

Використовуючи вираз (5), спеціалісти машинобудівного підприємства можуть отримати обґрунтовану оцінку рівня його поточного інвестиційного потенціалу щодо інвестиційних потреб підприємства для розширення власних виробничих потужностей.

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. Формування методологічних засад оцінювання інвестиційного потенціалу машинобудівних підприємств потребує попереднього виокремлення двох його видів, а саме – поточного, що характеризується обсягами інвестицій, які доцільно вкласти у підприємство на певний момент часу за наявних параметрів попиту на його продукцію, та стратегічного, формування якого повинне враховувати можливі зміни цих параметрів внаслідок цілеспрямованих дій підприємства щодо ініціювання таких змін.
2. Визначення потреби машинобудівного підприємства в інвестиціях повинно базуватися на закономірностях, що характеризують процес формування попиту на продукцію підприємств, які здійснюють виготовлення засобів виробництва. Основний принцип, який при цьому потрібно враховувати, полягає у тому, що вкладання машинобудівним підприємством інвестицій у розширення власних виробничих потужностей для повного задоволення поточного попиту на певну машинобудівну продукцію є доцільним лише за умови, якщо попит на товари у підприємств-споживачів даної машинобудівної продукції у майбутньому буде зростати неспадаючими темпами.
3. Застосування запропонованого підходу до визначення раціонального обсягу інвестицій у розширення виробництва продукції машинобудівних підприємств у практиці їх діяльності дасть змогу найкращим чином узгодити розмір інвестиційних потреб цих підприємств з незадоволеним попитом на товари, які виготовляються споживачами машинобудівної продукції, цим самим забезпечивши високий рівень результатів фінансово-господарської діяльності підприємств машинобудівної галузі промисловості.
4. Подальші дослідження питань формування методологічних засад оцінювання інвестиційних можливостей машинобудівних підприємств потребує вироблення принципів та побудови показників вимірювання стратегічного інвестиційного потенціалу цих підприємств.

Література

1. Енциклопедія бізнесмену, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. – К. : Вид-во "Міжнародна економічна фундація", ТОВ "Книгодрук", 2000. – 704 с.
2. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 352 с.
3. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих та ін. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 362 с.
4. Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В.О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2004. – № 7(37). – С. 123-130.
5. Кузьмін О.Є. Діагностика потенціалу підприємства / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 155-166.
6. Провайдинг інновацій / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін. – К. : Вид-во "Професіонал", 2008. – 448 с.
7. Хворостов В.А. Исследование методов оценки потенциала предприятия / В.А. Хворостов // Сборник научных трудов НГТУ. – Новосибирск : Изд-во НГТУ. – 2005. – № 3. – С. 107-113.
8. Сегедій О.М. Інформаційне забезпечення оцінки інвестиційного потенціалу підприємств / О.М. Сегедій // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – Донецьк, 2004. – Вип. 75. – С. 165-169.

Козык В.В., Емельянов А.Ю., Гришко В.А. Методологические основы оценки инвестиционного потенциала машиностроительных предприятий

Выделены текущий и стратегический инвестиционный потенциал предприятий. Определены общие подходы и последовательность оценки инвестиционных возможностей машиностроительных предприятий. Построена модель оценки текущего инвестиционного потенциала машиностроительных предприятий с учетом объемов и динамики спроса на товары, которые изготавливают предприятия-потребители машиностроительной продукции. Оказано, что вложение машиностроительным предприятием инвестиций в расширение собственных производственных мощностей для удовлетворения текущего спроса на машиностроительную продукцию целесообразно лишь при условии, если спрос на товары у предприятий-потребителей данной машиностроительной продукции в будущем будет расти не убывающими темпами.

Ключевые слова: инвестиционный потенциал, машиностроительное предприятие, оценка, модель, спрос на продукцию, потребители машиностроительной продукции.

