

УДК 338

DOI: 10.34670/AR.2026.27.57.022

Маркетинговая безопасность как отдельная функциональная составляющая экономической безопасности туристских предприятий

Обрезкова Валерия Руслановна

Аспирант,
Международный банковский институт им. А. Собчака,
191023, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Невский пр., 60;
e-mail: voschikova_vv@mail.ru

Аннотация

Статья обосновывает включение маркетинговой безопасности как самостоятельной функциональной составляющей экономической безопасности туристских предприятий. На основе ресурсно-функционального подхода и контент-анализа выделены ключевые риски: цифровые угрозы, репутационные потери, кадровый дефицит и экологические требования. Показано, что маркетинг выполняет защитные функции — поддерживает и восстанавливает спрос, диверсифицирует рынки и повышает адаптивность предприятий в условиях высокого давления неуправляемых внешних факторов. В работе предложена авторская схема экономической безопасности туристских предприятий, включающая маркетинговую составляющую, а также даны определения каждой функциональной составляющей в контексте туристской отрасли. Обосновано, что маркетинговая безопасность должна рассматриваться как стратегический компонент защиты, поскольку бренд, репутация и цифровые каналы продвижения являются критическими нематериальными активами, а антикризисный маркетинг выступает ключевым механизмом адаптации к внешним шокам.

Для цитирования в научных исследованиях

Обрезкова В.Р. Маркетинговая безопасность как отдельная функциональная составляющая экономической безопасности туристских предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 1А. С. 226-240. DOI: 10.34670/AR.2026.27.57.022

Ключевые слова

Экономическая безопасность, туристское предприятие, ресурсно-функциональный подход, маркетинговая безопасность, адаптивные механизмы, цифровые угрозы, репутационные риски, антикризисный маркетинг, туризм, функциональные составляющие.

Введение

В условиях современного рынка туристских услуг, где конкуренция достигает беспрецедентного уровня, а внешнее давление на рынок становится все более усиленным, вопросы экономической безопасности становятся все более актуальными. Институты, занимающиеся исследованием экономической безопасности, зачастую недостаточно акцентируют внимание на специфических особенностях и рисках, связанных именно с маркетингом в туристической индустрии. Маркетинговая безопасность, как отдельная функциональная составляющая экономической безопасности (далее ЭБ) туристических предприятий, требует системного подхода и детального изучения.

Научная проблема, с которой мы сталкиваемся, заключается в недостаточной разработанности теоретической базы относительно экономической безопасности. При оценке экономического состояния субъекта безопасности зарубежные авторы чаще всего обращаются к кадровой, информационной, финансовой и кибер-составляющим экономической безопасности (при этом не рассматривая их в комплексе, как российские исследователи, а чаще всего по отдельности), риск-менеджменту и аудиту в организации, используя термин «безопасность» и не употребляя слово «экономическая». [Безденежных, Печерица, Шарафанова, 2021] Более того, в существующих исследованиях часто лишь поверхностно рассматриваются вопросы взаимодействия между маркетингом и безопасностью, что ограничивает возможности комплексного анализа и выработки эффективных стратегий управления рисками. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью создания целостной концепции маркетинговой безопасности, которая позволит туристическим предприятиям более эффективно адаптироваться к динамичным условиям рынка. Это не только повысит конкурентоспособность компаний, но и обеспечит их устойчивость в долгосрочной перспективе. Таким образом, изучение маркетинговой безопасности как отдельной функциональной составляющей экономической безопасности туристических предприятий представляет собой значимый вклад в теорию и практику управления в данной сфере.

Материалы, методы и объекты исследования

В процессе исследования применялись сравнительный, статистический методы анализа, синтез, контент анализ научной литературы. Исходной информацией для исследования послужили статьи зарубежных и российских авторов, аналитические обзоры по изучаемому вопросу в сети Интернет

Результаты исследования

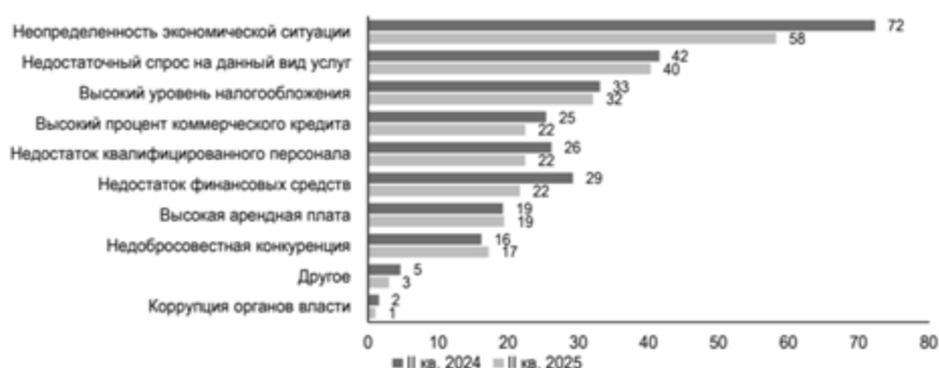
Туристское предприятие как социально-экономическая организация, деятельность которой направлена на формирование, продвижение и реализацию комплексного туристского продукта всегда находится в условиях высокой зависимости от внешней среды и нестабильности спроса. Находясь в режиме турбулентности, туристский рынок находится в постоянном поиске защитных механизмов для обеспечения экономической безопасности.

Отличительной чертой современного туристского предприятия является интеграция в индустрию гостеприимства и ориентация на экономику впечатлений, где ключевым ресурсом становится не только инфраструктура, но и уникальный клиентский опыт. Более того, активная

интеграция туризма в цифровые экосистемы и системное внедрение ИИ технологий в бизнес-процессы предприятий создают со одной стороны преимущества при их автоматизации, оптимизации операционных издержек, а также возможностью создания персонализации предложений, с другой стороны формируют новые угрозы и риски.

