

знає компанію краще, аніж її власник чи менеджер, тому вважається неможливою успішна реалізація IR стратегії тільки руками фінансового консультанта.

Значення інформації, що надходить через посередників, має більшу вагу для індивідуальних інвесторів, так як інституційні у своїй більшості прямо чи опосередковано все частіше вступають в особистий контакт з відповідними службами емітента. Можливість контакту інвестора з емітентом у більшості випадків залежить від відкритості та не завуальованості емітента [5].

Враховуючи вищенаведене, варто зробити висновок, що система управління інформацією має більш довгострокові плани, аніж прийнято вважати. Часом довші та більш об'ємні, аніж стратегія компанії. Галузева чи політична кон'юнктура, стратегія, менеджмент часом змінюються швидше, ніж довіра інвесторів до певного бізнесу. Тому емітент в рамках IR (Інвестор Рілейшнз) діяльності повинен фокусуватися не лише на тому, аби за допомогою інформаційного менеджменту отримати справедливую ринкову оцінку вартості бізнесу, а й забезпечити прийнятний рівень ліквідності акцій у продовж наступних торгів цінними паперами емітента на фондовому ринку. Ціль, яку навіть важче досягнути, – забезпечення доступу компанії до більш легких та дешевих ринків капіталу у майбутньому, а також створення впливових груп підтримки, прибічників та послідовників. Послідовність у дотриманні перевірених часом процедур є самим коротким шляхом для отримання справедливих оцінок інвесторів. Інвестора можуть приваблювати інновації в бізнесі, але ніяк не в системі менеджменту інформацією – фактично єдиному джерелу довіри до емітента.

Таким чином Інвестор Рілейшнз діяльність емітента зводиться до наступних елементів: якісного прогнозування потреб інвесторів; слідування міжнародним стандартам публічності при розкритті інформації компанії-емітента; організації доступу до інформації широкого кола інвесторів за використання прямих та непрямих методів комунікацій;

Висновки. Таким чином в статті висвітлено теоретичні засади застосування комунікаційної складової маркетингової діяльності емітента. Досліджено досвід застосування IR (Інвестор Рілейшнз) емітентом та описано апробований десятиліттями розвитку фондового ринку кластер відповідних інституцій – інформаційних провайдерів. Визначено роль емітента в досягненні найкращого результату в наслідок прямого чи опосередкованого донесення інформації до інвестора, тим самим покращення суспільної думки та іміджу компанії.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Сумуючи вищенаведене, варто зазначити, що шляхи емітентів в даній площині координат залишаються не однаковими та різноманітними, так само як вітчизняний бізнес і українські реалії, та потребують подальшого дослідження.

1. Агу У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR. Серия: Маркетинг для профессионалов. – СПб., 2004. 2. Бейкер М. Маркетинг. – СПб., 2001. 3. Отношения с инвесторами: передовой опыт. Пути создания акционерной стоимости. – М., 2005. 4. Сухорослова Н. Роль IR в привлечении финансовых средств с открытого рынка капитала: Презентация БКС Консалтинг. – 2004. 5. Bragg S. Investor Relations: The Comprehensive Guide. – 2008. 6. Corbin J. Investor Relations: The Art of Communicating Value – Four Basic Steps to a Successful IR Program & Creating the Ultimate Communications Platform, 2004.

Надійшла до редколегії 01.12.2008

Н. Бутенко, канд. екон. наук, доц.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

В статті обґрунтовано необхідність дослідження теоретичних та методичних засад промислового маркетингу та визначено основні ключові аспекти управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку.

The article proves the necessity to research theoretical and methodical fundamentals of industrial marketing and defines main key aspects of relationship management with the customers on industrial market.

