

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-83-16>
УДК 330.1:338

Руда М.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри зовнішньоекономічної
та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4015-1976>

Копитко М.І.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри соціально-поведінкових,
гуманітарних наук та економічної безпеки,
Львівський державний університет внутрішніх справ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6598-3798>

Ruda Mariana

Lviv Polytechnic National University

Kopytko Marta

Lviv State University of Internal Affairs

**ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ЗМІЦНЕННЯ
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**EFFECTIVE MARKETING AS A FACTOR FOR STRENGTHENING
THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE**

У статті актуалізовано сутність поняття «економічна безпека підприємства» з урахуванням маркетингової складової, а також подано дефініцію поняття «маркетингова безпека». Досліджено специфіку та структуру маркетингового середовища в Україні, у т.ч. в період воєнного стану. Визначено роль маркетингу у зміцненні економічної безпеки на макrorівні в умовах загострення кризових явищ. Здійснено аналізування та окреслено фактори підвищення ефективності маркетингової стратегії, зокрема вплив впровадження концепції «Маркетинг 4.0» на фінансові результати і конкурентну позицію суб'єкта господарювання. Запропоновано зміцнення економічної безпеки підприємства із урахуванням активізації маркетингових зусиль для пошуку нових споживчих сегментів шляхом створення й збільшення цінності продуктів та послуг.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, маркетингова безпека, маркетинг 4.0, клієнтоорієнтованість, ефективність.

The article updates the essence of the concept of "economic security of the enterprise" taking into account the marketing component. The role of marketing in strengthening economic security at the micro level is determined, the factors of increasing the effectiveness of the marketing strategy and the influence of marketing 4.0 on the financial results and competitive position of the business entity are outlined. It is outlined that the basic goal of the economic security of the enterprise is to guarantee its stable and maximally efficient functioning in the present time and a high development potential in the future, taking into account the change in the situation in the business environment. The effective information and analytical support of the company's activity serves as a significant factor in strengthening its economic security, because it leads to more justified management decisions. It was proven the need to use marketing tools in order to increase the level of economic security of the enterprise, as well as define marketing measures and offer specific marketing solutions aimed at strengthening the economic security of the enterprise. This includes conducting marketing research, developing a marketing strategy using the Business Model Canvas, positioning the company, creating a client profile, and using CRM systems in the field of marketing management. System of external and internal influencing factors (threats) on the economic security of the enterprise and comparative description of marketing concepts from 1.0 to 4.0 were presented. The evolution of marketing concepts is usually considered in the following aspect: marketing 1.0 (product orientation), marketing 2.0 (consumer orientation), marketing 3.0 (person orientation and its values), marketing 4.0 (digital technology orientation). Recent trends indicate the need to adapt and implement a Marketing 4.0 strategy that focuses on integrating online and offline marketing channels to create a unique customer experience. Considering the strengthening of the role of the marketing component in the concept of "economic security of the enterprise", it should be noted that the market approach involves the stable

development of the enterprise in the market in accordance with its chosen mission through the effective use of its own resources and available marketing opportunities. Accordingly, there is a tendency to increase sales volumes and, as a result, the company's profit.

Keywords: *economic security of the enterprise, marketing security, marketing 4.0, customer orientation, efficiency.*

Постановка проблеми. Актуальність обраної тематики зумовлена зростанням конкуренції, посиленням нестабільності і, як наслідок, збільшенням частоти кризових явищ у глобальному світі, появою нових трендів у бізнес-середовищі.

У сучасному конкурентному просторі істотно загострюється питання виживання для бізнесу, а, отже, й пошуку інструментів зміцнення економічної безпеки. Таким інструментом уже декілька десятиліть поспіль служить маркетинг, виступаючи основним фактором адаптації до змін у мінливому бізнес-середовищі. Саме налагоджена система маркетингових досліджень та клієнтоорієнтованість допомагає підприємствам моніторити тенденції, розвиватися та нарощувати свій потенціал для освоєння нових ринкових сегментів.

