуванні довіри. У підсумку маркетингові інновації поступово переходять від інструментальної функції підтримки збуту до ключового елемента корпоративної стратегії, здатного підсилювати економічну стійкість, мінімізувати інформаційні та поведінкові ризики, покращувати адаптивність підприємства до ринкових змін та зміцнювати його конкурентні позиції.

Особливої уваги заслуговує те, що маркетингові інновації впливають на економічну безпеку комплексно – через формування стійких відносин зі стейкхолдерами, розвиток клієнтського капіталу, зменшення репутаційних ризиків, удосконалення комунікаційної політики та створення нових форматів взаємодії з ринком. Таким чином, їх вплив виходить далеко за межі функції просування чи комунікації, охоплюючи стратегічні аспекти розвитку підприємства, формування бізнес-моделі та побудову системи ризик-менеджменту.

Водночас наукова література, як вітчизняна, так і зарубіжна, поки що не пропонує комплексного бачення того, яким чином маркетингові інновації можуть бути інтегровані в механізм економічної безпеки. Бракує також узагальнених теоретико-методичних підходів, що дозволили б розглядати їх як системоутворюючий фактор адаптивності підприємства. Це формує наукову проблему, яка потребує теоретичного опрацювання, уточнення концептуального змісту та розроблення відповідного механізму.

З практичної точки зору, підприємства стикаються з необхідністю інтегрувати маркетингові інновації у систему управління задля забезпечення стабільності діяльності, підтримання фінансової стійкості, своєчасного реагування на зміни попиту, зміцнення цифрової захищеності та формування довгострокової довіри споживачів. Усе це потребує створення механізму, здатного об'єднати маркетингові, управлінські, інформаційні та поведінкові процеси в єдину адаптивну систему економічної безпеки, що може функціонувати ефективно навіть в умовах значної турбулентності.

Таким чином, формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій є не лише актуальним, а й необхідним для сучасної теорії й практики управління. Воно сприяє поглибленню наукових підходів до розуміння ролі інновацій у безпекових процесах та створює підґрунтя для формування нових стратегічних рішень, здатних забезпечити стійкість підприємств у цифровій економіці.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання економічної безпеки підприємства й інноваційних підходів до її забезпечення активно розглядаються у сучасній економічній літературі, однак системна інтеграція маркетингових інновацій у механізми безпеки все ще залишається недостатньо опрацьованою. Концептуальною основою розуміння ролі маркетингових інновацій в управлінні підприємством є праці зарубіжних дослідників, зокрема Ф. Котлера, Х. Картаджайї та І. Сетіавана [10], у яких концепція Marketing 5.0 описує маркетинг як систему, що інтегрує технологічні рішення, дані та автоматизовані інструменти взаємодії зі споживачами. У дисертаційних дослідженнях І. Бойка [2] обґрунтовується взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю та безпековими функціями підприємства, підкреслюється роль стратегічного маркетингу в мінімізації ризиків та підвищенні стійкості бізнес-процесів. Водночас у роботах В. Барабанової та Г. Богатирьової [1] висвітлюється інноваційна природа сучасного маркетингу, зокрема вплив цифрових технологій, CRM-систем, платформ аналітики та персоналізованих сервісів на формування конкурентних переваг.

Наукові публікації, присвячені механізмам економічної безпеки, демонструють різні підходи до її структуризації. Зокрема, у працях Л. Ковальської, О. Голя та В. Голя [4] економічна безпека розглядається як багатовимірна система із взаємодією ресурсних, функціональних та управлінських компонентів. Подібні концептуальні підходи простежуються у роботах С. Плячкої, Т. Коритько та Н. Кравчук [5], де механізм безпеки визначається як комплекс організаційних, фінансових та інформаційних процесів, спрямованих на забезпечення стабільності підприємства.

У публікаціях В. Василеги [3] акцентовано увагу на впливі зовнішнього середовища, зокрема турбулентності ринку, інформаційних та репутаційних ризиків, на структуру механізму безпеки. С. Сосновська [6] розкриває систему економічної безпеки як ієрархічну модель із домінуванням управлінських і комунікаційних функцій. І. Штангрет [9] та С. Тульчинська з Т. Ткаченко [7] визначають базові принципи побудови безпекових систем, однак здебільшого фокусуються на фінансових, організаційних або виробничих аспектах без заміру маркетингової складової.