Постановка проблеми. Всесвітня фінансова криза завдала нищівного удару по економічних системах багатьох країн світу і зокрема України – за офіційними підрахунками експертів Міжнародного Банку Реконструкції та Розвитку, наша держава зайняла дев'яте місце відповідно до рівня отриманих збитків, при цьому найбільш всього постраждала вітчизняна промисловість. Варто зазначити, що світова криза лише допомогла виявити диспропорції і проблеми у розвитку вітчизняної промисловості, з усією чіткістю продемонструвавши її слабкі сторони. Незважаючи на порівняно невисокий рівень інтеграції у світову ринкову систему, Україна має всі шанси відчути на собі наслідки кризи. Адже провідні галузі вітчизняної промисловості є переважно експортоорієнтованими, тоді як внутрішній ринок розвинутий слабо. В Україні відсутня чітка і перспективна економічна стратегія. В основі промислового зростання попередніх років лежить не стільки стрімкий ріст продуктивності праці і широке оновлення виробничих фондів, скільки вдала гра на світових ринках і економія на інноваційній діяльності та зарплатах. Надприбутки ж йшли не на структурну перебудову економіки, розвиток інфраструктури та соціальної сфери, впровадження досягнень НТР, а осідали в кишенях окремих людей, виводились в офшори, йшли на купівлю предметів розкоші.

На наш погляд, особливо важливого значення набуває втілення у реальне ринкове життя промислових

підприємств теоретико-методологічних та практичних напрацювань промислового маркетингу, який увібрав у себе найбільш вагомий результати розробок теоретичного й прикладного характеру та є одним з визначальних економічних інструментів практики підприємницької діяльності в теперішніх умовах розгортання фінансово-економічної кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження процесу управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку на сьогодні є мало висвітленою: західні дослідники в тій чи іншій мірі торкалися аспектів вивчення процесу управління взаємовідносинами з клієнтами, але їх праці так і не знайшли належного, широкого відображення у вітчизняній та зарубіжній літературі. Найбільш відомими науковцями в цій галузі можна назвати таких вчених, як Ф. Уебстер-молодший, Дж. Шет, Р. Бауер, Т. Левітт, Й. Уінд тощо. Серед вітчизняних дослідників, наукове надбання яких заслуговує особливої уваги, слід відзначити А. Старостіну, С. Крикавського, Н. Чухрай.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Враховуючи значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, зауважимо, що рівень розвитку промислового ринку, який визначає його провідну роль в відновленні економічної стабільності України, породжує потребу подальшого наукового дослідження проблем та аспектів теоретичних й методичних засад

управління взаємовідносинами з клієнтами у національній промисловості, глибинне осмислення яких призведе до винаходження ефективних та дієвих механізмів, здатних їх розв'язати, враховуючи складність сучасного соціально-економічного стану нашої держави.

Формулювання завдань та цілей статті. Відповідно, метою даної статті є вивчення й узагальнення теоретичних та практичних аспектів процесу управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку з метою покращання позицій підприємства на ринку. Предметом дослідження виступає власне процес управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку.

Виклад основного матеріалу. Дослідження вітчизняних та закордонних літературних джерел дає змогу дійти висновку, що така сфера світової економічної науки як промисловий маркетинг в наукових джерелах ідентифікована під різними назвами. Поряд з назвою "промисловий маркетинг" (industrial marketing) останнім часом використовується назва "business to business marketing", що в перекладі означає "від одного бізнесу до іншого". Таким чином, промисловий маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії організацій, що діють на промисловому ринку, на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою задоволення соціально-економічних інтересів споживачів та постачальників [1].

Фредерік Уебстер визначає промисловий маркетинг як – продаж товарів та послуг промисловим та інституційним клієнтам. По суті, саме промисловий маркетинг

підтримує функціонування економіки, постачаючи продукти та послуги заводам, офісам, державним закладам, лікарням та університетам та іншим постачальникам товарів та послуг.

