

# ВІСНИК

## Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий журнал

Виходить шість разів на рік  
Уперше вийшов друком у лютому 1998 р.

До жовтня 2000 р. виходив під назвою  
"Вісник Київського державного торговельно-економічного університету"

№ 5<sup>(103)</sup> 2015

*Журнал визнано ДАК України як фахове видання з економічних наук*

---

### З М І С Т

---

#### ПІДПРИЄМНИЦТВО

<b>МАЗАРАКІ А., ФОМІНА О.</b>	Інституціоналізація управлінського обліку	5
<b>ГЕРАСИМЕНКО А.</b>	Замінність торговельних послуг: дослідження на основі моделі Ланкастера	16
<b>САВЧУК А.</b>	Ефективність маркетингової діяльності підприємств	27

---

#### ДЕРЖАВА ТА ЕКОНОМІКА

<b>ОСПОВА Л.</b>	Реформування економіки України у контексті євроінтеграції	39
<b>ЗИМА О., ГОЛУБ М.</b>	Потенціал екологічного туризму в Україні	53

---

#### ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

<b>ТАРАСЮК М.</b>	Формування доходів бюджету в умовах трансформації економіки	63
<b>УМАНЦІВ Ю., МІНЯЙЛО О.</b>	Фінансовий ринок у системі економічних відносин	72
<b>БУСЬКО К.</b>	Банківська діяльність: взаємозв'язок асиметрії та транспарентності інформації	82

---

## ОБЛІК ТА АУДИТ

<b>КОЛЕНЧУК Г.</b>	Маркетингові витрати туристичних підприємств: обліковий аспект	95
<b>СИВАК О.</b>	Бухгалтерський облік благодійності	107

---

### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЖУРНАЛУ "Вісник КНТЕУ"

**МАЗАРАКІ А.А.** – головний редактор;  
**ПРИТУЛЬСЬКА Н.В.** – заступник головного редактора;  
**БАРДАШ С.В., БАЙ С.І., ВЕДМІДЬ Н.І., ГУЛЯЄВА Н.М., ДОБІЯ М.** (*Польща*),  
**КАЛУСЬКІ Я.** (*Польща*), **ЛАГУТІН В.Д., ЛАЦЕ Н.** (*Латвія*), **ПАНКОВ Д.О.** (*Білорусь*),  
**РОМАТ Є.В., СУСІДЕНКО В.Т., ТКАЧЕНКО Т.І., ФЕДУЛОВА Л.І., ФІЛІС К.** (*Греція*),  
**ЧУГУНОВ І.Я.** – члени редакційної колегії з економічних наук; **БЕЛІНСЬКА С.О.,**  
**МЕРЕЖКО Н.В., МОКРОУСОВА О.Р., СИДОРЕНКО О.В.** – члени редакційної колегії  
з технічних наук; **ГАЛЯНТИЧ М.К., ГУРЖІЙ Т.О., ЛАДИЧЕНКО В.В., МАРЧУК В.М.,**  
**МИРОНЕНКО Н.М., ЯРМИШ О.Н.** – члени редакційної колегії з правових наук;  
**ІВАНОВА Н.В., КОРОЛЬЧУК М.С., КОРОЛЬЧУК В.М., САМОЙЛОВ О.Є.,**  
**СТАСЮК В.В., ТІМЧЕНКО О.В., МАКСИМЕНКО С.Д.** – члени редакційної колегії  
з психологічних наук; **ВАЛУЙСЬКИЙ О.О., КОНВЕРСЬКИЙ А.Є., КУЛАГІН Ю.І.,**  
**МОРОЗОВ А.Ю., ОЖЕВАН М.А., САЙТАРЛИ І.А., ХОРУЖИЙ Г.Ф.** – члени  
редакційної колегії з філософських наук; **БАДАХ Ю.Г., КАЗЬМИРЧУК Г.Д.,**  
**КОРОЛЬОВ Б.І., КОЦУРА А.П.** – члени редакційної колегії з історичних наук  
**МЕЛЬНИЧЕНКО С.В.** – відповідальний секретар

---

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач  
Київський національний торговельно-економічний університет.

Завідувач редакції  
С.І. ОЛЮНІНА

Редактори: Е.Ю. КИРИЧЕНКО, І.Й. РАСКАЗОВА  
Художньо-технічний редактор І.В. КРИВИЦЬКА

Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 13100-1984ПР від 23.08.2007.

Індекс журналу в Каталозі видань України на 2015 рік – 21910.

Підписано до друку 21.10.2015. Ум. друк. арк. 10.2. Тираж 250 пр. Зам. 927.  
Адреса редакції, видавця, виготовлювача: вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156.  
Телефон редакції 518-90-92, факс: 513-85-36, e-mail: visnik@knteu.kiev.ua.

Надруковано на обладнанні КНТЕУ.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4620 від 03.10.2013.

---

Видається за рекомендацією Вченої ради КНТЕУ (протокол засідання № 2 від 24.09.2015).  
Статті проходять рецензування. Передрук і переклади матеріалів, опублікованих у журналі,  
дозволяються лише зі згоди автора та редакції

Журнал представлено в міжнародних і національних наукометричних базах: індекс Копернікус (*index Copernicus*);  
Російський індекс наукового цитування (*РИНЦ*); реферативна база даних "Україніка наукова", а також у пошуковій  
системі Академії Google (*Google Scholar*).

---

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2015

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

---

### ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

<b>МАЗАРАКИ А., ФОМИНА Е.</b>	Институционализация управленческого учета	5
<b>ГЕРАСИМЕНКО А.</b>	Заменяемость торговых услуг: исследования на основе модели Ланкастера	16
<b>САВЧУК А.</b>	Эффективность маркетинговой деятельности предприятий	27

---

### ГОСУДАРСТВО И ЭКОНОМИКА

<b>ОСИПОВА Л.</b>	Реформирование экономики Украины в контексте евроинтеграции	39
<b>ЗИМА А., ГОЛУБ М.</b>	Потенциал экологического туризма в Украине	53

---

### ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

<b>ТАРАСЮК М.</b>	Формирование доходов бюджета в условиях трансформации экономики	63
<b>УМАНЦИВ Ю., МИНЯЙЛО А.</b>	Финансовый рынок в системе экономических отношений	72
<b>БУСЬКО Е.</b>	Банковская деятельность: взаимосвязь асимметрии и транспарентности информации	82

---

### УЧЁТ И АУДИТ

<b>КОЛЕНЧУК А.</b>	Маркетинговые расходы туристических предприятий: учетный аспект	95
<b>СИВАК Е.</b>	Бухгалтерский учет благотворительности	107

---

---

## C O N T E N T

---

---

### ENTERPRISE

<b>MAZARAKI A., FOMINA E.</b>	Institutionalization of management accounting	5
<b>GERASYMENKO A.</b>	Trade service substitutability study using Lancaster Model	16
<b>SAVCHUK A.</b>	Trade enterprises' marketing activity efficiency	27

---

### STATE AND ECONOMY

<b>OSIPOVA L.</b>	Ukrainian economy reformation within EU integration	39
<b>ZYMA O., HOLUB M.</b>	Ecotourism potential in Ukraine	53

---

### FINANCE AND BANKING

<b>TARASIUK M.</b>	Budget revenue formation economy in transformation	63
<b>UMANTSIV Y., MINYAYLO O.</b>	Financial market in the economic relations	72
<b>BUSKO K.</b>	Relationship between asymmetry and transparency of information in banking	82

---

### ACCOUNTING AND AUDIT

<b>KOLENCHUK H.</b>	Marketing costs of tourism enterprises: accounting aspect	95
<b>SYVAK O.</b>	Charity bookkeeping in accounting	107



# ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 330.837:[657:334.723]

МАЗАРАКІ Анатолій, д. е. н., професор, ректор КНТЕУ

ФОМІНА Олена, к. е. н., доцент, докторант КНТЕУ

## ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

*Досліджено тенденції розвитку управлінського обліку на основі теоретико-методологічного інструментарію інституційної економічної теорії, що дозволило визначити наявні проблеми та напрямки їх вирішення. Із використанням інституційного підходу розглянуто сутність, роль і місце управлінського обліку в управлінні підприємством, закономірності його розвитку, форми прояву.*

*Ключові слова:* інституційний підхід, інституційне середовище, управлінський облік, транзакційні витрати.

*Мазараки А., Фомина Е. Институционализация управленческого учета. Исследованы тенденции развития управленческого учета на основе теоретико-методологического инструментария институциональной экономической теории, что позволило определить существующие проблемы и пути их решения. С использованием институционального подхода рассмотрены сущность, роль и место управленческого учета в управлении предприятием, закономерности его развития, формы проявления.*

*Ключевые слова:* институциональный подход, институциональная среда, управленческий учет, транзакционные затраты.

**Постановка проблеми.** Дієвою системою інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень для зростання ефективності управління підприємством торгівлі, його економічної результативності є управлінський облік (УО). Під цим звичним терміном розуміють особливу систему внутрішньокорпоративного управління витратами і оборотними коштами з метою оптимізації використання капіталу, зростання рентабельності, поліпшення фінансових і нефінансових показників підприємства, отримання лідируючих позицій на ринку. Проте така система може бути ефективною за умови, що вона враховує сучасні тенденції у менеджменті та економіці країни в цілому. Саме тому актуальними постають питання прийняття нової інституційної реальності та її впливу на розвиток УО.

Рушійною силою удосконалення облікової науки є розвиток економічної теорії, суміжних наук, якими обґрунтовані сучасні методи досліджень соціально-економічних об'єктів, формування нових суспільних вимог до інформаційних ресурсів, взаємопроникнення культур і традицій, наукова, економічна і суспільна інтеграція [1, с. 57]. Розширення сфери досліджень управлінського обліку досягається через отримання нових знань, у тому числі про сутність, роль і місце УО в управлінні підприємством, закономірності його розвитку, форми прояву тощо, що безпосередньо залежить від обраної концепції пізнання. Вагомим є вплив на сучасну теорію і практику УО інноваційних економічних теорій, зокрема, інституційної теорії.

Застосування інституційного підходу у розвитку управлінського обліку обґрунтовано тим, що, *по-перше*, економічна теорія є методологічною основою обліку, тому будь-які її зміни апіорі впливають на його теорію; *по-друге*, практика обліку знаходиться безпосередньо у сфері розвитку економіки, надаючи необхідну інформацію про економічні об'єкти різного роду інституціям і користувачам.

Це розширює можливості традиційного підходу до дослідження УО, що є необхідним в умовах нової інституційної реальності та обумовлює актуальність теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** з цього питання свідчить, що інституційний підхід у дослідженні економічних явищ та процесів, зокрема обліку, досить поширений сьогодні в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема таких, як: О. Канцуров [1], Т. Бочуля, В. Янчев [2], Є. Воронова [3], П. Гайдуцький, В. Жук [4], С. Легенчук [5], Г. Кірейцев [6], І. Садовська [7], Т. Сльозко [8], Л. Чайковська [9], Е. Гейер [10], Р. Метьюз [11].

Інституційна теорія обліку, за твердженням Л. Чайковської, може стати відправним пунктом подальших наукових досліджень у сфері бухгалтерського обліку (БО) [9, с.19]. Її перевагою є здатність ввести стандартний БО до більш складного соціально-культурного контексту і проаналізувати глибинні, змістовні механізми його розвитку на перспективу. Тобто інституційна теорія є не суто бухгалтерською, а засобом або інструментом, що дозволяє досягти певних цілей шляхом розробки інституційних моделей розвитку бухгалтерського обліку [5, с. 317].

У підтримку зазначеного, Т. Бочуля та В. Янчев вважають, що окремо від інституційного контексту подальший розвиток облікової системи втрачає своє значення, оскільки соціокультурні норми сприяють інтернаціоналізації БО, позитивно впливаючи на функціонування і розвиток національної економіки [2, с. 15].

На думку І. Садовської [7], у соціально-інституційному сприйнятті предмет науки про управлінський облік повинен забезпечити й оцінку впливу інституційного середовища на вибір підходів та облікових процедур.

Значна кількість публікацій у сфері інституційної теорії свідчить про те, що це питання досить широко досліджується в Україні. Проте до останнього часу методологічний інструментарій інституціоналізму в теорії УО комплексно не застосовувався.

**Метою** дослідження є вивчення тенденцій розвитку управлінського обліку та вироблення теоретико-методологічних основ дослідження його інституційної сутності.

**Матеріали та методи.** У процесі дослідження УО як соціально-економічного об'єкта використано інституційний підхід та такі наукові методи: індукції та дедукції, аналізу та синтезу – для відображення сутності УО; графічного зображення даних – для формування схем і рисунків інституційних складових функціонування УО; асоціацій і аналогій – для визначення закономірностей розвитку УО; емпіричного дослідження – для вивчення впливу особливостей діяльності підприємств торгівлі на склад трансакційних витрат.

**Результати дослідження.** Інституційний підхід – це сукупність методологічних принципів, оснований на включенні в аналіз інститутів, а також економічних і неекономічних (соціальних, культурних, історичних та ін.) чинників. Такий підхід дозволяє отримати додаткові знання про управлінський облік, які нерідко виявляються настільки інноваційними, що це дає змогу сприймати інституційний підхід як альтернативний погляд на УО. При цьому за мету не ставиться аналіз самих інституційних теорій, підтвердження чи спростування їх основних положень. Інституційні теорії розглядаються як керівний принцип дослідницького процесу, тобто як точка зору дослідження управлінського обліку.

Інституційний підхід до пізнання бухгалтерського обліку передбачає охоплення науковими дослідженнями відносин, що складаються між особами, які беруть участь у процесі формування економічної інформації, регулювання їх поведінки, інтересів різних груп, які впливають на формування методології БО, механізм зміни регулюючих норм, виявлення закономірностей залежності якості економічної інформації від моделі регулювання діяльності у сфері БО та інших питань, які виходять за межі традиційного предмета і методу бухгалтерського обліку [1, с. 58].

Згідно з методологією інституційного підходу управлінський облік виходить за межі спеціалізації, фокусується на окремих елементах системи УО і являє собою інституційний, економічний, соціальний, культурний і політичний феномен. Включення положень інституційних теорій у середовище управлінського обліку забезпечує певний ракурс розгляду проблем, надаючи можливість досліджувати його на різних рівнях аналізу: загальноекономічному, міжфірмовому і внутрішньофірмовому. Крім того, облікова система, що реалізується через такі форми, як формалізовані (законодавчі та нормативні акти) і неформалізовані

(звички, традиції, процедури, які відображають загальну згоду, домовленість, що склалася у суспільстві) схеми взаємодії, здатна змінюватися відповідно до змін запитів різного роду інституцій та окремих користувачів інформації, постійно модифікуватися та поновлюватися (рис. 1). Таким чином, відбувається формування, закріплення й удосконалення інституційних форм у системі УО [7].



**Рис. 1.** Інституційні складові функціонування управлінського обліку  
(розроблено авторами)

Інститут управлінського обліку, що ґрунтується на принципах позитивістської філософії пізнання, спрямований на формування інформації для ефективного менеджменту. Специфікою інституту УО є застосування неформальних правил гри, які на практиці виконуються беззаперечно, на відміну від формалізованих стандартних правил, за яких бухгалтери стикаються з проблемами при виборі варіантів відображення господарських фактів у фінансовій звітності на користь зацікавлених користувачів. Це пояснюється тим, що неформальні правила ведення управлінського обліку створюються тими, хто безпосередньо пов'язаний з процесами управління. Невиконання або неякісне виконання встановлених правил призводить до прийняття хибних рішень, що, у свою чергу, стає причиною від'ємної результативності, яка впливає на платоспроможність, і може призвести до фінансової кризи, банкрутства. Неформальний інститут УО передбачає врахування ментальності, традицій, галузевої приналежності, освіти, наявності неформальних правил і обмежень, впливу інших інституцій.

Таким чином, *інституційне середовище (ІС) управлінського обліку* виявляється у сукупності суспільних, матеріальних і духовних умов, в яких він здійснюється. ІС включає: геополітичну, політико-правову, культурну, науково-технічну, демографічну, соціально-економічну, географічну та інші складові, що впливають на функціонування і розвиток управлінського обліку. Разом з тим, інституційне середовище – це також прояв певних форм організації відносин суб'єктів господарювання в ході здійснення підприємницької діяльності, формальні і неформальні межі поведінки учасників економічних процесів, цілі та інтереси користувачів облікової інформації.



