

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

КЕЛІМАНОВИЧ Олександр

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8618-9315>

e-mail: oleksandrke88@gmail.com

Досліджено підходи до визначення стратегії та стратегічного маркетингу в системі управління підприємством. Обґрунтовано засади стратегізації в маркетинговому стратегічному управлінні фінансово-економічною безпекою підприємства із визначенням основних завдань стратегії як процесу створення і практичної реалізації генеральної програми заходів. Визначено проблеми у формуванні маркетингових стратегій, які повинні враховуватися при розробці маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства. Розкрито типи маркетингових стратегій, які є інструментарієм підвищення фінансової безпеки підприємства та охарактеризовано логіку формування маркетингової стратегії. Охарактеризовано моделі, які можуть бути використані при прийнятті маркетингових стратегічних рішень в системі управління фінансово-економічною безпекою підприємства. Деталізовано особливості маркетингової стратегії фінансово-економічної безпеки підприємства та елементи системи маркетингового стратегічного управління безпекою господарюючого суб'єкта.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне управління, підвищення фінансово-економічної безпеки, управлінські рішення, промислові підприємства.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-46>

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

Так як, маркетингове стратегічне управління цілеспрямоване на забезпечення та підвищення фінансово-економічної безпеки із формуванням та реалізацією відповідної стратегії, важливим для управлінського персоналу є визначення та систематизація ризиків та чинників функціонування промислових підприємств в умовах війни. На сьогодні, серед таких ризиків основними є: обмеженість у фінансуванні, низька купівельна спроможність, проблеми доступу до матеріально-сировинної бази, неможливості використання новітніх технологій і модернізації виробництва, проблеми із логістикою, з комунікацією, ризиками, руйнування виробничих потужностей та інше.

На основі маркетингового планування, досліджень діяльності конкурентів, проведення аналізу маркетингових досліджень формуються основи базової маркетингової стратегії, реалізація якої забезпечить підприємству лідерство у дослідженнях ринку. Ставлячи за мету та маючи наявний потенціал до підвищення конкурентоспроможності продукції, підприємство нарощує конкурентні переваги, розширює ринкові сегменти збуту продукції, проводить агресивну політику, реалізуючи таким чином конкурентну маркетингову стратегію. Методичне забезпечення маркетингу фінансово-економічної безпеки підприємства можна вважати цілісним механізмом, який має різні важелі на кожному із етапів забезпечення маркетингової діяльності. Ефективність методичного забезпечення маркетингу фінансово-економічної безпеки підприємства залежить від підходів та активізації проведення на підприємстві прогнозування та планування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тематикою визначення та забезпечення маркетингового стратегічного управління в контексті підвищення фінансово-економічної безпеки підприємств займалася значна чисельність як вітчизняних, так і зарубіжних відомих вчених, зокрема, серед них: Ахльф Х., Бабаченко Л.В., Балабанова Л.В., Бондаренко В.М., Верлока В.С., Гевчук А.В., Громова О.Є., Друкер П., Коноваленко М.К., Котлер Ф., Круглова О.О., Кузенко Т.Б., Лялюк А.М., Литовченко О.Ю., Мартюшева Л.С., Павлов К.В., Петухова О.М., Поліщук Н.В., Процишин Ю.Т., Резворович К.Р., Ставицький О.В., Сиволовська О.В., Танасійчук А.М., Холод В.В., Юнін О.С. та ін. Зважаючи на чималий науковий доробок зарубіжних й вітчизняних вчених, із врахуванням умов конвергенції трансформаційних змін потребують більш ґрунтовних досліджень питання щодо удосконалення підходів до управління підприємством на основі стратегічного підходу, розвитку маркетинг-менеджменту, посилення безпекових механізмів ведення бізнесу в трансформаційному середовищі та в умовах нестабільності функціонування. На сьогодні актуальним залишається проблематика розробки та упровадження дієвої маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки промислових підприємств.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Основною метою статті є ґрунтовне дослідження теоретико-методичних основ щодо маркетингового забезпечення економічної безпеки, а також розробки маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Змістовною основою стратегічного управління і головним його компонентом є стратегія. Стратегію переглядають як загальний комплексний план, який забезпечить виконання місії і поставлених цілей підприємства [1, с. 11]. Стратегія – це основний план дій, за допомогою якого підприємство бажає досягнути певних цілей [2, с. 142]. Процишин Ю.Т. зазначає, що стратегічний маркетинг базується на результатах аналізу і прогнозу істотних умов середовища, а також сильних і слабких сторін власної діяльності, зберігає і розвиває досягнуті успіхи, шукає нові можливості, у тому числі проривного характеру, відкриває і забезпечує перспективи підприємства [3, с. 7]. Отже, стратегічний маркетинг як комплекс управлінських процесів та дій підприємства базується на формуванні концепції стратегічної політики, узгодження тактичних планів із стратегічним потенціалом суб'єкта з метою мінімізації комерційних ризиків [4].