Kozyk V.V., Emelyanov A. Yu., Grushko V.A. Methodological Bases for Estimation of Investment Potential of Machine-Building Enterprises

Current and strategic investment potential of machine-building enterprises is distinguished. General approaches and sequence of estimation of investment possibilities of machine-building enterprises are certain. The model of estimation of current investment potential of machine-building enterprises is built taking into account volumes and dynamics of demand for goods that make enterprises-consumers of machine-building products. It is proved that investing engineering enterprise investment in expanding its production capacity to meet the current demand for engineering products makes sense only provided that the demand for goods in business and consumer of machinery products in the future will constantly increase.

Key words: investment potential, machine-building enterprise, estimation, model, demand on products, consumers machine-building.

УДК 338.45:658.8:621.3

Ст. викл. В.В. Кузяк, канд. екон. наук;

доц. О.Є. Шандрівська, канд. екон. наук; доц. О.М. Бек, канд. екон. наук –
НУ "Львівська політехніка"

ПЛАНУВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Обґрунтовано семантичну модель стратегічного управління обслуговуванням клієнтів приладобудівного підприємства. Ідентифіковано ознаки неякісного обслуговування, при якому підприємство має складності у роботі з клієнтами. Здійснено матричне структурування стратегії обслуговування клієнтів. Ідентифіковано процедуру формування рамоквих індикаторів системи обслуговування клієнтів. Представлено алгоритм планування якості обслуговування клієнтів. Викладено економічну інтерпретацію етапів планування, а саме: концентрація зусиль на бажаному результаті, концентрація зусиль на очікуваннях клієнтів, концентрація зусиль на здатності системи обслуговування, узгодження потенціалу системи обслуговування клієнтів з бюджетним забезпеченням та розрахунок системи наявних показників.

Ключові слова: якість обслуговування клієнтів, індикатори системи планування, стратегія обслуговування клієнтів.

Постановка проблеми. Сучасний період розвитку національної економіки характеризується поступовою трансформацією концепції управління якістю від товарів через процеси до клієнтів. Добра якість, поряд із привабливою ціною та очікуваним стандартом обслуговування клієнта, стають визначальними еле-

ментами використовуваних стратегій конкуренції. Тому так прискіпливо менеджери провідних компаній світу ставляться до ідентифікації чинників, які зумовлюють якість продукту та послуги, виокремлюючи серед них ті, що мають критичне значення впливу на інтегрований результат. Власне цим зумовлене широке використання в останньому десятилітті універсальної категорії Total Quality Management (TQM) – глобального управління якістю.

Усвідомлюючи, що "тотальна" якість виробів машинобудівного комплексу є інтегрованим результатом діяльності мережі організацій, зокрема проєктантів (конструкторів), постачальників, субпостачальників, виробників складових частин (модулів) кінцевого виробу, дистрибуторів, організацій логістичної інфраструктури, не можна оминати інформаційне та інституціональне забезпечення, передусім інструментальне. Йдеться про впровадження системи управління обслуговуванням клієнтів як заключної ланки процесу виконання їх замовлень.

Оцінювання якості обслуговування клієнтів набуває дедалі більшої ваги в системі управління промисловим підприємством з таких причин. По-перше, оцінювання допомагає встановити, чи підприємство вживає заходів, які дійсно забезпечують виконання очікувань клієнтів, а також контролювати рівень дотримання розроблених раніше та задекларованих стандартів обслуговування. По-друге, оцінювання є результативним способом отримати зворотну інформацію від клієнтів, зокрема дізнатися, що клієнти думають про запропоновану пропозицію "товар-послуга". З іншого боку, це дає також можливість клієнтам проінформувати постачальника про можливі проблеми та нові очікування. По-третє, оцінювання є механізмом нагромадження інформації, що допомагає підприємству формувати необхідну базу даних та опрацьовувати її для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відзначаючи негативні наслідки ринкових реформ у машинобудівному комплексі і зокрема у приладобудуванні України, що проявились насамперед у зниженні обсягів вітчизняного машинобудівного виробництва на фоні загального кризового стану вітчизняної економіки та існуванні низки специфічних особливостей в організуванні та управлінні поточковими процесами у сфері виробництва та комерціалізації машинобудівної продукції. До негативних чинників, які впливали на динаміку машинобудування у цей період, можна віднести такі чинники. По-перше, це вимушене дорожчання продукції машинобудування унаслідок випереджаючого зростання цін на продукцію і послуги "природних" монополій (наприклад, за 2006 р. індекс цін в електроенергетиці становив 112,5 %, у паливних галузях – 117,1 %, водночас у машинобудуванні – всього 110,9 %). По-друге, недостатня структурованість ряду підгалузей машинобудівного комплексу, що негативно позначилося на виробленні і проведенні єдиної технічної політики. По-третє, вичерпання чинника імпортозаміщення і можливостей зростання експорту. По-четверте, низька конкурентоспроможність продукції за умовами постачання (термінами, комплексністю, умовами розрахунків, сервісом, забезпеченням навчання персоналу і ін.). По-п'яте, нерозвиненість внутрішніх ринків для багатьох видів машинобудівної продукції і їх невідповідність наявним виробничим потужностям.

