



ECONOMIES' HORIZONS
Економічні
горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236

Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN
2522-
9273
(print)
2616-
5236 (online)

UDC: 339.138

JEL Classification M31, D83

DOI: [10.31499/2616-5236.4\(33\).2025.343117](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(33).2025.343117)

Anna Sushkova, Kharkiv National University of Internal Affairs

Teacher at the Department of Legal Support for Business Activities and Financial Security, Educational and scientific institute No. 5

МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

THE PLACE OF MARKETING IN THE ENTERPRISE FINANCIAL SECURITY SYSTEM

Анотація: Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні місця та ролі маркетингу в системі фінансової безпеки підприємства. Для досягнення мети застосовано аналіз та синтез наукових підходів, порівняльний аналіз, моделювання та узагальнення. Обґрунтовано, що маркетинг є невід'ємною підсистемою фінансової безпеки підприємства. Визначено, що маркетинг виконує подвійну функцію: аналітичну (моніторинг ринку, ризиків, трендів) та захисно-управлінську (формування політики стабільності доходів). Систематизовано ключові показники маркетингової безпеки.

Abstract: Purpose of the article is to theoretically substantiate the place and role of marketing in the enterprise financial security system. To achieve the purpose, a set of scientific methods was used: analysis and synthesis of scientific approaches, comparative analysis, modeling, and generalization. It is substantiated that marketing is an integral subsystem of the financial security of an enterprise. It is determined that marketing performs a dual function: analytical (monitoring the market, risks, trends) and protective-managerial (forming policies for income stability). The key indicators of marketing security are systematized. It is proven that marketing acts both as a "sensor" of risks and a mechanism for countering threats through the tools of the marketing mix. The impact of digitalization is investigated, new risks and the potential of digital technologies for increasing financial sustainability are identified. The place of marketing in the financial security system is defined as a connecting analytical and managerial link between the market environment and the financial

performance of the company. In the context of an unstable market environment and increasing financial risks, the formation of an effective system of financial security for the enterprise is of particular importance. Marketing directly affects its condition, as it determines the level of income, competitiveness, efficiency of resource use, and the ability of the enterprise to counteract external threats. The term "economic security of the enterprise" has been clarified on the basis of a comprehensive approach to the interpretation of its essence. In the context of digital transformation in 2025, marketing becomes strategically important as a mechanism for financial protection of an enterprise in the digital environment. Digital technologies are becoming tools for early detection of financial risks, revenue control, and reputational capital management.

Keywords: financial security, economic security, marketing, marketing security, risks, digitalization, marketing controlling, financial sustainability

Ключові слова: фінансова безпека, економічна безпека, маркетинг, маркетингова безпека, ризики, цифровізація, маркетинговий контролінг, фінансова стійкість

Постановка проблеми. В умовах нестабільності ринкового середовища та зростання фінансових ризиків особливого значення набуває формування дієвої системи фінансової безпеки підприємства. Маркетинг безпосередньо впливає на її стан, оскільки визначає рівень доходів, конкурентоспроможність, ефективність використання ресурсів і здатність підприємства протидіяти зовнішнім загрозам. Водночас питання місця маркетингу у структурі фінансової безпеки залишається недостатньо дослідженим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику взаємозв'язку маркетингу та економічної безпеки розглядали багато вітчизняних науковців. Так, Асамоах-Черемех Д. [1] визначає маркетинг як ключовий елемент забезпечення економічної безпеки через управління ринковими ризиками. Савченко О. [4] аналізує маркетингові виклики та ризики,

що впливають на безпечність бізнес-процесів. Бойко І. [2] пропонує систему показників маркетингової безпеки для оцінки стійкості підприємства. Дячков Д. та Бурик В. [3] акцентують на нових ризиках, що виникають унаслідок цифровізації маркетингової діяльності. Тарасюк Г. [6] розглядає цифрові інструменти маркетингу як засіб підвищення фінансово-економічної безпеки. Струк Н. та ін. [5] доводять, що індустрії 4.0-5.0 формують нову модель взаємозалежності маркетингу та фінансової стабільності. Попри наявні напрацювання, питання системного узгодження маркетингових інструментів із механізмами забезпечення фінансової безпеки залишається відкритим.

