

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ ВЗАЄМОВІДНОСИН У СИСТЕМІ "ПІДПРИЄМСТВО– ПОДАТКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ"

ã Тимейчук А.А., 2011

Виокремлено можливі види стратегій та тактики взаємодії у системі "підприємство-податкова адміністрація", сформовано їхні особливості та способи реалізування, виокремлено суб'єктів, яких залучають до розроблення та реалізування таких стратегій та тактики, способи реалізації стратегій через стратегічні та тактичні заходи. Проаналізовано вітчизняне законодавство, що забезпечує взаємодію у системі "підприємство-податкова адміністрація".

**Ключові слова:** податкова адміністрація, стратегія, тактика, вітчизняне законодавство.

The article highlights the possible types of interaction strategies and tactics in the "business-tax administration", formed their characteristics and how realization highlights subjects that are involved in the development and realization such strategies and tactics to implement strategies through strategic and tactical measures. Analysis of domestic legislation that promotes cooperation in the enterprise and tax administration are presented.

**Key words:** tax administration, strategies, tactics, domestic legislation.

**Постановка проблеми.** Стратегія та тактика взаємовідносин підприємства із податковою адміністрацією насамперед визначатиметься чинними нормативно-правовими актами та стратегією, тактикою податкової адміністрації щодо суб'єктів господарювання. Побудова таких стратегій та тактики є новим завданням для керівників вітчизняних підприємств. Керівники підприємств реалізують певні стратегічні та тактичні дії у сфері взаємодії із податковою адміністрацією, використовуючи насамперед власну інтуїцію та минулий досвід такої співпраці. Практично немає теоретичних напрацювань у цій сфері і відповідно відсутні у практичній діяльності раціональні моделі формування стратегій та тактики взаємовідносин у системі "підприємство-податкова адміністрація". Тому слід окреслити можливі види стратегій та тактики, з'ясувати їхні особливості та способи реалізування, виокремити суб'єктів, що залучаються до розроблення та реалізування стратегії та тактики у системі "підприємство-податкова адміністрація", тощо.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Частково взаємодія та співпраця між підприємствами та податковою адміністрацією відображена у працях вітчизняних вчених, таких як П.К. Бечко, О.В. Олійник, І.В. Філон, Юрій С.І. та інші [1–4]. Зокрема, у наукових працях описано взаємовідносини платників податків з податковими органами і контроль за дотриманням податкового та валютного законодавства, а саме [1; 2]: формування податкової звітності та визначення податкового зобов'язання, узгодження сум податкових зобов'язань, джерела сплати податкових зобов'язань або погашення податкового боргу, фінансові санкції тощо. Однак відсутні механізми побудови взаємодії у системі "підприємство-податкова адміністрація".

**Формування цілей статті.** На основі аналізування практики діяльності підприємств та органів податкової служби, а також вітчизняного законодавства у сфері оподаткування дослідити: 1) види стратегій у системі взаємодії "підприємство-податкова адміністрація"; 2) способи реалізації стратегій через стратегічні та тактичні заходи; 3) особливості формування та реалізування таких стратегій.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Проаналізувавши праці вітчизняних науковців, практику діяльності органів податкової адміністрації та вітчизняне законодавство, доходимо висновку, що податкова адміністрація формує декілька видів стратегій та тактик:

загальнодержавна, яка будується на основних нормативно-правових актах;

регіональна, окрім законодавчих актів, враховує особливості регіону (можливі податкові пільги для певних груп підприємств регіону);

індивідуальна, яка враховує податкову історію платника податків, його відносини з податковими органами тощо (рис. 1).

Стратегія та тактика податкової адміністрації щодо підприємств також може враховувати, найчастіше меншою мірою, інтереси та цілі підприємств, що відображається і в стратегії, тактиці взаємодії підприємства з податковою адміністрацією.



