

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

**БОЙКО ІГОР ВОЛОДИМИРОВИЧ**

**УДК 339.138:33 – 049.5**

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ  
ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 21.04.02 – економічна безпека суб'єктів господарської діяльності

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового  
ступеня кандидата економічних наук

Київ – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі управління фінансово-економічною безпекою ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК».

**Науковий керівник** – кандидат економічних наук, доцент  
**Літвін Наталія Миколаївна,**  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,  
проректор з науково-педагогічної роботи.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Копитко Марта Іванівна,**  
Львівський державний університет внутрішніх справ МВС  
України,  
професор кафедри менеджменту;

доктор економічних наук, професор  
**Чирва Ольга Григорівна,**  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла  
Тичини,  
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом.

Захист відбудеться «12» травня 2021 року о 13 годині 30 хв. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.130.01 у Вищому навчальному закладі «Університет економіки та права «КРОК» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Табірна, 30-32, ауд. 237.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Вищого навчального закладу «Університет економіки та права «КРОК» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Табірна, 30-32, кім. 237.

Автореферат розіслано «12» квітня 2021 року.

**Вчений секретар**  
**спеціалізованої вченої ради,**  
**доктор економічних наук, професор**

**В. І. Терехов**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Просування інноваційних продуктів на ринок є невід'ємною частиною функціонування багатьох сучасних українських підприємств. Разом з тим, просування інноваційних продуктів стає джерелом виникнення деструктивного впливу на діяльність підприємств. Це пов'язано з відсутністю чіткої маркетингової стратегії та інструментів інформаційно-аналітичного забезпечення при розробці й просуванні таких продуктів на ринок. В умовах невизначеності підприємство повинно враховувати можливі ризики, загрози та небезпеки, що виникають при просуванні інноваційного продукту. Вищезазначені деструктивні чинники часто виникають через відсутність інформації про стан ринку, потреби споживачів і вплив інноваційного продукту на економічну безпеку підприємства. Таким чином, актуальності набуває розробка ефективного маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

Існуючі методичні підходи до маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств ґрунтуються на показниках, які не є інструментами прогнозування при випуску інноваційних продуктів і не дозволяють встановити вплив деструктивних чинників при їх просуванні. Отже, виникає необхідність у розробці показників, що забезпечать можливості для ефективно оцінки рівня маркетингової безпеки.

Вищезазначене обумовлює необхідність розробки нових теоретико-методологічних підходів до маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

Проблемам дослідження сутності економічної безпеки підприємств і показників оцінювання її стану присвячено численні роботи вітчизняних та іноземних учених. Серед них слід виділити: В.Г. Алькему, Т.Г. Васильціва, К.С. Горячеву, О.І. Захарова, Н.Л. Калиновську, М.І. Копитко, С.В. Лабунську, С.М. Лаптева, Н.М. Літвін, А.С. Лук'янчикову, Т.С. Максимову, В.Г. Мединського, І.П. Мігус, Г.М. Пазєєву, О.Г. Чирву, Є.М. Рудніченка, Н.В. Штамбурга, В.Л. Ортинського та інших.

Важливу роль у дослідженні використання методів маркетингу при просуванні товарів відіграють праці відомих фахівців у цій сфері, а саме: С.Е. Аш, Ф.С. Бартлетт, Є.А. Івченко, Д. Канеман, І.Л. Петрова, Ю.С. Погорелов, О.Б. Раца, А. Тверські, Р. Чальдіні, І. Ансофф, Б. Наджджі, Г. Туфф та інших науковців-дослідників.

Варто зазначити, що наукові публікації, присвячені безпосередньо маркетинговим показникам прогнозування впливу деструктивних чинників при просуванні інноваційного продукту, майже відсутні, тому залишається нез'ясованим місце маркетингової безпеки у системі економічної безпеки підприємств, а також те, яким чином вона впливає на зменшення деструктивного впливу на різних етапах просування інноваційного продукту. Усе вищезазначене обумовило актуальність дисертаційного дослідження, що стало підґрунтям для визначення мети, завдань, предмета та об'єкта дослідження.

**Наукове завдання** дисертаційного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і науково-практичних підходів маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри управління фінансово-економічною безпекою ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» за темою «Забезпечення захисту економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності в умовах євроінтеграції України» (номер державної реєстрації 0114U006338) і «Маркетингові стратегії розвитку підприємства в інноваційній економіці» (номер державної реєстрації 0115U005106). Автором досліджено теоретико-методичні засади та розроблено і запропоновано науково-практичні рекомендації щодо формування економічної безпеки підприємств за допомогою маркетингових методів.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретичних і методологічних основ маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств. Відповідно до сформованої мети завданнями дисертаційної роботи є:

- з'ясувати і поглибити розуміння сутності понятійно-категоріальної системи базових категорій теорії безпеки в умовах невизначеності;
- визначити сутність і місце маркетингової безпеки у структурі системи економічної безпеки підприємств;
- проаналізувати й удосконалити існуючі підходи до забезпечення економічної безпеки підприємства за допомогою маркетингового забезпечення;
- здійснити аналіз факторів, що впливають на просування інноваційного продукту;
- дослідити та оцінити особливості просування інноваційних продуктів підприємствами на території України;
- розглянути концепції інноваційних продуктів на прикладі підприємств, які виробляють товари різних категорій, та визначити маркетингові параметри оцінки інноваційних продуктів для забезпечення економічної безпеки підприємств;
- розробити покрокову систему для впровадження маркетингового забезпечення при просуванні інноваційних товарів;
- розробити показники методичного забезпечення маркетингової безпеки для зменшення впливу деструктивних чинників при просуванні інноваційного продукту;
- надати практичні рекомендації щодо впровадження розроблених показників маркетингового забезпечення в систему економічної безпеки підприємств.

*Об'єкт дослідження* – процес маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів.

*Предмет дослідження* – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів маркетингового забезпечення економічної безпеки при просуванні інноваційних продуктів.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методичною базою дослідження є фундаментальні положення теорії економічної безпеки підприємств, принципи сучасного маркетингу та поведінкової економіки, системний комплексний підхід до вивчення явищ і процесів, наукові концепції та розробки вітчизняних і зарубіжних учених у галузі економічної безпеки, маркетингу.