Дослідження ринку приладобудівної продукції доводить, що конкурентоспроможність продукції є необхідною та водночас недостатньою умовою успі-

ху підприємств на цьому ринку. У багатьох випадках конкурентна перевага досягається завдяки комплексному рішенням щодо доставки технології, тобто споживачеві не стільки потрібний прилад чи пристрій, скільки комплексне технологічне рішення. Організаційно ця проблема може бути розв'язана (один з варіантів) шляхом створення регіональних центрів технологічного розвитку та обслуговування, ідея яких полягає у переході від окремих поставок приладів до комплексного розв'язання технологічних проблем замовників. У цьому зв'язку істотну роль відіграє комплексне обслуговування клієнтів на високому рівні якості.

Термін "обслуговування клієнта" є поняттям досить популярним і широко вживаним. У літературі існує водночас багато тавтологій та спірних моментів щодо його визначення. Зокрема, автор книги "Маркетинг: сервисная деятельность" В.В. Кулибанова (доцент Санкт-Петербурзького державного інженерно-економічного університету) використовує практично синоніми – терміни "сервіс", "послуга", "обслуговування" і така тавтологічна помилка є поширеною в практиці предмету дослідження [1].

Можна погодитись із твердженням автора [2] щодо доцільності розрізняти обслуговування товарів та обслуговування клієнтів, оскільки сервісну діяльність можна ототожнити з поняттям "технічне обслуговування" (англ. – *maintenance*), під яким розуміють "...комплекс послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією машинобудівної продукції та інших виробів, і яке охоплює роботи по ліквідації дефектів, які виникли при транспортуванні товару до місця продажу, при складуванні, пусконаладжувальні роботи тощо..." [3, с. 191]. Якщо об'єктом сервісної діяльності є товар, то об'єктом обслуговування є клієнт. Таким чином, сервісна діяльність є складовою частиною обслуговування клієнта.

За Н.І. Чухрай [4, с. 10], "обслуговування клієнта" – це сукупність видів діяльності із створення споживчої корисності, які здійснюються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства. Можна запропонувати термін "комплексне обслуговування", яке включає і обслуговування товару, і обслуговування клієнтів, і корелює з поняттям французького вченого Є. Мате "змішане обслуговування" [5]. Для поняття обслуговування є характерним суб'єктивізм; динамічність; нематеріальність, ситуаційність.

Якість в обслуговуванні відіграє важливу роль, оскільки результатом неякісного обслуговування завжди є незадоволені клієнти. Почуття незадоволення схиляє клієнтів до поведінки, яка має тривалий негативний вплив на фірму. На думку фахівців, ознаками неякісного обслуговування, при якому підприємство обов'язково має проблеми з клієнтами, є такі [6]:

- клієнти часто непривітно ставляться до представників фірми;
- керівники змушені регулярно присвячувати надмірну кількість часу на розвантаження напружень, пробуючи розв'язувати конфлікти, що виникають між клієнтами і фірмою;
- продуктивність працівників є на низькому рівні, оскільки вони приділяють занадто багато часу на вирішення проблем, що появляються;
- клієнти не є лояльними до підприємства;
- керівники не турбуються про підготовку працівників у сфері обслуговування клієнта;

- підприємство присвячує небагато часу і грошей на забезпечення задоволення своїх клієнтів, замість цього орієнтуючись на постійну ротацію клієнтури;
- у корпоративній культурі панують стрес і негативні емоції;
- показник звільнень є високим;
- підприємству бракує правдоподібності на ринку, а працівники починають зауважувати, що фірма, як здається, рекламує свої недоробки.