Рис. 1. Взаємовплив через стратегії та тактики в системі “підприємство–податкова адміністрація”\*

\*Авторська розробка

Як зазначають експерти, інколи стратегія та тактика податкової адміністрація щодо суб’єктів господарювання визначаються індивідуальними особливостями керівника, його стилем керівництва, характером, ставленням до суб’єктів господарювання тощо. В такому випадку це негативно впливає на розвиток взаємовідносин у системі “підприємство–податкова адміністрація”. Оскільки визначальними повинні залишатися нормативно-правові акти, кредитна історія суб’єкта ринку, результати перевірок інших державних органів контролю цього суб’єкта ринку та інші об’єктивні фактори. Слід уникати суб’єктивності у формуванні взаємовідносин між підприємством та Державною податковою адміністрацією, що дасть змогу мінімізувати негативні наслідки, від яких насамперед потерпає суспільство – корупцію, бюрократію, шахрайство, уникнення оподаткування, тінізацію діяльності тощо.

У взаємодії в системі “підприємство–податкова адміністрація” зацікавлені обидві сторони, оскільки кожна з них має змогу дізнатись про пропозиції іншої, основні вимоги, принципи та цілі. Тому вітчизні законодавці розробили низку нормативно-правових актів для взаємодії між сторонами. Серед них основними є такі: Закон України № 2460-XII “Про об’єднання громадян” від 16 червня 1992 року, Закон України № 1160-IV “Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності” від 11 вересня 2003 року, Закон України № 537-V “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки” від 9 січня 2007 року, Указ Президента України № 683/2002 “Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади” від 1 серпня 2002 року, Указ Президента України № 854/2004 “Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики” від 31 липня 2004 року, Постанова Кабінету Міністрів України № 976 “Про

затвердження порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади” від 5 листопада 2008 року, Розпорядження Кабінету Міністрів України № 784-р “Про затвердження плану заходів щодо реалізації Концепції сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства” від 28 травня 2008 року, Постанова Кабінету Міністрів України № 870 “Про утворення при Державній податковій адміністрації Міжвідомчої експертної ради з вирішення спірних питань щодо застосування податкового законодавства” від 29 липня 2009 року, Постанова Кабінету Міністрів України № 1302 “Про додаткові заходи щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики” від 26 листопада 2009 року та інші.

Усі наведені вище нормативно-правові акти чинні сьогодні, хоча їх приймали різні президенти України, склади Кабінету Міністрів України та Верховної Ради України. Загалом усі вони спрямовані на забезпечення умов для ефективного впливу громадськості на розвиток законодавства та його виконання, зокрема податкового законодавства, формування та розвиток державної політики у різних сферах життєдіяльності громадянського суспільства, зрештою, для налагодження адекватних взаємовідносин між різними підприємницькими структурами та органами державної влади тощо.

Загалом стратегії та тактики підприємства у взаємовідносинах з податковою адміністрацією можна поділити на такі види

- 1) уникнення оподаткування, тіньова діяльність та обхід закону (використання недосконалості та прогалин) системи обмежень;
- 2) інтенсивний вплив на формування нормативно-правових актів, стратегію та тактику податкової адміністрації (лобіювання, громадські мітинги, збори, страйки, інформаційно-пропагандистська компанія тощо);
- 3) оптимізування системи оподаткування;
- 4) адаптування та виконання норм чинних нормативно-правових актів;
- 5) змішана (поєднання у різних комбінаціях запропонованих стратегій).

Запропоновані стратегії та тактики різняться за низкою ознак: дотримання та виконання нормативно-правових актів, витрати ресурсів на формування та реалізування стратегій та тактики, часові витрати на формування та реалізування стратегії та тактики, необхідність залучення та використання ресурсів різних груп впливу (громадські активісти, партії, рухи, асоціації, інші об'єднання тощо), гнучкість та інтенсивність реалізування, інтегрованість у корпоративну стратегію та функціональні заходи підприємства тощо.

Перша стратегія передбачає недотримання та порушення суб'єктом ринку чинних нормативно-правових актів. Така стратегія та тактика дає змогу мінімізувати сплату податків або уникати їх сплати впродовж певного періоду часу, а отже, і мінімізувати податкові витрати. Однак зростають інші види витрат: на укриття, сплату хабарів з метою уникнення викриття фактів уникнення оподаткування або обходу нормативно-правових актів, збитки та штрафи внаслідок викриття органами контролю фактів обходу закону, затрати на ведення тіньового та офіційного обліку виробничо-господарської діяльності підприємства та низка інших.