Формулювання мети статті. Метою написання статті є обґрунтування місця та ролі маркетингу в системі фінансової безпеки підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення фінансової безпеки підприємства неможливе без ефективної маркетингової діяльності, оскільки саме вона формує дохідну частину, визначає ринкову позицію та рівень стійкості бізнесу до ризиків. У цьому контексті важливо розглянути роль маркетингу як складової економічної безпеки підприємства.

Як зазначає Асамоах-Черемех Д., маркетинг відіграє одну з ключових ролей у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Саме через систему маркетингових інструментів формується база для оцінювання рівня безпеки підприємства. Це проявляється у кількох напрямках [1, с.131]:

- вивченні загроз і можливостей маркетингового середовища, тобто системному аналізі факторів прямого та непрямого впливу, які визначають стабільність ринку;

- визначенні відповідності асортименту продукції реальним потребам споживачів та їхнім очікуванням, що мінімізує ризик втрати частки ринку;

- оцінюванні ринкової позиції підприємства та перспектив її розширення;

- перевірці ефективності цінової політики, адже від збалансованої цінової стратегії напряму залежить прибутковість і фінансова стійкість;

- аналізі раціональності логістичної та дистрибуційної

діяльності, тобто наскільки ефективно побудовані канали постачання, збуту і комунікації зі споживачем.

Узагальнюючи, місце маркетингової складової в системі економічної безпеки підприємства доцільно представити у структурі, де вона функціонує поряд із фінансовою, інвестиційною, кадровою, інноваційною, інформаційною та іншими підсистемами.

На основі підходу Асамоах-Черемех Д. сформовано структурну модель функціональних складових економічної безпеки підприємства (табл. 1), у якій маркетингова складова трактується як елемент, що забезпечує формування оптимального маркетингового середовища, налагодження стійких логістичних ланцюгів і підвищення ефективності маркетингової політики підприємства.

Як підкреслює Савченко О., економічна безпека – це базова умова сталого функціонування та розвитку будь-якого суб'єкта бізнесу [4, с.296].

На думку Бойко І., економічна безпека підприємства – це відносний стан, за якого забезпечується досягнення цілей бізнесу через своєчасну реакцію на загрози й виклики ринкового середовища при мінімізації впливу ризиків. У свою чергу, система економічної безпеки підприємства – це сукупність управлінських, фінансових і маркетингових заходів, спрямованих на ефективне використання ресурсів і захист підприємства від деструктивних чинників [2, с.2].

Таблиця 1

Функціональні складові економічної безпеки

Функціональні складові ЕБ	Основний зміст
Фінансова	ефективне використання фінансових ресурсів підприємства для забезпечення оптимальних фінансових результатів.
Інвестиційна	раціональне управління капіталовкладеннями, формування позитивного інвестиційного клімату.
Кадрова	забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами та розвиток інтелектуального потенціалу.
Інноваційна	ефективна імплементація інновацій у виробничу та управлінську діяльність.
Маркетингова (логістична)	формування оптимального маркетингового середовища, розвиток стабільних логістичних зв'язків, забезпечення ефективності маркетингової політики підприємства.
Інституційно-правова	дотримання чинних нормативно-правових вимог у процесі господарської діяльності.
Інформаційна	налагодження ефективних комунікаційних зв'язків та управління репутаційним капіталом.
Техніко-технологічна	раціональне використання технологічних ресурсів та інфраструктури підприємства.
Екологічна	дотримання екологічних стандартів і мінімізація негативного впливу на довкілля.
Силова	забезпечення фізичної безпеки персоналу та захисту підприємства від зовнішніх загроз.

Сформовано за: Асамоах-Черемех Д., [1, с.132].

Як підкреслює Савченко О., економічна безпека – це базова умова сталого функціонування та розвитку будь-якого суб'єкта бізнесу [4, с.296].

На думку Бойко І., економічна безпека підприємства – це відносний стан, за якого забезпечується досягнення цілей бізнесу через своєчасну реакцію на загрози й виклики ринкового середовища при мінімізації впливу ризиків. У свою чергу, система економічної безпеки підприємства – це сукупність управлінських, фінансових і маркетингових заходів, спрямованих на ефективне використання ресурсів і захист підприємства від деструктивних чинників [2, с.2].

Таким чином, можна стверджувати, що маркетинг у

структурі економічної безпеки виконує подвійну функцію:

1. аналітичну – моніторинг ринку, споживачів, конкурентів, ризиків і трендів.
2. захисно-управлінську – формування політики стабільності доходів, рентабельності та лояльності клієнтів, що безпосередньо впливає на фінансову стійкість і довгострокову безпеку підприємства.

