

частота контролю стану запасу). На прикладі амортизаторів КУВ для автомобілів марки BMW 5 Series визначено оптимальну партію та оптимальний інтервал поставки, а також витрати на утримання складської системи. Показано, що внаслідок оптимізації партій поставки можна скоротити витрати на утримання запасів в середньому на 19,8%, що створює підстави для надання додаткових знижок.

Для забезпечення лояльності розроблена дисконтна програма для ділових партнерів. Кожному постійному клієнту надається один з шести видів знижок залежно від місячного обсягу закупівлі. Крім того, клієнт має можливість отримати додаткову знижку в залежності від групи товару, яку він замовляє. Розмір знижок обґрунтовано на підставі моніторингу конкурентних пропозицій на українському ринку.

З метою підтримання іміджу високопрофесійного постачальника автомобільних запчастин Групи компаній «AD Ukraine» рекомендовано посилити увагу до проведення престижних заходів, таких, як виставки, семінари, конференції тощо. Зокрема, запропоновано провести виставку «AD OPEN» з метою: заявити про бренд «AD Ukraine», підтримати виведення на ринок сервісного концепту, донести до конкретних СТО комерційні пропозиції Групи компаній та сприяти підвищенню лояльності партнерів. Розраховано бюджет виставки, який склав 260 424 грн.

Запропоновано також організувати серію семінарів для керівників СТО у великих містах України, а також звернутися до компанії «Tetasoft CRM» з метою придбання її оригінального програмного забезпечення й комплексної перебудови діяльності «AD Ukraine» на маркетингових засадах.

Висновки й перспективи подальших досліджень. На нашу думку, запровадження запропонованих маркетингових заходів дозволить суттєво підвищити ефективність дистрибуції та сервісу в компанії «AD Ukraine». Перспективи подальших досліджень полягають у поширенні досвіду запровадження маркетингових засад на дистрибуторські та сервісні компанії інших сфер діяльності.

Література

1. Винкельман П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельман. – М. : ИД Гребенникова, 2006. – 668 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
3. Бабурин В.А. Маркетинг в сервисе / В.А. Бабурин, Б.В. Корнейчук. – СПб. : СПбГИСЭ, 2001. – 252 с.
4. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность / Кулибанова В.В. – СПб. : Питер, 2000. – 240 с.
5. Барлоу Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу, П. Стюарт. – М. : Издательский дом «Олимп-Бизнес», 2005. – 288 с.
6. Сафоненко А. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача / А. Сафоненко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 15–18.
7. http://www.inwhat.ru/articles/distributsija_378.php
8. Соколова В.В. Факторы развития дистрибуторского сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=598>.
9. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки [Электронный ресурс] / Матанцев А.Н. – М. : Инфра-М, 2003. – 243 с. – Режим доступа : <http://www.jobs.ua/ukr/professions/marketing/2142/>
10. <http://www.bestseller.ua/>

Надійшла 04.10.2011

УДК 330.101

Я. В. ЛИТВИНЕНКО

Національна академія статистики, обліку та аудиту

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Розглянуті проблеми сучасного стану розвитку податкової системи України та її особливості. Зроблений висновок про недостатність її дослідження, проведення аналізу на всіх рівнях керівництва країни. Пропонується застосовувати статистичне дослідження податкової системи різними методами. Особлива увага повинна приділятися проблемі будівництва необхідної інформаційної бази та вимогам до неї. В статті пропонується застосування різних методів статичного дослідження з урахуванням особливостей податкової системи.

The article considers problems of nowadays development of the tax system in Ukraine and its features. The conclusion about lack of its research and carrying out the analyze in all levels of leadership of the country is done. It is proposed to apply statistic research of tax system by different methods. Special attention is given to the problem of construction necessary database and its.

Ключові слова: маркетинг, статистичні методи маркетингового дослідження, інформаційна база, динамічні ряди.

Постанова проблеми. Головною метою податкової системи будь-якої країни є наповнення державного бюджету та бюджету місцевих органів самоврядування необхідними грошовими ресурсами з

метою забезпечення відшкодування витрат відповідних державних органів при виконанні ними своїх функціональних обов'язків. Але, з іншого боку, вона не повинна бути обважливим тягарем для платників податкових платежів і вона повинна стимулювати їх розвиток. Для цього потрібно проводити постійне дослідження стану податкової системи, здійснювати аналіз динаміки як на макро-, так і макрорівні, визначати напрямки її удосконалення, оптимізувати її для платників податкових платежів. Важливе місце при цьому повинно відводитись різноманітним методам статичного дослідження та запровадження їх на макро- та мікрорівнях.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням існуючої податкової системи займалися різні фахівці та вчені, такі як Варналій З.С., Данілов О.Д., Єфименко Т.І., Крисоватий А.І., Кизима А.Я., Мельник П.В., Тарангул Л.А. та інші. Але проблема маркетингових статистичних методів аналізу податкової системи в літературі ще недостатньо висвітлена.

