

8. Хмелевская Н.Г. Доминанты реформы МВФ в контексте трансформации глобального финансового миропорядка / Н.Хмелевская // Финансы и кредит.- 2009.- №27 (363).
9. Dunning J. Determinants of Foreign Direct Investment: Globalization Induced Changes and the Role of FDI Policies. Paper prepared for World Investment Prospects, 2008. – London: EIU, 2008. – 17 p.
10. Informal Funds Transfer Systems: An Analysis of the Informal Hawala System. The World Bank and The International Monetary Fund. Wash., March 2003.
11. Finance for Growth: Policy Choices in a Volatile World. Wash. (D.C.),2001.
12. Samuelson J. R. Why we need the IMF / J. R. Samuelson // Washington Post. 15 Feb.1998.

УДК 339.13

## КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

**Воробійов А.А.**, асистент кафедри маркетингу, Донецького національного університету (Україна)

### **Воробійов А.А. Концептуальна модель системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку хліба та хлібобулочних виробів.**

У статті досліджено питання необхідності вдосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями на локальному ринку хліба та хлібобулочних виробів. Визначено, що особливості функціонування ринку хліба та хлібобулочних виробів обумовлюють доцільність модифікації організаційно-економічних елементів системи управління маркетинговими дослідженнями відповідно до специфіки функціонування локального ринку. Запропоновано концептуальна модель системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку хліба та хлібобулочних виробів, яка сприяє створенню конкурентних переваг та забезпечує ефективність управлінських рішень при формуванні сильного регіонального бренду. Обґрунтовано, що усі елементи системи маркетингових досліджень локального ринку хліба та хлібобулочних виробів мають певні особливості, які необхідно враховувати досліднику. Однак функціонування цієї системи неможливе без організаційно-інформаційного забезпечення, яке має виконувати каталізаторну функцію в процесі маркетингових досліджень, та є напрямом наукового пошуку у майбутніх дослідженнях.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, локальний ринок, конкурентні переваги, ефективність управлінських рішень, організаційно-інформаційне забезпечення.

### **Воробьев А.А. Концептуальная модель системы управления маркетинговыми исследованиями локального рынка хлеба и хлебобулочных изделий.**

В статье изучен вопрос необходимости усовершенствования системы управления маркетинговыми исследованиями на локальном рынке хлеба и хлебобулочных изделий. Определено, что особенности функционирования рынка хлеба и хлебобулочных изделий обуславливают необходимость модификации организационно-экономических элементов системы управления маркетинговыми исследованиями в соответствии со спецификой функционирования локального рынка. Предложена концептуальная модель системы управления маркетинговыми исследованиями локального рынка хлеба и хлебобулочных изделий, которая способствует созданию конкурентных преимуществ и обеспечивает эффективность управленческих решений при формировании сильного регионального бренда. Обосновано, что все элементы системы маркетинговых исследований локального рынка хлеба и хлебобулочных изделий имеют свои особенности, которые необходимо учитывать исследователю. Однако функционирование этой системы невозможно без организационно-информационного обеспечения, которое должно выполнять каталитическую функцию в процессе маркетинговых исследований, и которое есть направлением научного поиска в будущих исследованиях.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, локальный рынок, конкурентные преимущества, эффективность управленческих решений, организационно-информационное обеспечение.

### **Vorobiov A. Conceptual model of the system of management of marketing research of the local market of bread and bakery products.**

In the article considered the need to improve the system of management of marketing researches on the local market of bread and bakery products. Determined that the specifics of functioning of the market of bread and bakery products necessitate modification of organizational and economic management system elements in marketing researches in accordance with the specifics of the functioning of the local market. Proposed a conceptual model of the system of management of marketing research of the local market of bread and bakery products, which contributes to the creation of competitive advantages and ensures the effectiveness of management decisions in the formation of strong regional brand. It is substantiated that all elements of the system of marketing research of the local market of bread and bakery products have the features that you need to consider the researcher. However, the functioning of this system is impossible without organizational and informational provision, which must perform a catalytic function in the process of marketing research, and which is the direction of scientific research in future research.