У роботі використовувалися такі методи наукового дослідження: *абстрактно-логічний аналіз* - для теоретичного узагальнення й обґрунтування напрямків та результатів дисертаційної роботи (п. 1.1, п. 3.1.); *монографічний* – у процесі аналізу наукової літератури з досліджуваної тематики для глибокого і всебічного вивчення окремих явищ (п. 2.1, п. 2.2, п. 3.2); *контент-аналіз* – для обґрунтування сутності базових категорій теорії безпеки: «виклик», «небезпека», «загроза» та «ризик», визначення загальних елементів системи економічної безпеки, розуміння досліджуваних інноваційних концепцій (п. 1.1, п. 1.2, п. 2.2); *гіпотетико-дедуктивний метод* – для обґрунтування методичного підходу впровадження методів біхевіоризму в управління економічною безпекою підприємств (п. 2.1); *метод аналізу і синтезу* – для аналізу стану й тенденцій розвитку підприємств та застосованих методів (п. 1.3, п. 2.1, п. 2.2, п. 3.3); *класифікації* – для систематизації категорій економічної безпеки, факторів маркетингу, показників безпеки (п. 1.1, п. 2.1, п. 2.3); *математико-статистичний метод* – для виявлення взаємозв'язків між станом ринку, поведінкою споживачів та інноваціями у площині економічної безпеки підприємства (п. 3.2, п. 3.3); *методи моделювання* – для розробки моделей забезпечення економічної безпеки підприємства за допомогою маркетингових методів (п. 3.2); *розрахунковий* – для знаходження показників маркетингової безпечності інноваційних концепцій (п. 3.2); *метод компаративного аналізу* – порівняння показників маркетингової безпеки досліджуваних інноваційних концепцій (п. 2.3, п. 3.3); *графічний* – для наочного зображення і схематичного представлення теоретичних та практичних результатів дослідження (п. 2.2, п. 3.1).

Інформаційну базу досліджень становили законодавчі й нормативно-правові акти; дані Державної служби статистики України; науково-методичні та прикладні напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів; публічна інформація, Internet-ресурси та ін.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Основні положення і результати дослідження, які виносяться на захист, характеризують наукову новизну та особистий внесок автора, полягають у такому:

*вперше:*

– розроблено і запропоновано: використання Інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту, що, на відміну від існуючих показників маркетингової безпеки, ґрунтується на параметрах самого інноваційного продукту та враховує вплив деструктивних чинників і дозволяє виміряти безпеку інноваційного продукту для підприємства на різних стадіях його просування;

*удосконалено:*

– визначення сутності поняття та ролі маркетингової безпеки як об'єднаної складової, зокрема необхідність її включення, на відміну від інших класифікацій, до системи економічної безпеки підприємств як повноцінної складової, що дозволить безпосередньо забезпечити правильний вибір маркетингової стратегії підприємства;

– комплекс параметрів, на яких повинна базуватися оцінка інновації для забезпечення економічної безпеки підприємств, а саме: «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність», «Намір покупки», «Вартість», «Загальне

вподобання»; параметри, які входять до даного комплексу, мають прямий зв'язок з біхевіористичними факторами; на відміну від інших підходів економічної безпеки, у яких не використовують методи біхевіоризму та поведінкової економіки, ці параметри дають змогу встановити бар'єри й загрози, що виникають при просуванні інноваційного продукту;

- етапи просування інноваційного продукту, що об'єднані в єдину циклічну систему, на основі якої підприємство повинно реалізовувати стратегію маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів;

- показники маркетингової безпеки, зокрема коефіцієнт покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом (КМЧР), використання якого, разом з розробленою схемою діагностики інноваційного продукту й аналізом заміщення, на відміну від існуючих підходів, дасть можливість підприємству спрогнозувати, чи не суперечить інноваційний продукт його стратегії та потребам;

*набули подальшого розвитку:*

- понятійно-категоріальна система базових категорій теорії безпеки: «виклик», «загроза» та «ризик», котрі були порівняні між собою на основі різних підходів до них, розкрито зміст, сутність і встановлено, що, незважаючи на семантичну схожість цих категорій, кожна з них визначає різний ступінь можливості заподіяння збитку;

- дослідження інструментів інформаційно-аналітичного забезпечення для маркетингу, які раніше не були включені у систему економічної безпеки, але, як було з'ясовано, відіграють важливу роль у прогнозуванні шляхів розвитку маркетингової стратегії;

- визначення факторів впливу на економічну безпеку підприємств; кожен з цих факторів та його поточний стан повинні розглядатися й аналізуватися підприємством окремо; інноваційні процеси на підприємстві та його інноваційна стратегія загалом повинні базуватися на основі зібраних даних по ситуації у кожній сфері; для поточної оцінки потрібно враховувати біхевіористичні фактори, бар'єри, загрози, що виникають при просуванні інноваційного продукту, впливають на нього і спричиняють виникнення ризиків;

- дослідження особливостей тестування концепцій інноваційних продуктів з урахуванням біхевіористичних факторів та особливостей ринку, що дозволяє формувати методи для зменшення загроз при просуванні інноваційних продуктів.

**Практичне значення одержаних результатів.** Висновки і пропозиції, які містяться у дисертації, мають практичне значення та можуть бути використані для маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

Зокрема, методичні рекомендації щодо оцінки безпечності просування інноваційних продуктів за допомогою розробленого автором «Коефіцієнта покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом» та «Інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту» використовуються в комерційній діяльності ТОВ «Іпсос» (довідка № 1-21/08-2020 від 21.08.2020). Наукові результати дослідження щодо підвищення ефективності управлінських рішень працівників, задіяних у маркетинговому забезпеченні

економічної безпеки, застосовані у ТОВ «БУД-ЕНЕРГО» (довідка № 109-1 від 16.09.2020). Надані пропозиції щодо використання розроблених методичних підходів для просування продуктів на ринок, які нестимуть мінімальні ризики для маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємств, були використані ТОВ «Trajectory» (Грузія) (довідка від 20.02.21). Запропонований у дослідженні підхід щодо використання методик для більш ефективного налагодження взаємодії підрозділів, що задіяні у маркетинговому забезпеченні економічної безпеки підприємства, був прийнятий до розгляду в ТОВ «PISERCH.YO.EY» (довідка № 14 від 10.02.2021). Висновки автора щодо підбору певного співвідношення різних видів інновацій, залежно від поточних позицій підприємства на ринку, були використані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у ТОВ Marketing Data Solutions (довідка від 08.10.2020). Пропозиції щодо інтеграції маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств використані у роботі ТОВ «Anova» (Грузія) (довідка від 15.07.2020). Пропозиції автора щодо використання показників методичного забезпечення маркетингової безпеки можуть бути використані менеджментом ТОВ «НВП Дельта» (довідка № 134 від 10.05.2020). Наукові результати дослідження використовуються при проведенні моніторингу зміни тенденцій розвитку та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і впровадженні у практичну діяльність Громадської організації «Інститут соціального і економічного розвитку» (довідка від 28.08.2020 р.). Результати дослідження використовуються у навчальному процесі під час викладання дисциплін у ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» (довідка № 23-1/13 від 17.09.2020 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Наукові результати, викладені в дисертації, одержані автором самостійно. Подані наукові положення, рекомендації, пропозиції, що виносяться на захист, є результатом власних досліджень та авторських здобутків. Опубліковані наукові праці є самостійними розробками і відображають основний зміст дисертації.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертації доповідалися та обговорювалися на всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях: Науково-практична конференція молодих учених «Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України» (21 жовтня 2015 р., м. Київ); Міжнародна науково-практична конференція «Науковий диспут: питання економіки, підприємництва та фінансів» (5-6 серпня 2016 р., м. Дніпропетровськ); Науково-практична конференція молодих учених «Українські перспективи у світовому розвитку» (4 листопада 2016 р., м. Київ); Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни» (13 жовтня 2017 р., м. Одеса); Науково-практична конференція молодих учених «Наукові тренди сучасності» (26 жовтня 2017 р., м. Київ); Науково-практична конференція молодих учених «Актуальні питання сучасної науки та практики» (15 листопада 2018 р., м. Київ); Міжнародна науково-практична конференція «Наука та інновації як основні шляхи вдосконалення економічного потенціалу країни» (29 червня 2019 р., м. Львів); Міжнародна науково-практична конференція «Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку» (21-22 листопада 2019 р., м. Київ); Науково-практична інтернет-конференція «Менеджмент

