

10. Мартин А.Г. Сучасні проблеми класифікації та встановлення цільового призначення земельних ділянок / А.Г. Мартин // Землепорядний вісник. – 2007. – №6. – С. 28–34.

11. Про затвердження форм державного акта на право власності на земельну ділянку та державного акта на право постійного кори-

стування земельною ділянкою: Постанова Кабінету Міністрів України від 02.04.2002, №449 // Офіційний вісник України. – 2002. – №14. – Ст. 753.

12. Про охорону земель: Закон України від 19.06.2003, №963-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №29. – Ст. 1431.

В.К. ХЛІВНИЙ,

к.е.н., доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

## Франчайзинг в економічному розвитку України

У статті розглянуто динаміку розвитку франчайзингу в Україні, умови придбання та використання франшиз, що пропонуються вітчизняними та іноземними франчайзерами, динаміку вартості входження у вітчизняні франчайзингові мережі, визначені фактори, що перешкоджають розвитку франчайзингу в Україні, та запропоновано узаконити у статистичних органах участь франчайзингових взаємовідносин вітчизняних суб'єктів господарювання.

**Ключові слова:** франчайзинг, франчайзі, асоціація франчайзингу, торговельна марка, франчайзингова ви-нагорода, франчайзингова мережа.

В статье рассмотрена динамика развития франчайзинга в Украине, условия приобретения и использования франшиз, которые предлагаются отечественными и иностранными франчайзерами, динамика стоимости вхождения в отечественные франчайзинговые сети, определены факторы, препятствующие развитию франчайзинга в Украине, и предложено узаконить в статистических органах участие франчайзинговых взаимоотношений отечественных субъектов хозяйствования.

**Ключевые слова:** франчайзинг, франчайзи, ассоциация франчайзинга, торговая марка, франчайзинговое вознаграждение, франчайзинговая сеть.

The article reveals the dynamics of franchising in Ukraine, the conditions of purchasing and using of deductibles offered by domestic and foreign franchisees, dynamics of entrance into the national franchise network, the factors that prevent the development of the franchising in Ukraine. The franchise relationships of domestic business entities were proposed to legalize in statistical agencies.

**Keywords:** franchise, franchisee, Franchising Association, trademark, franchise fee, franchise network.

**Постановка проблеми.** У вітчизняній економіці франчайзинг є порівняно новим явищем. Перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний у 1994 році [1]. За даними Асоціації франчайзингу України, франчайзингова форма організації підприємницької діяльності останнім часом набуває значного поширення серед вітчизняних суб'єктів господарювання.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Розвиток франчайзингових відносин в Україні крім Асоціації франчайзингу відстежують також Міністерство економіки України, Українська біржа інтелектуальної власності та інші організації, в тому числі і різні юридичні особи. Так, за даними Української біржі інтелектуальної власності, зростання франчайзингових підприємств характеризувалося такою динамікою. Якщо у 2000 році в Україні функціонувало близько 400 франчайзингових підприємств, то вже на середині 2005 року їх було 550, а на початок 2012 року в Україні вже нараховувалося 2380 таких підприємств [2].

**Мета статті** – розглянути динаміку розвитку франчайзингу в Україні, умови придбання та використання франшиз, що пропонуються вітчизняними та іноземними франчайзерами, динаміку вартості входження у вітчизняні франчайзингові мережі, визначити фактори, що перешкоджають розвитку франчайзингу в Україні, та запропонувати узаконити у статистичних органах участь франчайзингових взаємовідносин вітчизняних суб'єктів господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Слід підкреслити, що висенаведені дані щодо розвитку франчайзингу в Україні є наближені оцінки експертів вказаних організацій, тому що вітчизняні суб'єкти господарювання не надають статистичним органам інформацію про участь у франчайзингових взаємовідносинах. Очевидно, що достовірні статистичні дані щодо розвитку франчайзингу можуть бути отримані в разі законодавчого закріплення за сторонами франчайзингових взаємовідносин обов'язку реєструвати договори франчайзингу в органах державної реєстрації.

Незважаючи на відсутність повної достовірності інформації щодо розвитку франчайзингу в Україні, стійка тенденція поширення відносин франчайзингу серед суб'єктів вітчизняного бізнесу є очевидною. Розвиток окремих вітчизняних мереж підприємств в Україні характеризує табл. 1.