Уникнення оподаткування може призвести до більших витрат через укриття об'єктів, що підлягають обов'язковому оподаткуванню. Тому, приймаючи рішення про уникнення оподаткування, слід оцінити, чи прогнозовані доходи, прибутки та інші ефекти від такої стратегії та тактики перевищать витрати підприємства на заходи приховування фактів уникнення оподаткування. Окрім наведених вище додаткових витрат на забезпечення реалізування стратегій та тактики уникнення оподаткування, доцільно врахувати ймовірність виявлення податковою адміністрацією або іншими державними органами контролю фактів уникнення оподаткування:

$$П_m = B_m - B_e - B_{np} - B_x - P * Ш, \quad (1)$$

де  $П_m$  – додатковий прибуток від уникнення оподаткування;  $B_m$  – виручка від уникнення оподаткування;  $B_e$  – валові витрати від тіньової діяльності підприємства;  $B_{np}$  – витрати укриття фактів уникнення оподаткування, ведення тіньового обліку та управління виробничо-господарською діяльністю;  $B_x$  – витрати на хабарі для уникнення оподаткування та укриття фактів

тіньової діяльності;  $P$  – ймовірність виявлення фактів уникнення оподаткування;  $Ш$  – штрафи, пеня, санкції через виявлення фактів уникнення оподаткування.

Також треба розрізняти свідоме використання стратегії та тактики уникнення оподаткування, тіньової діяльності та обходу закону та стратегії та тактики ненавмисного уникнення оподаткування, за відсутності власної наживи суб'єкта, що уникнув оподаткування. З позицій українського законодавства ці два факти не розрізняють, що негативно позначається на розвитку вітчизняного підприємництва.

Враховуючи часові витрати та втрати інших ресурсів на формування стратегії та тактики, поділ стратегій та тактик взаємовідносин у системі “підприємство-податкова адміністрація” можна зобразити у двовимірному просторі (рис. 2). Таке зображення стратегій та тактик є наймовірнішим, однак послідовність розміщення інколи може не виконуватись, враховуючи насамперед чинники зовнішнього середовища.