Отже, огляд наукових джерел свідчить, що хоча економічна безпека підприємства та інноваційний маркетинг є предметами активних наукових досліджень, їх концептуально обґрунтована інтеграція в єдиний механізм залишається недостатньо розробленою. Маркетингові інновації здебільшого аналізуються як інструменти конкурентної боротьби, комунікацій чи цифрової взаємодії зі споживачами, тоді як їх вплив на інформаційну, поведінкову, репутаційну та стратегічну безпеку підприємства не отримав належного теоретичного узагальнення.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значну кількість праць, присвячених економічній безпеці підприємства та інноваційним аспектам маркетингової діяльності, відсутнім залишається цілісний теоретико-методичний підхід до визначення ролі маркетингових інновацій у формуванні системи економічної безпеки підприємства. Наукові дослідження демонструють фрагментарний підхід, у межах якого інноваційні маркетингові інструменти розглядаються переважно як засоби цифрової комунікації, аналітики або просування, без урахування їхньої функції у зміцненні поведінкової, інформаційної, репутаційної та стратегічної безпеки підприємства.

Недостатньо опрацьованими залишаються питання інтеграції маркетингових інновацій у механізми ризик-менеджменту, їх впливу на взаємодію між маркетинговими, фінансовими та управлінськими підсистемами, а також можливості використання інновацій для перетворення зовнішніх загроз на можливості розвитку. Невирішеною є також проблема визначення структурних компонентів механізму та логіки їх взаємодії в умовах цифрової трансформації. Саме ці теоретичні прогалини зумовлюють потребу у формуванні інтегрованого механізму забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є теоретичне обґрунтування та наукове моделювання механізму забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій. Реалізація цієї мети передбачає визначення системної ролі маркетингових інновацій у формуванні стійкості бізнесу, уточнення змісту та структури інноваційних інструментів, здатних зміцнювати фінансову, інформаційну, репутаційну та поведінкову безпеку підприємства, а також встановлення принципів, логіки та управлінської послідовності їх інтеграції у стратегічну модель ризик-менеджменту та корпоративного розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується зростанням турбулентності ринкового середовища, посиленням інформаційних, цифрових та поведінкових ризиків, що зумовлює необхідність перегляду підходів до забезпечення економічної безпеки підприємств. У традиційних моделях безпеки домінували фінансово-виробничі інструменти, тоді як маркетингова складова розглядалася переважно як елемент комунікаційної підтримки та забезпечення збуту. Проте цифровізація, поява платформної економіки, розвиток інтелектуальних технологій, зростання ролі клієнтського досвіду та репутаційних чинників зумовили поступову зміну парадигми: маркетингові інновації перетворилися на стратегічний фактор економічної стійкості, здатний посилювати адаптивність підприємства, забезпечувати його інформаційно-аналітичну та поведінкову захищеність і формувати потенціал довгострокового розвитку.

Маркетингові інновації в сучасному науковому розумінні виходять далеко за рамки оновлення інструментів просування або впровадження технологій автоматизації. Їх сутність полягає у створенні нових способів управління взаємовідносинами зі споживачами, у використанні аналітичних платформ для прогнозування попиту та оцінювання ринкових трендів, у застосуванні персоналізованих комунікацій і побудові сервісних систем, що формують довіру й підвищують лояльність клієнтів. Усі ці елементи прямо впливають на економічну безпеку, оскільки знижують поведінкові, репутаційні та інформаційні ризики, підвищують стабільність доходних потоків та підтримують здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Важливо наголосити, що маркетингові інновації діють не ізольовано, а як інтегрований інструмент, який поєднує функції аналізу, прогнозування, комунікації, захисту та створення цінності. Їх здатність формувати нові джерела даних, трансформувати поведінкові моделі споживачів, підтримувати сталі відносини зі стейкхолдерами та зменшувати невизначеність перетворює інноваційний маркетинг на ключовий елемент сучасної системи економічної безпеки. У зв'язку з цим виникає потреба у формуванні цілісного механізму, який інтегрує маркетингові технології у всі рівні управління підприємством та забезпечує узгоджене функціонування підсистем економічної безпеки.

Узагальнена логіка такого механізму представлена на рис. 1, де відображено поєднання технологічно-цифрових, стратегічно-управлінських і поведінково-клієнтських компонентів у єдиній системній конструкції.

Задля повноти теоретичного обґрунтування механізму доцільно розглядати як структурно інтегровану систему, що охоплює визначені суб'єкти, об'єкти, принципи, ресурси, інструменти та рівні функціонування. Суб'єктами механізму виступають керівництво підприємства, маркетинговий, фінансовий, IT та науково-технічний підрозділи, а також зовнішні партнери та зацікавлені сторони, які забезпечують узгодженість рішень і комплексну інтеграцію інновацій у бізнес-процеси. Об'єктами механізму є виробничо-технологічні, фінансові, інформаційні, маркетингові, комунікаційні та соціальні процеси, що перебувають під впливом маркетингових інновацій.

