

тивно впливає на розвиток економіки, призводить до неефективного розподілу обмежених ресурсів.

Висновок. Таким чином, є потреба в подальших дослідженнях щодо можливо-го підвищення ефективності впливу бюджетно-податкової політики на формування ринку із високим ступенем розвитку конкуренції, а також у розробці відповідних рекомендацій стосовно регулювання вітчизняного бізнесу. Необхідно відзначити, що зміст та обсяги взаємодії України з міжнародними суб'єктами фінансово-кредитної політики, які є кредиторами держави, також зумовлюються різноплановими чинниками. Хоча головними з них виступають умови розвитку реального сектору – а саме вони визначають об'єктивні рамки позичально-боргових відносин на міжнародному рівні, велику роль стосовно тих або інших акцій відіграє внутрішня логіка механізму прийняття рішень у сфері грошово-кредитної та бюджетно-податкової політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Загорський В. Концептуалізація сучасних підходів до реформування податкової системи України / В. Загорський // Регіональна економіка. - 2006. - № 2. - С. 36-43.
2. Печуляк В.П. Державна податкова політика в Україні: організаційно-правові аспекти здійснення: [монографія] / В.П. Печуляк; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К.: КНТЕУ, 2005. — 156 с.
3. Супрун О.М. Теоретичні концепції та механізми регулювання економіки // Економіка АПК. – К., 2011. – № 4. – С. 50-57.

УДК 339.9:338.2:339.138 (477)

БРЕНД УКРАЇНИ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ: ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ОБРАЗІВ

Кирилов Ю.Є. – к.е.н., доцент, Херсонський ДАУ

Постановка проблеми. Глобалізація стирає національні й культурні кордони між державами та символізує тріумфальний хід глобальних корпорацій і глобальних брендів. Потреба мати власний і неповторний образ для держав світу, як і для будь-якої компанії, що виходить на міжнародний простір, постала дуже гостро. Зрештою, держави і території теж пропонують іноземним компаніям та іноземним громадянам якийсь продукт, а саме – себе як центру туризму, прийняттого місця для ведення бізнесу або вкладення коштів, постачальника якісних товарів тощо. Щоб залучити гроші з-за кордону, країна повинна володіти унікальним, оригінальним, упізнаним, позитивним – усім тим, що формує поняття бренду. Ряд країн і територій вже створили такі бренди і тепер за всіма правилами ведуть маркетингові кампанії з просування їх як серед своїх громадян, так і за кордоном.

Міста й країни активно вступають у глобальну боротьбу за привабливість. У всіх країнах є столиці, у всіх містах є площі та будівлі, вулиці й парки. У світі

тисячі міст-близнюків і десятки схожих країн. Для формування бренду країни важливі образи і символи. Саме їх сила і нематеріальна цінність відіграє вирішальну роль. Образ, символ, бренд допомагає розповісти всім, хто ми є, якими бачимо себе, ким хочемо бути. Ріо-де-Жанейро асоціюється із знаменитим Карнавалом, Стокгольм – із водним фестивалем, Голландія залишається країною тюльпанів, Швейцарія – світовим банком, Париж – законодавцем моди, а Гонконг і Сінгапур – економічним дивом.

Навіщо Україні свій бренд? Бренд знижує невизначеність, забезпечує довіру й отримання визнання. У конкуренції країн за частку споживачів, туристів, інвестицій перемагає не кількість родовищ із нафтою, заводів і пароплавів, а сила бренду.

В умовах глобалізації й періодичного виникнення світових фінансових криз збільшуються можливості нефінансових інструментів залучення іноземних інвестицій, одним із яких є державний брендинг. Просування бренду держави сприяє підвищенню конкурентоспроможності національних ідей, товарів, послуг і посиленню її позицій на міжнародній політичній та економічній арені.