Цілі статті. Головною метою статті є вивчення позитивних та негативних рис існуючої податкової системи, проблеми з питань статистичних методів проведення маркетингового дослідження, можливості запровадження нових методів в практичній діяльності. На підставі проведеного дослідження визначення основних напрямків подальшого удосконалення податкової системи України.

Викладення основного матеріалу. Податкова система є найважливішою складовою частиною всієї економічної та фінансової системи країни як на мікро-, так і на макрорівні. Податкові платежі є головним джерелом наповнення доходної частини бюджетів як держави, так і місцевих органів самоврядування і від її стану та ефективності залежить діяльність державних органів та виконання ними своїх функцій. З іншого боку, податкова система є важливим чинником розвитку виробництва, підприємницької діяльності і тому не повинна бути важким тягарем для платників податкових платежів. Вона повинна бути спрямована на стимулювання розвитку підприємств та їх діяльності.

Для визначення стану та напрямків покращення податкової системи необхідним є постійний моніторинг та дослідження різними методами, одними з яких є статистичні, що являють собою базу для проведення аналізу, розробки плану державного бюджету на майбутній період, бюджетів місцевих органів самоврядування, а також для визначення податкової політики конкретного суб'єкту господарювання.

Важливе значення має застосування маркетингових методів дослідження податкової системи в динаміці та за структурою продукції, яка виробляється та реалізується. В цілому маркетингові дослідження являють собою систему аналізу стану ринку споживчих товарів та послуг в динаміці за період, який досліджується. Але ці дослідження достатньо тісно пов'язані зі станом податкової системи країни. Одним з напрямків проведення маркетингових досліджень є визначення стану конкуренції на ринку та відповідно конкурентоспроможності продукції, яка виробляється підприємствами. Це залежить від тієї ціни, яку може запропонувати за свій товар конкретний виробник. Достатньо значну питому вагу в ціні виробу складають податкові платежі (в середньому залежно від виду виробу вона може досягати половини ціни товару, а щодо акцизних товарів – до 70%). В зв'язку з цим роль та значення маркетингових досліджень податкової системи має велике значення.

На макрорівні таке дослідження дозволяє визначити розмір сплати податкових платежів та надходження їх до державного та місцевих бюджетів, визначити подальшу економічну політику на цих рівнях, виробити політику стимулювання виробництва, експортну та імпорتنу стратегію дії та інше. Крім того потрібно враховувати, що практично більшість податкових платежів сплачується безпосередньо споживачами через ціну виробу, то значення маркетингових досліджень приймає особисте значення. Від того, наскільки товар користується попитом залежить його реалізація та сплата податків і наповнення бюджетів всіх рівнів. На макрорівні маркетингові дослідження податкової системи дають можливість визначити не тільки свою подальшу економічну та фінансову політику, але і виробничу її структуру. Залежно від стану ринку споживчих товарів та послуг та ув'язки його з розмірами сплати податкових платежів підприємство має можливість визначити таку виробничу стратегію, яка дає можливість також і оптимізувати свою податкову політику (наприклад, підприємства має можливість виробляти ті товари, які мають пільги по податках, або взагалі звільнені від їх сплати).

При проведенні маркетингових статистичних досліджень визначається залежність між розмірами реалізації споживчих товарів та послуг і надходження податкових платежів до бюджетів різних рівнів. За допомогою таких досліджень можливо визначити ті споживчі товари та послуги, які користуються найбільшим попитом у населення і, з іншого боку, дозволяють в найбільшій мірі наповнити фінансовими ресурсами бюджети. Але при цьому потрібно враховувати і соціальні аспекти економічної спрямованості політики держави. Наприклад, реалізація деяких споживчих товарів має соціальну спрямованість (головним чином це товари першої необхідності – хлібобулочні вироби, молоко та інше), які мають пільги або взагалі не оподатковуються і при їх реалізації бюджети отримують найменші податкові платежі. З іншого боку, є товари, які дають найбільші надходження до бюджетів, але при цьому є шкідливими або небезпечними для здоров'я людей (наприклад, лікєро-горілчані, тютюнові вироби та інші).