Риски современного российского предприятия связаны с возрастанием сложности и стоимости системного мониторинга рыночного и административного окружения в микросреде бизнеса, что требует от предприятия существенного изменения маркетинговой и менеджерской деятельности, расширения круга знаний о структуре его социально-экономического и административно-политического окружения. [Вякина, 2020]

На рисунке 1 представлен отчет исследования «Факторы, ограничивающие деятельность организаций, предоставляющих туристические услуги». Отчет сформирован центром конъюнктурных исследований (ЦКИ) Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» на основе данных Росстата.



Источник: ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе данных Росстата.

Рисунок 1 - Факторы, ограничивающие деятельность организаций, предоставляющих туристические услуги

(В исследовании использованы результаты конъюнктурных опросов руководителей около 500 организаций, оказывающих соответствующие виды услуг (проводятся Федеральной службой государственной статистики во всех субъектах РФ в ежеквартальном режиме). Удельный вес респондентов, %)

Наиболее распространенной проблемой в индустрии остается неопределенность экономической ситуации, о чем заявили 58% респондентов. Тем не менее именно ее руководители организаций стали отмечать гораздо реже: в II кв. 2024 г. с ней сталкивались 72% [Лола, Асосков, Усов, 2025]. Данный вывод доказывает факт необходимости разработок и применения адаптивных методик управления для экономической безопасности туристских предприятий.

Проблематика обеспечения экономической безопасности туристских предприятия тесно связана с вопросом рационального использования и защиты ресурсов, а также с их трансформацией в устойчивые функции, обеспечивающие развитие бизнеса. Именно поэтому в научной литературе заметное место занимает ресурсно-функциональный подход, который представляет собой методологию анализа предприятия через взаимосвязь имеющихся ресурсов и выполняемых функций, направленных на достижение устойчивости и минимизацию угроз.

Оценка экономической безопасности на основе ресурсно-функционального подхода заключается в оценке различных функциональных критериев деятельности предприятия и организации и формирование на их основе интегрального критерия экономической безопасности с учётом возможного ущерба предприятия (организации) и без учёта ущерба. [Глебова, Митрофанова, 2023] В отечественных исследованиях по экономической безопасности (Нургалиева, Малышкина, 2020; Вякина, 2020; Гриднева, Шаповалов, 2019) ресурсно-функциональный подход получил развитие в контексте оценки рисков и угроз: акцент делается на том, что сама система безопасности формируется на стыке ресурсных возможностей предприятия и тех функций, которые оно реализует для противодействия нестабильности. Обеспечение экономической безопасности предполагает выделение, анализ и оценку существующих угроз по каждой из функциональных составляющих с использованием всех корпоративных ресурсов и разработку на их основе системы противодействующих и предупреждающих мероприятий [2 Нургалиева, Малышкина, 2020].

Можно сделать вывод, что методологическая сущность ресурсно-функционального подхода заключается в том, что:

- ресурсы определяют потенциал устойчивости предприятия;
- функции задают механизмы трансформации ресурсов в практическую защиту и развитие;
- взаимосвязь ресурсов и функций формирует систему экономической безопасности, где ключевым критерием является способность предприятия адаптироваться к изменяющейся среде.

В туризме данный подход имеет особую значимость. Специфические свойства отрасли (сезонность, нематериальный характер продукта, высокая зависимость от внешней среды и цифровых технологий) делают невозможным использование только традиционных финансовых индикаторов. Поэтому оценка экономической безопасности туристского предприятия через ресурсно-функциональный подход позволяет выявлять уязвимости не только в капитале и ликвидности, но и в кадровой, сервисной, репутационной и цифровой составляющей. Ресурсно-функциональный подход выступает инструментом интеграции анализа ресурсов и функций, позволяя разрабатывать более комплексные механизмы защиты туристских предприятий в условиях глобальной нестабильности и цифровизации экономики, а также комплексно оценить состояние предприятия: какие ресурсы у него имеются, насколько эффективно они реализуются в функциях и какие угрозы необходимо учитывать для обеспечения устойчивого развития. На рисунке 2 представлена схематичное изображение взаимосвязей в системе экономической безопасности (далее ЭБ) туристских предприятий. Схема демонстрирует, что экономическая безопасность предприятия формируется на основе системного взаимодействия всех функциональных элементов.

Так как экономическая безопасность предприятия представляет собой комплексное состояние, обеспечиваемое множеством взаимосвязанных функциональных компонентов, далее, мы определили сущность каждого из них и возможные риски. Анализ представлен в таблице 1.

Дадим определение каждому из компонентов. Стоит отметить, что авторские определения всех перечисленных уровней мало изучены в контексте туризма — чаще используются концептуальные разработки из смежных областей, таких как менеджмент, информационная безопасность, экологический менеджмент, финансовая безопасность, которые адаптируются для туристической индустрии. Это еще раз подчеркивает недостаточность теоретической базы в вопросах экономической безопасности туристских предприятий.