Бренд – потужний інструмент захисту фінансових та інших інтересів країн і міст від глобального тиску цивілізації. Він виводить країну на новий економічний рівень. Це дуже важливо в умовах кризи, що охопила світову економіку. Довіра до послуг і товарів, вироблених під брендом, автоматично зростає в кілька разів.

У нинішньому постіндустріальному світі створення позитивного й привабливого образу країни набуває надзвичайної важливості.

Стан вивчення проблеми. Проблема національного брендингу почала розглядатися ще в 1990 р. у працях двох видатних британських експертів – Велі Олінса та Саймона Анхольта [1, 9, 11]. За цей час вже накопичено значний досвід у цій сфері, який в узагальненому вигляді можна розглядати як теорію брендингу держав. Водночас невирішеною залишається проблема пошуку шляхів формування заможного суспільства, посилення конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації та з урахуванням процесів інтеграції до світового економічного простору, вибору напрямів покращення іміджу України за рахунок формування ефективного бренду. Для нашої країни надзвичайно важливо сформувати успішний впізнаваний бренд, що неможливо зробити без відповідного науково-теоретичного обґрунтування.

Результати досліджень. Для того щоб визначити думку іноземців про Україну, був проведений огляд найбільших досліджень її іміджу в 12 країнах світу за 2000–2008 рр., що були проведені МЗС України, Центром Разумкова, Bohush Communication, Soface, TMA Communications [7]. Були отримані такі характеристики держави: невлипова й маловідома країна; країна Чорнобильської аварії; країна, що має проблеми з Росією; кризова держава, політична ситуація нестабільна; молода країна "помаранчевої" революції; найвідоміші українці: В. Кличко, А. Шевченко, Руслана, Верка Сердючка, Я. Клочкова, В. Ющенко, Ю. Тимошенко; високий рівень інвестиційних ризиків, корумпованість усіх рівнів влади.

Результати опитування іноземців, що проживають в Україні, свідчать про такі уявлення про Україну: вільна країна, де можна висловлювати власну думку, говорити правду і чинити за власними переконаннями (58,5 %); інформаційно розвинена країна (новини можна дізнатися будь-де, наприклад, в Інтернеті, по телебаченню, із газет тощо (68,3 %); доброзичливість українців, відкритість до

спілкування (72,1 %); розвинене культурне життя (постійно відбуваються виставки, фестивалі, концерти тощо) (52,5 %); дуже смачна національна кухня (80,2 %); бруд на вулицях, куріння в громадських місцях (65,2 %); неякісний стан доріг (78,9 %); красива та освічена нація (66,7 %).

Дослідження сприйняття України та її жителів іноземцями, проведене Міжнародною соціологічною асоціацією у країнах ЄС і США, показало, що українців там сприймають як людей веселих (27 %), освічених (16 %), добрих (15 %) і водночас країну, де вони живуть, вважають нестабільною, кризовою й корумпованою (62 %) [8]. Україна у світі асоціюється з політичною нестабільністю та невизначеністю зовнішньополітичного курсу. Це відлякує інвесторів та чимдалі закріплює за Україною імідж несамостійної держави, якою маніпулюють впливовіші країни (Росія, США) [6].

Отже, у світі Україну сприймають неоднозначно. Новини про події в українському парламенті облітають увесь світ. На перших сторінках відомих світових газет періодично з'являються фотографії нецивілізованих методів боротьби українських парламентарів. Корупція, безлад у державі – це ті асоціації, які пов'язуються з нашою державою, що дуже послаблює позиції України на світовій арені.

Саме тому, на нашу думку, подальший поступальний розвиток нації та економіки України в глобалізованому світі необхідно розпочинати з руйнації існуючих у світі стереотипів про нашу державу шляхом формування та просування унікального образу, бренду.