Проведення маркетингового статистичного дослідження є достатньо складним процесом і передбачає розрахунок рядів динаміки різних показників. Дослідження проводяться на двох рівнях – макрорівні, тобто держави (наприклад, розмір роздрібного товарообороту та податкових платежів) та

макрорівні – рівні підприємства (наприклад, загальний обсяг реалізованих споживчих товарів та наданих послуг та розмір сплачених податкових платежів, або можливість зменшити обсяги їх сплати за рахунок отримання податкових пільг). Таке дослідження складається з різних етапів. До головних з них можливо віднести наступні.

Перший етап. Визначення показників діяльності як на макро- так і на макрорівні. До них відносяться загальні обсяги виробництва та реалізації споживчих товарів та послуг, структура виробничої програми в цілому по національній економіці та щодо конкретного суб'єкта оподаткування, кінцеві фінансові результати діяльності, розміри сплачених податкових платежів та інше. В зв'язку з цим утворюється відповідна інформаційна база, яка повинна будуватися з дотриманням особистих вимог.

- Інформація, яку отримують, повинна бути корисною, тобто вона повинна використовуватись не тільки для статистичного дослідження, а для проведення наступного аналізу та розробки планів на майбутнє як стратегічних, так і поточних.

- Інформація повинна мати завершений характер, тобто в повному обсязі характеризувати різні аспекти діяльності як держави, так і суб'єкта оподаткування. Показники та їх розмір повинні бути оптимальним (якщо інформації не вистачає, то це негативно впливає на ефективність прийняття управлінського рішення, якщо навпаки, то це ускладнює можливість сконцентрувати увагу на визначеній проблемі).

- Інформація повинна відображати реальний стан діяльності як держави, так і суб'єкта оподаткування і характеризувати не тільки внутрішнє економічне середовище, але й зовнішнє, включаючи правові аспекти, законодавчу базу, різні екологічні чинники, які впливають, або можуть вплинути на діяльність підприємства.

- Інформація повинна відображати стан справ на конкретний час, причому це стосується як минулого часу, так й сучасного та майбутнього. При цьому треба мати на увазі характер інформаційних потоків та строки їх отримання. В цій вимозі важливе значення має оперативність отримання інформації, й чим менший час її проходження від миті здійснення будь-якої події до періоду отримання її органами статистики або керівництвом підприємства, тим більш ефективне рішення може бути прийнято. Крім того інформація повинна постійно оновлюватись й доповнюватись. В сучасних умовах розвитку комп'ютерної технології прискорення отримання інформації та її обробка можливі через застосування новітніх технологій і, в першу чергу, Інтернет-технологій.

- Отримання інформації не повинно бути дорожчим, ніж користь від її отримання при підготовці та прийнятті рішення.

На другому етапі здійснюється будівництво рядів динаміки отримання та сплати податкових платежів спочатку в цілому, а потім в розрізі по окремим з них. В зв'язку з цим всі податкові платежі класифікуються за різними ознаками:

- рівень отримання – загальнодержавні та місцеві;
- галузева ознака;
- організаційно-правова форма будівництва суб'єкта сплати податкових платежів;
- суб'єкти сплати – юридичні та фізичні особи;
- строки та форми сплати та інше.

На третьому етапі проводиться порівняння динамічних рядів податкових платежів з динамічними рядами економічної діяльності як держави в цілому, так і конкретного суб'єкта. Також визначається залежність між розміром отриманих та сплачених податкових платежів і обсягами реалізованих споживчих товарів та послуг і розраховуються напрямки економічного розвитку держави та її пріоритети, а для підприємства визначається виробнича програма виходячи з розрахунку оптимізації сплати податкових платежів.

На четвертому етапі визначається ефективність розробленої маркетингової та податкової політики як на рівні держави, так і конкретного суб'єкта оподаткування. Для цього розраховуються різні показники ефективності, головним чином, податкової політики суб'єкта оподаткування.

При проведенні статистичних маркетингових досліджень однією з головних частин її є аналіз між розміром товарообороту та розміром сплати податкових платежів. Це можливо розрахувати за статистичними даними національних розрахунків з виробництва та розподілу валового внутрішнього продукту за видами економічної діяльності по товарообороту та податкам (за виключенням субсидій на продукти), статистичного довідника "Україна в цифрах у 2010 році", які наводяться в табл. №1 [1. с. 22, 26]. Статистичні дані розраховуються базисним та ланцюговим методами. При розрахунку базисним методом за всією сукупністю очевидні темпи зростання як товарообігу, так і податкових платежів, при цьому перший збільшився практично в десять разів, а податкові платежі – в п'ять з половиною разів. При цьому зростання видно протягом всього періоду з 2000 року. При розрахунку ланцюговим методом видно, що як товарооборот, так і податкові платежі починаючи з 2006 року поступово зменшуються, і тільки деяке поживлення видно в 2010 році. Особливо це яскраво видно на рис. 1.