У контексті останніх досліджень вбачається необхідність більш детального вивчення маркетингової складової у системі економічної безпеки підприємства, виокремлення поняття «маркетингова безпека» з урахуванням можливостей та загроз, аналізування впливу ефективної маркетингової стратегії на фінансові результати та зміцнення конкурентної позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема посилення економічної безпеки суб'єктів господарювання в умовах невизначеності займаються сьогодні численні науковці та практики як в Україні, так і загалом у світі.

Завдяки оцінюванню рівня економічної безпеки підприємства з'являється можливість проаналізувати ефективність діяльності суб'єкта господарювання, виявити так звані «вузькі місця» та попередити можливі загрози для бізнесу, що можуть виникнути у майбутньому.

Термін «економічна безпека» з'явився в історії української економічної теорії нещодавно, відтак його визначення не є остаточно сформованим та однозначним. Поняття «економічна безпека підприємства» можна розглядати у якості практичного використання принципів сучасного менеджменту, своєчасної реакції на зміни в зовнішньому середовищі, а також ситуаційного підходу, яким визначається швидкість та адекватність реакції, що забезпечують адаптацію підприємства до умов його функціонування [1].

Поняття «економічна безпека підприємства» містить наступні визначення [2]:

– стан захищеності усіх систем підприємства, при здійсненні ним господарської діяльності в певній ситуації;

– стан ресурсів підприємства (зокрема капіталу, трудових ресурсів, інформації, технічного потенціалу, прав) та підприємницьких здібностей, при якому є можливість найефективнішого їх використання для стабільного функціонування та і динамічного науково-технічного та соціального розвитку, здатність запобігання або швидкого нівелювання різноманітних загроз;

– сукупність методів, які носять організаційно-правовий, режимно-охоронний, технічний, технологічний, економічний, фінансовий та інформаційно-аналітичний характер, які спрямовані на усунення потенційних загроз, створення умов для забезпечення ефективного функціонування підприємства відповідно до його цілей та завдань;

– стан соціально-технологічної системи підприємства, який дає можливість уникнення зовнішніх загроз та протистояння внутрішнім чинникам дезорганізації за допомогою наявних ресурсів, дій менеджерів, а також структурної організації та зв'язків менеджменту.

Згідно Коваленка К.В. [3] підходами до визначення поняття «економічна безпека підприємства» є: трактування безпеки як стану захищеності від внутрішніх та зовнішніх загроз; розуміння безпеки як захисту проти корупції, рейдерства та інших корисливих злочинів; розгляд безпеки як стану ефективного використання корпоративних ресурсів; трактування безпеки як здатності забезпечувати відтворення.

Таким чином, базова мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування в теперішньому часі і високий потенціал розвитку в майбутньому у рахуванням зміни ситуації в бізнес-середовищі.

Як бачимо, ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності підприємства служить вагомим фактором посилення його економічної безпеки (рис. 1), адже призводить до більш обґрунтованого прийняття управлінських рішень.

Сьогодні все більше вчених доводять необхідність використання інструментарію маркетингу з метою підвищення рівня економічної безпеки підприємства, а також визначають маркетингові заходи та пропонують конкретні маркетингові рішення, що спрямовані на зміцнення економічної безпеки підприємства [7–9]. Сюди можемо віднести проведення маркетингових досліджень, розроблення маркетингової стратегії із використанням Business Model Can-



Рис. 1. Функціональні складові економічної безпеки підприємства

Джерело: складено авторами на основі [4–6]

vas, позиціонування компанії, складання профілю клієнта, використання CRM систем у сфері управління маркетингом.

Натомість виміряти маркетингову ефективність можна з допомогою низки бізнес-індикаторів, що вказують на те яким чином маркетингова стратегія підприємства впливає на збільшення доходу і водночас зменшення витрат споживача. При цьому істотна увага приділяється зростанню цінності для споживача [10; 11].