**Keywords:** market research, local market, competitive advantages, efficiency of managerial decisions, organizational and informational support.

**Постановка проблеми.** На ринку хліба та хлібобулочних виробів маркетингові дослідження не носять комплексного характеру. Планування маркетингових досліджень, як правило, здійснюється з порушеннями. Це пояснюється тим, що для проведення якісних маркетингових досліджень необхідний певний час, що має забезпечити глибинність дослідження особливостей споживчого попиту, діяльності конкурентів, тощо. При цьому на підприємствах локального ринку керівництво потребує важливу маркетингову інформацію в короткий термін, тому на аудит торговельно-роздрібних точок, виявлення споживчих очікувань, проведення цінового аудиту у багатьох випадках витрачається однаковий час, що значно знижує актуальність досліджень. У зв'язку з цим постає необхідність вдосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями на локальному ринку хліба та хлібобулочних виробів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В економічній літературі проблеми управління маркетинговими дослідженнями локального ринку розглянуті у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Балабанова Л.В., Бейкер Дж., О'Шонесси М., Садеков А.А., Чумаченко М.Г., Шубін О.О., та інших дослідників. Однак, особливості функціонування ринку хліба та хлібобулочних виробів обумовлюють доцільність модифікації організаційно-економічних елементів системи управління маркетинговими дослідженнями відповідно до специфіки функціонування локального ринку.

**Постановка завдання.** Головною метою статті є формування концептуальної моделі системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку хліба та хлібобулочних виробів, яка сприяє створенню конкурентних переваг та забезпечує ефективність управлінських рішень при формуванні сильного регіонального бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах динамічного маркетингового середовища, у якому працюють українські виробники на локальних ринках, управління маркетинговими дослідженнями повинно носити комплексний характер [1]. Маркетингові дослідження на підприємствах локального ринку хлібу та хлібобулочних виробів проводяться для прийняття оперативних

рішень, таких як, зміна відпускних цін, оптимізація типа та об'єму упаковки, оптимізації існуючого асортименту, і прийняття тактичних та стратегічних рішень (розробка нової торговельної марки, розробка нового для підприємства напрямку діяльності та ін.). При цьому, важливо, що при невеликих ресурсах на проведення маркетингових досліджень, 70-80% отриманої інформації на підприємствах локального ринку не використовувалися взагалі. Тобто результати досліджень не знаходять використання та застосування не тому що виявилися негативними, а тому що процес проведення досліджень був настільки не досконалим, що для уточнення окремих питань, необхідних для прийняття рішень, доводилося проводити додаткові дослідження, під час проведення яких втрачається багато ринкових можливостей. Ці факти ще раз свідчать про необхідність розробки та впровадження на підприємствах локального ринку системи управління маркетинговими дослідженнями.

За для вдосконалення управління маркетинговими дослідженнями сучасних виробничо-торгових підприємств рекомендується схема управління маркетинговими дослідженнями, яка забезпечує здійснення операційного маркетингу тобто аналітичного аспекту дослідження, що завершується підвищенням показників ефективності маркетингового функціонування підприємства (рис. 1.).

При цьому, загальна схема управління маркетинговими дослідженнями має розглядатися як комплекс взаємопов'язаних елементів маркетингу підприємства, які у свою чергу розрізняються за рівнями управління та мають забезпечувати процес формування конкурентних переваг з ціллю створення системи оптимізації менеджменту бізнес-процесів.

В загальній схемі управління маркетинговими дослідженнями локального ринку пропонується виділити чотири блока: базовий, підтримуючий, функціональний та результативний блоки. Слід зауважити, що для максимальної ефективності, загальна схема повинна стати частиною управлінської маркетингової системи, інтегруватися в неї.

Локальні ринки хліба та хлібобулочних виробів є розбалансованими системами, які не справляються зі своїм головним завданням - створення сприятливих умов для формування попиту і стимулювання виробництва продукції. Це пов'язано з наявністю причинно-наслідкових бар'єрів, які перешкоджають розвитку ринку (рис.2.).

