

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2026. № 5.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.133>

УДК 005.52: 339.138: 338.24

Є. В. Редіна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту,

Національний університет «Одеська юридична академія»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2050-2986>

УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ В КРЕАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Y. Redina,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Economics and Management,*

National University «Odessa Law Academy»

MANAGERIAL DECISIONS IN CREATIVE MARKETING AS A FACTOR OF ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS STRUCTURES

У статті досліджено управлінські рішення креативного маркетингу в контексті економічної безпеки бізнес-структур. Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах посилення конкуренції, цифровізації комунікацій та високої турбулентності попиту креативний маркетинг усе частіше визначає не лише рівень ринкової активності, а й стійкість організацій до

зовнішніх і внутрішніх загроз. Метою статті є обґрунтування місця управлінських рішень креативного маркетингу в забезпеченні економічної безпеки бізнес-структур та розроблення концептуальної моделі їх впливу на безпекові орієнтири розвитку організації.

У процесі дослідження узагальнено підходи до трактування економічної, маркетингової та маркетингової безпеки, а також особливостей креативного маркетингу в сучасних умовах. Показано, що наявні наукові праці приділяють значну увагу маркетинговій складовій економічної безпеки, однак управлінські рішення креативного маркетингу, як правило, розглядаються з позицій підвищення комунікаційної та комерційної ефективності, а не як окрема структурна ланка системи безпекового менеджменту. Виявлено недостатню узгодженість між фактичним впливом креативних маркетингових практик на профіль ризиків бізнес-структур та рівнем їх відображення в моделях економічної безпеки.

На основі систематизації безпекових орієнтирів виділено чотири групи параметрів економічної безпеки, чутливих до рішень у креативному маркетингу: стійкість ринкових позицій і клієнтської бази, стабільність і диверсифікація доходів, репутаційна та інформаційна стійкість, адаптивність та інноваційність маркетингових рішень. Для кожної групи сформовано набір показників, що дозволяють оцінювати вплив креативних ініціатив на економічну безпеку бізнес-структур і інтегрувати результати оцінювання в систему моніторингу безпеки.

Запропоновано концептуальну модель, у якій управлінські рішення креативного маркетингу розглядаються як центральний елемент, що пов'язує середовище загроз і можливостей, креативний маркетинг як простір інструментів, інформаційно-аналітичне забезпечення та безпекові орієнтири економічної безпеки. Модель відображає циклічну взаємодію зазначених структурних складових, забезпечуючи зворотний зв'язок між результатами креативних маркетингових рішень і наступними управлінськими кроками в системі забезпечення економічної безпеки бізнес-структур.

Наукова новизна полягає у виокремленні управлінських рішень креативного маркетингу як ядра концептуальної моделі економічної безпеки та в удосконаленні підходів до оцінювання впливу креативних ініціатив через систему безпекових орієнтирів і показників. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання моделі як методичного інструменту для проєктування системи моніторингу економічної безпеки з урахуванням результатів креативного маркетингу та для налаштування регламентів ухвалення управлінських рішень у цій сфері.

The article examines managerial decisions in creative marketing in the context of economic security of business structures. The relevance of the research is driven by the fact that under conditions of intensified competition, rapid digitalization of communications and high demand volatility, creative marketing increasingly determines not only the level of market activity but also the resilience of organizations to external and internal threats. The purpose of the article is to justify the place of creative marketing managerial decisions in ensuring the economic security of business structures and to develop a conceptual model of their impact on the security-oriented development benchmarks of an organization.

The study generalizes scientific approaches to the interpretation of economic, marketing and marketing security, as well as the specifics of creative marketing in the modern environment. It is shown that existing research pays considerable attention to the marketing component of economic security, while managerial decisions in creative marketing are mainly analysed in terms of communication and commercial effectiveness rather than as a separate structural element of the security management system. The article identifies an insufficient consistency between the actual impact of creative marketing practices on the risk profile of business structures and the degree of their formalization within economic security models.

Based on the systematization of security benchmarks, four groups of economic security parameters sensitive to creative marketing decisions are

distinguished: stability of market positions and customer base, stability and diversification of revenues, reputational and information resilience, as well as adaptability and innovativeness of marketing decisions. For each group, a set of indicators is proposed that makes it possible to assess the impact of creative initiatives on the economic security of business structures and to integrate assessment results into the security monitoring system.