Мета роботи – обґрунтувати теоретичні та методичні засади планування якості обслуговування клієнтів приладобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу. З метою досягнення конкурентоспроможності та дотримання необхідної лояльності з боку клієнтів, промислові підприємства у ролі постачальників повинні обрати стратегію обслуговування клієнтів. Вибір стратегії ґрунтується на ґрунтовних дослідженнях зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує промислове підприємство та планує політику обслуговування. Схематично модель стратегічного управління обслуговуванням клієнтів підприємства представлено на рис. 1.



Рис. 1. Семантична модель стратегічного управління обслуговуванням клієнтів приладобудівного підприємства

Для реалізації поданої моделі за аналогією з концепцією І. Ансоффа (матриця "товар-ринку") для обрання стратегії обслуговування клієнта запропоновано матрицю "товар – обслуговування клієнта". Пропонована матриця концентрується на фундаментальних елементах маркетингу і логістики: товарі і обслу-

говуванні клієнта, а також стосується розвитку, а отже, стратегічного управління всього підприємства.

Матриця у систематизований спосіб визначає комплектну множину стратегій обслуговування у формі векторів в матриці "товар – обслуговування клієнтів" (рис. 2). У цій матриці стратегії обслуговування поділяються на стратегії витратного лідерства, обслуговування товару, ключових компетенцій в обслуговуванні, а також стратегію високої доданої вартості для клієнта.

		Товар	
		Стандартизований універсальний	Диференційований унікальний
Характер обслуговування	Стандартні послуги	Стратегія витратного лідерства	Стратегія обслуговування товару
	Диференційовані (унікальні) послуги	Стратегія ключових компетенцій в обслуговуванні	Стратегія високої доданої вартості

Рис. 2. Матриця "товар – обслуговування клієнта"

Умовою реалізації на практиці стратегії витратного лідерства передбачено стандартизацію пропонованих товарів та послуг при мінімально можливому рівні обслуговування клієнтів. Мінімум можливий рівень означає той рівень обслуговування, який є обов'язковим для клієнтів на ринку і є необхідною умовою продажу товару за встановленою ціною. Реалізація стратегії витратного лідерства ґрунтується на ефекті масштабу. Це виникає безпосередньо з правила ринкового попиту – при більш низькій ціні попит зростає. Істотна роль у зниженні витрат на обслуговування покладається на логістику підприємства.

У стратегії обслуговування товару підприємство пропонує для унікального, диференційованого товару стандартне коло послуг. У стратегії обслуговування товару діяльність підприємства може концентруватися довкола таких напрямів:

- використання наявних каналів дистрибуції,
- стандартизація послуг, які надаються клієнтам;
- пристосування логістичної системи до диференціації товарів,
- більш часте впровадження нових моделей товару до виробництва.

Стратегія ключових компетенцій в обслуговуванні клієнтів підприємства полягає у концентрації зусиль на обслуговуванні стандартизованих товарів та їх споживачів, які потребують широкого кола послуг. Чітка ідентифікація цільової групи потенційних покупців стандартизованого товару, а також пристосування логістичної системи до їх вимог є ключовими елементами цієї стратегії, які обумовлюють її успіх.

У стратегії ключових компетенцій в обслуговуванні для досягнення успіху необхідні насамперед глибокі знання ринку, а також логістичні вміння. Для реалізації стратегії ключових компетенцій є можливими три напрями діяльності підприємства: підвищення рівня логістичного обслуговування наявних клієнтів; збільшення кількості місць продажу товару; пристосування стратегії логістики до визначеної низької ціни продукту.

