

суперечливими за своєю суттю і пояснюють один і той же процес ринкового ціноутворення, на якому ґрунтуються конкретні цінові методи.

Проведений ретроспективний аналіз теорій дає можливість стверджувати, що погляди вчених гармонійно розвивались і відповідали тогочасним передовим науковим ідеям, а інколи випереджали їх у часі.

Сучасну економічну думку хвилюють різноманітні аспекти ціноутворення. Розробки, відмічені Нобелівськими преміями – це лише незначна кількість цікавих досліджень і пропозицій з ціноутворення. Велика кількість актуальних проблем є невирішеною, потребує дослідження та доопрацювання.

Література

1. Нобелевская психоэкономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.forextimes.ru/article/a14209.htm.
2. Жерар Дебрё – биография, история успеха, достижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lifexchange.ru/biography/view/id/6353.html>.
3. Неоклассическая экономическая теория – Жерар Дебре [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rosreferat.ru/economy/847.htm>.
4. Шиманська О. Джерерд Дебре: новий вимір загальної економічної рівноваги / О. Шиманська // Вісник ТНЕУ. – 2008. – № 2. – С. 169–175.
5. Джордж Стіглер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=./in/stigler/biogr/stigler_b1.txt&img=brief.gif&name=stigler.
6. Ковальчук В. Джордж Стіглер як економіст-проповідник / В. Ковальчук, М. Фаріон // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 4. – С. 118–122.
7. Вергелес Т. Джеймс Мід: «Мое сердце належить левым, а разум – правым» / Т. Вергелес. // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 2. – С. 154–158.
8. Мочерний С. В. Основи економічної теорії / С. В. Мочерний, С. А. Єрохін, Л. О. Каніщенко. – К. : Альма-матер, 2002. – 472 с.
9. Довбенко М. В. Сучасна економічна теорія : [навч. посіб.] / М. В. Довбенко. – К. : Академія, 2005. – 336 с.
10. Модель Блэка Шоулза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Модель_Блэка_—_Шоулза.
11. Шарп Уильям [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jur.vslovar.org.ru/18688.html>.
12. Джеймс Тобин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Козэффициент_Тобина.
13. Ковальчук В. Джеймс Тобін, або економіка з точки зору кейнсіанця / В. Ковальчук // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 3. – С. 159–163.
14. Викри Уильям [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/10986/Викри>.

Надійшла 01.10.2010

УДК 351.713.08

О. В. РЕВЕНКО

Харківський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ У ПОДАТКОВИХ ОРГАНАХ

В статті розглянуто основні напрямки застосування маркетингових підходів у діяльності та системі управління податкових органів України. Також зосереджено увагу на організації зв'язків з громадськістю та здатності податкових органів впливати на податкову конкуренцію на рівні держави, регіону та суб'єкта господарювання. Доведена доцільність застосування такої технології соціальної комунікації, як соціальна реклама податкового характеру, обґрунтовані критерії її ефективності.

In the article basic directions of application of marketing approaches are considered in activity and system of management of tax organs of Ukraine. Attention is also concentrated on organization of communications with public and power of tax organs to affect tax competition at the level of the state, region and subject of menage. Expedience of application of such technology of social communication is proved as a social advertising of tax character, the criteria of its efficiency are also grounded.

Ключові слова: маркетингові технології, імідж податкових органів, податкова конкуренція, соціальна комунікація.

Основним об'єктом реформування податкової політики в Україні мають бути податкові відносини, одним з головних суб'єктів яких є державна податкова служба (ДПС) України. Перебудова системи державного управління та податкової роботи буде ефективною у тому випадку, коли діяльність органів в цій сфері буде реалізовуватись як система надання якісних послуг, що ґрунтується на законних підставах та дозволяє виконувати їх завдання, з одного боку, а з іншого, – коли в цілому буде створюватися основа для

забезпечення високого рівня податкової конкурентоспроможності на макро-, мезо- та мікрорівнях. Подібні перетворення передбачають, насамперед, суттєві зміни самої організації цієї діяльності і формування сприятливого іміджу ДПС та її працівників.

Окремі аспекти реалізації управлінської функції в забезпеченні діяльності податкових органів у своїх роботах розглядали О. Долгий, Н. Зикун, М. Касьяненко, В. Фесюнін та ін. Особливості податкової конкуренції та її вплив на соціально-економічні процеси обґрунтовували Дж. Уїлсон, К. Пінто, Д. Рохас, І. Педь, Е. Джанеба, Г. Шелдеруп, Р. Танненвальд. Разом з тим недостатньо вирішеними залишаються питання залежності виконання завдань податкових органів від ефективності реалізації маркетингових підходів у їх діяльності. Формування шляхів вдосконалення менеджменту у податкових органах має ґрунтуватись на всебічному аналізі його складових, що й стало метою дослідження в даній статті. Об'єктом дослідження обрано особливості реалізації управління у органах ДПС України на маркетингових засадах.

