

УДК 399.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-70>**Станкевич М.В.**аспірант кафедри маркетингу та логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1107-5512>**Stankevych Maksym**PhD Student of the Department of Marketing and Logistics
*Lviv Polytechnic National University***МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА****MARKETING AS A FACTOR OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE**

У статті висвітлено актуальність забезпечення економічної безпеки підприємств у сучасних умовах. Проаналізовано як неефективне управління маркетингом може негативно вплинути на стійкість та прибутковість підприємства. Охарактеризовано вплив маркетингу на економічну безпеку підприємства. Висвітлено ключові напрямки, через які маркетинг впливає на економічну безпеку. У статті зазначено приклади успішного застосування маркетингових стратегій відомими компаніями, які ілюструють, як інноваційні підходи та адаптація до місцевих умов допомагають зміцнити їхні позиції на ринку. Розглянуто значення ефективних маркетингових стратегій для зміцнення економічної безпеки підприємств. В статті проведено аналіз взаємозв'язку між маркетинговими стратегіями та економічною стабільністю підприємства, а також висвітлено, як маркетинг впливає на збільшення доходів через ефективне просування продуктів або послуг. Систематизовано основні маркетингові стратегії та їх характеристики, які сприяють зміцненню економічної безпеки. У висновках зазначено, що маркетингова діяльність є ключовим елементом функціональної структури економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, маркетингова безпека, маркетингове забезпечення, конкурентоспроможність, маркетингові стратегії.

The article highlights the relevance of ensuring the economic security of enterprises in modern conditions arising from marketing activities. It is analyzed how inefficient marketing management can negatively affect the sustainability and profitability of the enterprise. The influence of marketing on the economic security of the enterprise is characterized, emphasizing its importance as a strategic resource for ensuring the stability and development of business in modern market conditions. The key areas through which marketing affects economic security are highlighted. In particular, these areas include the development and implementation of marketing strategies, customer attraction and retention, innovation and product development, reputation management, as well as marketing analysis and market research. The article provides examples of successful application of marketing strategies by well-known companies, which illustrate how innovative approaches and adaptation to local conditions help to strengthen their positions in the market. Considered the importance of effective marketing strategies for strengthening the economic security of enterprises. It demonstrates how such strategies can improve a company's stability and its ability to withstand market fluctuations, thus providing overall economic security. Key marketing strategies that have been covered include product differentiation, niche focus, market penetration strategies, developing customer loyalty, and using digital channels for marketing and sales. Each strategy is detailed with examples from well-known companies such as Apple, Tesla, Amazon, and Nike, illustrating how these approaches affect sales, reputation, market expansion, and innovation. The article analyzes the relationship between marketing strategies and the economic stability of the enterprise, and also highlights how marketing affects the increase in income through the effective promotion of products or services. The main marketing strategies and their characteristics, which contribute to the strengthening of economic security, are systematized. The conclusions indicate that marketing activity is a key element of the functional structure of the enterprise's economic security. The article emphasizes that the adequate application of marketing strategies helps the enterprise not only to respond to modern market challenges, but also to minimize internal and external threats, ensuring long-term economic stability.

Key words: economic security of the enterprise, marketing security, marketing support, competitiveness, marketing strategies.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції, економічна безпека підприємства набуває особливого значення. Забезпечення стабільного розвитку та захисту від зовнішніх та внутрішніх загроз стає ключовим аспектом управління.

Маркетинг, як одна з основних функцій управління, віді-

грає важливу роль у формуванні стратегій економічної безпеки. Вивчення взаємозв'язків між маркетинговими діями та економічною стабільністю підприємства дозволяє краще розуміти, як ефективно використання маркетингових інструментів може сприяти захисту ресурсів компанії, збереженню її ринкових позицій та загалом підвищенню рівня економічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні наукові дослідження в сфері економічної безпеки підприємств акцентують увагу на значенні маркетингового аналізу та планування в контексті прогнозування та мінімізації ризиків. Автори [1–3] підкреслюють, що стратегічний маркетинг допомагає ідентифікувати потенційні загрози від конкурентів та змін на ринку, а також формувати гнучкі стратегії реагування, що включають розробку нових продуктів, адаптацію до змін попиту та ефективне ціноутворення. Важливим аспектом є також дослідження залежності між впровадженням інноваційних маркетингових технологій та забезпеченням економічної безпеки, особливо в контексті цифровізації бізнес-процесів.