Розглянемо пропозиції вітчизняних дослідників щодо варіантів напрямів формування та просування бренду України. Національний брендинг України слід орієнтувати на ті негаразди, які, на думку іноземців, відрізняють нас від демократичного ідеалу: політична й економічна нестабільність (43 % респондентів), корумпованість держапарату (22 %), неякісний менеджмент (23 %), відсутність правової культури (12 %) [8]. Якщо ми хоча б почнемо робити помітні рухи в напрямку подолання цих проблем, це вже стане приводом для початку кампанії щодо формування бренду «Україна».

Водночас, слід пам'ятати, що завжди легше будувати нове, ніж переробляти старе. З теорії пропаганди відомо, що установки і стереотипи набагато легше створювати, ніж змінювати їх [10]. Щодо бренду, образу й іміджу країни діє така сама стратегія. Завжди легше збудувати новий бренд, створити новий образ, імідж, ніж змінити існуючий. Скільки років Німеччина намагається позбутися нацистських символів свастики! Водночас Китай не так давно сприймався світовою спільнотою як слабкий гравець, але за кілька років спромігся так позиціонувати себе, що зараз деякі аналітики пророкують йому місце другої Америки.

Національна програма «Бренд України» повинна мати широку мету – створення упізнаваного позитивного образу країни у світі, сприяти виникненню й поширенню української національної ідентичності, загального почуття мети і національної гордості, що консолідує країну навколо бренду «Україна».

Т. Нагорняк вважає, що актуальним для України стане національний брендинг країни через формування іміджу її регіонів, який передбачатиме таку послідовність етапів:

1. Аудит бренду «Україна» та оцінка іміджу її регіонів.
2. Розробка програми формування іміджу регіонів і бренду «Україна».

3. Заходи з впровадження програми іміджування регіонів і брендингу країни у межах власних кордонів та у світі [5].

Деякі дослідники вважають, що брендингову кампанію України варто будувати на дослідженнях щодо вже існуючого бренду країни, враховувати національні особливості цільових груп і досвід інших держав. Але початку брендингової кампанії має передувати поява та завоювання світового ринку високоякісними вітчизняними продуктами, які б асоціювались у міжнародній спільноті з Україною [4, с. 83].

На протипагу цій думці наведемо міркування інших дослідників. Входячи в десятку найбільших експортерів зброї у світі, Україна не зуміла прославитися своїми марками зброї і військової техніки, зате отримала репутацію продавця старих запчастин СРСР. Хоча Україна є однією з восьми країн світу, що має власне авіабудування, свій унікальний «Руслан» вона вже багато років не виробляє, а плани з відновлення будівництва в кооперації з Росією й досі не реалізовано. В Україні є «Південмаш», що випускає ракети-носії «Зеніт» і «Циклон», великий виробник авіадвигунів «Мотор Січ», але ці підприємства не стали світовими лідерами у своїх галузях. Також і українські наукові центри, незважаючи на розроблені ними унікальні технології, не посіли позицій лідерів у світі хоча б у якихось напрямках [3, с. 21].

Що може запропонувати Україна глобалізованому світові й виграти у боротьбі? В Україні є атрибути, які можна репрезентувати світовій громадськості. Бренд України можна формувати на основі позиціонування як цікавої країни з привітними та працьовитими людьми, з унікальною культурою, з високоосвіченим населенням і високопрофесійними кадрами, з відомими та цікавими туристичними маршрутами (Крим, Карпати, Дніпро, Дністер, Асканія-Нова, Хортиця), як центр активного розвитку аграрних технологій на родючих землях.

Український чорнозем – ще не бренд, який можна продавати, однак про нього знають у світі. За сприятливих умов цей товар можна буде продати дорого.

Завдяки своїм предкам українці володіють унікальним ресурсом – козацьким колоритом. Додаткова перевага – зелений туризм, натуральні продукти харчування, які можна без особливих проблем отримати в будь-якому селі. Чарівний оазис дикої природи в Європі знаходиться в Україні – це заповідник Асканія-Нова. На 33 тис. га ошатного парку живуть 18 видів ссавців, причому не тільки місцевих, сюди злітається понад 270 видів птахів. Третина цієї унікальної території являє собою первозданну степ – такого в Європі більше ніде немає.