Робота органів ДПС з платниками податків полягає у виконанні доручених державою функцій. Проблеми вдосконалення управління в органах ДПС потребують дослідження і трансформації двох сфер. Перша – внутрішня діяльність, яка стосується координації роботи працівників для здійснення покладених на них функцій, а друга – зовнішня діяльність податкових органів щодо реалізації законодавчо закріплених функцій і повноважень відносно інших суб'єктів податкових відносин [3].

Відношення до податкових органів як до суто фіскальних є причиною негативної реакції на їх дії в той час, коли недосконала організація податкового процесу нівелює консультативну, просвітницьку та нормотворчу функції ДПС. На сьогоднішній день проводиться багато досліджень і розробок щодо економічного значення та наслідків роботи податкових органів. Але оскільки як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі ДПС робота зосереджена на людському факторі, цікавими і перспективними є дослідження маркетингових підходів управління в органах ДПС, значення і необхідність застосування яких простежується у таких основних сферах:

- 1) роль податкових органів в забезпеченні відповідних позицій держави (регіону, суб'єкта господарювання) у податковій конкуренції;
- 2) формування іміджу податкових органів і її працівників через створення і захист конкурентних переваг у сфері персоналу та налагодження зв'язків з громадськістю.

Податкова поведінка часто виступала в якості предмета теоретичних і емпіричних досліджень, але проблематика існування податкової конкуренції набула значної актуальності протягом останнього десятиліття. Наслідками ведення такої конкурентної боротьби є перерозподіл зовнішніх інвестицій, трудових ресурсів та ділової активності, обмеження фіскальної спрямованості політики держави тощо. Слід зазначити, що податкова конкуренція розглядається як прояв суперництва між країнами (або окремими регіонами) за створення найбільш ефективної і прийнятної для економічних суб'єктів податкової системи шляхом реалізації податкової стратегії держави, спрямованої на формування і захист конкурентних переваг податкового характеру з метою забезпечення соціально-економічного розвитку і посилення конкурентних позицій бізнесу, регіонів і країни в цілому [2].

Узагальнення існуючих визначень податкової конкуренції [2, 6–9] дозволило виділити її основні змістовні ознаки (рис. 1).

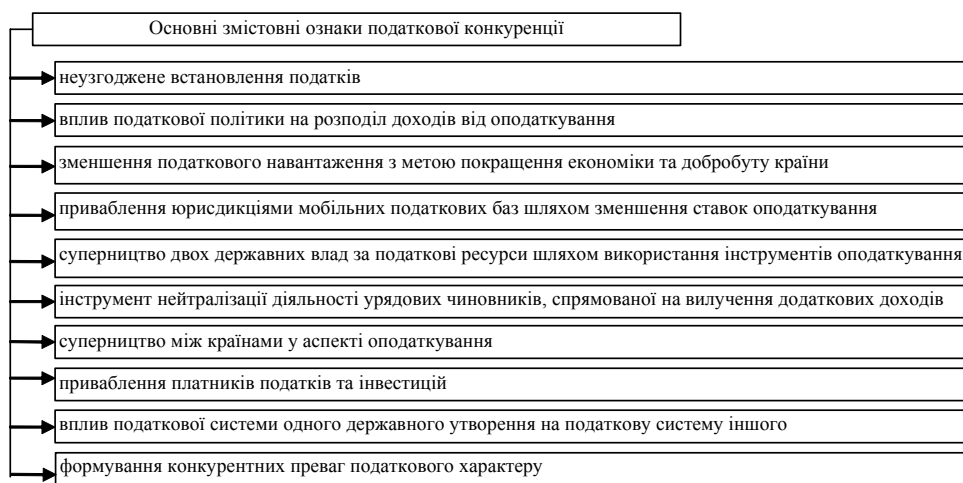


Рис. 1. Основні змістовні ознаки податкової конкуренції

Наслідком порівняно високого рівня податкової конкуренції є формування таких умов оподаткування, які сприяють залученню економічних суб'єктів, в тому числі нерезидентів, у економічні відносини. Особливого значення це набуває в умовах сьогодення, коли шляхом реформування податкової системи створюються умови для побудови податкових відносин у майбутньому. З одного боку, ДПС є

головним учасником розробки Податкового кодексу, а з іншого боку, суб'єктом самих податкових відносин. Отже, на цьому етапі прийматимуться рішення, від яких буде залежати можливість створення конкурентних переваг податкового характеру та умови розробки маркетингових стратегій.

