

питании населения. По мере наращивания производства Россия станет серьезным и стабильным поставщиком сельскохозяйственной продукции, особенно зерна, на мировой рынок.

1. Богомолова И.П. *Механизм управления рисками предприятий мукомольно-крупяной промышленности: принципы, функции, инструменты: монография [Текст] / И.П. Богомолова, М.В. Пигунова, М.А. Колесов. – Воронеж: ЦНТИ, 2012. – 209 с.* 2. Богомолова И.П. *Устойчивое развитие предприятий на основе совершенствования управления затратами (на примере зерноперерабатывающих предприятий) [Текст] / И.П. Богомолова, И.А. Лобанов. – Воронеж: Воронежский ЦНТИ – филиал ФГУ “РЭА” Минэнерго. – 2011. – 145 с.* 3. Богомолова И.П. *Проблемы и инновационные направления обеспечения продовольственной безопасности России [Текст] // Матер. Междунар. юбил. науч.-практ. конф. ВЭ ПИ-ВГЛ ТА 24–27 апреля 2012 г.: в 3 т. – Т.1 / под ред. С.Л. Иголкина, Т.Л. Безруковой, А.Э. Ахмедова. – М.: Кнорус. – 2012. – 272 с. – С. 50–55.* 4. Бутковский В.А. *Развитие зерноперерабатывающих отраслей и увеличение производства зерна – важнейшие факторы успешного вступления России в ВТО [Текст] // Хлебопродукты России. – 2012. – № 4.* 5. *Доклад о перспективах увеличения производства зерна в России. – [Электронный ресурс]. – Точка доступа: www.rosagromash.ru.* 6. Коломенский С.В. *Возможные риски и угрозы для отрасли хлебопродуктов при вступлении в ВТО [Текст] // Хлебопродукты России. – 2012. – № 6.* 7. Монастырский, О. *Зерновое хозяйство как основа продовольственной безопасности страны [Текст] // Экос. – информ. – 2008. – № 3.* 8. Хатунцов А. *Международный опыт обеспечения качества и безопасности зерна и продуктов его переработки [Текст] // Хлебопродукты. – 2012. – № 6.*

УДК 65.012.32

Н.І. Горбаль, В.М. Мисик

Національний університет “Львівська політехніка”

## КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

© Горбаль Н.І., Мисик В.М., 2013

**Подано пропозиції щодо формування ключових характеристик та атрибутів оновленого бренду України, визначення комунікаційних каналів для розповсюдження інформації про нього та відповідальних органів для контролю за його впровадженням.**

**Ключові слова:** бренд країни, імідж країни, репутація країни, ребрендинг.

N.I. Horbal, V.M. Mysyk

Lviv Polytechnic National University

## THE CONCEPT OF THE BRAND OF UKRAINE FORMATION IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT

© Horbal N.I., Mysyk V.M., 2013

**The article presents proposals for the formation of key characteristics and attributes of the updated brand of Ukraine, discovering communication channels to disseminate information on it, and responsible authorities to monitor its implementation.**

**Key words:** country brand, country image, country reputation, rebranding.

**Постановка проблеми.** Сьогодні існуючий бренд України [1] є не найкращим відображенням образу України, його атрибути не прижилися у свідомості міжнародного оточення, він потребує вдосконалення через процес ребрендингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У серпні 2012 р. британська компанія Brand Finance (незалежна Міжнародна консалтингова організація, що займається оцінкою світових брендів як торговельних марок, так і країн, і щороку публікує рейтинг країн-брендів, сформований за цінністю та силою впливу їх “торговельної марки”) випустила новий звіт “Топ-100 найцінніших країн-брендів 2012 року”. Підвищення вартості майже на 70 % допомогло Україні піднятися з 53 на 45 місце порівняно з минулорічним рейтингом [2]. На рейтинг України, як і Польщі, вплинув факт проведення в 2012 р. Чемпіонату Європи з футболу, та на відміну від Польщі, Україна не увійшла до категорії Топ-20.

**Цілі статті** – здійснити ребрендинг, сформувати основні атрибути оновленого бренду України та комплекс заходів щодо їх впровадження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** *Ребрендинг* – це комплекс заходів щодо зміни, оновлення бренду, основними завданнями якого є підсилення та диференціація бренду. Ключовими етапами ребрендингу є: маркетинговий аудит; репозиціонування та формування основних атрибутів бренду; внутрішня і зовнішня комунікація [3].