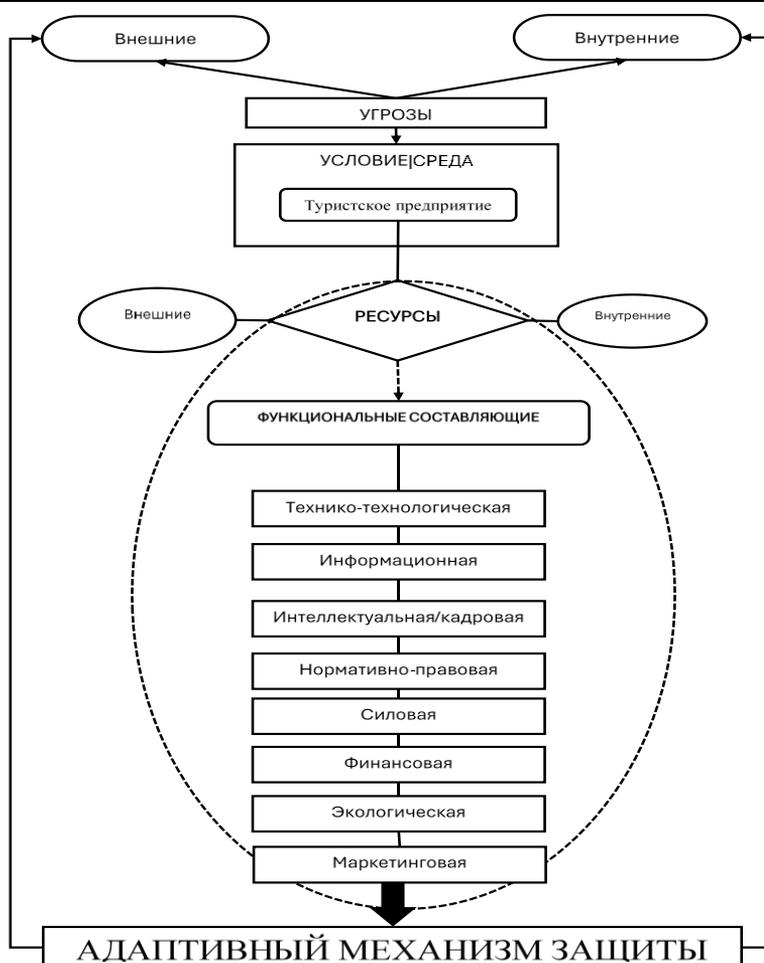


Рисунок 2 - Схема ЭБ туристских предприятий, составлено автором

Таблица 1 - Сущность функциональных составляющих ЭБ туристских предприятий

Наименование	Сущность	Риски
Технико-технологическая	Отражает уровень технической оснащённости предприятия, использование инноваций и производственных технологий. Для туристских компаний — это качество ИТ-инфраструктуры, цифровых платформ бронирования, систем безопасности	Низкий уровень технологичности повышает риск отставания от конкурентов и уязвимость к сбоям.
Информационная	Обеспечивает защиту данных, доступ к достоверной информации и её эффективное использование. В туризме это особенно актуально в условиях цифровизации (онлайн-бронирование, Big Data, социальные сети)	Кибератаки, утечки данных, дезинформация, имиджевые
Интеллектуальная и кадровая	Включает уровень квалификации персонала, наличие компетенций и способность сотрудников адаптироваться к изменениям. Для туризма ключевым фактором становится сервисная культура, умение работать с клиентским опытом, а также отвечать быстроменяющимся запросам от потребителей.	Высокая текучесть кадров, сезонная занятость, дефицит профильных специалистов, низкая квалификация.

Наименование	Сущность	Риски
Нормативно-правовая	Обеспечивает соответствие деятельности предприятия законодательству и требованиям регулирующих органов. Для туризма это лицензирование, налогообложение, стандарты качества услуг.	Изменения законодательства, усиление санкционного давления или несоблюдении прав потребителей, нормативно-правовых аспектов деятельности.
Силовая составляющая	В туристской сфере сюда относится обеспечение физической безопасности туристов, защита гостиничных объектов и транспортной инфраструктуры.	Возникновение криминогенных ситуаций, терроризма и мошенничества.
Экологическая составляющая	Определяет степень соблюдения экологических стандартов и устойчивости бизнеса по отношению к окружающей среде. Туризм напрямую связан с экологическими рисками: деградация дестинаций, негативное воздействие на природу, рост требований к «зелёным» стандартам	Несоблюдение этих условий приводит к репутационным и правовым угрозам.
Финансовая	Является центральной, так как все остальные компоненты прямо или косвенно влияют на финансовую устойчивость предприятия. В туризме финансовая безопасность зависит от ликвидности, доступности кредитов, способности выдерживать сезонные колебания спроса и внешние шоки (санкции, кризисы).	Банкротство, валютные риски, инвестиционные риски

Технико-технологическая безопасность туристских предприятий - это способность поддерживать современную техническую и производственно-технологическую инфраструктуру, адаптировать инновации и обеспечивать надёжную работу ИТ-систем. Критерием является степень технологической зрелости и устойчивости к техническим сбоям. Стоит также отметить, точки взаимодействия с маркетинговой составляющей. Создание условий и факторов, способствующих технологическому росту (организация оптимальной цифровой среды), обеспечивает наиболее эффективное и успешное рекламирование и продвижение отдельной туристской дестинации или туристического кластера в реалиях современного мира. [Севрюков, 2025] Мы можем утверждать, что не только на уровне дестинаций, но и туристских предприятий. Показатели цифровой зрелости коррелируют с более быстрой адаптацией к кризисам (например, переход на бесконтактные сервисы, дистанционные консультации). UNWTO и WTTC отмечают цифровизацию как ключевой компонент устойчивости дестинаций и предприятий.

Технико-технологическая безопасность является одной из базовой составляющей экономической безопасности туристского предприятия: без современной, устойчивой и защищённой технологической инфраструктуры невозможна эффективная реализация продуктовой политики, поддержание репутации и оперативное реагирование на угрозы. В то же время отсутствие или минимальное применение новых технологий снижает конкурентоспособность туристических предприятий, создает препятствия для выявления источников экономических угроз, приводит к снижению экономической эффективности, наблюдаются задержки и проблемы в прогрессе и развитии субъектов международного и внутреннего туристического бизнеса.