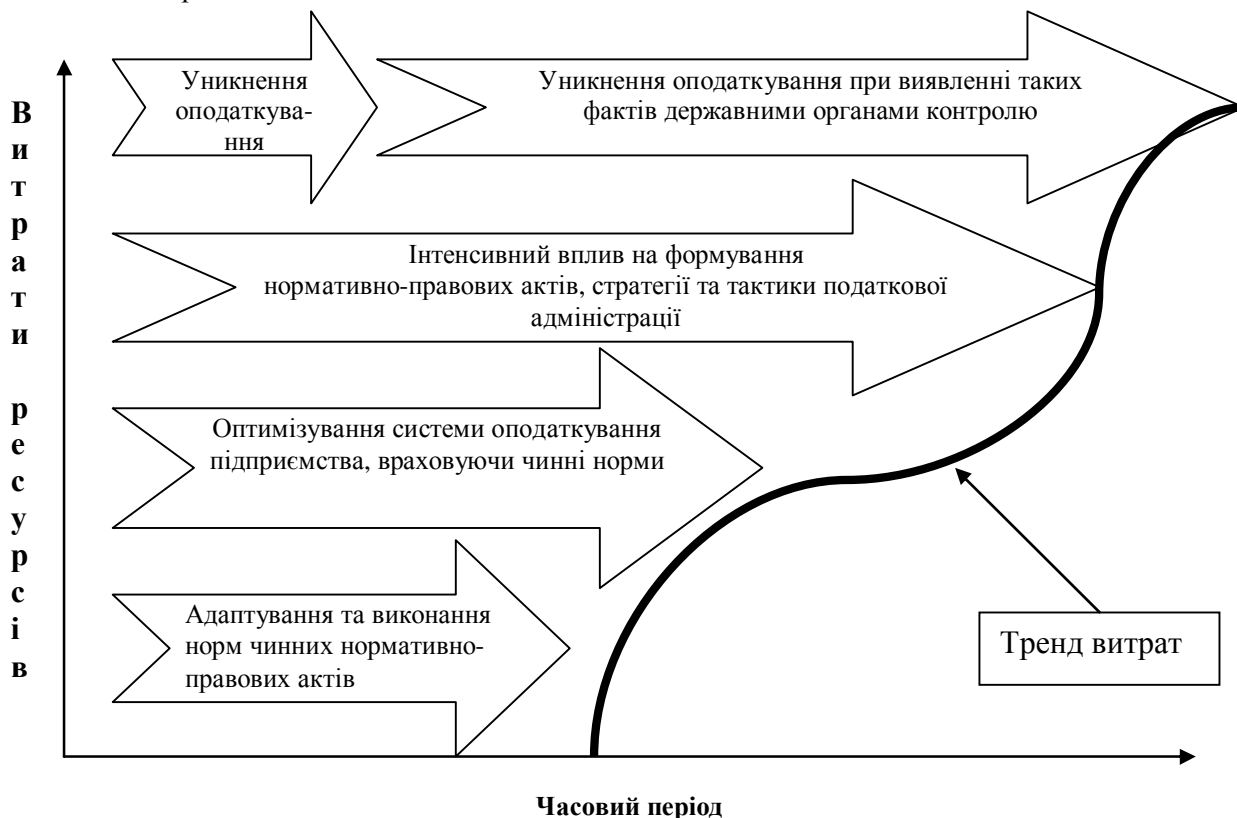


Рис. 2. Витрати часу та інших видів ресурсів на формування та реалізування стратегій та тактик взаємовідносин у системі “підприємство-податкова адміністрація”\*

\*Авторська розробка

Також стратегія та тактика уникнення оподаткування може бути якнайменш витратною, так і найвитратнішою і це залежатиме від витрат на укріплення фактів несплати податків, а також від ймовірності викриття діяльності, спрямованої на уникнення оподаткування підприємством. Якщо такі факти виявлені, то стратегія значно перевищуватиме за вартістю інші види запропонованих стратегій та тактик підприємства. Саме тому на запропонованому рисунку стратегія та тактика уникнення оподаткування зображені як перервана стрілка, що відображає два можливі випадки – без виявлення та з виявлення державними органами контролю фактів уникнення оподаткування.

Попри, здавалось би, абсолютно різні інтереси підприємства та Державної податкової адміністрації, є спільні точки їх дотику. Зокрема, податкова адміністрація стратегічно повинна забезпечувати загальний економічний розвиток країни та суспільства і підприємство, за сьогоденних умов господарювання також змушене встановлювати для себе такі самі цілі діяльності, оскільки суспільство має вагомий вплив на діяльність підприємства (проведення

страйків, демонстрацій, мітингів, піар-компаній з метою захисту своїх інтересів щодо кількості робочих місць, збереження довкілля, розвитку інфраструктури тощо). Окрім цього, чим менше буде порушень з боку підприємств, тим ефективніше працюватиме податкова адміністрація, оскільки можна робити менше перевірок і менше коштів витратити на адміністрування податків тощо. Існують такі види податків, які збирати державі не вигідно, оскільки витрати на їхнє адміністрування перевищують суму зібраних податків (рис. 3).

