

гою, породжує виникнення ризику. Вчасно виявлені ризики є запорукою ефективного інформаційного забезпечення інноваційних проектів, тому для виявлення ризиків спочатку необхідно вибрати об'єкти, які аналізуватимуться, у цьому разі це інформаційне забезпечення інноваційних проектів, оцінити вірогідність настання ризикових подій і як вони вплинуть на нього. Для уникнення виникнення ризиків необхідно правильно оцінити загрозу й обрати ефективні запобіжні заходи для уникнення можливої втрати доходів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Карпунь І.Н. Інноваційний розвиток суб'єктів господарювання: методологія формування, механізми реалізації : [монографія] / І.Н. Карпунь, М.С. Хом'як. – Львів: Львівський державний інститут новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола, 2009. – 432 с.
2. Вівчар О.Й. Оцінка рівня ефективності та ризику в умовах активізування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств / О.Й. Вівчар // Логістика. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – № 499. – С. 151–158.
3. Князь С.В. Ризики у інноваційній діяльності / С.В. Князь, Н.В. Тувакова // Логістика. Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2002. – Вип. 446. – С. 179–184.
4. Кузьмін О.Є. Управління інвестиційними ризиками (на прикладі машинобудування) : [монографія] / О.Є. Кузьмін, Г.Л. Вербицька, В.М. Глібчук. – Івано-Франківськ : Галицька академія, 2008. – 160 с.
5. Минка А.П. Прийняття управлінських рішень в умовах ризику і невизначеності / А.П. Минка // Економіка АПК. – 2001. – № 3. – С. 85–90.
6. Батенко Л.П. Управління проектами : [навч. посіб.] / Л.П. Батенко, О.А. Загородніх, В.В. Ліщинська. – К. : КНЕУ, 2003. – 231 с.
7. Козырев А.А. Информационные технологии в экономике и управление : [учебник] / А.А. Козырев. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 360 с.
8. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк ; 3-є вид., доп. та перероб. – Львів : Львівська політехніка, 2011. – 844 с.
9. Григор'єва О.Є. Проблеми ризиків, що виникають під час реалізації інноваційних проектів, та методи їхнього кількісного вимірювання / О.Є. Григор'єва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vlp.com.ua/files/11\\_34.pdf](http://vlp.com.ua/files/11_34.pdf).
10. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : [навч. посіб.] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник ; 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : Інтеллект-Захід, 2003. – 352 с.
11. Філіна Г.І. Проблеми інноваційного розвитку економіки України / Г.І. Філіна, М.М. Кравченко // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2007. – № 11. – С. 4–9.
12. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент : [навч. посіб.] / В.В. Стадник, М.А. Йохна – К. : Академвидав, 2006. – 464 с.

УДК: 339.138

**Багорка М.О.**

*кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*

**Пилипенко А.С.**

*магістр*

*Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

У статті визначено місце і роль маркетингового менеджменту в системі управління аграрним підприємством, досліджені основні недоліки у структурі управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, розроблені практичні рекомендації щодо функціонування та удосконалення системи маркетингового менеджменту на сільськогосподарському підприємстві з метою покращення його збутової діяльності.

**Ключові слова:** система управління, маркетинговий менеджмент, відділ маркетингу, маркетингова діяльність, аграрні підприємства.

### **Багорка М.А., Пилипенко А.С. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ І ПУТИ ЙОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

В статті определено место и роль маркетингового менеджмента в системе управления аграрным предприятием, исследованы основные недостатки в структуре управления маркетинговой деятельностью аграрных предприятий, разработаны практические рекомендации по функционированию и совершенствованию системы маркетингового менеджмента на сельскохозяйственном предприятии с целью улучшения его сбытовой деятельности.

**Ключевые слова:** система управления, маркетинговий менеджмент, отдел маркетинга, маркетинговая деятельность, аграрные предприятия.

### **Bagorka M.O., Pylypenko A.S. MARKET MANAGEMENT IN AGRARIAN ENTERPRISE MANAGEMENT AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT**

The article defines the place and role of marketing management in the management system of the agrarian enterprise, examines the main shortcomings in the management structure of marketing activities of agrarian enterprises, develops practical recommendations for the functioning and improvement of the marketing management system at the agricultural enterprise in order to improve its marketing activities.