Як видно з наведених даних у табл. 1, найпоширенішою за сферою діяльності в умовах франчайзингу є надання послуг та громадське харчування.

Дослідження умов придбання та використання франшиз, що пропонуються до продажу в Україні вітчизняними та іно-

Таблиця 1. Динаміка розвитку окремих вітчизняних мереж підприємств

Найменування торговельної марки мережі	Сфера діяльності	Кількість об'єктів у мережі за роками: загалом / працюючих на умовах франчайзингу				
		2000	2005	2007	2009	2011
Gregory Arber	Торгівля	4	7	27	35	42
		0	0	3	8	14
Dia West. Комп'ютерний світ	Торгівля	4	7	21	40	90
		0	0	0	5	10
Піца Челентано	Торгівля	4	9	38	69	87
		1	2	33	57	75
Картопляна хата	Торгівля		4	20	33	47
			3	18	31	45
Кафе Пункт	Торгівля			2	4	6
				1	2	4
Нью-Йорк-Стріт-Піца	Торгівля		1	5	8	
			0	3	4	
Мак Смак	Громадське харчування	2	4	8	9	12
		0	0	1	2	5
Два Гуся	Громадське харчування		2	5	12	
			0	0	4	
Блінок	Громадське харчування				26	
					14	
Бліц-Меню	Громадське харчування		1	2	3	
			0	0	1	
Галопом по Європах	Надання послуг			15	28	40
				15	28	40
Liqui Moly. Авторизований сервіс	Надання послуг				170	320
					4	130
Ун Моменто	Надання послуг				11	
					4	8

земними франчайзерами, дозволило виявити, що особливості структури франчайзингових мереж, що діють на території України, за ознакою країни походження франчайзера значною мірою зумовлені внутрішніми економіко-фінансовими чинниками формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств, зокрема розміром франчайзингової винагороди, величиною інвестицій у створення та забезпечення діяльності франчайзингового підприємства, економічними результатами діяльності франчайзингового підприємства.

Дослідження умов використання франшиз вітчизняного походження порівняно з умовами, що пропонуються іноземними франчайзерами, є більш привабливими для франчайзі з погляду розміру франчайзингових платежів, загальної величини інвестицій у створення та забезпечення функціонування франчайзингового підприємства, а також терміну окупності інвестицій. Досить обтяжливі вимоги іноземних франчайзерів у вітчизняних умовах, нестачі у дрібних підприємств власного початкового капіталу, а також важкого доступу до кредитних ресурсів дозволяють очікувати подальшого зростання ролі вітчизняних франчайзерів у розвитку франчайзингових відносин в Україні (табл. 2).

Разом із тим дослідження світового досвіду формування й розвитку франчайзингових відносин підприємств свідчить, що привабливі умови співробітництва, як правило, пропонуються франчайзерами, які тільки розпочинають свою діяльність на умовах франчайзингу, з метою залучення франчайзі у систему. В міру розширення франчайзингової мере-

жі та підвищення рівня відомості торговельної марки франчайзера на споживчому ринку розміри франчайзингових платежів та інвестицій у створення франчайзингового підприємства зростають. Подібна тенденція спостерігається і серед вітчизняних франчайзерів (табл. 3).

За домінуючої ролі на українському ринку вітчизняних франчайзерів на території держави представлені також франчайзингові мережі з Росії, Польщі, Нідерландів, Франції, США, Німеччини, Великобританії та інших країн [3]. Найбільшими іноземними франчайзерами, що працюють на території України, є Baskin-Robbins (США), Luk-oil (Росія), ТНК (Росія), Monarh (Канада), «Еконіка» (Росія) та деякі інші. В Україні пропонуються до продажу також франшизи ряду інших іноземних франчайзерів, однак вони користуються незначним попитом з боку вітчизняних потенційних франчайзі. Присутність в Україні іноземних компаній у ролі франчайзерів має певні позитивні наслідки.

Функціонування іноземних франчайзерів дозволить вітчизняним підприємствам із часом накопичити досвід ведення діяльності в умовах франчайзингових відносин, достатній для більш широкого розвитку договірної системи внутрішнього франчайзингу в Україні. Крім того, діяльність іноземних франчайзерів сприяє постачанню на вітчизняний ринок нових товарів і послуг.