Україні сьогодні як ніколи необхідний бренд, який чітко окреслить риси привабливості наявних ресурсів. Унікальність народів визначає географія, і ми унікальні насамперед тим, що живемо на вічному всесвітньому перехресті – цивілізацій, релігій, культур. Світу Україна цікава як своїми сучасними досягненнями, так і історичною й культурною спадщиною. Люди хочуть знати душу народу, характер, емоції, його справжнє життя. Це – виношене історією, воно і відрізняє нас від інших націй і народів. Наприклад, вишиванки як непрочитана книга для іноземця, яка дуже його вабить.

Звісно наша країна може спробувати розбудувати свій бренд з погляду туристичної привабливості й намагається це робити з огляду на наявність значних туристичних і рекреаційних ресурсів. Однак нерозвиненість інфраструктури і сервісу є вагомою перешкодою в досягненні цієї мети.

Вже наявні образи, через які Україну позиціонують в світі (Кличко, Помаранчева революція) можливо й можна підтримувати й розвивати, але їх важко конвертувати у фінансову міць країни та її населення. Бренди «Кличко», «Клочкова», «Шевченко» не додають вартості країні та її товарам.

Україна в процесі національного брендингу може обрати будь-який образ, просувати та вкладати кошти в будь-яку галузь національного господарства, позиціонувати будь-який регіон (рис. 1). Але постає запитання: "Що з цього збагатить нашу державу, збільшить її вартість, від якого бренду ВВП на душу населення збільшиться в десятки разів"?

Україна може відновити статус «Житниці Європи» та поступово формувати бренд «Годувальниця світу»; може спробувати себе в якості туристичного майданчику світу, вкладаючи кошти в розвиток інфраструктури Криму та Карпат, розвиваючи зелений туризм; призупинити відтік та активізувати притік «мозків світу» й відповідно стати «країною інновацій». Це все можливі сценарії розвитку подій і напрями позиціонування України в глобалізованому світі. Але чи є вони реальними і чи потрібно для цього витратити час, якого в Україні не має? Чи можна увійти в 20-ку провідних країн світу, наприклад за 10 років, розвиваючи лише сільське господарство чи туризм? Відповідь очевидна.

Для формування національного бренду Україні слід використовувати досвід країн, які досягли у цьому напрямку позитивних результатів. На сучасному етапі не існує універсальної стратегії формування та просування національного бренду, оскільки країни порівняно нещодавно долучилися до цього процесу. Можливо лише проаналізувати певні принципи й елементи, які ефективно впроваджуються в інших країнах, і на їх прикладі запропонувати алгоритм стратегії формування та просування національного бренду України.



Рисунок 1. Варіанти та напрями національного брендингу України
Джерело: розроблено автором.

З урахуванням досвіду країн, що за відносно невеликий проміжок часу спромоглися навіть без того потенціалу, яким володіє Україна, стати найбагатшими країнами світу (Гонконг, Сінгапур), для нашої держави найбільш реалістичним і доцільним вбачається втілення сценарію з формування та просування бренду

«Країна без податків».

Найперспективнішою вбачається створення в Україні системи 5/10 [12]. Це економічна система, заснована на кардинальних реформах, спроможна зробити країну інвестиційно привабливою, підвищити її ВВП і рівень життя населення.

Економічна реформа і введення системи 5/10 передбачають такі етапи:

1. Відміна всієї податкової системи України (скасування ПДВ, акцизів і мит) і введення простої зрозумілої системи: 5 % із продажів, які платять споживачі товарів і послуг, і 10 % соціального податку, які платять одержувачі доходів;

2. Вільний обіг валют. Розрахунки в Україні повинні проводитися в будь-якій зручній громадянам валюті без будь-яких обмежень;

3. Вільне, тобто без обмежень проходження товарів і вантажів через митницю, повне відкриття економічних кордонів України. Митний контроль здійснюється тільки з метою виявлення зброї та наркотиків.

