

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2026, Том 18, № 1 / 2026, Vol. 18, Iss. 1 <https://esj.today/issue-1-2026.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/51ECVN126.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Иванова, С. П. Маркетинг-ориентированная система экономической безопасности хозяйствующего субъекта: концептуальные основы и принципы построения / С. П. Иванова, Г. А. Иванов, М. С. Пестова, И. О. Рыжова, Д. О. Исопел // Вестник евразийской науки. — 2026. — Т. 18. — № 1. — URL: <https://esj.today/PDF/51ECVN126.pdf>.

For citation:

Ivanova S.P., Ivanov G.A., Pestova M.S., Ryzhova I.O., Isopel D.O. A marketing-oriented system of economic security for business entities: conceptual foundations and principles of design. *The Eurasian Scientific Journal*. 2026;18(1): 51ECVN126. Available at: <https://esj.today/PDF/51ECVN126.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 339.138:338.24

Иванова Светлана Петровна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Доцент кафедры «Маркетинга»
Кандидат экономических наук, доцент, член НП «Гильдия маркетологов»
E-mail: 76sivanova@mail.ru

Иванов Георгий Алексеевич

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», Москва, Россия
Аспирант
E-mail: givanov2002@yandex.ru

Пестова Мария Сергеевна

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», Москва, Россия
Заведующий кафедрой «Менеджмента и торгового дела»
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: m.s.pestova@ruc.su

Рыжова Ирина Олеговна

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», Москва, Россия
Доцент кафедры «Менеджмента и торгового дела»
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: irizhova@ruc.su

Исопел Денис Олегович

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
АО «НИЖФАРМ», Нижний Новгород, Россия
Маркетолог
E-mail: Denisisopel@yandex.ru

Маркетинг-ориентированная система экономической безопасности хозяйствующего субъекта: концептуальные основы и принципы построения

Аннотация. Трансформация рыночной среды, обусловленная ускорением цифровизации хозяйственных процессов, усилением геополитической нестабильности и нарастанием конкурентного давления на отечественных товаропроизводителей, актуализирует научный поиск новых концептуальных решений в области обеспечения экономической безопасности

хозяйствующих субъектов. Предметом настоящего исследования выступают теоретико-методологические основания интеграции маркетингового инструментария в систему экономической безопасности предприятия, рассматриваемые через призму формирования маркетинг-ориентированной модели защиты экономических интересов организации. В работе применяются методы системного анализа, сравнительного исследования научных подходов, а также логико-структурного моделирования, позволяющие выявить закономерности эволюции взглядов отечественных и зарубежных учёных на взаимосвязь маркетинга и экономической безопасности. Анализ эволюции концептуальных подходов охватывает период от ранних исследований В.С. Исмагиловой и А.А. Носова, рассматривавших стратегический маркетинг как элемент обеспечения экономической безопасности предприятия, до современных работ 2025–2026 гг., в которых маркетинговая аналитика позиционируется в качестве ключевого инструмента превентивного обнаружения угроз. Ключевым результатом исследования является авторская концептуальная модель маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности, основанная на интеграции функций маркетингового мониторинга внешней среды, конкурентной разведки и стратегического планирования в единый контур защиты экономических интересов хозяйствующего субъекта. Научная новизна определяется разработкой классификации принципов построения маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности, учитывающей специфику функционирования российских предприятий в условиях санкционного давления и структурной перестройки экономики. Практическая значимость результатов состоит в возможности применения предложенной модели при проектировании систем экономической безопасности предприятий различных отраслей, а также при разработке корпоративных стратегий управления рыночными рисками.

Ключевые слова: экономическая безопасность хозяйствующего субъекта; маркетинг-ориентированная система безопасности; маркетинговый мониторинг; конкурентная разведка; управление рыночными угрозами; стратегический маркетинг; принципы обеспечения экономической безопасности; маркетинговая среда; риск-менеджмент; конкурентоспособность предприятия

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что традиционные подходы к построению систем экономической безопасности хозяйствующих субъектов, сложившиеся в российской практике в 1990–2010-е гг. и ориентированные преимущественно на защиту от криминальных угроз и обеспечение физической безопасности активов, не учитывают в достаточной мере маркетинговые риски, связанные с утратой рыночных позиций, потерей клиентской базы и разрушением конкурентных преимуществ.