Стратегія доданої вартості, яка сприймається клієнтом, складається з корисностей, які збільшують прибуток бруто через: покращення результатів, зростання продажу, зменшення операційних витрат, зменшення потреби у оборотному капіталі, зменшення ризику тощо або зменшують інвестиційні витрати, пов'язані з продуктом в період його використання, через: зниження цін закупівлі, зменшення витрат інсталяції або підключення, зменшення витрат обслуговування, зменшення витрат фінансування, зменшення витрат утилізації продукту. Стратегія доданої вартості передбачає досягнення переваги у сфері вартості завдяки кращому, ніж у конкурентів, задоволенню потреб клієнтів.

При обґрунтуванні вибору стратегії обслуговування клієнта необхідно брати до уваги витрати обслуговування споживачів, які можуть бути настільки істотними, що можуть домінувати над витратами закупівлі, тому проблема логістичного обслуговування клієнта є надзвичайно важливою. На практиці нерідко складно визначити окремі витрати обслуговування, зокрема, витрати відсутності цього обслуговування або його недосконалісті.

Планування якості обслуговування клієнтів є одним з ключових етапів в моделі стратегічного управління обслуговуванням клієнтів промислового підприємства, рішення щодо цього завжди окреслені "трикутником альтернатив": вхідні ресурси як здатність системи обслуговування клієнтів, стандарт обслуговування як відображення очікувань клієнта, вихідні результати як бажана якість обслуговування. Окреслення та кількісно-якісна ідентифікація вузлових елементів системи планування якості обслуговування клієнтів означає насамперед вибір пріоритетів, тобто на якому з названих елементів підприємство має сконцентрувати свої зусилля, а відтак це вимагатиме обґрунтованих відповідей на систему взаємодоповнювальних питань (табл.).

Табл. Матриця формування рамкових індикаторів системи планування обслуговування клієнтів

Концентрація зусиль на:	Базові питання	
	№ 1	№ 2
1) бажаному результаті	Чи є стратегічним пріоритетом обслуговування клієнтів в організації?	Яку позицію по відношенню до бази порівнянь підприємство хоче досягнути?
2) очікуваннях клієнтів	Як діють конкуренти підприємства?	Які інші чинники формують очікування?
3) здатності системи обслуговування	Яка актуальна здатність системи обслуговування?	Яким є можливий рівень зміни здатності системи обслуговування?

Аналіз змісту цієї таблиці свідчить про існування визначальних (базових) індикаторів системи планування обслуговування клієнтів, отримати які можна лише шляхом обґрунтування відповідей на поставлені питання, а кількість варіантів буде визначатися переліком можливих комбінацій відповідей на поставлені питання. Графічно процедуру формування рамкових індикаторів системи обслуговування клієнтів (СОК) можна подати так (рис. 3).

Як видно, стратегія процесу є наслідком рішень щодо місця, яке бажаєш зайняти порівняно з іншими, докладного визначення того, що це означає для ор-

ганізації – через встановлення очікувань клієнтів – і нарешті зведення цих елементів з дійсною продуктивністю процесу. Отже, стратегія послуг повинна знаходитися на стику таких двох блоків інформації.