За експертними оцінками Асоціації франчайзингу України, франчайзингові відносини підприємств у нашій державі розвиваються нині за такими напрямками економічної діяль-

Таблиця 2. Умови придбання та використання франшиз, що пропонуються до продажу в Україні вітчизняними та іноземними франчайзерами

Торговельна марка франчайзингової мережі / профіль діяльності	Країна походження франчайзера	Повна вартість входження в мережу (без вартості приміщення)	Першопочатковий платіж	Періодичні платежі, % від виручки	Термін окупності, місяців
1	2	3	4	5	6
<b>Сфера торгівлі</b>					
Джинси Суперціна / торгівля одягом	Україна	Від \$15 тис.	–	За домовленістю	3–6
DiaWest. Комп'ютерний світ / торгівля комп'ютерною та оргтехнікою	Україна	Від \$20 тис.	\$4 тис.	7%	12–24
Pratto / торгівля одягом	Україна	Від \$25 тис.	–	За домовленістю	5
Духмяний хліб / торгівля хлібобулочними виробами	Україна	Від \$3 тис.	50% вартості обладнання	–	7,5
Дім Кави / торгівля кавою, кавовим обладнанням	Україна	Від \$12 тис.	1 грн.	–	12
Квартал–Економ Магазин / універсами	Україна	Від \$120 тис.	За домовленістю	1–2%	До 24
П'ятьорочка / універсами	Росія	\$10000–12000 тис.	До \$1000 тис.	0,5–1,9%	42–48
Adilisik / торгівля одягом	Росія	Від \$150 тис.	–	За домовленістю	12
Accessory / торгівля аксесуарами	Греція	Від 7,5 тис. євро	6,5–13 тис. євро	За домовленістю	6–9
In Wear, Matinique / торгівля одягом	Данія	Від \$200 тис.	–	За домовленістю	24–36
Minelli / торгівля взуттям та аксесуарами	Франція	Від \$100 тис.	–	За домовленістю	24–36
NafNaf / торгівля одягом та аксесуарами	Франція	Від \$200 тис.	–	За домовленістю	24–36
<b>Сфера громадського харчування</b>					
Піца Челентано, Картопляна хата	Україна	Від \$130 тис.	\$1–9 тис.	1,5%	Від 24
Нью-Йорк-Стріт-Піца	Україна	Від \$80 тис.	За домовленістю	2%	12–18
Мак Смак	Україна	Від \$70 тис.	\$8–10 тис.	3%	Від 24
Суші-студія	Україна	Від \$50 тис.	\$10 тис.	3%	8–12
Віденські булочки	Україна	Від \$150 тис.	\$10–15 тис.	–	15
Два Гуса	Україна	Від \$120 тис.	\$10–15 тис.	3%	18
Пан Піца	Україна	Від \$150 тис.	\$10–20 тис.	5%	24
Бліц-Меню	Україна	Від \$50 тис.	\$1–5 тис.	За домовленістю	24
Пиріжкова хата	Україна	Від \$50 тис.	\$4–8 тис.	За домовленістю	24–28
Блінок	Україна	Від \$18 тис.	\$18–22 тис.	2%	4–16
Mon Plaisir	Україна	Від \$30 тис.	До \$10 тис.	9%	24
Тралі-Валі, Такі-Макі	Україна	Від \$50 тис.	Від \$8 тис.	За домовленістю	8–12
Чайна ложка	Росія	Від \$200 тис.	\$30 тис.	5–8%	28
Якіторія	Росія	Від \$1000 тис.	За домовленістю	14	
Гін-но Такі	Росія	Від \$1200 тис.	За домовленістю	116	
Сбарро	США	\$500 тис.	\$25–40 тис.	За домовленістю	18–36
Грильмастер	Росія	Від \$150 тис.	\$15 тис.	3% + 500 євро/міс.	36
SFC-Express	Великобританія	Від 60 тис. GBP	10 тис. GBP	4%	12
<b>Сфера послуг</b>					
Галопом по Європах / туристичні агентства	Україна	Від \$10 тис.	\$1–3 тис.	1%	
Ун Моменто / хімчистки	Україна	Від 107 тис. євро	4–6 тис. євро	За домовленістю	60
Світ саун / продаж та установка саун	Україна	Від \$6 тис.	\$1 тис.	За домовленістю	2
Liqui Moly. Авторизований сервіс / автосервіс	Україна	Від 5 тис. євро	0,3–0,5 тис. євро	–	5
OPS / заправка картриджів	Росія	Від \$60 тис.	\$50 тис.	1%	
Office 1 Superstore / матеріальне забезпечення офісів	Іспанія	Від \$20 тис.	\$4–20 тис.	4%	12–18
Direct English / навчання іноземним мовам	Великобританія	Від \$500 тис.	\$100–300 тис.	3%	36–48
FasTracKids / навчання дітей	США	Від \$33,8 тис.	\$26 тис.	12,5%	
Crestcom / проведення тренінгів	США	Від \$81 тис.	\$75 тис.	1,5	