і безпека: теоретичні та прикладні аспекти» (12 травня 2020 р., м. Львів); Міжнародна науково-практична конференція «Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку» (20 листопада 2020 р., м. Київ).

**Публікації.** За матеріалами дисертаційного дослідження опубліковано 16 наукових праць загальним обсягом 5,7 д.а., особисто авторові належить 5,28 д.а. З них 1 стаття надрукована в наукових фахових виданнях України, 4 – у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз, 1 стаття - у зарубіжному виданні, 10 тез доповідей - у матеріалах науково-практичних конференцій.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів (9 підрозділів), висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 259 сторінок. Дисертаційна робота містить 28 таблиць, 18 рисунків. Список використаних джерел нараховує 217 найменувань на 21 сторінці.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено мету та завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну, практичне значення, дані про апробацію та впровадження результатів дослідження у наукову й практичну діяльність.

У першому розділі «**Теоретико-методичні засади дослідження економічної безпеки підприємств**» здійснено аналіз наукових джерел, присвячених дослідженням теоретичних аспектів економічної безпеки підприємств, вивчено методичні підходи до маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

У підрозділі **1.1. «Теоретичні аспекти сучасних досліджень базових понять теорії економічної безпеки підприємств в умовах невизначеності»** на основі аналізу робіт провідних економістів на тему економічної безпеки було надано авторське визначення понять «економічна безпека підприємства» та «системи економічної безпеки підприємства». Так, під економічною безпекою підприємства пропонуємо розуміти стан, при якому забезпечується досягнення цілей бізнесу через своєчасну відповідь на існуючі виклики за відсутності впливу ризиків та загроз, в існуючих ринкових умовах. А під системою економічної безпеки підприємства розуміємо систему, що забезпечує досягнення цілей бізнесу в існуючих умовах ринку і господарської діяльності, що сприяє найбільш ефективному управлінню та використанню ресурсів підприємства з метою захисту від впливу різного роду деструктивних чинників.

Було виявлено, що, незважаючи на семантичну схожість категорій «виклик», «ризик», «загроза», кожна з них визначає різний ступінь можливості заподіяння збитку. Таким чином, встановлено, що «виклик» – це не деструктивний чинник, а лише відображення існуючої ситуації, на відміну від поняття «ризик» та від поняття «загрози». Поняття «ризик» фіксує точку зародження можливої небезпеки, а поняття «загрози» – точку, в якій небезпека з гіпотетичного стану переходить у реальний (рис. 1).



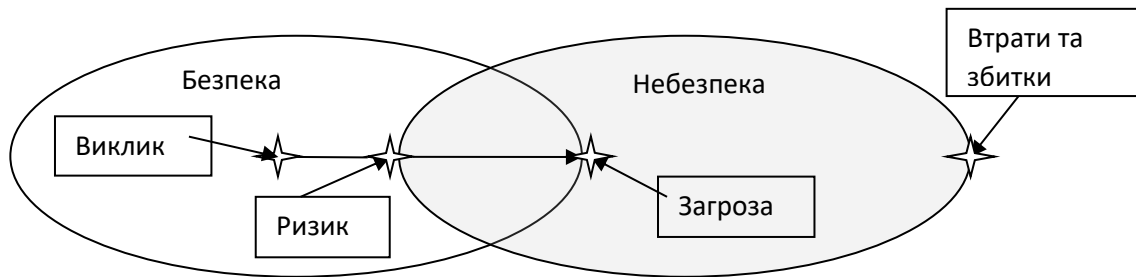


Рис. 1. Ілюстрація понять «безпека», «виклик», «ризик», «загроза», «небезпека», їх прояву та різниці між собою

*Джерело: систематизовано автором*

У підрозділі 1.2. «Структурно-елементна характеристика системи економічної безпеки підприємств» визначено, що на сучасному етапі актуалізується проблема економічної безпеки для підприємств, які випускають нові продукти, зокрема для інноваційно-активних підприємств, оскільки інноваційна діяльність може стати джерелом деструктивного впливу на підприємство.

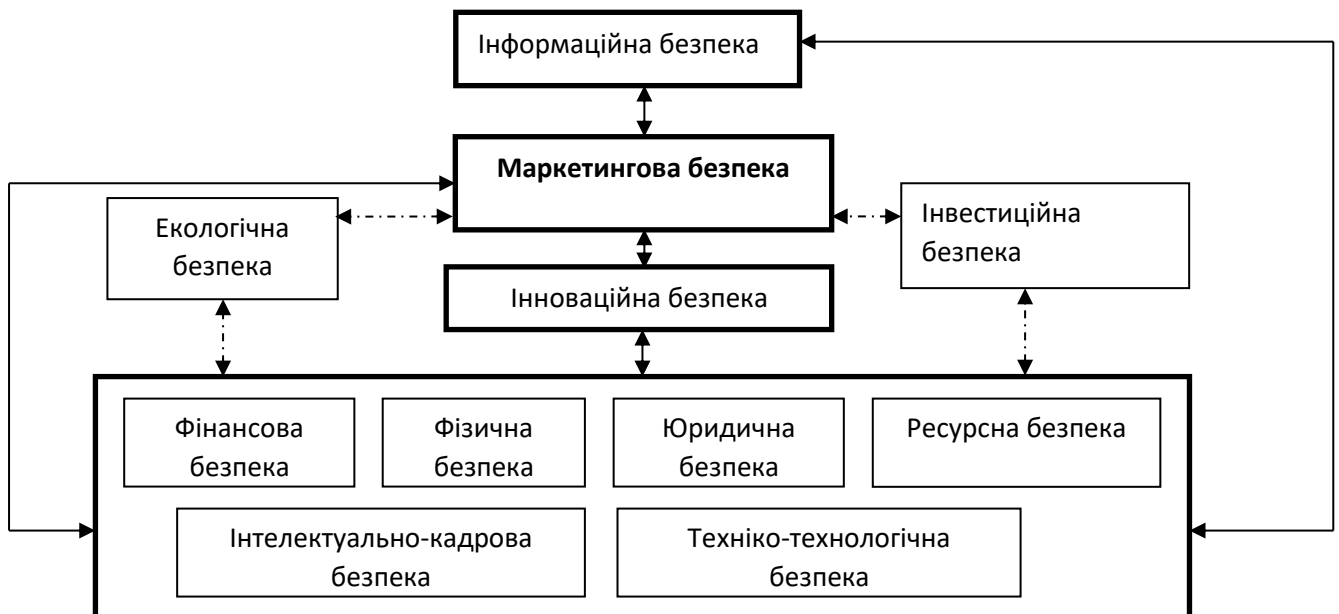


Рис. 2. Взаємозв'язок маркетингової складової з іншими складовими економічної безпеки підприємства

*Джерело: систематизовано автором*

Визначено основні елементи системи економічної безпеки підприємств, дана їх змістовна характеристика, показано взаємозв'язок між ними у структурі системи економічної безпеки, зокрема в діяльності інноваційно-активного підприємства.