*Проаналізуємо ситуацію в Україні за кожним із наведених етапів:*

I. Основна мета маркетингового аудиту – проаналізувати обізнаність світової спільноти з Україною, бар’єри для сприйняття бренду України, імідж країни на світовому рівні, слабкі та сильні сторони.

Серед слабких сторін відзначимо, що Україна займає низькі позиції у міжнародних економічних і політичних рейтингах країн світу (73 місце зі 144 за Глобальним індексом конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму [4]; 57 місце з 59 за Рейтингом конкурентоспроможності World Competitiveness Yearbook бізнес-школи IMD (Швейцарія) [5]; 145 місце зі 150 за рівнем легкості ведення бізнесу в Рейтингу Світового банку; 143 місце із 212 за Індикаторами державного управління Світового Банку; 164 місце з 179 за Індексом економічної свободи Heritage Foundation; 69 місце із 169 у Рейтингу людського розвитку ООН; 71 місце зі 121 за Індексом сприяння міжнародній торгівлі Світового економічного форуму; 67 місце зі 167 за Індексом демократії журналу The Economist; 38 місце за Індексом туристичної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму з 42 країн Європи і 85 місце з країн світу [6].

Згідно з дослідженням Центра Разумкова “Міжнародний імідж України: міфи і реалії” негативними ознаками іміджу України в світі визнано корумпованість, некомпетентність чиновників та нестабільне законодавство [7]. На погіршення іміджу, зокрема вплинули негативні події, що відбулися в Україні, серед яких: аварія на Чорнобильській АЕС 26 квітня 1986 р.; конфлікт, що виник в Україні з Росією щодо газового питання у 2009 р. і сформував образ України як ненадійного партнера для світової спільноти; конфлікт, що виник в Україні з Румунією через території гирла Дунаю, в результаті якого Україна щорічно втрачає більше ніж 1 млрд. дол. США; нецивілізовані методи боротьби в українському парламенті тощо.

Позитивно ж на рейтинг України вплинуло проведення Євро-2012, під час якого кордон України перетнули 8,5 млн. іноземних громадян і 2 млн. транспортних засобів [8].

Для маркетингового аудиту бренду України застосуємо так званий шестикутник британського консультанта С. Анхольта, що полягає у визначенні *шести основних сил*, які формують сприйняття будь-якої держави (рис. 1).

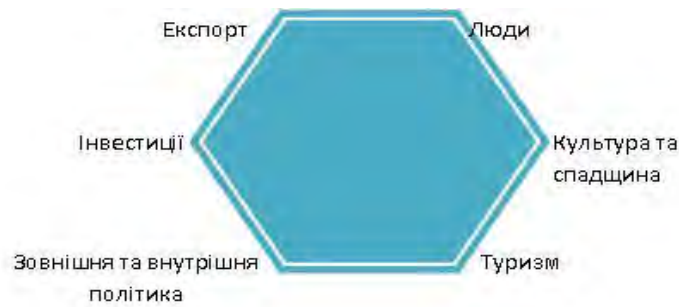


Рис. 1. Шестикутник Анхольта [9]

### Характеристика елементів шестикутника Анхольта щодо України:

1. *Люди.* Українцям притаманні працьовитість, товариськість, волелюбність, гостинність. Підтвердженням цьому стала величезна кількість позитивних відгуків на Євро-2012 від іноземних гостей України щодо відкритості та аж ніяк не ворожості мешканців.

Згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму щодо конкурентоспроможності вищої освіти та професійної підготовки Україна у 2012 р. посіла 47 місце, щодо початкової освіти – 54 місце із 144 [4].

2. *Культура та спадщина.* Україна є колыскою східнослов'янської цивілізації, численні храми й замки можуть розказати цілу історію Східної Європи. До списку світової спадщини ЮНЕСКО входять п'ять об'єктів в Україні, серед яких чотири культурні та один природний об'єкт [10]. Для багатьох європейців було б сюрпризом дізнатися про субтропічний клімат в Криму і те, що Україна має близько 28 % світових запасів чорнозему. Також Україна має цілий арсенал “видатних українців” минулого: Роксолана, якій поклоняються мільйони мусульман в Стамбулі; Казимир Малевич – художник-авангардист, засновник супрематизму; Голда Меєр – ізраїльський громадський та культурний діяч, 5-й прем'єр-міністр Ізраїлю; Ігор Сікорський – авіаконструктор, винахідник; Віталій і Володимир Клички – чемпіони світу з боксу у важкій ваговій категорії; Андрій Шевченко – заслужений майстер спорту, перший українець, який виграв Лігу чемпіонів та ін.