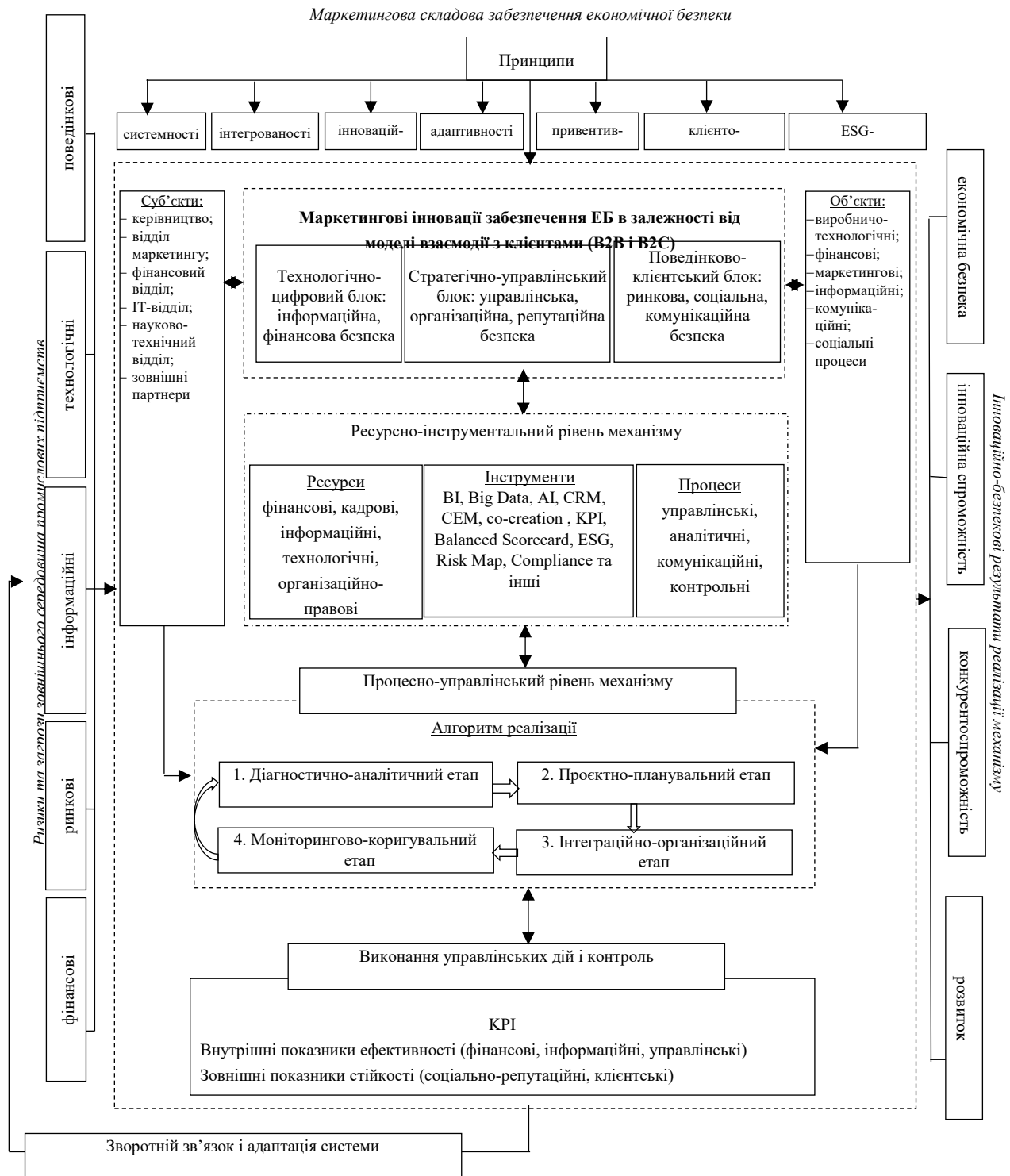


Рис. 1. Модель функціонування механізму забезпечення економічної безпеки промислових підприємств на основі використання маркетингових інновацій

Джерело: сформовано автором за результатами дослідження

Функціонування механізму ґрунтується на принципах інноваційності, системності, клієнтоорієнтованості, адаптивності, інтегрованості, превентивності та ESG-відповідальності, що формують основу його логіки та спрямовують інноваційну діяльність на підвищення стійкості підприємства. Ресурсно-інструментальна база механізму охоплює фінансові, кадрові, інформаційні, технологічні та організаційно-правові ресурси, а також інструменти сучасного цифрового маркетингу: BI-системи, Big Data, AI-рішення, CRM- і CEM-платформи, KPI-системи, Balanced Scorecard, ESG-метрики, карти ризиків і комплаєнс-інструменти.