Мета статті. Основна мета цієї статті полягає у проведенні дослідження щодо актуалізації сутності понять «економічна безпека підприємства», «маркетингова безпека підприємства» та конкретизації інструментарію у сфері маркетингу, що може використовуватися українським бізнесом в умовах невизначеності і нестабільності з метою зміцнення економічної безпеки. Особливу увагу планується зосередити на застосуванні концепції «Маркетинг 4.0» в еру діджиталізації.

Виклад основного матеріалу. В умовах посилення впливу глобалізаційних процесів загострюється актуальність стратегічного аналізу факторів бізнес-середовища та розроблення найбільш прийнятної стратегії розвитку.

Український малий та середній бізнес вказує на стагнацію умов для ведення підприємницької діяльності [12]. Показник Ukrainian Business Index

демонструє мінімальне зростання протягом декількох фаз дослідження, але залишається на низькому рівні (35.3 зі 100). Це вказує на те, що бізнес не бачить перспектив покращення економічної ситуації і ділового середовища до кінця 2023 року у зв'язку з повномасштабною війною росії проти України.

Так, найбільше заважає бізнесу у відновленні своїх потужностей нестача фінансових ресурсів у країні, а саме – неплатоспроможність клієнтів (46,9%), недоступність кредитних коштів і власного капіталу тощо. Водночас 46,9% вказують на не прогнозованість розвитку подій, а 42,8% – на непередбачуваність дій держави, які можуть погіршити ситуацію для бізнесу.

Виходячи з цього, саме маркетинг, на нашу думку, допоможе вітчизняним підприємцям адаптуватися до змін в бізнес-середовищі. Тож виділимо систему зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на економічну безпеку підприємства (табл. 1).

З огляду на посилення ролі маркетингової складової у понятті «економічна безпека підприємства» слід зазначити, що ринковий підхід передбачає стабільний розвиток підприємства на ринку відповідно до обраної ним місії шляхом ефективного використання власних ресурсів та наявних маркетингових можливостей. Відповідно з'являється тенденція до підвищення обсягів збуту продукції та, як наслідок, – прибутку підприємства.

Таблиця 1

Система зовнішніх та внутрішніх факторів впливу (загроз) на економічну безпеку підприємства

Зовнішні	Внутрішні
Економічні – кризові явища в економіці / галузі, інфляція, брак інвестиційних ресурсів, зростання кредитних ставок, недоброчесна конкуренція та ін.	Управлінські – недосконалий процес стратегічного планування, впровадження неефективних рішень, нераціональне використання прибутків.
Політико-правові – нестабільна політична ситуація в державі, військові конфлікти, зміни законодавства (зокрема податкового)	Фінансові – неефективне управління активами, нераціональне збільшення дебіторської та кредиторської заборгованості.
Соціальні – низька купівельна спроможність населення, зростання рівня безробіття, міграція робочої сили	Виробничі – неефективне використання ресурсів, низька якість продукції, низька продуктивність праці, низька кваліфікація персоналу, відтік кваліфікованої робочої сили
Маркетингові – зростання конкуренції, посилення позицій міжнародних гравців на ринку, падіння попиту на внутрішньому ринку, посилення та урізноманітнення споживчих запитів, недостатній рівень розвитку маркетингової інфраструктури та ін.	Маркетингові – відсутність системи маркетингових досліджень, неконкурентоздатні продукти, невдале позиціонування на ринку, непрофесійна рекламна кампанія, помилки у маркетинговій політиці.
Технологічні – стрімкий розвиток інновацій у світі, надолуження темпів науково-технічного прогресу в галузі, автоматизація і роботизація бізнес-процесів, ІТ інновації.	Правові – недосконала та мінлива правова база в Україні, неефективне правове відстоювання інтересів підприємства.
Природні (екологічні) – порушення екосистем внаслідок діяльності бізнесу, посилення вимог щодо екологічності продукції та управління відходами.	Інформаційні – низький рівень взаємодії між департаментами підприємства, відсутність внутрішньої інформаційної системи для координації зусиль та управління ризиками, порушення режиму захисту конфіденційної інформації.
	Технологічні – амортизація основних фондів, несправність обладнання, відсутність інноваційних технологій

Джерело: складено авторами на основі [13]

У таблиці 2 представимо порівняльну характеристику концепцій маркетингу від 1.0 до 4.0.