Современное развитие российской экономики протекает в условиях беспрецедентного давления внешнесанкционных ограничений, ускоренной перестройки логистических цепочек и фундаментального пересмотра моделей взаимодействия с международными рынками, что предъявляет качественно новые требования к обеспечению экономической безопасности хозяйствующих субъектов¹. Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года определяет необходимость противодействия вызовам и угрозам в ресурсно-сырьевой, производственной, научно-технологической и финансовой сферах, однако проблема интеграции маркетинговых функций в единую систему защиты экономических интересов предприятия остаётся недостаточно разработанной в отечественной научной литературе. Глобальный рынок кибербезопасности, оцениваемый в 218,98 млрд долл. в

¹ Указ Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года». — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41921> (дата обращения 17.02.2026).

2025 году и прогнозируемый к росту до 248,28 млрд долл. в 2026 году², свидетельствует о нарастании масштабов угроз, затрагивающих в равной мере информационную, финансовую и маркетинговую составляющие деятельности предприятий.

Параллельно с обострением внешних угроз наблюдается качественная трансформация маркетинговой среды: по данным исследования СберМаркетинг, к 2025 году искусственный интеллект становится неотъемлемой частью рабочих процессов маркетинговых подразделений, заменяя традиционные методы принятия решений предиктивной аналитикой³, что создаёт предпосылки для интеграции маркетингового инструментария в контур обеспечения экономической безопасности организации.

Объектом исследования выступает система экономической безопасности хозяйствующего субъекта в её маркетинговом измерении.

Предметом исследования являются концептуальные основы и принципы построения маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности предприятия.

Цель исследования состоит в разработке концептуальной модели маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности хозяйствующего субъекта и формулировании принципов её построения.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические подходы к исследованию взаимосвязи маркетинга и экономической безопасности предприятия, включая анализ нормативно-правовой базы.
2. Разработать авторскую классификацию маркетинговых угроз экономической безопасности хозяйствующего субъекта и определить механизмы их идентификации.
3. Сформировать концептуальную модель и систему принципов построения маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности предприятия.

Научная новизна исследования определяется разработкой авторской концепции маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности, впервые объединяющей функции маркетингового мониторинга, конкурентной разведки и стратегического планирования в целостный контур превентивной защиты экономических интересов хозяйствующего субъекта.

Практическая значимость результатов состоит в возможности использования предложенной модели при проектировании корпоративных систем безопасности предприятий, ориентированных на упреждающее выявление и нейтрализацию рыночных угроз.

1. Методы и материалы

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных учёных в области экономической безопасности предприятия, стратегического маркетинга, маркетинговой безопасности, а также публикации в области конкурентной разведки и риск-менеджмента таких авторов как: Р.В. Жарикова [1], И.М. Калякиной [2], М.В. Алябьевой [3], Д.И. Скопина [4], А.С. Кургузовой [5], А.В. Анистратова [6], В.А. Краевского [7], О.А. Агеевой [8], Н.В. Артемьева [9], В.М. Вайтович [10], Н.С. Горлановой [11].

² Fortune Business Insights. Cybersecurity Market Size, Share, Analysis. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/cyber-security-market-101165> (дата обращения 17.02.2026).

³ СберМаркетинг. Тренды 2025: ключевые направления для маркетинга и бизнеса. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://e-pepper.ru/blogs/news/trendy-2025-klyuchevye-napravleniya-dlya-marketinga-i-biznesa> (дата обращения 17.02.2026).

В качестве методов сбора данных использовались систематический анализ научных публикаций за 2024–2026 гг. в базах данных eLibrary, CyberLeninka, Scopus, а также мониторинг аналитических отчётов консалтинговых компаний (СберМаркетинг, Fortune Business Insights, Security Industry Association). Методы обработки данных включали контент-анализ научных публикаций, сравнительный анализ теоретических подходов и логико-структурное моделирование. Методы интерпретации данных основывались на системном подходе, позволяющем рассматривать экономическую безопасность и маркетинг как взаимосвязанные подсистемы единого организационно-экономического механизма хозяйствующего субъекта.