Широкий спектр застосування маркетингових технологій у менеджменті ДПС виникає також у системі зв'язків податкових органів з громадськістю. В Україні дотепер сплату податків населення сприймає в основному примусово. Тому однією з головних проблем є низька податкова культура та дисципліна. Вони в значній мірі залежать від того, хто є податківцем, а також наскільки платник податку усвідомлює власну відповідальність при сплаті чи несплаті податків. На рівні податкового органу це безпосередньо пов'язано зі зростанням і розширенням обсягу та складності роботи працівників органів ДПС. Про наявність невирішених проблем у цьому питанні свідчать високі показники плинності кадрів у ДПС, неефективне використання робочого часу, факти неетичної поведінки, що також впливає на погіршення результатів діяльності органів ДПС. Насторожує той факт, що саме невдоволеність персоналу роботою значно погіршує якість і результати їх праці, які, в свою чергу, викликають відповідну негативну реакцію громадськості. Це є значною проблемою, оскільки саме персонал виступає одним з елементів диференціації, на якому має базуватися стратегія розвитку ДПС України задля поліпшення її іміджу.

На жаль, причиною цього є не тільки недосконалість законодавства, як прийнято вважати. За результатами міжнародних рейтингів (Світовий економічний форум, Женева, Швейцарія) у 2010 р. Україна зайняла 89-е місце з 139 країн за рівнем конкурентоспроможності, 113-е місце за рівнем оподаткування та 136-е місце за складністю й ефективністю оподаткування [10]. Серед найбільш проблемних факторів розвитку бізнесу в Україні перше місце займає нестабільність державної політики. Отже, низький рівень довіри і конструктивної взаємодії ДПС з платниками обумовлений відсутністю комплексної, зваженої програми формування зв'язків з громадськістю, яка базується на:

- оптимізації переліку і змісту послуг та підвищенні якості їх надання;
- інформуванні про діяльність податкових органів та змін у податковій політиці держави;
- побудові податкових відносин на діалоговій моделі та морально-етичних принципах поведінки;
- податковому вихованні населення та ін.

Налагодження взаєморозуміння і повернення довіри можна досягнути лише шляхом послідовної податкової політики та зусиль, спрямованих на інформування й переконання населення. Це завдання необхідно почати реалізовувати з підняття загальної податкової культури, тобто встановлення ефективної соціальної комунікації. Тільки з успішністю цього кроку зменшується ризик чинення опору податковим змінам і переведення бізнесу в «тінь» у майбутньому.

В теорії маркетингу соціальне значення комунікації розглядається через різноманітність зв'язків та відносин, що виникають у суспільстві. З точки зору аналізу специфіки соціальної комунікації у податковій сфері слід вирізняти наступні її елементи як системи: суб'єкт (держава, податкові органи), об'єкт (цільова аудиторія), чинники та інструменти (технології). При оцінці результату і контролю реалізації такої комунікації доцільно враховувати наступні чинники її ефективності:

- 1) обґрунтованість вибору цільової аудиторії та оптимальність засобів соціальної комунікації;
- 3) зрозумілість та прийнятність соціальної позиції влади, оскільки вона повинна діяти виключно в інтересах народу;
- 4) організація зворотного зв'язку, яка має базуватися на стратегічних основах і обов'язковому діалозі;
- 5) імідж країни та стабільність державної податкової політики, від яких залежить визначеність і безпечність форм і наслідків соціальних комунікацій в процесі оподаткування, а також конкурентоспроможність України серед інших країн світу.

В сучасних умовах одним з перспективних і малодосліджених технологій соціальної комунікації податкового характеру є соціальна реклама, що реалізується органами ДПС України. Саме її метою є формування податкової культури і позитивного іміджу органів ДПС. Позитивними прикладами є поява соціальної реклами ДПС в окремих містах: «Не приховуйте свій успіх – задекларуйте доходи», «Твое майбутнє – у твоїх руках. Легалізуй зарплату!», «Сплачені податки – виплачені лікарняні (компенсоване навчання, оплачена відпустка, забезпечена старість)» [5]. Така технологія соціальної комунікації має застосовуватися по всій Україні і знаходити механізми впливу на фактичну і потенційну цільові аудиторії. Серед основних функцій та завдань податкової соціальної реклами можна виділити:

- 1) привернення уваги до назрілої соціальної проблеми податкового характеру (брак коштів у бюджеті, податкові правопорушення та ін.);
- 2) зміна відношення громадян до проблеми (розуміння ролі податків і власної відповідальності) та формування відповідної суспільної думки (сприйняття сплати податків як конституційного обов'язку, підвищення загального рівня податкової культури платників);
- 3) засвідчення соціальної відповідальності бізнесу;
- 4) позитивне відношення до державних структур і їх рішень;
- 5) формування нових типів суспільних відносин (боротьба з корупцією, діалогова взаємодія платників податків і органів ДПС);

б) залучення суспільства в рішення соціально значимих проблем у податковій сфері (виявлення недоліків у законодавстві та податкових відносинах; контроль роботи податківців щодо виконання обов'язків; відказ від неетичного ставлення до працівників органів ДПС, провокування хабара).