Таблиця 3. Динаміка вартості входження у вітчизняні франчайзингові мережі за 2005–2011 роки

Торговельна марка франчайзингової мережі	Сфера діяльності	Повна вартість входження в мережу (без вартості приміщення, але з врахуванням першопочаткового внеску)		
		2005	2007	2011
Gregory Arber	Торгівля	Від \$40 тис.	Від \$40 тис.	Від \$50 тис.
Liqui Moly. Авторизований сервіс	Послуги	–	Від 3 тис. євро	Від 5 тис.
Ун Моменто		–	Від 50 тис. євро	Від 107 тис. євро
Блінок	Громадське харчування	–	\$12–15 тис.	Від \$18 тис.
Два гуся		Від \$70 тис.	Від \$150 тис.	Від \$120 тис.
Мак Смак		\$45–55 тис.	Від \$60 тис.	Від \$70 тис.
Пиріжкова хата		–	Від \$45 тис.	Від \$50 тис.
Піца Челентано		\$70 тис.	\$80–120 тис.	Від \$130 тис.
Картопляна хата		\$70 тис.	\$100 тис.	Від \$130 тис.
Пункт		\$70 тис.	\$80 тис.	\$110 тис.

ності, як торгівля (роздрібна торгівля одягом, промисловими та продовольчими товарами), громадське харчування (фастфуд), надання послуг індивідуальним споживачам (туристичні, спортивні послуги, автосервіс, навчання, послуги хімчисток, салонів краси тощо) та суб'єктам підприємництва (консалтинг), виробництво. Разом із тим рівень поширення відносин франчайзингу у різних сферах господарювання України є досить нерівномірним (рис. 1, 2).

Як видно з рис. 1, найбільша кількість франчайзерів в Україні (більше 100) працює у сфері торгівлі, що пояснюється відносною простотою формування франчайзингового пакета та побудови взаємовідносин із франчайзі у цій сфері. Як зазначає С. Гіровець [4], від франчайзера вимагається лише фор-

мулювання вимог щодо торговельного обладнання й оформлення торговельного приміщення та подальша поставка товарів для франчайзі. Найбільшими вітчизняними франчайзерами у сфері торгівлі є ТД «Грегори Арбер» (торговельна марка «Арбер»), ВАТ «Сенсус», Корпорація «Sela» та ін.

На відміну від торговельної діяльності у сфері громадського харчування вимагає від франчайзера розроблення детальної концепції ведення підприємницької діяльності, що супроводжується низкою технічних та технологічних проблем і зумовлює меншу зацікавленість з боку потенційних франчайзерів. В Україні в сфері громадського харчування нині функціонує близько 40 франчайзингових мереж. Разом із тим ця галузь лідирує за кількістю функціонуючих