3. *Туризм та бажання відвідати країну.* На розвитку туризму України потрібно зосередити найбільшу увагу серед інших шести чинників, адже наша країна має унікальний комплекс історичних, культурних, природних пам'яток і значні рекреаційні можливості, сформовані завдяки її географічному положенню та історичному розвитку. В Україні понад 125 тис. пам'яток археології й архітектури [11], 470 музеїв, зокрема краєзнавчих, – 146, історичних – 140, художніх – 73, літературних – 45, етнографічних – 8, природних – 5, технічних – 2 [12].

Аналізування туристичних потоків в Україну за 2000–2011 рр. (таблиця) показало, що після спаду в 2009 р. туристичної активності, у 2010–2011 рр. знову з'явилася тенденція до зростання кількості відвідувань України, проте не настільки відчутна, як в докризовий період.

### Динаміка туристичних потоків за 2000–2011 рр. (складено за даними [13])

Роки	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	Кількість туристів, що обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності України
2000	6430940	2013998
2001	9174166	2175090
2002	10516665	2265317
2003	12513883	2856983
2004	15629213	1890370
2005	17630760	1825649
2006	18935775	2206498
2007	23122157	2863820
2008	25449078	3041655
2009	20798342	2290097
2010	21203327	2280757
2011	21415296	2343496

4. *Експорт країни, товари та послуги.* Експорт України – це переважно група товарів важкої промисловості та енергоресурси (транзит газу, експорт електроенергії). Згідно з даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, за січень–травень 2012 р. експорт електроенергії збільшився на 66,1 %, або на 1 млрд. 369,8 млн. кВт. год, порівнюючи з аналогічним періодом 2011 р. – до 3 млрд. 440,9 млн. кВт. год [14]. Загалом експорт України розвивався здебільшого у сфері “B2B” (діловий ринок). Як альтернативу можна рекомендувати орієнтацію на приватний сектор, як це вже давно роблять інші країни (Франція – парфуми, мода; Швейцарія – годинники, шоколад тощо).

Крім того, варто зосередити увагу на агропромисловому комплексі України, зокрема, на експорті зерна. В Європі Україна вважається одним із найбільших виробників зерна, збираючи щорічно близько 35–40 млн. т. За розміром посівних площ Україна посідає 7–8 місце у світі. Виробництво зерна, його переробка та експорт приносять значні грошові надходження до бюджету України. Сьогодні потенціал зернової галузі України науковці оцінюють у 80–100 млн. т зерна та олійних культур щорічно. При цьому на світових продовольчих ринках спостерігається дефіцит зерна [15].

5. *Зовнішня та внутрішня політика.* Позитивною є участь країни у міжнародних організаціях, зокрема в ООН, ОБСЄ, СОТ, ОЧЕС, ГУАМ, Партнерство заради миру, СНД для просування й захисту інтересів країни на світовому рівні, добрих стосунків з іншими країнами-членами. Натомість участь України в ЄС та НАТО залишається суперечливим питанням.

У внутрішній політиці існують значні проблеми, які мають негативний вплив на бренд України, зокрема, питання демократії в країні та бідності населення. Так, Європейська комісія у робочому документі “Реалізація “Європейської політики сусідства” в Україні. Прогрес в 2011 році та рекомендації до дій” зазначає, що в Україні у 2011 р. погіршилась ситуація у сфері демократії та дотримання прав людини. Це стосується вибіркового правосуддя з непрозорими судовими процесами, зокрема, щодо опозиційних лідерів [16].

До того ж у вирішенні проблеми подолання бідності населення існують позитивні зрушення. ООН у своїй заяві зазначає, що протягом 2010–2011 рр. рівень абсолютної бідності населення України скоротився удвічі й становить зараз 1,4 %. Але це не стосується бідності за структурним критерієм, а саме – зростання питомої ваги населення, що витрачає на харчування понад 60 % свого бюджету (цей показник у 2011 р. зріс з 42,8 до 44,1 %) [17].

