

споживача на тривалий термін. Ефект від якісного PR буде працювати роками. PR – це завжди робота на перспективу, його дія направлена на створення репутації. Репутація ж – це довгострокова конкурентна перевага.

#### Література

1. Примак Т.О. Паблік Рилейшнз у бізнесі : Навч. посіб. - К. : КНЕУ 2006. - 176 с.
2. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рилейшнз у бізнесі» «Зв'язки з громадськістю у бізнесі» : навч. посіб. / І.О.Солдатенко, Т.М.Нетецька. – Харків : НТУ “ХПІ”, 2009. – 112 с.
3. Паблік рилейшнз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/economic/pablic/11.html>.

УДК 336.221

М. В. ІГНАТИШИН, В. Р. ЛУНИК  
Мукачівський державний університет

### ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Проблеми фіскальної політики, напрями її розв'язання постійно знаходяться у центрі уваги українських науковців та фахівців, але при цьому кожне нове дослідження, кожний новий аналіз та погляд є суттєвим внеском у розуміння такого надзвичайного складного та важливого явища як податкова система України.

На початку 90-х років в Україні була втілена в життя класична податкова система із сукупності податків, характерних для розвинутої ринкової економіки. Застосування такої податкової системи в економіці неринкового типу призвело до виникнення значних проблем, які поглибили економічну кризу. Як зазначив академік П.Гайдуцький: ”Сьогодні ми відчуваємо втрати, пов'язані із функціонуванням цієї податкової системи, яку запозичили з інших країн і механічно переклали на ніким ще не описану форму економіки, на економіку перехідного дифузійного типу, яка вже відійшла від застосування планово-адміністративних важелів регулювання економічних процесів, але в якій ще не створено умов для розвитку ринкових відносин” [1, с.9].

Професор О. Д. Василик зауважує: ”Нинішня податкова система виявилася неадекватною до умов перехідної економіки, створила значні податкові навантаження на суб'єктів господарювання, призвела до невинного вилучення обігових коштів підприємств, виникнення додаткової потреби в кредитних ресурсах... Все це призвело до утворення значного неофіційного сектора економіки, ухилень від оподаткування, затримки податкових надходжень” [2, с.32].

Методом проб і помилок податкова система України постійно трансформувалась. Проте, за роки незалежності нашої держави, жодна влада так і не змогла побудувати ефективною податковою системи. Така ситуація погіршує розвиток бізнесу в Україні та позиції нашої держави на глобальному економічному ринку і в глобальних економічних рейтингах.

На жаль, все частіше зазначається, що податкова реформа для України – це вже не процес, який має окреслені часові рамки, а перманентний стан, в якому вона перебуває майже 26 рік.

На початку 2010 р. черговий раз влада декларує дуже амбітну мету – вивести Україну через десять років у двадцятку найрозвиненіших країн світу. Можливо, тому вона, прийнявши Податковий кодекс (ПК), одразу гучно задекларувала це як перший і радикальний крок економічних реформ.

Однак дуже швидко з'ясувалося, що з прийняттям Податкового кодексу, при наявності в ньому позитивних моментів, підвищити ефективність податкової системи не вдалося. Очевидно, тому в середині 2013 р. Міністерство доходів і зборів України запропонувало для обговорення низку резонансних змін до ПК, зокрема таких: зниження ПДВ з 20 до 9%; запровадження податку з обороту (чи з реалізації) на рівні 2%; запровадження чотирирівневої шкали податку з доходів фізичних осіб з мінімальною та максимальною межами застосування нижніх і верхніх ставок оподаткування. Після цього в дискусію включився МВФ, який наполегливо рекомендував не знижувати ставки податків, а навпаки, зміщати акценти в бік непрямих податків, якими є ПДВ та акцизний податок.

Зрештою, проект бюджету на 2014 та проект бюджету на 2015 роки було розроблено на старій податковій базі, якщо не враховувати зниження на один відсоток (з 19 до 18%) ставки податку на прибуток. Усе це ще раз підтвердило стагнацію податкової реформи. Така ситуація потребує ґрунтовного аналізу стану справ у податковій системі України та оцінки її «реформаторських ініціатив».

Як показула практика, на сьогодні податкова реформа є однією з найбільш очікуваних реформ для бізнесу та інвесторів в Україні.

З цією метою починаючи з 1 січня 2016 року парламент України знову обґрунтував нові зміни до Податкового кодексу, огляд яких наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Огляд змін основних ставок оподаткування**

До 01.01.2016 р.	Податок	З 01.01.2016 р. (чинні ставки)
49,7 % - 36,76 %	Єдиний соціальний внесок, що сплачується роботодавцем	22 %
3,6 %	Єдиний соціальний внесок сплачується працівником	0
23 426 грн.	Максимальна сума для ЄСВ	34 450 грн.
15 % (з/п до 12 180 грн.); 20 %	Податок на доходи фізичних осіб	18 %
1 705	Рівень доходу для отримання податкової соціальної пільги	1 930
1,5 %	Військовий збір	1,5 %
<b>Спрощена система оподаткування</b>		
20 млн. грн.	Рівень доходу для 3 групи	5 млн. грн.
2 %	Ставка ПДВ для платники ПДВ 3 групи	3 %
4 %	Ставка ПДВ для неплатників ПДВ 3 групи	5 %

<b>Спецрежим оподаткування та акумуляція ПДВ</b>		
Вид виробленої продукції	% від ПДВ, який зараховується на спецрахунок підприємства	% від ПДВ, який перераховується до Держбюджету
зернові і технічні культури	15 %	85 %
вирощування великої рогатої худоби та виробництво молока	80 %	20 %
вся інша продукція	50 %	50 %

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що еволюційний шлях податкової системи України розпочався у 1991 р., коли відбулося її формальне затвердження із наступними змінами, корективами та реформуваннями, кодифікацією податкового законодавства у 2010 р. тощо. Сьогодні відбувається подальший процес модернізації податкової системи, адже перед нею постали численні завдання, зокрема стати дієвим інструментом децентралізації та подолання кризових явищ в економіці України.

#### **Література**

1. Гайдуцький П. Проблеми організації справляння податків в Україні / П.Гайдуцький // Матеріали науково-практичної конференції: "Проблеми та шляхи розвитку податкової системи України". – Ірпінь. – 1998. – С.9.
2. Василик О.Д. Податкова система України : навч. посібн. / О.Д. Василик. – К. : Вид-во "Поліграфкнига", 2004. – 478 с.

**УДК 339.138**

**В.Ю.КОВАЧ, І.М.ЧУЧКА**  
Мукачівський державний університет

### **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Створення відповідної служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві здійснюється за допомогою реалізації концепції маркетингу. Якщо розглядати саме поняття «маркетингова служба», то вона являє собою спеціальний підрозділ на промисловому підприємстві, який діє на основі методів та принципів маркетингу.

Переорієнтація менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні на будь-якому промисловому підприємстві повинна починатися саме із створення маркетингової служби. На промисловому підприємстві не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідними працівниками, а й необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом, для того щоб створити єдину систему прийняття управлінських рішень [1].

Адже, лише за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення промислове підприємство