Дослідження економічної безпеки підприємства, її структурних елементів та впливу різних чинників є предметом активного вивчення серед вітчизняних науковців. В цьому аспекті особливо важливим є внесок А.О. Драгун, чия робота включає визначення системи факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства [5]. На сьогодні дослідження різних аспектів використання маркетингу та його інструментарію є важливою та актуальною темою, що знаходить своє відображення у роботах як вітчизняних, так і закордонних науковців. Зокрема, дослідження Н.Я. Юрківа, С.В. Васильчака та Н.М. Стручок [9] фокусуються на аналізі взаємозв'язків структурних елементів економічної безпеки, враховуючи комплекс маркетингових заходів. Також, у працях Т.В. Романчик і А.В. Романчик [8] розглядаються специфіки маркетингової складової економічної безпеки.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є визначення ролі маркетингу як ключового фактора економічної безпеки підприємства, зокрема аналіз, як різні маркетингові стратегії та інструменти можуть впливати на зміцнення економічного статусу компанії, зменшення вразливості перед внутрішніми та зовнішніми загрозами та підвищення загальної стійкості підприємства на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення економічної безпеки підприємства у сучасних ринкових умовах стає все більш актуальним, особливо в контексті ідентифікації та нейтралізації потенційних загроз. Це вимагає від компаній застосування комплексного підходу до захисту своєї діяльності, включаючи різноманітні заходи безпеки. Серед різних видів загроз, що можуть впливати на економічну стійкість, особливо виділяються ті, які пов'язані з маркетинговою діяльністю. Зокрема, до економічних загроз належать проблеми, викликані недоліками в кваліфікації керівників, що відповідають за маркетинг, комерцію та комунікації. Зокрема, невдалі рішення в сфері просування продукції, непродумані маркетингові стратегії та недостатньо ефективну комунікацію з ринком. Такі помилки можуть серйозно підірвати позиції підприємства на ринку, знизити його конкурентоспроможність та прибутковість, а тому потребують особливої уваги та вдосконалення управлінських компетенцій.

Особливість маркетингової складової економічної безпеки полягає у її здатності використовувати маркетингові дослідження для ідентифікації загроз економічній безпеці підприємства, які можуть виникати з різних причин. В контексті маркетингу, загрози для економічної безпеки можуть бути визначені як сукупність існуючих або потенційних факторів та чинників, що здатні понизити ефективність маркетингових зусиль підприємства, що, у свою чергу, впливає на загальну економічну стабільність підприємства [1].

З позицій маркетингу, загрози економічній безпеці підприємства можуть бути різноманітними та мають потенціал значно впливати на стабільність і дохідність бізнесу [8]. Запропонуємо визначення до наведених видів загроз:

1. *Неправильне позиціонування продукту* – це стан, коли сприйняття товару чи послуги цільовою аудиторією не відповідає задуму компанії, що може виникати через невідповідність між характеристиками продукту та очікуваннями споживачів, внаслідок чого знижується ефективність маркетингових зусиль і ринковий потенціал продукту.

2. *Втрата репутації* – це процес погіршення загального сприйняття бренду або компанії споживачами, що може бути спровокований різними факторами, такими як негативні відгуки, скандали, чи недотримання обіцянок бренду, що призводить до втрати клієнтів і доходів.

3. *Недостатня адаптація до змін на ринку* – це нездатність підприємства швидко та ефективно реагувати на зміни в ринковому середовищі, які можуть включати нові тенденції, технології чи зміни в поведінці споживачів, що може відставити компанію від конкурентів і знизити її ринкову частку.

4. *Конкурентні загрози* – це ризики, що виникають внаслідок агресивних або інноваційних дій конкурентів, які можуть підірвати ринкову позицію підприємства через застосування конкурентами більш ефективних стратегій ціноутворення, маркетингу, або нових технологій.

5. *Необґрунтоване використання маркетингового бюджету* – це витрачання ресурсів компанії на маркетингові активності, які не приносять відповідного рівня повернення інвестицій, що може включати надмірні витрати на неефективні кампанії або канали просування, в результаті чого підприємство втрачає фінансові ресурси та знижує свою рентабельність.

6. *Залежність від одного ринкового каналу* – це ситуація, коли підприємство надмірно покладається на один канал дистрибуції або просування для збуту своїх продуктів чи послуг, що робить його вразливим перед змінами в цьому каналі, такими як алгоритмічні зміни в пошукових системах або політика соціальних мереж.

Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю, який включає створення гнучких стратегій, ретельний моніторинг ринкових умов та активне управління репутацією, може значно покращити здатність підприємства протистояти цим загрозам та забезпечити його економічну безпеку [6].

Маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні економічної безпеки підприємства, впливаючи на важливі аспекти його діяльності. Маркетингова безпека означає спроможність підприємства вибирати та застосовувати відповідну стратегію на ринку товарів і послуг,

щоб ефективно просувати свій продукт [9]. Основний об'єкт безпеки в цьому контексті полягає у успішному просуванні товару та забезпеченні високого рівня задоволеності споживачів, а також моніторинг та адаптацію до змін споживачьких уподобань та реакції ринку, щоб мінімізувати ризики та підвищити стабільність позицій підприємства у конкурентному середовищі.

Розглянемо основні напрямки, через які маркетинг впливає на економічну безпеку підприємства в табл. 1.

В цілому, маркетинг не просто інструмент збуту, а стратегічний ресурс, який забезпечує економічну безпеку підприємства шляхом прогнозування змін, адаптації до ринкових умов та управління корпоративною репутацією. Використання маркетингових стратегій дозволяє підприємству не тільки реагувати на поточні тренди, але й передбачати майбутні зміни, що можуть вплинути на індустрію [6]. Наприклад, компанія Apple регулярно аналізує споживчі уподобання і технологічні тенденції, що дозволяє їм випереджати конкурентів за допомогою інноваційних продуктів, як iPhone та iPad. Це не тільки зміцнює їхню позицію на ринку, але й забезпечує стабільний попит на їхню продукцію. Також Coca-Cola постійно адаптує свої рекламні кампанії та продуктові лінії до місцевих ринків, враховуючи культурні особливості та смакові переваги споживачів у різних країнах, що забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів і сприяє зростанню лояльності до бренду. Toyota використовує маркетинг для відновлення своєї репутації після відкликання автомобілів через технічні проблеми. Через активні PR-кампанії та акцент на якість і безпеку своїх авто, компанія вдало повертає довіру споживачів. Зазначені приклади підкреслюють, що маркетинг є важливим інструментом для забезпечення не тільки збуту, але й загальної стабільності та безпеки підприємства в довгостроковій перспективі [10].

Ефективні маркетингові стратегії відіграють важливу роль у зміцненні економічної безпеки підприємства, покращуючи його стабільність та здатність про-

тистояти ринковим коливанням. Наведемо декілька прикладів таких стратегій у табл. 2.

Зазначені стратегії допомагають компаніям не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, але й забезпечити стабільність у складних економічних умовах, підвищуючи їх загальну економічну безпеку.

Взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями та економічною стабільністю підприємства є вирішальним аспектом управління сучасним бізнесом. Маркетингові стратегії впливають на численні сфери діяльності компанії, зокрема на збут, репутацію, розширення ринку та інноваційний розвиток, що в сукупності визначає їхній вплив на економічну стабільність [9].

Однією із основних цілей маркетингу є збільшення доходів підприємства через ефективне просування продуктів або послуг. Впровадження ефективних стратегій ціноутворення, продуктова диференціація, а також розробка привабливих рекламних кампаній можуть залучити більше клієнтів та підвищити обсяги продажів, що безпосередньо впливає на прибутковість компанії.

Маркетингові стратегії також допомагають підприємствам стабілізувати свої ринкові позиції шляхом адаптації до змін у попиті та перевагах споживачів. Активне використання ринкових досліджень дозволяє компаніям вчасно реагувати на тренди та зміни в індустрії, знижуючи ризики втрати частки ринку і допомагаючи утримати лідерські позиції [2].

Використання маркетингу для зміцнення бренду та корпоративної репутації є ще одним важливим фактором, що впливає на економічну стабільність. Підприємства, які інвестують у створення позитивного іміджу, часто користуються довірою споживачів, що сприяє довгостроковій взаємодії та залученню нових клієнтів. Ефективні маркетингові стратегії також включають вивчення та входження на нові ринки [3]. Розширення географії продажів може знизити залежність компанії від локальних економічних умов та створити додаткові джерела доходу. Інновації, стимульовані маркетинговими ініціативами, дозволяють компаніям залишатися