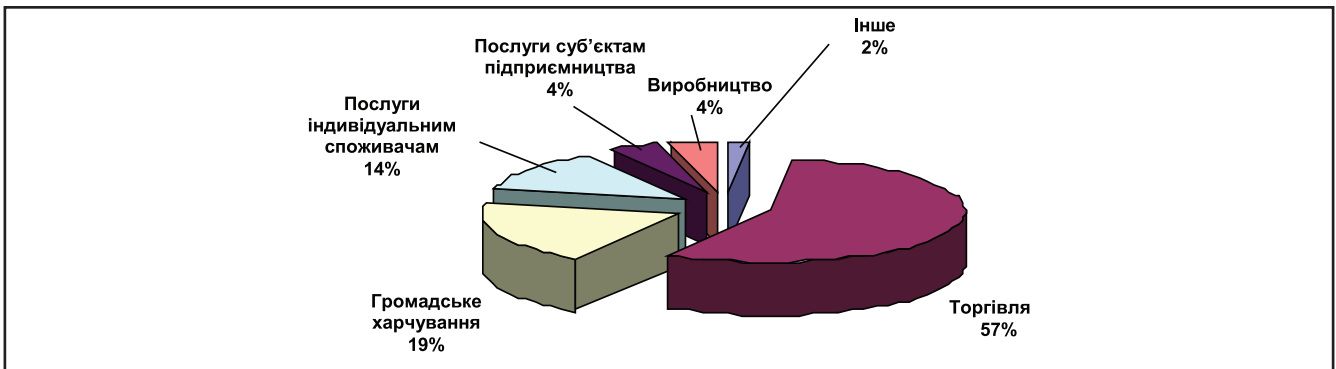


Рисунок 1. Структура франчайзерів, здійснюючих діяльність на території України (за сферами підприємницької діяльності станом на початок 2012 року)

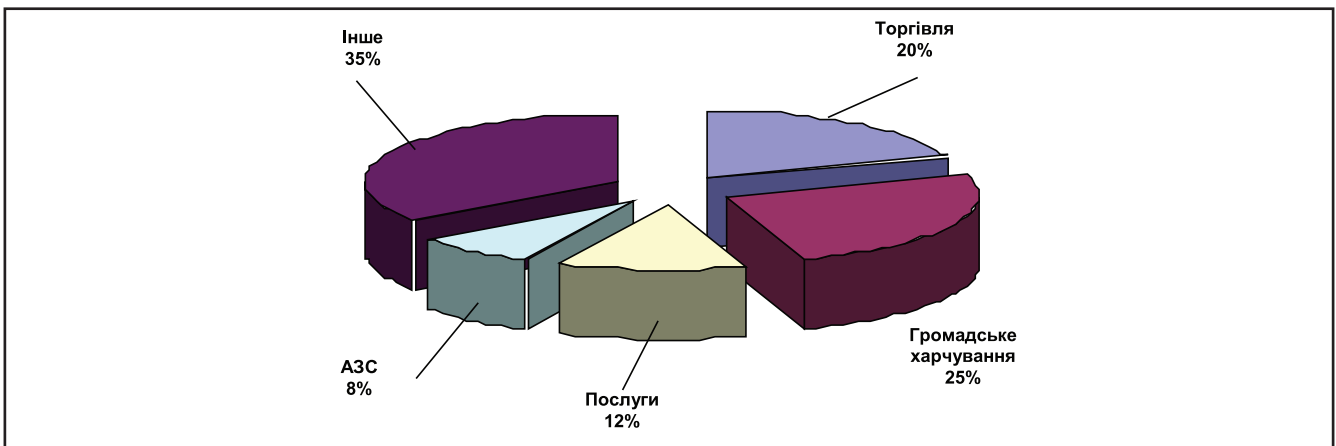


Рисунок 2. Структура вітчизняних франчайзі за сферами підприємницької діяльності (станом на початок 2006 року)

франчайзі (рис. 2), що пояснюється кон'юнктурою та тенденціями вітчизняного ринку громадського харчування швидкого обслуговування. Найбільш відомим вітчизняним франчайзером, що функціонує у сфері громадського харчування, є ТОВ «Системи швидкого харчування» (торговельна марка «Піца Челентано», «Картопляна хата», «Пункт»).

Слід підкреслити, що значним напрямом розвитку франчайзингу в Україні є сфера послуг. Нині в ній працює близько 40 франчайзерів: 30 – у сфері послуг індивідуальним споживачам та 10 – у сфері послуг суб'єктам підприємства. За прогнозами експертів, саме ця галузь у 2012 році продемонструвала найшвидші темпи зростання кількості проданих франшиз, а уже через два–три роки вона займатиме перше місце за розвитком франчайзингових відносин. Пріоритетність розвитку франчайзингу в цій сфері пояснюється незначними затратами для започаткування підприємницької діяльності, а також перспективністю сфери послуг з огляду на зростання попиту з боку споживачів на послуги [5]. Серед найбільших вітчизняних франчайзерів у сфері послуг слід відзначити компанії «Вояж–Київ» (торговельна марка «Галопом по Європах»), «Софт Сервіс Холдинг» (торговельна марка «Декор Сервіс»). «Ун Моменто».

