

Список використаних джерел

1. Звіт про результати проведення заходів щодо запобігання і протидії корупції у 2012 році. – К.: МЮУ, 2013. – 165 с.
2. Індекс корупції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ti-ukraine.org/content/4036.html>.
3. Індекс економічної свободи 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eastbook.eu/ua/2013/01/country-ua/ukraine-ua/index-ekonomichnoy-svobody-2013-ukraina/>.
4. Корупція в Україні: причини поширення та механізми протидії. Зелена книга державної політики / Авт. кол.: Дрьомов С.В., Кальниш Ю.Г., Усагий Г.О. та ін. – К., 2011. – 250 с.
5. Шапка Б. Удосконалення антикорупційного законодавства на засадах світових стандартів / Б. Шапка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/31896>.
6. Антикорупційна стратегія України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radakmu.org.ua/file/Antykorupciyna%2520strategia.doc>.
7. Заходи щодо зменшення рівня корупції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rbc.ua/ukr/top/show/v_yushchenko_predstavil_svoi_antikorruptsiyonnye_initsiatyvy_1188564149.
8. Кальниш Ю. Концепція наукового супроводу державної політики України у сфері протидії корупції / Ю. Кальниш. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/february2009/7.htm>.
9. Курмаєв П. Ю. Аналіз практичних підходів до оцінки рівня корупції у контексті економічної безпеки / П. Ю. Курмаєв // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Вип. 1(38). – Ужгород, 2013. – С. 179-181.

***Summary.** The article analyses the current level of corruption in Ukraine. Indicates that the assessment of the level of corruption in Ukrainian society are high. Investigated the dynamics of identified corruption crimes. Define the consequences of the impact of corruption on various spheres of public life in Ukraine. The proposed activities of anti-corruption policy.*

***Key words:** corruption, government regulation, crime, anti-corruption policy.*

УДК 631.1.027

***Кучер О.В.,** к.е.н., доцент Подільського державного аграрно-технічного університету*

***Гофман М.О.,** к.е.н., доцент Університету економіки та права «КРОК»*

***Кучер Н.В.,** викладач ПВНЗ «Європейський університет»*

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Проведено обґрунтування сутності маркетингу як концепції, щодо задоволення потреб індивіда. Розглянуто основні категорії маркетингу серед яких потреба, попит, товар, ринок. Визначено основні принципи маркетингу та методи їх реалізації.

***Ключові слова:** маркетинг, задоволення потреб, попит, товар, ринок.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетинг, як форма виробничо-збутової діяльності, являє собою складне багатогранне явище. Своїм виникненням концепція маркетингу зобов'язана якісним змінам в умовах суспільного відтворення, до яких відносяться НТП, загострення конкуренції на ринках збуту, підвищення запитів із сторони споживачів продукції, збільшення ступеню невизначеності кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому ринках, загострення енергосировинних та екологічних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблемами теоретичного обґрунтування маркетингу займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких значний внесок здійснили Армстронг Г.Ф. Котлер, С.В. Близнюк, П.І. Гайдуцький О.О. Мамалуй, Т.О. Примак та інші.

Проте, поняття та категорії що лежать в основі сучасної теорії маркетингу залишаються дискусійним.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є теоретичне обґрунтування сучасної концепції маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з новим обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг можна розглядати, як цілісну економічну систему, що передбачає досягнення високої ефективності виробництва, забезпечення максимального збуту продукції та розширення ринкової частки підприємства.

Маркетинг є особливою концепцією, в межах якої все підпорядковано основній меті – задоволення потреб споживача.

Так, характеризуючи концепцію маркетингу, Ф. Котлер звертає увагу на два фактори, а саме: задоволення споживачів та отримання прибутку за рахунок цього [1].

Водночас, маркетинг можна розглядати як стратегічне управління ринком. Близнюк С.В. стверджує, що маркетинговий механізм управління ринком – це комплекс взаємопов'язаних та стимулюючих заходів, спрямованих на динамічне збалансування виробництва та споживання, що базуються на всебічному аналізі та прогнозуванні попиту, споживацької поведінки населення і, згідно з цим, розвитку виробництва, організації торговельного обслуговування та іншої ринкової інфраструктури [2, с. 34].

У свою чергу Американська асоціація маркетингу (ААМ) розглядає маркетинг як підприємницьку діяльність, пов'язану зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника до споживача [3].

Можна вважати, що маркетинг – це система організації виробництва і збуту продукції на основі попереднього дослідження ринку з метою задоволення потреб споживачів.

Для розуміння цього визначення розглянемо наступні категорії маркетингу.