Промисловий маркетинг – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих výroбах, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Важливою особливістю промислового маркетингу являється уявлення про економіку країни як про об'єднання трьох великих економічних блоків галузей народного господарства: добувних галузей промисловості, переробної промисловості та галузей, що споживають (використовують) (рис. 1). Як видно з малюнку, основний потік товарів рухається від добувних галузей промисловості через переробні галузі до тих корпорацій та об'єднань, які споживають. Частина товарів рухається в протилежному напрямку (капітальне майно та обладнання, допоміжні матеріали), тобто від переробних галузей до добувних, хоча їх об'єм і невеликий порівняно з масою товарів, що рухається від переробних галузей до кінцевих споживачів (окремих фізичних осіб і домогосподарств, що купують товари для задоволення власних потреб), до державних установ, до представників інституційного ринку, до промислових комерційних споживачів та експортерів.

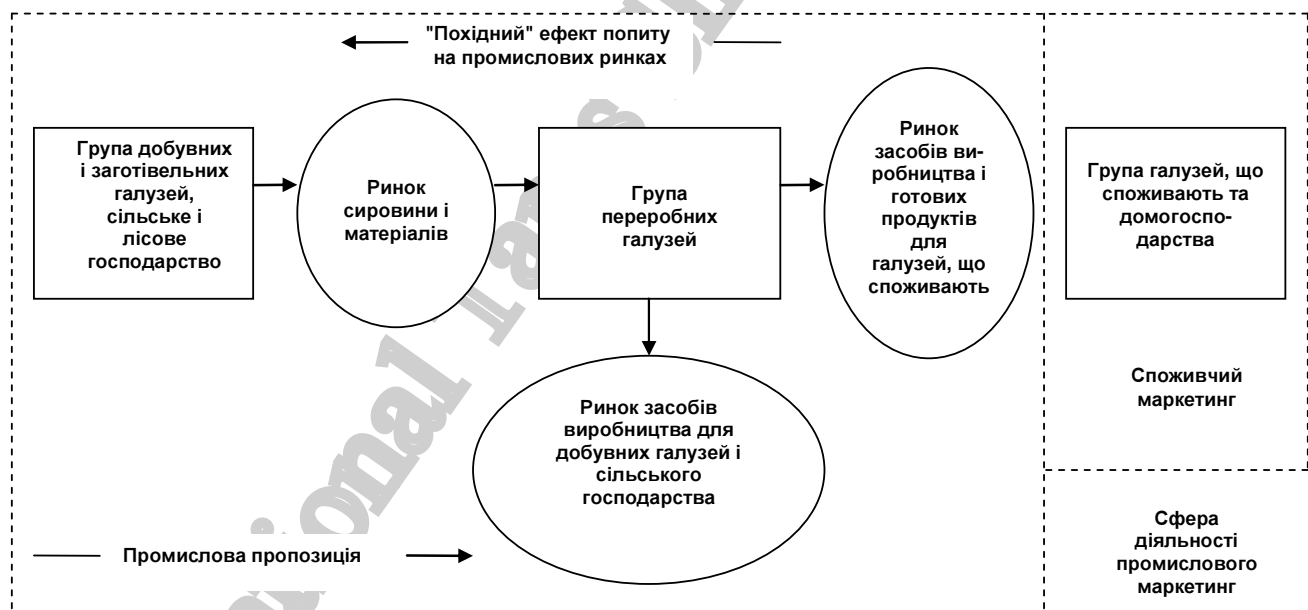


Рис. 1. Модель взаємозв'язків галузей економіки країни з позиції промислового маркетингу (розроблено автором за даними [1; 2])

Характерною особливістю даної взаємодії є те, що блок переробних галузей являє собою складний комплекс, що спрямовує товарні потоки, як поза, так і всередину самого комплексу. Зовні даний комплекс зводиться до двох напрямків: отримання сировини і напівфабрикатів від добувної промисловості та забезпечення її допоміжними матеріалами та послугами – з одного боку, та продаж обладнання, матеріалів та споживчих товарів індивідуальним споживачам, державним установам, промисловим (виробничим) і непромисловим організаціям та експортерам – з іншого боку.