Розвиток локальних ринків хліба і хлібобулочних виробів відбувається в умовах відсутності прямих іноземних інвестицій з причини жорсткого регулювання ринку державою. При цьому скорочення активності фірми щодо впровадження інновацій, є небезпечною як з фінансової точки зору, так й з стратегічної [2, С.270-272]. У зв'язку з цим виробники відчувають певні ускладнення, які пов'язані з наявністю зношеного обладнання, що призводить до падіння доходів у зв'язку з обмеженістю асортименту. Зниження доходів на виробничих підприємствах є причиною втрати виробниками кваліфікованого персоналу. Також, з урахуванням перелічених факторів, збільшення кількості міні-пекарень і низького рівня лояльності споживачів, конкуренція на ринку хліба та хлібобулочних виробів має регіональний характер.

Споживання хліба обумовлюється національними традиціями. У зв'язку з цим асортимент хліба та хлібобулочних виробів, який надається вітчизняними виробниками є вузьким, а невисока якість сировини пояснює низьку якість і безпеку виробленої продукції. У рамках цього на локальних ринках хліба завойовує популярність продукція імпортного виробництва, що сприяє, поряд з загальнодержавними економічними чинниками, підвищенню цін на товари. Незважаючи на це, в силу нееластичності попиту споживання хлібу, попит не знижується. Однак споживачі залишаються незадоволеними, оскільки вони не отримують якісний товар за доступною ціною.

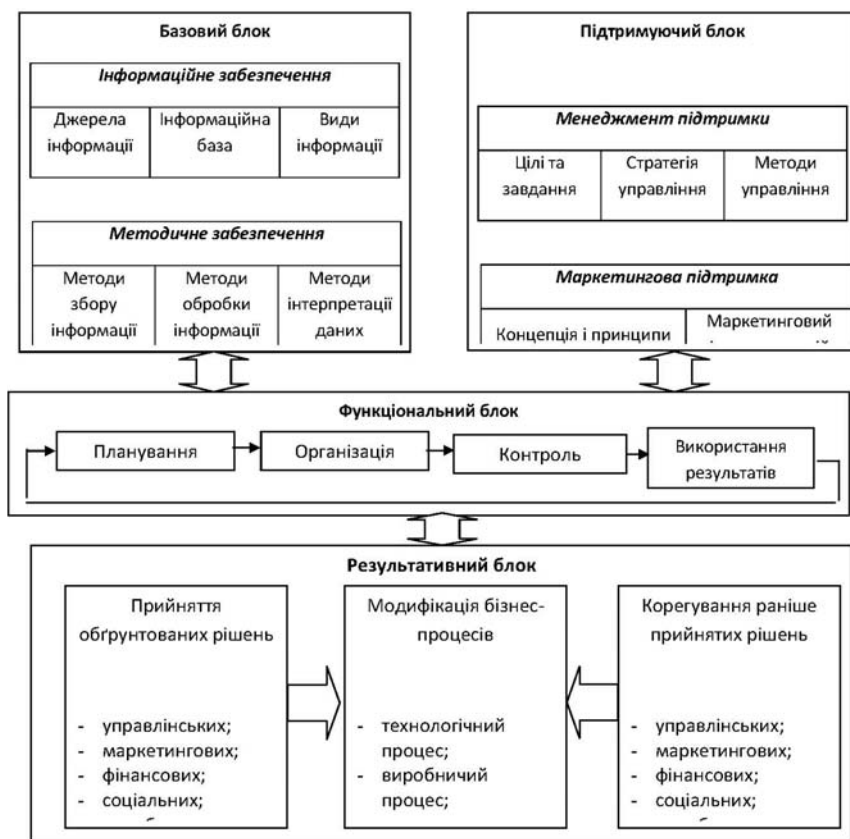


Рис. 1. Загальна схема управління маркетинговими дослідженнями виробничо-торгового підприємства

У результаті наявності різних бар'єрів при розвитку локальних ринків хліба і хлібобулочних виробів у вітчизняних виробників не існує можливості технічного переоснащення виробництва та створення конкурентоспроможної продукції, що створює загрозу для продовольчої безпеки держави.

Тому запобігання деструктивних тенденцій на ринку є важливим завданням, оперативного реагування виробників на зміну ринкової ситуації [5].