Информационная безопасность туристских предприятий - совокупность

организационно-технических мер, обеспечивающих конфиденциальность, целостность, доступность и защиту информации предприятия. На данном уровне мы говорим о защите персональных данных клиентов и корпоративных данных, устойчивость CRM систем. Туроператоры и гостиницы хранят персональные данные (паспортные данные, платежи, истории поездок). Нарушение конфиденциальности влечёт юридические санкции (в т.ч. в странах с GDPR-парадигмой), а также прямые финансовые потери и утрату доверия. Данный вопрос регулируется Федеральным законом от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 24.06.2025) "О персональных данных". Утечки данных и масштабные киберинциденты приводят к немедленным финансовым потерям и длительному ущербу репутации. В эпоху социальных сетей недостоверная информация о безопасности направления, компании или инцидентах распространяется быстро и может вызвать массовые отмены бронирований. По данным американской компании Imperva, доля так называемых плохих ботов в веб-трафике туристической индустрии в 2023 году составила 44,5%, с 2022 года показатель значительно вырос с 37,4%. В марте 2024 года количество хакерских DDoS-атак, которые проводились против отечественной туристической отрасли, возросло примерно на 138%, если сравнивать с тем же периодом 2023 года. Соответствующее заявление сделали аналитики профильной компании по информационной безопасности StormWall. Мониторинг контента и управление онлайн-репутацией становятся элементами информационной безопасности.

Интеллектуальная и кадровая безопасность туристского предприятия – это одна из наиболее уязвимых категорий. Туриндустрия характеризуется высокой сезонной нагрузкой и частой сезонной занятостью, что ведёт к текучести кадров, дефициту квалифицированных специалистов в низкий сезон и рискам потери компетенций. Более того, недостаток современных компетенций — неспособность адаптировать продукты под новые требования (digital experience, сервис-дизайн) ведет за собой потерю конкурентных преимуществ. Все это влияет на ЭБ предприятия, снижает качество сервиса, увеличивает затраты на обучение и негативно сказывается на репутации. Многие ученые разделяют эти 2 критерия и считают, что их необходимо рассматривать в качестве разных функциональных составляющих. В своем исследовании Маняева М.А. дает определение интеллектуальной безопасности предприятия как деятельность, которая направлена на обеспечение экономической безопасности предприятия, нацеленная на развитие, сохранение и использование интеллектуального потенциала персонала предприятия, квалификации, а также эффективность корпоративных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. [Маняева, 2023] Джабраилов М. А. охарактеризовал кадровую безопасность предприятия как процесс недопущения отрицательных воздействий на экономическую безопасность предприятия за счет снижения и ликвидации, рисков и угроз, связанных с работниками, их интеллектуальным потенциалом и трудовыми отношениями в целом. [Джабраилов, 2015]

На основании данных, мы выделили свое определение о том, что *интеллектуальная и кадровая безопасность туристского предприятия* — это способность организации эффективно использовать свой интеллектуальный капитал и кадровые ресурсы, обеспечивая оперативную адаптацию компетенций и сервисных практик к изменениям внешней и внутренней среды. Под «интеллектуальным капиталом» понимаются знания, бренд, клиентские базы, бизнес-процессы и результативные НИОКР, а «кадровые ресурсы» — квалифицированный, мотивированный и гибкий персонал. Адаптивность выражается в возможностях оперативной переквалификации, внутреннего ротационного использования кадров, что снижает вероятность потерь производительности и репутационных рисков при внешних шоках. Также стоит отметить, что в

эпоху кадрового голода, мы также видим перспективу взаимодействия с маркетинговой функциональной составляющей. Организационная идентичность и лояльность организации и видению, и стилю управления организацией топ-менеджмента приводит к формированию сильного бренда работодателя, за счет трансляции корпоративной культуры сотрудниками во внешней среде. Корпоративная культура каждой компании уникальна и не поддается копированию, поэтому, при построении процесса маркетинга и брендинга работодателя как во внутренней, так и во внешней среде корпоративная культура становится инструментом создания уникального бренда организации. [Пеша, 2017]

Правовая база должна закреплять основные положения и методы по обеспечению экономической безопасности, но стоит отметить, что на современном этапе нормативно-правовая база для данной сферы не до конца разработана. [Глотина, 2019] В контексте туризма также играет важную роль, так как данный сектор пересекается с различными правовыми областями — транспортным, санитарным, миграционным, налоговым и потребительским правом. Несоблюдение требований в любой из этих сфер влечёт существенные финансовые и операционные последствия. Чувствительность к изменениям: изменения визовой политики, санкции, ограничения на въезд/выезд, новые санитарные требования (как в ходе пандемии) напрямую влияют на способность вести бизнес; регуляторная неготовность может привести к приостановке деятельности. Смирнова Ж. В., Черней О. Т. выделяют следующее определение: правовая безопасность - это состояние защиты интересов предприятия, при котором обеспечивается максимальное соблюдение всеми подразделениями обязательных для компании требований, а также выстроена эффективная работа в отношении возникающих правовых рисков по их своевременному выявлению и минимизации. [Смирнова, Черней, 2022] Мы согласны с данным определением и считаем, что оно может быть применимо к туристскому сектору.