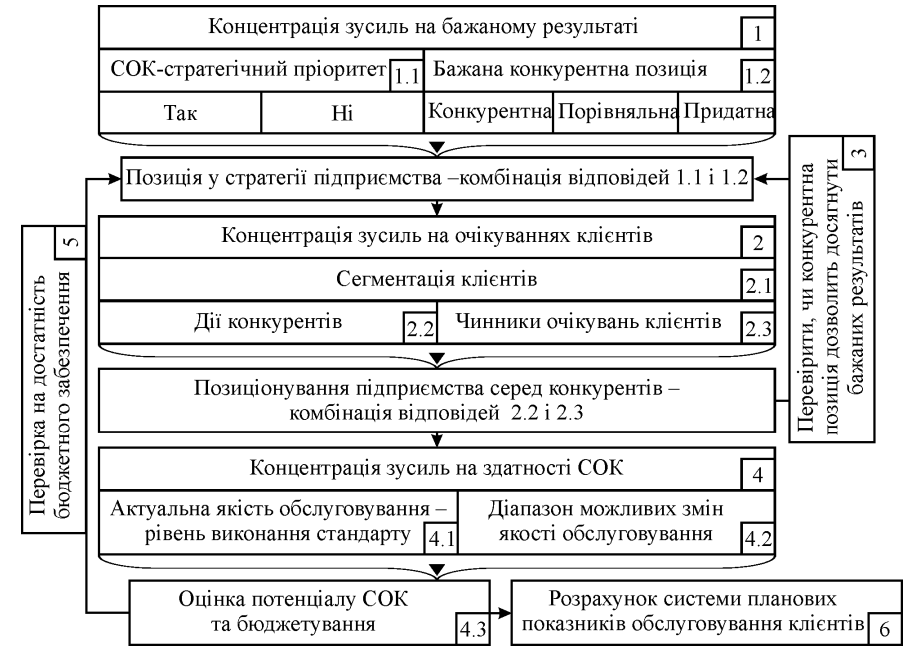


Рис. 3. Блок-схема планування якості обслуговування клієнтів

Зовнішні критерії оцінки (відомі також як залежні змінні) говорять про те, як справно організація функціонує. Використовуються у поєднанні з інформацією, яка стосується маргінесу толерантності і говорять про те, в якому ступені виконуються установки щодо цільового місця у цьому маргінесі, а також чи маргінес толерантності є ще відповідним для цієї галузі. Вирізняємо три найбільш популярні критерії оцінки: абсолютна оцінка; оцінка очікувань; оцінка на тлі конкурентів.

Внутрішні критерії оцінки (відомі також як незалежні змінні) допомагають зрозуміти, чому клієнти оцінюють своє задоволення на даному рівні. Без цих питань опинимося в такій ситуації, що будемо бачити, що клієнти є все менше задоволені, але не будемо вміти визначити, що за цим ховається. В такій ситуації важко знайти якась рішення проблеми.

Тоді коли зовнішні критерії оцінки тісно зв'язані з організацією, внутрішні критерії оцінки є більш загальними. Є багато комплексів питань, побудованих згідно цього критерію. Одним з них є легкий і солідний комплекс розроблений Парасураманом, Зейземлом і Беррі в *Services Marketing* (Zeithaml and Bitner, 1996). Питання мають на меті дослідження таких рис надавача послуги: ретельності; відповідальності; надійності; вигляду персоналу і предметів; емпатії.

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. Планування якості обслуговування клієнтів у роботі розглянуто з позиції дослідження альтернатив у просторі рішень, обмежених трикутником "вхідні ресурси – стандарт обслуговування – вихідні результати". Це дозволило розробити матрицю формування ринкових індикаторів системи планування якості обслуговування клієнтів щодо бажаних підприємницьких результатів, очікувань клієнтів та здатності системи обслуговування.
2. Розроблено блок-схему планування якості обслуговування клієнтів та викладено економічну інтерпретацію її етапів, а саме: концентрація зусиль на бажаному результаті, концентрація зусиль на очікуванні клієнтів, концентрація зусиль на здатності системи обслуговування, узгодження потенціалу системи обслуговування клієнтів з бюджетним забезпеченням та розрахунок системи наявних показників.

Література

1. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность / В.В. Кулибанова. – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 170 с.
2. Фролова Л.В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л.В. Фролова. – Донецьк : Вид-во ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.
3. Родников А.Н. Логистика: терминологический словарь / А.Н. Родников. – М. : Изд-во "Экономика", 1995. – 251 с.
4. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування : підручник / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2006. – 292 с.
5. Мате Э. Послепродажное обслуживание : пер. з франц. / Э. Мате. – М. : Изд-во "Прогрес", "Универс", 1993. – 155 с.
6. Jedliński M. Rola wymagań klientów w doskonaleniu usługi logistycznej // Logistyka. Usługi logistyczne. – 2006. – № 6. – S. 65-66.