Еволюцію маркетингових концепцій зазвичай розглядають у такому аспекті: маркетинг 1.0 (орієнтація на продукт), маркетинг 2.0 (орієнтація на споживача), маркетинг 3.0 (орієнтація на людину і її цінності), маркетинг 4.0 (орієнтація на цифрові технології).

Кожні декілька років виникає «нова» течія маркетингу. Але фахівцям з маркетингу потрібно розуміти, що змінилися не просто правила гри – змінилися самі клієнти. Внаслідок інформаційної перенасиченості покупці не мають змоги сфокусуватися на одному бренді продуктів чи послуг. Водночас конкурентів за їхню увагу виникає все більше. Так, концепція «маркетинг 4.0» на переконання Філіпа Котлера [14] містить ґрунтовні та детальні поради, як створити повідомлення (контент), яке почують, як завоювати довіру клієнтів та як схилити їх до поширення позитивної пропаганди про бренд у бізнес-середовищі, де стрімко зростає взаємопов'язаність спільнот та постають нові технології.

Компанії повинні усвідомити, що більша кількість точок взаємодії й повідомлень не завжди призводять до збільшення маркетингового впливу. Компанії повинні «виділятися з натовпу» й продумано контактувати з клієнтами лише в кількох найважливіших точках взаємодії.

Новітні тенденції вказують на необхідність адаптації та впровадження стратегії маркетингу 4.0, яка зосереджена на інтеграції онлайн- і офлайн-каналів маркетингу для створення безперервної взаємодії з клієнтами. Такий підхід базується на припущенні, що сучасні клієнти є більш пов'язаними та поінформованими, ніж будь-коли раніше, і маркетингові стратегії повинні адаптуватися до цієї нової реальності. Нижче наведемо ключові характеристики маркетингу 4.0:

Орієнтація на клієнта: маркетинг 4.0 ставить клієнта в центр маркетингової стратегії, зосереджуючись на розумінні потреб, уподобань і поведінки клієнта для створення персоналізованого та відповідного досвіду.

Прийняття рішень на основі аналізу даних: маркетинг 4.0 використовує дані для прийняття рішень. CRM-система опрацьовує дані клієнтів, щоб отримати уявлення про їх поведінку, уподобання та потреби, і використовує цю інформацію для створення цільових маркетингових кампаній.

Інтеграція: маркетинг 4.0 об'єднує онлайн- і офлайн-канали маркетингового впливу, щоб створити зручну взаємодію з клієнтами. Ця концепція визнає, що клієнти взаємодіють з брендами через різні точки взаємодії та канали, і прагне створити послідовний та інтегрований досвід для всіх.

Гнучкість: маркетинг 4.0 є гнучким та адаптивним інструментом. Концепція визнає, що маркетинг

Порівняльна характеристика концепцій маркетингу від 1.0 до 4.0

№	Характерна особливість	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0	Маркетинг 4.0
1	Концентрація (фокусування)	Продуктово-орієнтований маркетинг	Клієнто-орієнтований маркетинг	Маркетинг, орієнтований на людей	Людино-центристський маркетинг, зосереджений на «подорожі» клієнта в процесі придбання
2	Ціль	Продаж продуктів	Задоволення та утримання клієнтів	Зробити світ кращим місцем, забезпечуючи позитивні цінності	Надихати клієнта ставати співтворцем нового контенту та товарів/послуг
3	Рушійні сили, що вплинули на появу концепції	Промислова революція	Інформаційні технології	Нова хвиля технологій	Цифрова економіка
4	Спосіб освоєння ринку	Привернення уваги масових покупців з матеріальними потребами	Орієнтація на інтелектуальних клієнтів, керованих розумом (економічною доцільністю) та емоціями	Пошук людей з розумом, серцем та душею	Орієнтація на «netizen» (citizen of the network) – мешканців мережі
5	Ключові маркетингові концепції	Розвиток продукту	Диверсифікація та вирізнення на ринку	Забезпечення вищих цінностей	Антропоморфізм брендів (зовнішнє уподібнення до людини)
6	Маркетингові настанови (інструкції)	Специфічність продукту	Позиціонування компанії та продукту	Місія, візія та цінності компанії	Промоція контенту та створення брендів
7	Ціннісна пропозиція	Функціональна	Функціональна та емоційна	Функціональна, емоційна та духовна	Зобов'язання та довіра
8	Взаємодія з клієнтами	Колективний підхід, застосування підходу «one-to-many» у транзакціях	Індивідуальний підхід, застосування підходу «one-to-one» у транзакціях	Відносини з клієнтами базуються на співпраці, застосування підходу «many-to-many» у транзакціях	Відносини з клієнтами базуються на нетворкінгу, велика генерація клієнтів з інтернет-мережі