Зазначене дозволяє виділити два напрямки дослідження розвитку управлінського обліку в інституційному контексті: *по-перше*, професіоналізація управлінського обліку і визначення його інституційного статусу та меж; *по-друге*, наявність особливостей систем формування управлінського обліку в сучасних умовах господарської діяльності вітчизняних підприємств.

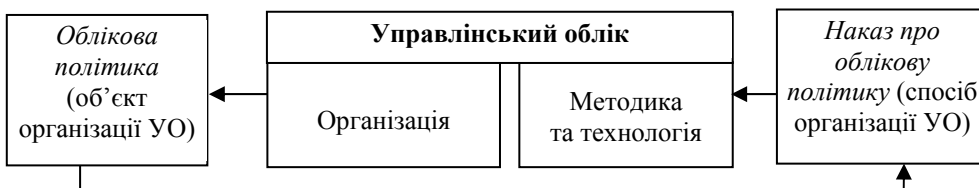
Інституціоналізація управлінського обліку реалізується через форми його організації (рис. 2).



**Рис. 2.** Організаційна складова інституціоналізації управлінського обліку (розроблено авторами)

Вирішуючи завдання побудови "найбільш ефективного" управлінського обліку, що забезпечує користувачів достовірною, корисною та своєчасною інформацією, підприємство розробляє власні правила та принципи обліку. Сукупність таких правил окреслюється обліковою політикою підприємства.

Взаємозв'язок між УО та обліковою політикою можна представити за такою схемою: оскільки облікова політика створює для управлінського обліку організаційні передумови (забезпечення), то це означає, що вона є об'єктом організації УО; з іншого боку, варіантність (альтернативність) організації УО робить можливим його включення до об'єктів облікової політики. Таке співвідношення пояснюється економічною природою поняття "облікова політика", яке одночасно містить обліковий та управлінський аспекти (рис. 3).



**Рис. 3.** Взаємозв'язок між управлінським обліком та обліковою політикою (розроблено автором)

Наразі існує декілька варіантів оформлення облікової політики:

- об'єднана облікова політика (для цілей фінансового та управлінського обліку) в контексті викладення деяких елементів УО в окремих розділах наказу про облікову політику;

- окрема облікова політика для УО зі складанням наказу про облікову політику для цілей управлінського обліку;
- виділення особливостей ведення УО в окремий розділ наказу (положення).

Вибір кожного із зазначених варіантів залежить від особливостей діяльності підприємства, його організаційної структури, форми взаємодії управлінського обліку з фінансовим, організаційної та структурної архітектури самого УО.

Дослідження тенденцій розвитку управлінського обліку на основі використання теоретико-методологічного інструментарію інституційної економічної теорії дозволило виділити такі групи проблем, пов'язаних з дослідженням:

- роль трансакційних витрат у розвитку управлінського обліку (у зв'язку з необхідністю обґрунтування істотного розширення меж УО);
- еволюція методів оцінки діяльності підприємств для обґрунтування того, що їх розвиток відбувається в напрямку включення соціального аспекту, а також дедалі більшого застосування нефінансових показників;
- роль УО у вирішенні проблеми агентських взаємовідносин корпоративного управління у зв'язку з обґрунтуванням того, що інститути управлінського обліку обмежують опортуністичні дії агентів і сприяють зниженню агентських витрат [3].

Важливими елементами механізму управління витратами торговельного підприємства, як і будь-якого іншого, є накопичення інформації, упевненість у її достовірності, наявність аналітичного забезпечення роботи з цією інформацією для формування управлінських рішень. Це потребує вмінь і навичок спеціалістів щодо візуалізації господарських процесів і взаємодії між підприємствами, яка найбільш релевантно пояснюється через інституційну економічну теорію [13].

Власне ставлення до сутності *трансакційних витрат* (ТВ) Р. Метьюз розкриває через характеристику їх типології, зазначаючи, що вони складаються з витрат на складання і укладення контракту, а також витрат нагляду за дотриманням контракту та його виконанням, на противагу трансформаційним витратам, які є витратами власне виконання контракту [11, с. 906].

Базуючись на визначеннях інших вчених, Т. Еггертссон розглядає ТВ як затрати, що виникають, коли індивіди здійснюють обмін правами власності на економічні активи та забезпечують свої виключні права. Вчений стверджує, що в інституційній теорії чіткої дефініції трансакційних витрат не існує, виправдовуючи це тим, що і у неокласичній моделі також немає коректного визначення витрат виробництва [12, с. 29].

Доцільно підтримати П. Гайдуцького та В. Жука, які визначили дефініцію "трансакційні витрати" як витрати на супровід бізнес-діяль-

ності, що значною мірою залежать від інституційного середовища [4]. Підкреслюючи тісний зв'язок трансакційних витрат з необхідністю забезпечення життєздатності фірми в інституційному середовищі та об'єктивність існування інститутів, з якими вони пов'язані, вчені пропонують класифікувати їх за спрямуванням на:

- функціонування бізнесу (не виробниче, а більше організаційно-правове забезпечення);
- пошук і збір інформації для ведення бізнесу (а не лише для укладання та реалізації контрактів);
- укладення угод і контроль за виконанням їх умов (у тому числі витрати на попередження опортуністичної поведінки контрагентів і конкурентів та втрат від негативного впливу такої поведінки);
- лобіювання власних інтересів через професійні об'єднання та організації;
- "кадрову відповідність" (пошук, навчання і перенавчання персоналу);
- встановлення та підтримку контактів (з особами, які мають потенційні чи реальні інституційні інтереси в бізнесі);
- ті, що обумовлені інститутами довіри громадськості (витрати на незалежну оцінку бізнесу, обов'язковий аудит тощо);
- соціально-екологічні вимоги.

Запропонована П. Гайдучьким та В. Жуком класифікація для обліку ТВ є більш деталізованою і звуженою за сферою дії трансакцій порівняно з класифікаціями інших вчених.

Трансакційні витрати в торгівлі зумовлені пошуком партнерів та інформації щодо властивостей відповідних товарів, оформлення та оплати контракту в процесі реалізації товару, процедури торгу тощо. При цьому ТВ можуть бути як змінними, так і постійними відносно кількості трансакцій; прямими та непрямими – залежно від способу віднесення на конкретну угоду; зовнішніми (затрати на переговори) та внутрішніми (агентські затрати) – відносно місця виникнення; такими, що передують угоді (наприклад, затрати на пошук інформації) та тими, що виникають у процесі виконання угоди (наприклад, на контроль післяпродажного обслуговування). Специфічні особливості діяльності підприємств торгівлі обумовлюють потребу в удосконаленні класифікації трансакційних затрат для відображення їх в управлінському обліку з метою покращання інформаційного забезпечення управління підприємством.

Необхідно також доповнити існуючі дослідження в цьому напрямку і поставити завдання моделювання, що дозволить знайти точку рівноваги між прибутком і трансакційними витратами підприємства торгівлі. На думку Е. Кудінова, для накопичення інформації необхідно вести трансакційний облік (облік ТВ). Крім того, пропонується сформувати контрольно-аналітичний блок, який забезпечує менеджерів, з

одного боку, достовірною інформацією, а з іншого – інструментами (традиційними й інноваційними) і знаннями щодо інституційних засад сучасної економіки і розвитку та функціонування підприємств [13, с. 109].

Вченим також сформовано загальний механізм моделювання управління витратами торговельного підприємства, який враховує вектор забезпечення прибутку підприємства, тобто його взаємозв'язок з товарооборотом, загальною сумою ТВ, валовим доходом і вартістю закупки товарів. Таким чином, з позиції інституційної теорії, завдання максимізації функції прибутку супроводжуватиметься максимізацією функції трансакційних витрат. Проте збільшення ТВ не повинно призводити до падіння валового доходу. На думку вченого, це є основною умовою оптимальності витрат на трансакційні потреби.

Оцінка діяльності вітчизняних підприємств, що змушені вести свою діяльність у жорстких конкурентних умовах, не може здійснюватися тільки на основі фінансових показників. Розвиток методів оцінки діяльності підприємств відбувається в напрямку використання нефінансових показників. Найбільш відомим з таких методів є збалансована система показників (*BSC*), яка дозволяє враховувати інтереси таких зацікавлених осіб, як клієнти і персонал. Також *BSC* відображає соціальний аспект підприємства порівняно, наприклад, з показником *EVA* (*Economic Value Added* – економічна додана вартість).

Роль управлінського обліку у вирішенні проблеми агентських взаємовідносин у корпоративному управлінні полягає у реалізації інформаційної, комунікаційної, контрольної, аналітичної функцій як у зовнішніх агентських відносинах (відносини акціонерів і менеджерів), так і у внутрішніх (між менеджерами різного рівня управління).

Проблема *агентських взаємовідносин* пов'язана з агентськими витратами, які є частиною ТВ і включають витрати на моніторинг з боку принципала (система бюджетування, аналіз відхилень, облік за центрами відповідальності та інші прямі витрати, які відносяться до моніторингу поведінки агента), витрати самообмеження з боку агента (стимулюючі виплати, які агент отримує від принципала) і витрати втрачених можливостей.

Прагнення до мінімізації агентських витрат самообмеження і витрат моніторингу покладено в основу двох стратегій фірми: тієї, що базується на стимулюванні, і стратегії, яка ґрунтується на моніторингу. Управлінський облік є інституційним інструментом обох стратегій.

Стратегія, що ґрунтується на стимулюванні, має на меті вирішення проблеми агентських взаємовідносин через підписання контрактів, які повинні мотивувати агентів до досягнення цілей фірми. Однак винагорода, що виплачується менеджерам, може розглядатися як частина самої агентської проблеми. Система УО покликана контролювати ефект від впливу заохочувальних виплат на достовірність даних, які надаються менеджерами, і здійснюваний ними вибір при формуванні облікової політики для цілей управління.

**Висновки.** За результатами аналізу тенденцій розвитку управлінського обліку на основі використання теоретико-методологічного інструментарію інституційної економічної теорії виділено наявні проблеми, які потребують вирішення: ті, що пов'язані з дослідженням ролі трансакційних витрат у розвитку управлінського обліку; дослідження еволюції методів оцінки діяльності підприємств; з'ясування ролі управлінського обліку у вирішенні проблеми агентських взаємовідносин корпоративного управління.

Діяльність вітчизняних підприємств у динамічних ринкових умовах є не просто процесом, що зводиться до поліпшення вже існуючих способів виконання завдань за допомогою введення додаткових сучасних методів управлінського обліку, а також переосмислення самих завдань і поставлених цілей. Встановлено, що інституціоналізації управлінського обліку сприяють такі важливі його характеристики, як здатність акумулювати інформацію із внутрішнього середовища фірми та зовнішнього інституційного середовища, накопичувати її, переробляти та надавати зацікавленим користувачам (інституціям) відповідно до їх запитів.

Вплив інституційних змін на діяльність підприємства потребує пошуку нових підходів до формування інформаційного забезпечення та удосконалення методології управлінського обліку як важливої частини інформаційної системи управління підприємством.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Канцуров О. О.* Удосконалення методології досліджень бухгалтерського обліку / О. О. Канцуров // Зростання ролі бухгалтерського обліку в сучасній економіці : зб. тез та доп. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (21 лют. 2013 р., м. Київ) / Відп. за вип. Б. В. Мельничук. — К. : Всеукр. ін-т права і оцінки, 2013. — 534 с.
2. *Бочуля Т. В.* Інформаційна система бухгалтерського обліку в Україні: вихід за межі традиційного / Т. В. Бочуля, В. В. Янчев // Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю : матеріали І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (28 листоп. 2013 р., м. Мукачеве). — 246 с.
3. *Воронова Е. Ю.* Формы и способы институционализации управленческого учета в России / Е. Ю. Воронова // Вестник МГИМО. — 2012. — № 3. — Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-sposoby-institutsionalizatsii-upravlencheskogo-ucheta-v-rossii> (дата обращения: 12.10.2015).
4. *Гайдуцький П. І.* Облік трансакційних витрат — вагомий фактор конкурентоспроможності в сучасній економіці / П. І. Гайдуцький, В. М. Жук // Облік і фінанси АПК. — 2012. — № 3. — С. 9–19.
5. *Легенчук С. Ф.* Бухгалтерське теоретичне знання: від теорії до метатеорії : монографія / С. Ф. Легенчук. — Житомир : ЖДТУ, 2012. — 336 с.

6. Кирейцев Г. Г. Глобализация экономики и унификация методологии бухгалтерского учета / Г. Г. Кирейцев. — Житомир : ЖГТУ, 2007. — 68 с.
7. Садовська І. Б. Реформування управлінського обліку: інституційний підхід [Електронний ресурс] / І. Б. Садовська. — Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/5539/1/214.pdf>.
8. Сльозко Т. М. Розвиток бухгалтерського обліку в інституційному середовищі / Т. М. Сльозко // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2012. — № 3. — С. 84–93.
9. Чайковская Л. А. Современные концепции бухгалтерского учета (теория и методология) : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.12 "Бухгалтерский учет, статистика" / Л. А. Чайковская. — М., 2007. — 57 с.
10. Гейер Е. С. Інституціональний підхід до проблеми взаємодії бухгалтерського обліку й оподаткування / Е. С. Гейер // Вісник ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. — 2012. — № 3 (55). — С. 322–330.
11. Matthews R.C.O. The Economics of institutions and the Sources of growth / R.C.O. Matthews // Economic Journal. — 1996. — (December). — P. 903–910.
12. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты / Трауинн Эггертссон ; пер. с англ. — М. : Дело, 2001. — 408 с.
13. Кудінов Е. О. Механізм моделювання управління витратами торговельного підприємства / Е. О. Кудінов // Науковий вісник Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. — 2013. — № 5 (61). — С. 108–112.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2015.

**Mazaraki A., Fomina E. Institutionalization of management accounting.**

**Background.** *The driving force behind the improvement of accounting science is the development of economic theory and related sciences, which prove new research methods of socio-economic facilities. Expansion of management accounting research is achieved through new knowledge, including the nature, role and place of management accounting in enterprise management, patterns of development, manifestations forms and more. Innovative economic theories, particularly the institutional theory have significant impact on contemporary theory and practice of management accounting.*

**Analysis of recent research and publications.** *A fair number of publications in the field of institutional theory suggests significant interest in this issue in Ukraine. However, the methodological tools of institutionalism in the theory of management accounting have not been applied comprehensively to this day.*

**The aim** is to study the trends of management accounting and the development of theoretical and methodological research foundations of institutional nature of management accounting.