6. *Інвестиції.* Згідно зі звітом ЮНКТАД за 2009 р., основну частку іноземних інвестицій регіону Південно-Західної Європи (80 %) поділяють між собою трійка лідерів – Російська Федерація, Україна й Казахстан [18]. За оцінкою інвестиційної привабливості європейських країн компанії “Erst & Young” Україна з 2006 до 2010 рр. посідала десяте місце за кількістю інвестиційних проектів та кількістю створених робочих місць. Згідно з їх дослідженням, Україна є третім найбільшим одержувачем прямих іноземних інвестицій у Центральній та Східній Європі у сфері фінансових послуг за 2006–2010 рр. Однак “Erst & Young” вважає, що через невизначеність України щодо свого інвестиційного клімату зменшується інвестиційний потенціал країни та ентузіазм інвесторів [19]. Зокрема, за даними Європейської бізнес-асоціації, індекс інвестиційної привабливості України за підсумками перших трьох місяців 2012 р. становив 2,18 бали за 5-бальною шкалою, що на 0,1 бала нижче, ніж 2011 р., коли індекс становив 2,19 бали [20].

## II. Репозиціонування та формування атрибутів бренду України

С. Анхольт стверджує, що країни, які вважаються найбільш туристично привабливими, отримують найбільший приплив капіталу [21]. Туристичний бізнес є однією з найприбутковіших галузей світової економіки після нафти, сталі й нерухомості. Туристичним бізнесом закумуляовано близько 7 % світових капіталовкладень. Постійно зростає й кількість міжнародних туристичних подорожей (з 25 млн. у 1950 р. до 675 млн. – у 1998 р., 1 млрд. – 2010 р. – згідно з даними Всесвітньої туристичної асоціації). Більше ніж у 40 країнах світу туризм є одним із основних джерел надходжень до національного бюджету, а в 70 країнах світу – однією з трьох ключових статей [22]. Дослідження, здійснене консалтинговим агентством “Oxford Economics”, показало, що

загальний внесок туризму та ділових подорожей у 2011 р. у ВВП країн становив: 1) для Росії – 3,4 трлн. рублів (106 млрд. дол. США), або 5,9 % ВВП (внесок автомобілебудування – 4,8 %, хімічної промисловості – 3,3 %, послуг зв'язку – 2,9 %); 2) для України – 92.1 млрд. грн, або 7,4 % ВВП, і як очікується, в 2012 р. зросте на 2,6 % до 94.5 млрд. грн [23].

Близько 30 % території України є потенційно туристично-привабливими та лише 20 % з них мають добре розвинені туристичні маршрути, а також інфраструктуру [22]. Приділивши більшу увагу туризму, Україна отримає можливість збільшити свій ВВП, сформувати позитивний імідж у міжнародному оточенні, як країни з великим культурним спадком.

Добрим поштовхом для розвитку міжнародного туризму стало Євро-2012, під час якого багато іноземців відкрили для себе гостинну Україну, з її дружним та працьовитим населенням. Так, після завершення чемпіонату Євро-2012 американський телеканал CNN запустив про Україну цикл передач "Eye on Ukraine", де наголосив, що "Євро змінив імідж України у світі і зробив країну цікавою для туристів", а також назвав пріоритетні для іноземних туристів туристичні об'єкти: Київ, Карпати, Балаклаву, Ялту, Севастополь, Одесу [24].

У міжнародному середовищі повинен сформуватися певний образ України. Для цього потрібно розробити атрибутику бренду України (рис. 2).

III. Внутрішня і зовнішня комунікація – потрібно донести до міжнародного оточення характеристики нового бренду України.

Під час формування рейтингів брендів країн опитування проводять насамперед серед звичайних громадян інших країн, туристів, експертів із туризму і національного брендингу та представників міжнародного бізнесу, тому акцент під час пошуку каналів розповсюдження інформації про бренд потрібно робити саме на ці групи людей (рис. 3).

