

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ, ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ

ЧАЙКОВСЬКА Інна, ЗАКРИЖЕВСЬКА Ірина², КАРПЕНКО Віталій³

¹Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7482-1010>

e-mail: inna.chaikovska@gmail.com

²Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-0918-9949>

e-mail: zakryzhevskai@khmnu.edu.ua

³Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2476-6700>

e-mail: karpenkov@khmnu.edu.ua

У статті визначені основні проблеми, які заважають підприємствам забезпечувати необхідний рівень їх економічної безпеки. Встановлено, що за сучасних умов все вагомішою стає саме маркетингова складова економічної безпеки, адже розробка та реалізація маркетингових стратегій, залучення та утримання клієнтів, реалізація інноваційних проєктів, управління репутацією, маркетинговий аналіз, дослідження та прогнозування ринкової ситуації дозволяє зменшити ризик втрати конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова складова передбачає налагодження оптимальної маркетингової політики підприємства із врахуванням тих загроз і ризиків для основних складових маркетингу. Серед ризиків маркетинговій складовій економічної безпеки підприємства виділено ризики збуту, непередбачуваної конкуренції, взаємодії з контрагентами. Для оцінювання даних ризиків запропоновано використовувати наступні методи: статистичний, експертний, метод побудови дерева рішень, аналітичний метод, елементи теорії ігор та ін. Надано рекомендації стосовно формування система показників маркетингової складової економічної безпеки підприємства, методу їх нормалізації, формування комплексної оцінки в адитивній та мультиплікативній формі, а також можливість використання для комплексного оцінювання сірого реляційного аналізу та нечіткого логічного висновку. Запропоновано для кращого розуміння та інтерпретації отриманого комплексного показника маркетингової складової економічної безпеки підприємства використання елементів нечіткої логіки. З метою досягнення встановленого цільового значення комплексного показника запропоновано сформулювати можливі сценарії кількісної зміни вхідних показників, що дозволить прийняти ефективне та обґрунтоване управлінське рішення.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, маркетингова складова економічної безпеки підприємства, маркетингові інструменти, ризики, стратегічне управління, комплексне оцінювання.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-45>

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

На сьогоднішній день, в умовах воєнного стану, особливо гостро для України постає проблема забезпечення економічної безпеки як на макро-, так і на мезо- та мікрорівнях. Взаємозв'язок між економічною безпекою на різних рівнях є двостороннім: з однієї сторони – ефективність функціонування підприємств напряму залежить від рівня економічної безпеки як регіону, так і держави; а з іншої - запорукою забезпечення економічної безпеки на національному та регіональному рівні є її забезпечення саме на рівні підприємства. Тому сучасні глобальні виклики все більше підвищують актуальність проблеми забезпечення економічної безпеки підприємства із врахуванням усіх її складових. Однією із найбільш вагомих складових економічної безпеки підприємства є маркетингова. Підприємці змушені шукати нові механізми та інструменти для зниження рівня небезпеки в сучасних умовах, серед яких розробка та реалізація маркетингових стратегій, залучення та утримання клієнтів, реалізація інноваційних проєктів, управління репутацією, маркетинговий аналіз та дослідження ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед науковців, які досліджували проблему забезпечення економічної безпеки підприємства, а також її складові, можна виділити наступних: Рудніченко Є. [1], Гавловська Н. [1], Єршова Н. [2], Кургузенкова Л.А. [3], Сосновська О. [4], Житар М. [4], Ковальська Л. [5], Дячков Д. [6], Бурик В. [6], Романчик Т. [7] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Зважаючи на значну кількість досліджень у даному напрямку [1-7], слід зауважити, що питання сутності, особливостей та підходів до оцінювання маркетингової складової економічної безпеки вивчено недостатньо та вимагає подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є визначення сутності, особливостей та надання рекомендацій стосовно оцінювання маркетингової складової економічної безпеки підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Питання економічної безпеки підприємств на різних етапах економічного розвитку є актуальним та відображається у роботах значної кількості вчених, а також породжує жвавий інтерес і серед практиків, які шукають все нові шляхи для його вирішення. Особливо значущою ця проблема стає під час кризових періодів, які характеризуються появою нових стратегічних та операційних ризиків для підприємств і вимагають швидкої реакції та обґрунтованих рішень з метою збереження своїх позицій на ринку.