Аналіз господарської практики вітчизняних промислових підприємств дає змогу дійти висновку, що у діяльності промислових підприємств спостерігається відсутність усвідомлення ролі та функцій промислового маркетингу у забезпеченні ринкового успіху підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Окрім цього відчувається брак ґрунтовних теоретичних досліджень відмінних особливостей промислового маркетингу від споживчого, оскільки переважна більшість досліджень присвячена саме проблемам маркетингу на споживчому ринку.

Отже, щоб розуміти і вірно вирішувати проблеми в сфері промислового маркетингу, необхідно визнати, що між споживчим та промисловим маркетингом існує ряд відмінностей, які є суттєвими та потребують глибинного теоретичного вивчення.

Виходячи з природи, сутності, місця і ролі промислового маркетингу, виділимо ключові аспекти, які відрізняють його від маркетингу споживчих товарів: *в процесі обміну беруть участь дві організації* – бізнес-одиноці – тому його називають маркетингом b-2-b; *висока залежність промислового маркетингу від інших бізнес-функцій*, яка значною мірою визначає його ефективність; *технічна складність продукту* виробничо-технічного призначення, яка поширюється практично на всі економічні, технічні та особисті відносини між промисловими покупцями і продавцем; *високий ступінь взаємозалежності покупця і продавця*, що виходить за рамки самої угоди; *складність процесу закупівлі*, пов'язана з визначеними унікальними характеристиками самих товарів виробничо-технічного призначення.

Розглянемо зазначені відмінні характеристики більш детально. По-перше, *на ринку обмін споживчою вартістю здійснюється між двома організаціями*, тому промисловий або міжфірмовий маркетинг називають маркетинг b-2-b, на відміну від маркетингу b-2-c, що пов'язує організацію (юридична особа) з клієнтом, що представляє домогосподарство (фізична особа).

По-друге, оскільки впливати на організацію-споживача складніше, ніж на клієнта – фізичну особу, потрібні зусилля не лише служби маркетингу, але й інших функціональних та виробничих підрозділів (служби НДДКР, технічного обслуговування та самого виробництва), то ефективність цього впливу залежить саме від більш високого ступеню функціональної взаємозалежності цих служб. Це відмічає Ф. Уебстер-молодший в своїй книзі "Основи промислового маркетингу" [3]. При чому Уебстер вважає, що "головна відмінна риса промислового маркетингу – його більш тісний зв'язок із загальною корпоративною стратегією та більш високий ступінь функціональних взаємозв'язків" [3]. Сам характер взаємозв'язку виробника (продавця) та організації – споживача в промисловому маркетингу передбачає, що всі складові бізнесу орієнтовані на клієнта і всі маркетингові рішення засновані на повному і точному розумінні його потреб. Можна з відомою долею припущення стверджувати, що орієнтована на маркетинг промислова компанія краще знає потреби своїх клієнтів – організацій, чим типова споживча компанія також орієнтована на маркетинг.

Третім унікальним аспектом та відмінною особливістю промислового маркетингу являється *технічна складність продукту*, що обумовлює переважну увагу до нього зі сторони всіх функціональних і виробничих підрозділів промислового підприємства, а також системи технічного обслуговування. Цей аспект потребує високого ступеню технічного новаторства, творчості та ризику, пов'язаного зі значними витратами на наукові дослідження та дослідно-конструкторські розробки. На таких підприємствах до складу керівництва зазвичай входять технічні спеціалісти та інженери-конструктори, тому при прийнятті управлінських рішень можуть привілювати технічні цінності, які нівелюють потреби клієнтів та керівництво втрачає здатність реагувати на ці потреби, досить необхідні в умовах конкуренції. В результаті багато підприємств мимоволі здійснюють одну з найбільш поширених маркетингових помилок – намагаються змінити потреби клієнтів, щоб "підігнати" їх під характеристики продукту. Наслідки від здійснення даної помилки в промисловому маркетингу будуть значно серйознішими, ніж в споживчому маркетингу, оскільки

це обумовлено технічною складністю задачі, яку вирішує клієнт, і його майбутньою комерційною вигодою. В даному випадку від виробника-постачальника технічно складного продукту необхідна більша гнучкість у взаємодії зі споживачами.