**Materials and methods.** *The study uses an institutional approach and applied methods of induction, deduction, analysis, synthesis; graphic data; associations and analogies; empirical research.*

**Results.** *Institutional approach enables to obtain additional knowledge of management accounting, which is often so innovative that it can be perceived as an alternative view of management accounting. Institutional theory is considered as guiding principle of research process, that is, as a point of view of management accounting research.*

*Two areas of management accounting research in the institutional context have been identified: professionalization of management accounting and determination of its institutional status and boundaries; availability of features of management accounting formation in the current economic conditions of domestic enterprises.*

**Conclusion.** *Research of management accounting trends on the basis of theoretical and methodological tools of institutional economics allowed to identify existing problems to be addressed: those associated with the study of the role of transaction costs in the development of management accounting; the need to study the evolution of methods of evaluation of enterprises; clarify the role of management accounting in solving the problem of agent relations of corporate governance.*

*It has been established that some particular important characteristics of management accounting (such as the ability to cumulate information from the internal environment of the company and external institutional environment, accumulate it, process and transfer to interested users (institutions) in accordance with their requests) promote its institutionalization.*

**Keywords:** institutional approach, institutional environment, management accounting, transaction costs.

## REFERENCES

1. *Kancurov O. O. Udoskonalennja metodologii' doslidzen' buhgalters'kogo obliku / O. O. Kancurov // Zrostannja roli buhgalters'kogo obliku v suchasnij ekonomici : zb. tez ta dop. I Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., (21 ljut. 2013 r., m. Kyi'v) / Vidp. za vyp. B. V. Mel'nychuk. — K. : Vseukr. in-t prava i ocinky, 2013. — 534 s.*
2. *Bochulja T. V. Informacijna systema buhgalters'kogo obliku v Ukraini: vyhid za mezhi tradycijnogo / T. V. Bochulja, V. V. Janchev // Aktual'ni problemy oblikovo-analitychnogo procesu v upravlinni pidpryjemny'koju dij'al'nistju : materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., (28 lystop. 2013 r., m. Mukachevo). — 246 s.*
3. *Voronova E. Ju. Formy i sposoby institucionalizacii upravlencheskogo ucheta v Rossii / E. Ju. Voronova // Vestnik MGIMO. — 2012. — № 3. — Rezhym dostupu : <http://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-sposoby-institucionalizatsii-upravlencheskogo-ucheta-v-rossii> (data obrashhenija: 12.10.2015).*
4. *Gajduc'kyj P. I. Oblik transakcijnyh vytrat — vagomyj faktor konkurentospromozhnosti v suchasnij ekonomici / P. I. Gajduc'kyj, V. M. Zhuk // Oblik i finansy APK. — 2012. — № 3. — S. 9–19.*
5. *Legenchuk S. F. Buhgalters'ke teoretychne znannja: vid teorii' do metateorii' : monografija / S. F. Legenchuk. — Zhytomyr : ZhDTU, 2012. — 336 s.*
6. *Kirejcev G. G. Globalizacija jekonomiki i unifikacija metodologii' buhgalterskogo ucheta / G. G. Kirejcev. — Zhitomir : ZhGTU, 2007. — 68 s.*
7. *Sadovs'ka I. B. Reformuvannja upravlins'kogo obliku: instyucijnyj pidhid [Elektronnyj resurs] / I. B. Sadovs'ka. — Rezhym dostupu : <http://eztuir.ztu.edu.ua/5539/1/214.pdf>.*
8. *Sl'ozko T. M. Rozvytok buhgalters'kogo obliku v instyucijnomu seredovyshhi / T. M. Sl'ozko // Visnyk Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. — 2012. — № 3. — S. 84–93.*
9. *Chajkovskaja L. A. Sovremennye koncepcii buhgalterskogo ucheta (teorija i metodologija) : avtoref. dis. na soiskanie uchen. stepeni d-ra jekon. nauk : spec. 08.00.12 "Buhgalterskij uchet, statistika" / L. A. Chajkovskaja. — M., 2007. — 57 s.*
10. *Gejjer E. S. Instyucional'nyj pidhid do problemy vzajemodii' buhgalters'kogo obliku j opodatkovannja / E. S. Gejjer // Visnyk DonNUET im. M. Tugan-Baranovs'kogo. — 2012. — № 3 (55). — S. 322–330.*
11. *Matthews R.C.O. The Economics of institutions and the Sources of growth / R.C.O. Matthews // Economic Journal. — 1996. — (December). — P. 903–910.*
12. *Jeggertsson T. Jekonomicheskoe povedenie i instituty / Trauin Jeggertsson ; per. s angl. — M. : Delo, 2001. — 408 s.*
13. *Kudinov E.O. Mehanizm modeljuvannja upravlinnja vytratamy torgovel'nogo pidpryjemstva / E. O. Kudinov // Naukovyj visnyk Poltav. un-tu ekonomiky i torgivli. — 2013. — № 5 (61). — S. 108–112.*

УДК 330.12

ГЕРАСИМЕНКО Анжеліка, д. е. н., доцент, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики КНТЕУ

## ЗАМІННІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ДОСЛІДЖЕННЯ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ ЛАНКАСТЕРА

*З позицій теорії споживчого вибору досліджено проблему взаємозамінності торговельних послуг, що надаються операторами традиційної торгівлі та представниками сучасних форматів роздрібно торгівлі. На основі моделі споживчого вибору Ланкастера встановлено глибинну єдність двох протилежних наукових підходів до цієї проблематики через механізм переключення споживачів на придбання товарів у різних торговельних об'єктів залежно від власної системи уподобань та рівня цін/ торговельних надбавок.*

*Ключові слова:* торговельні послуги, замісність, споживчі характеристики, ефект заміщення, модель Ланкастера.

*Герасименко А. Заменяемость торговых услуг: исследования на основе модели Ланкастера. С позиций теории потребительского выбора исследована проблема взаимозаменяемости торговых услуг, предоставляемых операторами традиционной торговли и представителями современных форматов розничной торговли. На основе модели потребительского выбора Ланкастера установлено глубинное единство двух противоположных научных подходов к этой проблематике посредством механизма переключения потребителей на приобретение товаров в различных торговых объектах в зависимости от своей системы предпочтений и уровня цен/ торговых надбавок.*

*Ключевые слова:* торговые услуги, заменяемость, потребительские характеристики, эффект замещения, модель Ланкастера.

**Постановка проблеми.** За радянського і на початку пострадянського періодів економічної історії України вітчизняна роздрібна торгівля здійснювалася переважно через прилавок за активної участі продавця: від зважування, пакування тощо до безпосереднього грошового розрахунку. Причому довгий час перевага залишалася за спеціалізованими магазинами з класичними для того періоду назвами "Хліб", "Молоко", "Риба" та ін. Такі магазини, незважаючи на власне монопольне становище на локальних ринках окремого селища, мікрорайону чи району міста були повністю залежними від централізованого постачання, не маючи жодної ринкової влади, хоча зазвичай вони об'єднувались у споживчі спілки. Тобто ні спільна власність, ні спільні управлінські органи системи споживчої кооперації не наближали таку торгівлю до мережевої торгівлі західного зразка.

---

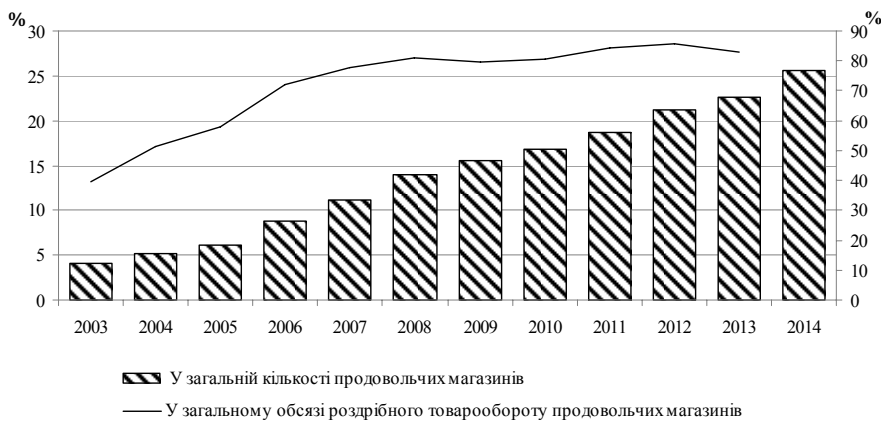
© Герасименко А., 2015



Попередником сучасних форматів універсальної торгівлі в Україні був радше сільмаг, який функціонував майже у кожному селі. На кількох десятках квадратних метрів його торговельної площі розміщувалися товари: від хліба до одягу та будівельних матеріалів [1]. Асортимент покривав мінімальну потребу, залишаючись доволі вузьким, а централізоване постачання компенсувалося автономним управлінням, збільшуючи відмінності між американською мережевою торгівлею та радянською.

У період розквіту індустріалізації набули поширення гастрономи, які поступово почали витісняти сільмаги і спеціалізовані магазини. Наприкінці 1980-х – початку 1990-х років з'явилися універсами, що поєднали продаж продовольчих та промислових товарів споживчого призначення. Однак сама модель організації внутрішньої торгівлі майже не зазнала змін.

Після отримання Україною незалежності та утвердження курсу на розвиток ринкової економіки змінилися самі основи здійснення торговельної діяльності, що відкрило дорогу на вітчизняний ринок торговельним об'єктам принципово нового формату – насамперед, супермаркетам. Перші супермаркети в Україні з'явилися у 1992 р., почавши еру експансії сучасних торговельних форматів на вітчизняному ринку. Особливо помітною вона є в сфері торгівлі продовольчими товарами, де частка магазинів самообслуговування тільки за останні 10–15 років зросла в рази, сягнувши позначки 25 % за кількістю магазинів та 80 % – за обсягом їх роздрібного товарообороту (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка частки магазинів самообслуговування у структурі роздрібної торгівлі продовольчими товарами (складено автором за [2])**

З поширенням супермаркетів й інших сучасних форматів торгівлі набуло актуальності питання щодо замінності надаваних ними послуг послугами об'єктів традиційної торгівлі – спеціалізованих магазинів, дрібних універсальних магазинів з торгівлею через прилавок – часто

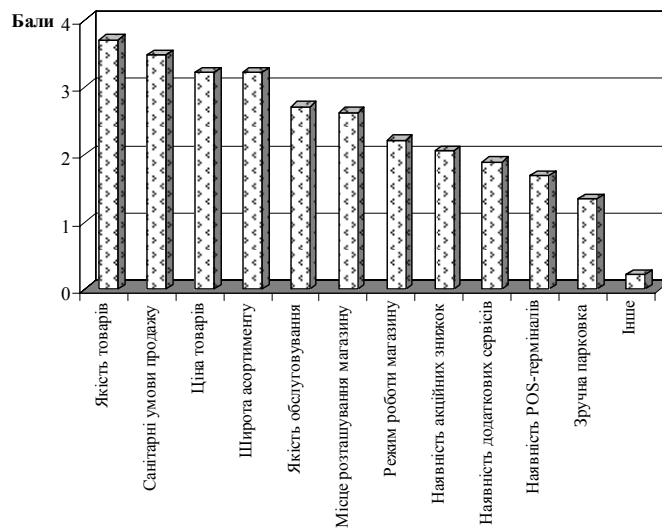
МАФів, базарів тощо. Це питання піднімалося науковцями та спеціалістами-практиками в контексті розробки стратегій розвитку вітчизняної торгівлі в ході формування ключових орієнтирів торгівлі майбутнього, зокрема при розробленні проектів Закону України "Про внутрішню торгівлю", з метою визначення меж релевантних ринків торговельних послуг у справах про порушення законодавства щодо захисту економічної конкуренції та ін. Однак чіткої відповіді на нього так і не отримано.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Виходячи з функціонального призначення торговельних об'єктів, можна стверджувати про його єдність для всіх видів торгівлі, а отже, й взаємозамінність усього комплексу торговельних послуг, або поділу їх за асортиментною ознакою. Такої точки зору дотримуються В. Апопій [3, с. 303–314], О. Дима [4, с. 221–226], В. Лагутін [5, с. 198–224], Т. Сироєд [6, с. 61–66], зауважуючи про легкість переключення споживання між різними торговельними форматами у відповідь на зростання / скорочення доходів населення (на етапі економічного зростання до 2007 р. частка магазинної торгівлі, а з нею і нових форматів роздрібною торгівлі, монотонно зростала, тоді як з початком світової фінансово-економічної кризи, що після короткого пожвавлення вітчизняної економіки у 2010–2012 рр. перейшла у національну економічну кризу 2013–2015 рр., набуваючи стійкої тенденції до скорочення [7, с. 8; 8, с. 5]), а також про залежну зміну цін на комплекс товарів споживчого кошика [9, с. 8] тощо.

Прихильники протилежної точки зору (А. Мазаракі, Л. Дідківська [10, с. 120–213, 221–232], Г. П'ятницька [11, с. 108], В. Радаєв [12, с. 98–142], І. Юрко та Л. Іржавська [13, с. 10–13]) наголошують на відмінностях між торговельними послугами, надаваними різними торговельними об'єктами, визначаючи їх не стільки замінними, скільки комплексними, аргументуючи це:

– схильністю споживачів до паралельного придбання товарів у різних за форматом торговельних об'єктах: від гіпермаркету до базару. Наприклад, за даними *GfK Consumer Scan* та результатами власних досліджень національних мереж роздрібною торгівлі, усі без винятку покупці торговельної мережі "Сільпо" та 98 % покупців торговельної мережі "АТБ" здійснюють паралельно покупки на базарах [10, с. 112];

– наявністю попиту споживачів на суміжні торговельні послуги, що надаються операторами сучасних торговельних форматів, на відміну від представників традиційної торгівлі. За даними Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики щодо впливовості окремих чинників на вибір споживачем місця придбання товарів щоденного вжитку, визначено, що для цілого ряду споживачів важливим критерієм вибору є широта асортименту, априорі не властива спеціалізованій чи дрібній універсальній торгівлі, наявність додаткових сервісів, POS-терміналів, парковки тощо як відмінних рис сучасних гіпер-, супермаркетів (рис. 2).



**Рис. 2. Рейтинг окремих чинників вибору споживачем місця придбання товарів щоденного вжитку (за чотирибальною шкалою) ([10, с. 229])**

У докризовий період саме ці додаткові чинники нецінового характеру визначали структуру та динаміку роздрібного товарообороту в Україні. Опитування показало більшу чутливість споживачів до зміни нецінових умов реалізації товарів щоденного попиту (83.3 %) порівняно зі зміною цінових (37.5 %) [10, с. 229]. Сьогодні ж, в умовах падіння рівня доходів та інших причин зубожіння населення роль цінового чинника посилилась, змінивши структуру споживчих уподобань, у тому числі й щодо місця придбання товарів. Підсумовуючи тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні, А. Куценко пише, що "останніми роками українці активно переходили в організований роздріб, але девальвація гривні і бідність, схоже, готові змінити цю тенденцію" [9, с. 8].

Таким чином, питання заміності послуг операторів традиційної торгівлі та представників сучасних форматів роздрібної торгівлі залишається відкритим, вимагаючи якщо не чіткої відповіді, то, принаймні, пояснення механізму їх взаємозалежності.

**Мета** статті – розкрити на основі моделі споживчого вибору К. Ланкастера механізм залежності споживання різних груп торговельних послуг та визначити роль цінового фактора у зміні ступеня їх взаємозамінності, сформувавши теоретичні засади для синтезу описаних протилежних підходів до їх аналізу.

**Матеріали та методи.** Для виконання поставленого завдання використано результати мікроекономічного моделювання економічного вибору споживача в умовах існування множини товарів-субститутів, здійсненого К. Ланкастером та його послідовниками, поширивши їх на сферу роздрібної торгівлі. За допомогою графічних мо-

делей та їх мікроекономічного аналізу досліджено механізм залежності споживання різних торговельних послуг.

**Результати дослідження.** Підхід до визначення продукту (товару чи послуги) як множини його споживчих характеристик у мікроекономіці пов'язують з іменем американського дослідника-економіста австралійського походження К. Ланкастера. Революційність його теорії споживання полягає в тому, що він розглядає продукт не унітарним, як це робили більшість його попередників, а у сукупності його характеристик, здатних задовольняти ту чи іншу потребу споживача, відповідати тому чи іншому його уподобанню. Пояснюючи аксіоми власної теорії споживання, К. Ланкастер пише: "Коли ми їмо яблуко, то отримуємо задоволення від ряду його характеристик: аромату, м'якості, соковитості. Інше яблуко може мати такий самий аромат, але іншу м'якість або іншу – більшу чи меншу – соковитість. Один товар може мати кілька характеристик, і одна характеристика може бути отримана не тільки від одного товару. Товари, що мають спільну характеристику, можуть мати свої власні характеристики, якісно відмінні одна від одної, або можуть мати однакові характеристики, але в кількісно різних комбінаціях" [14, с. 326–327]. Характеризуючи відмінність цього підходу від традиційного, вчений наводить як приклад яблуко, єдиною характеристикою якого є "яблучність", що може бути отримана лише внаслідок споживання яблука [14, с. 327].

Стосовно торгівлі, то набуття власності на товар за певного рівня ціни – це не "яблуко", а лише одна з його характеристик – наприклад, соковитість. Рештою характеристик є пропозиція якісного товару, належні санітарні умови його зберігання та продажу, широта асортименту та можливість придбати весь необхідний набір товарів в одному місці на противагу їх послідовному придбанню у різних торговельних об'єктах, зручне місце розташування магазину, наявність парковки, пропозиція додаткових сервісів – від обміну валют до дитячої кімнати. Залежно від своїх потреб покупці обиратимуть у цій системі характеристик те місце продажу, той торговельний об'єкт, який запропонує їм таку торговельну послугу, що найбільшою мірою відповідає потребі споживача.

Аналізуючи вибір споживача між характеристиками товару, К. Ланкастер пропонує також використовувати базові аксіоми ординалістського підходу до аналізу поведінки споживача, а саме:

- уподобання споживача відносно характеристик блага є сталими;
- усі залучені до аналізу характеристики для споживача є благами з додатною корисністю;
- більша інтенсивність характеристики для споживача є привабливішою за меншу;
- вздовж кривої байдужості відносно характеристик виконується закономірність скорочення граничної норми заміщення [15, с. 160].