Нужда – це відчуття нестачі чогось. Нужда людини є різною: *фізіологічна* (їжа, одяг); *соціальна* (духовна близькість з іншими людьми); *особиста* (самовизначення);

Потреба – це нужда, яка прийняла специфічну форму в залежності від культурного рівня людини (нужда – хліб, а потреба – хліб високої якості з різними добавками, красивої форми «новинка»);

Попит – це потреба, яка підтверджена купівельною здатністю (людина вибирає продукт, сукупність якостей якого забезпечує йому найбільше задоволення за дану ціну, з врахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів);

Товар – все те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку. Усі товари, які здатні задовольняти потреби, називаються товарним асортиментом вибору. Товаром можна назвати все, що має можливість надати послугу, тобто задовольнити нужду.

Обмін – це акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чогонебудь взамін. Він є однією з ключових категорій маркетингу;

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами;

Ринок - це сукупність існуючих і потенційних покупців товару [4]

Отже, поняття «ринок» приводить нас до кінцевого поняття циклу – маркетингу як соціального та управлінського процесу, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [5].

Із сутності маркетингу впливають основні принципи, що включають:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеною часткою відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.
2. Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

3. Спрямованість підприємств, не на сьогочасний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.
4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них [6].

Принципи реалізуються за допомогою відповідних методів (способів).

Методи маркетингової діяльності полягають у тім, що проводяться:

- аналіз макроекономічного середовища, в яку входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні та інші умови. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху чи перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей;
- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому змісті цього поняття і процесів придбання ними як нашого, так і конкуруючих товарів;
- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і/чи модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування і т.д. Застарілі товари, що не дають розрахункового прибутку, знімаються з виробництва і ринку;
- планування товароруху і збуту, включаючи створення, при необхідності, відповідних власних збутових мереж зі складами і магазинами і/чи агентських мереж;
- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («Паблік релейшнз») і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;
- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що поставляються, визначенні «технології» використання цін, кредитів, знижок і т. п.
- задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому збувається продукція, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару і захист навколишнього середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності товару [7, с. 13].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що маркетинг – це:

1. Передбачення попиту, що визначає необхідність постійного вивчення потреб споживачів.
2. Управління попитом яке включає:
 - а) *стимулювання*, тобто викликати у споживачів бажання придбати той продукт, який йому пропонує товаровиробник;
 - б) *регулювання*, що використовується у випадку різкого його коливання або коли попит перевищує пропозицію.
 - в) *сприяння у придбанні* продукту передбачає, що товаровиробник робить свій товар легкодоступним для споживача.
3. Повне задоволення попиту, а саме функціонування придбаного товару, можливість вибору, безпечність у використанні, до і після продажне обслуговування.

В подальших дослідженнях виникає необхідність визначення закономірностей маркетингу в управлінській діяльності організацій.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч. Пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – 5-те видання. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003. – 384 с.
3. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
4. Мамалуй О.О. Основи економічної теорії. Підручник / О.О. Мамалуй, О.А. Гриценко, Г.Ю. Дарногих та ін.; За заг. ред. О.О. Мамалуй. – К.: Юрінком Інтер, 2003. – 480 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент // Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
6. Гайдуцький П.І. Аграрний ринок України. Орієнтуємося на його організованість, прозорість форм і державне регулювання / П.І. Гайдуцький // Зерно і хліб. – 2002. – №4. – С. 3-5.
7. Гайдуцький П.І. Формування ринкових відносин в аграрному секторі / П.І. Гайдуцький, О.С. Подолева. – К.: Вища школа, 1994. – 38 с.

Summary. Conducted study of the essence of marketing as a concept to meet the needs of the individual. The main categories including marketing a need, the need, demand, product, market. The basic marketing principles and methods of implementation.

Key words: marketing, needs, demand, product, market.

УДК 351.71:004

Матвейчук Л.О., к.е.н., докторант Національної академії державного управління при Президентові України

ЕЛЕКТРОННЕ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

У статті здійснено огляд наукових досліджень процесу електронного оподаткування, його взаємозалежності від розвитку інформаційного суспільства. Доведено необхідність дослідження даного напрямку, як системоутворюючого компонента формування інформаційного суспільства країни.

Ключові слова: інформаційне суспільство, електронне урядування, державне управління оподаткуванням, електронне оподаткування.

Постановка проблеми. Ефективною основою соціально-економічних перетворень, створення дієвої економіки, європейській інтеграції України розглядається потенціал сфери інформаційних технологій, на підґрунті якого формується інформаційне суспільство країни. Пріоритетним напрямом розбудови інформаційного суспільства в Україні є інформатизація державних органів, що в свою чергу сприятиме прозорості та відкритості діяльності цих інституцій, підвищенню їх ефективності діяльності, якісному наданню населенню різноманітних інформаційних послуг, інтеграції зі світовим інформаційним простором [17].

Актуальність ефективного державного управління оподаткуванням, застосування нових механізмів податкового менеджменту зумовлюється: модернізацією національної господарства, розвитком інформаційної економіки, глобалізацією її в міжнародний простір. З цього приводу не виникає сумніву щодо важливості даного питання.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. На наш погляд, проблема державного управління у податковій сфері в процесі розвитку інформаційного суспільства та електронного оподаткування недостатньо досліджена.