В основу системи 5/10 покладено принцип економічної свободи, який поширюється на кожного громадянина країни. Йдеться про права і можливості заробляти гроші без відповідних дозволів від державних органів. Низька ділова активність в Україні, бюрократія, корупція є наслідком заплутаної податкової й дозвільної систем. Тому пропонується скасувати і впровадити просту і зрозумілу систему взаємовідносин з державою.

Система 5/10 – це перша ідея, яка за весь час незалежності України може дійсно опанувати масами, тому що громадяни країни хочуть бути заможними [2].

Система 5/10 є перехідним етапом до концепції та бренду «Україна без податків». Введення спрощеної системи 5/10 дозволить не тільки наповнити бюджет, а й виведе нашу країну в перелік держав із найкращим інвестиційним кліматом. Згодом можливе скасування всіх податків і перехід до системи безподаткової держави, де всі громадяни України звільнені від податків і платять тільки за те, чим користуються – земля, нерухомість, ресурси. Це дозволить створити кращу державу в світі для проживання та ведення бізнесу.

Безподаткова держава – це єдиний спосіб залучити на територію України величезний обсяг коштів, бо сюди стане вигідно їхати жити і працювати. Кошти надходять з Європи, Росії, Китаю і навіть США, які опинилися під податковим тягарем своїх бюрократів, але для цього нам треба позбутися такого явища, як бюрократія. І саме ідея побудови величезної безподаткової держави, яка знаходиться між Європою і Росією, є шансом стати найбільш заможним народом світу. Відкриття кордонів, вільний обіг валют, відмова від мит, акцизів, ПДВ, створення безподаткової країни, в якій влада не братиме участі в економічному житті громадян, а є лише економічним гравцем. Україна може стати першою у світі безподатковою країною, яка існує за рахунок оренди державного майна, плати за землю, корисних копалин, де відсутня податкова служба.

Висновки та пропозиції. Глобалізація світової економіки й посилення міжнародної конкуренції внаслідок стрімких темпів науково-технічного прогресу й активізації інноваційних процесів вимагають нових підходів до соціально-економічного розвитку України. Успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами великою мірою залежить від того, як сформований і просувається на внутрішньому та світовому ринках бренд країни. Цілеспрямовано сформований бренд нашої країни сприятиме збагаченню населення, підвищенню інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності товарів і пос-

луг, рівноправному входженню у систему світогосподарських зв'язків і дасть змогу посісти гідне місце в когорті лідерів світової економіки.

У нашій країні процес формування бренду тільки розпочався й характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпечення державою. Світове товариство сприймає її як країну політичних скандалів, економічної кризи й екологічної загрози. Водночас громадяни України усвідомлюють необхідність коригування такого сприйняття нашої держави світом. У суспільстві вкорінюється розуміння того, що просування національних інтересів і бренду “Україна” – це стратегічні інвестиції в майбутнє.

Процес створення бренду країни – тривала й кропітка праця спеціалістів багатьох галузей за підтримки населення держави. Ці зусилля слід об'єднати для однієї мети – створення сильного образу України на міжнародній арені, що приведе до прискореного соціально-економічного розвитку держави.