Встановлено сутність маркетингової безпеки як об'єднавчої складової та необхідність її включення до системи економічної безпеки підприємств як повноцінної складової (рис. 2), оскільки маркетингова безпека у сучасній науковій літературі або взагалі не виділена як окремий термін, або розглядається з позиції інтерфейсної та ринкової безпеки. Таким чином, терміну «маркетингова безпека» було надано таке авторське визначення: це складова економічної безпеки підприємства, що формує його маркетингову стратегію, яка відповідає внутрішнім можливостям

підприємства, зовнішнім вимогам, враховує його потреби у розвитку, через просування існуючих та нових товарів і надійність взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку.

У підрозділі **1.3. «Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу у системі економічної безпеки підприємств»** встановлено, що не лише поняття маркетингової безпеки, але і її показники розглянуті у науковій літературі лише через призму ринкової та інтерфейсної безпеки. Таким чином, вони показують тільки поточний стан маркетингової безпеки та не є інструментами прогнозування при випуску нових продуктів і не дають повної інформації для формування маркетингової стратегії підприємства, зокрема при просуванні інноваційних продуктів. Встановлено, що економічна безпека диктує умови стратегічного маркетингу, а стратегічний маркетинг є інструментом посилення економічної безпеки господарюючого суб'єкта для збільшення своїх можливостей у перспективі. Маркетингові дослідження слугують інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення для маркетингу, але не включені у систему економічної безпеки підприємств. Тому необхідно адаптувати частину методів та включити їх до показників оцінювання маркетингової безпеки як складової системи економічної безпеки підприємств.

У другому розділі **«Сучасний стан та аналіз маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств»** проаналізовано основні фактори впливу на економічну безпеку при просуванні інноваційних продуктів; встановлені основні тенденції у просуванні інноваційних продуктів та забезпечення їх економічної безпеки.

У підрозділі **2.1. «Фактори впливу на маркетингову безпеку (як складову економічної безпеки підприємств) при просуванні інноваційних продуктів»** встановлено, що залучення потенційних споживачів на ринках інноваційних товарів значною мірою пов'язане з питанням невизначеності. Тому було визначено такі сфери впливу на економічну безпеку інноваційно-активних підприємств, а саме: ринок та споживачі, продукт та бренд, інновація (рис. 3).

Проаналізовано біхевіористичні складові впливу на маркетингову безпеку при просуванні інноваційного продукту, а саме: особливості поведінки споживачів, фактори, що впливають на їх вибір інноваційних товарів, бар'єри та загрози, які виникають при просуванні. Розглянуто приклади успішних і неуспішних маркетингових стратегій, спрямованих на просування інноваційних продуктів.

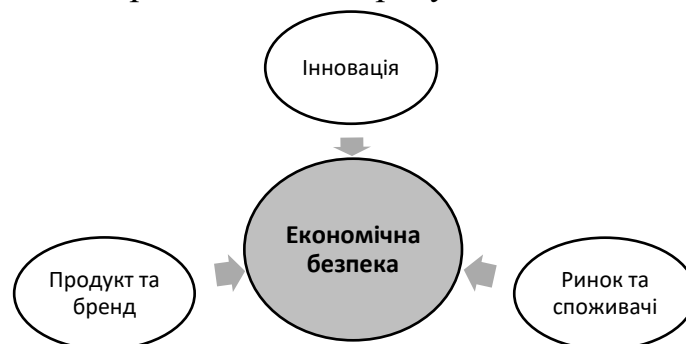


Рис. 3. Сфери впливу на економічну безпеку інноваційно-активного підприємства

*Джерело: систематизовано автором*

Таким чином, на основі знань про особливості економічної безпеки та теорії поведінкової економіки було сформовано такі фактори впливу на маркетингову безпеку підприємств при просуванні інноваційних продуктів: фокус на реальну потребу споживача; конкурентні переваги продукту з-поміж інших; зменшення ефекту невизначеності; відповідність ціни і цінності продукту; прискорення ефекту «дифузії»; донесення інформації про продукт та його переваги до потенційних споживачів.

У підрозділі **2.2. «Загальна характеристика особливостей просування інноваційних продуктів підприємствами на території України»** з'ясовано, що фінансування інноваційних продуктів, які виходять на український ринок, безвідносно до категорії товару, здійснюється власним коштом підприємств. Тому були досліджені маркетингові заходи та особливості просування, які впроваджуються підприємствами, що функціонують на території України, для безпечного існування підприємства через просування інноваційних продуктів. Такі методи були проаналізовані на прикладі приватних підприємств (компанії, які працюють на ринках пива – компанія «А», йогуртів – компанія «Б», кондитерських виробів – компанія «В» та підгузків – компанія «Г»). Кожен з цих ринків має свої особливості, різну кількість гравців і різні можливості для розвитку інноваційних продуктів. Проаналізовано динаміку ринків, встановлено основних гравців та їх частки ринку. Також було проаналізовано концепції інноваційних продуктів чотирьох досліджуваних підприємств і було з'ясовано, що всі чотири компанії використовують маркетингове забезпечення (шляхом проведення досліджень) для розробки стратегії просування інноваційних продуктів на ринок. При цьому було враховано особливості зв'язку цих концепцій з біхевіористичними факторами. Було встановлено, що тестування концепцій може стати методом для зменшення загроз при просуванні інноваційних продуктів. Спільною особливістю для всіх проаналізованих компаній є те, що жодна з них не може перебувати у стані економічної безпеки, якщо продукція компанії не є затребуваною на ринку. З метою забезпечення економічної безпеки підприємства особливої актуальності набуває використання сучасних методів маркетингового забезпечення, серед яких ключовими, на наш погляд, є: підготовка релевантного маркетингового прогнозу, впровадження стратегії зі збуту та заходів з просування продукції. Було встановлено, що тестування концепцій може стати методом для зменшення загроз при просуванні інноваційних продуктів.