Инциденты физической безопасности оказывают прямое и многослойное воздействие на деятельность туристского предприятия. Во-первых, они немедленно подрывают доверие клиентов, вызывают массовые отмены бронирований и наносят долгосрочный ущерб репутации. Во-вторых, такие события влекут за собой значительные экономические издержки — затраты на ликвидацию последствий, судебные разбирательства, штрафы и снижение выручки, а также увеличение страховых премий. В-третьих, нарушение требований безопасности увеличивает регуляторные и правовые риски: несоответствие стандартам может привести к приостановке деятельности, отзыву разрешений или иным санкциям со стороны контролирующих органов. Наконец, устойчивость операционной деятельности предприятия во многом определяется уровнем его подготовленности — наличие отработанных процедур реагирования и планов восстановления позволяет быстрее вернуть нормальный режим работы и минимизировать потери. В научной литературе можно найти определение силовой составляющей экономической безопасности предприятия как состояние защищенности активов и персонала от противоправных действий и других внешних и внутренних угроз. [Кормишкина, Кормишкин, Илякова, 2022] Важно добавить, что это совокупность организационных, технических и превентивных мер, направленных на обеспечение физической защищенности клиентов, персонала и инфраструктуры предприятия предотвращение и минимизацию последствий криминальных инцидентов, террористических угроз, мошенничества и иных насильственных или противоправных действий, а также обеспечение оперативного реагирования и восстановления нормальной деятельности при чрезвычайных событиях.

Усиление экологических стандартов и «зелёных» требований (сертификация, экологические

сборы, ограничение посещений) делает соблюдение экологических норм обязательным для доступа к рынкам и инвестиций; инвесторы и крупные платформы всё чаще требуют ESG-комплаенса. Актуальность экологизации как процесса в индустрии гостеприимства и ее влияние на технологические процессы внутри гостиничных предприятий обусловлена как необходимостью соблюдения требований, связанных с климатическими изменениями и негативным воздействием на окружающую среду в целом, так и с имиджевыми и социально-экономическими процессами. [Корнеевец, Кандрацкая, 2022] Современные туристы все чаще учитывают экологические критерии при выборе направления и услуг; негативные экологические практики дестинации (мусор, перенаселение, разрушение природы) приводят к критике в соцсетях и падению спроса на услуги. Исследования по «оценке устойчивости» показывают, что готовность платить за «зелёный» продукт растёт. Экологическая составляющая экономической безопасности туристского предприятия — стратегически значимый фактор, обеспечивающий долгосрочную жизнеспособность бизнеса и дестинации. Национальные системы экологической сертификации ориентированы на российское законодательство и реальные условия работы отелей. Их требования опираются на ГОСТ и отдельные положения стандартов ISO и под местную инфраструктуру и рынок поставщиков.

На основании данных мы представили свое определение экологической *составляющей экономической безопасности туристского предприятия* как совокупность ресурсов и возможностей компании, направленных на предотвращение и минимизацию негативного воздействия её деятельности на окружающую среду, соблюдение экологических нормативов и обеспечение долгосрочной устойчивости дестинации и бизнеса.

Финансовая функциональная составляющая экономической безопасности должна рассматриваться как интегрированная совокупность внутренних финансовых ресурсов и внешних возможностей финансирования и страхования, а также управленческих практик, позволяющих предприятию сохранять платёжеспособность и адаптироваться к шокам. Оценка этой составляющей требует сочетания традиционных финансовых коэффициентов и сценарных показателей, отражающих способность компании выдерживать сезонность и кризисы. В исследовании Валькова, Н. С. финансовая безопасность предприятия рассматривается как состояние защищенности финансовой системы предприятия, характеризующееся устойчивостью, эффективным использованием финансовых ресурсов, способностью противостоять существующим и потенциальным угрозам различного характера, обеспечиваемое финансовым менеджментом предприятия с целью его стабильного функционирования, дальнейшего развития и роста.[Вальков, 2020] Мы согласны с определением. Оно раскрывает интеграцию финансовой функциональной составляющей в систему корпоративного управления, которая учитывает сезонность, зависимость от внешних поставщиков (перевозчики, отели), и повышенные операционных рисков — через сценарное бюджетирование, формирование резервов, страховые программы и цифровые инструменты для контроля расчётов и мониторинга денежных потоков.

Проводя анализ функциональных составляющих ЭБ туристского предприятия, был сделан вывод о том, что данная отрасль экономики находится в зависимости от колебаний спроса, репутационных факторов и цифровых каналов продвижения. Именно маркетинговая деятельность обеспечивает стабильный поток клиентов, формирует доверие к бренду и создаёт долгосрочные конкурентные преимущества. В условиях санкционных ограничений, изоляции от международных платформ и необходимости переориентации на внутренние целевые аудитории маркетинг перестаёт быть лишь инструментом продвижения и превращается в

функциональный элемент системы экономической безопасности. Он позволяет снижать риски кассовых разрывов за счёт диверсификации клиентских сегментов, смягчать последствия сезонных колебаний через программное управление спросом, а также поддерживать устойчивость предприятия в условиях цифровизации и информационных угроз. *Маркетинговая составляющая экономической безопасности туристского предприятия* — это способность организации обеспечивать и восстанавливать устойчивый спрос, посредством системного применения адаптивных маркетинговых стратегий к меняющимся внешним условиям путём предупреждения, снижения и нейтрализации специфических угроз).

Таким образом, маркетинговая функция должна рассматриваться как одна из ключевых составляющих экономической безопасности туристских предприятий. Добавление маркетингового функционального уровня в систему экономической безопасности туристских предприятий действительно имеет смысл, и это можно обосновать как теоретически, так и практическими фактами. Почему маркетинг — это не просто функция, а отдельный уровень безопасности:

1) Зависимость туризма от спроса и потребительского поведения

Туристские предприятия не производят материальные товары, а продают впечатления и услуги, спрос на которые крайне чувствителен к изменению предпочтений. В кризисных условиях (COVID-19, санкции 2022 г. грядущие изменения в налоговом законодательстве) именно маркетинг позволяет компаниям адаптировать продукт под внутренний спрос и сохранить клиентов. Низкая узнаваемость российских туристских брендов на зарубежных рынках и внутри России, в том числе наличие нереализованных возможностей по развитию системы продвижения с применением современных информационных, маркетинговых и иных технологий, предубеждения (стереотипов) иностранных граждан о туризме в Российской Федерации - "небезопасность", "языковой барьер", "негативный геополитический образ" и др.