Серед проблем, які заважають підприємствам забезпечувати необхідний рівень їх економічної безпеки досить часто можна спостерігати наступні (рисунок 1).



Рис.1. Проблеми забезпечення економічної безпеки підприємства

Розглянемо детальніше кожну із зазначених проблем.

Проблема 1. Відсутність системного розуміння сутності та пріоритетності економічної безпеки підприємства

Існує велика кількість підходів вчених до сутності економічної безпеки підприємства. Деякі з них відображені у таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи науковців до визначення сутності економічної безпеки підприємства

Автор	Визначення
Рудніченко Є., Гавловська Н., Алексієнко О., Карабас В. [1, с.215]	Система економічної безпеки – сукупність взаємопов'язаних елементів, що спрямовані на забезпечення безпеки підприємства від зовнішніх загроз та викликів
Гаркуша В., Єршова Н. [2]	Економічна безпека підприємства – це стан, вільний від загроз його економічним інтересам, обумовлений узгодженням в часі й просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним стейкхолдерів через зони можливостей в системі «господарючий суб'єкт–середовище»
Кургузенкова Л.А. [3, с.34]	Економічна безпека підприємства – це комплексна характеристика, під якою розуміють рівень захищеності всіх видів потенціалу підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, що забезпечує стабільне функціонування та ефективний розвиток і потребує управління з боку керівництва підприємства
Сосновська О., Житар М. [4, с.131]	Економічна безпека підприємства – забезпечення умов для його ефективного функціонування та стратегічного розвитку в умовах впливу загроз різноманітного характеру
Ковальська Л., Голій О., Голій В. [5, с. 126]	Економічна безпека підприємства – здатність соціально-економічної системи протистояти та створити захист від дестабілізуючих чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ, забезпечуючи при цьому стійкість економічного розвитку через ефективне використання наявних та потенційних ресурсів.

Отже, необхідно врахувати, що економічна безпека підприємства є комплексною характеристикою, тому до її дослідження слід підходити системно та слід чітко усвідомлювати пріоритетність даного питання для підприємств з метою їх стабільного функціонування, стратегічного розвитку. Економічна безпека підприємства передбачає здатність підприємства створити захист від наявних та потенційних ризиків, а отже необхідність їх своєчасного виявлення та ідентифікації. А також економічна безпека підприємства потребує ефективного управління з метою досягнення її цільового рівня. Саме усвідомлення та врахування цих аспектів дозволить вирішити означену проблему.

Проблема 2. Відсутність єдиного підходу до визначення структурних складових економічної безпеки підприємства

Ще однією проблемою є відсутність єдиного бачення науковцями функціональних складових економічної безпеки підприємства. Наприклад, Сосновська О., Житар М. [4, с.130] визначають наступні функціональні складові економічної безпеки підприємства: фінансова, інформаційна, комерційна, інноваційно-інвестиційна, маркетингова, організаційно-управлінська, кадрова, інтелектуальна. Ковальська Л., Голій О., Голій В. [5, с. 126] виділяють фінансову, інтелектуально-кадрову, інформаційну, техніко-технологічну безпеку. Також існують і інші бачення стосовно складових економічної безпеки підприємства. Рудніченко Є., Гавловська Н., Алексієнко О., Карабас В. [1, с. 215-216], детально проаналізували різні підходи науковців стосовно функціональних складових та дійшли висновку, що до найбільш популярних належать: фінансова; техніко-технологічна; кадрова; інтелектуальна; екологічна; інформаційна; політико-правова; силова. Для підприємств важливо сконцентрувати увагу для врахування тих складових, які дозволяють найбільш повно врахувати особливості їх функціонування. Не завжди більша кількість складових свідчить про вищу якість оцінки та про більший результат. Тому підприємства мають використовувати індивідуальний підхід до вирішення даної проблеми.