Бойко І. у своїй дисертаційній роботі визначає систему показників маркетингової безпеки підприємства, які дозволяють оцінити її рівень та стан. До основних показників належать: коефіцієнт ринкової віддачі активів; показник конкурентоспроможності

продукції (послуг); частка підприємства на ринку; ритмічність збуту; коефіцієнт ефективності рекламної політики; показник вигідності взаємодії з контрагентами; рівень задоволеності суб'єктів зовнішнього середовища результатами взаємодії з підприємством, який оцінюється за середніми оцінками партнерів і клієнтів; рівень взаємодії з партнерами [2 с.63].

Таким чином, маркетингова безпека – це не лише частина економічної безпеки, а динамічна система індикаторів, які відображають рівень стабільності ринкових позицій, ефективність комунікацій та взаємодії із зовнішнім середовищем.

Савченко О. підкреслює, що більшість ризиків економічній безпеці бізнесу зароджуються саме на стику неякісного маркетингового управління та стратегічних управлінських функцій: планування, організації, мотивації й контролю [4, с.296].

Тому ключові завдання політики посилення економічної безпеки у межах маркетинг-міксу повинні охоплювати:

- 1) продукт – забезпечення стабільної конкурентоспроможності, впровадження продуктових інновацій, недопущення реклаमाцій.
- 2) ринок – адаптація до змін кон'юнктури, формування нових ринкових ніш, випередження тенденцій розвитку ринку.
- 3) ціна – контроль витратомісткості, точність у

ціноутворенні, дотримання стратегічних принципів ціноутворення.

- 4) стимулювання збуту – ефективне рекламне бюджетування, використання цифрових технологій просування, розвиток кібербезпеки маркетингових даних.

Таким чином, маркетингове забезпечення виступає одночасно і «сенсором» ризиків і активним механізмом протидії загрозам, що робить його одним з головних елементів сучасної системи економічної безпеки підприємства.

Савченко О. [4, с. 298] визначає, що загрози економічній безпеці підприємства виникають у межах основних функцій менеджмент-маркетингу, а саме:

- планування – помилки у прогнозуванні продукту й попиту, недоліки планування комунікацій, невірний вибір інструментів маркетингу.
- організація – відсутність ефективною системи координації маркетингової політики, слабкість управлінського персоналу, нестача моніторингу розвитку.
- аналіз – дефіцит достовірної інформації, відсутність аналізу витрат і ресурсів, неоцінені сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності.
- мотивація – низький рівень залученості працівників, слабе стимулювання, відсутність внутрішньої мотивації.
- контроль – неналагоджений контроль маркетингових процесів, відсутність моніторингу ефективності витрат, неузгодженість дій підрозділів.

У сучасних умовах трансформації ринкового середовища вагомим значення набувають цифрові та інтерактивні технології маркетингу, що суттєво змінюють механізми забезпечення економічної й фінансової безпеки підприємств.

Як зазначають Дячков Д. та Бурик В., використання технологій Індустрії 4.0 у маркетинговій діяльності створює одночасно і нові можливості, і нову площину ризиків [3, с. 2]. На їхню думку, цифровізація маркетингу дозволяє підвищити результативність управління, однак водночас породжує небезпеки ринкового, підприємницького, інформаційного, фінансового та іміджевого характеру.

Дослідники наголошують, що відмова або часткове застосування цифрових інструментів призводить до втрати конкурентних переваг, технологічної та комунікаційної відсталості підприємства [3, с. 3-4]. У цьому контексті вони визначають маркетингову безпеку як стан контрольованості цифрових загроз, при якому маркетингова діяльність є захищеною від деструктивних впливів зовнішнього й внутрішнього середовища.

На думку авторів, ключовим напрямом розвитку маркетингової безпеки у цифрову епоху має стати впровадження agile-маркетингу – гнучкої системи управління маркетинговими процесами, що забезпечує оперативну адаптацію до змін діджитал-середовища [3, с. 5].

Водночас, Тарасюк Г. розширює це бачення, підкреслюючи, що цифрові технології є не лише джерелом ризиків, а й інструментом забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства [6, с. 416].