У підрозділі **2.3. «Розробка та впровадження маркетингових параметрів оцінки нових продуктів для забезпечення економічної безпеки підприємств»** встановлено, що інноваційний продукт впливає на маркетингову безпеку підприємства, а відповідно, і на його економічну безпеку загалом. Окрім того, визначено параметри, необхідні для ефективної оцінки інноваційного продукту. Ці параметри мають прямий зв'язок з біхевіористичними факторами (рис. 4). Було визначено шість параметрів, а саме: «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність», «Намір покупки», «Вартість», «Загальне вподобання».

Для оцінки параметрів інноваційних продуктів використано п'ятибальну шкалу Лікерта та її адаптовані варіанти через комбінації з релевантними для респондентів питаннями. Представлено, як, використовуючи середні оцінки респондентів, можна визначити рівень безпеки кожного окремого параметра.



Рис. 4. Зв'язок факторів впливу та параметрів інновацій  
*Джерело: складено автором*

Проведено опитування з метою оцінки інноваційних концепцій для чотирьох досліджуваних підприємств. По кожній концепції та по кожному її параметру було отримано оцінки респондентів. Для кожного параметру було визначено рівень деструктивного впливу на інноваційний продукт і на маркетингову безпеку підприємства загалом. Для кожної концепції були визначені характеристики з найкращими та найгіршими оцінками й проаналізовано відповідний вплив на економічну безпеку підприємства. Проведене дослідження дало змогу визначити та емпірично протестувати фактори і параметри, необхідні при розробці показників маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

У третьому розділі «**Стратегія маркетингового забезпечення в системі економічної безпеки підприємств**» запропоновано концептуальний підхід до забезпечення маркетингової безпеки як складової економічної безпеки підприємства, розроблено інструментарій оцінювання маркетингової безпеки як складової економічної безпеки підприємства.

У підрозділі 3.1. «**Стратегія безпечного розвитку та просування нового продукту на ринок у системі економічної безпеки підприємств**» було виявлено необхідність упровадження системного підходу для розвитку й просування інноваційних продуктів. Розглянуто види інноваційних перетворень продуктів та ризику, пов'язані з ними, з'ясовано, що визначення виду інноваційних перетворень

повинно стати частиною стратегії компаній. Видами таких перетворень є «Реновація», «Інновація», «Відкриття» (рис. 5).

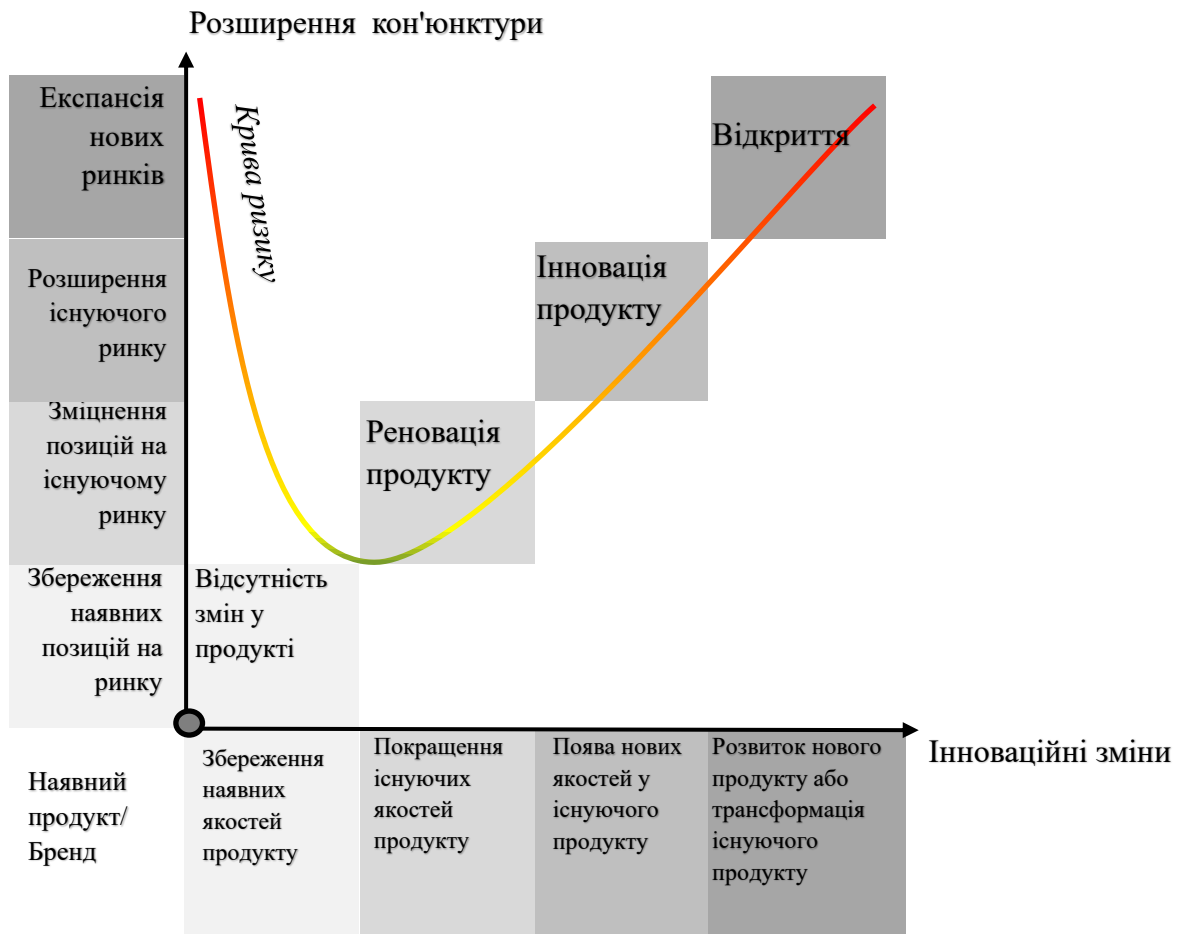


Рис. 5. Зміна рівня ризиків при інноваційних перетвореннях продукту та їх відсутності

*Джерело: складено автором*

Визначено, що системність є важливою для зменшення деструктивних чинників у просуванні інноваційного продукту. Тому була розроблена схема формування циклічної системи для діагностики інноваційного продукту на різних етапах його просування. Були визначені такі етапи просування інноваційного продукту, як: визначення довгострокової стратегії компанії; розробка стратегії бренду / категорії; визначення виду інноваційних перетворень; створення та відбір інноваційних гіпотез / ідей; побудова концепцій; оцінювання концепції; розробка та оптимізація пропозиції; фіналізація пропозиції; запуск продукту; моніторинг продуктивності; максимізація продажів та рентабельності інвестицій. Окрім того, було охарактеризовано ризики, які існують на кожному з етапів. Усі ці вищезазначені етапи об'єднані в єдину систему, що є покроковою інструкцією як для фахівців з безпеки, так і для маркетологів (рис. 6). Саме на основі такого поступового підходу підприємство повинно реалізовувати стратегію маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів.