Стратегізація в маркетинговому стратегічному управлінні фінансово-економічною безпекою підприємства є процесом формування базової стратегії, який передбачає реалізацію усіх заходів для отримання поставлених стратегічних цілей та місії підприємства. Обов'язковими функціональними компонентами стратегізації фінансово-економічної безпеки підприємства є планування, прогнозування та контролінг. Тобто, можна стверджувати, що стратегізація має безперервний характер, адже ґрунтується не тільки на процесах «формування», а і на процесах моніторингу аж до отримання «результату».

В системі управління підприємством базовими процесами стратегізації фінансово-економічної безпеки є визначення стратегічних цілей та місії, проведення SWOT-аналізу, формування базової стратегії, здійснення аналізу портфеля підрозділів, розроблення стратегії зростання та плану тотального маркетингу із контролінгом процесів впровадження стратегії та отриманих результатів. Зазначимо, що процеси стратегізації фінансово-економічної безпеки промислового підприємства мають свою специфіку відповідно до галузевої приналежності. Це пов'язано із визначенням фінансової спроможності реалізації стратегічних напрямів, конкретизації заходів для досягнення успіху та обґрунтуванням дій за допомогою яких будуть досягнуті цілі у забезпеченні фінансово-економічної безпеки. Розроблення стратегії зростання плану тотального маркетингу відбувається на основі складання та аналізу бізнес-портфелю підрозділів підприємства із конкретизацією заходів в кожному структурному підрозділі господарюючого суб'єкта.

Основними завданнями стратегії як процесу створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємств про середовище функціонування в глобалізованому світі є:

- визначення пріоритетних напрямів діяльності підприємства;
- координація існуючих напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів, загрозливих і фінансово-небезпечних можливостей підприємства;
- визначення альтернативних напрямів діяльності підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства у забезпеченні фінансово-економічної безпеки.

Досліджуючи питання розробки маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки промислових підприємств варто визначити основні проблеми у формуванні маркетингових стратегій, зокрема такі як:

- вкладення занадто великих або занадто малих інвестицій;
- відсутність маркетингового планування;
- невизначеність у нестабільності об'єкта дослідження, зокрема фінансово-економічної безпеки;
- відсутність даних по інших підприємствах про маркетинг їх фінансово-економічної безпеки;
- відсутність експериментальних даних по дослідженню об'єкта маркетингу.

Маркетинг є частиною бізнесу, а маркетингові стратегії є інструментом, який підвищить фінансову безпеку підприємства. Найактуальніші типи маркетингових стратегій:

1. Соціальні маркетингові стратегії, тобто стратегії в соціальних мережах:
 - із визначенням цільової аудиторії;

- із створенням контент стратегії;
- із взаємодії і комунікацією у власному середовищі;
- із використанням автоматизації обробки результатів маркетингу.

2. Стратегії вхідного маркетингу для генерації ідей в цільовій аудиторії.
3. Стратегії Email-маркетингу, оскільки у світі є біля 4 млрд. користувачів електронної пошти.

4. Стратегії контент-маркетингу на базі відео-записів щодо дослідження фінансово-економічної безпеки.

5. Стратегії зв'язків з громадськістю через піар компанії (PR-стратегії).

6. Стратегії SEO-маркетинг зростання і генерації клієнтів з використанням ключових слів щодо фінансово-економічної безпеки.

7. Стратегії цифрового маркетингу - в мережах.