Нормативно-правовую базу исследования составили: Указ Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года», Указ Президента Российской Федерации от 2 июля 2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. № 390-ФЗ «О безопасности», Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

2. Результаты и обсуждение

Теоретический фундамент исследования маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности формируется на пересечении двух самостоятельных, но глубоко взаимосвязанных научных дисциплин — теории экономической безопасности и теории маркетинга. Категория «экономическая безопасность хозяйствующего субъекта» получила активное развитие в отечественной научной школе начиная с 1990-х годов, когда принятие Указа Президента Российской Федерации от 29 апреля 1996 г. № 608 «О Государственной стратегии экономической безопасности Российской Федерации» заложило нормативные основы исследований в данной области.⁴

Действующая Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года, утверждённая Указом Президента от 13 мая 2017 г. № 208, определяет экономическую безопасность как состояние защищённости национальной экономики от внутренних и внешних угроз, гарантирующее экономический суверенитет страны и условия для реализации стратегических приоритетов.

Эволюция концептуальных подходов к исследуемой проблематике прослеживается через последовательную смену нескольких парадигм.

На первом этапе (1990–2000-е гг.) экономическая безопасность предприятия рассматривалась преимущественно через призму защиты от криминальных и коррупционных угроз, маркетинговые функции воспринимались как обособленная область управления, не связанная с обеспечением безопасности. Второй этап (2000–2010-е гг.) ознаменовался появлением работ, обосновывающих связь конкурентоспособности и экономической безопасности: В.В. Дунин убедительно аргументирует позицию, согласно которой конкурентоспособность предприятия является одним из важнейших факторов обеспечения экономической безопасности [12]. Третий, современный этап (2020-е гг.) характеризуется осознанием маркетинга как стратегической функции, пронизывающей все уровни обеспечения экономической безопасности, от мониторинга рыночной среды до формирования адаптивных стратегий реагирования на угрозы.

⁴ Указ Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года». — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216629/ (дата обращения 17.02.2026).

Систематизация подходов к пониманию взаимосвязи маркетинга и экономической безопасности представлена в таблице 1.

Таблица 1

Эволюция научных подходов к исследованию взаимосвязи маркетинга и экономической безопасности хозяйствующего субъекта

Период	Концептуальный подход	Представители	Роль маркетинга в системе ЭБ
1990–2000-е гг.	Защитно-охранительный	В.К. Сенчагов, А. Прохожев	Маркетинг не рассматривается как элемент ЭБ
2000–2010-е гг.	Конкурентно-интеграционный	В.С. Исмагилова, А.А. Носов	Стратегический маркетинг — вспомогательный инструмент ЭБ
2010–2020-е гг.	Системно-функциональный	Н.В. Василенко, А.А. Созинова	Маркетинг — одна из функциональных подсистем ЭБ
2020-е гг. — наст. время	Маркетинг-ориентированный	Авторский подход	Маркетинг — ядро превентивной системы ЭБ

Составлено авторами на основе анализа материалов⁵ [13; 14]

Данные таблицы 1 свидетельствуют о последовательном усложнении и обогащении теоретических представлений о роли маркетинга в системе экономической безопасности: от полного игнорирования маркетинговых функций до признания их центральной роли в обеспечении превентивной защиты экономических интересов хозяйствующего субъекта.

Следует подчеркнуть, что современная трактовка маркетинга в работах Ф. Котлера, К.Л. Келлера и А. Чернева выходит далеко за пределы традиционного понимания маркетинга как совокупности инструментов продвижения товаров и услуг.⁶

Маркетинг позиционируется как системная управленческая функция, обеспечивающая сбор и интерпретацию информации о рыночной среде, идентификацию возможностей и угроз, формирование стратегий создания и доставки ценности потребителям. Указанные функции по своей природе совпадают с ключевыми задачами подсистемы раннего обнаружения угроз в рамках системы экономической безопасности предприятия.