При цьому потрібно відзначити, що темпи змін як по товарообороту, так і по податках близькі за значенням і майже співпадають.

Дані національних розрахунків щодо роздрібного товарообороту та податків за виключенням субсидій на продукти за 2000–2010 роки

Показники/роки	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Товарооборот млрд. грн.	28,8	94,3	130,0	178,2	246,9	231,0	280,9
Темпи росту базисні (%)		327,4	451,3	618,8	857,3	802,1	975,3
Темпи росту ланцюгові (%)		327,4	137,9	137,1	138,5	93,6	121,6
Податки (млрд. грн.)	23,70	52,85	70,03	85,94	123,88	116,86	128,10
Темпи росту базисні (%)		223,0	295,0	367,0	522,7	493,1	540,5
Темпи росту ланцюгові (%)		223,0	132,5	122,7	144,2	94,3	109,6

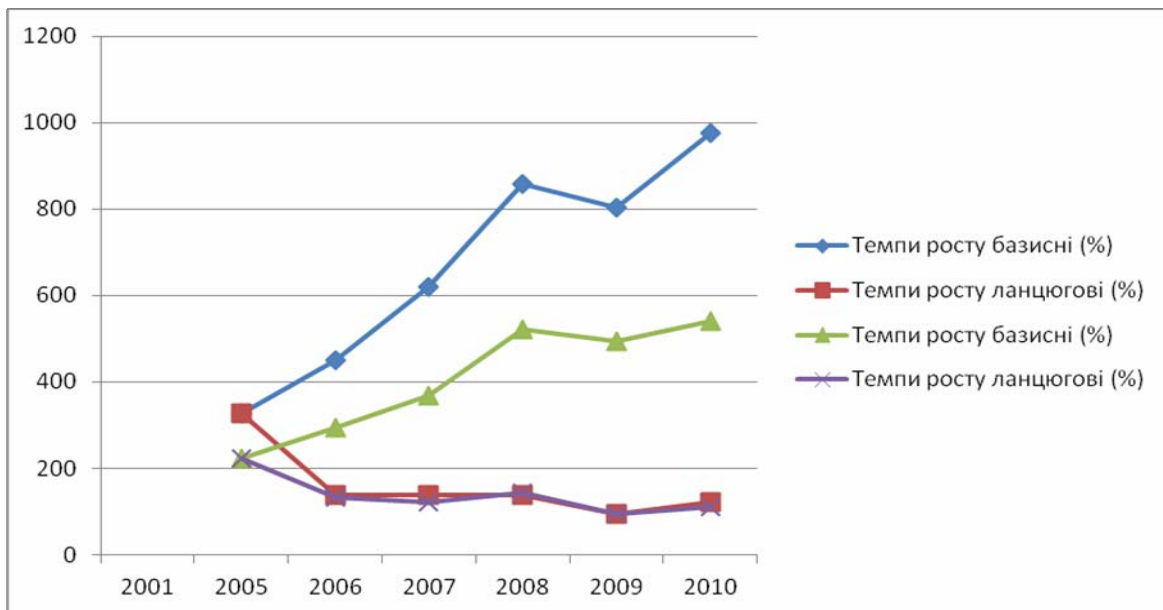


Рис. 1. Темпи зростання роздрібного товарообороту та податкам за виключенням субсидій на продукти за 2000–2010 роки

Висновки. Виходячи з вище наведеного можна, відзначити, що подальший розвиток податкової системи не можливий без проведення всебічного її аналізу і в тому числі методом статистичного дослідження різних показників. Однією з таких груп методів є маркетингове статистичне дослідження, яке дозволяє визначити не тільки динаміку різних показників, а взаємовідносини між ними.

Література

1. Україна в цифрах у 2010 році : статистичний довідник / Державний комітет статистики України. – 2011.
2. Кулинич О.А. Теорія статистики : [підручник] / О.А. Кулинич, Р.О. Кулінич. – К. : Знання. 2006.
3. Система оподаткування та податкова політика : навч. посібник / [Захожай В.Б., Литвиненко Я.В., Захожай К.В., Литвиненко Р.Я.] ; під заг. ред. Захожая В.Б. та Литвиненка Я.В. – К. : Центр навчальної літератури; 2006. – 468 с.

Надійшла 05.10.2011