Досягнення поставлених підприємством цілей, в тому числі щодо забезпечення та підвищення фінансово-економічної безпеки, вимагає деталізації логіки формування маркетингової стратегії. Отримавши лідерство у конкурентних позиціях, підприємство здатне впроваджувати основи маркетингової стратегії зростання, основними напрямками якої є збільшення рівня прибутковості, покращення фінансового стану на основі інтенсивного, інтегрованого або диверсифікованого зростання. Впровадження тотальної маркетингової стратегії є цілеспрямованим підприємства до розширення зовнішніх ринків збуту, диверсифікації асортименту продукції, інтернаціоналізації та кооперації із посиленням кластеризації. А отже, завдяки вдало сформованому маркетинговому плану, формуванню конкурентного позиціонування, реалізації плану фінансового бюджету, підприємство має змогу збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції із розширенням внутрішніх та зовнішніх ринкових сегментів збуту, значно посилити конкурентні переваги та успішно реалізувати обрані напрями маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки.

При прийнятті маркетингових стратегічних рішень в системі управління фінансово-економічною безпекою підприємства можуть бути використані такі моделі як: матриця розвитку продукції на ринку Ансофа І., матриця конкуренції Портера М., матриця зростання (розширення) ринку.

Стратегія інтегративного зростання передбачає формування стратегій прямої, зворотної, вертикальної чи горизонтальної інтеграції. Стратегія прямої інтеграції базується на прийнятті управлінських рішень щодо посилення співпраці із посередниками. Стратегія зворотної інтеграції цілеспрямована на посилення співпраці із постачальниками матеріалів, сировини та технічних засобів. Стратегія вертикальної інтеграції полягає у співпраці як із постачальниками, так і з іншими господарюючими суб'єктами на ринку. Горизонтальна інтеграція підприємства ґрунтується на формуванні стратегічних орієнтирів щодо посилення взаємозв'язків із конкуруючими на ринку суб'єктами.

Серед стратегій зростання варто акцентувати увагу на стратегії інтенсивного зростання:

- стратегія розвитку ринку - підприємство збільшує ринкові сегменти збуту продукції, підвищує обсяги реалізації та рівень прибутковості, розглядає діяльність на нових ринках;

- стратегія глибокого проникнення на ринок - управлінський персонал зосереджений на посиленні маркетингових заходів, використанні напрямів зменшення витрат виробництва продукції та витрат на збут, покращенні післяпродажного обслуговування, збільшенні кола споживачів продукції та ін.;

- стратегія розвитку продукції підприємства (розвитку товару) - дії управлінців спрямовуються на розробку нових видів продукції, її технологічне вдосконалення.

Обрання підприємством стратегії цінового лідерства надає змогу розширити ринки збуту продукції, підвищити рентабельність господарюючого суб'єкта із використанням підходів щодо зниження витрат. Обсяг останніх може бути знижений шляхом використання у виробничому процесі новітніх технологій, купівлі за нижчою ціною матеріалів та сировини, перегляду номенклатури продукції (виробництва більш дешевих видів виробів) та ін. Стратегія диференціації характеризується тим, що продукція, яка виготовляється промисловим підприємством має власну специфіку і відрізняється від продукції підприємств конкурентів. Обираючи стратегію концентрації підприємство прикладає усі зусилля для захоплення більш вузького ринкового сегмента, реалізуючи при цьому методи стратегії цінового лідерства та диференціації [5, 6].

Стратегія диверсифікації підприємства включає концентричну, горизонтальну, конгломеративну та кластеризаційну диверсифікацію:

- концентрична диверсифікація - виробництво підприємством нових видів продукції, яка за технологічними характеристиками пов'язана із вже існуючими видами продукції;
- горизонтальна диверсифікація - полягає у виробництві нових видів продукції, які технологічно не пов'язані із попередніми;
- конгломеративна диверсифікація - характеризується більш глобальними змінами, так як відбувається освоєння підприємством нових видів фінансово-господарської діяльності [7].

На нашу думку, промисловим підприємствам, які зосереджені на підвищенні ефективності маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою варто проводити кластеризаційну диверсифікацію, яка базується на об'єднанні зусиль дочірніх підприємств в освоєнні ринків.

Під час розробки маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства в системі стратегічного управління важливим є визначення її специфіки та особливостей (рис. 1). Послідовно визначаючи конкурентне спрямування у розвитку підприємства, маркетингова стратегія фінансово-економічної безпеки підприємства як засіб реалізації його маркетингових цілей забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції, призводить до активізації інноваційної діяльності, підвищує результативність товарної, цінової та комунікативної політики.