Рис. 6. Схема формування циклічної системи для діагностики нового продукту на ринку

*Джерело: складено автором*

У підрозділі 3.2. «Розробка методичного забезпечення маркетингової безпеки (у системі економічної безпеки)» розроблено показники маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. Зокрема, розроблено і запропоновано використання показника коефіцієнта покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом (КМЧР). Використання цього показника дає можливість підприємству зрозуміти, чи не суперечить інновація його стратегії та потребам.

$$\text{КМЧР} = \text{ПЧР}_i / \text{НЧР}_i \quad (1),$$

де КМЧР - коефіцієнт покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом; ПЧР<sub>i</sub> – прогнозована частка ринку інноваційного продукту (%); НЧР<sub>i</sub> – необхідна частка ринку інноваційного продукту (%).

Розроблено схему діагностики інноваційного продукту. Наведені розрахунки можна застосовувати з аналізом продуктів, які замінить інновація. Це дасть змогу підприємству визначити основних конкурентів, особливості запропонованої інновації та цільову аудиторію, на яку розрахований інноваційний продукт. Окрім того, цей аналіз дає можливість визначати продукти-конкуренти, продукти, що стануть джерелами для розвитку інновації, та як вплине інновація на інші існуючі продукти підприємства.

Розроблено Інтегральний показник безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту (Ібмпіп). Це показник-індикатор рівня безпеки самого інноваційного продукту. Він ґрунтується на параметрах продукту та впливі

деструктивних чинників. Основою цього показника стали параметри «Релевантності», «Диференціації», «Правдоподібності», «Наміру покупки», «Вартості» та «Загального вподобання».

$$I_{бмпіп} = A1 * P_{іп} + A1 * D_{іп} + A1 * P_{іп} + A1 * V_{іп} + A2 * ZV_{іп} + A2 * NP_{іп} \quad (2),$$

де  $I_{бмпіп}$  – інтегральний показник безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту;  $A1$  – вага параметрів «Релевантності», «Диференціації», «Правдоподібності» та «Вартості», якщо параметр знаходиться на «Викликовому» чи «Безпечному рівні», то коефіцієнт складає 0,2, якщо на «Ризиковому» - 0,15, якщо на «Загрозливому» та «Небезпечному» рівнях – 0,1;  $P_{іп}$  – середня оцінка «Релевантності» інноваційного продукту;  $D_{іп}$  – середня оцінка «Диференціації» інноваційного продукту;  $V_{іп}$  – середня оцінка «Вартості» інноваційного продукту;  $P_{іп}$  – середня оцінка «Правдоподібності» інноваційного продукту;  $A2$  – вага параметрів «Загального вподобання» та «Наміру покупки», повинна дорівнювати 0,1;  $ZV_{іп}$  – середня оцінка «Загального вподобання» інноваційного продукту;  $NP_{іп}$  – середня оцінка «Наміру покупки інноваційного продукту».

Таблиця 1

#### Типи інноваційних продуктів та подальші дії щодо їх просування

Значення $I_{бмпіп}$		Тип інноваційного продукту	Значення $I_{бмпіп}$		Подальші дії
Від	До		Від	До	
0,6	1,8	Небезпечний	0,6	2	Зупинка
1,81	2,6	Загрозливий	2,1	3	Перероблення
2,61	3,4	Ризиковий	3,1	4	Оптимізація
3,41	4,2	Викликовий	4,1	5	Просування
4,21	5	Безпечний			

*Джерело: складено автором за даними дослідження*

Інтегральний показник ( $I_{бмпіп}$ ) демонструє загальний збалансований потенціал відповідно до стратегії підприємства. Також показник враховує особливий вплив деструктивних чинників через зміну коефіцієнта  $A1$  з 0,2 на 0,15 або на 0,1. Виходячи з даних  $I_{бмпіп}$ , самі інновації можна згрупувати у п'ять типів за рівнем їх безпечності для підприємства: «Небезпечні», «Загрозливі», «Ризикові», «Викликові», «Безпечні». Базуючись на такій оцінці, можливо буде стандартизовано надати рекомендації щодо подальшої долі продукту: «Просування», «Оптимізація», «Перероблення», «Зупинка» (табл. 1).

Ібмпіп є інструментом маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств, який дозволяє зменшити ризики, пов'язані з проблемами просування інноваційного продукту. Завдяки наведеним розрахункам і їх аналізу можливо виявити ризики, пов'язані з сутністю самого інноваційного продукту, його шляху розвитку в існуючих ринкових умовах, та вплив на поточні продукти, які випускає підприємство.

У підрозділі **3.3. «Впровадження маркетингового забезпечення у систему економічної безпеки підприємств»** для всіх досліджуваних компаній (компанії «А», «Б», «В», «Г») на основі аналізу їх стратегій, проведених досліджень стосовно представлених концепцій та методичних підходів маркетингового забезпечення, були надані рекомендації з метою мінімізації впливу деструктивних чинників і спрощення вибору продуктів для просування. Для підприємств «В» та «Г» було проведено аналіз заміщення та встановлено частки ринку, які можуть зайняти інноваційні продукти в результаті виходу на ринок. Для всіх чотирьох підприємств проведено оцінку концепцій за показником Ібмпіп, який сформовано на основі знань, що походять від поведінкової економіки як частини маркетингового забезпечення, визначено продукти, не доцільні для просування з позиції маркетингової безпеки й економічної безпеки загалом. Таким чином, підприємства зможуть уникнути фінансових збитків, пов'язаних з виробництвом та просуванням інноваційних продуктів. Використання розроблених методичних підходів дасть підприємствам змогу обрати для просування продукти, які дозволять збільшити доходи підприємств і, відповідно, не нестимуть загроз та небезпек для маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємств.

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення основних засад маркетингового забезпечення системи економічної безпеки підприємства. Отримані результати дослідження дозволяють зробити такі висновки і пропозиції:

1. Здійснено упорядкування понятійно-категоріальної системи базових категорій теорії безпеки в умовах невизначеності, зокрема надано авторське визначення понять економічної безпеки підприємств та системи економічної безпеки підприємств, що доповнюють і розширюють існуючі підходи до визначення цих понять. Також на основі порівняльного аналізу дефініцій категорій «виклик», «загроза» та «ризик», опублікованих у сучасних наукових джерелах, було розкрито їх зміст і сутність. Було виявлено, що, незважаючи на семантичну схожість категорій «виклик», «ризик», «загроза», кожна з них визначає різний ступінь можливості заподіяння збитку. Таким чином, встановлено, що «виклик» – це не деструктивний чинник, а лише відображення існуючої ситуації, на відміну від поняття «ризик» та від поняття «загрози». Поняття «ризик» фіксує точку зародження можливої небезпеки, а поняття «загрози» – точку, в якій небезпека з гіпотетичного стану переходить у реальний.