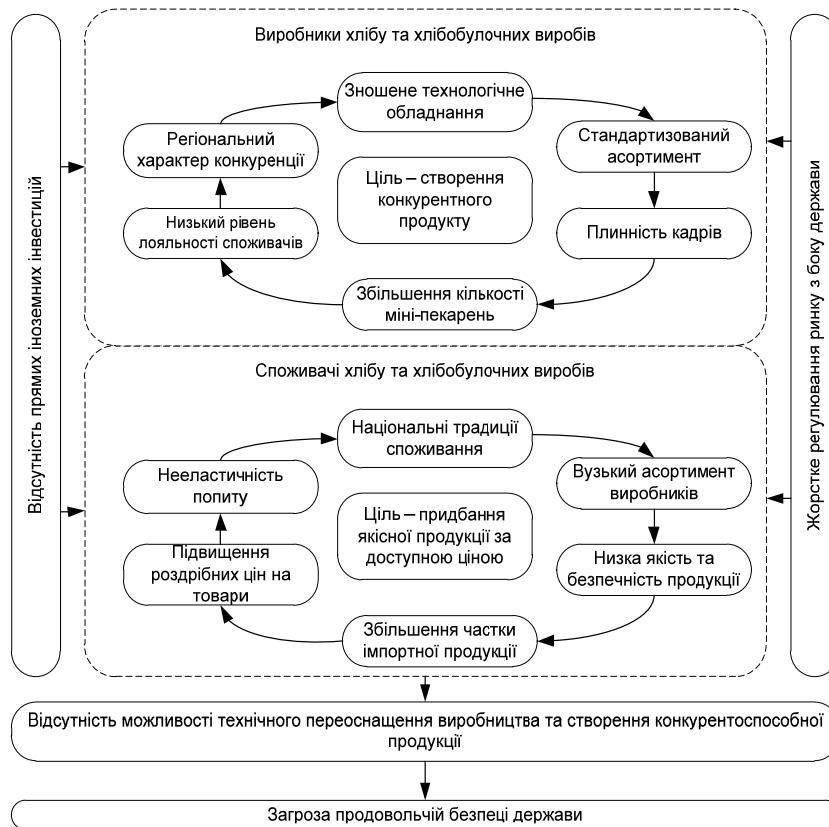


Рис.2. Причинно-наслідкові бар'єри, які перешкоджають розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів

Це обумовлює необхідність розробки концептуальної моделі управління маркетинговими дослідженнями локального ринку (рис.3).