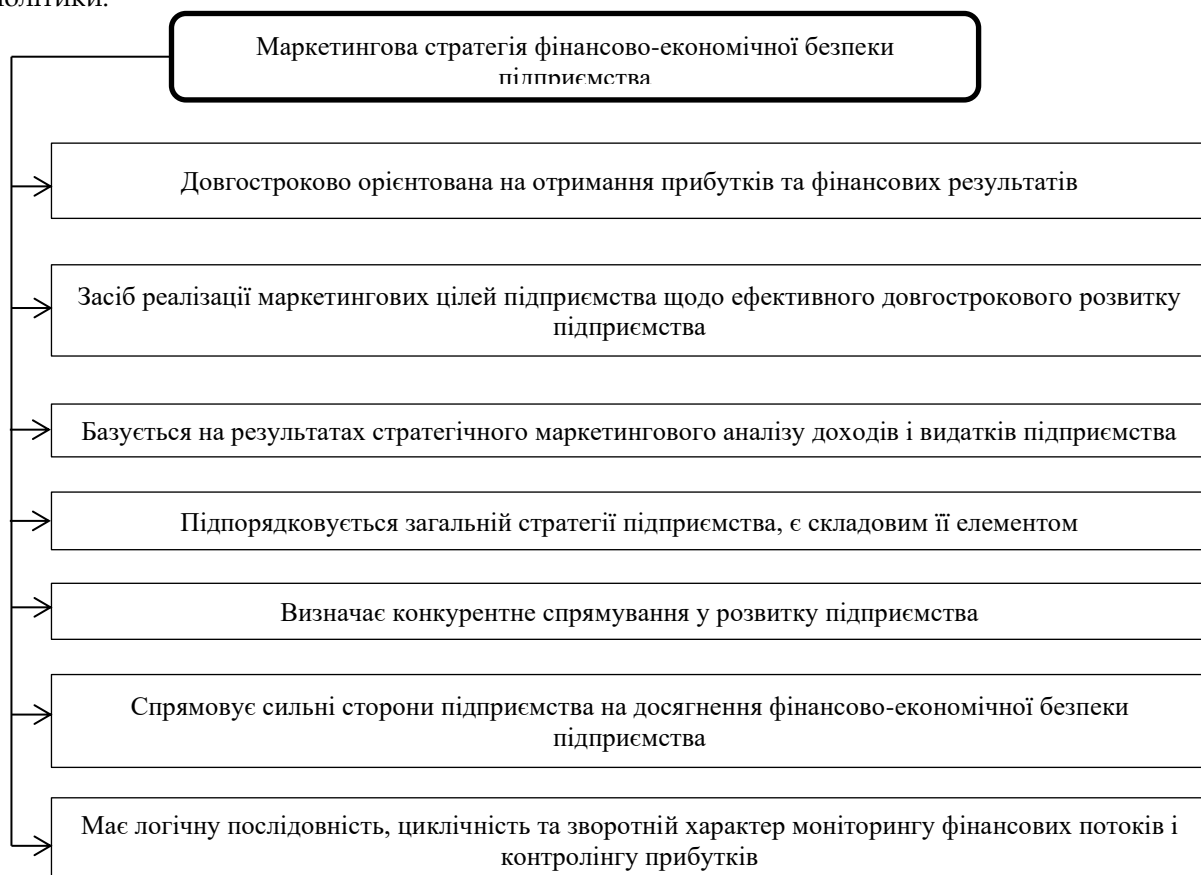


Рис. 1. Особливості маркетингової стратегії фінансово-економічної безпеки підприємства

В управлінській послідовності у розробці та виборі маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки промислового підприємства акцентується увага на важливості посилення дослідження ринку, визначення фінансово-економічного та безпекового стану підприємства. Провівши аналіз маркетингового забезпечення, ідентифікувавши зовнішні та внутрішні фактори впливу, рівень фінансово-економічної безпеки підприємства, існуючі та потенційні ризики, відповідальні менеджери удосконалюють інформаційно-аналітичну базу для прийняття управлінських рішень. Від якості зібраних інформаційно-аналітичних даних внутрішнього та зовнішнього різновекторного характеру, виокремленні найвагоміших, залежить «адекватність» формування цілей, тобто повинно бути присутнє усвідомлення менеджерами реалістичності та досяжності поставлених цілей розвитку із урахуванням економічного потенціалу

підприємства. Від чіткого обґрунтування та характеру реалістичного досягнення цілей буде залежати рівень ймовірності підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства [8, 9].