Базуючись на них, він пропонує власну модель споживчого вибору (рис. 3). В ній  $X$  та  $Y$  – базові характеристики продукту (аромат

і соковитість яблука, якість придбаного товару і комфорт при його купівлі тощо). Продукти  $A$  і  $B$  (різні сорти яблук, придбання товарів щоденного попиту в супермаркеті чи на базарі) включають ці характеристики у різних пропорціях, а промені  $OA$  і  $OB$  – продуктові промені, які відображають інтенсивність характеристик, доступних споживачеві за різних обсягів споживання продуктів  $A$  і  $B$ . Зокрема  $X_{A1}$  та  $Y_{A1}$  – інтенсивність характеристик, яку отримує споживач від споживання одиниці продукту  $A$ , тоді як  $X_{A2}$  та  $Y_{A2}$  – від двох одиниць продукту  $A$  і т.п. Тангенс кута нахилу продуктового променя показує пропорцію поєднання характеристик у цьому продукті [15, с. 160–161]. З рис. 3 видно, що продукт  $A$  відрізняється переважанням характеристики  $Y$ , а продукт  $B$  – переважанням характеристики  $X$ .

Якщо бюджет покупця на споживання продуктів  $A$  і  $B$  складає  $I$ , то він може придбати або  $A^*$  одиниць товару  $A$ :

$$A^* = I / P_A, \quad (1a)$$

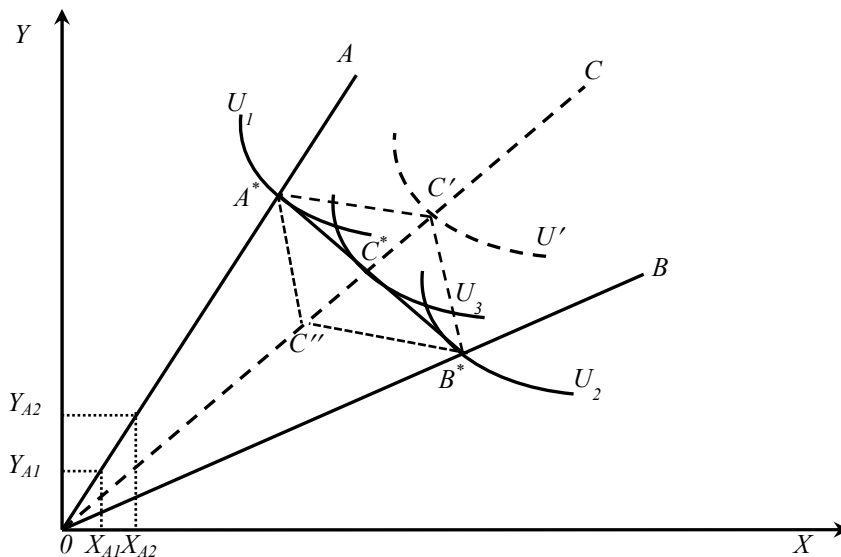
де  $P_A$  – ціна товару  $A$ ,

або  $B^*$  одиниць товару  $B$ :

$$B^* = I / P_B, \quad (16)$$

де  $P_B$  – ціна товару  $B$ ,

а також лінійні комбінації цих продуктів у разі їх подільності.

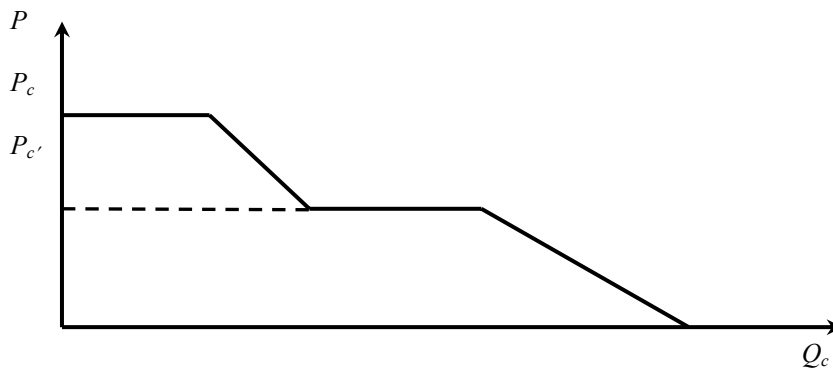


**Рис. 3. Модель Ланкастера**  
(побудовано автором за матеріалами [16, с. 132–157])

Таким чином, відрізок  $A^*B^*$  набуває ознак бюджетної лінії, яка в моделі Ланкастера називається ефективною межею характеристик [14, с. 328]. Вона міститиме набір комбінацій продуктів  $A$  і  $B$ , споживання яких за визначеного рівня доходу може собі дозволити споживач. Залежно від того, якими при цьому є його уподобання, описувані кривими байдужості  $U_1, U_2, U_3$  для характеристик  $X$  та  $Y$ , він обиратиме для споживання деяку рівноважну точку на відрізку  $A^*B^*$ . Якщо такою точкою буде  $A^*$ , це свідчить про прихильність споживача до торговельної марки (придбання уже існуючого продукту  $A$ ) чи до споживання торговельних послуг у супермаркеті, де споживач отримує комплексну торговельну послугу на противагу базарній торгівлі. Якщо  $B^*$  – тоді його попит сконцентрується на придбанні товару  $B$  (закупівлям товарів щоденного попиту на базарі, де можна поторгуватися, меншими є терміни допродажного зберігання окремих груп товарів (наприклад, овочів у літній період), існує можливість придбання унікальної продукції домашнього виробництва на противагу промислово виробленим товарам супермаркету тощо). Якщо точка рівноваги споживача  $C^*$  знаходиться посередині відрізку  $A^*B^*$ , то для такого споживача переважним буде паралельне придбання продукції за обома каналами реалізації або її придбання в такому об'єкті роздрібно торгівлі, де поєднуюватимуться переваги двох попередніх ( $A$  і  $B$ ).

Виведення на ринок такого нового типу об'єктів роздрібно торгівлі сформує додатковий продуктивний промінь  $OC$ , що характеризуватиметься новою пропорцією поєднання характеристик  $X$  та  $Y$ . Це призведе до перерозподілу ринкового попиту між існуючими і новими суб'єктами торговельної діяльності. Але повного витіснення з ринку традиційних видів торгівлі новими не відбудеться, оскільки завжди залишаються споживачі, чиї уподобання щодо придбання товарів щоденного вжитку відповідають продуктам  $A$  і  $B$ . Однак останнє твердження буде актуальним тільки тоді, коли ціна на продукт  $C$  буде зіставною з ціною продуктів  $A$  і  $B$ , розміщуючи точку  $C^* = I/P_C$  на раніше окресленій бюджетній лінії (ефективній межі характеристик)  $A^*B^*$ . Якщо ж ціна продукту  $C$  буде нижчою ( $P_C > P_C'$ ), то споживач зможе дозволити собі придбання  $C'$  кількості одиниць продукту  $C$ , а ефективна межа характеристик зміститься до ламаної кривої  $A^*C^*B^*$ . Чим більше дешевих продуктів (товарів, послуг) – заміників, тим більшою буде кількість зламів ефективної межі характеристик. І навпаки, коли ціна продукту  $C$  зросте ( $P_C < P_C'$ ), а його доступний обсяг споживання скоротиться до  $C''$ , ефективна межа характеристик повернеться до виду прямої  $A^*B^*$ . Тобто зміна цін у цій моделі як і в традиційній теорії споживання приводить до зростання ефекту заміщення продуктів у споживанні, але, на відміну від традиційної теорії, показує обмеження дії цього ефекту, зумовлені горизонтальною диференціацією продуктів (товарів, послуг).

При цінах, менших за  $P_C$ , залишковий попит на продукт  $C$  (новий тип об'єктів роздрібної торгівлі) збігатиметься з ринковим, при досягненні ціни  $P_C$  від споживання продукту  $C$  (споживання в торговельних об'єктах нового типу) відмовляться споживачі, жорстко прихильні до споживанням продуктів  $A$  і  $B$  (споживання у більш звичних форматах роздрібної торгівлі – супермаркетах, базарах). Їх криві байдужості на *рис. 3* позначено  $U_1$  та  $U_2$ . При подальшому підвищенні ціни продукту  $C$  обсяг залишкового попиту плавно знижується, а коли ціна перевищує рівень  $P_C$ , від споживання продукту  $C$  відмовляються вже й ті споживачі, чия функція корисності описується кривою байдужості  $U_3$ . Тоді обсяг споживання продукту (товару чи послуги)  $C$  скорочується до нуля (*рис. 4*) [15, с.162].



**Рис. 4.** Крива залишкового попиту на продукт  $C$  в моделі Ланкастера ([15, с. 162])

**Висновки.** Таким чином, модель Ланкастера показує, що у рамках монопольної дії власних конкурентних переваг кожен набір торговельних послуг, надаваний відповідним типом торговельних об'єктів (гіпер-, супермаркетів, спеціалізованих магазинів, базарів та ін.), породжує певну зону ринкової влади, в межах якої торговець здатен управляти ціною / торговельною надбавкою. Чим глибше диференціація торговельних послуг, тим ширшою є така зона і, за незмінного рівня доходів споживача, більшою величиною торговельної надбавки, що не викликатиме переключення споживачів на придбання товарів у конкурентів. У такому разі ці послуги є недостатньо взаємозамінними для створення єдиного ринку торговельних послуг, формуючи аргумент на користь підходу комплементарності. Втім, скорочення доходу споживачів або відносно зростання ціни однієї з потенційно взаємозамінних торговельних послуг включає дію ефекту заміщення, посилюючи замінність товарів / послуг в очах споживачів та загострюючи цінову конкуренцію в галузі, про що опосередковано пишуть апологети іншого підходу до встановлення факту взаємозамінності торговельних послуг. Отже, протилежні, на перший погляд, підходи

насправді виявляються елементами одного цілого – єдиної концепції поведінки споживача в умовах обмеженої заміності товарів / послуг без обмеження сталості цін і доходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Чоленко В.* Мамо, я ритейлера люблю [Електронний ресурс] / В. Чоленко / Дзеркало тижня. — 2013. — 4 жовт. — Режим доступу : [http://gazeta.dt.ua/business/mamo-ya-riteylera-lyublyu\\_.html](http://gazeta.dt.ua/business/mamo-ya-riteylera-lyublyu_.html)
2. *Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. *Апопій В. В.* Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук ; за ред. В. В. Апопія. — [3-тє вид.]. — К. : Центр учбов. л-ри, 2009. — 632 с.
4. *Дима О. О.* Роздрібна торгівля в Україні: багатоканальність та додаткові послуги / О. О. Дима // Вісник Хмельниць. нац. ун-ту. — 2015. — № 1. — С. 221–226.
5. *Лагутін В. Д.* Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 327 с.
6. *Сыроед Т. Н.* Формирование конкурентной среды в торговле товарами народного потребления и роль в ней потребительской кооперации / Т. Н. Сыроед, В. А. Миклушова, В. Е. Колесникова // Потребительская кооперация. — 2012. — № 4 (39). — С. 61–66.
7. *Роздрібна торгівля України у 2000-2010 рр.* / За заг. кер. В. О. Піщейка. — К. : Держ. служба статистики України, 2011. — 191 с.
8. *Роздрібна торгівля України у 2013 р.* / За заг. кер. В. О. Піщейка. — К. : Держ. служба статистики України, 2014. — 165 с.
9. *Мичковская Н.* Ищем, где дешевле: рынок против супермаркета / Н. Мичковская // Комсомольская правда в Украине. — 2015. — 12–19 февр. — С. 8.
10. *Звіт про науково-дослідну роботу за темою "Розробка методології дослідження ринків роздрібної реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків"* / А. А. Мазаракі, Л. І. Дідківська, А. Г. Герасименко [та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. — К., 2011. — 269 с. — Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U004658.
11. *П'ятницька Г. Т.* Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами / Г. Т. П'ятницька // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — № 4. — С. 103–113.
12. *Радаев В. В.* Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России / В. В. Радаев. — М. : Высшая школа экономики, 2011. — 383 с.
13. *Юрко І. В.* Вплив глобалізації на роздрібну торгівлю України / І. В. Юрко, Л. В. Іржавська // Технологический аудит и резервы производства. — 2014. — № 3/3 (17). — С. 10–13.
14. *Ланкастер К.* Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Вехи экономической мысли : в 6-ти т. — СПб. : Экон.



- школа. — Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса [сост. В. М. Гальперин]. — 2000. — С. 326–335.
15. *Авдашева С. Б.* Теория организации отраслевых рынков : учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. — М. : Магистр, 1998. — 320 с.
16. *Lancaster K. J.* New Approach to Consumer Theory / K. J. Lancaster // Journal of Political Economy. — 1966. — Vol. 74. — P. 132–157.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2015.

**Gerasymenko A. Trade service substitutability study using Lancaster Model.**

**Background.** The expansion of supermarkets and other modern retail formats in Ukraine raised the relevant question of their services substitutability with the services of traditional retailers.

**Review of scientific sources.** There are two opposite scientific approaches to the substitutability of their services: an approach of substitutability and complementarity approach.

**Aim of the research** is to clarify the mechanism of interdependence of consumption of different groups of trade services with the use of Lancaster Model, as well as to find out the role of the price factor in changing the degree of their substitutability, thereby forming the theoretical basis for the synthesis of the above mentioned approaches.

**Materials and methods.** Results of the microeconomic modeling done by Lancaster and his followers of consumer's economic choice when there are numerous goods-substitutes were used to achieve the above goal. Dependence mechanism of consumption of different trade services was studied using graphic models and their microeconomic analysis.

**Results.** Trade service is not unitary. It is described by a set of consumer characteristics: product quality, comprehensiveness of product range, additional services and more. Setting them as coordinates in the spatial Lancaster Model let us allocate trade services of different retailers as the potential substitutes. Adding the income and price factors to the model creates a budget line. If allocated services are the elements of the same budget line, they are substitutes.

**Conclusion.** Within the limits of its own competitive advantages each set of trade services provided by the relevant type of retailers creates a market power zone, within which these services have no close substitutes, and the retailer is able to manage the price / trade margin. Income or price change switches on the substitution effect, increasing / decreasing the substitutability of trade services. So the opposed approaches are the elements of a single concept of consumer behavior in conditions of limited substitutability of goods / services without restrictions on the sustainability of prices and incomes.

**Keywords:** trade services, substitutability, consumer characteristics, substitution effect, Lancaster Model.

REFERENCES

1. *Cholenko V.* Mamo, ja rytejlera ljublju [Elektronnyj resurs] / V. Cholenko / Dzerkalo tyzhnja. — 2013. — 4 zhovt. — Rezhym dostupu : <http://gazeta.dt.ua/business/mamo-ya-ritejlera-lyublyu-.html>.
2. *Oficijnyj veb-sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. *Апопий В. В.* Организация торговли : pidruchnyk / V. V. Apopij, I. P. Mishhuk ; za red. V. V. Apopija. — [3-tje vyd.]. — K. : Centr uchbov. l-ry, 2009. — 632 s.
4. *Дыма О. О.* Rozdribna trgovlja v Ukraini: bagatokanal'nist' ta dodatkovi posludy / O. O. Dyma // Visnyk Hmel'nyc'. nac. un-tu. — 2015. — № 1. — S. 221–226.