<b>Атрибути бренду Україна</b>	
	
<p><b>Образ</b> старовинних замків, золотoverхих храмів, яскравих ярмарків, затишних карпатських хатинок та українців, які після важкого дня на широких полях України під безкраїм небом завжди готові радісно прийняти гостей, почастивати їх запашними домашніми стравами, показати старі традиції, барви міста й сільської місцевості. Поринувши в світ «Вечорів на хуторі» Гоголя, далеко від буденності, просто відпочити від роботи в великому місті. Відчуття магію старого міста, його вузьких вуличок, «шепіт» стародавніх стін, затишних кав'ярень або ж містерію народних традицій і домашню атмосферу українського села ...</p>	<p><b>«Слово України»</b> - гостинність.</p> <p><b>«Колір України»</b> - жовто-блакитний (колір українського прапора).</p> <p><b>«Смак України»</b> - українська кухня, домашня випічка, натуральні (органічні) продукти.</p>
<p><b>«Символ України»</b> - тризуб, який разом тримає українська спільнота, чоловіки і жінки, дорослі і діти. Ще з давніх часів тризуб вважався символом великої сили народного духу, триєдинства світу, оберегом.</p>	<p><b>«Запах України»</b> - запах теплого, домашнього хлібу, щойно випеченого в сільській печі (Україна як виробник зерна).</p>
<p><b>«Звуки України»</b> - духовний гімн України «Молитва» Миколи Лисенка, «Мелодія» вузьких вуличок Мирослава Скорика, бурхливий, наполегливий «Танець мечів» Сергія Прокоф'єва й обов'язково не забути про різдвяний «Щедрик» Миколи Леонтовича! Весь світ слухає нашого «Щедрика» кожного Різдва! Як його тільки не називають: і «Carol of the Bells», і «Ukrainian Bell Carol» (проте чи всі знають що автор цієї популярної колядки українець?).</p>	<p><b>«Риси українців»</b> - гостинність, дружність, працьовитість, наполегливість.</p> <p><b>«Предмети України»</b> - червона калина, що уособлює красу українських дівчат, писанка — символ Сонця, життя і безсмертя, любові і краси, відродження.</p>

Рис. 2. Пропонований перелік атрибутів бренду України у міжнародному середовищі

### Способи ознайомлення міжнародного оточення з новими характеристиками бренду України

- проведення активних анімацій, патріотичних флеш-мобів із залученням звичайного населення України, парадів, шоу-програм (масове одночасне використання населенням елементів атрибутики українського бренду в стилі одягу – жовто-блакитні футболки, шапки, шарфи, інший одяг і аксесуари, прапорці, іграшки);
- співпраця зі світовими мас-медіа, часті трансляції міні-роликів про Україну, цікавих передач з різних куточків України, фестивалів (BBC World Service – 150 мільйонів користувачів, новини 33 мовами світу);
- програми обміну студентів, підтримка міжнародних студентських організацій, які презентують культуру її членів у цілому світі;
- популяризація української кухні в меню закладів громадського харчування за кордоном;
- вдосконалення офіційних сайтів іноземних посольств в Україні на засадах атрибутики українського бренду;
- додавання бренд-буку (опису обов'язкових атрибутів, що представляють український бренд) до дипломатичного протоколу та обов'язковості дотримання його умов;
- підвищення якості товарних брендів України;
- участь України в проектах соціальної допомоги, створення благодійних фондів (таких, як Фонд Віктора Пінчука, Міжнародний благодійний фонд "Діти - наша надія", Міжнародний благодійний фонд "Хай світ пізнає Україну", тощо);
- акцентування уваги міжнародного оточення на видатних світових постатях родом з України, а також на українських творах мистецтва шляхом використання їх образів в процесі створення українських сувенірів та подарунків.

Рис. 3. Пропоновані способи ознайомлення міжнародного оточення з новими характеристиками бренду України

Відповідальним за впровадження бренду України могло б стати Міністерство закордонних справ України. Також можна частково залучити Міністерство культури України (організація фестивалів, парадів, шоу-програм), Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (контроль за якістю товарних брендів).

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Запропонований підхід до формування бренду України включав: формування шестикутника Анхольта для аналізу шести основних національних сил України (людей, культури та спадщини, експорту, зовнішньої і внутрішньої політики, туризму, інвестицій); зміна акцентів щодо основних характеристик бренду і створення його атрибутів; визначення комунікаційних каналів для розповсюдження інформації про бренд України та відповідальних органів для контролю за його впровадженням. Як результат, був сформований оновлений образ України та шляхи донесення його до міжнародного середовища. У подальших дослідженнях доцільно здійснювати моніторинг популярності бренду України.