Відповідно, на основі сформованої систематизації оціночних параметрів в системі маркетингового управління фінансово-економічною безпекою підприємства проводиться стратегічне планування та прогнозування, що є умовою успішності маркетингу фінансово-економічної безпеки. Чимале значення у процесі розробки маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки промислового підприємства займає проведення послідовного маркетингу із цілеспрямуванням на формування історії бренду високого рівня безпеки підприємства.

Дієвим, в системі маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою підприємства, буде використання концептуальної моделі структурної синхронізації маркетингу та забезпечення безпеки. Так як, сучасна концепція маркетингу сформована на основі активізації цифрового маркетингу, при побудові системи маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою промислового підприємства мають бути враховані тенденції сучасного ринку та трансформаційної економіки, які визначають тренди розвитку теперішнього маркетингу.

Маркетинг фінансово-економічної безпеки підприємства характеризується комплексом принципів таких як: принцип вільного планування, стратегічного цілеспрямування та обрання власної концепції, принцип відкритості, комплексності, безперервності, науковості, адаптивності, оптимальності (дієвості) управлінських рішень, ринковий принцип, забезпечувальний та принцип контролінгу і моніторингу. Комплекс функцій маркетинг-менеджменту та управління фінансово-економічною безпекою підприємства враховує такі функції як: аналітичну, виробничу, функцію контролю та управління, планування, стимулювання та мотивації персоналу, організаційну та інформаційну функцію. Таке комплексне поєднання зазначених функцій пояснюється тим, що функціональне наповнення системи менеджменту господарюючого суб'єкта не може бути відокремлене від функцій маркетингу та функцій управління фінансово-економічною безпекою підприємства.

Система маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою промислового підприємства має характеризуватися удосконаленням функціонально-цільового та процесного наповнення маркетингу фінансово-економічної безпеки в системі стратегічного управління промисловим підприємством. Специфікою функціонально-цільового та процесного наповнення є удосконалення усіх управлінських процесів, спрямованих на підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства, починаючи від проведення досліджень, аналізу фінансово-економічних показників, систематизації ризиків, формування цілей, покращення політики збуту, ціноутворення, стимулювання продажів та, закінчуючи, визначенням ефективності обраної стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Управлінський інструментарій в системі маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою промислового підприємства характеризується різновекторністю та використанням значної кількості методів до аналізу й реалізації маркетингових заходів, що пов'язано із чималою кількістю напрямів маркетингових досліджень, а саме: ринку, споживачів, процесів реалізації продукції, ціноутворенням, визначенням конкурентного потенціалу, дослідженням товарної політики й підприємств конкурентів, а також фінансово-економічних ризиків і загроз.

Зазначимо, що під час прогнозування маркетингової діяльності підприємства в напрямі забезпечення та підвищення фінансово-економічної безпеки управлінням варто використовувати систему відповідних методів до яких входять як евристичні, так і формалізовані, тобто методи екстраполяції, моделювання, індивідуальні та колективні методи. Під час планування маркетингу фінансово-економічної безпеки особливої уваги вимагає формування планів, які відрізняються від типових планів маркетингу, тобто планів без цілеспрямованості на підвищення безпеки. В процесі планування управлінням варто приділити більше уваги структуризації та змістовному наповненні даного процесу як управлінської функції, зокрема в контексті проведення маркетингового синтезу, ситуаційного аналізу, стратегічного та тактичного планування, контролінгу і моніторингу.

Рівневе цілеспрямування в системі маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою промислового підприємства є саме тим методологічним підходом, який від початку окреслення загальної місії та візії підприємства, концепції маркетингу і цілей сприяє розподілу виконання поставлених заходів в кожному структурному підрозділі із конкретизацією функціональних обов'язків кожного фахівця підприємства. Актуальним є використання