5. *Lagutin V. D.* Vnutrishnij rynek spozhyvchyh tovariv: teorija rozvytku i reguljuvannja : monografija / V. D. Lagutin. — K. : Kyi'v. nac. tovg.-ekon. un-t, 2008. — 327 s.
6. *Syroed T. N.* Formirovanie konkurentnoj sredy v tovgovle tovarami narodnogo potreblenija i rol' v nej potrebitel'skoj kooperaciji / T. N. Syroed, V. A. Miklushova, V. E. Kolesnikova // Potrebitel'skaja kooperacija. — 2012. — № 4 (39). — S. 61–66.
7. *Rozdribna tovgivlja Ukrai'ny u 2000-2010 rr.* / Za zag. ker. V. O. Pishhejka. — K. : Derzh. sluzhba statystyky Ukrai'ny, 2011. — 191 s.
8. *Rozdribna tovgivlja Ukrai'ny u 2013 r.* / Za zag. ker. V. O. Pishhejka. — K. : Derzh. sluzhba statystyky Ukrai'ny, 2014. — 165 s.
9. *Michkovskaja N.* Ishhem, gde deshevle: rynek protiv supermarketu / N. Michkovskaja // Komsomol'skaja pravda v Ukraine. — 2015. — 12–19 fevr. — S. 8.
10. *Zvit pro naukovo-doslidnu robotu za temoju "Rozrobka metodologii' doslidzhennja ryнкiv rozdribnoi' realizacii' prodovol'chyh tovariv ta sumizhnyh z nymy ryнкiv"* / A. A. Mazaraki, L. I. Didkivs'ka, A. G. Gerasymenko [ta in.] ; Antymonopol'nyj komitet Ukrai'ny, Centr kompleksnyh doslidzen' z pytan' antymonopol'noi' polityky. — K., 2011. — 269 s. — Dep. v UkrINTEI, № derzhrejestracii' 0111U004658.
11. *P'jatnyc'ka G. T.* Perevagy i nedoliky rozvytku velykyh tovgovel'nyh merezh na ryнку rozdribnoi' tovgivli prodovol'chymy tovaramy / G. T. P'jatnyc'ka // Aktual'ni problemy ekonomiky. — 2013. — № 4. — S. 103–113.
12. *Radaev V. V.* Komu prinadlezhit vlast' na potrebitel'skih ryнках: otnoshenija roznichnyh setej i postavshhikov v sovremennoj Rossii / V. V. Radaev. — M. : Vysshaja shkola jekonomiki, 2011. — 383 s.
13. *Jurko I. V.* Vplyv globalizacii' na rozdribnu tovgivlju Ukrai'ny / I. V. Jurko, L. V. Irzhavs'ka // Tehnologicheskij audyt y rezervы proyzvodstva. — 2014. — № 3/3 (17). — S. 10–13.
14. *Lankaster K.* Peremeny i novatorstvo v tehnologii potreblenija / K. Lankaster // Vehi jekonomicheskoy mysli : v 6-ti t. — SPb. : Jekon. shkola. — T. 1. Teorija potrebitel'skogo povedenija i sprosa [sost. V. M. Gal'perin]. — 2000. — C. 326–335.
15. *Avdasheva S. B.* Teorija organizacii otraslevykh ryнкov : uchebnik / S. B. Avdasheva, N. M. Rozanova. — M. : Magistr, 1998. — 320 s.
16. *Lancaster K. J.* New Approach to Consumer Theory / K. J. Lancaster // Journal of Political Economy. — 1966. — Vol. 74. — P. 132–157.

УДК 658.8

САВЧУК Анастасія, аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Визначено етапи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств торгівлі, запропоновано класифікацію показників оцінки ефективності маркетингової діяльності. Розглянуто особливості використання показників під час контролю результативності та оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі.*

*Ключові слова:* маркетингова діяльність, ефективність, результативність, показники ефективності та результативності, стратегічний маркетинг.

*Савчук А. Эффективность маркетинговой деятельности предприятий. Определены этапы оценивания эффективности маркетинговой деятельности предприятий, предложена классификация показателей оценивания эффективности маркетинговой деятельности. Рассмотрены особенности использования показателей при контроле результативности и оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях торговли.*

*Ключевые слова:* маркетинговая деятельность, эффективность, результативность, показатели эффективности и результативности, стратегический маркетинг.

**Постановка проблеми.** Кінець 2014 – початок 2015 років в Україні відзначився економічною нестабільністю, девальвацією національної валюти і погіршенням рівня життя населення. За таких несприятливих умов необхідними діями керівників для забезпечення розвитку підприємств є: кастомізація маркетингових стратегій шляхом врахування змін у потребах і доходах споживачів, економічність використання ресурсів підприємства, аналіз ефективності маркетингової діяльності та її корегування відповідно до потреб ринку і власних можливостей.

Контроль результативності та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств – це необхідний крок до розуміння доцільності використання обраної маркетингової стратегії, який допомагає виявити недоліки та усунути їх. Інформаційною основою такого контролю слугує набір показників, що відображають економічний стан підприємства за певний проміжок часу та потребують систематизації відповідно до певних ознак оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. Формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії та допомагає знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проте суттєвою проблемою є відсутність інформації, необхідної для проведення кон-

тролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання оцінювання ефективності маркетингових стратегій та маркетингової діяльності на підприємствах розкрито у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Г. Ассель, Г. Армстронг, С. Димитрова, О. Кендюхов, Ф. Котлер, К. Келлер, З. Коваль, О. Радько, К. Савельєва, О. Тарасова, Поль У. Ферріс, [1–7]. Проблеми оцінювання ефективності окремих прийомів управління і маркетингу розглянуто Ю. Дайновським [8], можливості впровадження маркетингових концепцій – В. Бобровником [9]. Проте вченими не проводились дослідження щодо групування та систематизації показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності, які дозволяють інтерпретувати результативність впровадження маркетингових стратегій з урахуванням специфіки підприємств торгівлі.

**Метою** статті є визначення етапів та систематизація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для контролю за впровадженням та реалізацією стратегій маркетингу на підприємствах торгівлі.

**Матеріали та методи.** Під час проведення дослідження опрацьовано вітчизняну та зарубіжну літературу з маркетингу, спеціалізовану наукову періодичну літературу, проаналізовано статистичні дані дослідницьких компаній, застосовано такі методи наукового дослідження: аналізу, синтезу, індукції та дедукції.

**Результати дослідження.** Для систематизації та групування ознак оцінювання ефективності маркетингової діяльності (МД) досліджено поняття "ефективність" та "результативність". *Ефективність* – це відношення результатів діяльності підприємства до витрат, що забезпечили цей результат [10]. Таке визначення поняття відображає економічний аспект, що вимірюється за допомогою вартісних показників, але при цьому не враховується цільовий аспект ефективності, що являє собою ступінь досягнення цілей підприємства та аналізується за допомогою показників результативності.

*Результативність* – це відношення фактичних результатів до запланованих, що відображає ступінь реалізації цілей діяльності підприємства. Деякі автори розглядають результативність як складову [11] або основний критерій ефективності [5].

При оцінюванні ефективності МД за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [1]. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності з орієнтацією на довгостроковий успіх підприємства передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетин-

гових рішень. Особливостями такого оцінювання є врахування часового аспекту виконання поставлених цілей та завдань, визначення причинного зв'язку між результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат. При цьому в процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства [12, с. 581].

Процес оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства можна описати в рамках трьох етапів, а об'єктивність оцінювання залежатиме від повноти, якості та достовірності інформації, яка використовується.

На *першому етапі* окреслюються стратегічні маркетингові цілі [2, с. 86] та строки їх досягнення. Якщо маркетингова стратегія полягає у виборі відповідних продуктів, послуг і ринків, на які планується їх просувати, і націлена на формування найбільш ефективного комплексу маркетингу торговельного підприємства (дослідження ринку, асортиментної і цінової політики, організація та стимулювання продажу товарів та послуг, просування і підтримка продукту в місцях продажу, післяпродажне обслуговування тощо), то саме стратегічні цілі є орієнтиром, на основі якого формується набір кількісних і якісних показників результативності та ефективності МД підприємства за окресленими напрямками у певному часовому проміжку (зазвичай п'ять років). До таких показників може бути віднесено інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, в основу розрахунку якого може бути закладено темпи приросту ринкової частки підприємства у зіставленні з темпами приросту ринкової частки основного конкурента і темпами приросту ринку, а також приріст відносного прибутку у зіставленні з витратами на маркетинг (за основними напрямками діяльності).

Завданням *другого етапу* є формування набору показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, визначення їх прогнозованого значення по роках, яке буде цільовим для досягнення в результаті впровадження маркетингової стратегії. Для оцінки можуть бути використані показники: *кількісні*, які характеризують загальні обсяги та темпи продажу товарів і послуг (за представленим асортиментним переліком) підприємства торгівлі, прибуток, витрати (за основними напрямками маркетингової діяльності) та ін.; *якісні*, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства, її ефективність – інтенсивне використання ресурсів (за видами), максимальні кінцеві результати на кожен одиницю останніх, потреби (за основними напрямками маркетингової діяльності), можливості їх забезпечення, рентабельність; результативність використання інвестицій

та ін. Залежно від одиниці виміру показники можуть бути натуральними і вартісними, абсолютними та відносними.

Протягом *третього етапу* аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії. Проміжне оцінювання ефективності МД під час реалізації маркетингової стратегії передбачає дослідження результатів, досягнутих за певний часовий проміжок, аналіз рівня виконання поставлених завдань та визначення недоліків обраної стратегії. Часовий аспект є особливо важливим в умовах турбулентності зовнішнього середовища, а результати оцінювання на проміжному етапі дозволяють оцінити, наскільки позитивною чи негативною є динаміка змін у МД підприємства, на основі чого керівники прийматимуть рішення щодо корегування стратегічних цілей підприємства або засобів їх досягнення. Якщо показники свідчать про позитивну динаміку і рівень відхилення від запланованих значень скорочується, необхідно продовжити використання обраної стратегії. У разі погіршення загальних показників розвитку підприємства існуючу стратегію можна корегувати або навіть повністю змінити.

Особливо важливо зауважити на другому етапі – формування набору показників. Систематизація показників оцінювання ефективності МД на підприємствах торгівлі – необхідна умова для упорядкування інформації та забезпечення об'єктивної оцінки рівня досягнення стратегічних цілей. Формування набору оціночних показників слугує інформаційною основою, що дозволяє оперативно та всебічно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі. Вибір таких показників необхідно проводити з урахуванням особливостей діяльності конкретного підприємства і оцінювати зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії та в процесі її реалізації.

На основі використання різних підходів науковців до визначення поняття "ефективність" та власного бачення виділено сутнісні класифікаційні ознаки показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності (*рисунок*).

Г. Гергега та Т. Боднарєнко [11; 13] пропонують розмежовувати кількісну та якісну характеристики показників щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Кількісні* показники характеризують результати діяльності підприємства, які можна виміряти шляхом розрахунку даних. Це достовірні факти, основними характеристиками яких є правдивість та об'єктивність. *Якісні* характеризують рівень та закономірності розвитку процесу, якісні особливості та характеристики явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді.



**Класифікація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності (розробка автора на основі [11; 13])**

Оскільки використання стратегічного підходу до управління маркетингом впливає на всі аспекти діяльності підприємства, при оцінюванні необхідно аналізувати як загальні економічні показники, так і маркетингові. Економічні показники відображають ефективність витрат, рентабельність, фондівіддачу, економічність використання ресурсів та прибутковість підприємства. За маркетинговими показниками аналізується ефективність використання окремих маркетингових заходів та МД загалом. Важливо проаналізувати такі показники, як: залучення, утримання, формування лояльності споживачів та відповідність можливостей підприємства запитам споживачів, оскільки вони охоплюють не тільки поточну ефективність маркетингової діяльності,

але й майбутню, яка забезпечується міцними, довгостроковими відносинами зі споживачами [2, с. 87]. Також можна виділити показники для оцінювання окремих напрямів МД підприємства: асортиментної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу.

Для об'єктивної оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової стратегії та поетапних результатів її реалізації на підприємстві необхідно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності підприємства. Показники *внутрішнього середовища* характеризують фінансову та економічну діяльність підприємства (прибутковість підприємства, фінансова стійкість та платоспроможність, фактичні фінансові витрати, які обумовлені діючою стратегією), його стратегічний потенціал (рентабельність ресурсного потенціалу). Моніторинг вказаних показників забезпечує контроль витрат та прибутків і дозволяє зрозуміти відношення фактичного стану справ на підприємстві до запланованих результатів [14; 15].

До показників, які характеризують стан *зовнішнього середовища* підприємства, можна віднести темпи зростання та привабливість галузі, частку ринку підприємства, потенціал ринкового попиту, темпи зростання обсягів продажу, успішність взаємодії підприємства із споживачами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями. Оцінювання показників може проводитись самостійно підприємством – у випадку, якщо інформацію можна зібрати за допомогою методів досліджень, доступних персоналу підприємства (проаналізувавши звітність підприємства, джерела зовнішньої інформації, дані опитування персоналу), а також за участю сторонніх організацій та осіб, якщо показники потребують досліджень, опитувань великої кількості респондентів або збору даних з джерел, що недоступні підприємству.

Оскільки об'єктом даного дослідження є підприємства торгівлі, необхідно обирати показники, притаманні цьому виду економічної діяльності. За результатами аналізу праць вчених, які досліджували проблематику функціонування підприємств торгівлі, можна зробити висновок, що, на відміну від виробничих підприємств, які зосереджують увагу на фондовіддачі, ефективності використання ресурсів та собівартості виготовлення продукції, для підприємств торгівлі основними показниками ефективності є рентабельність товарообороту, ефективність використання торговельної площі, середня вартість покупок, співвідношення доходів і витрат по закупівлі та реалізації товарів, співвідношення доходів і витрат на маркетинг, проведення маркетингових досліджень, на комунікаційні заходи та ін.

На основі використання класифікаційних ознак, представлених на *рисунку*, та з урахуванням особливостей оцінювання ефективності діяльності підприємств торгівлі у *таблиці* консолідовано показники для оцінювання ефективності МД.



Таблиця

## Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств торгівлі \*

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
<i>Результативність маркетингової діяльності</i>		
Ринкова частка підприємства, РЧ	$РЧ = \frac{ОЗ}{МР} 100\% ,$ де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; МР – місткість ринку	Відображають загальну результативність стратегічного маркетингу. Розраховуються шляхом порівняння запланованих та існуючих на початок впровадження стратегії показників і фактично досягнутих значень показників у процесі та після впровадження стратегії
Відносна ринкова частка підприємства, ВРЧ	$ВРЧ = \frac{РЧ}{РЧ_к} ,$ де РЧ <sub>к</sub> – ринкова частка найсильнішого конкурента	
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, <i>k</i> ЗОП	$kЗОП = \frac{ОПКЗП}{ОППЗП} ,$ де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду	
Динаміка кількості покупців	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)	
Динаміка кількості лояльних покупців	База даних кількості лояльних покупців (результати маркетингового дослідження)	
Коефіцієнт відповідності попиту, <i>k</i> ВП	$kВП = \frac{nПЗ}{nПП} ,$ де <i>n</i> ПЗ – кількість покупців, задоволених асортиментом; <i>n</i> ПП – загальна кількість потенційних покупців	
Коефіцієнт завершеності покупок, <i>k</i> ЗП	$kЗП = \frac{nППП}{nПЗП} ,$ <i>n</i> ППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою; <i>n</i> ПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку	

Закінчення табл.

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
<i>Ефективність маркетингової діяльності</i>		
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$ЕРТ = \frac{Др}{Вр},$ <p>де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів</p>	Характеризують рентабельність витрат на маркетинг. Завдяки використанню цих показників аналізується економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	$ROI = \frac{(П_1 - П_2) - ICM}{ICM} 100\%,$ <p>де П<sub>1</sub> – прибуток підприємства до впровадження маркетингової стратегії; П<sub>2</sub> – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ICM – інвестиції в стратегічний маркетинг</p>	
Рентабельність товарообороту, РТ	$РТ = \frac{Прт}{Т \cdot 100},$ <p>де Прт – прибуток від реалізації товарів; Т – обсяг товарообороту підприємства</p>	
Ефективність використання торговельної площі, EB <sub>s</sub>	$EB_s = \frac{T}{S_{заг}},$ <p>де S<sub>заг</sub> – загальна площа підприємства</p>	
Розмір середнього чеку покупок, СЧ	$СЧ = \frac{Дп}{nЧ},$ <p>де Дп – дохід від продажів; nЧ – кількість чеків</p>	

\* Складено автором за [6; 7; 15; 16].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності для контролю впровадження та реалізації стратегій маркетингу на підприємствах торгівлі передбачає дослідження значення обраних показників та порівняння: фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану); показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану підприємства на ринку); показників діяльності підприємства з відповідними показниками підприємств-конкурентів (визначення конкурентоспроможності); результатів діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності. Набір показників, наведених у таблиці, може змінюватись залежно від розмірів, особливостей формування асортиментної політики, стадій життєвого циклу та стратегічних цілей підприємства.

**Висновки.** Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна поділити на три основних етапи: на *першому* формуються стратегічні маркетингові цілі, на *другому* визначаються показники оцінювання і на *третьому* відбувається оцінка зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії у процесі її реалізації та після впровадження на підприємстві.