Як зазначає Е. Реймонд Корі, продукт в стратегії промислового маркетингу повинен розглядатися як змінна величина, а не одноразово й назавжди задана. У зв'язку з цим він пропонує 4 основні концепції для розуміння природи товарної пропозиції і вибору промислових ринків:

- ✓ базовими і найбільш важливими рішеннями при плануванні маркетингової стратегії являється те, як відбувається вибір цільового ринку, на якому буде працювати підприємство, а решта рішень приймаються у відповідності з вибором ринку;

- ✓ при розробці маркетингової стратегії характеристики продукту є змінною величиною, оскільки продукти розробляються саме для споживачів, тобто мають бути вибрані ті варіанти продукту, які найвищою мірою здатні задовольнити потреби конкретного сегменту ринку;

- ✓ продуктову пропозицію потрібно розглядати як повний пакет зисків (або найвищий комерційний успіх), які отримує клієнт при купівлі та використанні того чи іншого товару. При цьому необхідно зазначити не лише функціональну корисність продукту, технічну підтримку, але також і його гарантію надійних поставок, обслуговування продукту, репутацію постачальника та широкий аспект особистих та технічних взаємозв'язків між покупцем та виробником-продавцем;

- ✓ твердження, що продукт має різне значення для різних споживачів, важливе як для вибору сегменту ринку, так і для стратегії ціноутворення та вибору каналів руху товарів (наприклад, договірна оренда чи лізинг) [6]. Цей аспект унікальних характеристик продукту на промисловому ринку вказує на той факт, що в промисловому маркетингу продукт не являється фізичною сутністю, а скоріше є сукупністю технічних, економічних та соціальних взаємозв'язків між виробником-продавцем та покупцем. Ця теза вказує на четвертий унікальний аспект промислового маркетингу – високий ступінь взаємозалежності покупця і виробника-продавця.

Взаємозв'язок покупця і продавця дійсно являється специфічною особливістю промислового маркетингу – особливо в сфері розподілу і збуту продуктів, які використовуються в діяльності споживача для досягнення ним комерційної чи іншої вигоди. Споживач в значній мірі залежить від виробника-постачальника – від гарантії на поставку сировини, деталей чи складальних вузлів; від безперервності поставок матеріалів для технічного обслуговування і ремонту, надання кваліфікованих послуг по ремонту капітального обладнання; від ефективності обробки замовлень, доставки та можливості продовження строків кредиту і т. п. Продаж, реальна угода являється лише моментом в часовій тривалості маркетингового процесу в сфері b-2-b, хоча і дуже важливим, тому що саме по показниках продажу більшість підприємств оцінює результати своєї діяльності. У споживчому маркетингу, навпаки, відносини продавця і покупця часто закінчуються в момент здійснення продажу. В промисловому маркетингу процес ведення переговорів часто виступає важливим регулятором відносин між покупцем і продавцем, в той час, як в споживчому маркетингу його місце займає угода на часто знеобленому ринку.

Однією з головних стратегічних рушійних сил в промисловому маркетингу (як для виробників, так і для споживачів) є стратегічні партнерські відносини. Споживачі-організації все більше прагнуть до співпраці з продавця-

ми-виробниками складного виробничого устаткування для зниження витрат, покращення функціональних характеристик та якості продукції, використання нових технологій виробництва і технічного обслуговування.

Стратегічне партнерство зі споживачами-організаціями може вимагати інвестицій в НДДКР, виробництво, технології і послуги, а також в системи підтримки комунікаційних зв'язків (наприклад, для організації електронного обміну даними), і ці інвестиції повинні розглядатися в контексті загальної маркетингової стратегії.