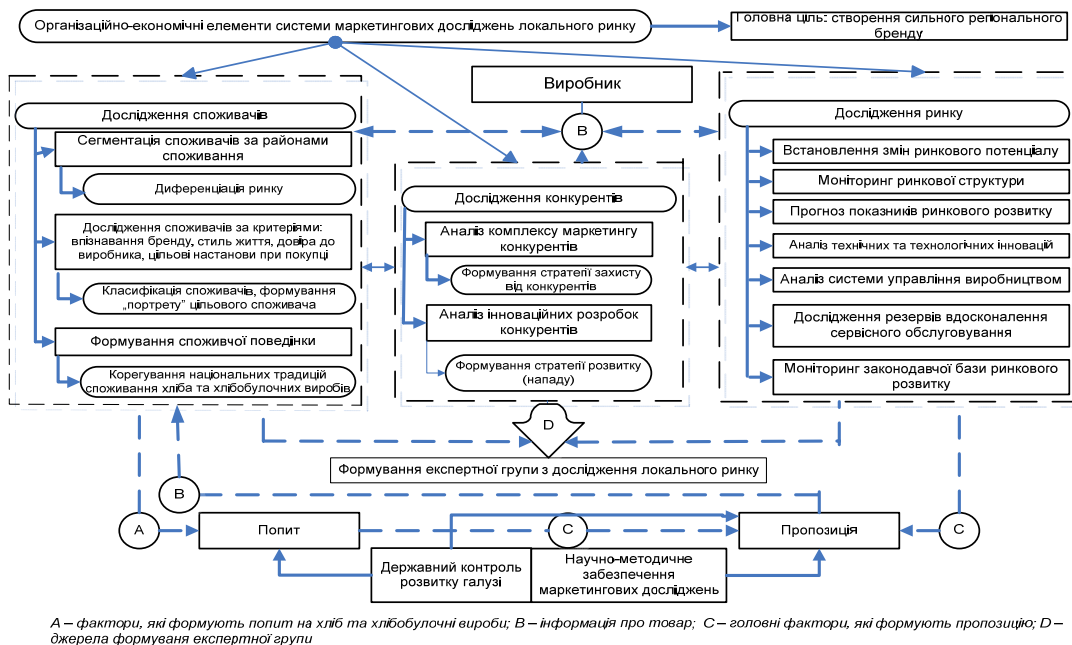


Рис. 3. Концептуальна модель управління маркетинговими дослідженнями локального ринку хліба та хлібобулочних виробів

Основною умовою існування моделі є специфічність ринку хліба та хлібобулочних виробів, що припускає наявність причинно-наслідкових зв'язків при взаємодії взаємодоповнюючих і взаємозалежних елементів. Модель відображає принципові напрямки дослідження – дослідження споживачів, конкурентів та ринку. Інтеграційні процеси, які пов'язують елементи моделі, характеризуються сукупністю факторів розвитку кожного елемента та є логічними ринковими процесами.

Висновки. В умовах локального ринку, головною метою концептуальної моделі управління маркетинговими дослідженнями є створення сильного регіонального бренду. Розгляд бренду в рамках регіону доцільний для ринку хліба та хлібобулочних виробів, що обумовлюється специфікою виробництва та споживання цієї продукції. Оскільки термін споживання хліба та хлібобулочних виробів

обмежений, а виробники орієнтовані на обслуговування певного (як правило, вузького) споживчого сегменту, регіональний підхід до дослідження ринку є логічним.

Таким чином, усі елементи системи маркетингових досліджень локального ринку хліба та хлібобулочних виробів мають певні особливості, які необхідно враховувати досліднику. Однак функціонування цієї системи неможливе без організаційно-інформаційного забезпечення, яке має виконувати каталізаційну функцію в процесі маркетингових досліджень, та є напрямом наукового пошуку у майбутніх дослідженнях.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: учеб. пособие. / Л.В. Балабанова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 260 с.
2. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический поход / Пер. с англ. под. ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
3. Маркетинг / Под. ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
4. Потенціал регіону: вектори формування та використання: монографія / О.О Шубін [та ін.]. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2011 – 658 с.
5. Садеков А.А. Управление предприятием в условиях кризиса: монография / А.А. Садеков, В.В. Цурик. – Донецк: ДонНУЭТ, 2006. – 178 с.

УДК 343 : 346

### ФІКТИВНЕ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ

**Гриценко Г.М.**, к.ю.н., доцент кафедри господарського права Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля (м. Луганськ, Україна)

**Солодченко С.В.**, начальник слідчого управління кримінальних розслідувань ГСУ ФР Міністерства доходів і зборів України (м. Луганськ, Україна)

#### **Гриценко Г.М., Солодченко С.В. Фіктивне господарювання: проблеми визначення.**

У статті досліджено закріплених у чинному законодавстві України два підходи до визначення поняття фіктивного господарювання: господарсько-правовий та кримінально-правовий. Визначено поняття та основні види фіктивних суб'єктів господарювання («фіктивних фірм») і господарської діяльності таких суб'єктів, яка має певні ознаки фіктивності. Проаналізовано практику діяльності правоохоронних органів та органів фінансового контролю щодо розслідування злочинів в сфері господарювання (виявлення і припинення діяльності фіктивних суб'єктів господарювання) і в результаті зроблено висновок, що ознаки фіктивності, якими оперує чинне господарське законодавство, не дозволяють в повній мірі скористатися інструментарієм щодо викоринення такого суспільно-небезпечного явища. Окремо запропоновано внести доповнення до статті 55-1 Господарського кодексу України щодо доповнення переліку ознак фіктивного господарювання.

**Ключові слова:** фіктивне господарювання, ознаки фіктивного господарювання, фіктивна фірма, господарсько-правовий підхід, економічна безпека.