A conceptual model is proposed in which managerial decisions in creative marketing are considered as the central element connecting the environment of threats and opportunities, creative marketing as a space of instruments, information and analytical support, and security benchmarks of economic security. The model reflects the cyclical interaction of these structural components, ensuring feedback between the results of creative marketing decisions and subsequent managerial steps within the system of economic security of business structures.

The scientific novelty of the research lies in identifying managerial decisions in creative marketing as the core of a conceptual model of economic security and in improving the approach to assessing the impact of creative initiatives through a system of security benchmarks and indicators. The practical significance of the obtained results is that the proposed model can be used as a methodological tool for designing an economic security monitoring system that takes into account the results of creative marketing and for adjusting internal regulations for managerial decision-making in this area.

Ключові слова: *креативний маркетинг; управлінські рішення; бізнес-структура; економічна безпека бізнес-структур; маркетингова безпека; безпекові орієнтири; концептуальна модель.*

Keywords: *creative marketing; managerial decisions; business structures; economic security of business structures; marketing security; security benchmarks; conceptual model.*

Постановка проблеми. Сучасні бізнес-структури функціонують у середовищі посилення конкуренції, прискореної цифровізації й високої турбулентності попиту, що зумовлює зростання ролі креативного маркетингу як інструменту залучення та утримання клієнтів, посилення ринкових позицій і формування стійкого бренда. У наукових дослідженнях економічна безпека організації переважно інтерпретується через фінансові, виробничі, інвестиційні та правові складові, тоді як управлінські рішення в креативному маркетингу розглядаються здебільшого з позицій короткострокової результативності, а не довгострокової безпекової стійкості бізнес-структур. Це зумовлює недостатню узгодженість між фактичним впливом креативних маркетингових практик на стабільність грошових потоків, диверсифікацію ринків збуту, репутаційну витривалість організації та ступенем їх формалізації в системі управління економічною безпекою. Значна частина управлінських рішень у сфері креативного маркетингу ухвалюється інтуїтивно, без комплексної оцінки їх наслідків для ризик-профілю бізнес-структур, що підвищує вразливість до ринкових і кризових шоків. За таких умов актуальним стає формування підходів до інтеграції управлінських рішень у креативному маркетингу в контур економічної безпеки бізнес-структур та обґрунтування їхнього впливу на безпекові орієнтири розвитку організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика економічної безпеки організацій і бізнес-структур представлена у працях вітчизняних дослідників, серед яких можна виокремити А. Дідика, О. Кузьміна, Г. Козаченка, Є. Рудніченка та їх співавторів, які розглядають економічну безпеку як системну характеристику стійкості суб'єкта господарювання до загроз та ризиків, акцентуючи на інтеграції фінансових, виробничих, інституційних та соціальних складових [1, 2]. У межах маркетингового напрямку економічної безпеки окремі аспекти маркетингового забезпечення та маркетингової безпеки бізнес-структур досліджують Д. Асамоах-Черемех, І. Бойко, В. Закусило, Л. Любохинець, які підкреслюють роль маркетингових

стратегій, брендингу, комунікацій і цифрових інструментів у формуванні стійкості до ринкових, репутаційних та інформаційних ризиків [3–6]. Питанням креативного маркетингу та креативних індустрій присвячені праці Н. Гордієнко, С. Хруповича, І. Свидрука, де креативність розглядається як чинник підвищення конкурентоспроможності, формування доданої цінності та розвитку інноваційних бізнес-моделей [9–11]. У роботах, що стосуються креативного маркетингу в цифровому середовищі та цифрової економіки, наголошується на синергії креативних підходів і аналітики, зокрема використанні даних, цифрових платформ та інструментів аналітики для проєктування креативних кампаній, управління клієнтським досвідом і зниження маркетингових ризиків [3, 6, 12]. Водночас у зазначених дослідженнях управлінські рішення креативного маркетингу переважно розглядаються крізь призму підвищення комунікаційної та комерційної ефективності й рідко позиціонуються як окрема ланка механізму економічної безпеки бізнес-структур, а питання інтеграції креативних маркетингових ініціатив у контур безпекового менеджменту залишаються недостатньо опрацьованими [3–6].