Інтеграція цих ресурсів забезпечує функціонування механізму на двох узгоджених рівнях: ресурсно-інструментальному, що формує інформаційно-аналітичну основу, та процесно-управлінському, на якому здійснюються стратегічні, комунікаційні та аналітичні процеси. Реалізація механізму відбувається за алгоритмом, що включає діагностично-аналітичний, проєктно-планувальний, інтеграційно-організаційний та моніторингово-коригувальний етапи. Така етапність забезпечує циклічність, адаптивність і зворотний зв'язок у роботі механізму, сприяючи підвищенню стійкості підприємства до поведінкових, інформаційних, технологічних, ринкових та фінансових загроз.

Технологічно-цифрова компонента механізму забезпечує формування аналітичного та інформаційного підґрунтя економічної безпеки підприємства. Його ключовими інструментами є Big Data, аналітичні платформи, CRM-системи, інтелектуальні модулі моніторингу та цифрові системи прогнозування, які дозволяють акумулювати, обробляти та інтерпретувати значні масиви даних. Завдяки цьому мінімізується інформаційна асиметрія, підвищується якість моніторингу поведінки споживачів, забезпечується оперативне реагування на зміни попиту та виявлення ранніх ознак ринкових і репутаційних ризиків, що формує надійну основу для прийняття управлінських рішень.

Стратегічно-управлінська компонента механізму забезпечує узгодження інноваційних маркетингових рішень зі стратегічними орієнтирами розвитку підприємства. Він охоплює інтеграцію інновацій у систему управління ризиками, корпоративне планування, стратегічне прогнозування та формування довгострокових конкурентних переваг. Інноваційні стратегії: омніканальність, адаптивні цінові моделі, сервісні підходи, орієнтовані на клієнта, та ESG-комунікації – підсилюють стійкість підприємства в умовах ринкової невизначеності.

Поведінково-клієнтська компонента механізму забезпечує управління клієнтським досвідом, лояльністю та репутаційною стійкістю. Використання персоналізованих діджитал-моделей взаємодії, сервісної аналітики, автоматизованих систем моніторингу та соціальних платформ сприяє зміцненню довіри, зменшенню відтоку клієнтів та підвищенню прозорості комунікацій. Саме через цей блок маркетингові інновації найбільш безпосередньо впливають на економічну безпеку, оскільки стабільність попиту й довіри формує основу фінансової стійкості підприємства.

Сутність механізму полягає у формуванні постійного зворотного зв'язку між технологічно-цифровими, стратегічно-управлінськими та поведінково-клієнтськими компонентами. Дані, згенеровані цифровими інструментами, забезпечують інформаційну основу для ухвалення стратегічних управлінських рішень; стратегічні орієнтири визначають напрями розвитку клієнтських практик; результати взаємодії зі споживачами повертаються у вигляді поведінкових даних, що вдосконалюють аналітичні моделі. Така циркуляція забезпечує адаптивність механізму, що є критичною умовою його ефективного функціонування в умовах підвищеної невизначеності та ризику.

У системному вимірі запропонований механізм дає змогу підприємству сформувати цілісну модель економічної безпеки, у якій маркетингові інновації виконують роль інтеграційного управлінського ядра. Вони забезпечують узгодженість між інформаційною, фінансовою, комунікаційною та поведінковою підсистемами, сприяють оптимізації ресурсів, підвищують рівень цифрової зрілості та здатність підприємства не лише протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам, але й використовувати ринкові зміни як джерело стратегічного розвитку. Таким чином, маркетингові інновації формують нову управлінську логіку економічної безпеки, засновану на даних, технологіях, клієнтській взаємодії та стратегічній адаптивності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дозволило встановити концептуальні засади й структурні характеристики механізму забезпечення економічної безпеки підприємства на основі маркетингових інновацій. Обґрунтовано, що маркетингові інновації перестають бути окремим елементом комунікаційної чи збутової діяльності та перетворюються на системоутворюючий чинник, який інтегрує інформаційну, стратегічну й поведінкову логіку управління. Цифрові технології, аналітичні платформи, CRM-системи, персоналізовані сервіси та інноваційні підходи до формування клієнтського досвіду сприяють не лише підвищенню ефективності маркетингових процесів, а й формують нові можливості для мінімізації ризиків, забезпечення стійкості бізнес-моделі та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Окреслений механізм продемонстрував, що узгоджена взаємодія його технологічно-цифрового, стратегічно-управлінського та поведінково-клієнтського компонентів забезпечує безперервний інформаційний обмін, циклічність управлінських процесів і здатність підприємства адаптивно реагувати на