**Keywords:** management system, marketing management, marketing department, marketing activity, agrarian enterprises.

**Постановка проблеми.** У сучасних економічних умовах, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливі-

шими, кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Сьогодні маркетинг є складником системи внутріш-

нього господарського управління, яка спрямована на вивчення і врахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам. Маркетингова діяльність має не тільки наповнюватися різними заходами, а й чітко координуватися і плануватися в сучасних умовах.

Проблеми встановлення і розвитку ринкових відносин в агропромисловому виробництві України на фоні еволюції систем управління практично в усіх ланках АПК створюють передумови для формування та реалізації ефективної системи маркетингового управління.

У практиці аграрного господарювання не існує універсальної формули організації виробничо-збутової діяльності на основі загальноприйнятих принципів і методів маркетингу. Все залежить від особливостей виробленої продукції, її призначення та ринку збуту. Тому не може бути стандартних підходів до управління сільськогосподарським виробництвом і збутом за всіма групами товарів і послуг.

У системі управління підприємством важливе місце займає маркетинговий менеджмент як окрема філософія функціонування вітчизняних підприємств. При цьому менеджмент і маркетинг не суперечать один одному. Якщо менеджмент установлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг варто розглядати як засіб досягнення намічених цілей, а управління маркетингом – як складник системи управління загалом.

Проте питання напрямів розвитку маркетингового управління в аграрному секторі економіки з урахуванням змін, що відбулися у процесі його глобалізації, залишаються недостатньо вивченими. А більшість наукових розробок мають загальний характер, мало враховують особливості сільськогосподарських підприємств, тому питання формування системи маркетингового менеджменту є актуальним для вивчення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Р. Брендсон, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, М.М. Білова, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова, Р.Х. Іванова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.М. Комарова, В.П. Оніщенко, А.В. Романова та ін.

Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М.І. Андрушко, Т.Г. Дудар, М.М. Ермошенко, Ю.Б. Іванов, С.І. Косенков, В.В. Липчук, А.О. Старостіна, Г.В. Черевко та ін.

Проблемні питання функціонування сільськогосподарських підприємств відображені у працях таких українських учених, як П.С. Березівський, О.М. Бородіна, М.В. Бочков, В.Г. Галанець, П.М. Гарасим, М.І. Долішній, Є.С. Карнаухова, В.І. Копитко, Е.В. Лисенко, А.І. Лисецький, М.А. Лендел, В.П. Мікловда, Л.Я. Новаковський, П.Т. Саблук, В.Г. Трегобчук, А.М. Третяк, В.М. Хлистун, В.В. Шепя, В.В. Юрчишин та ін.

Проте питання напрямів розвитку маркетингового управління в аграрному секторі економіки з урахуванням змін, що відбулися у процесі його глобалізації, залишаються недостатньо вивченими. А більшість наукових розробок мають загальний характер, мало враховують особливості сільськогосподарських підприємств, тому формування маркетингового управління залишається нерозкритим.

**Постановка завдання. Мета статті** полягає у визначенні місця і ролі маркетингового менеджменту в системі управління аграрним підприємством, дослідженні основних недоліків у структурі управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, розробленні практичних рекомендацій щодо функціонування та удосконалення системи маркетингового менеджменту на сільськогосподарському підприємстві з метою покращення його збутової діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Еволюційний розвиток теорії і практики маркетингу засвідчує, що розуміння його ролі та сутності змінювалося з розвитком ринкових відносин і ускладненням методів маркетингової діяльності. Розвиток маркетингу пройшов значну еволюцію: виникнувши як діяльність із розподілу і збуту товарів, маркетинг поступово перетворився на багатосторонню систему принципів, на основі яких підприємства можуть встановлювати виробничо-економічні зв'язки зі своїми ринками [1, с. 131].

Ринкові відносини в аграрному секторі економіки вимагають формування адекватного до ринку механізму управління, що містить сукупність усіх методів управління. Важливим напрямом більш ефективного використання економічних і організаційних методів управління у сучасних умовах є маркетинговий підхід, на основі якого формується і розвивається аграрний ринок, здійснюється виробничо-збутова діяльність аграрних підприємств з орієнтацією на споживача [2].