Разом з тим, попри активний розвиток досліджень маркетингової складової економічної безпеки та креативного маркетингу, питання управлінських рішень у креативному маркетингу здебільшого аналізуються у площині підвищення ефективності комунікацій, збуту й позиціонування, але рідко розглядаються як структурний елемент системи економічної безпеки бізнес-структур [3–6; 9–11]. Недостатньо опрацьованими залишаються аспекти оцінювання впливу креативних маркетингових рішень на ризик-профіль організації, стабільність грошових потоків, довгострокову клієнтську лояльність і репутаційну стійкість, а також інструменти інтеграції цих рішень у контур безпекового менеджменту [3, 6, 12]. Це зумовлює потребу в подальших дослідженнях, спрямованих на обґрунтування місця управлінських рішень креативного маркетингу в системі економічної безпеки

та розроблення концептуальних моделей, що відображають їхній вплив на безпекові орієнтири розвитку бізнес-структур [1–12].

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання: обґрунтовано місце управлінських рішень креативного маркетингу в забезпеченні економічної безпеки бізнес-структур та розроблено концептуальну модель їх впливу на безпекові орієнтири розвитку організації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З огляду на наявні підходи до маркетингової та маркетингової безпеки, доцільно виділити кілька груп безпекових орієнтирів економічної безпеки бізнес-структур, що є найбільш чутливими до управлінських рішень у креативному маркетингу. Для кожної групи можуть бути сформовані відповідні показники, які дозволяють оцінити наслідки цих рішень для економічної безпеки організації.

З огляду на наявні підходи до маркетингової та маркетингової безпеки, доцільно виділити кілька груп безпекових орієнтирів економічної безпеки бізнес-структур, що є найбільш чутливими до управлінських рішень у креативному маркетингу. Для кожної групи можуть бути сформовані відповідні показники, які дозволяють оцінити наслідки цих рішень для економічної безпеки організації, що наведено у таблиці 1.

Сформовані орієнтири й показники створюють основу для побудови концептуальної моделі впливу управлінських рішень у креативному маркетингу на економічну безпеку бізнес-структур, у якій контур прийняття рішень пов'язується із зовнішнім і внутрішнім середовищем загроз та результативними безпековими параметрами.

Таблиця 1. Орієнтири та показники економічної безпеки бізнес-структур під впливом управлінських рішень у креативному маркетингу

Група орієнтирів безпеки бізнес-структур	безпекових економічної	Приклади показників впливу управлінських рішень у креативному маркетингу
Стійкість ринкових позицій та клієнтської бази		Частка організації в цільових сегментах ринку; динаміка частки ринку; індекс концентрації клієнтської бази (частка виручки від найбільших клієнтів); коефіцієнт утримання клієнтів; частка нових клієнтів, залучених завдяки креативним маркетинговим ініціативам.
Стабільність диверсифікація доходів	і	Варіація виручки (коефіцієнт варіації грошових потоків); частка доходів, отриманих завдяки новим креативним продуктам чи кампаніям; індекс диверсифікації каналів збуту (зокрема індекс Герфіндаля–Хіршмана); частка доходів від 1–2 найбільших контрагентів.
Репутаційна інформаційна стійкість	та	Індекс репутації (експертна або опитувальна оцінка); рівень лояльності клієнтів (наприклад, NPS); кількість або частка негативних інформаційних приводів, пов'язаних з маркетинговими активностями; інтенсивність позитивних згадок у цільових медіа та каналах комунікації.
Адаптивність інноваційність маркетингових рішень	та	Кількість впроваджених креативних чи інноваційних маркетингових рішень за період; час реакції на зміни ринкових умов або поведінки споживачів; частка маркетингового бюджету, спрямованого на креативні й експериментальні формати; частка креативних ініціатив, що досягли запланованих показників ефективності.

Джерело: розроблено автором на основі [1;2;3;4;8;7;10]

Виділені орієнтири та показники дають змогу конкретизувати, через які саме параметри економічної безпеки проявляється вплив управлінських рішень креативного маркетингу. На відміну від суто фінансових або виробничих індикаторів, вони фокусуються на ринкових, репутаційних та адаптаційних характеристиках бізнес-структур, що безпосередньо пов'язані з результатами креативних маркетингових ініціатив. Така деталізація створює підґрунтя для формування системи оцінювання, у якій креативні рішення розглядаються не лише через призму їхньої комунікаційної ефективності, а й через здатність змінювати профіль економічної безпеки організації за ключовими напрямками.