2) Репутация и бренд как стратегический ресурс

Для туризма бренд и имидж компании являются критическим нематериальным активом. Потеря доверия клиентов (негативные отзывы, плохой PR) может обрушить бизнес даже при наличии ресурсов. Поэтому маркетинговая составляющая — фактор безопасности не меньше, чем финансовая или кадровая составляющая. В свою очередь, кадровая функциональная составляющая сейчас тесно связана с маркетинговой. Сотрудники предприятий становятся носителями бренда. От уровня их комфорта, вовлеченности.

3) Цифровизация и роль онлайн-продаж

Современные туристские предприятия зависят от онлайн-маркетинга: SEO, контекстная реклама, социальные сети, платформы бронирования. Ошибки или уязвимости в цифровом продвижении ведут к снижению конкурентоспособности и даже угрозам кибербезопасности. Диджитал-маркетинг не просто инструмент продвижения, а фундаментальная основа современного туристического бизнеса, обеспечивающая его конкурентоспособность и эффективность в цифровой экономике. [Охрименко, 2025] Использование цифровых инструментов, ориентированных на потребителей, в том числе мобильные приложения для путешествий, цифровой персональный помощник, виртуальный и дополненный маркетинг или чат-бот является сегодня конкурентным преимуществом для производителей туристических услуг. [Алексахин, Нохтуева, Байтимерова, 2024] Цифровой маркетинг является важным инструментом эффективной коммуникации и дополнительным источником дохода для туристской фирмы, он играет жизненно важную роль в поддержании отношений в долгосрочной перспективе с различными группами рынка. Цифровая трансформация и социальные сети

оказывают значительное влияние на туристскую индустрию.[Карпова, Волошинова, 2022] Любые сбои или репутационные кризисы в цифровой среде напрямую подрывают устойчивость предприятий. Поэтому цифровой маркетинг становится критическим фактором защиты бизнеса.

4) Антикризисный маркетинг

В условиях падения спроса маркетинг помогает диверсифицировать направления, разрабатывать новые продукты, например замена выездного туризма внутренним. Это фактически функция «буфера» между внешними угрозами и внутренними ресурсами. По данным министерства экономического развития РФ, число туристических поездок россиян в 2024 году составило 84,9 млн человек, а рост по отношению к 2023 году – +6,7%. При этом с 2019 года рост составил +30,3%, а доля в общем числе поездок выросла с 85,7% до 94,3%. [Туризм в России, 2024]

По данным UNWTO (2021), предприятия, активно использовавшие антикризисный маркетинг (диверсификация продуктов, переориентация на внутренний туризм, гибкая ценовая политика), восстановили доходы после пандемии COVID-19 в 1,5 раза быстрее. Это подтверждает, что маркетинг выполняет не только функцию продвижения, но и функцию экономической защиты. Эффективные маркетинговые стратегии (брендинг, продвижение, PR) позволяют снизить эти угрозы и сохранить рыночные позиции. Следовательно, маркетинг — это не только инструмент развития, но и фактор экономической устойчивости. Сводная таблица по маркетинговой безопасности в системе экономической безопасности представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Маркетинговая безопасности в системе ЭБ

Компонент	Содержание	Примеры угроз	Функции
Ресурсы	Бренд, имидж, клиентская база, цифровые каналы продвижения	Репутационные риски, снижение доверия клиентов	Управление брендом, формирование спроса, работа с отзывами
Цифровой маркетинг	Онлайн-реклама, соцсети, маркетплейсы, SEO	Кибератаки, потеря контроля над онлайн-каналами	Поддержание цифровой репутации, онлайн-коммуникации
Антикризисный маркетинг	Адаптация продукта, гибкая ценовая политика	Падение спроса, кризисы спроса (COVID-19, санкции)	Переориентация на новые рынки, диверсификация услуг
PR и коммуникации	Взаимодействие с клиентами и СМИ	Негативные информационные кампании	Поддержка доверия, формирование положительного образа
Конкурентные стратегии	Продвижение, уникальное предложение	Давление международных конкурентов	Сохранение доли рынка, повышение лояльности

Заключение

На основании проведенных анализов можем сделать выводы, что маркетинговая функция в системе экономической безопасности туристских предприятий не является вспомогательной, а выступает полноценным стратегическим компонентом защиты.

Во-первых, ресурсы маркетинга (бренд, клиентская база, цифровые каналы) выступают в роли нематериальных активов, напрямую определяющих устойчивость предприятия. Их уязвимость к репутационным угрозам делает необходимым развитие системного управления брендом и постоянный мониторинг обратной связи от клиентов.

Во-вторых, цифровой маркетинг формирует новую плоскость рисков: зависимость от онлайн-каналов сопровождается угрозами кибератак, утраты контроля над данными и репутации в сети. Таким образом, маркетинговая активность напрямую сопрягается с кибербезопасностью, что подтверждает необходимость интеграции данных направлений в общую систему защиты.

В-третьих, антикризисный маркетинг становится ключевым механизмом адаптации в условиях внешних шоков (санкций, пандемий, кризисов спроса). Гибкость в продуктовой и ценовой политике позволяет предприятиям не только сохранять устойчивость, но и находить новые рыночные ниши.

В-четвёртых, PR и коммуникации выполняют функцию информационного щита: грамотное взаимодействие с клиентами и СМИ позволяет снижать последствия негативных кампаний и поддерживать доверие аудитории, которое в туризме является критически важным.