Як свідчать дані, наведені на рис. 1 та 2, досить повільно розвивається франчайзинг у сфері виробництва. В Україні виробничою діяльністю (в основному виготовленням продуктів харчування) займаються до десяти франчайзерів [2]. Основними причинами, що стримують поширення франчайзингу в Україні у сфері виробництва, є потреба в значних капітальних інвестиціях як франчайзерів, так і франчайзі, а також тривалий термін окупності таких вкладень.

Слід підкреслити, що розвиток франчайзингу у сфері виробництва не набув значного поширення не лише в Україні, а й у всьому світі. Так, за даними Frandata Corporation, у світі до найбільш охоплених франчайзинговими відносинами сфер підприємницької діяльності належать: громадське харчування швидкого обслуговування (фастфуд) (18%); роздрібна торгівля (14%); сфера послуг (12%); автомобільні перевезення (8%); будівництво (7%); інші сфери (41%).

Незважаючи на стійку тенденцію поширення франчайзингової форми співробітництва в Україні, перебільшенням буде стверджувати про створення всіх необхідних умов для розвитку франчайзингу в нашій державі. Стрімкому розвитку франчайзингу в Україні перешкоджають три групи факторів: 1) економічні; 2) організаційно–правові; 3) соціально–психологічні.

Економічні фактори:

- нестабільність та непередбачуваність розвитку української економіки;

- відсутність у більшості підприємців (потенційних франчайзі) необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему та труднощі з отриманням кредитів.

Організаційно–правові фактори – це:

- відсутність належної інфраструктури з обслуговування учасників франчайзингових відносин;

- недосконалість правового забезпечення здійснення франчайзингових відносин в Україні.

До соціально–психологічних відносять:

- відсутність у вітчизняних підприємців належного досвіду використання франчайзингової форми співробітництва;

- відсутність у значної частини вітчизняних підприємців належної поваги до інтелектуальної власності інших суб'єктів ринку, а також готовності суворо дотримуватись встановлених франчайзером стандартів та критеріїв діяльності;

- недостатня кількість вітчизняних кваліфікованих спеціалістів у сфері франчайзингу;

- високий ступінь недовіри до франчайзингової форми організації підприємницької діяльності у зв'язку з недостатньою популяризацією впровадження франчайзингу в українську практику підприємництва тощо.

Розв'язання зазначених вище проблем дозволить забезпечити широке використання в Україні франчайзингової форми організації підприємницької діяльності і, як наслідок, вирішити низку проблем розвитку вітчизняного підприємництва.

### Висновки

За результатами проведеного дослідження розвитку франчайзингу в Україні можна зробити такі висновки:

1. У всьому світі відзначається широке застосування франчайзингу, так, тільки 14 країн прийняли спеціальні законодавчі акти, що стосуються франчайзингу. До числа таких країн належать США, Канада, Мексика, Бразилія, Іспанія, Франція, Австралія, Китай, Малайзія, Індонезія, Північна Корея, Білорусія, Росія, Румунія. Законодавчою основою здійснення франчайзингових відносин в Україні є Цивільний кодекс України.

2. В Україні перший франчайзинговий договір був підписаний у 1994 році. Разом із тим, за оцінками експертів, франчайзингова форма організації підприємницької діяльності останніми роками набуває швидкого поширення серед вітчизняних суб'єктів господарювання. Хоча франчайзинг для України є порівняно новим явищем, тоді як у промислово розвинутих країнах він практикується століттями, забезпечуючи потреби суспільства в різних послугах.

3. За даними Української асоціації франчайзингу, виявлено зростання швидкими темпами франчайзингових компаній, яких на початок 2012 року в Україні нараховувалося 380 одиниць, які співробітничали з більш ніж 2 тис. франчайзі.

4. Однією з особливостей розвитку франчайзингу в Україні є те, що він в основному представлений мережами вітчизняного походження (відповідно до результатів експертної оцінки Асоціації франчайзингу України). Частково така ситуація зумовлена простотою виходу на український ринок саме вітчизняних підприємств, оскільки від них вимагається мінімальна адаптація свого франчайзингового пакета до місцевих умов. Крім того, низка відомих іноземних франчайзерів (McDonald's, Coca-Cola та інші) нині відкривають на території України свої власні підприємства, не використовуючи франчайзингову форму розширення діяльності, по-

яснуючи це недосконалістю вітчизняного законодавства щодо захисту інтелектуальної власності, відсутністю достатньо кваліфікованих і лояльних керівників – потенційних франчайзі; неготовністю вітчизняних підприємців чітко дотримуватись встановлених франчайзером стандартів діяльності, що може негативно вплинути на імідж торговельної марки франчайзингової мережі.