Застосування маркетингу значною мірою залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень із взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу. У нашій країні застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління сьогодні не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємозв'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу [3, с. 137].

Вважаємо за доцільне розглядати маркетинг як ринкову концепцію реалізації виробничо-збутової діяльності підприємств, спрямовану на вивчення ринку і запитів споживачів з орієнтацією на них кінцевих результатів виробництва, а також на формування і стимулювання купівельного попиту з метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень щодо завоювання певної частки на ринку й отримання прибутків.

Успішна діяльність аграрних підприємств залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, приводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Тому управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту [4, с. 29].

Система маркетингового менеджменту є цілісною, науково обґрунтованою системою організації, формування та управління підприємством у сучасних умовах. Вона здатна створити умови для задоволення потреб і попиту на ринку, гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому середовищі, підвищувати прибутковість виробництва та діяльності підприємства загалом [5].

Реалізація концепції маркетингового менеджменту в умовах конкретного підприємства можлива за допомогою практичного впровадження і застосування комплексної системи управління на основі маркетингу [6].

Комплексна система управління підприємством на основі маркетингу являє собою складну систему елементів (структурний аспект) і дій (функціональний аспект), за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління та її загальної ефективності.

Специфіка маркетингової діяльності в аграрному секторі пов'язана з особливостями сільського господарства, виробництва сільськогосподарської продукції, продуктів харчування.

Сьогодні в аграрній сфері економіки склалася ситуація, коли розвиток системи маркетингового менеджменту є одним із найбільш важливих резервів підвищення економічної ефективності аграрних підприємств. На жаль, можна виокремити основні фактори, які стримують цей процес, такі як інерційність мислення керівників; нестача фінансових ресурсів і кадрів; відсутність у керівників достатніх знань і досвіду в цій галузі; невпевненість у тому, що зі створенням маркетингового підрозділу можна позитивно вирішити питання реалізації продукції у сучасних умовах [7, с. 94].

У більшості аграрних підприємств організаційна структура не відповідає принципам маркетингу, що виявляється у складності внутрішньої взаємодії служб і структурних підрозділів, обмеженості маркетингових інструментів для аналізу ринку, неефективного управління. Узагальнення результатів впровадження маркетингово-орієнтованої організаційної структури аграрними підприємствами дає підстави стверджувати, що вона оптимізує зв'язки між службами і структурними підрозділами підприємства, дає змогу уникати дублювання функцій і протиріч між ними та застосовувати маркетингові інструменти вивчення ринку [8, с. 204].

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності на багатьох аграрних підприємствах можна виокремити такі:

1. На більшості аграрних підприємств відсутній відділ, який займається маркетинговою діяльністю, а функції і завдання, які виконують працівники підприємства, досить різноманітні і нерівномірно розподілені між ними. Крім того, існує багато проблем, пов'язаних із підбором кваліфікованих фахівців.

2. Працівники аграрних підприємств орієнтуються у своїй діяльності на застарілі маркетингові концепції управління.

3. На аграрних підприємствах організація маркетингових досліджень, рекламна діяльність, стратегічне планування перебувають на досить низькому рівні.

4. Відсутній єдиний методологічний підхід до розроблення ефективної маркетингової стратегії аграрного підприємства та впровадження маркетингової концепції управління.

5. Відсутня налагоджена система зворотного зв'язку з покупцями товарів і послуг підприємства [9, с. 147].

Сільськогосподарські підприємства за рівнем розвитку служби постачання і збуту можна поділити на три основні групи [10, с. 716].

До першої групи входять підприємства, де цю службу організаційно не оформлено, а її функції виконують спеціалісти інших підрозділів. У цих підприємств, як правило, відсутня повноцінна база доробки, зберігання і переробки продукції.

Другу групу представляють сільгосп підприємства, у яких створено служби постачання і збуту, але вони працюють неефективно. Проте цим підприємствам властивий вищий рівень ділової активності порівняно з підприємствами першої групи. Такі господарства намагаються пристосуватися до нових умов господарювання, орієнтуються переважно на своїх партнерів. Також вони враховують вимоги регіональних ринків і з метою захисту власних інтересів впливають на переробні підприємства.