Наконец, конкурентные стратегии в маркетинге позволяют туристским предприятиям противостоять давлению международных и внутренних игроков, сохраняя долю рынка за счёт уникальности предложений и повышения лояльности.

В совокупности это доказывает, что маркетинг следует рассматривать как отдельный уровень в системе экономической безопасности туристских предприятий. Его роль заключается в снижении специфических угроз (репутационных, информационных, конкурентных) и в обеспечении адаптивности бизнеса к динамично меняющейся среде.

Библиография

1. Алексахин А. Н., Нохтуева Е. Н., Байтимерова Л. С. Цифровая трансформация в сфере туризма: тенденции и перспективы развития // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62).
2. Безденежных Т.И., Печерица Е.В., Шарафанова Е.Е. Экономическая безопасность в научных исследованиях современных зарубежных авторов // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2021. № 3 (57). С. 69-74.
3. Вальков Н. С. Понятие и место финансовой безопасности в системе экономической безопасности предприятия // Вектор экономики. 2020. № 2(44). С. 28.
4. Вякина И. В. Методы оценки экономической безопасности предприятия как инструментальной диагностики угроз развития // Экономический анализ: теория и практика. 2020. Т. 19, № 5(500). С. 835-859. DOI: 10.24891/ea.19.5.835.
5. Гасанов А. Н., Набиев Т. А. Направления обеспечения экономической безопасности субъектов туристского предпринимательства // Sciences of Europe. 2025. № 167.
6. Глебова О. В., Митрофанова М. Н. Оценка экономической безопасности гостиничного предприятия // Экономическая безопасность. 2023. Т. 6, № 3. С. 1133-1152. DOI: 10.18334/ecsec.6.3.118333.
7. Глотина И.М. Организационно-экономический механизм противодействия информационным угрозам // Креативная экономика. 2019. Т. 13, № 11. С. 2227-2236.
8. Джабраилов М. А. Кадровая безопасность организации как объект управления // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10, № 4. С. 36-40.
9. Жерукова А. Б., Темноева З. И., Кулошина Н. Е., Бекалдиева З. С. Драйверы цифровой трансформации индустрии туризма и гостеприимства // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2023. № 1.
10. Карпова Г. А., Волошинова М. В. Маркетинговые инновации в сфере туризма // Инновации и инвестиции. 2022. № 9.
11. Кормишкина Л. А., Кормишкин Е. Д., Илякова И. Е. Экономическая безопасность организации (предприятия): учебное пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. 293 с.
12. Корнеевец В. С., Кандрацкая Д. Р. Влияние экологических требований на технологии в сфере гостеприимства // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Естественные и медицинские науки. 2022. № 4.
13. Лола И. С., Асосков Д. Г., Усов Н. А. Деловая активность туристических и санаторно-курортных организаций России: развитие внутреннего, выездного и въездного туризма во II квартале 2025 года. М.: НИУ ВШЭ, 2025. 12 с.

14. Маняева В. А. Теоретические аспекты интеллектуальной и кадровой составляющей в системе экономической безопасности предприятия // Экономика и предпринимательство. 2023. № 4(153). С. 959-963.
15. Нургуалиева Р. Э., Малышкина А. С. Ресурсно-функциональный подход оценки обеспечения экономической безопасности наукоемкого предприятия // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. 2020. № 1(21). С. 61-67.
16. Охрименко Е.И. Применение инструментов цифрового маркетинга в сфере туризма // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 3. С. 371-377. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-3-371-377.
17. Пеша А.В. Взаимосвязь корпоративной культуры и внутреннего маркетинга персонала организаций сферы обслуживания // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2017. Т. 9, № 6.
18. Севрюков И. Ю. Цифровая трансформация сферы туризма и гостеприимства: потенциал, тренды, региональный аспект // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Т. 15, № 3. С. 1739-1758. DOI: 10.18334/epp.15.3.122286.
19. Смирнова Ж. В., Черней О. Т. Нормативно-правовое регулирование анализа и управления экономической безопасностью // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. № 2 (60).
20. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных».

Marketing Security as a Separate Functional Component of the Economic Security of Tourism Enterprises

Valeriya R. Obrezkova

Postgraduate Student,
International Banking Institute named after A. Sobchak,
191023, 60, Nevsky ave., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: voschikova_vv@mail.ru

Abstract

The article substantiates the inclusion of marketing security as an independent functional component of the economic security of tourism enterprises. Based on the resource-functional approach and content analysis, key risks are identified: digital threats, reputational losses, personnel shortage, and environmental requirements. It is shown that marketing performs protective functions — it supports and restores demand, diversifies markets, and increases the adaptability of enterprises under conditions of high pressure from uncontrolled external factors. The paper proposes the author's scheme of economic security of tourism enterprises, including the marketing component, and also provides definitions for each functional component in the context of the tourism industry. It is substantiated that marketing security should be considered as a strategic component of protection, since brand, reputation, and digital promotion channels are critical intangible assets, and anti-crisis marketing acts as a key mechanism for adaptation to external shocks.

For citation

Obrezkova V.R. (2026) Marketingovaya bezopasnost' kak otdel'naya funktsional'naya sostavlyayushchaya ekonomicheskoy bezopasnosti turistskikh predpriyatiy [Marketing Security as a Separate Functional Component of the Economic Security of Tourism Enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (1A), pp. 226-240. DOI: 10.34670/AR.2026.27.57.022

Keywords

Economic security, tourism enterprise, resource-functional approach, marketing security, adaptive mechanisms, digital threats, reputational risks, anti-crisis marketing, tourism, functional components.