Разом із тим, наявність окремих груп орієнтирів та показників ще не забезпечує цілісного бачення механізму впливу управлінських рішень креативного маркетингу на економічну безпеку. Для цього необхідно

описати логіку послідовного перетворення зовнішніх і внутрішніх загроз у керований вплив на безпекові параметри через контур креативного маркетингу та процес ухвалення рішень. З огляду на це доцільним є формування концептуальної моделі, яка структуровано відображає взаємозв'язки між середовищем функціонування бізнес-структур, інструментами креативного маркетингу, контуром ухвалення управлінських рішень та безпековими орієнтирами розвитку організації. На рисунку 1 наведено запропоновану концептуальну модель впливу управлінських рішень креативного маркетингу на економічну безпеку бізнес-структур.

Запропонована концептуальна модель впливу управлінських рішень креативного маркетингу на економічну безпеку бізнес-структур базується на ідеї інтеграції маркетингових рішень у контур безпекового менеджменту організації. Центральним елементом моделі є управлінські рішення креативного маркетингу, які розглядаються як керована ланка між середовищем загроз і можливостей, інструментами креативного маркетингу та безпековими орієнтирами економічної стійкості бізнес-структур.

Сегмент моделі «Середовище загроз і можливостей економічній безпеці» відображає сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують базовий рівень вразливості організації. Така постановка узгоджується з сучасними підходами до економічної та маркетингової безпеки, де акцент робиться на комплексному впливі ринкових, інформаційних, технологічних, регуляторних і ресурсних ризиків на стан безпеки суб'єкта господарювання [5, с.60-61]. У моделі цей блок задає вихідні умови, в яких приймаються управлінські рішення креативного маркетингу, та пояснює, чому зміна середовища неминуче потребує корекції таких рішень.

Сегмент моделі «Креативний маркетинг (інструменти й напрями)» інтерпретується як простір реалізації управлінських рішень, у межах якого відбувається трансформація стратегічних намірів у конкретні креативні кампанії, формати взаємодії, продуктово-сервісні інновації та цифрові рішення.



Рис.1 Концептуальна модель впливу управлінських рішень креативного маркетингу на економічну безпеку бізнес-структур
(розробка автора)

У науковій літературі креативний маркетинг розглядається як чинник підвищення конкурентоспроможності, створення доданої цінності й формування довгострокових відносин із клієнтами, однак його зв'язок із економічною безпекою найчастіше залишається імпліцитним. Включення цього блоку до моделі дозволяє чітко окреслити канал, через який управлінські рішення креативного характеру впливають на параметри безпеки.

Сегмент моделі «Безпекові орієнтири та показники економічної безпеки бізнес-структур» систематизує ті аспекти стійкості, які є найбільш чутливими до результатів креативного маркетингу. На відміну від традиційних фінансових індикаторів, у моделі акцент зроблено на чотирьох групах орієнтирів: стійкості ринкових позицій і клієнтської бази, стабільності та диверсифікації доходів, репутаційній та інформаційній стійкості, адаптивності й інноваційності маркетингових рішень. Це узгоджується з концепціями маркетингової безпеки й функціональних аспектів маркетингового забезпечення економічної безпеки, де підкреслюється стратегічна роль інформаційної, репутаційної, клієнтської та інноваційно-адаптаційної функцій маркетингу у формуванні стійкості організації до ризиків [6].

Сегмент моделі «Інформаційно-аналітичне забезпечення та моніторинг» виконує роль інфраструктурної основи моделі, забезпечуючи збирання, обробку та інтерпретацію даних щодо середовища, реалізованих креативних рішень і динаміки безпекових орієнтирів. Його включення є принципово важливим з огляду на те, що в сучасних дослідженнях наголошується на синергії креативності й аналітики в маркетингу, де ефективні рішення формуються на основі даних і постійного вимірювання результатів [9]. Саме цей блок забезпечує зворотний зв'язок у моделі, перетворюючи оцінку показників економічної безпеки на основу для коригування управлінських рішень креативного маркетингу.