На основі різних підходів до визначення поняття "ефективність" розроблено класифікацію показників ефективності маркетингової діяльності. Сформовано набір показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів діяльності підприємства шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії. Результати такого оцінювання дозволяють зробити висновки щодо правильності вибору маркетингової стратегії підприємства та коректності поставлених стратегічних маркетингових цілей з урахуванням умов діяльності підприємства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ассэль Генри*. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Ассэль Генри. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. *Armstrong G.* Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — 673 p.
3. *Кендюхов О. В.* Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. — Донецьк : ДонУЕП, 2009.
4. *Радько О. О.* Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Радько. — Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/43165.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm).
5. *Коваль З. О.* Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2015. № 5

- наук. праць / відп. ред. О. Є. Кузьмін. — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — С. 99–104.
6. Савельєва К. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К. В. Савельєва, О. В. Тарасова // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2006. — № 28. — С. 137–146.
  7. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
  8. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.
  9. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В. М. Бобровник // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту. Економічні науки. — 2010. — Т. 4. — № 6. — С. 351–354.
  10. Мочерний С. В. Основи економічних знань / С. В. Мочерний. — К. : Академія, 2000. — 303 с.
  11. Герега Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств / Г. Ф. Герега // Науковий вісник НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.15. — С. 196–201.
  12. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. — Houghton Mifflin Co International Inc. — 624 p.
  13. Боднарєнко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних / Т. М. Боднарєнко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8 (110). — С. 277–282.
  14. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк [та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 195 с.
  15. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колючкова ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Харків : АДВАТМ, 2012. — 255 с.
  16. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.

Стаття надійшла до редакції 14.09.2015.

**Savchuk A. Trade enterprises' marketing activity efficiency.**

**Background.** Unstable economic situation in the country has negative influence on trade enterprises' activity and as a result causes the necessity to analyze the effectiveness of marketing decisions on trade enterprises regularly. Such analysis helps responsible

executives of the company to find correct managerial marketing solutions and gives opportunity to have better economic results in future.

**The aim** of the article is the attempt to systematize the characteristics and determine the stage of evaluating the effectiveness of marketing activities to control the implementation of marketing strategies in trade enterprises.

**Materials and methods.** Domestic and foreign literature on marketing and specialized scientific periodicals were studied, statistic data of research companies was researched. The following methods of scientific research were used while working with information: analysis, synthesis, induction and deduction.

**Results.** The classification of indexes to evaluate the effectiveness of strategic marketing was developed on the basis of various scientific approaches to the concept of "efficiency" and the author's own opinion. As the classifications elements were chosen: the degree of mathematical formalization, activity aspects and areas of strategic marketing, estimated parameters, environment assessment and relation to other indicators.

The evaluation of effectiveness of trade enterprises' marketing activity was proposed to consider as a process that consists of the following stages: forming a set of indexes for evaluation, analysis of the current economic situation in the company, by a formed set of indexes, determining the predicted values of indexes based on strategic marketing objectives of enterprise, evaluating efficiency in the process of implementing marketing strategy, final evaluation.

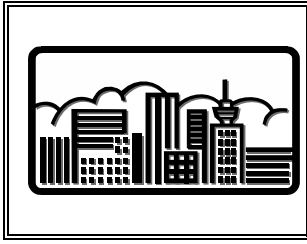
**Conclusion.** Thus, evaluation of the effectiveness of marketing activity of trade enterprises is a process that helps to determine the relationship between results and the factors that led to these results and makes it possible to correct the strategic decisions according to market needs.

**Keywords:** marketing, efficiency, effectiveness, indexes of sufficiency and effectiveness, strategic marketing.

#### REFERENCES

1. Assjel' Genri. Marketing: principy i strategija : uchebnyk dlja vuzov / Assjel' Genri. — M. : INFRA-M, 1999. — 804 s.
2. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — 673 p.
3. Kendjuhov O. V. Marketynhova strategija pidpryjemstva: brend-pidhid do vyznachennja efektyvnosti : monografija / O. V. Kendjuhov, S. M. Dymytriva. — Donec'k : DonUEP, 2009.
4. Rad'ko O. O. Ocinka efektyvnosti marketynhovyh strategij pidpryjemstv [Elektronnyj resurs] / O. O. Rad'ko. — Rezhym dostupu : [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/43165.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm).
5. Koval' Z. O. Ponjattja i sutnist' efektyvnosti marketynhovyh strategij vartisno-orijentovanyh pidpryjemstv / Z. O. Koval' // Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku : zb. nauk. prac' / vidp. red. O. Je. Kuz'min. — L'viv : Vyd-vo L'viv. politehniky, 2012. — S. 99–104.
6. Savel'jeva K. V. Ocinka efektyvnosti marketynhovyh strategij / K. V. Savel'jeva, O. V. Tarasova // Visnyk social'no-ekonomichnyh doslidzhen'. — 2006. — № 28. — S. 137–146.
7. Marketynhovi pokaznyky: Bil'she 50 pokaznykiv, jaki vazhlyvo znaty kozhnomu kerivnyku / Pol' U. Ferris, Nejl T. Bendl, Filip I. Pfajfer, Devid Dzh. Rejbshtejn ; per. z angl ; za nauk. red. I. V. Taranenko. — Dnipropetrovs'k : Balans Biznes Buks, 2009. — 480 s.

8. *Dajnovs'kyj Ju. A.* Osoblyvosti ocinjuvannja ekonomichnoi' efektyvnosti pryjomiv upravlinnja i marketyngu / Ju. A. Dajnovs'kyj // *Marketyng i menedzhment innovacij.* — 2012. — № 4. — S. 143–153.
9. *Bobrovnyk V. M.* Kontrol' efektyvnosti realizacii' marketyngovo'i koncepcii' upravlinnja tovgovel'nym pidpryjemstvom / V. M. Bobrovnyk // *Visnyk Hmel'nye'. nac. un-tu. Ekonomichni nauky.* — 2010. — T. 4. — № 6. — S. 351–354.
10. *Mochernyj S. V.* *Osnovy ekonomichnyh znan'* / S. V. Mochernyj. — K. : Akademija, 2000. — 303 s.
11. *Gerega G. F.* Spivvidnoshennja ponjat' efektyvnosti ta rezul'tatyvnosti funkcionuvannja pidpryjemstv / G. F. Gerega // *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy.* — 2013. — Vyp. 23.15. — S. 196–201.
12. *Pride M.* *Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition.* / M. William Pride, Ferrell, O.C. — Houghton Mifflin Co International Inc. — 624 p.
13. *Bodnarenko T. M.* Rozmezhuvannja kil'kisnyh i jakisnyh pokaznykiv z metoju konkretyzacii' ocinky zalezhnosti rezul'tatyvnyh oznak vid faktornyh / T. M. Bodnarenko // *Aktual'ni problemy ekonomiky.* — 2010. — № 8 (110). — C. 277–282.
14. *Mazaraki A. A.* *Vnutrishnja tovgivlja Ukrainy: ekonomichni umovy efektyvnogo rozvytku : monografija* / A. A. Mazaraki, I. O. Blank [ta in.] ; za zag. nauk. red. A. A. Mazaraki. — K. : Kyi'v. nac. tovg.-ekon. un-t, 2006. — 195 s.
15. *Vlasova N. O.* *Rozdribni tovgovel'ni merezhi: regional'ni factory rozvytku : monografija* / N. O. Vlasova, O. V. Koljuchkova ; Harkiv. derzh. un-t harchuvannja ta tovgivli. — Harkiv : AdvATM, 2012. — 255 s.
16. *Lenskold Dzh.* *Rentabel'nost' investicij v marketinge. Metody povyshenija prybyl'nosti marketingovyh kompanij* / Dzh. Lenskold ; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova i M. A. Karlika. — SPb. : Piter, 2005. — 272 s.



УДК 339.92(477)(045)

ОСІПОВА Лариса, к. е. н., доцент кафедри філософії та економічної теорії ВТЕІ КНТЕУ

## РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

*Розкрито сутність та обґрунтовано необхідність європейської інтеграції, виділено й охарактеризовано основні етапи наближення України до ЄС. Проведено аналіз позитивного та негативного впливу євроінтеграції на розвиток держави, визначено основні напрями проведення реформ.*

*Ключові слова:* глобалізація, європейська інтеграція, світова економіка.

*Осіпова Л. Реформирование экономики Украины в контексте евроинтеграции. Раскрыта сущность и обоснована необходимость европейской интеграции, выделены и охарактеризованы основные этапы сближения Украины с ЕС. Проведен анализ положительного и отрицательного влияния евроинтеграции на развитие государства, определены основные направления проведения реформ.*

*Ключевые слова:* глобализация, европейская интеграция, мировая экономика.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі – об'єднання країн у різноманітні союзи, – економіка кожної держави стає частиною світової. Становлення сучасної України упродовж останніх років відбувалося під значним впливом ідеї інтеграції до європейського економічного простору. Прагнення до повномасштабної участі в політичному й економічному житті Європи логічно зумовлене геополітичним розташуванням та історією нашої держави.

Європейська інтеграція, задекларована як стратегічний напрям розвитку України, є не лише зовнішньоекономічним вектором, а й орієнтиром цінностей для всього українського суспільства. Інтеграцію України до ЄС сьогодні підтримують усі структури влади та переважна більшість українського населення. Однак у цьому стратегічному напрямі розвитку виникають проблеми об'єктивного і суб'єктивного характеру.

Причому їх вирішення залежить не тільки від України, а й від зовнішніх чинників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Європейська інтеграція і місце в цьому процесі України – надзвичайно складна проблема. Окремі її аспекти досліджували такі економісти, як: О. Горенко [1], А. Касич, Д. Жук [2], Т. Никитюк, В. Лещук [3], А. Огілько [4], В. Шинкар, С. Сідак, Г. Яцко [5], С. Шульц, О. Луцків [6] та ін.

**Мета** дослідження – аналіз сучасного стану відносин України з Європейським Союзом та формування на його основі пропозицій з корегування позицій України щодо Європейських інтеграційних перспектив.

**Матеріали та методи.** Методологічною та теоретичною базою є фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів у галузі міжнародних економічних відносин та інтеграції.

Під час дослідження використано діалектичний та загальнонаукові методи пізнання: теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу – для обґрунтування необхідності європейської інтеграції; статистичного аналізу та індексний – для аналізу тенденцій та особливостей розвитку зовнішньоекономічної діяльності України; порівняння – для виявлення конкурентних переваг національної економіки; системного аналізу – для визначення напрямків та перспектив включення України до ЄС.

**Результати дослідження.** Одним з основних цільових векторів зовнішньої політики України є вступ до Євросоюзу як повноправного члена. Прагнення Євросоюзу та України поглибити зв'язки надали можливість перейти від співпраці до економічної інтеграції та посилити політичне співробітництво. Єврокомісією визначено, що Україна – це держава, яка є пріоритетним партнером ЄС у рамках *European Neighbourhood Policy* (Європейської політики сусідства (ЄПС) та Східного партнерства [3, с. 182].

Економічна привабливість ЄС для України полягає, насамперед, у змозі приєднатися до високої культури дієвого ринкового господарювання і піднести на відповідний рівень власну економіку. Європейський ринок є одним з найбільших, платоспроможних та новітніх, тому завоювати його намагаються багато країн світу, у тому числі Китай, Японія, Бразилія, Індія, США, Росія. Показник інноваційності виробництва в ЄС становить більше 75 %. Євросоюз являє собою територію високоефективної інноваційної економіки. У середньому показник ВВП на душу населення в Євросоні майже у 8 разів більший ніж в Україні, і в 2.5 раза – ніж у Росії [6, с. 159].

Крім того, євроінтеграція для України – це поштовх для осучаснення економіки, подолання технологічної відсталості, збільшення обсягів залучення іноземних інвестицій і інноваційних технологій, зростання кількості робочих місць, підвищення конкурентоспроможності національних виробників, вихід на світові ринки збуту, передусім на ринок ЄС.



Відносини України і ЄС беруть свій початок від здобуття незалежності України. Тоді вперше Євросоюз запропонував Україні підтримувати із державами-членами відкритий діалог та відносини. Ставлення України до ЄС вперше сформовано на законодавчому рівні в "Основних напрямках зовнішньої політики України", схвалених Верховною Радою України 2 липня 1993 р. З того часу Україна прагне увійти до європейського інтеграційного об'єднання [7, с. 84].

Якщо визначити євроінтеграційний вектор як довгострокову стратегічну мету, то спосіб її реалізації складатиметься з декількох взаємопов'язаних паралельно-послідовних кроків або таргетів.

Першим кроком реального зближення України з країнами Європейського Союзу можна вважати розширення прикордонного та транскордонного співробітництва. Транскордонне співробітництво Д. Стеченко визначає одночасно як "інтенсивне прикордонне співробітництво у всіх сферах життя" та як господарську форму, що "сприяє поживленню регіонального розвитку, активному включенню країн у сучасний інтегрований світ" [8, с. 256].

Наступний етап наближення до ЄС довгий час відзначався суто теоретичним наповненням. Наша держава заявляла про свої наміри розширити зв'язки з Євросоюзом. Ці намагання не було відхилено, однак Україна на той час не відповідала Копенгагенським критеріям вступу. Лише у березні 2007 р. нашій країні відкрито шлях до євроінтеграції – значно поживилися переговори щодо Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом та визначення зони вільної торгівлі (ЗВТ).

На саміті Україна–ЄС 19 грудня 2011 р. було заявлено про намір підписання та ратифікування Угоди про асоціацію. Проте цей процес ускладнився рядом перешкод, а саме: погіршенням господарської ситуації в Україні та ЄС через вплив світової економічної кризи; посиленням політичного напруження в Україні й адекватною реакцією на такі політичні події з боку європейської спільноти.

У грудні 2012 р. Рада Європейського Союзу підтвердила намір ЄС підписати Угоду про асоціацію, щойно владні структури продемонструють рішучі дії та реальний прогрес у таких важливих сферах, як: правові реформи, питання, пов'язані з виборами та політично вмотивованим правосуддям. 12 березня 2013 р. підписано Указ "Про невідкладні заходи щодо європейської інтеграції України".

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС відбулося в два етапи: 21 березня 2014 р. підписано політичну частину Угоди, 27 червня 2014 р. – економічну. 16 вересня 2014 р. Верховна Рада України та Європейський Парламент синхронно ратифікували Угоду про асоціацію між Україною та ЄС. Ця Угода за своїм обсягом і тематичним охопленням є найбільшим міжнародно-правовим документом за всю історію України та найбільшим міжнародним договором з третьою країною, коли-небудь укладеним Європейським Союзом. Вона визначає якісно новий формат відносин між Україною та ЄС на

принципах "політичної асоціації та економічної інтеграції" і слугує стратегічним орієнтиром системних соціально-економічних реформ у нашій державі. Передбачена Угодою поглиблена та всеохоплююча ЗВТ між Україною та ЄС визначатиме правову базу для вільного переміщення товарів, послуг, капіталів, частково робочої сили між Україною та ЄС, а також регуляторного наближення, спрямованого на поступове входження економіки України до спільного ринку ЄС.

Відповідно до статті 486 Угоди з 1 листопада 2014 р. здійснюється її тимчасове застосування до моменту набрання нею чинності. Повністю Угода про асоціацію між Україною та ЄС набере чинності після її ратифікації усіма Сторонами. Нині Угода ратифікована Україною та Європейським парламентом (16 вересня 2014 р.), а також такими країнами-членами ЄС, як: Румунія (2 липня 2014 р.), Литва (8 липня 2014 р.), Латвія (14 липня 2014 р.), Болгарія (24 липня 2014 р.), Мальта (21 серпня 2014 р.), Словаччина (24 вересня 2014 р.), Естонія (4 листопада 2014 р.), Угорщина та Швеція (26 листопада 2014 р.), Польща (28 листопада 2014 р.), Хорватія (12 грудня 2014 р.), Данія (18 грудня 2014 р.), Великобританія (8 квітня 2015 р.), Ірландія (17 квітня 2015 р.), Фінляндія (24 квітня 2015 р.), Люксембург (12 травня 2015 р.), Іспанія (19 травня 2015 р.) [9].

Таким чином, за умов проведення ефективних реформ, Україна отримала шанс стати одним з реальних претендентів на вступ до ЄС у контексті перспектив стратегічного розвитку нашої держави.

Як будь-який глобальний процес, розширення Євросоюзу матиме для України низку позитивних і негативних наслідків (*табл. 1*).

Як видно з *табл. 1*, переваг вступу України до ЄС значно більше ніж недоліків. Однак цей процес неоднозначний, і ЄС, як будь-яке наддержавне утворення, має свої недоліки, пов'язані з процесом становлення структури ЄС і стратегії розвитку. Тому такий важливий крок, як євроінтеграція повинен бути виваженим та обдуманим, аби мінімізувати зазначені загрози.