Більш висока складність процесу закупки являється п'ятим унікальним аспектом промислового маркетингу порівняно зі споживчим маркетингом. Навіть в тих випадках, коли у споживчому маркетингу одиницею аналізу є домашнє господарство, а не окремих споживач (фізична особа), купівельній поведінці не властивий високий ступінь складності, властивий закупкам на промисловому ринку, якщо порівнювати дуже схожі типи рішень про закупку – закупка для вирішення нових задач, повторна закупка без змін, повторна закупка зі змінами. Складність процесу прийняття рішення про закупку являється наслідком таких факторів, як вплив самої формальної організації, велика кількість учасників, які приймають рішення про закупку, технічні, організаційні та економічні фактори, які необхідно брати до уваги, умови зовнішнього середовища, в яких діє організація, і значні грошові кошти чи інвестиції, залучені в угоді.

Складність заключається в тому, що узгодити маркетингову стратегію підприємства з купівельною поведінкою організації-покупця значно складніше, ніж в споживчому маркетингу. Це виникає через те, що в промисловому (міжфірмовому) маркетингу інтервал між проведенням маркетингового заходу і проявом маркетингового відгуку являється надзвичайно тривалим. Необхідно зазначити, що "складність процесу закупки" в промисловому маркетингу як унікальна особливість промислового маркетингу є наслідком виявлення певних унікальних характеристик самих товарів виробничо-технічного призначення, а також інших маркетингових категорій, таких як попит, система комунікацій, мотиви покупки і т. п., притаманних використанню їх на промислових ринках. Тому до шостої унікальної характеристики промислового маркетингу віднесемо *цілий ряд відмінностей промислових товарів від споживчих*.

Ці унікальні характеристики промислового маркетингу, сутність яких автор розкрив вище, являються важливими формами формування ефективної маркетингової стратегії на промисловому ринку і вимагають для цього: повного розуміння клієнта та його потреб, враховуючи потреби клієнтів до умов конкуренції в галузі, розуміння джерел специфіки промислового маркетингу, інтеграції елементів маркетингової стратегії для придбання унікальних конкурентних переваг за рахунок значної диференціації сегментів ринку продуктів.

Відносини "покупець-продавець", про які вже йшла мова вище, в промисловому маркетингу формуються в процесі прийняття рішення про закупівлю і підтримуються в ході переговорів про продаж, укладання угоди, післяпродажного обслуговування і повторних замовлень. Існуючі відносини з клієнтами – важливий бізнес-актив промислових маркетологів і, особливо, промислових дистриб'юторів, що не мають власних товарних ліній і виробничих потужностей. Основою будь-яких відносин між покупцем і продавцем є індивідуальні взаємодії представників обох організацій. Тому буде доречно продовжити наш аналіз процесу управління взаємовідносинами клієнтами на промисловому ринку з вивчення моделей, які відображають взаємодії торговельного представника та співробітника організації-клієнта.

Для відображення поведінки клієнтів на ринку b-2-b іноземними дослідниками було сформульовано декілька моделей, найбільш відомим з яких є модель Шета – модель процесу прийняття рішення про закупівлю в складно структурованих комерційних організаціях, модель Уебстера й Уинда – доповнена версія моделі Шета, модель оцінки Андерсона і Чемберса, модель Шоффе і Лів'єна, моделювання Крапфеля. Дані моделі дають чітку уяву про процес прийняття рішень про закупівлю і є досить корисними при розробці маркетингової стратегії компанії, оскільки представляють цей процес з аналітичної точки зору. Проте, в моделях, що описують управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку, багато аспектів залишаються не врахованими та нерозглянутими повною мірою. В першу чергу це стосується моделей поведінки гравців промислового ринку. Мова йде про модель Шета, модель винагороди Андерсона та Чемберса, модель Шоффе та Лів'єна тощо. Кожен з авторів досліджував проблематику управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку з вузької точки зору. Зокрема, до найрозповсюдженіших недоліків слід віднести те, що всі дослідники акцентували свою увагу на взаємовпливові організації-покупця та організації-продавця, не враховуючи інших учасників діяльності промислового ринку. В той час, коли на всі ці відносини впливають такі зовнішні фактори як політичне становище в країні, банківські установи, агенти з оренди та ін. І ціна таких помилок, особливо в умовах нинішньої фінансової кризи є дуже високою. Тобто, можна стверджувати, що існує потреба наукового обґрунтування та адаптації даних моделей до умов функціонування вітчизняних промислових підприємств з врахуванням динамічних зовнішніх умов.