На відміну від Дячкова Д. та Бурика В., які роблять акцент на ризиках діджиталізації, Тарасюк Г. вбачає у цифрових технологіях потенціал контролю й аналітики, зокрема через: маркетинговий контроль (оцінка ефективності маркетингових стратегій, виявлення ризиків і відхилень); маркетинговий контролінг (інформаційно-аналітична підтримка управління маркетингом); маркетинговий моніторинг (безперервне спостереження за ринком і конкурентним середовищем); бізнес-аналітику (Business Intelligence, BI) як цифрову систему оперативного аналізу даних; маркетинг відкритих даних, що сприяє прозорості, довірі та фінансовій стабільності бізнесу.

Отже, якщо Дячков Д. і Бурик В. наголошують на загрозах цифровізації, то Тарасюк Г. пропонує перетворити цифрові інструменти на засіб підвищення безпеки шляхом їх інтеграції в систему управління маркетингом.

У свою чергу, Струк Н., Карпій О., Дорош-Кізім М., Данчак Л. та Гомольська В. підтримують ідею Тарасюк, акцентуючи, що цифровізація економіки та розвиток індустрій 4.0 і 5.0 безпосередньо впливають на фінансово-економічну безпеку

підприємств, зокрема аграрного сектору [5, с. 298]. На їхню думку, цифрові технології не лише підвищують ефективність маркетингової діяльності, а й формують нову архітектуру економічної безпеки, де ключовим ресурсом виступає інформація, а швидкість її обробки визначає конкурентоспроможність бізнесу.

Таким чином, у сучасній науковій думці простежується еволюція підходів до розуміння ролі цифрових технологій у маркетинговій безпеці підприємства: від акценту на загрози та ризику до переосмислення цифровізації як інструменту управління безпекою. Узагальнюючи, можна стверджувати, що цифрова трансформація маркетингу є не лише викликом, а й стратегічною передумовою підвищення фінансової стійкості та економічної безпеки підприємства.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок. Маркетинг є невід'ємною складовою системи фінансової безпеки підприємства, оскільки саме маркетингова діяльність формує дохідну базу, визначає обсяги грошових потоків і забезпечує стабільність ринкових позицій. Без ефективного маркетингу неможливо досягти фінансової стійкості, оскільки

прибутковість прямо залежить від якості управління попитом, ціноутворенням і клієнтськими відносинами. Маркетинг виконує низку ключових функцій у системі фінансової безпеки, зокрема: аналітичну; планувальну; інформаційну; комунікаційну; контрольну. Місце маркетингу в системі фінансової безпеки визначається як зв'язуюча аналітично-управлінська ланка між ринковим середовищем і фінансовими результатами діяльності підприємства.

В умовах цифрової трансформації 2025 року маркетинг набуває стратегічного значення як механізм фінансового захисту підприємства у цифровому середовищі. Цифрові технології (Big Data, BI-аналітика, CRM, AI-маркетинг, автоматизований моніторинг) стають інструментами раннього виявлення фінансових ризиків, контролю доходів і управління репутаційним капіталом. Подальші дослідження доцільно спрямувати на: розроблення інтегрованої моделі фінансової безпеки підприємства з урахуванням маркетингової аналітики та цифрових ризиків та дослідження економічної ефективності впровадження систем маркетингового контролінгу та бізнес-аналітики у фінансовому менеджменті.

References

- Asamoah-Cheremekh, D. (2021). *Marketynhovi instrumenty zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: sutnist ta klasyfikatsiia*. *Ekonomika ta derzhava*, 6(2), 130–134 [in Ukrainian].
- Boiko, I.V. (2021). *Marketynhove zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv* [Manuscript] (PhD Dissertation). VNZ «Universytet ekonomiky ta prava «KROK» [in Ukrainian].

- Diachkov, D., Buryk, V. (2024). *Sutnist ta znachennia marketynhovoï bezpeky pidpryiemstva v umovakh didzhytal-seredovyshcha. Ekonomika ta suspilstvo*, 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-25> [in Ukrainian].
- Savchenko, O. (2025). *Marketynhovi aspekty v systemi zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky biznesu. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 338(1), 296–303 [in Ukrainian].
- Struk, N., Karpil, O., Dorosh-Kyzym, M., Danchak, L., & Homolska, V. (2025). *Otsiniuvannia vplyvu marketynhu 5.0 na finansovo-ekonomichnu bezpeku pidpryiemstva ahropromyslovoho sektora. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(61), 297–306 [in Ukrainian].
- Tarasiuk, H. (2022). *Marketynhovi instrumenty zabezpechennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpryiemstv. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 312(6(2)), 414–417 [in Ukrainian].