До третьої групи входять підприємства АПК, у яких створено укомплектовані спеціалістами служби постачання і збуту. Ці підприємства розвивають власну виробничу базу доробки, зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції. Вони мають можливість залишати у себе частину прибутку, яка у господарствах попередніх груп належить переробним і торговим підприємствам.

Треба зазначити, що більшість сільськогосподарських підприємств через суб'єктивні й об'єктивні причини не можуть створити самостійну службу маркетингу, тоді як управлінські рішення в області маркетингу стають сьогодні одним із найбільш важливих складників управлінської діяльності. Ці рішення істотно впливають на функціонування аграрних підприємств, тому потрібно розглянути шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю [8, с. 213].

Організація маркетингу на підприємстві у період його активного формування покликана насамперед зробити аналіз ринку та можливостей цього підприємства, провести дослідження для оцінки ступеня його діяльності з метою виявлення найбільш перспективних сегментів діяльності.

З метою перспективного розвитку служби маркетингу нами пропонується більш розгалужена структура управління (рис. 1).

Упровадження цієї структури управління маркетингом у діяльності сільськогосподарських підприємств дасть змогу усунути такі основні недоліки, як неналежне проведення маркетингових досліджень; відсутність системи планування маркетингових заходів, відсутність чітких стратегічних цілей підприємства; слабка система маркетингових комунікацій; складні інформаційні взаємозв'язки.

Ми пропонуємо цю схему для аграрних підприємств, хоча розуміємо, що чисельність служби маркетингу визначається розміром чистого доходу, обсягом і характером продукції аграрного виробництва, кількістю ринків. Запропонована структура може слугувати зразком або кінцевою метою розвитку структури управління служби маркетингу.

Формування відділу маркетингу дасть змогу виконати такі найважливіші функції маркетингу, як:

- вивчення стану і динаміки споживчого попиту та використання одержаної інформації у процесі розроблення і прийняття управлінських рішень;

- максимального пристосування агропромислового виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства;

- організація заходів впливу на аграрний ринок і споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту, вдале позиціонування агропромислових товарів.

Також за допомогою служби маркетингу підприємство зможе запропонувати ефективні заходи для вирішення проблем, що виникають у процесі діяльності підприємства та підвищити ефективність діяльності підприємства на ринку. Служба маркетингу повинна буде здійснювати аналіз, координацію, регу-

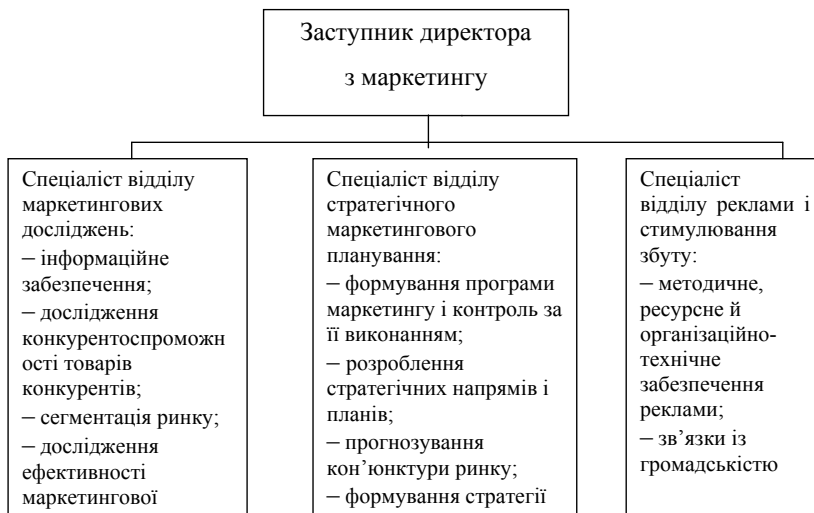


Рис. 1. Структура проектного відділу маркетингу

лювання діяльності всіх підрозділів підприємства з урахуванням динамічних змін навколишнього середовища з метою адаптації підприємства до них.