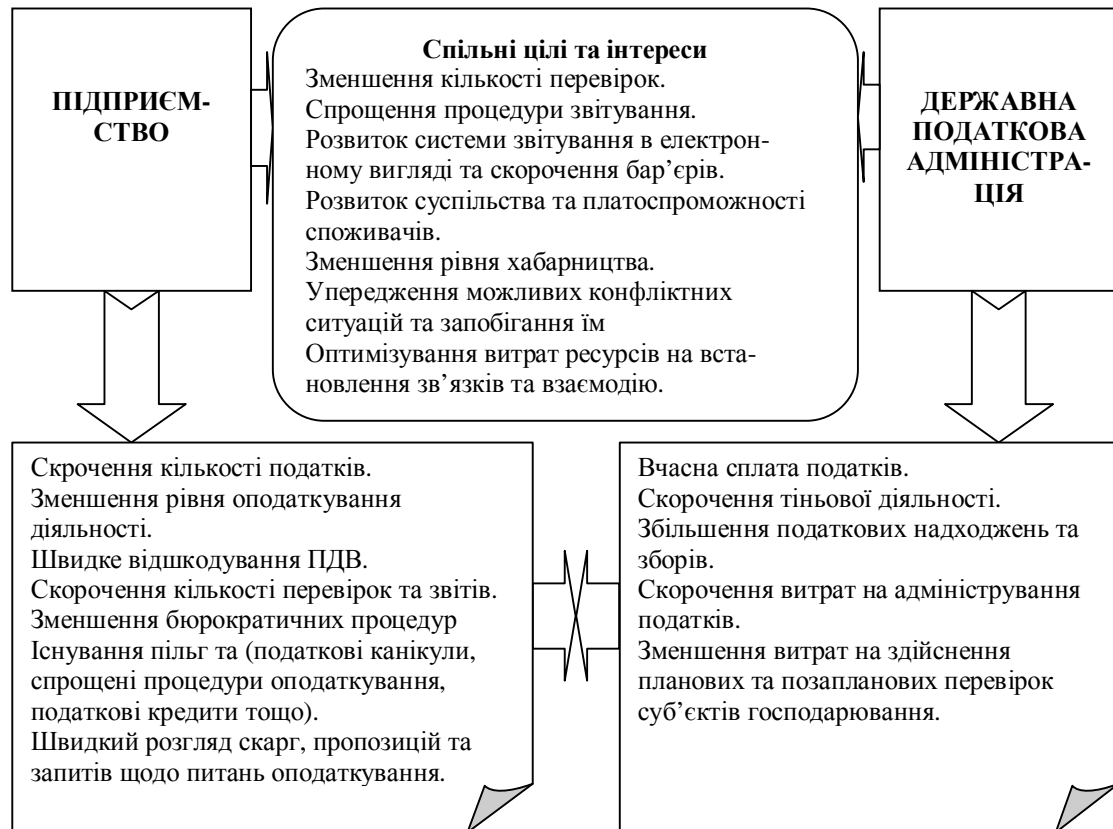


Рис. 3. Цілі та інтереси у взаємодії підприємства та Державної податкової адміністрації\*

\*Авторська розробка на основі дослідження практичної співпраці підприємств та ДПА

Про спільність інтересів та необхідність розвитку партнерства свідчать закладені в Податковому кодексі України принципи загальності, економічності оподаткування, створення сприятливих умов для правильного і зручного обчислення та своєчасної сплати податків та зборів підприємством.

Кожна із сторін зацікавлена в упередженні конфліктних ситуацій та запобіганні їм, оскільки будь-який конфлікт вимагає витрачання додаткових ресурсів, які можна було б спрямовувати на розвиток інших видів діяльності. В такій ситуації узгодження позицій щодо вдосконалення чинного законодавства, його виконання та механізмів адміністрування податків та зборів є найдієвішим інструментом взаємодії.

Підприємства та податкова адміністрація повинні активно використовувати сучасні інформаційні технології у своїй діяльності. Зокрема цілями підприємства, як і податкових служб, є зменшення накладних витрат, пов'язаних із документообігом під час здавання звітів платником податків. Тому за допомогою автоматизації процесу звітування, упровадження електронної звітності перевіряти дані можна дистанційно, а отже, зменшити пряме втручання службовців у діяльність підприємства, знизити кількість корупційних проявів та дій, звести кількість обов'язкових паперових звітів до мінімуму, зменшити витрати ресурсів як підприємства, так і податкової адміністрації.

Сторони також зацікавлені у скороченні кількості перевірок, оскільки чим менше податкова адміністрація здійснюватиме перевірок, тим ефективніше зможе працювати підприємство. Отже, слід скористатись спільними цілями та інтересами та покласти їх в основу спільної співпраці між підприємством та податковою адміністрацією.