Теоретическое обоснование маркетинг-ориентированного подхода к экономической безопасности базируется на нескольких фундаментальных предпосылках. Маркетинговая среда, согласно классическому определению, представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на её маркетинговые

⁵ Исмагилова, В. С. Стратегический маркетинг в системе обеспечения экономической безопасности предприятия: специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)": автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Исмагилова Венера Саитгалеевна. — Уфа, 2002. — 23 с. — EDN TVCZHP.

Носов, А. А. Маркетинговый подход к обеспечению экономической безопасности предприятия: специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)": автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Носов Александр Анатольевич. — Москва, 2005. — 35 с. — EDN NIKYOZ.

⁶ Singh H., Kotler P., Keller K.L. Marketing management //Essentials of Management for Healthcare Professionals. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>. — 2018. Режим доступа — URL: <https://gyansanchay.csjmu.ac.in/wp-content/uploads/2021/11/Introduction-to-Marketing-Management.pdf>.

решения⁷; однако те же самые субъекты и силы выступают источниками угроз экономической безопасности. Конкуренты, недобросовестные контрагенты, регуляторные изменения, сдвиги потребительских предпочтений — все перечисленные факторы одновременно являются объектами маркетингового анализа и источниками рисков для экономической безопасности хозяйствующего субъекта.

Разработка авторской классификации маркетинговых угроз экономической безопасности предприятия основывалась на анализе факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, представляющих угрозу экономическим интересам хозяйствующего субъекта. Сравнительный анализ маркетинговых угроз и механизмов их идентификации представлен в таблице 2.

Таблица 2

**Классификация маркетинговых угроз
экономической безопасности хозяйствующего субъекта**

Группа угроз	Содержание	Маркетинговый механизм идентификации
Конкурентные	Агрессивная ценовая политика конкурентов, вход новых игроков, технологическое превосходство	Конкурентный мониторинг, анализ 5 сил Портера, бенчмаркинг
Потребительские	Снижение лояльности, изменение предпочтений, миграция к субститутам	CRM-аналитика, NPS-мониторинг, анализ клиентского оттока
Репутационные	Негативный информационный фон, кризисы доверия, дискредитация бренда	Мониторинг медиаполя, SERM, анализ тональности упоминаний
Регуляторные	Ужесточение законодательства о рекламе и защите конкуренции, антимонопольные ограничения	PEST-анализ, правовой мониторинг, анализ регуляторных трендов
Технологические	Устаревание маркетинговых каналов, неспособность адаптироваться к цифровой трансформации	Технологический аудит, анализ цифровой зрелости

Составлено авторами

Анализ представленной в таблице 2 информации демонстрирует, что каждой группе маркетинговых угроз соответствует определённый маркетинговый инструмент идентификации, что обосновывает целесообразность интеграции маркетинговых функций в систему экономической безопасности хозяйствующего субъекта не как периферийного, а как центрального элемента, обеспечивающего превентивное обнаружение угроз.

Необходимость такой интеграции подтверждается данными Security Industry Association, согласно которым ключевыми мегатрендами безопасности на 2026 год определены конвергенция физической и информационной безопасности, интеграция искусственного интеллекта в системы мониторинга угроз и переход от реактивных к проактивным моделям защиты.⁸ Аналогичные тенденции фиксируются в исследованиях Forvis Mazars, подчёркивающих, что организации, рассматривающие безопасность как стратегический дифференциатор, а не как бремя комплаенса, получают измеримые конкурентные преимущества.⁹

Структура подсистем и функциональных элементов маркетинг-ориентированного обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта, систематизирующая выявленные закономерности, демонстрирует трёхуровневую архитектуру маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности, в которой подсистема маркетингового

⁷ Moscow Business School. Маркетинговая среда: полное руководство по структуре и анализу для бизнеса в 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://mbschool.ru/faq/articles/marketingovaya-sreda-polnoe-rukovodstvo-po-strukture-i-analizu-dlya-biznesa-v-2025/> (дата обращения 17.02.2026).