Таблиця 1

Основні напрямки впливу маркетингу на економічну безпеку підприємства

Напрямки	Характеристика
Розробка та впровадження маркетингових стратегій	Маркетинг допомагає підприємству адаптуватися до змін на ринку, забезпечувати відповідність продукції потребам споживачів та виявляти нові можливості для розвитку. Стратегічне планування маркетингових заходів дозволяє передбачати можливі ризики та мінімізувати їх вплив, тим самим зберігаючи стабільність і розвиток підприємства.
Залучення та утримання клієнтів	Ефективні маркетингові кампанії збільшують впізнаваність бренду та лояльність клієнтів, що є важливим для стабільного доходу та зменшення залежності від непостійних ринкових умов. Маркетингова стратегія, зорієнтована на клієнта, дозволяє підприємству реагувати на зміни в поведінці споживачів, зберігаючи їх інтерес і підтримку.
Інновації та розвиток продукту	Маркетинг сприяє інноваційному розвитку, виявляючи нові потреби ринку та напрямки для впровадження нових продуктів або покращення існуючих. Інновації не тільки зміцнюють ринкове становище підприємства, але й підвищують його конкурентоспроможність та економічну безпеку.
Репутаційний менеджмент	Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні та підтримці репутації підприємства. Позитивний імідж компанії сприяє довірі клієнтів та партнерів, зменшує ризик кризових ситуацій та покращує умови для ведення бізнесу. Репутаційний менеджмент також включає моніторинг та реагування на негативні відгуки та скандали, що можуть поставити під загрозу стабільність компанії.
Маркетинговий аналіз та дослідження ринку	Систематичний аналіз ринкових тенденцій та поведінки споживачів дозволяє підприємству бути на крок попереду потенційних загроз для бізнесу. Використання даних про ринок для стратегічного планування зменшує ризики, пов'язані з економічними коливаннями, і допомагає в розробці адаптивних стратегій, які забезпечують довгострокову стабільність і безпеку.

Джерело: складено автором на основі [6–9]

Маркетингові стратегії у зміцненні економічної безпеки підприємства

Стратегія	Характеристика
Диференціація продукту	Підприємства можуть виділятися на ринку за допомогою унікальних характеристик своїх продуктів. Наприклад, Apple використовує стратегію диференціації, акцентуючи на інноваційності, якості та дизайні своїх продуктів. Це не тільки забезпечує їм лояльність споживачів, але й дозволяє встановлювати вищі ціни, що підвищує їхній прибуток і економічну стабільність.
Фокусування на ніші	Компанії можуть зосередитися на специфічних ринкових нішах, де менша конкуренція. Наприклад, Tesla фокусується на ринку електромобілів високого класу, що дозволяє їй вести інноваційну діяльність в специфічному сегменті і підвищувати свою ринкову частку без прямої конкуренції з традиційними автовиробниками.
Стратегії проникнення на ринок	Ця стратегія передбачає встановлення низьких цін для швидкого завоювання значної частки ринку. Наприклад, компанії, які пропонують нові технології, можуть спочатку встановити занижені ціни, щоб залучити споживачів і швидко розширити свою клієнтську базу, а потім підвищувати ціни, коли здобудуть лояльність клієнтів.
Розробка лояльності клієнтів	Програми лояльності та персоналізація обслуговування допомагають підтримувати стабільні продажі та збільшувати прибутки. Наприклад, Amazon використовує Prime Membership для забезпечення вигідних умов для постійних клієнтів, що спонукає їх робити більше покупок.
Використання цифрових каналів	Ефективне використання цифрових каналів для маркетингу і продажів може забезпечити компаніям швидке проникнення на ринок і підвищення продажів. Наприклад, Nike використовує соціальні медіа та цифровий маркетинг для просування своїх продуктів, що дозволяє ефективно залучати молодь та підтримувати високий рівень впізнаваності бренду.

Джерело: складено автором на основі [4; 8]

конкурентоспроможними та адаптуватися до швидко змінних умов ринку. Впровадження нових продуктів, які відповідають сучасним технологічним та екологічним стандартам, може відкрити нові сегменти ринку та забезпечити компанії переваги перед конкурентами.

Таким чином, маркетингові стратегії є інструментом не тільки для досягнення короткострокових комерційних цілей, але й для забезпечення довгострокової економічної стабільності та зростання компанії.

Висновки. На основі результатів нашого дослідження можна констатувати, що маркетингова діяльність є ключовим елементом функціональної структури економічної безпеки підприємства. Це пояснюється тим, що використання маркетингових інструментів значно впливає на ефективність господарської діяльності компанії. Адекватне застосу-