Організаційна структура служби маркетингу – це прийнятна для підприємства система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними щодо володіння, використання та передавання інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням. Кожне підприємство, дбаючи про власні інтереси на ринку, формує маркетингову структуру самостійно, використовуючи певну її модель [10].

Під час організації маркетингової структури підприємства необхідне дотримання таких основних принципів її побудови, як [11, с. 135]:

- простота маркетингової структури. Чим простіша структура (за інших рівних умов), тим мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх;

- ефективна система зв'язків між підрозділами. Це забезпечує чітку передачу інформації і зворотний зв'язок;

- невелика кількість ланцюжків маркетингової структури. Чим меншою кількістю ланок характеризується структура, тим більш оперативною виявляється передача інформації як згори вниз, так і знизу вгору;

- гнучкість і пристосовність. Під впливом швидкої зміни купівельного попиту, високих темпів науково-технічного прогресу, зростання масштабів і ускладнення виробництва, а також інших чинників змінюється характер і напрям цілей підприємства, способи їх досягнення.

Через це маркетингові структури можуть вважатися гнучкими тільки в тому разі, якщо вони здатні змінювати свої організаційні форми за зміни маркетингової стратегії підприємства. Організаційні перебудови можуть бути швидкими і без зниження ефективності роботи підприємства, якщо здатність до змін закладена в самій структурі. Для того, щоб маркетингові структури були гнучкими, підприємства повинні постійно володіти поточною інформацією про внутрішній стан справ і зовнішнє середовище, яка представлена демографічними, економічними, природними, технічними, політичними та культурними факторами. Важливе значення для досягнення поставлених маркетингових цілей має створення внутрішніх організаційних підрозділів у службі маркетингу підприємства.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є лише передумовою її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити зручні умови роботи.

**Висновки з проведеного дослідження.** Для більшості аграрних підприємств постає нагальна потреба розроблення шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю. До основних шляхів удосконалення управління управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств ми віднесли:

- створення повноцінної служби маркетингу;
- формування та реалізацію ефективної маркетингової стратегії.

З метою активізації функцій і вдосконалення внутрішньогосподарських відносин доцільно чітко розподілити й організувати служби та відділи підприємства за двома напрямками: виробничі, тобто пов'язані з виробництвом продукції, й обслуговуючі, зокрема відділ маркетингу, які забезпечують необхідні умови для нормального функціонування основних підрозділів.

Створення на сільськогосподарському підприємстві відділу маркетингу здатне забезпечити посилення конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ми вважаємо, що для більшості аграрних підприємств запровадження розроблених рекомендацій відзначає результат дієвості маркетингових заходів.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю як вид професійної діяльності спрямоване на забезпечення конкурентоспроможності агроформувань на основі врахування закономірностей функціонування і розвитку аграрного ринку, що підкреслює інтегруючу роль маркетингу як важливої функції управління.

Ефективне управління неодмінно вимагає від маркетологів та керівництва аналітичного, стратегічного мислення, вміння завчасно передбачити результати прийнятих стратегічних рішень.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131–140.
2. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>
3. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136–140.
4. Шевченко М. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка / М. Шевченко // Економіст, 2008. – № 9. – С. 28–30.
5. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – Вип. 10. – Т. 1.
6. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л.М. Курбацька // Електронне фахове видання «Ефективна економіка» Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

7. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2 (53), Т.3. – С. 93–98.
8. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Спепенко // Вісник ЖДТУ. – 2014. – №4 (54). – С. 213–215.
9. Гречаник Н.Ю. Особливості організації маркетингу в сільськогосподарських господарствах / Н.Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2008. – № 7. – С. 146–150.
10. Стецович О.Ю. Маркетинг в системі АПК / О.Ю. Стецович // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. – 2006. – №13. – С.716–718.
11. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві / А.В. Карпенко // Держава та регіони. – 2007. – №1. – С. 135–136.