⁸ Security Industry Association. 2026 Security Megatrends. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.securityindustry.org/2025/12/18/security-industry-association-announces-the-2026-security-megatrends/> (дата обращения 17.02.2026).

⁹ Forvis Mazars. Cybersecurity in 2026: A Strategic Road Map for US Businesses. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.forvismazars.us/forsights/2025/10/cybersecurity-in-2026-a-strategic-road-map-for-us-businesses> (дата обращения 17.02.2026).

мониторинга обеспечивает непрерывный сбор информации о состоянии рыночной среды, подсистема конкурентной разведки осуществляет глубинный анализ конкурентного ландшафта и технологических сдвигов, а подсистема стратегического реагирования формирует адаптивные управленческие решения, направленные на нейтрализацию выявленных угроз и реализацию открывающихся рыночных возможностей.



Рисунок 1. Последовательность этапов построения маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности хозяйствующего субъекта (составлено авторами)

Формулирование принципов построения маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности базируется на обобщении нормативных требований Стратегии экономической безопасности Российской Федерации, принципов построения систем экономической безопасности предприятия, обоснованных в работах Р.В. Жарикова¹⁰, и теоретических положений современного стратегического маркетинга. Авторская система принципов включает: принцип маркетинговой интегративности, предполагающий встроенность маркетинговых функций во все элементы системы экономической безопасности; принцип превентивности, означающий приоритет упреждающего обнаружения угроз над реактивным реагированием; принцип клиентоцентричности,

¹⁰ Жариков Р.В. и др. Система экономической безопасности хозяйствующего субъекта: учебное пособие. — Тамбов: ТГТУ, 2019. — 97 с. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.iprbookshop.ru/99789.html> (дата обращения 17.02.2026).

обеспечивающий ориентацию системы безопасности на защиту ключевого стратегического ресурса — клиентской базы; принцип конкурентной осведомлённости, гарантирующий непрерывный мониторинг действий конкурентов; принцип адаптивности, допускающий гибкую перенастройку системы безопасности в ответ на изменения рыночной конъюнктуры; принцип законности, требующий соответствия всех методов обеспечения безопасности действующему законодательству, включая Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».¹¹

Последовательность этапов реализации маркетинг-ориентированного подхода к обеспечению экономической безопасности представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 иллюстрирует циклический характер функционирования маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности, в рамках которой результаты мониторинга обеспечивают обратную связь, позволяющую непрерывно адаптировать параметры системы к изменяющимся условиям рыночной среды. Существенной особенностью предлагаемого алгоритма является интеграция традиционных маркетинговых аналитических инструментов (PEST-анализ, SWOT-анализ, модель пяти сил М. Портера) в контур оценки угроз экономической безопасности, что позволяет обеспечить синергетический эффект от объединения маркетинговых и защитных функций.

Обобщение результатов исследования позволяет констатировать, что формирование маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности представляет собой закономерный ответ на усложнение рыночной среды и нарастание маркетинговых угроз деятельности хозяйствующих субъектов. Проведённый анализ научной литературы 2024–2026 гг. демонстрирует устойчивую тенденцию к конвергенции маркетинговых и защитных функций в рамках единого управленческого механизма, что создаёт объективные предпосылки для перехода от фрагментарного использования маркетингового инструментария в интересах безопасности к построению целостной маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» закрепляет принцип единства и целостности системы стратегического планирования¹², что согласуется с предлагаемым интеграционным подходом к формированию системы безопасности на уровне хозяйствующего субъекта.

Выводы

Систематизация теоретических подходов к исследованию взаимосвязи маркетинга и экономической безопасности предприятия показала, что к настоящему времени в отечественной науке сложились четыре последовательных концептуальных парадигмы — от защитно-охранительной, исключающей маркетинг из контура безопасности, до маркетинг-ориентированной, позиционирующей маркетинговый инструментарий в качестве ядра превентивной системы экономической безопасности. Анализ нормативно-правовой базы (Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208, Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. № 390-ФЗ «О безопасности», Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции») подтвердил, что действующее законодательство создаёт необходимые правовые рамки для интеграции маркетинговых функций в систему обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов.