Проте, слід зазначити, що за сучасних умов все вагомішою стає саме маркетингова складова економічної безпеки, адже розробка та реалізація маркетингових стратегій, залучення та утримання клієнтів, реалізація інноваційних проєктів, управління репутацією, маркетинговий аналіз, дослідження та прогнозування ринкової ситуації дозволяє зменшити ризик втрати конкурентоспроможності підприємства.

Дячков Д. та Бурик В. [6] зазначають, що маркетингова безпека – це стан підприємства, при якому загрози основним складовим маркетингу в процесі його реалізації є контрольованими та не несуть критичної небезпеки для діяльності підприємства. А Романчик Т. [7] наголошує, що маркетингова складова економічної безпеки підприємства, передбачає захист підприємства від неефективно обраної моделі поведінки на ринку шляхом уникнення помилок в продуктивній, збутовій, комунікаційній або ціновій політиці. Тобто маркетингова складова передбачає налагодження оптимальної маркетингової політики підприємства із врахуванням тих загроз і ризиків для основних складових маркетингу.

Розглянемо наступні проблеми забезпечення економічної безпеки підприємства у розрізі маркетингової складової.

Проблема 3. Проблема відсутності постійного моніторингу та виявлення дестабілізуючих чинників та ризиків, які становлять загрозу економічній безпеці підприємства та її складовим

Важливим аспектом при підвищенні рівня економічної безпеки є визначення наявних загроз та ризиків. Для маркетингової складової економічної безпеки підприємства залежно від джерела виникнення характерними є наступні ризики та загрози (рисунок 2).



Рис. 2. Ризики маркетингової складової економічної безпеки підприємства залежно від джерела виникнення

Звісно, даний перелік не є повністю вичерпним, тому підприємствам слід постійно аналізувати нові виклики та ризики, які становлять загрозу маркетинговій складовій економічної безпеки. Особливо слід звернути увагу на ризики, які виникають в умовах цифрового маркетингу [8] та цифрової економіки [9], наприклад кібербезпека.

Важливо також здійснювати оцінку виявлених ризиків. Для цього доцільно використовувати наступні методи: статистичний, експертний, метод побудови дерева рішень, аналітичний метод, елементи теорії ігор та ін.

Адаптація підприємства до ризиків та змін відкриває перспективи за багатьма напрямками: для пошуку інвесторів, побудови довіри клієнтів, виходу на міжнародні ринки, позитивного іміджу та репутації. Це створює стратегічну та конкурентну перевагу, дає можливість підприємствам вийти у лідери ринку.

Проблема 4. Проблема визначення та врахування найвагоміших показників в системі економічної безпеки підприємства та у підсистемах її складових

Для кожного підприємства може бути сформована своя система показників маркетингової складової економічної безпеки підприємства, але важливо обґрунтовано підходити до їх вибору та сформулювати свою систему показників, яка усебічно розкриє особливості маркетингової складової. Серед них можуть бути показники веб-аналітики: CPA, CPC, ROI, CTR, CR, CPL, CAR, LTV та ін.

Також може бути враховано: частка витрат на збут у загальних витратах, частка витрат на просування у загальних витратах, приріст сукупного обсягу реалізації продукції, рентабельність продажів та продукції, збитки служби маркетингу, коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, рентабельність маркетингових витрат та ін.

Проблема 5. Проблема системного врахування як кількісних, так і якісних показників економічної безпеки підприємства та їх обробка (нормалізація)

Оскільки в системі показників для оцінювання маркетингової складової можуть бути присутні як кількісні, так і якісні показники, то необхідно їх привести до однієї шкали вимірювання. Це можна зробити шляхом переведення усіх показників до бальної шкали.