Існують і різноспрямовані цілі та інтереси цих двох суб'єктів фінансово-економічної співпраці. Серед них можна виокремити такі основні цілі податкової адміністрації: вчасна сплата податків; скорочення тіньової діяльності; збільшення податкових надходжень та зборів; зменшення витрат на адміністрування податків; скорочення витрат на виконання планових та позапланових перевірок суб'єктів господарювання.

Враховуючи різнонапрямленість цілей підприємств та податкової адміністрації, завдання законодавців полягає у збалансуванні цілей та інтересів, встановленні чітких норм та механізмів захисту кожним із суб'єктів власних інтересів у межах чинного законодавства, чітке відображення у законодавстві прав та обов'язків кожного із суб'єктів, виявлення рівня правосуб'єктності кожного із суб'єктів системи взаємодії “підприємство–податкова адміністрація”.

Загалом необхідно змінювати пріоритети у системі взаємодії “підприємство–податкова адміністрація”. Підприємство має вчасно та в повному обсязі сплачувати податки, а податкова адміністрація повинна змінити пріоритет із виконання фіскальних функцій на обслуговування платників податків, тобто розширення спектра послуг, які надаються платникам, та покращення їхньої якості.

Сучасна податкова система активно модернізується та розвивається, зокрема у напрямі взаємодії та співпраці із громадськістю, бізнес-середовищем та платниками податків. Як основу такої співпраці керівники податкової адміністрації використовують такі принципи: соціально-економічного партнерства, надання рівних прав та можливостей, взаємодопомоги та взаємовідповідальності за партнерство, результативності, прозорості та відкритості, активної участі бізнесу в формуванні та розвитку податкової системи, невтручання Державної податкової адміністрації у діяльність суспільних інститутів та громадських організацій, за винятком випадків, встановлених чинним законодавством України. Одним із ключових етапів розвитку сучасної податкової системи є прийняття у 2011 р. нового Податкового кодексу України.

Другий вид стратегії та тактики підприємства у системі взаємодії “підприємство–податкова адміністрація” полягає в інтенсивному впливі підприємства на формування нормативно-правових актів, стратегію та тактику податкової адміністрації (лобіювання корпоративних інтересів, громадські мітинги, збори, страйки, інформаційно-пропагандистська кампанія тощо). Реалізуються така стратегія через певні агресивні та помірковані тактичні дії та заходи. Аналіз діяльності підприємств дав змогу виокремити такі помірковані тактичні дії та заходи:

безпосередня пряма участь в обговоренні, розробленні та розвитку нормативно-правових актів у сфері оподаткування діяльності підприємств;

залучення експертів, зокрема сплата їхніх послуг та інших посередників, що можуть ефективно представляти інтереси та цілі підприємства у процесі формування податкової системи, зокрема оплата їхніх послуг та забезпечення майданчика для ведення результативних переговорів та співпраці із податковою адміністрацією;

контролювання та регулювання діяльності податкових органів у межах чинного законодавства України за посередництвом громадських колегій та рад, які сформовані на поточний момент та формуватимуться за ініціативи сторін з метою розв'язання нагальних проблем розвитку взаємовідносин між платником податків та органами Державної податкової адміністрації. Зокрема, Державна податкова адміністрація України активно співпрацює з Всеукраїнською громадською організацією “Асоціація платників податків України”, що заснована наприкінці 1998 р., а також із Асоціацією “Промисловців та підприємців України” та Федерацією роботодавців України та іншими відомими недержавними, громадськими організаціями, що діють в Україні;

ініціювання утворення з органами податкової адміністрації консультативних рад та інших дорадчих органів для спільного розроблення нормативно-правових актів;

аналіз громадської думки та доведення до широкої громадськості власних ініціатив щодо розвитку податкового законодавства та доведення отриманих результатів до осіб, відповідальних за його розроблення;

інші різного типу публічні консультації, ведення діалогу або дискусії, аналіз, моніторинг та прийняття колегіальних рішень.