Програма національного брендингу повинна бути основою економічного розвитку держави. Національний брендинг стосується найважливіших її сфер держави – інвестицій, експорту, туризму. Отже, правильно вибудована й проведена національна кампанія з брендингу країни може суттєво вплинути на економічний розвиток держави й дати йому новий поштовх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
2. Балашов Г. Отмена налогов в Украине. 5.10. [Електронний ресурс] / Г. Балашов. – Режим доступу: <http://www.balashov.com.ua/news/1688-otmena-nalogov-ukraina-5-10-balashov.html>
3. Вишневський Ю. Країна загубленого бренда / Ю. Вишневський // Коментарі. – 2011. – № 4 (249).
4. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж // Всеукраїнська експертна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063 [19. 05. 2011].
5. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» [Електронний ресурс] / Т. Нагорняк – Режим доступу: [old.niss.gov.ua/book/\\$trPryor/9/30.pdf](http://old.niss.gov.ua/book/$trPryor/9/30.pdf).
6. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна” / Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. № 4 (9). – С. 220–228.
7. Отсутствие политики формирования положительного имиджа Украины сокращает поток инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://capitaltimes.com.ua/news/17647.html>.
8. Шовкун Л. Эхо говерлского скандала. Символы Украины – кто и что это // Завтра. – № 12. – 2007. – 30.09.07 // <http://www.zavtra.com.ua/news/reiting/54357/>.
9. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. - N.Y.: PALGRAVE MACMILLAN, 2007 - 147 p.
10. Leslie de Chernatony. The Varying Nature of Brands as Assets / Leslie de Chernatony, Gil McWilliam // International Journal of Advertising. – 1989. – P. 339–349.
11. Wolly Ollins. How to Brand a Nation / Ollins Wolly // Business at Oxford

- magazine. – Issue 7, 2005.
12. <http://www.balashov.com.ua/510/>.

УДК 504.062:631.6:368.023.1

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ВОДНИМИ РЕСУРСАМИ З УРАХУВАННЯМ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО СТРАХУВАННЯ

Кисельова Р.А. – к.е.н., Херсонський ДАУ

Постановка проблеми. Державне агентство водних ресурсів України є центральним органом виконавчої влади, який здійснює державне управління у сфері водного господарства та меліорації земель. Його повноваження у цих сферах визначені статтею 16 Водного кодексу України, статтею 16 Закону України «Про меліорацію земель», Законом України «Про внесення зміни до статті 239 Кодексу України про адміністративні правопорушення» та Законом України «Про Загальнодержавну цільову програму розвитку водного господарства та екологічного оздоровлення басейну р. Дніпра на період до 2020 року», Комплексної програми розвитку водного господарства Херсонської області на період до 2020 року і закріплені в його Положенні. Водогосподарсько-меліоративний комплекс є одним з найбільш потужних сегментів господарювання як в Україні, так і в Херсонській області. Він представлений значною кількістю водогосподарських і меліоративних об'єктів, які призначені для задоволення потреб населення і галузей економіки якісною водою, створення оптимальних умов для вирощування сільськогосподарських культур та раціонального використання меліорованих земель в контексті продовольчої безпеки України. Однак еколого-меліоративний стан зрошуваних сільськогосподарських земель останнім часом погіршився за рахунок їх нераціонального використання, технічного старіння водогосподарських об'єктів, меліоративних систем і мереж, зменшення обсягів відновлювальних робіт, у тому числі з реконструкції об'єктів і систем. Подальше використання меліорованих земель та об'єктів водогосподарсько-меліоративного комплексу створює загрозу виникнення еколого-економічних, технологічних, організаційних та погодно-кліматичних ризиків. Одним із еколого-економічних інструментів зниження імовірності виникнення ризиків та зменшення економічних і екологічних втрат при їх настанні є екологічне страхування (створення системи фондів для реалізації відповідності за відшкодування частини збитку).

Організаційний механізм системи екологічного страхування на макро-, мезо-, і макрорівнях полягає в прийнятті правильного управлінського рішення, яке постає, як первісний, базовий елемент процесу управління, що забезпечує функціонування господарської організації за рахунок взаємозв'язку формальних та неформальних, інтелектуальних та організаційно-практичних аспектів раціонального менеджменту. Спостереження за станом навколишнього природного середовища в Україні здійснює значна кількість міністерств та відомств.