На сьогодні національна економіка України перебуває в глибокій кризі, про що свідчить аналіз останніх економічних показників за I квартал 2015 р. У квітні 2015 р. зниження індексу виробництва базових галузей (ІВБГ) прискорилося до 23.4% у річному вимірі. У січні – квітні ІВБГ знизився на 20.3% порівняно з відповідним періодом минулого року. Як і в попередні кілька місяців, усі базові галузі економіки мали від'ємний внесок до ІВБГ. Водночас суттєве зниження ІВБГ саме у квітні в річному вимірі відбулося насамперед унаслідок значного падіння обсягів промислового виробництва (на 21.7%) та погіршення показників оптового товарообороту (зниження на 30.4% порівняно зі зменшенням на 18.3% у березні). В умовах високого інфляційного тиску та зменшення реальних заробітних плат тривало зниження споживчого попиту та відповідно падіння роздрібної торгівлі (28.9% у річному вимірі). Як наслідок у квітні спостерігалось суттєве збільшення від'ємного внеску до ІВБГ з боку торгівлі в цілому (–10 в. п.).

Таблиця 1

**Переваги та недоліки вступу України до Європейського Союзу**  
(адаптовано за даними [10, с. 87–92])

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Європейський Союз стане головним торговельним партнером України, джерелом українського імпорту.</li> <li>• Запровадження інститутів ринкового регулювання ЄС у країнах-кандидатах сприятиме зменшенню обсягів контрабандних торговельних операцій і матиме позитивний вплив на державний бюджет України.</li> <li>• Введення безвізового режиму відкриє шлях для вільного переміщення населення і розширить можливості для освіти, відпочинку та праці.</li> <li>• Підвищення рівня життя населення.</li> <li>• Стабілізація на макроекономічному рівні, вихід на світові ринки для експорту українських товарів та збільшення інвестиції в економіку України, суттєве зниження митних тарифів та отримання позитивного сальдо торговельного балансу.</li> <li>• Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств завдяки впровадженню європейських стандартів у виробництво.</li> <li>• Реформування національної освітньої системи відповідно до норм Європейського Союзу.</li> <li>• Формування середнього класу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неспроможність нести фінансовий тягар внесків до ЄС.</li> <li>• Зростання конкуренції з фірмами країн-членів ЄС.</li> <li>• Ліквідація неконкурентоспроможних підприємств, що призведе до негативних соціальних наслідків.</li> <li>• Погіршення відносин з країнами СНД.</li> <li>• Втрата конкурентоспроможності окремих галузей.</li> <li>• Погіршення візового режиму з країнами СНД</li> </ul>

Зниження обсягів промислового виробництва у річному вимірі прискорилося, що пов'язано, зокрема, з погіршенням показників харчової промисловості та машинобудування (прискорення падіння темпів харчової промисловості до 15.7 % у річному вимірі, машинобудування у I кварталі 2015 р. – до 25.8 %). Зменшення обсягів виробництва в металургії сповільнилося до –25.7 % у річному вимірі. Прискорилося падіння обсягів будівництва (до –38.2 % в річному вимірі) [11].

За рейтингом легкості ведення бізнесу в 2014 р. Україна посідала 112 місце, в той час як Російська Федерація 92; за легкістю отримання кредиту – 13, а за рівнем легкості сплати податків –164 [12].

У *табл. 2* наведено дані аналізу динаміки експорту-імпорту України за останні десять років.

Як видно з *табл. 2*, починаючи з 2005 р., сальдо зовнішньоторговельного балансу з країнами ЄС має від'ємні значення. Виняток становлять лише 2003 та 2004 рр., коли експорт переважав над імпортом на 1481.7 та 2124.1 млн дол. США відповідно. Щодо Російської Федерації, то тут ситуація дещо інша. Якщо сальдо зовнішньоторговельного обороту з країнами Євросоюзу за останні два роки мало від'ємні значення, то за цей же період стан зовнішньої торгівлі з Росією суттєво покращився. Загалом це свідчить про низьку конкурентоспроможність України на світовому ринку.

Динаміку обсягів інвестицій з країн ЄС в економіку України за останні десять років показано в *табл. 3*. Для аналізу взято показники на початок року.

Таблиця 2

**Зовнішня торгівля України з країнами ЄС та Російською Федерацією за 2003–2014 рр., млрд дол. США\***

Рік	ЄС			РФ		
	Імпорт	Експорт	Сальдо	Імпорт	Експорт	Сальдо
2003	9.86	8.38	1.48	6.50	8.93	-5.64
2004	12.56	10.44	2.12	8.19	12.15	-5.08
2005	11.99	13.49	-1.49	10.07	13.28	-4.31
2006	14.35	17.98	-3.62	11.78	14.38	-5.75
2007	16.89	24.81	-7.91	16.08	17.53	-4.22
2008	22.19	32.70	-10.50	19.59	20.30	5.69
2009	12.53	18.48	-5.94	11.96	13.89	-11.02
2010	16.28	22.18	-5.90	18.57	22.98	-11.50
2011	21.63	29.20	-7.57	25.44	30.07	-2.96
2012	20.97	29.94	-8.97	22.99	28.40	-1.47
2013	20.44	31.28	-10.84	20.48	24.47	6.93
2014	20.30	23.99	-3.69	13.32	13.55	13.32

\*Розроблено автором на основі [12]

Таблиця 3

**Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) в економіку України з країн ЄС, млрд дол. США \***

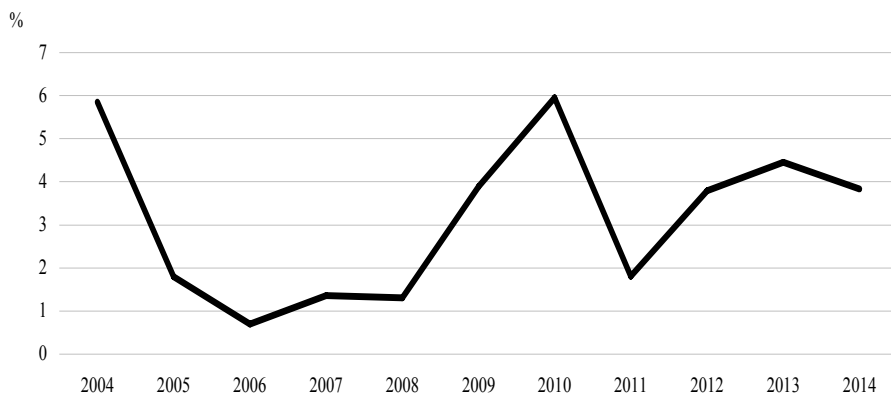
Країна	Обсяги прямих інвестицій										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Усього в Україну	6.8	8.6	16.7	21.6	29.5	35.6	40.1	44.8	50.3	55.3	57.1
Усього з країн ЄС	3.8	4.8	11.9	16.2	22.9	28.1	31.6	35.3	40.3	43.5	43.9
у тому числі:											
Кіпр	0.9	1.1	1.6	3.2	5.9	7.6	9	10.4	13.4	17.7	19
Німеччина	0.4	0.6	5.5	5.6	5.9	6.4	6.6	7.1	7.4	6.1	6.2
Нідерланди	0.4	0.6	0.9	1.5	2.5	3.2	3.9	4.7	4.9	5.2	5.5
Австрія	0.2	0.4	1.4	1.6	2.1	2.4	2.6	2.7	3.4	3.4	3.2
Велика Британія	0.7	0.9	1.2	1.6	1.9	2.2	2.3	2.3	2.6	2.6	2.8
Франція	0.1	0.1	0.1	0.8	1	1.2	1.6	2.4	2.3	1.8	1.7
Італія	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.9	0.9	0.9	0.9	1	1.2
Польща	0.2	0.2	0.2	0.4	0.7	0.7	0.8	0.9	0.8	0.9	0.8
Угорщина	0.1	0.2	0.2	0.4	0.4	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Люксембург	0.04	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.6
Інші країни ЄС	0.66	0.5	0.6	0.9	2.1	2.7	2.9	2.8	3.4	3.5	2.2

\*Розроблено автором на основі [13]

Аналіз показує, що обсяг залучених іноземних інвестицій з країн ЄС протягом 2004–2013 р. в економіку України зростав. Однак протягом 2014 р. він зменшився на 18 %, що обумовлено здебільшого курсовою різницею. Простежується також значна частка інвестицій з Кіпру, обсяг яких зростав і у 2014 р., склавши майже половину ін-

вестицій з ЄС, що є яскравим прикладом гальмування процесу реформ та небажання ламати напрацьовані тіньові оборудки.

Для того, щоб певна країна мала можливість приєднатися до Європейського Союзу, вона має відповідати Маастрихтським критеріям зближення (конвергенції), основними з яких є відношення дефіциту державного бюджету до ВВП (не більше 3 %) та державного боргу до ВВП (не більше 60 %) [2, с. 72] (рисунок).



**Відношення дефіциту держбюджету до ВВП**  
(розроблено автором на основі [13; 14])

Результати дослідження відношення дефіциту до ВВП свідчать, що цей показник у 2014 р. в Україні перевищує гранично допустиме значення за критеріями на 0.83 %. У 2005–2008 рр. та у 2011 р. значення індикатору було прийнятним (1.81 %), проте у 2010, 2012 та 2013 рр. показники занадто високі (4.83 %, 3.79 % та 4.45 % відповідно). Тобто можна зробити висновок, що для України на цьому етапі економічного розвитку, аби відповідати критеріям зближення, необхідно зменшувати видатки держбюджету і збільшувати доходи.

Державний бюджет на 2015 р., виходячи з оптимістичного сценарію Кабінету Міністрів, передбачає падіння ВВП на 5.5 % при інфляції 26.7 %. ЄБРР прогнозує зниження ВВП України в поточному році до 7.5 %; МВФ – на 9 %. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2016–2019 рр., розроблений Кабміном, наведено в *табл. 4*.

Прогнозні розрахунки на 2016–2019 рр. враховують складну поточну ситуацію, зовнішню кон'юнктуру та внутрішні умови розвитку економіки. Уряд України планує подальше поглиблення співробітництва з Європейським Союзом. Прогноз розроблено за двома сценаріями, що узгоджені з МВФ. Основну різницю між сценаріями формує, насамперед, інтенсивність процесів стабілізації фінансової системи країни, проведення структурних реформ та покращання інвестиційного клімату в країні. Так, одним з основних зовнішніх припущень є поглиблення співробітництва з Європейським Союзом, зокрема через виконання положень Порядку денного асоціації Україна–ЄС, та подальше співробітництво з МВФ.

Таблиця 4

## Основні прогностичні макропоказники економічного і соціального розвитку України на 2016-2019 рр. [15]

Показник	2016		2017		2018		2019	
	Сценарій							
	1	2	1	2	1	2	1	2
Валовий внутрішній продукт:								
номінальний, млрд грн	2262	2245.7	2572.1	2536.8	2888.1	2854.6	3183.1	3154.6
% до попереднього року	102	99.7	103.5	101	104	103	104	103
Індекс споживчих цін:								
у середньому до попереднього року, %	114.2	116.6	110.4	112.6	107.5	109.2	105.5	107
грудень до грудня попереднього року, %	112	114.7	108.1	110.3	105.5	107.6	105.2	105.8
Індекс цін виробників промислової продукції (грудень до грудня попереднього року), %	110.4	112.2	108.5	111.1	105.9	106.7	104.7	105.3
Прибуток прибуткових підприємств, млрд грн	357.6	326.8	538.2	457.3	626.8	556.6	707.5	630.9
Фонд оплати праці найманих працівників і грошового забезпечення військовослужбовців, млрд грн	589.1	579.2	662.1	648.1	731.7	710.3	795.7	769.4
Середньомісячна заробітна плата працівників, бруто:								
номінальна, грн	4857	4821	5563	5469	6220	6105	6867	6713
номінальна, скоригована на індекс споживчих цін, % до попереднього року	102.3	99.5	103.7	100.7	104	102.2	104.6	102.8
Кількість зайнятих економічною діяльністю у віці 15–70 років, млн осіб	17.9	17.8	18.2	18	18.5	18.2	18.6	18.4
Рівень безробіття населення у віці 15–70 років за методологією Міжнародної організації праці, % до економічно активного населення відповідного віку	10.4	10.8	9.2	10.2	8.4	9.5	7.7	9
Продуктивність праці, % до попереднього року	101.5	99.8	101.8	100.1	102.3	101.7	103.4	101.9
Сальдо торговельного балансу, визначене за методологією платіжного балансу, млн дол. США	-1577	-1069	-1991	-1104	-2461	-1283	-3269	-1639
Експорт товарів і послуг:								
млн дол. США	53877	52205	60062	56937	67162	62940	74570	69780
% до попереднього року	107.1	103.8	111.5	109.1	111.8	110.5	111	110.9
Імпорт товарів і послуг:								
млн дол. США	55454	53274	62053	58041	69623	64223	77839	71419
% до попереднього року	107.3	103.1	111.9	108.9	112.2	110.7	111.8	111.2

Так, сценарій 1 передбачає зростання ВВП у 2016 р. на рівні 2 %, сценарій 2 – падіння ВВП на 0.3 %; номінальний ВВП прогнозується в обсязі 2262 млрд грн та 2245.7 млрд грн відповідно; інфляція на рівні 12 та 14.7 % відповідно (грудень до грудня). За сценарієм 1 ВВП зростатиме в середньому протягом 2017–2019 рр. на 3.8 % щороку, за сценарієм 2 – на 2.3 %.

Однак слід враховувати, що євроінтеграційні успіхи неоднозначні, що обумовлено наявністю в ЄС низки проблем інтеграційного характеру. На економіку країн ЄС впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. У 60-х роках ХХ ст. середньорічний приріст ВВП у євроспільноті становив 8.7 % і був значно вищим ніж у світі в цілому. Проте вже у 70–90-х роках приріст ВВП у євроспільноті істотно зменшився і став нижче загальносвітового. З початку ХХІ ст. динаміка приросту ВВП впала до 1.4 % і стала майже вдвічі нижче ніж у світі.

Доцільно проаналізувати і приклади окремих країн. Так, у Греції за 20 років до вступу до ЄС середньорічний приріст ВВП (6.8 %) був навіть кращим, ніж у країнах євроспільноти на той час. Однак після здобуття членства в ЄС економіка Греції перші десять років мала низькі показники: приріст ВВП з 1981 по 1990 рр. становив усього 0.7 %. Сьогодні Греція переживає ще більший економічний спад ніж після свого вступу до ЄС. Отже, слід враховувати, що негативні наслідки вступу до ЄС можуть мати як коротко-, так і довгостроковий характер.

Рівень фінансової тінізації та офшоризації в Європейському Союзі в два рази вищий ніж у країнах-членах ОЕСР. Внаслідок кризи динаміка руху капіталу в ЄС зазнала значних змін: з позитивного сальдо (чистого припливу) в сумі 181 млрд євро у 2007 р. на негативне (чистий відтік) у сумі 313 млрд євро в 2012 р. Ця "фінансова хвороба" Євросоюзу швидкими темпами вразила і нових членів Євросоюзу. У більшості країн Центральної та Східної Європи відтік капіталу вже перевищує половину зовнішнього боргу, а в Угорщині – становить його повну суму. Офшоризація та тінізація капіталу поряд із зростанням боргової залежності в ЄС значно зменшує його інтеграційну привабливість, зокрема для України з її власним високим рівнем тінізації економіки [16, с. 23].

Найголовнішою складовою євроінтеграції для України є реальний прогрес у здійсненні реформ і модернізації, створення умов сприятливого середовища для успішного ведення бізнесу та підприємництва відповідно до євростандартів. Цей потенціал вдало реалізували Польща, Словенія, Словаччина та країни Балтії, зокрема у розвитку малого та середнього бізнесу, в інвестиційній, фінансовій, бюджетній, податковій, судовій та адміністративній галузях [6, с. 160].

Основними напрямками проведення реформ у системі державного управління в аспекті євроінтеграції є значне вдосконалення функціонування основних систем державного регулювання – їх наближення до принципів права ЄС (табл. 5).

Програма реформ у системі державного управління\*

Напрямок	Захід
Митне регулювання	Пристосування до норм відповідного законодавства ЄС, зокрема, <i>ЕС Customs Blueprints</i> , поетапне здійснення заходів з покращання митних правил в Україні з метою підвищення прозорості й удосконалення митних процедур, запобігання дискримінаційному ставленню, уникнення шахрайства, використання новітніх методів митного оформлення для зменшення тривалості митних процедур
Податкова система	Удосконалення системи оподаткування в Україні та її адміністрування, в тому числі і покращання системи збору податків і контролю в цій сфері, з підвищеною увагою до механізмів відшкодування ПДВ, активізація заходів з боротьби з податковим шахрайством та ухиляння від оподаткування; поетапне підведення української системи податків до структури податків у ЄС
Організація бюджетного процесу	Розбудова системи середньострокового бюджетного прогнозування і планування, зміни програмно-цільових підходів у бюджетному процесі та аналізі ефективності реалізації бюджетних програм; вагоме поліпшення процесів зовнішнього і внутрішнього аудиту системи державних фінансів згідно з міжнародними нормами та правилами ЄС
Організація державних закупівель	Повинні бути відкритими, базуючись на впровадженні національного режиму для конкуренції з боку країн-членів ЄС. Реформування системи державних закупівель суттєво зменшить поле для прийняття непрозорих, неконкурентних рішень

\*Адаптовано автором за даними [17, с. 212]

Крім реформування національної економіки, нашій державі слід скорегувати свої позиції щодо інтеграційних перспектив, а саме обрати ефективну стратегію інтеграції. Для України існують три можливі напрямки вступу в ЄС, які умовно називають "балкансько-турецькою", "норвезькою" або "швейцарською" моделями.