¹¹ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 17.02.2026).

¹² Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (дата обращения 17.02.2026).

Разработанная авторская классификация маркетинговых угроз экономической безопасности, включающая конкурентные, потребительские, репутационные, регуляторные и технологические группы, позволяет структурировать поле маркетинговых рисков и сопоставить каждой группе угроз адекватный маркетинговый механизм идентификации — от конкурентного мониторинга и CRM-аналитики до PEST-анализа и технологического аудита. Предложенная классификация расширяет существующие типологии угроз экономической безопасности, традиционно ориентированные на финансовые, информационные и кадровые риски, за счёт включения маркетинговой составляющей как самостоятельного и критически значимого направления обеспечения безопасности.

Сформированная концептуальная модель маркетинг-ориентированной системы экономической безопасности хозяйствующего субъекта объединяет три взаимосвязанные подсистемы — маркетинговый мониторинг, конкурентную разведку и стратегическое реагирование — в единый циклический контур, обеспечивающий непрерывную адаптацию системы безопасности к изменениям рыночной конъюнктуры. Система сформулированных принципов построения (маркетинговая интегративность, превентивность, клиентоцентричность, конкурентная осведомлённость, адаптивность, законность) задаёт концептуальную рамку проектирования корпоративных систем безопасности, ориентированных на упреждающее выявление и нейтрализацию рыночных угроз. Представленные результаты вносят вклад в развитие теории экономической безопасности хозяйствующих субъектов, обосновывая необходимость перехода от традиционных защитно-охранительных моделей к маркетинг-ориентированным системам, интегрирующим аналитический потенциал современного маркетинга в стратегический контур обеспечения безопасности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жариков, Р.В. Маркетинговая составляющая в экономической безопасности хозяйствующего субъекта / Р.В. Жариков, В.В. Безпалов // Экономико-управленческий конгресс: сборник научных работ по итогам международного комплексного мероприятия, Белгород, 05–08 ноября 2024 года. — Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2025. — С. 63–68. — EDN CHNGBJ.
2. Калякина, И.М. Роль цифрового маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятий / И.М. Калякина, С.А. Жильцов, И.Р. Топунова — DOI 10.25806/uu6202374-80. // Управленческий учет. — 2023. — № 6. — С. 74–80 — EDN YKIBJK.
3. Алябьева, М.В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование / М.В. Алябьева, В.Г. Владимирова. — Москва: Русайнс, 2017. — 160 с. — ISBN 978-5-4365-1970-8. — EDN ZELRWZ.
4. Скопин, Д.И. Роль маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятия / Д.И. Скопин — DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.06.04.020. // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2023. — Т. 4, № 6(138). — С. 189–193 — EDN MOSEZF.
5. Кургузова, А.С. Система маркетинговой безопасности хозяйствующего субъекта / А.С. Кургузова, А.В. Миронцева // Современные научные исследования: актуальные теории и концепции: Материалы Всероссийской (национальной) дистанционной научно-практической конференции, Саратов, 22 апреля 2020 года /