2. З'ясовано, що на сучасному етапі актуалізується проблема економічної безпеки для підприємств, які випускають інноваційні продукти, оскільки інноваційна діяльність може стати джерелом деструктивного впливу на підприємство. Визначено



елементи системи економічної безпеки підприємств, дана їх змістовна характеристика, показано взаємозв'язок між ними у структурі системи економічної безпеки, зокрема в діяльності інноваційно-активних підприємств. Встановлено сутність маркетингової безпеки як об'єднаної складової та необхідність її включення до системи економічної безпеки підприємств як повноцінної складової. Оскільки маркетингова безпека у сучасній науковій літературі або взагалі не виділена як окремий термін, або розглядається з позиції інтерфейсної та ринкової безпек. Таким чином, терміну «маркетингова безпека» було надано таке авторське визначення: це складова економічної безпеки підприємства, що формує його маркетингову стратегію, яка відповідає внутрішнім можливостям підприємства, зовнішнім вимогам, враховує його потреби у розвитку через просування існуючих та нових товарів і надійність взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку.

3. Виділено існуючі показники маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємств. Встановлено, що вони показують тільки поточний стан маркетингової безпеки та не є інструментами прогнозування при випуску нових продуктів і не дають повної інформації для формування маркетингової стратегії підприємства, зокрема при просуванні інноваційних продуктів. Також з'ясовано, що маркетингові дослідження слугують інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення для маркетингу, але не включені у систему економічної безпеки підприємств. Тому необхідно адаптувати частину маркетингових показників та включити їх до показників оцінювання маркетингової безпеки як складової системи економічної безпеки підприємств. Встановлено, що економічна безпека диктує умови стратегічного маркетингу, а стратегічний маркетинг є інструментом посилення економічної безпеки підприємства.

4. Було визначено сфери впливу на економічну безпеку інноваційно-активних підприємств, а саме: ринок та споживачі, продукт та бренд, інновація. Проаналізовано біхевіористичні складові впливу на маркетингову безпеку при просуванні інноваційного продукту, а саме: особливості поведінки споживачів, фактори, що впливають на їх вибір інноваційних товарів, бар'єри і загрози, що виникають при просуванні, приклади успішних та неуспішних маркетингових стратегій, спрямованих на просування інноваційних продуктів. На основі знань про особливості економічної безпеки та теорію поведінкової економіки було сформовано такі фактори впливу на маркетингову безпеку підприємств при просуванні інноваційних продуктів: фокус на реальну потребу споживача; конкурентні переваги продукту з-поміж інших; зменшення ефекту невизначеності; відповідність ціни і цінності продукту; прискорення ефекту «дифузії»; донесення інформації про продукт та його переваги до потенційних споживачів.

5. З'ясовано, що фінансування інноваційних продуктів, які виходять на український ринок, безвідносно до категорії товару, здійснюється власним коштом підприємств. Тому актуальним стає аналіз маркетингових заходів та особливостей просування, які впроваджуються підприємствами, що функціонують на території України, для безпечного існування підприємства через просування інноваційних продуктів. Такі методи були проаналізовані на прикладі приватних підприємств (компанії, які працюють на ринках пива – компанія «А», йогуртів – компанія «Б», кондитерських виробів – компанія «В» та підгузків – компанія «Г»). Тому було

проаналізовано динаміку ринків, встановлено основних гравців та їх частки ринку. Також у результаті аналізу концепцій інноваційних продуктів було з'ясовано, що всі чотири компанії використовують маркетингове забезпечення (шляхом проведення досліджень) для розробки стратегії просування інноваційних продуктів на ринок. При цьому було з'ясовано особливості зв'язку цих концепцій з біхевіористичними факторами. Встановлено, що тестування концепцій може стати методом зменшення загроз при просуванні інноваційних продуктів.

6. Визначено параметри, необхідні для ефективної оцінки інноваційного продукту при розробці показників маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств. Ці параметри мають прямий зв'язок з біхевіористичними факторами. Було визначено шість параметрів, а саме: «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність», «Намір покупки», «Вартість», «Загальне вподобання». Представлено, як, використовуючи середні оцінки респондентів, можна визначити рівень безпеки кожного окремого параметра.

Проведено опитування респондентів з метою оцінки інноваційних концепцій для чотирьох досліджуваних підприємств. По кожній концепції та по кожному її параметру було отримано оцінки респондентів. Для кожного параметру було визначено рівень деструктивного впливу на інноваційний продукт і на маркетингову безпеку підприємства загалом. Для кожної концепції були визначені характеристики з найкращими та найгіршими оцінками й проаналізовано відповідний вплив на економічну безпеку підприємства.

7. Було виявлено необхідність упровадження системного підходу для розвитку та просування інноваційних продуктів. Розглянуто види інноваційних перетворень продуктів і ризики, пов'язані з ними, проаналізовані особливості підбору певного співвідношення різних видів інновацій, залежно від поточних позицій підприємства на ринку. Були визначені такі етапи просування інноваційного продукту, як: визначення довгострокової стратегії компанії; розробка стратегії бренду / категорії; визначення виду інноваційних перетворень; створення та відбір інноваційних гіпотез / ідей; побудова концепцій; оцінювання концепції; розробка та оптимізація пропозиції; фіналізація пропозиції; запуск продукту; моніторинг продуктивності; максимізація продажів та рентабельності інвестицій. Усі ці вищезазначені етапи об'єднані в єдину циклічну систему, на основі якої підприємство повинно реалізовувати стратегію маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів.

8. У результаті проведеного дослідження автором розроблено показники маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. Зокрема, розроблено та запропоновано використання показника коефіцієнта покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом (КМЧР). Розроблено схему діагностики інноваційного продукту. Наведені розрахунки можна застосовувати з аналізом продуктів, які замінить інновація. Крім того, цей аналіз дає можливість визначати продукти-конкуренти, продукти, що стануть джерелами для розвитку інновації, та як вплине інновація на інші існуючі продукти підприємства.

9. Розроблено Інтегральний показник безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту (Ібмпіп). Це показник-індикатор рівня безпеки

самого інноваційного продукту. Він ґрунтується на параметрах продукту та впливі деструктивних чинників. Основою цього показника стали параметри «Релевантності», «Диференціації», «Правдоподібності», «Наміру покупки», «Вартості» й «Загального вподобання». Ібмпіп є інструментом маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств, який дозволяє зменшити ризики, пов'язані з проблемами просування інноваційного продукту.

10. Для всіх досліджуваних компаній (компанії «А», «Б», «В», «Г») на основі аналізу їх стратегій, проведених досліджень стосовно представлених концепцій та методичних підходів маркетингового забезпечення, були надані рекомендації з метою мінімізації впливу деструктивних чинників і спрощення вибору продуктів для просування. Використання розроблених методичних підходів дасть підприємствам змогу обрати для просування продукти, які не нестимуть загроз та небезпек для маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємства.