Також слід враховувати, що, на відміну від комерційної, соціальна реклама податкового характеру часто приносить результати у вигляді матеріальних і моральних ефектів через декілька років, покоління, що ускладнює оцінку ефективності такого виду комунікації.

Таким чином значення і необхідність застосування маркетингових підходів в управлінні податковими органами проаналізовано у таких основних сферах: роль податкових органів в забезпеченні відповідних позицій держави (регіону, суб'єкта господарювання) у податковій конкуренції; формування іміджу податкових органів і її працівників через створення і захист конкурентних переваг у сфері персоналу та налагодження зв'язків з громадськістю. Як свідчить проведений аналіз, лише з формуванням успішної комунікації громадськості і ДПС, створенням її позитивного іміджу на маркетингових засадах можна пов'язувати суттєві зміни податкових відносин у сфері взаємодії «влада – суспільство» в цілому. Перспективною у даному напрямку є розробка методичного підходу до оцінки ефективності соціальної реклами податкового характеру та засобів створення конкурентних переваг у податковій сфері.

Література

1. Иванов Ю. Б. Социокультурные аспекты взаимодействия платников налогов и органов ДПС Украины / Ю. Б. Иванов, О. В. Ревенко // Реформирование налоговой службы Украины відповідно до європейських стандартів : зб. матер. наук-практ. конференції, 22 жовтня 2010 р. : в 2 ч. / Держ. податк. адмін. України, Нац. ун-т. ДПС України, Наук.-досл. центр проблем оподатк. – Ірпінь, 2010. – Ч. 1. – С. 225–229.
2. Иванов Ю. Б. Сутьность та роль податкової конкуренції в сучасних умовах / Ю. Б. Иванов, О. В. Ревенко. – В кн.: Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : [монографія / під ред. Пономаренка В. С., Кизима М. О., Тищенко О. М.]. – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. – 264 с.
3. Касьяненко М. М. Організація роботи та управління органами державної податкової служби України : [навч. посіб.] / М. М. Касьяненко, М. В. Гринюк, П. В. Цимбал. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2001. – 229 с.
4. Педь І. В. Податкова конкуренція : [монографія] / Педь І. В. – К. : Експерт-Консалтинг, 2009. – 416 с.
5. Соціальна реклама [Електронний рсурс]. – Режим доступу : http://www.kyivsta.gov.ua/about_dpa/reklama.htm.
6. Janeba E., Schjelderup G. Tax Competition: A Review of the Theory [Електронний рсурс]. – Режим доступу : http://odin.dep.no/ud/norsk/handelspolitikk/032121_220006/index_dok000_b_f_a.html.
7. Pinto C. Tax Competition and EU Law. – Doctoral Thesis, 2002. – 352 p.
8. Rohac D. Tax Competition and Economic Growth [Електронний рсурс]. – Режим доступу : <http://www.isloboda.sk/files/wp07.pdf>
9. Tannenwald R. Tax Competition in The Encyclopaedia of Tax Policy. Washington: the Urban Institute, 1999. – P. 367–371.
10. The Global Competitiveness Report 2009–2010 [Електронний рсурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org>.

Надійшла 08.10.2010

УДК 338.5.001.1

Е. В. СТАЛИНСКАЯ, А. С. ВОЛОЧКО

Донецкий национальный университет

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИЗДЕРЖКАМИ

Описано актуальні проблеми функціонування стратегічного управління підприємством. Визначено та вивчено цілий спектр стратегій, які використовуються компаніями на практиці, а також розглянута одна з функціональних стратегій – стратегія управління витратами.

Describes the pressing problems in the functioning of the strategic enterprise management. Defined and studied a range of strategies that companies use in practice, and considered one of the functional strategies – the strategy of cost management.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, функціональні стратегії, витрати.

В настоящее время глубокий системный кризис, в котором находится экономика Украины, оказывает большое влияние на негативные изменения в финансовом положении как отдельных предприятий, так и отраслей в целом.

В связи с этим целесообразно заострить внимание на том факте, что в докризисный период стратегия управления предприятием формировалась на длительный период времени. Сейчас же более