- Под редакцией И.В. Шариковой. — Саратов: ООО "Центр социальных агроинноваций СГАУ", 2020. — С. 123–126. — EDN XVRCLX.
6. Анистратов, А.В. Организация системы экономической безопасности хозяйствующих субъектов в конкурентной рыночной среде / А.В. Анистратов, Л.Н. Коробкина, К.А. Карташов // Конкурс научно-исследовательских работ: актуальные вопросы современной науки: Сборник статей по материалам всероссийского научно-исследовательского конкурса, Уфа, 20 апреля 2020 года. — Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки", 2020. — С. 97–110. — EDN LDZHRN.
 7. Краевский, В.А. Маркетинговые исследования в современных условиях хозяйственной деятельности организаций (предприятий) / В.А. Краевский // Экономика устойчивого развития. — 2024. — № 3(59). — С. 87–92. — EDN WTTJXO.
 8. Агеева, О.А. Выявление и классификация угроз экономической безопасности на уровне предприятия / О.А. Агеева, Ю.Д. Матыцына — DOI 10.23670/IRJ.2023.134.142. // Международный научно-исследовательский журнал. — 2023. — № 8(134) — EDN BJKAGC.
 9. Артемьев, Н.В. Система экономической безопасности организации в условиях инновационных и цифровых преобразований / Н.В. Артемьев, Е.С. Митяков — DOI 10.24412/2073-0454-2024-3-231-239. // Вестник Московского университета МВД России. — 2024. — № 3. — С. 231–239 — EDN NYTWIA.
 10. Вайтович, В.М. Роль маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятия / В.М. Вайтович // Экономика. Инновации. Управление качеством. — 2015. — № 3(12). — С. 83. — EDN VJXHTZ.
 11. Горланова, Н.С. Комплекс маркетинга. Роль маркетинговых исследований в обеспечении экономической безопасности предприятия (организации) / Н.С. Горланова, Ю.Н. Захарова // Студент. Аспирант. Исследователь. — 2019. — № 5(47). — С. 157–161. — EDN GYGKDX.
 12. Дунин, В.В. Связь категорий "конкурентоспособность" и "экономическая безопасность предприятия" / В.В. Дунин // Молодой ученый. — 2021. — № 1(343). — С. 173–175. — EDN QKERMP.
 13. Василенко, Н.В. Структура управления системой экономической безопасности в новых условиях / Н.В. Василенко — DOI 10.18334/ecsec.7.12.122270. // Экономическая безопасность. — 2024. — Т. 7, № 12. — С. 2989–3006 — EDN GIXHHF.
 14. Бурдина, Л.А. К вопросу об экономической безопасности предприятия: ключевые риски и угрозы в современном мире / Л.А. Бурдина — DOI 10.37791/2687-0657-2025-19-5-90-107. // Современная конкуренция. — 2025. — Т. 19, № 5(107). — С. 90–107 — EDN UXIGNA.

Ivanova Svetlana Petrovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: 76sivanova@mail.ru

Ivanov Georgy Alekseevich

Russian University of Cooperation, Moscow, Russia
E-mail: givanov2002@yandex.ru

Pestova Maria Sergeevna

Russian University of Cooperation, Moscow, Russia
E-mail: m.s.pestova@ruc.su

Ryzhova Irina Olegovna

Russian University of Cooperation, Moscow, Russia
E-mail: irizhova@ruc.su

Isopel Denis Olegovich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
JSC NIZHFARM, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: Denisisopel@yandex.ru

A marketing-oriented system of economic security for business entities: conceptual foundations and principles of design

Abstract. The transformation of the market environment, driven by the accelerated digitalization of business processes, increasing geopolitical instability, and mounting competitive pressure on domestic producers, is spurring the scientific search for new conceptual solutions to ensure the economic security of business entities. This study examines the theoretical and methodological foundations for integrating marketing tools into an enterprise's economic security system, examined through the lens of developing a marketing-oriented model for protecting the organization's economic interests. The study utilizes methods of systems analysis, comparative research of scientific approaches, and logical-structural modeling to identify patterns in the evolution of Russian and international scholars' views on the relationship between marketing and economic security. This analysis of the evolution of conceptual approaches spans the period from the early studies of V.S. Ismagilova and A.A. Nosov, who considered strategic marketing as an element of ensuring an enterprise's economic security, to contemporary works from 2025–2026, which position marketing analytics as a key tool for preventive threat detection. The key result of this study is the author's conceptual model of a marketing-oriented economic security system based on the integration of marketing monitoring of the external environment, competitive intelligence, and strategic planning into a single framework for protecting the economic interests of an economic entity. The scientific novelty lies in the development of a classification of principles for constructing a marketing-oriented economic security system that takes into account the specifics of Russian enterprises operating under sanctions pressure and economic restructuring. The practical significance of the results lies in the applicability of the proposed model to the design of economic security systems for enterprises in various industries, as well as to the development of corporate market risk management strategies.

Keywords: economic security of an economic entity; marketing-oriented security system; marketing monitoring; competitive intelligence; market threat management; strategic marketing; principles of economic security; marketing environment; risk management; enterprise competitiveness