Таким чином, модель відображає циклічну взаємодію чотирьох змістових блоків із центральним ядром управлінських рішень креативного

маркетингу, де кожен елемент має чітке функціональне навантаження й логічно вписується в систему забезпечення економічної безпеки бізнес-структур. Це дозволяє інтерпретувати креативний маркетинг не лише як інструмент комунікаційної або продуктової політики, а як структурний компонент інтегрованої системи економічної безпеки організації.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отримані результати підтверджують, що економічна безпека бізнес-структур в умовах посилення конкуренції, цифровізації та зростання інформаційних і репутаційних ризиків формується як системна властивість, яка залежить від здатності організації підтримувати стійкість ринкових позицій, диверсифікованість доходів, репутаційну та інформаційну стійкість, а також адаптивність маркетингової діяльності до повторюваних шоків. Управлінські рішення креативного маркетингу в такому контексті постають не лише інструментом підвищення комунікаційної ефективності, а важливою ланкою перетворення зовнішніх і внутрішніх загроз у керований профіль економічної безпеки бізнес-структур.

Авторська концептуальна модель управлінських рішень креативного маркетингу, побудована як взаємодія середовища загроз і можливостей, простору креативних маркетингових інструментів, інформаційно-аналітичної підсистеми та результативної складової безпекових орієнтирів і показників, забезпечує методологічну основу для трансляції результатів креативних ініціатив у безпековий вимір розвитку організації. Вона зменшує ймовірність управлінської імпровізації в момент зростання ринкової турбулентності, оскільки пропонує чітку логіку врахування впливу креативних маркетингових рішень на стійкість ринкових позицій, структуру доходів, репутаційну стійкість і здатність бізнес-структур адаптуватися до змін середовища.

Сформована система безпекових орієнтирів і показників демонструє, що жоден окремий вимір впливу креативного маркетингу не забезпечує стійкого ефекту для економічної безпеки без одночасного урахування

стабільності грошових потоків, диверсифікації ринків, репутаційних ризиків та інноваційно-адаптаційної спроможності маркетингової системи. Надмірна орієнтація на креативність без прив'язки до безпекових орієнтирів здатна посилювати вразливість бізнес-структур, тоді як збалансований підхід перетворює креативний маркетинг на інструмент зниження ризиків та підвищення стійкості.

Практична значущість дослідження полягає у можливості формування диференційованих управлінських рішень у сфері креативного маркетингу з урахуванням безпекових пріоритетів і ресурсних обмежень конкретних бізнес-структур, а також у використанні запропонованої моделі як основи для розроблення внутрішніх регламентів прийняття рішень і побудови системи моніторингу економічної безпеки, орієнтованої на чутливі до маркетингу показники. Застосування моделі дозволяє інтегрувати результати креативних маркетингових ініціатив у контур безпекового менеджменту, доповнюючи фінансові та операційні індикатори оцінюванням ринкової, репутаційної та адаптивної стійкості.

Напрями подальших досліджень полягають у розробленні методичних підходів до кількісного оцінювання впливу управлінських рішень креативного маркетингу на інтегральний рівень економічної безпеки бізнес-структур. Окремий науковий інтерес становить формування системи цифрових індикаторів моніторингу, здатних відображати вплив креативного маркетингу на репутаційну, ринкову та адаптивну стійкість бізнес-структур у режимі реального часу.

Література

1. Дідик А. М., Кузьмін О. Є., Ортинський О. Л., Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства : підруч. Львів : НУ «Львівська політехніка», ТЗОВ «Видавнича група “Бухгалтери України”», 2019. 624 с.
2. Рудніченко Є. М., Яремчук О. С., Гайдук О. О., Петяк А. М. Економічна безпека підприємства: теоретичні основи і сучасний погляд.

Development of Service Industry Management. 2024. № 4 (8). С. 316–320. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(47\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(47)).

3. Любохинець Л. С., Лісовський І. В. Формування системи економічної безпеки підприємства в умовах цифровізації бізнес-відносин. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8, № 1. С. 124–131. URL: <https://ujae.org.ua/formuvannya-systemy-ekonomichnoyi-bezpeky-pidpryyemstva-v-umovah-tsyfrovizatsiyi-biznes-vidnosyn/>

4. Асамоах-Черемех Д., Матюх С. А. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6, Т. 2. С. 130–134. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-21>

5. 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. 259 С.