Джерело: складено авторами на основі [14]

говий ландшафт постійно розвивається та швидко адаптується до змін у поведінці клієнтів, ринкових тенденцій і технологічного прогресу.

Залучення: маркетинг 4.0 зосереджується на створенні привабливого та інтерактивного досвіду для клієнтів. Використовує такі технології, як соціальні мережі, доповнена реальність та віртуальна реальність, щоб створити захоплюючий і незабутній досвід для споживачів.

Соціальна відповідальність: маркетинг 4.0 визнає важливість корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, прагнучи створити цінність як для компанії, так і для суспільства, пропагуючи етичні та екологічні практики.

Підсумовуючи, маркетинг 4.0 – це орієнтована на клієнта, керована даними, інтегрована, гнучка, приваблива та соціально відповідальна маркетингова стратегія, яка розроблена для створення бездоганного та персоналізованого досвіду для клієнтів.

Водночас, враховуючи маркетингові тренди 2023 року [15], варто розуміти, що сьогодні клієнти очікують персоналізованого інтерактивного контенту

й досвіду, який безпосередньо відповідає їхнім потребам. Оскільки споживачі не взаємодіють з компаніями й брендами за допомогою одного методу чи каналу, маркетингологи мають досліджувати конкретні взаємозв'язки клієнта з організацією на всьому шляху: від моменту першого контакту до факту купівлі продукту чи послуги. Один із найоптимальніших способів краще зрозуміти досвід користувача – це створити дорожню карту клієнта (Customer Journey Map), що є візуальним представленням того, як клієнт діє, думає та відчуває себе під час купівлі продукту, з якими бар'єрами чи проблемами він зіштовхується на своєму шляху, коли шукає необхідну послугу чи товар. Крім того, фахівці з маркетингу починають послуговуватися такими методами штучного інтелекту як моделі даних, алгоритми та машинне навчання. Це допомагає краще зрозуміти свою цільову аудиторію, оптимізувати витрати, визначитися зі специфікою й типом контенту, а також персоналізувати взаємодію з клієнтами, підвищити їх лояльність й краще зрозуміти поведінкову тактику. Досі залишається відкритим питання щодо залученості у маркетинго-

вих стратегіях DEI-підходу (diversity – різноманітність, equality – рівність, inclusivity – інклюзивність). Так, згідно з останніми дослідженнями Facebook, більшість опитаних споживачів (54%) сказали, що вони не відчувають повної культурної репрезентації в онлайн-рекламі. Ще 71% клієнтів очікують, що компанії та бренди сприятимуть різноманітності й інклюзивності в рекламних оголошеннях й постах.

Таким чином, можемо актуалізувати дефініцію поняття «маркетингова безпека підприємства», в основу якого повинна бути покладена здатність підприємства швидко адаптуватись до змін в бізнес-середовищі, бути більш конкурентоздатним та краще задовольняти потреби існуючих та майбутніх споживачів, застосовуючи цифрові технології збирання та аналізу даних. Тобто, мова йде про кращу реактивну поведінку порівняно з іншими гравцями на ринку в однакових умовах ведення бізнесу.

Очевидно, що вітчизняному бізнесу варто імплементувати ситуативний підхід до зміцнення еко-

номічної безпеки підприємства, посилюючи ту чи іншу складову, проте в пріоритеті слід фокусуватися на маркетинговій.