УДК 65.012.8:658

**Вахлакова В.В.**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку та аудиту  
Донбаського державного технічного університету  
(м. Лисичанськ)*

## СУБ'ЄКТИ ВИКОРИСТАННЯ ОЦІНОК ОБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто інтереси, запити та очікування суб'єктів використання оцінок об'єктів економічної безпеки підприємства, що дає змогу визначити напрями оцінювання об'єктів, забезпечити його цільовий зміст та адресність оцінок. Показано множинність об'єктів оцінювання в економічній безпекології мікрорівня, окреслено коло суб'єктів використання таких оцінок (інсайдери та аутсайдери). Надано мотиви отримання оцінок суб'єктами їхнього використання і розглянуто його основні сфери. Врахувати множинність вимог та переваг суб'єктів використання оцінок об'єктів економічної безпеки підприємства дає змогу функціональне призначення оцінювання.

**Ключові слова:** підприємство, економічна безпека, оцінювання, оцінки, суб'єкти використання, мотиви, функціональне призначення.

### **Вахлакова В.В. СУБЪЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОЦЕНОК ОБЪЕКТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены интересы, запросы и ожидания субъектов использования оценок объектов экономической безопасности предприятия, что позволяет определить направления оценивания объектов, обеспечить его целевое содержание и адресность оценок. Показана множественность объектов оценивания в науке об экономической безопасности микроуровня, очерчен круг субъектов использования таких оценок (инсайдеры и аутсайдеры). Представлены мотивы получения оценок субъектами их использования и рассмотрены его основные сферы. Учет множественность требований и предпочтений субъектов использования оценок объектов экономической безопасности предприятия позволяет функциональное назначение оценивания.

**Ключевые слова:** предприятие, экономическая безопасность, оценивание, оценки, субъекты использования, мотивы, функциональное назначение.

### **Vahlakova V.V. SUBJECTS OF USING EVALUATIONS OF ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY OBJECTS**

There are interests, queries and expectations of subjects of using evaluations of enterprise economic security objects considered in the article. It allows defining directions of evaluating such objects, providing its target content and address character of evaluations. Variety of objects for evaluating in economic security studies on microlevel is considered. Circle of subjects of using such evaluations (insiders and outsiders) is delineated. Motives of making evaluations by subjects of their usage are considered. Main spheres of such making evaluations are shown. It is shown that functional purpose of evaluating allows taking into account variety of demands and preferences of subjects of using evaluations of enterprise economic security objects.

**Keywords:** enterprise, economic security, evaluating, evaluations, subjects of usage, motives, functional purpose.

**Постановка проблеми.** Отримання оцінки (або сукупності оцінок) за результатами оцінювання у будь-якій науці не є самоцілью, оцінки призначені для задоволення інформаційних потреб певних суб'єктів. І економічна безпекологія мікрорівня як нова система знань [1] не є винятком. Це актуалізує увагу до суб'єктів використання оцінок об'єктів економічної безпеки підприємства, для яких такі оцінки є важливим елементом інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття різноманітних рішень.

Розгляд суб'єктів використання оцінок об'єктів економічної безпеки підприємства дасть змогу з'ясувати їхні інформаційні потреби, виявити їхні інтереси та міру зацікавленості в оцінках, забезпечити цільову орієнтацію оцінювання об'єктів економічної безпеки підприємства, наповнити аксіологічний та праксеологічний аспекти оцінювання в економічній безпекології мікрорівня конкретним змістом і в такий спосіб закласти підвалини гнучкості системи оцінювання в економічній безпекології мікрорівня.

Врахування інтересів, запитів та очікувань суб'єктів використання оцінок об'єктів економічної безпеки підприємства дає змогу визначити напрями оцінювання об'єктів, які зорієнтовані на адресність оцінок, а в подальшому на основі зворотного методу вдосконалювати зміст оцінювальних процедур у системі оцінювання економічної безпеки підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати аналізу численних публікацій з оцінювання в економічній безпекології мікрорівня показали, що користувачам оцінок об'єктів економічної безпеки підприємства приділено вкрай мало уваги: немає пояснення, для кого призначено отримувані оцінки, з якою метою суб'єкти їхнього використання виявляють до них зацікавленість, як вони можуть розпорядитися такими оцінками та ін. До того ж у багатьох публікаціях із цієї тематики не позначається атрибут поняття «економічна безпека підприємства» [2–6], який розкриває внутрішню суть поняття і тим самим визначає вектори її оцінювання та забезпечення. На