6. Закусило В.В. Функціональні аспекти маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства в цифрову епоху. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Т. 10, № 2. С. 56–63. URL: <https://ujae.org.ua/funktsionalni-aspekty-marketyngovogo-zabezpechennya-ekonomichnoyi-bezpeky-pidpryyemstva-v-tsyfrovu-epohu/>

7. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.

8. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. Електронний журнал «Ефективна економіка» <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>

9. Гордієнко Н. Креативна нація: нинішній стан і майбутнє української креативної економіки. URL: <https://delo.ua/opinions/kreativna-naciya-ninisiistan-i-maibutnje-ukrayinskoyi-kreativnoyi-ekonomiki-406711/>

10. Хрупович С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>

11. Свидрук І. І. Особливості стратегічного планування креативного розвитку організації. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30-1. С. 116–120. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/27.pdf

12. Кульчицький І. І. Цифрова економіка та економічна безпека підприємства: стратегії управління. Актуальні питання економічних наук. 2024. № 6. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14575016>.

References

1. Didyk, A.M. Kuzmin, O.Ye. Ortynskyi, O.L. and Kozachenko, H.V. (2019), *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva* [Economic security of enterprise], NU “Lvivska politekhnika”, TzOV “Vydavnycha hrupa “Bukhhaltery Ukrainy”, Lviv, Ukraine.

2. Rudnichenko, Ye.M. Yaremchuk, O.S. Haiduk, O.O. and Petiak, A.M. (2024), “Enterprise economic security: theoretical foundations and a modern view”, *Development of Service Industry Management*, vol. 4 (8), pp. 316–320.

3. Liubokhynets, L.S. and Lisovskyi, I.V. (2023), “Formation of the system of enterprise economic security in the conditions of digitalization of business relations”, *Ukrainskyj zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky* [Online], vol. 8, no. 1, available at: <https://ujae.org.ua/formuvannya-systemy-ekonomichnoyi-bezpeky-pidpryyemstva-v-umovah-tsyfrovizatsiyi-biznes-vidnosyn/> (Accessed 12 May 2026).

4. Asamoakh-Cheremekh, D. and Matiukh, S.A. (2021), “Marketing tools for ensuring the economic security of enterprise: essence and classification”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Online], vol. 2, no. 6. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-21>.

5. Boiko, I.V. (2021), “Marketing support of economic security of enterprises”, Abstract of Ph.D. dissertation, Economic security of business entities, University of Economics and Law “KROK”, Kyiv, Ukraine.

6. Zakusylo, V.V. (2025), "Functional aspects of marketing support of enterprise economic security in the digital age", *Ukrainskyj zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky* [Online], vol. 10, no. 2, available at: <https://ujae.org.ua/funktsionalni-aspekty-marketyngovogo-zabezpechennya-ekonomichnoyi-bezpeky-pidpryyemstva-v-tsyfrovi-epohu/> (Accessed 12 May 2026).
7. Illiashenko, S. (2015), *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing commodity policy], Universytetska knyha, Sumy, Ukraine.
8. Zhaivoronok, L.V. (2015), "Marketing commodity policy in the system of modern conceptual support of entrepreneurship management", *Efektyvna ekonomika* [Online], no. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004> (Accessed 12 May 2026).
9. Hordiienko, N. (2022), "Creative nation: current state and future of the Ukrainian creative economy", available at: <https://delo.ua/opinions/kreativna-naciya-ninisinii-stan-i-maibutnje-ukrayinskoyi-kreativnoyi-ekonomiki-406711/> (Accessed 12 May 2026).
10. Khrupovych, S.Ye. and Ivanechko, N.R. (2020), "Tools of creative marketing management", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Online], vol. 1, available at: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf> (Accessed 12 May 2026).
11. Svydruk, I.I. (2018), "Features of strategic planning of creative development of organization", *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 30-1, pp. 116–120.
12. Kulchytskyi, I.I. (2024), "Digital economy and economic security of enterprise: management strategies", *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk* [Online], vol. 6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14575016>.

Отримано редакцією журналу / Received: 12.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26