Висновки. Глобалізація відкриває щораз більше економічні можливості для підприємств, проте водночас посилює ризики, загрози. Аналізуючи світовий досвід використання маркетингових інструментів та ситуацію в Україні, можемо стверджувати про підвищений інтерес до концепції «маркетинг 4.0» з огляду на ті переваги, які можуть виникнути внаслідок її застосування поряд з іншими маркетинговими інструментами для зміцнення економічної безпеки.

У перспективі варто більш детально дослідити конкретні випадки адаптації українських підприємств до змін у маркетинговому ландшафті та використання технологій для створення інноваційних маркетингових рішень з метою ефективного охоплення сучасних клієнтів і взаємодії з ними, а також побудови довгострокових відносин зі споживачами на основі цінностей.

Список літератури:

1. Гапак Н.М. Економічна безпека підприємства: сутність, зміст та основи оцінки. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка*. 2013. Вип. 3 (40). С. 62–65. URL: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/> (дата звернення: 22.09.2023).
2. Фалович А. Дослідження сучасних напрямків визначення сутності економічної безпеки підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 1(8). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13fasebp.pdf> (дата звернення: 12.09.2023).
3. Коваленко К.В. Основи створення комплексної системи економічної безпеки підприємства: теоретичний аспект. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2008. № 3. С. 134–139.
4. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: монографія. Львів : Арал. 2008. 386 с.
5. Яремко І.І. Формалізація оцінки економічної безпеки соціально-економічних систем: концептуальні засади і підходи. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2012. Вип. 10. С. 276–280.
6. Мельник О. Система загроз економічної безпеки. 2011. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/14038/1/vestnik_HPI_2011_25_Melnyk_Systema.pdf (дата звернення: 02.09.2023).
7. Петухова О., Сілакова Г. Маркетинговий аспект забезпечення економічної безпеки підприємства. *Проблеми управління та економіки підприємств в сучасних умовах: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції, 08–09 квітня 2020 р.* Київ : НУХТ, 2020. С. 24–26.
8. Бойко І.В. Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств. Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – економічна безпека суб'єктів господарської діяльності. ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Київ, 2021. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/disertatsiji-avtoreferati-vidguki/marketynhove-zabezpechennia-ekonomichnoi-bezpeky-pidpriemstv> (дата звернення: 15.09.2023).
9. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції. Тернопіль : ФОП Шпак В.Б., 2021. 351 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35656/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf> (дата звернення: 22.09.2023).
10. Turylo A., Sharko V., Fesun I., Stadnyk V., Andrusenko N. Tools for Improving the Efficiency of the Economic Security of Enterprises in Face of the Competitiveness Intensification. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22, No. 3. URL: <https://koreascience.kr/article/JAKO202213341771837.pdf> (дата звернення: 22.09.2023).
11. Kwilinski A., Pajak K., Halachenko O., Vasylychak S., Pushak Y., Kuzior P. Marketing Tools for Improving Enterprise Performance in the Context of Social and Economic Security of the State: Innovative Approaches to Assessment. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Issue 4. P. 172–181. URL: https://www.researchgate.net/publication/338902790_Marketing_Tools_for_Improving_Enterprise_Performance_in_the_Context_of_Social_and_Economic_Security_of_the_State_Innovative_Approaches_to_Assessment (дата звернення: 22.09.2023).
12. Длігач А. Стан та перспективи МСБ в Україні. Результати дослідження. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/3/701842/> (дата звернення: 24.09.2023).

13. Ianioglo A. & Põlajeva T. (2016) *Origin and definition of the category of economic security of enterprise*. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/ORIGIN-AND-DEFINITION-OF-THE-CATEGORY-OF-ECONOMIC-Ianioglo-P%3%B5lajeva/92dc8db26c686abae0617c247cd2d76e5821c369> (дата звернення: 22.09.2023).
14. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
15. Маркетинг у 2023 році: огляд 9 головних трендів. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-u-2023-roci-oglyad-9-golovnih-trendiv/#> (дата звернення: 24.09.2023).