вання маркетингових стратегій допомагає зміцнити позиції підприємства на ринку, позитивно впливати на його репутаційні активи, налагоджувати взаємовигідну комунікацію з цільовою аудиторією, ефективно позиціонувати продукти та послуги, що в сукупності мінімізує негативний вплив ззовні та зсередини, тим самим сприяючи економічній стабільності. Водночас, у контексті глобалізації та постійних змін ринкових умов, сучасні підприємства стикаються з новими викликами та загрозами, що вимагають адаптації за допомогою сучасних маркетингових інструментів для запобігання кризовим ситуаціям. Таким чином, розробка та дослідження механізмів впровадження маркетингової складової у систему економічної безпеки підприємства є перспективним напрямком для майбутніх наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Адаменко Т.М. Система економічної безпеки підприємства: підхід до формування. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2013. № 25(II). С. 265–273. URL: http://eme.ucoz.ua/publ/zbirniki/25_ii_2013/adamenko_t_m_/39-1-0-333
2. Васильців Т.Г., Гринкевич С.С. Формування середовища економічної безпеки підприємництва в Україні. *Економічний часопис XXI*. 2015. № 3–4(1). С. 24–27.
3. Дикань В.Л., Назаренко І.Л. Комплексна методика визначення рівня економічної безпеки. Харків : УкрДАЗТ, 2011. 142 с.
4. Дмитрієв І.А., Близнюк А.О. Сутність та місце економічної безпеки підприємства в системі забезпечення економічної безпеки держави. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2011. № 3 (157). С. 86–90.
5. Драгун А.О. Визначення впливу системи чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства. *Науковий вісник Ужгородського наукового університету*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 34. С. 64–71. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/13.pdf
6. Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення. Київ : Лібра, 2003. 280 с.
7. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>
8. Романчик Т.В., Романчик А.В. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
9. Юрків Н.Я., Васильчак С.В., Стручок Н.М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. Луцьк, 2014. Вип. 24. С. 175–179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvntu_2014_24.9_34
10. Marschner D.C., McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972. Т. 36. С. 106. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250877>

References:

1. Admenko, T. M. (2013) Systema ekonomichnoi bezpeky pidpryemstva: pidkhdid do formuvannya [The system of economic security of the enterprise: an approach to formation]. *Ekonomika Menedzhment Pidpryyemnytstvo – Economics, Management, Entrepreneurship*, no. 25(II), pp. 265–273. Available at: http://eme.ucoz.ua/publ/zbirniki/25_ii_2013/adamenko_t_m_/39-1-0-333
2. Vasylytsiv, T. H. (2015) Formuvannya seredovyshcha ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemnytstva v Ukraini [Formation of an environment of economic security of entrepreneurship in Ukraine]. *Ekonomichnyy chasopys XXI – Economic Journal XXI*, no. 3–4(1), pp. 24–27.
3. Dykan, V. L., & Nazarenko, I. L. (2011) Kompleksna metodyka vyznachennia rivnia ekonomichnoi bezpeky [Complex method of determining the level of economic security]. Kharkiv: UkrDAZT.
4. Dmytriiev, I. A., & Blyzniuk, A. O. (2011) Sutnist ta mistse ekonomichnoi bezpeky pidpryemstva v systemi zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky derzhavy [The essence and place of the economic security of the enterprise in the system of ensuring the economic security of the state]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni V.Dalia – Bulletin of the East Ukrainian National University named after V. Dal*, no. 3(157), pp. 86–90.
5. Dragun, A. O. (2020) Vyznachennia vplyvu systemy chynnykiv, shcho vplyvaiut na ekonomichnu bezpeku pidpryemstva [Determining the impact of a system of factors influencing the economic security of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho naukovooho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhgorod Scientific University*, vol. 34, pp. 64–71. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/13.pdf (in Ukrainian)
6. Kozachenko, H. V., Ponamarov, V. P., & Liashenko, O. M. (2003) *Ekonomichna bezpeka pidpryemstva: sutnist ta mekhanizm zabezpechennia* [Economic security of the enterprise: essence and mechanism of provision]: monohrafiia. Kyiv: Libra.
7. Kostiuk, O. S. Otsiniuvannia efektyvnosti funktsionuvannia marketynhu na pidpryemstvi [Evaluation of the effectiveness of marketing in the enterprise]. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>
8. Romanchyk T. V. & Romanchyk A. V. (2017) Marketynhova skladova ekonomichnoi bezpeky pidpryemstva [Marketing component of economic security of the enterprise]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI" – Bulletin of the National tech. HPI University*, no. 24 (1246), pp. 153–158.
9. Yurkiv N. Ya. & Vasylychak S. V. and Struchok N. M. (2014) Vzaiemozviazok strukturnykh elementiv ekonomichnoi bezpeky pidpryemstva z urakhuvanniam kompleksu marketynhu [Relationship of structural elements of economic security of the enterprise taking into account the marketing complex]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, vol. 24, pp. 175–179. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24_9_34
10. Marschner D. C., McCarthy E. J. (1972) Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. vol. 36, p. 106.