Висновки. Отже, розглянувши основні аспекти управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку, ми можемо зробити відповідні висновки:

✓ саме взаємозв'язок покупців і продавців є характерною ознакою промислового маркетингу. Ці відносини передбачають взаємну залежність та стратегічно важливі для обох сторін. Вони забезпечують надійність, стабільність співпраці, але їх створення і підтримка є складним управлінським завданням, тому дуже важливо, щоб для вирішення подібних стратегічних завдань промисловий маркетинг був зосереджений не на продукті чи ринках у широкому сенсі, а саме на відносинах між покупцем і продавцем;

✓ на промисловому ринку взаємовідносини між покупцем та продавцем набагато складніші та багатогранніші ніж на звичайному, що пояснюється перш за все тим, що клієнт дуже сильно залежить від свого постачальника (від гарантії на поставки сировини, деталей та комплектуючих частин, безперервності постачання матеріалів для техобслуговування та ремонту), й ухвалення угоди про фактичний продаж не є кінцевим моментом взаємозалежності продавця і покупця – це лише певний момент маркетингового процесу на ринку b-2-b, який в свою чергу вимагає ефективності в управлінні взаємовідносинами з клієнтами.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. На сьогоднішній день існує потенціал для подальшого дослідження проблематики процесу управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку в сучасному динамічному середовищі, вплив зовнішніх факторів якого призводить до появи неврахованих чинників і вимагає розробки багатогранної моделі управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку.

1. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М., 2003. 2. Старостина А.О. Промысловий маркетинг. – К., 2005. 3. Frederick E. Webster. Jr. Field Sales Management – New York, 1983. 4. Frederick E. Webster. Jr. Informal Communication in Industrial Markets // Journal Marketing Research. – 1970.

– № VII. 5. The Theory of Buyer Behavior / John A. Howard and Jagdish N. Sheth. – New York, 1969. 6. A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller relationship / Robert Krapfel, Deborah Salmond and Robert Speakman. – USA, 1990.

Надійшла до редколегії 10.12.2008

Л. Гацька, канд. екон. наук, доц.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГУЛЮЮЧОЇ ФУНКЦІЇ ПОДАТКІВ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

Розглянуто окремі аспекти взаємозв'язку між податковою політикою та соціальними параметрами життєдіяльності, можливості підвищення ролі системи оподаткування в регулюванні рівня та якості життя всіх верств населення.

The separate aspects of intercommunication between a tax policy and social parameters are considered. Possibility of the system of taxation in adjusting of level and quality of life is analyzed.

Постановка проблеми. Сучасна практика соціально-економічного реформування демонструє значимість податкової політики і податкової практики у розвитку всіх сфер суспільного життя. В сучасних умовах система оподаткування – один з найважливіших інститутів, який впливає на динаміку не тільки загальноекономічних, а й соціальних показників, та є важливим інструментом регулювання суспільних відносин при формуванні соціальної політики держави щодо підвищення рівня і якості життя населення. Не викликає сумнівів, що держава зобов'язана, свідомо формуючи систему засобів та інструментів соціальної політики, піклуватися про добробут не тільки соціально незахищених громадян, але й широких верств населення країни.

Вирішення низки проблем дослідження впливу податків на соціальні показники пов'язане з необхідністю теоретичного осмислення інституціональної складової системи оподаткування і її функцій в забезпеченні формування економічного механізму підвищення рівня і якості життя населення, а також формування в суспільній свідомості позитивного відношення до раціональної податкової політики, відповідного цьому осмисленню. Ця політика, на нашу думку, не може здійснюватися у відриві від соціальної політики, що реалізується не тільки на загальнодержавному, але і на місцевому рівні управління.