зовнішні та внутрішні загрози. Взаємодія компонентів формує цілісний управлінський контур, у межах якого маркетингові інновації виконують інтеграційну функцію, підсилюють інформаційну, фінансову, репутаційну та клієнтську безпеку й сприяють укріпленню довгострокових відносин зі стейкхолдерами.

Загалом результати роботи розширюють наукові уявлення про природу економічної безпеки підприємства, підкреслюючи її нерозривний зв'язок із процесами цифрової трансформації, розвитком маркетингових технологій та інноваційних підходів до управління. Практичне значення полягає у можливості застосування механізму на підприємствах різних галузей для посилення економічної стійкості, підвищення якості управлінських рішень, оптимізації ресурсів, мінімізації ризиків і формування сталих конкурентних переваг.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленням методів оцінювання впливу маркетингових інновацій на економічну безпеку, розробленням кількісних моделей для ринків B2B і B2C та галузевих варіацій механізму, а також вивченням поведінкових, репутаційних і технологічних аспектів його розвитку в умовах цифрової, воєнної та поствоєнної трансформації економіки.

Література

1. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Бойко І. В. Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 21.04.02 / ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». Київ, 2021. 259 с.
3. Василега В. Є. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах впливу зовнішнього середовища. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 146–153. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-146-153>.
4. Ковальська Л., Голій О., Голій В. Економічна безпека підприємства: сутність, структура та механізм забезпечення. *Економічний форум*. 2023. 13(1), 126-137. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-16>
5. Пляцка С. Т., Коритько Т. Ю., Кравчук Н. М. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1(42). С. 64–69. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1\(42\).64-69](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).64-69)
6. Сосновська О. О. Система економічної безпеки підприємств зв'язку : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 440 с.
7. ТУЛЬЧИНСЬКА, С., & ТКАЧЕНКО, Т. (2023). ПРИНЦИПИ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 318(3), 226-230. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-35>
8. Шостак І. Концепція ESG як вектор запровадження інноваційних технологій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. <https://orcid.org/10.32782/2524-0072/2024-62-89>
9. Штангрет І. А. Теоретичні засади формування системи економічної безпеки підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.150>
10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

References

1. Barabanova V. V., Bohatyrova H. A. *Innovatsiyni marketynh : navch. posib*. Kryvyi Rih : DonNUET, 2022. 145 s.
2. Boiko I. V. *Marketynhove zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv : dys. ... kand. ekon. nauk : 21.04.02 / VNZ «Universytet ekonomiky ta prava «KROK»*. Kyiv, 2021. 259 s.
3. Vasyleha V. Ye. *Mekhanizm zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva v umovakh vplyvu zovnishnoho seredovyscha*. Biznes Inform. 2024. № 2. S. 146–153. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-146-153>
4. Kovalska L., Holii O., Holii V. *Ekonomiczna bezpeka pidpriemstva: sutnist, struktura ta mekhanizm zabezpechennia*. Ekonomichnyi forum. 2023. 13(1), 126-137. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-16>
5. Pliatska S. T., Korytko T. Yu., Kravchuk N. M. *Mekhanizm zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva*. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. 2022. № 1(42). S. 64–69. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1\(42\).64-69](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).64-69)
6. Sosnovska O. O. *Systema ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv zviazku : monohrafiia*. Kyiv : Tsentri uchbovoi literatury, 2019. 440 s.
7. TULCHYNSKA, S., & TKACHENKO, T. (2023). PRINCIPLES OF THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES UNDER THE CONDITIONS OF COMPETITION. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 318(3), 226-230. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-35>
8. Shostak I. *Kontsepsiia ESG yak vektor zaprovadzhennia innovatsiinykh tekhnolohii*. Ekonomika ta suspilstvo. 2024. № 62. DOI: [10.32782/2524-0072/2024-62-89](https://orcid.org/10.32782/2524-0072/2024-62-89)
9. Shtanhret I. A. *Teoretychni zasady formuvannia systemy ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva*. Efektyvna ekonomika. 2022. № 4. DOI: [10.32702/2307-2105-2022.4.150](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.150)
10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.