Одержані результати систематизують і поглиблюють теоретико-методичні основи застосування маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:***

1. Бойко І. В. Дефініції «ризик», «загроза», «небезпека», як об'єкт наукових досліджень у напрямку економічної безпеки підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. №5. С. 94-97.

2. Бойко І. В. Особливості структури системи економічної безпеки у діяльності інноваційних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №26. С.104-109.

3. Бойко І. В. Біхевіористичні фактори, що впливають на економічну безпеку інноваційних підприємств. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2018. №7. С. 72-76.

4. Boiko I. Interconnection "Safety – Innovation" When promoting goods to the market. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2019. V.5. Iss.4. P. 97–103.

5. Бойко І. В., Літвін Н. М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. *Вчені записки Університету «КРОК». Серія «Економіка»*. 2019. Вип.4 (56). С. 98-107.

### ***Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:***

1. Бойко І. В. Джерела фінансування інновацій в контексті економічної безпеки. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2016. №7. С. 70-74.

### ***Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:***

1. Бойко І. В. Маркетингові механізми формування інноваційної складової у системі економічної безпеки підприємства. *Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України: матеріали науково-практичної конференції* (м. Київ, 21 жовтня 2015 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2015. С. 63-64.

2. Бойко І. В. Роль системи економічної безпеки як складової ефективної роботи інноваційного підприємства. *Науковий диспут: питання економіки, підприємництва та фінансів: матеріали Міжнародної науково-практичної*

конференції (м. Дніпропетровськ, 5-6 серпня 2016 року). Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2016. С. 65-67.

3. Бойко І. В. Характеристика елементів системи економічної безпеки інноваційного підприємства. *Українські перспективи у світовому розвитку* : матеріали Науково-практичної конференції (м. Київ, 4 листопада 2016 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2016. С. 166-168.

4. Бойко І. В. Категорії «ризик», «загроза», «небезпека» в теорії безпеки підприємства. *Наукові тренди сучасності*: матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 26 жовтня 2017 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2017. С. 8-10.

5. Бойко І. В. Використання елементів поведінкової економіки для забезпечення економічної безпеки інноваційних підприємств у сфері непродовольчих товарів. *Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни*: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 13 жовтня 2018 року). Одеса: ЦЕДР, 2018. С. 46-48.

6. Бойко І. В., Літвін Н. М. Загальний зв'язок поведінкової економіки та концепційного тестування з економічною безпекою інноваційного підприємства. *Актуальні питання сучасної науки та практики*: матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 15 листопада 2018 року). Київ: Університет «КРОК», 2018. С. 53-55.

7. Бойко І. В. Чинники впливу на економічну безпеку інноваційного підприємства. *Наука та інновації як основні шляхи вдосконалення економічного потенціалу країни*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 29 червня 2019 року). Львів: Громадська організація «Львівська економічна фундація». 2019. С. 50-51.

8. Бойко І. В., Літвін Н. М. Системний підхід у впровадженні інновацій, задля зменшення маркетингових ризиків. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку* : матеріали Міжнародної конференції (м. Київ, 21-22 листопада 2019 року). Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2019. С. 507-509.

9. Бойко І. В., Літвін Н. М. Тестування концепцій інноваційного продукту, як маркетинговий метод забезпечення економічної безпеки. *Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти* : матеріали науково-практичної інтернет-конференції. Львів : ЛьвДУВС, 2020. С. 99-101.

10. Бойко І. В., Літвін Н. М. Розробка маркетингових параметрів нового продукту для забезпечення економічної безпеки підприємства. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку* : матеріали Міжнародної конференції (м. Київ, 20 листопада 2020 року). Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020.

## АНОТАЦІЯ

**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 (економічні науки). – ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». – Київ, 2021.

Дисертація присвячена удосконаленню теоретико-методичних засад і наданню практичних рекомендацій щодо розробки та використання інструментарію маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

Уперше розроблено і запропоновано використання Інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту (Ібмпіп), що, на відміну від існуючих показників маркетингової безпеки, ґрунтується на параметрах самої інновації та враховує вплив деструктивних чинників і дозволяє виміряти безпеку інноваційного продукту для підприємства на різних стадіях його просування. З'ясовано й поглиблено розуміння сутності понятійно-категоріальної системи базових понять теорії безпеки в умовах невизначеності. Окреслено сутність і місце маркетингової безпеки у структурі системи економічної безпеки підприємств. Проаналізовано й удосконалено існуючі підходи до забезпечення економічної безпеки підприємств за допомогою маркетингового забезпечення. Здійснено аналіз факторів, що впливають на просування інноваційного продукту. Досліджено та оцінено особливості просування інноваційних продуктів підприємствами на території України. Розглянуто концепції інноваційних продуктів на прикладі підприємств, які виробляють товари різних категорій, та визначено маркетингові параметри оцінки інноваційних продуктів для забезпечення економічної безпеки підприємств. Розроблено покрокову систему для впровадження маркетингового забезпечення при просуванні інноваційних продуктів. Сформовано показники методичного забезпечення маркетингової безпеки для зменшення впливу деструктивних чинників при просуванні інноваційного продукту. Надано практичні рекомендації щодо впровадження розроблених показників маркетингового забезпечення в систему економічної безпеки підприємств.

**Ключові слова:** маркетингове забезпечення, економічна безпека підприємств, маркетингова безпека, інноваційний продукт, поведінкова економіка, ринок, споживачі.

## SUMMARY

**Boiko I.V. Marketing support of economic security of enterprises. - Manuscript.**

The dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 21.04.02 - Economic safety of subjects of economic activity (economic sciences). - University "KROK" University of Economics and Law, Kyiv, 2021.

The dissertation is devoted to the improvement of theoretical and methodological foundations and providing practical recommendations for the development and use of marketing tools for economic security of enterprises.

For the first time developed and proposed: the use of the Integrated indicator of safe marketing potential of an innovative product (ISMPIP), which, in contrast to existing indicators of marketing security, is based on the parameters of the innovation product and considers the impact of destructive factors. The understanding of the essence of the

conceptual-categorical system of basic categories of security theory in the conditions of uncertainty is clarified and deepened. The essence and place of marketing security in the structure of the system of economic security of enterprises is determined. The existing approaches to ensuring the economic security of the enterprise with the help of marketing support are analyzed and improved. The analysis of the factors influencing the promotion of the innovative product is carried out. The peculiarities of promotion of innovative products by enterprises on the territory of Ukraine are researched and evaluated; The concepts of innovative products on the example of enterprises that produce goods of different categories are considered and the marketing parameters of evaluation of innovative products to ensure the economic security of enterprises are determined. A step-by-step system for the introduction of marketing support in the promotion of innovative products has been developed. Indicators of methodical maintenance of marketing safety for reduction of influence of destructive factors at advancement of an innovative product are developed. Practical recommendations for the implementation of the developed indicators of marketing support in the system of economic security of enterprises are given.

**Key words:** marketing support, economic security of enterprises, marketing security, innovative product, behavioral economy, market, consumers.