Такий підхід обумовлює необхідність розробки теоретичних положень взаємозв'язку податкової і соціальної політики держави, врахування соціальних чинників в уточненні інструментів оподаткування, інституційних аспектів регулювання рівня і якості життя населення в процесі реалізації податкової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто відзначити суттєвий внесок вітчизняних та зарубіжних вчених у проблему дослідження системи оподаткування як одного з важливих інститутів, розвиток якого прямо і опосередковано впливає на рівень та якість життя населення. Зокрема, в роботах Волобуєва В.П., Черника Д.Г., Юткіної Т.В., Іванова Ю.Б., Соколовської А. та ін. розкриті різні аспекти теорії оподаткування в умовах становлення ринку. В роботах Полтеровича В.М., Волконського В.А., Биконі С.Ф., Меркулової Т.В., Вишневської Є.Н. та ін. розглянуті окремі інституційні аспекти процесу реформування податкової системи. Вони стосуються питань формування інституційного середовища оподаткування, податкової поведінки, взаємодії платників податків та податківців і роблять значний внесок в аналіз процесу формування ефективних інститутів оподаткування в умовах трансформаційних економік [1; 2].

Проте лише деякі автори ставили питання про "механізм формування рівня життя" і його соціальної спрямованості в площині реформування існуючої системи оподаткування (Римашевська Н.М., Дмитрієв М.П., Муратов С.Б.) [3].

Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Офіційні рішення щодо вдосконалення системи оподаткування в Україні часто є непослідовними і мають низьку ефективність досягнення кінцевого результату – підвищення рівня і якості життя населення держави. Тому виникає необхідність: по-перше, теоретичного аналізу взаємозв'язку податкової і соціальної політики держави; по-друге, вивчення реального впливу системи оподаткування на рівень життя громадян; по-третє, розробки рекомендацій щодо посилення взаємообумовленості системи оподаткування і соціальної політики держави. Потреба аналізу взаємозв'язку між податковою політикою і параметрами умов життєдіяльності населення, рівня і якості життя, роблять доцільним дослідження в площині визначення можливостей, напрямів і обмежень процесу реформування податкової системи в Україні в контексті регулювання соціальних відносин. В цьому аспекті застосування інституційного підходу, методологічний потенціал якого значно перевищує можливості інших методів економічного аналізу, має цікаві перспективи.

Формулювання завдань та цілей статті. Метою статті є визначення інституційних факторів розвитку системи оподаткування і можливостей підвищення її ролі в регулюванні рівня та якості життя населення.

Виклад основного матеріалу. Кінцева мета функціонування будь-якого економічного утворення – підвищення загального добробуту. Регулювання рівня і якості життя населення реалізується в процесі цілеспрямованої і планомірної діяльності, в тому числі – щодо вдосконалення системи оподаткування, орієнтованої на забезпечення якнайповнішого добробуту всіх членів суспільства, поліпшення умов їх життєдіяльності. В більшості держав напрями витрачання отриманих від податків коштів мають достатньо схожий вектор, який свідчить про соціальну значимість податкової системи і можливість здійснення нею регулюючої функції в соціальному середовищі.

Податки, які сьогодні в світі переважно складають основну частину державних доходів, витрачаються на: соціальні послуги (охорона здоров'я, освіта, соціальне забезпечення та підтримку населення і ін.); господарські потреби (капіталовкладення в інфраструктуру, дотації підприємствам і соціальній сфері, реалізація державних соціальних програм); підтримку збройних сил і забезпечення внутрішньої стабільності та правопорядку); адміністративно-управлінські витрати (утримання органів влади, юстиції і т. д.)

Таким чином, якщо врахувати, що на ці цілі витрачається в державах з соціально орієнтованою економікою від 55-61 % (Ісландія, Греція, Канада) до майже 90 % (Швеція, Норвегія) коштів, що збираються за допомогою податків, стає очевидним зростання ролі соціальної складової оподаткування. Проте в Україні основні тенденції розвитку системи оподаткування поляга-