удосконалених напрямів прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень, що пов'язано із існуванням чималої кількості проблемних аспектів в напрямі досліджень розвитку маркетингової діяльності та забезпечення реалізації стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки промислового підприємства.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетингова стратегія фінансово-економічної безпеки підприємства є важливим елементом загальної стратегії промислового підприємства та впливає на успішність реалізації обраних орієнтирів щодо розвитку суб'єкта в умовах сучасного бізнес-середовища функціонування. Основною метою формування та реалізації даної стратегії є довгострокове орієнтування на досягнення запланованого рівня прибутковості та покращення базових фінансово-економічних показників підприємства. Отже, при обранні та розробці базової маркетингової стратегії цілеспрямованість управлінців фокусується саме на підвищенні фінансово-економічної безпеки із реалізацією напрямів, заходів та відповідних обраних підходів. Використання базису новітніх концептуальних засад надає змогу сучасним підприємствам удосконалювати маркетингову діяльність, в тому числі і в сфері стратегічного управління та забезпечення безпеки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Петухова О.М., Ставицький О.В. Еволюція теорії стратегічного управління. Агросвіт. 2015. № 2. С. 10-14.
2. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Ж.В., друкарня «Волиньполіграф», 2022. – 408 с.
3. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. – Тернопіль : ЗУНУ, 2022 – 146 с.
4. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 11-15.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
6. Гевчук А.В., Поліщук Н.В., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М. Маркетинг: навчальний посібник. – Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. – 290 с.
7. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
8. Резворович К.Р., Юнін О.С., Круглова О.О. Фінансово-економічна безпека: теоретико-правові аспекти: навч. посіб. – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. – 195 с.
9. Кузенко Т.Б., Мартюшева Л.С., Грачов О.В., Литовченко О.Ю. Фінансова безпека підприємства: навч. посібник. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 304 с.

REFERENCES:

1. Pietukhova O.M., Stavitskyi O.V. Evoliutsiia teorii stratehichnoho upravlinnia. Ahrosvit. 2015. № 2. S. 10-14.
2. Pavlov K.V., Lialyuk A.M., Pavlova O.M. Marketynh: teoriia i praktyka: pidruchnyk. Lutsk : SPD Hadiak Zh.V., drukarnia «Volynpolihraf», 2022. – 408 s.
3. Protsyshyn Yu.T. Stratehichnyi marketynh: navchalnyi posibnyk. – Ternopil : ZUNU, 2022 – 146 s.
4. Babachenko L.V. Stratehichnyi marketynh u systemi upravlinnia promyslovym pidpriumstvom. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. 2017. Vyp. 15. Ch. 1. S. 11-15.
5. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. Marketynh pidpriumstva: navch. posib. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2012. – 612 s.
6. Hevchuk A.V., Polishchuk N.V., Tanasiichuk A.M., Polishchuk I.I., Hromova O.Ie., Bondarenko V.M. Marketynh: navchalnyi posibnyk. – Vinnytsia : TOV «Merkiuri-Podillia», 2019. – 290 s.
7. Verloka V.S., Konovalenko M.K., Syvolovska O.V. Stratehichnyi marketynh: navch. posibnyk. – Kharkiv: UkrDAZT, 2007. – 289 s.
8. Rezvorovych K.R., Yunin O.S., Kruhlova O.O. Finansovo-ekonomichna bezpeka: teoretyko-pravovi aspekty: navch. posib. – Dnipro : Vydavets Bila K.O., 2019. – 195 s.
9. Kuzenko T.B., Martiushcheva L.S., Hrachov O.V., Lytovchenko O.Iu. Finansova bezpeka pidpriumstva: navch. posibnyk. – Kharkiv : Vyd. KhNEU, 2010. – 304 s.

MODERN ASPECTS OF FORMING A MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE FINANCIAL
AND ECONOMIC SECURITY OF AN ENTERPRISE

KELMANOVICH Alexander
Khmelnitskyi National University

The approaches to defining strategy and strategic marketing in the enterprise management system are investigated. The principles of strategizing in marketing strategic management of the financial and economic security of the enterprise are substantiated with the definition of the main tasks of the strategy as a process of creating and practical implementation of the general program of measures. The effectiveness of methodological support for marketing of the financial and economic security of the enterprise depends on the approaches and intensification of forecasting and planning at the enterprise. The problems in the formation of marketing strategies that should be taken into account when developing a marketing strategy to increase the financial and economic security of the enterprise are identified. The types of marketing strategies that are tools for increasing the financial security of the enterprise are revealed and the logic of forming a marketing strategy is characterized. The main goal of forming and implementing this strategy is a long-term orientation towards achieving the planned level of profitability and improving the basic financial and economic indicators of the enterprise. The models that can be used when making marketing strategic decisions in the financial and economic security management system of the enterprise are characterized. The features of the marketing strategy of the financial and economic security of the enterprise and the elements of the marketing strategic management system of the security of the business entity are detailed.

Keywords: marketing strategy, strategic management, increasing financial and economic security, management decisions, industrial enterprises.