References

1. Aleksakhin, A. N., Nokhtueva, E. N., & Baytimerova, L. S. (2024). Tsifrovaya transformatsiya v sfere turizma: tendentsii i perspektivy razvitiya [Digital transformation in the field of tourism: trends and development prospects]. *Vestnik Akademii znaniy*, (3).
2. Bezdeneshnykh, T. I., Pecheritsa, E. V., & Sharafanova, E. E. (2021). Ekonomicheskaya bezopasnost' v nauchnykh issledovaniyakh sovremennykh zarubezhnykh avtorov [Economic security in scientific research of modern foreign authors]. *Tekhniko-tehnologicheskiye problemy servisa*, (3), 69–74.
3. Dzhabrailov, M. A. (2015). Kadrovaya bezopasnost' organizatsii kak ob"yekt upravleniya [Personnel security of an organization as an object of management]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*, 10(4), 36–40.
4. *Federal Law No. 152-FZ*. (2006, July 27). *O personal'nykh dannykh* [On personal data].
5. Gasanov, A. N., & Nabiev, T. A. (2025). Napravleniya obespecheniya ekonomicheskoy bezopasnosti sub"yektov turistskogo predprinimatel'stva [Directions for ensuring economic security of tourism business entities]. *Sciences of Europe*, (167).
6. Glebova, O. V., & Mitrofanova, M. N. (2023). Otsenka ekonomicheskoy bezopasnosti gostinichnogo predpriyatiya [Assessment of economic security of a hotel enterprise]. *Ekonomicheskaya bezopasnost'*, 6(3), 1133–1152. <https://doi.org/10.18334/ecsec.6.3.118333>
7. Glotina, I. M. (2019). Organizatsionno-ekonomicheskiy mekhanizm protivodeystviya informatsionnym ugrozam [Organizational and economic mechanism for countering information threats]. *Kreativnaya ekonomika*, 13(11), 2227–2236.
8. Karpova, G. A., & Voloshinova, M. V. (2022). Marketingovyye innovatsii v sfere turizma [Marketing innovations in the field of tourism]. *Innovatsii i investitsii*, (9).
9. Kormishkina, L. A., Kormishkin, E. D., & Ilyakova, I. E. (2022). *Ekonomicheskaya bezopasnost' organizatsii (predpriyatiya)* [Economic security of an organization (enterprise)]. Moscow: RIOR; INFRA-M.
10. Korneevets, V. S., & Kandratskaya, D. R. (2022). Vliyaniye ekologicheskikh trebovaniy na tekhnologii v sfere gostepriimstva [The impact of environmental requirements on technologies in the hospitality industry]. *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Yestestvennyye i meditsinskiye nauki*, (4).
11. Lola, I. S., Asoskov, D. G., & Usov, N. A. (2025). *Delovaya aktivnost' turistskikh i sanatorno-kurortnykh organizatsiy Rossii: razvitiye vnutrennego, v"yezdnoy i v"yezdnoy turizma vo II kvartale 2025 go da* [Business activity of tourism and sanatorium-resort organizations in Russia: development of domestic, outbound and inbound tourism in Q2 2025]. Moscow: HSE University.
12. Manyeva, V. A. (2023). Teoreticheskiye aspekty intellektual'noy i kadrovoy sostavlyayushchey v sisteme ekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatiya [Theoretical aspects of the intellectual and personnel component in the system of economic security of an enterprise]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, (4), 959–963.
13. Nurgalieva, R. E., & Malyshkina, A. S. (2020). Resursno-funktsional'nyy podkhod otsenki obespecheniya ekonomicheskoy bezopasnosti naukoemkogo predpriyatiya [Resource-functional approach to assessing the economic security of a high-tech enterprise]. *Vestnik Dimitrovgradskogo inzhenerno-tehnologicheskogo instituta*, (1), 61–67.
14. Okhrimenko, E. I. (2025). Primeneniye instrumentov tsifrovogo marketinga v sfere turizma [Application of digital marketing tools in the field of tourism]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*, (3), 371–377. <https://doi.org/10.24412/1998-5533-2025-3-371-377>
15. Pesha, A. V. (2017). Vzaimosvyaz' korporativnoy kultury i vnutrennego marketinga personala organizatsiy sfery obsluzhivaniya [The relationship between corporate culture and internal marketing of personnel in service organizations]. *Naukovedenie*, 9(6).
16. Sevryukov, I. Yu. (2025). Tsifrovaya transformatsiya sfery turizma i gostepriimstva: potentsial, trendy, regional'nyy aspekt [Digital transformation of the tourism and hospitality industry: potential, trends, regional aspect]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo*, 15(3), 1739–1758. <https://doi.org/10.18334/epp.15.3.122286>
17. Smirnova, Zh. V., & Cherney, O. T. (2022). Normativno-pravovoye regulirovaniye analiza i upravleniya ekonomicheskoy bezopasnost'yu [Legal regulation of analysis and management of economic security]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, (2).
18. Valkov, N. S. (2020). Ponyatiye i mesto finansovoy bezopasnosti v sisteme ekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatiya [The concept and place of financial security in the system of economic security of an enterprise]. *Vektor ekonomiki*, (2), 28.

19. Vyakina, I. V. (2020). Metody otsenki ekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatiya kak instrumentariy diagnostiki ugroz razvitiya [Methods for assessing the economic security of an enterprise as a toolkit for diagnosing development threats]. *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika*, 19(5), 835–859. <https://doi.org/10.24891/ea.19.5.835>
20. Zherukova, A. B., Temmoeva, Z. I., Kulyushina, N. E., & Bekaldieva, Z. S. (2023). Drayvery tsifrovoy transformatsii industrii turizma i gostepriimstva [Drivers of digital transformation in the tourism and hospitality industry]. *Innovatsionnaya ekonomika: informatsiya, analitika, prognozy*, (1).