Якщо ж у системі показників присутні кількісні показники у різних одиницях вимірювання, то необхідним є їх нормалізація.

Наприклад, для стимуляторів можна використати формулу:

$$z_{11j} = \begin{cases} \frac{x_{11j}^*}{x_{11j}}, & \text{якщо } x_{11j} > x_{11j}^* \\ x_{11j} = 1, & \text{інакше} \end{cases} \quad (1)$$

де x_i – значення показника;

x_i^* – оптимальне значення показника (максимальне для стимуляторів та мінімальне для дестимуляторів).

Для дестимуляторів можна використати формулу:

$$z_{11j} = \begin{cases} \frac{x_{11j}^*}{x_{11j}}, & \text{якщо } x_{11j} > x_{11j}^* \\ x_{11j} = 1, & \text{інакше} \end{cases} \quad (2)$$

Проблема 6. Проблема відсутності комплексного підходу до оцінювання та прогнозування рівня економічної безпеки підприємства із врахуванням особливостей кожної складової

Після проведення нормалізації показників для визначення комплексної оцінки рівня маркетингової складової економічної безпеки підприємства формула матиме наступний вигляд:

В адитивній формі (MS_i^A):

$$MS_i^A = \sum_{j=1}^{m_i} a_{ij} z_{ij} \quad (3)$$

В мультиплікативній формі (MS_i^M):

$$MS_i^M = \prod_{j=1}^{m_i} (z_{ij})^{a_{ij}} \quad (4)$$

де m_i – кількість обраних показників i -ї сфери маркетингової безпеки;

a_i – вагові коефіцієнти.

При чому:

$$\sum_{i=1}^{m_1} a_{ij} = 1, a_{ij} \geq 0, j = \overline{1, m_1}, i = \overline{1, n} \quad (5)$$

Також для визначення комплексної оцінки можна використати сірий реляційний аналіз [10] або нечіткий логічний висновок, які досить добре вирішують проблему наявності в системі оцінювання як кількісних, так і якісних показників.

Проблема 7. Проблема адекватної інтерпретації отриманої оцінки та визначення різних рівнів економічної безпеки

Задля кращого розуміння та інтерпретації отриманого комплексного показника маркетингової складової економічної безпеки підприємства можна використати елементи нечіткої логіки. Наприклад, обрати трикутну функцію належності:

$$\mu(x) = \begin{cases} 0, & x \leq a \\ \frac{x-a}{b-a}, & a \leq x \leq b \\ \frac{c-x}{c-b}, & b \leq x \leq c \\ 0, & c \leq x \end{cases} \quad (6)$$

де $\mu(x)$ – функція належності лінгвістичних термів (0 - не належить, 1 - належить на всі 100%).

Також необхідно сформувати лінгвістичну змінну «Рівень маркетингової складової економічної безпеки підприємства» з терм-множиною значень. Наприклад, можна використати

наступні лінгвістичні терми: Низький (Н), Нижче середнього (НС), Середній (С), Вище середнього (ВС), Високий (В), розподіленими на шкалі від 0 до 1 балу (рисунки 3).