5. Дослідженням встановлено, що основними гравцями ринку є «McDonald's Україна», «Швидко Україна», «Форнетті-Україна», «Мак Смак піцца», «Челентано», «Пан піцца Росінтер», «Домашня кухня», Pizza Uno.

6. З метою забезпечення інформації щодо розвитку франчайзингу в Україні доцільно узаконити необхідність на-

дання вітчизняними суб'єктами господарювання статистичним органом даних про участь у франчайзингових взаємодіях.

#### Список використаних джерел

1. Кузьмін О.Є., Мирончук Т. Франчайзинг. Навч. посібник. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
2. Каталог франшиз 2011. – К.: UCMGroup LLC, 2012. – 112 с.
3. Каталог франшиз «Купи успешный бизнес». – К.: Ассоциация франчайзинга, UCMGroup LLC, 2011. – 84 с.
4. Гировец С.О. Состоянии франчайзинга в Украине // Маркетинг и реклама. – №2 (114). – 2010. – С. 54–55.
5. www.franchise.com.ua – сайт Асоціації франчайзингу.

В.І. ЛЕВІН,

співголова координаційної ради з питань розвитку малого та середнього підприємництва при Кабінеті Міністрів України

## Інституційне середовище реалізації реформ у сфері оподаткування малого та середнього бізнесу

*У статті досліджено зв'язок реалізації реформи у сфері оподаткування на сферу державного управління, адміністрування та регуляторну політику держави.*

**Ключові слова:** податки, малий бізнес, оподаткування, Податковий кодекс, конкурентоспроможність, податкова реформа, адміністрування податків, державні фінанси.

*В статье отслежена связь между реализацией реформ в сфере налогообложения и государственным управлением, администрированием и регуляторной политикой государства.*

**Ключевые слова:** налоги, малый бизнес, налогообложение, Налоговый кодекс, конкурентоспособность, налоговая реформа, администрирование налогов, государственные финансы.

*This paper researched the relationship of reform in taxation on administration, management and regulatory policy*

**Keywords:** taxes, small business taxes, tax code, competitiveness, tax reform, tax administration, public finance.

**Постановка проблеми.** Нині своєї трансформації набуває оподаткування малого і середнього бізнесу, як і вся система державного управління. Реалізація реформ у сфері оподаткування в цілому та в сфері оподаткування малого та середнього бізнесу зокрема пов'язані із впливом на інституційне середовище. Ігнорування таких зв'язків стримує перетворення в сфері адміністрування, управління державними фінансами та регуляторній політиці. Дослідження в цьому напрямі є особливо актуальними в період реалізації реформи оподаткування, що відбувається нині в Україні, та в пе-

ріод запровадження змін у податковій політиці, що відбуваються нині в багатьох країнах світу. Ця стаття спрямована на формування основних засад інституційного характеру, що супроводжують трансформацію оподаткування в Україні.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Значний внесок у дослідження фінансової системи, оподаткування та впровадження реформ у цій сфері зробили такі зарубіжні вчені, як П. Гутман., Ф. Шнайдер, С. Хант, Ф. фон Хайек, П. Кругман, Р. Ліберман, М. Портер, А. Аткинсон, Е. Ауриол, Д. Стігліц та інші. Проблеми оподаткування розробляють також відомими українські та російські вчені: І. Майбуров, В. Бризгалін, В. Геець, А. Соколовська, Т. Єфіменко, Ю. Іванов, З. Варналій, Л. Олейнікова та інші.

**Мета статті** – дослідити зв'язок реалізації реформи у сфері оподаткування на сферу державного управління, адміністрування та регуляторну політику держави.

**Виклад основного матеріалу.** Набуття Україною конкурентоспроможності в сучасному світі нерозривно пов'язане з модернізацією її економіки. Як засвідчує міжнародний досвід, важливою складовою мобілізації інституційних чинників зміцнення конкурентоспроможності національної економіки є підприємництво.

Із розвитком нашої держави, а особливо з моменту набуття Україною незалежності, відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. При цьому основою підприємництва є малий та середній бізнес.

Разом із тим слід зазначити, що вітчизняне підприємництво як самостійне соціально-економічне явище існує і роз-