References:

1. Napak N.M. (2013) Economic security of the enterprise: essence, content and basis of evaluation. *Scientific bulletin of Uzhhorod University: Series: Economics*, vol. 3 (40), pp. 62–65. Available at: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/> (accessed September 22, 2023).
2. Falovych A. (2013) Research of modern directions of determining the essence of the economic security of the enterprise. *Socio-economic problems and the state*, vol. 1(8). Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13fasebp.pdf>. (accessed September 12, 2023).
3. Kovalenko K.V. (2008) Basics of creating a complex system of economic security of the enterprise: theoretical aspect. *Bulletin of the Mykhailo Tugan-Baranovskiy Donetsk National University of Economics and Trade*, no. 3, pp. 134–139.
4. Vasiltsiv T.G. (2008) Economic security of Ukrainian entrepreneurship: strategy and strengthening mechanisms: monograph. Lviv: Aral, 386 p.
5. Yaremko I.I. (2012) Formalization of assessment of economic security of socio-economic systems: conceptual principles and approaches. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, vol. 10, pp. 276–280.
6. Melnyk O. (2011) System of economic security threats. Available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/14038/1/vestnik_HPI_2011_25_Melnyk_Systema.pdf (accessed September 2, 2023).
7. Petukhova O., Silakova G. (2020) The marketing aspect of ensuring the economic security of the enterprise. Problems of enterprise management and economics in modern conditions: materials of the XVI International Scientific and Practical Conference, April 8–09, 2020. Kyiv: NUHT, pp. 24–26.
8. Boyko I.V. (2021) Marketing support of economic security of enterprises. Manuscript. Dissertation for obtaining the scientific degree of candidate of economic sciences, specialty 21.04.02 – economic security of economic entities. "KROK" University of Economics and Law, Kyiv. Available at: <https://library.krok.edu.ua/ua/categories/disertatsiji-avtoreferati-vidguki/marketynhove-zabezpechennia-ekonomichnoi-bezpeky-pidpriemstv> (accessed September 15, 2023).
9. Marketing 4.0: strategic imperatives and current trends (2021). Ternopil: FOP Shpak V.B., 351 p. Available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35656/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf> (accessed September 22, 2023).
10. Turylo A., Sharko V., Fesun I., Stadnyk V., Andrusenko N. (2022) Tools for Improving the Efficiency of the Economic Security of Enterprises in the Face of the Competitiveness Intensification. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 22, no. 3. Available at: <https://koreascience.kr/article/JAKO202213341771837.pdf> (accessed September 22, 2023).
11. Kwilinski A., Pajak K., Halachenko O., Vasylichak S., Pushak Y., Kuzior P. (2019) Marketing Tools for Improving Enterprise Performance in the Context of Social and Economic Security of the State: Innovative Approaches to Assessment. *Marketing and Management of Innovations*, issue 4, pp. 172–181. URL: https://www.researchgate.net/publication/338902790_Marketing_Tools_for_Improving_Enterprise_Performance_in_the_Context_of_Social_and_Economic_Security_of_the_State_Innovative_Approaches_to_Assessment (accessed September 22, 2023).
12. Dligach A. (2023) State and prospects of SMEs in Ukraine. Research results. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/3/701842/> (accessed September 24, 2023).
13. Ianioglo A. & Põlajeva T. (2016) Origin and definition of the category of economic security of enterprise. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/ORIGIN-AND-DEFINITION-OF-THE-CATEGORY-OF-ECONOMIC-Ianioglo-P%3%B5lajeva/92dc8db26c686abae0617c247cd2d76e5821c369> (accessed September 22, 2023).
14. Kotler F., Katarjaya G., Setyavan I. (2018). Marketing 4.0. From traditional to digital. Kyiv: Ed. KM-БУКС group, 208 p.
15. Marketing in 2023: an overview of 9 main trends. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-u-2023-roci-oglyad-9-golovnih-trendiv/#> (accessed September 24, 2023).