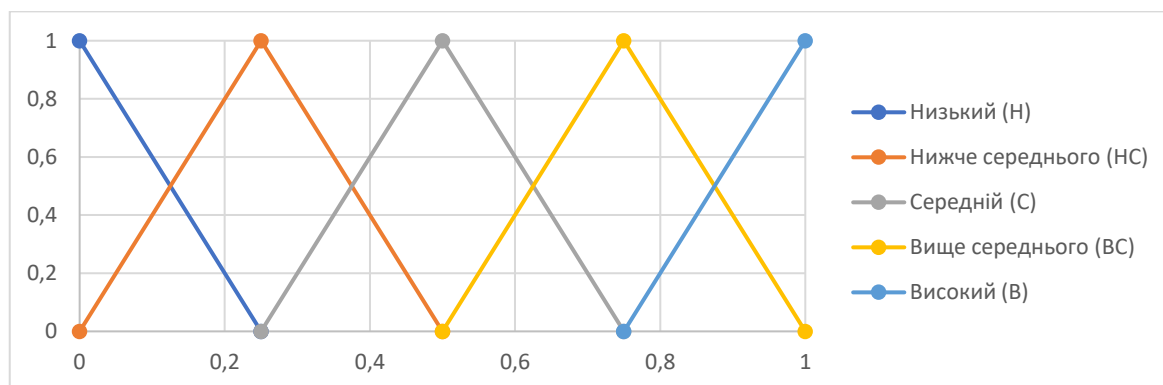


Рис. 3. Трикутні функції належності з лінгвістичними термами Низький (Н), Нижче середнього (НС), Середній (С), Вище середнього (ВС), Високий (В) для інтерпретації рівня маркетингової складової економічної безпеки підприємства

Далі необхідно здійснити розпізнавання комплексного показника маркетингової складової економічної безпеки підприємства за лінгвістичною шкалою, що дозволить отримати кількісну оцінку належності отриманого комплексного показника до кожного з лінгвістичних термів (рівнів маркетингової складової економічної безпеки підприємства). Це дозволить більш детально проаналізувати ситуацію, особливо, коли комплексний показник знаходиться на межі різних рівнів безпеки.

Проблема 8. Проблема прийняття, на основі отриманих оцінок, відповідного ефективного та своєчасного управлінського рішення для підвищення рівня економічної безпеки підприємства в системі його антикризового і стратегічного управління

У роботі [3, с. 32] зазначено, що «що базовим елементом забезпечення економічної безпеки підприємства може бути стратегічне планування і прогнозування діяльності підприємства», а також, що сучасна модель економічної безпеки підприємства має формуватися на основі антикризового та стратегічного управління підприємством. Тому досить важливо врегулювати питання підвищення рівня економічної безпеки підприємства в системі його антикризового і стратегічного управління.

До загальних заходів для підвищення рівня маркетингової складової економічної безпеки підприємства можна віднести:

- розширення ринків збуту та залучення нових споживачів для зростання обсягів продажу та прибутку;
- розвиток попиту, його зростання та орієнтація на задоволення індивідуальних потреб споживачів;
- формування оптимальних каналів збуту продукції з орієнтацією на мінімізацію витрат на просування товарів кінцевим споживачам;
- підвищення ефективності процесів маркетингових досліджень ринків із використанням діджитал-технологій для зниження ступеня невизначеності;
- формування механізмів стимулювання збуту товарів для активізації споживачів з урахуванням сегментують факторів;
- оптимізація асортиментної політики з урахуванням попиту на окремі товарні категорії.

Оскільки дані заходи є досить узагальненими, то для конкретизації необхідного управлінського рішення можна скористатися побудовою моделі функціонального зв'язку між отриманим комплексним показником та обраним критерієм ефективності діяльності підприємства для встановлення цільового значення комплексного показника. З метою досягнення встановленого цільового значення комплексного показника можна сформулювати можливі сценарії кількісної зміни вхідних показників (сформулювати ефективне та обґрунтоване управлінське рішення).

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В результаті проведеного дослідження можна відзначити, що серед проблем, які заважають підприємствам забезпечувати необхідний рівень їх економічної безпеки досить часто можна