#### **Гриценко Г.Н., Солодченко С.В. Фиктивное хозяйство: проблемы определения.**

В статье исследованы закреплённые в действующем законодательстве Украины два подхода к определению понятия фиктивного хозяйствования: хозяйственно-правовой и уголовно-правовой. Определено понятие и основные виды фиктивных субъектов хозяйствования («фиктивных фирм») и хозяйственной деятельности таких субъектов, которая имеет определённые признаки фиктивности. Проанализирована практика деятельности правоохранительных органов и органов финансового контроля по расследованию преступлений в сфере хозяйствования (выявление и пресечение деятельности фиктивных субъектов хозяйствования) и в результате сделан вывод, что признаки фиктивности, которыми оперирует действующее хозяйственное законодательство, не позволяют в полной мере воспользоваться инструментарием по искоренению такого общественно опасного явления. Отдельно предлагается внести изменения в статью 55-1 Хозяйственного кодекса Украины путем дополнения перечня признаков фиктивного хозяйствования.

**Ключевые слова:** фиктивное хозяйствования, признаки фиктивного хозяйствования, фиктивная фирма, хозяйственно - правовой подход, экономическая безопасность.

#### **Gritsenko G., Solodchenko S. Fictitious business entities: problems of definition.**

The article examines enshrined in current legislation of Ukraine are two approaches to the definition of fictitious entities: the economic and legal and criminal. The notion and basic types of fictitious entities («fictitious companies») and the business of such entities, which has some fictitious. Analysis of the practice of law enforcement and financial control to investigate crimes in the sphere of management (detection and suppression of fictitious entities) and as a result concluded that fictitious, which operates the existing economic laws do not allow taking full advantage of the tools on eradication of such socially dangerous phenomenon. Separately proposed to amend Article 55-1 of the Commercial Code of Ukraine regarding supplementing signs of fictitious entities.

**Keywords:** fictitious entities, attributes of fictitious entities, fictitious firm, economic and legal approach, economic security.

**Постановка проблеми.** Економічні трансформації останніх 20-ти років та створення відповідного правового забезпечення створили передумови для бурхливого розвитку підприємництва, однак, і іншого боку, слугують нарощуванню обсягів тіньової економіки, ухиляння від сплати податків і обов'язкових зборів, «мінімізаторству» та ін. Кодифікація законодавства, яке встановлює правові засади підприємництва, на базі Господарського кодексу України (далі – ГК) [1], прийняття Податкового кодексу України (далі – ПК) [2] та низки підзаконних актів, програм, концепцій і т.і. мали б стати на заваді такому негативному явищу в економіці, як фіктивне господарювання. Падіння життєвого рівня населення і соціальна напруга, відсутність традицій підприємництва протягом тривалого часу, корупція та інші невід'ємні складові кризових явищ, намагання підприємця зменшити власні витрати на «відповідність вимогам законів» щодо здійснення окремих видів підприємницької діяльності є першопричинами такого явища як фіктивне господарювання. За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України рівень тіньової економіки в Україні за методом «витрати населення – роздрібний товарообіг» у 2012 р. становив 45% ВВП. Не в останню чергу цей показник пов'язаний із фіктивним господарюванням.

Скоординовані заходи податкових, правоохоронних, митних органів не дали відчутних позитивних результатів. Аналіз поточної ситуації дозволяє зробити висновок, що таке явище як фіктивне господарювання процвітає, приймає все нові і нові форми, які не підпадають під визначення, що містяться в господарському та кримінальному законодавстві. Очевидно, що визначених у законодавстві ознак такого явища вже не досить, адже діяльність організованих злочинних угруповань в економічній сфері та окремих підприємств, або керівників суб'єктів господарювання (в т.ч. і державного сектору економіки) на даний час здійснюється на високому професійному рівні за рахунок залучення у свою протиправну діяльність висококваліфікованих фахівців, що дозволяє на практиці реалізовувати складні фінансові схеми, одночасно зав'язані на значну кількість підприємств отримуючи при цьому значні суми не оподаткованих прибутків. Новою у