Форми реалізування таких тактичних заходів та дій можуть бути способом очного контактування (конференції, семінари, зустрічі у межах нарад, спільних робочих груп тощо), так і заочні (анкетування, телефонне опитування, письмові пропозиції, надіслані поштою, тощо). Очне контактування є часто набагато ефективнішим, оскільки дає змогу з'ясувати безпосередню реакцію сторін на внесені пропозиції та думки, а отже, швидко врахувати певні зауваження та внести корективи. Тому такий спосіб є дієвим, якщо необхідно швидко прийняти нормативно-правові акти або забезпечити швидкі інші дії щодо зміни відповідного законодавства. Однак заочна участь дає змогу залучати до процесів розроблення та вдосконалення нормативно-правових актів більшу кількість учасників, а отже, виробити ефективніші та збалансованіші акти. При цьому можуть залучатися або всі соціальні прошарки населення, або окремі групи, що безпосередньо зацікавлені та обізнані в розвитку податкового законодавства.

Окреслимо відмінність між такими ефективними формами взаємодії платників податків та ДПС, як конференція та семінар, які інколи ототожнюються вітчизняні та іноземні науковці. Ці дві форми подібні процесуально, оскільки обидві передбачають чітке виокремлення проблем та завдань, які слід виконати, провівши конференцію або семінар, і які безпосередньо впливають на цілі та інтереси зацікавлених сторін – учасників семінару чи конференції; призначення зручної дати, місця та програми проведення; вибір учасників, доповідачів, експертів тощо; оформлення результатів конференції та семінару та способів їх урахування у діяльності учасників взаємодії. Однак різниця між семінаром та конференцією у розмірах: конференція є тривалішою; більша кількість учасників залучається до проведення конференції; ширше коло проблем та завдань вирішується на конференції; семінар розв'язує одне вузькопрофільне завдання (наприклад, адміністрування податку на прибуток підприємства); на конференції, як правило, розглядають теоретико-прикладні проблеми, а семінар найчастіше передбачає вирішення прикладних проблем.

Кожна форма реалізування стратегічних та тактичних дій є ефективнішою за певних обставин розвитку законодавства та економіки країни. Зокрема, нині активно працює Міжвідомча робоча група з питань координації та контролювання за реалізацією проекту “Модернізація державної податкової служби України”.

Результати можна письмово зафіксувати або сприйняти усно. Підприємства можуть посилати своїх представників на прийоми у Державній податковій службі для донесення власної позиції або звертатись письмово. Підприємства мають змогу з 2008 р. звертатись до спеціально сформованого Інформаційно-довідкового департаменту Державної податкової служби України, який зобов'язаний реагувати на звернення платників податків та надавати інформацію щодо розвитку податкового законодавства, застосування нормативно-правових актів у оперативному режимі.

Так, згідно з офіційною статистикою протягом 2010 р. до контакт-центру ДПС України надійшло понад 300 тис. запитань від платників податків, серед них більше ніж 90 % телефоном і менше ніж 10 % – електронною поштою та факсом. Серед іншого найбільше суб'єкти оподаткування цікавились такими питаннями: механізм сплати, нарахування та облікування податку на додану вартість (26,7 % звернень платників податків), адміністрування податку на прибуток (14,7 % звернень) та стягнення податків з доходів фізичних осіб (17,1 % звернень).

Завдяки активній позиції громадських організацій та платників податків вдалося добитись, що Інформаційно-довідковий департамент Державної податкової служби України разом із усім консультуванням за бажанням платника податків безкоштовно надсилає на електронну адресу останнього інформацію щодо змін у податковому законодавстві, законодавчих ініціатив та пропозицій, а також законопроекти щодо податкового регулювання. Розвивають органи Податкової адміністрації власні інтернет-сайти, на яких обов'язково діють розділи “Регуляторна політика” та форуми для інтерактивного консультування та спілкування.

Також ДПА України активно використовує засоби масової інформації, щоб сповістити платників податків про зміни та розвиток податкового законодавства України. Зокрема, ДПА України є засновником низки друкованих тижневиків: “Вісник податкової служби України”, “Податковий, банківський, митний консультант” тощо.