1. Бренд Україна / [www.brandukraine.org](http://www.brandukraine.org). 2. Brand Finance: Top 100 найцінніших країн-брендів 2012 року / <http://www.brandfinance.com>. 3. Ребрендинг / <http://ru.wikipedia.org/wiki>. 4. Глобальний індекс конкурентоспроможності / [www.weforum.org](http://www.weforum.org). 5. Індекс Глобальної конкурентоспроможності 2012–2013 / <http://img.in.ua/ua/news/62>. 6. Міжнародні рейтинги України / [uk.wikipedia.org/wiki](http://uk.wikipedia.org/wiki). 7. Міжнародний імідж України: міфи і реалії / <http://www.razutkov.org.ua>. 8. За час Євро-2012 кордони України перетнули 8,5 млн. туристів / <http://www.ukrinform.ua>. 9. Анхольт С., Хільдрет Д. Бренд Америка: мати всіх брендів / Саймон Анхольт, Джеремі Хільдрет. — М.: ООО "Издательство "Добрая книга", 2010. 10. Світова спадщина ЮНЕСКО / <http://uk.wikipedia.org/wiki>. 11. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С.12. 12. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження переліку музеїв, в яких зберігаються музейні колекції та музейні предмети, що є державною власністю і належать до державної частини Музейного фонду України" №209 від 2.02. 2000 р. 13. Туристичні потоки

(2000–2011 pp.). Державна служба статистики України / <http://www.ukrstat.gov.ua>. 14. Україна за 5 місяців збільшила експорт електроенергії до 3 млрд. 440,9 млн. кВт. год / <http://www.rbc.ua/ukr/top/show>. 15. Пилипенко Т.А. Вдосконалення структури та підвищення конкурентоспроможності зернового виробництва / [http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/chem\\_biol/prpdaa/econ/2011\\_2\\_t1/202.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/chem_biol/prpdaa/econ/2011_2_t1/202.pdf). 16. Газета “Українська правда” / <http://www.pravda.com.ua/news/2012/05/15/6964556>. 17. В ООН відзначили зниження бідності в Україні / <http://news.finance.ua/ua/~1/2012/07/05/282865>. 18. UNCTAD. FDI Inflows // <http://www.unctad.org/Templates>. 19. Індекс інвестиційної привабливості України / <http://www.rate1.com.ua/ehkonomika/2327>. 20. Рівень інвестиційної привабливості України / <http://polityka.in.ua/info/628.htm>. 21. Старостіна А. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу / А. Старостіна, В. Кравченко, Г. Личова // *Маркетинг в Україні*. – 2011. – № 3. – С. 53. 22. Семінар для агентів туристичної компанії “Унікальна Україна” / Світовий туристичний ринок / <http://uu-travel.com>. 23. World Travel&Tourism Council / <http://www.wttc.org>. 24. Чемпіонат Євро-2012 розкрив туристичний потенціал України / <http://www.epochtimes.com.ua/travels/notes>.

УДК 336.343.359 (477)

А.М. Гришук, П.П. Дубинецька  
Львівський національний університет імені Івана Франка

## УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ У ПРОЦЕСІ РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Ї Гришук А.М., Дубинецька П.П., 2013

**Розглянута ефективність проведених реформ податкового регулювання економіки України. Обґрунтовано напрямки реформування податкової системи з урахуванням концепції управління змінами.**

**Ключові слова:** податкова система, податкове регулювання, ефективність податкової системи, управління змінами, реформування податкової системи.

А.М. Hryschuk, P.P. Dubynezka  
Ivan Franko National University of Lviv

## MANAGEMENT OF CHANGE DURING TAX REFORM IN UKRAINE

Ї Hryschuk A.M., Dubynezka P.P., 2013

**The article reviews the effectiveness of the reforms of the tax regulation of the economy of Ukraine. The directions of tax reform based on the concept of change management.**

**Key words:** tax system, tax regulation, the efficiency of the tax system, change management, tax reform.

**Актуальність теми.** Сьогодні роль податків як регулятора економіки зростає. Держава встановленням ставок податків та їх видів стимулює чи обмежує розвиток окремих галузей або сфер економіки. В такий спосіб держава через регулювання податками може впливати на ефективність і стабільність економічного розвитку. Податкова політика держави має забезпечити виконання таких завдань, як встановлення оптимальних податків, які не стримуватимуть розвиток підприємництва, та забезпечення надходження до бюджету коштів, достатніх для задоволення державних потреб.