спостерігати наступні: відсутність системного розуміння сутності та пріоритетності економічної безпеки підприємства; відсутність єдиного підходу до визначення структурних складових економічної безпеки підприємства; проблема відсутності постійного моніторингу та виявлення дестабілізуючих чинників та ризиків, які становлять загрозу економічній безпеці підприємства та її складовим; проблема визначення та врахування найвагоміших показників в системі економічної безпеки підприємства та у підсистемах її складових; проблема системного врахування як кількісних, так і якісних показників економічної безпеки підприємства та їх обробка (нормалізація); проблема відсутності комплексного підходу до оцінювання та прогнозування рівня економічної безпеки підприємства із врахуванням особливостей кожної складової; проблема адекватної інтерпретації отриманої оцінки та визначення різних рівнів економічної безпеки; проблема прийняття, на основі отриманих оцінок, відповідного ефективного та своєчасного управлінського рішення для підвищення рівня економічної безпеки підприємства в системі його антикризового і стратегічного управління. За сучасних умов все вагомішою стає саме маркетингова складова економічної безпеки, адже розробка та реалізація маркетингових стратегій, залучення та утримання клієнтів, реалізація інноваційних проєктів, управління репутацією, маркетинговий аналіз, дослідження та прогнозування ринкової ситуації дозволяє зменшити ризик втрати конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова складова передбачає налагодження оптимальної маркетингової політики підприємства із врахуванням тих загроз і ризиків для основних складових маркетингу. Серед ризиків маркетинговій складовій економічної безпеки підприємства виділено ризики збуту, непередбачуваної конкуренції, взаємодії з контрагентами. Для оцінювання даних ризиків запропоновано використовувати наступні методи: статистичний, експертний, метод побудови дерева рішень, аналітичний метод, елементи теорії ігор та ін. Надано рекомендації стосовно формування система показників маркетингової складової економічної безпеки підприємства, методу їх нормалізації, формування комплексної оцінки в адитивній та мультиплікативній формі, а також можливість використання для комплексного оцінювання сірого реляційного аналізу та нечіткого логічного висновку. Запропоновано для кращого розуміння та інтерпретації отриманого комплексного показника маркетингової складової економічної безпеки підприємства використання елементи нечіткої логіки. З метою досягнення встановленого цільового значення комплексного показника запропоновано сформулювати можливі сценарії кількісної зміни вхідних показників, що дозволить сформулювати ефективне та обґрунтоване управлінського рішення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ОЛІЙНИК, А., ЩЕЙКІН, Т., КАРТАШОВ, Р., & НЕВКРИТИЙ, М. (2024). СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 336(6), 234-238. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-37>
2. Гаркуша, В., & Єршова, Н. (2021). Систематизація наукових поглядів щодо сутності поняття «економічна безпека підприємства». *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-34>
3. Кургузенкова, Л. А. (2015). Економічна безпека підприємства: сутність та чинники формування її відповідного рівня. *Економіка і суспільство*, (1), 31-34.
4. Сосновська, О., & Житар, М. (2018). Економічна безпека підприємства: сутність та ознаки забезпечення. *Облік і фінанси*, (3(81)), 124-132.
5. Ковальська, Л., Голій, О., & Голій, В. (2023). Економічна безпека підприємства: сутність, структура та механізм забезпечення. *Економічний форум*, (1), 126-137.
6. Дячков, Д., & Бурик, В. (2024). Сутність та значення маркетингової безпеки підприємства в умовах діджитал-середовища. *Економіка і суспільство*, (64).
7. Романчик, Т. (2017). Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"*, (24(1246)), 153-158.
8. Ажажа, М., Венгер, О., & Фурсін, О. (2023). Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*, (14(91)), 135-147.
9. ЧАЙКОВСЬКА, І., ТКАЧ, Т., & ЧАЙКОВСЬКИЙ, М. (2024). РОЛЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ DIGITAL-ЕКОНОМІКИ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 424-430. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-67>
10. ЧАЙКОВСЬКА, І. (2022). ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ СІРОГО РЕЛЯЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗРІЛОСТІ

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 304(2(1), 19-39. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-3)

REFERENCES:

1. OLIINYK, A., ISHCHEIKIN, T., KARTASHOV, R., & NEVKRYTYI, M. (2024). STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE IN THE BUSINESS ENVIRONMENT. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 336(6), 234-238. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-37>
2. Harkusha, V., & Yershova, N. (2021). Systematization of scientific views on the concept of "enterprise economic security." *Economy and Society*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-34>
3. Kurguzenkova, L. A. (2015). Economic security of the enterprise: Essence and factors for forming an appropriate level. *Economy and Society*, (1), 31–34.
4. Sosnovska, O., & Zhytar, M. (2018). Economic security of the enterprise: Essence and features of provision. *Accounting and Finance*, 3(81), 124–132.
5. Kovalska, L., Holii, O., & Holii, V. (2023). Economic security of the enterprise: Essence, structure, and mechanism of provision. *Economic Forum*, (1), 126–137.
6. Diachkov, D., & Buryk, V. (2024). Essence and importance of marketing security of the enterprise in the conditions of the digital environment. *Economy and Society*, (64).
7. Romanchyk, T. (2017). Marketing component of the economic security of the enterprise. *Bulletin of the National Technical University "KhPI"*, 24(1246), 153–158.
8. Azhazha, M., Venger, O., & Fursin, O. (2023). Concept of digital marketing 4.0: Evolution, characteristics, and typology. *Humanities Studies*, 14(91), 135–147.
9. CHAIKOVSKA, I., TKACH, T., & CHAIKOVSKYI, M. (2024). THE ROLE OF MODERN INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 424-430. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-67>
10. CHAIKOVSKA, I. (2022). APPLICATION OF THE METHOD OF GRAY RELATION ANALYSIS FOR THE FORMATION OF COMPLEX ASSESSMENT AND DETERMINATION OF THE MATURITY OF THE ENTERPRISE KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 304(2(1), 19-39. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-3)

MARKETING COMPONENT OF AN ENTERPRISE'S ECONOMIC SECURITY: ESSENCE, FEATURES, APPROACHES TO ASSESSMENT

CHAIKOVSKA Inna, ZAKRYZHEVSKA Iryna, KARPENKO Vitalii
Khmelnytskyi National University

The study found that among the problems that prevent enterprises from ensuring the required level of their economic security, the following can often be observed: lack of a systematic understanding of the essence and priority of the enterprise's economic security; lack of a unified approach to determining the structural components of the enterprise's economic security; problem of lack of constant monitoring and identification of destabilizing factors and risks that pose a threat to the economic security of the enterprise and its components; problem of determining and taking into account the most important indicators in the enterprise's economic security system and in the subsystems of its components; problem of systematically taking into account both quantitative and qualitative indicators of the enterprise's economic security and their processing (normalization); problem of lack of a comprehensive approach to assessing and forecasting the level of the enterprise's economic security, taking into account the characteristics of each component; problem of adequately interpreting the obtained assessment and determining different levels of economic security; problem of adopting, based on the obtained assessments, an appropriate effective and timely management decision to increase the level of the enterprise's economic security in the system of its anti-crisis and strategic management. Under modern conditions, the marketing component of economic security is becoming increasingly important, because the development and implementation of marketing strategies, attracting and retaining customers, implementing innovative projects, reputation management, marketing analysis, research and forecasting the market situation allows reducing the risk of losing the competitiveness of the enterprise. The marketing component involves establishing an optimal marketing policy of the enterprise, taking into account the threats and risks for the main components of marketing. Among the risks of the marketing component of economic security of the enterprise, the risks of sales, unpredictable competition, interaction with counterparties are highlighted. To assess these risks, the following methods are proposed to be used: statistical, expert, decision tree construction method, analytical method, elements of game theory, etc. Recommendations are given regarding the formation of a system of indicators of the marketing component of economic security of the enterprise, the method of their normalization, the formation of a comprehensive assessment in additive and multiplicative form, as well as the possibility of using gray relational analysis and fuzzy logical inference for comprehensive assessment. It is proposed to use elements of fuzzy logic for a better understanding and interpretation of the obtained complex indicator of the marketing component of the economic security of the enterprise. In order to achieve the established target value of the complex indicator, it is proposed to form possible scenarios of quantitative changes in input indicators, which will allow forming an effective and justified management decision.

Keywords economic security of the enterprise, marketing component of economic security of the enterprise, marketing tools, risks, strategic management, comprehensive assessment.