До агресивних тактичних дій та заходів доцільно зарахувати такі:

нав’язування громадськості переваги власних ініціатив та пропозицій над державними, активна рекламна кампанія через засоби масової інформації, інтернет-ресурси;

проведення кампанії чорного піару, тобто із умисною зміною реальних фактів та даних щодо чинного податкового законодавства та перспектив його розвитку, а також із активним залученням широкої громадськості, відомих публічних особистостей, зірок спорту, культури, громадських діячів тощо;

організація мітингів, страйків та інших форм громадської непокори у разі прийняття нормативно-правових актів, що не відповідають цілям та інтересам підприємств;

фінансування виборчих компаній різних блоків та партій, які захищатимуть та лобюватимуть інтереси підприємств у сфері податкового законодавства;

підкуп та використання різноманітних корупційних пропозицій для законодавців та посадовців, що відповідають за розроблення та розвиток вітчизняного податкового законодавства;

шантаж державних службовців з метою задоволення інтересів підприємства.

Також в систему взаємодії “підприємство–податкова адміністрація” доцільно залучати представників інших державних органів влади, що пов’язані із діяльністю підприємств та ДПА України. Це Митна служба України, Державна контрольно-ревізійна служба України, Національний банк України тощо. Зокрема, за рішенням Кабінету Міністрів України сформовано Міжвідомчу робочу групу з питань координації та контролю за реалізацією проекту “Модернізація державної податкової служби України” як координаційно-дорадчий орган Кабінету Міністрів України, який очолює міністр фінансів України. Цей орган тісно співпрацює з Міжнародним банком реконструкції та розвитку, який виділив на удосконалення вітчизняного податкового законодавства кредитні ресурси. Міжвідомча робоча група працює за визначеними напрямками і відповідно чітко сформована її структура, яка наведена на рис. 4.



Рис. 4. Структура управління та основні завдання Міжвідомчої робочої групи з питань координації та контролю за реалізацією проекту “Модернізація державної податкової служби України”



**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Загалом незалежно від вибраної стратегії та тактики підприємства щодо взаємодії із податковою адміністрацією слід налагоджувати контакти із місцевими органами податкової адміністрації, щоб забезпечити якісніше адміністрування податків та зборів, уникнути конфліктних ситуацій, а отже, підвишити конкурентоздатність підприємства на ринку.

1. Бечко П.К. *Податкова система*. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 368 с. 2. Олійник О.В., Філон І.В. *Податкова система*. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 368 с. 3. Юрій С.І., Бескид Й.М. *Бюджетна система України*. – К., 2000. – 312 с. 4. Юрій С.І., Таранов І.М. *Оцінка ефективності надання пільг з оподаткування // Фінанси України*. – 2002. – № 12.

УДК 332.1:658.8

О.Ю. Трач, О.І. Карий

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ІМІДЖ, БРЕНД ТА РЕПУТАЦІЯ: ЇХ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК І ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ОКРЕМИХ ОСІБ**

© Трач О.Ю., Карий О.І.

Нідставі аналізу літературних джерел розглянуто питання формування іміджу, бренду та репутації для осіб, організацій та територій, визначено спільні та відмінні риси понять “імідж”, “бренд” та “репутація”. Крім того, надано рекомендації щодо успішного використання іміджу, бренду та репутації для розвитку організацій, територій та окремих осіб.

**Ключові слова:** імідж, бренд, репутація, територія, організація, особа.

The issue of forming the image, brand and reputation for individuals, organizations and territories are discussed based on the analysis of literary sources, common and distinguishing features of the concepts of "image", "brand" and "reputation" are identified in the article. Furthermore, the recommendations on successful application of image, brand, and reputation for development of organizations, territories and individuals are submitted.

**Key words:** image, brand, reputation, territory, organization, person.

**Постановка проблеми.** У сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об’єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Однак одночасно з поняттям “іміджу” часто вживаються в тому самому розумінні такі поняття, як “бренд” та “репутація”, відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Формування та використання понять “бренд”, “імідж” та “репутація” розглянуто у роботах вітчизняних вчених С.С. Велешука, Я.В. Приходченка, С.Г. Денисюка, Ю.Г. Падафета та ін.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [21, с. 211–214].

Імідж виконує такі функції [9]:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).