Кузяк В.В., Шандривская Е.Е., Бэк О.М. Планирование качества обслуживания клиентов в системе стратегического управления

Обоснована семантическая модель стратегического управления обслуживанием клиентов приборостроительного предприятия. Идентифицированы признаки некачественного обслуживания, при котором предприятие испытывает сложности в работе с клиентами. Осуществлено матричное структурирование стратегии обслуживания клиентов. Идентифицирована процедура формирования рамочных индикаторов системы обслуживания клиентов. Представлен алгоритм планирования качества обслуживания клиентов. Изложена экономическая интерпретация этапов планирования, а именно: концентрация усилий на желаемом результате, концентрация усилий на ожиданиях клиентов, концентрация усилий на способности системы обслуживания, согласования потенциала системы обслуживания с бюджетным обеспечением и расчет системы имеющихся показателей.

Ключевые слова: качество обслуживания клиентов, индикаторы системы планирования, стратегия обслуживания клиентов.

Kuziak V.V., Shandrivska O.Ye, Bek O.M. Planning Customer Service Quality in the Strategic Management

The model of strategic management customer service of the industrial enterprise is justified. Some signs of poor-quality care, in which enterprise has difficulties in dealing with customers, are identified. Matrix structuring strategy of customer service is carried out. The algorithm of scheduling quality of customer service is presented. The article presents an economic interpretation of the planning stages, namely the focus on the desired results, focus on customer expectations, focus on the ability of service coordination capacity of customer service with the budget provision and calculation of available indicators.

Key words: customer service quality, indicators of the planning system, customer service strategy.

ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН ЩОДО ЗДІЙСНЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ

Визначено місце податкової політики у загальноекономічній політиці держави. Наголошено на важливості проведення зваженої та раціональної податкової політики з урахуванням тенденцій розвитку економічної системи. Подано досвід Європейських країн щодо здійснення податкової політики, зокрема висвітлено підходи до стимулювання громадян до добровільної сплати податків у Великобританії, Бельгії, Швеції, Ірландії. Розглянуто діяльність Європейської організації податкових адміністрацій та її вплив на формування податкової політики в розвинутих державах. Зроблено висновок про необхідність адаптації вітчизняного податкового законодавства до вимог ЄС.

Ключові слова: податки, податкова політика, стимулювання, ЄС, міжнародні спеціалізовані організації.

Постановка проблеми. Удосконалення податкової політики України в умовах переходу до ринкової структури економіки відбувається завдяки консолідації та кодифікації податкового законодавства у рамках Програми економічних реформ України на 2010-2014 рр. "Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава", а також відповідно до пріоритетів розвитку фінансового права. Проте, незважаючи на значні кроки в цьому напрямку (зокрема прийняття Податкового кодексу України), підвищення рівня розвитку суспільних відносин у сфері оподаткування, а також оптимізація податкового регулювання відбуваються досить повільно, що зумовлює необхідність підвищення уваги науковців до цієї проблеми. Ще одним твердженням на користь актуальності цього дослідження є євроінтеграційні наміри України, які потребують вивчення досвіду країн-членів ЄС щодо здійснення податкової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки фіскальна дисципліна держави є визначальною під час формування не тільки дохідної, але й видаткової частини державного бюджету, дослідження принципів, механізмів та методів здійснення податкової політики є предметом дослідження багатьох вчених, як практиків, так і теоретиків. Щодо доцільності вивчення зарубіжного досвіду, то серед актуальних досліджень відзначимо праці Д. Веремчука [1, 6], В. Енדרової та Н. Мамикіна [2], Н. Педченко [3], О. Пугаченко [4], Т. Марохонської [5] та інших.

Мета роботи – висвітлити позитивний досвід країн світу, зокрема Європейського Союзу щодо здійснення податкової політики.

Виклад основного матеріалу. Податкова політика – це сукупність цілеспрямованих заходів держави щодо науково-методичного, нормативно-правового, інституційно-організаційного, інформаційно-аналітичного, ресурсного забезпечення процесів встановлення і стягнення податків та їх адміністрування, що спрямовані на задоволення потреб й інтересів суспільства, а також реалізацію об'єктивних функцій податків з урахуванням впливу факторів внутрішнього середовища і зовнішніх векторів економічної інтеграції.

Місце податкової політики у системі загальноекономічної політики держави найповніше проявляється в таких аспектах:

¹ Наук. керівник: проф. Г.І. Башнянин, д-р екон. наук