"Балкансько-турецька" модель інтеграції або процедура довготривалого інституційного приєднання. Як Туреччина і балканські країни, Україна за такої моделі звертається з офіційним проханням про вступ, потрапляючи у велику чергу "аутсайдерів розширення".

Труднощі в інституційному "переварюванні" України і розміри нагальних внутрішніх перетворень ставлять нашу країну на потенційно останнє місце серед країн, що хочуть приєднатись до ЄС.

"Норвезький" шлях інтеграції – пошук багатостороннього формату асоціації з Євросоюзом. Останнім часом оприлюднено різні думки щодо посилення економічної інтеграції східноєвропейських держав до Євросоюзу на прикладі Європейського економічного простору (ЄС + Норвегія, Ісландія, Ліхтенштейн).

Нові перспективи для введення багатосторонніх форм асоціації з ЄС відкриває Угода про асоціацію між Україною та ЄС, що надає можливість передбачити зміни в Європейському економічному просторі (після вступу в Євросоюз Ісландії, а можливо, пізніше, і Норвегії)



у форматі даного об'єднання ГУАМ як багатосторонньої зони вільної торгівлі, приєднаної до єдиного ринку ЄС.

"Швейцарська модель" інтеграції або покращання двосторонніх відносин – реальний сценарій євроінтеграційного поступу України, досягнення нею поглибленої двосторонньої асоціації з Євросоюзом за зразком відносин ЄС–Швейцарія. Основу таких зв'язків має сформувати Угода про асоціацію між Україною і ЄС, що з часом буде поповнюватись іншими нормативними документами, зокрема Угодою про безвізовий режим тощо [5, с. 230, 231].

Незважаючи на зроблені кроки, наразі на шляху інтеграції України до ЄС постає ряд невирішених проблем: відсутність громадського контролю за процесами євроінтеграції України, забезпечення ефективної взаємодії влади з громадянським суспільством, інформаційна відкритість органів державної влади; активізація діяльності щодо прийняття нормативно-правових актів держави, спрямованих на адаптацію законодавства України до законодавства Європейського Союзу; врахування досвіду європейських країн щодо інтеграції до ЄС; утвердження української нації та держави в Європі й світі, вирішення актуальних питань співвідношення європейської та національної ідентичності, орієнтація стратегічного курсу України на європейські цінності.

Однак, за економічними прогнозами, Україна до 2020 р. не має шансів стати частиною Євросоюзу через кризу. Членство України в цьому інтеграційному угрупованні унеможлиблюється тим, що в Євросоюз увійде країна, якій будуть необхідні серйозні компенсації через закриття цілих виробничих галузей. Оскільки в ЄС діє строго квотована планова економіка, згідно з якою кожній державі, що стає членом Євросоюзу, потрібно приєднатись до спільного ринку і, відповідно, необхідно запровадити квоти на виробництво того чи іншого товару, Європейському Союзу на нинішньому етапі не вигідно приймати Україну [4, с. 158].

**Висновки.** Враховуючи світові інтеграційні процеси і національні інтереси України, доцільно процес євроінтеграції довести до логічного завершення. На цьому шляху зроблено чимало, але проблеми внутрішнього характеру і зовнішні фактори унеможливають швидке перетворення на повноправного члена цього об'єднання. *По-перше*, Україна не відповідає по багатьох критеріях зближенню, її економіка перебуває в глибокій кризі, про що свідчить аналіз останніх економічних показників.

*По-друге*, євроінтеграційні успіхи теж неоднозначні. В ЄС існує низка проблем інтеграційного характеру. Тому слід враховувати, що асоціація і вступ до ЄС мають як позитивні, так і негативні наслідки, і останні можуть бути як короткостроковими, так і тривалими.

Майбутнє України прямо залежить від підписаної Угоди про асоціацію. Прогнози макроекономічних показників формуються залеж-

но від динаміки процесу співробітництва з Європейським Союзом, інтенсивності стабілізації фінансової системи країни, проведення структурних реформ та покращання інвестиційного клімату в країні. Так, одним з основних зовнішніх припущень є поглиблення співробітництва з Європейським Союзом, зокрема через виконання положень Порядку денного асоціації Україна–ЄС, та з МВФ. Ці фактори мають забезпечити поступове відновлення експортної активності підприємств.

Таким чином, найголовнішою складовою євроінтеграції для України є реальний прогрес у проведенні реформ і модернізації, створення сприятливих умов для успішного ведення бізнесу та підприємництва відповідно до євростандартів, значне вдосконалення функціонування основних систем державного регулювання з їх наближенням до принципів права ЄС. Важливо також обрати ефективну стратегію інтеграції, врахувавши досвід країн, що увійшли до ЄС.

Питання щодо інтеграції України до ЄС, динамічного розвитку світогосподарських процесів та недостатньої ефективності системи державного управління стосовно євроінтеграції потребують подальших досліджень.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Горенко О. Європейська соціальна модель і європейські перспективи України / О. Горенко // Віче. — 2009. — № 20. — С. 8–10.
2. Касич А. О. Економічні індикатори інтеграційних процесів: досвід України / А. О. Касич, Д. С. Жук // Економічний форум. — 2014. — № 1. — С. 70–74.
3. Никитюк Т. Л. Етапи наближення України до ЄС / Т. Л. Никитюк, В. П. Лещук // Економічні науки. — 2013. — № 10. — С. 182–188.
4. Огілько А. Особливості європейської інтеграції України / А. Огілько // Актуальні проблеми європейської інтеграції та євроатлантичного співробітництва України. — 2014. — С. 158–160.
5. Шинкар В. А. Коректування позицій України щодо європейських інтеграційних перспектив / В. А. Шинкар, С. В. Сідак, Г. В. Яцко // Науковий вісник Ужгород. ун-ту. Економіка. — 2014. — № 43 (2). — С. 229–231.
6. Шульц С. Л. Інноваційний вектор євроінтеграції України: проблеми та перспективи / С. Л. Шульц, О. М. Луцків // Стратегічні пріоритети. — 2014. — № 3. — С. 157–165.
7. Рябінін Є. В. Європейський Союз – сутність, роль та українські перспективи : навч. посіб. / Є. В. Рябінін. — Маріуполь : Юго-Восток, 2011. — 125 с.
8. Стеченко Д. М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика : навч. посіб. / Д. М. Стеченко. — К. : Вікар, 2009. — 400 с.
9. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Урядового порталу. — Режим доступу : [http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art\\_id=246581344](http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id=246581344).
10. Стеблянюк І. О. Євроінтеграційні прагнення України: проблеми та (соціальні) перспективи / І. О. Стеблянюк // Вісник Дніпропетров. ун-ту. — 2014. — № 6. — С. 85–93.

11. Соціально-економічне становище України за січень – лютий 2015 року [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики. — Режим доступу : [http://ukrstat.org/uk/druk/soc\\_ek/2015/publ\\_02\\_2015\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2015/publ_02_2015_u.htm).
12. *Doing business* – 2014 [Електронний ресурс] / World Bank Group. — Режим доступу : [www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf](http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf).
13. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. Офіційний веб-сайт М-ва фінансів України [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.
15. Про схвалення Прогнозу економічного і соціального розвитку України на 2016 рік та основних макропоказників економічного і соціального розвитку України на 2017–2019 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серп. 2015 р. № 558 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=248397249>.
16. Шевченко А. Р. Перспективи євроінтеграційного вектора України / А. Р. Шевченко // Economics. — 2013. — С. 21–24.
17. Сичова С. Модернізація економіки в контексті євроінтеграції / С. Сичова : зб. наук. праць студ., асп. і молодих вчен. "Молода наука-2014". — 2014. — № 3. — С. 211–214.

Стаття надійшла до редакції 14.09.2015.

**Osipova L. Ukrainian economy reformation within EU integration.**

**Foreword.** Formation of modern Ukraine during last years was strongly influenced by the idea of European integration. Striving for full participation in political and economic life of Europe logically caused geopolitical location and history of our country.

European integration, declared as the strategic direction of our country, is not only the foreign economic vector, but the main values for the entire Ukrainian society.

The purpose of an article is to analyze the current state of relations between Ukraine and the European Union and, on its basis, the correction of Ukraine's position on the European integration prospects.

**Materials and methods.** Fundamentals of economic theory and works of domestic and foreign economic scientist in the domain of international foreign relations and integration constituted the methodological and theoretical base of the study.

The following dialectic and scientific methods of cognition were applied in the research: theoretic generalization, analysis and synthesis, method of statistic analysis, index method, method of comparison and statistic analysis.

**Results.** The article reveals the essence and necessity of European integration, and highlights the basic stages of approximation of Ukraine to the EU. The economic attractiveness of Ukraine joining is grounded. A retrospective analysis of the relationship of the independent Ukraine with the European Union is made, the steps of real rapprochement between Ukraine and the European Union are analyzed. Proved that integration with the EU is a strategic direction of development of Ukraine.

The positive and negative effects of European integration on the development of the state are analyzed and the main directions of reform are defined. The basic economic indicators of the country are analyzed. The unsolved problems towards the integration from Ukrainian and the EU side are outlined. Indicated that the most important component of European integration for Ukraine at present is a real progress in implementing reforms and modernization, creation of conditions of favorable environment for successful business and enterprise according to European standards.

**Conclusion.** *So, European integration and the accession to the EU is a strategic goal of our country, as this is the best opportunity of realization of the national interests and strengthening of the position in the global system of international relations.*

*Towards the integration of Ukraine into the EU a lot of steps are made, but as the research showed, the problem of internal and external factors make it impossible to become fast a full member of this association. The study of the problem showed that Ukraine does not meet the criteria of convergence, indicators of economic and social development are not reassuring. The study showed the fact that the success of European integration is also controversial, the EU is undergoing the number of problems of integration character.*

*Thus, for realization the planned the experience of other countries in European integration and the best entry models to implement in national practice should be analyzed. The most important component of European integration is the real progress in implementing of reforms and modernization, creation of conditions of favorable environment for successful business and enterprises according to the European standards.*

*The obtained results regarding the integration of Ukraine into the EU and the dynamic development of global economic processes and lack of effectiveness of the public administration in terms of European integration determine the necessity in further research of this issue.*

*Keywords:* globalization, European integration, global economy.

#### REFERENCES

1. *Gorenko O. Jevropejs'ka social'na model' i jevropejs'ki perspektyvy Ukrainy / O. Gorenko // Viche. — 2009. — № 20. — S. 8–10.*
2. *Kasych A. O. Ekonomichni indykatory integracijnyh procesiv: dosvid Ukrainy / A. O. Kasych, D. S. Zhuk // Ekonomichnyj forum. — 2014. — № 1. — S. 70–74.*
3. *Nykytjuk T. L. Etapy nablyzhennja Ukrainy do JeS / T. L. Nykytjuk, V. P. Leshhuk // Ekonomichni nauky. — 2013. — № 10. — S. 182–188.*
4. *Ogil'ko A. Osoblyvosti jevropejs'koi' integracii' Ukrainy / A. Ogil'ko // Aktual'ni problemy jevropejs'koi' integracii' ta jevroatlantychnogo spiv-robitnyctva Ukrainy. — 2014. — S. 158–160.*
5. *Shynkar V. A. Korektuvannja pozycij Ukrainy shhodo jevropejs'kyh integracijnyh perspektiv / V. A. Shynkar, S. V. Sidak, G. V. Jacko // Naukovyj visnyk Uzhgorod. un-tu. Ekonomika. — 2014. — № 43 (2). — S. 229–231.*
6. *Shul'c S. L. Innovacijnyj vektor jevrointegracii' Ukrainy: problemy ta perspektyvy / S. L. Shul'c, O. M. Luckiv // Strategichni priorityty. — 2014. — № 3. — S. 157–165.*
7. *Rjabinin Je. V. Jevropejs'kyj Sojuz – sutnist', rol' ta ukrai'ns'ki perspektyvy : navch. posib. / Je. V. Rjabinin. — Mariupol' : Jugo-Vostok, 2011. — 125 s.*
8. *Stechenko D. M. Rozmishhennja produktyvnyh syl i regionalistyka : navch. posib. / D. M. Stechenko. — K. : Vikar, 2009. — 400 s.*
9. *Ugoda pro asociaciju mizh Ukrain'noju ta Jevropejs'kym Sojuzom [Elektronnyj resurs] / Oficijnyj veb-sajt Urjadovogo portalu. — Rezhym dostupu : [http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art\\_id=246581344](http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id=246581344).*
10. *Stebljanko I. O. Jevrointegracijni pragnennja Ukrainy: problemy ta (social'ni) perspektyvy / I. O. Stebljanko // Visnyk Dnipropetrov. un-tu. — 2014. — № 6. — S. 85–93.*
11. *Social'no-ekonomichne stanovyshhe Ukrainy za sichen' – ljutyj 2015 roku [Elektronnyj resurs] / Oficijnyj veb-sajt Derzhavnogo komitetu statystyky. — Rezhym dostupu : [http://ukrstat.org/uk/druk/soc\\_ek/2015/publ\\_02\\_2015\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2015/publ_02_2015_u.htm).*
12. *Doing business – 2014 [Elektronnyj resurs] / World Bank Group. — Rezhym dostupu : [www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf](http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf).*
13. *Oficijnyj veb-sajt Derzhavnogo komitetu statystyky [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.*

14. *Oficijnyj* veb-sajt M-va finansiv Ukrai'ny [Elektronnyj resurs] — Rezhym dostupu : <http://www.minfin.gov.ua>.
15. Pro shvalennja Prognozu ekonomichnogo i social'nogo rozvytku Ukrai'ny na 2016 rik ta osnovnyh makropokaznykiv ekonomichnogo i social'nogo rozvytku Ukrai'ny na 2017–2019 roky : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrai'ny vid 5 serp. 2015 r. № 558 [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=248397249>.
16. *Shevchenko A. R.* Perspektyvy jevrointegracijnogo vektora Ukrai'ny / A. R. Shevchenko // Economics. — 2013. — S. 21–24.
17. *Sychova S.* Modernizacija ekonomiky v konteksti jevrointegracij / S. Sychova : zb. nauk. prac' stud., asp. i molodyh vchen. "Moloda nauka-2014". — 2014. — № 3. — S. 211–214.

**ЗИМА Олександр**, к. е. н., доцент Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця

**ГОЛУБ Марія**, аспірант Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця

## **ПОТЕНЦІАЛ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

*Визначено основні фактори, що впливають на потенціал екологічного туризму в областях України. Проведено кластерний аналіз регіонів України за допомогою методів Уорда та К-середніх. Складено дендрит шляхом "скріплення" зв'язків між областями. Проаналізовано шляхи розвитку екологічного туризму в різних регіонах України.*

*Ключові слова:* екологічний туризм, кластерний аналіз, оцінка потенціалу, природні ресурси, забруднення навколишнього середовища.

*Зима А., Голуб М. Потенциал экологического туризма в Украине. Определены основные факторы, влияющие на потенциал развития экологического туризма в областях Украины. Проведен кластерный анализ регионов Украины с помощью методов Уорда и К-средних. Составлен дендрит путем "скрепления" связей между областями. Проанализированы пути развития экологического туризма в различных регионах Украины.*

*Ключевые слова:* экологический туризм, кластерный анализ, оценка потенциала, природные ресурсы, загрязнение окружающей среды.

**Постановка проблеми.** В Україні з усвідомленням крихкості культурної та природної спадщини зростає ринок екотуризму. При цьому набуває актуальності питання відповідального відпочинку. Сучасний стан туристичного бізнесу України має чітко виражену орієнтацію на експорт туристичних послуг, що обумовлює потребу збільшення кількості в'їзних та внутрішніх туристів. Ситуація, яка склалася за останній рік, спричинила економічну неможливість виїжджати за

кордон для більшості громадян України. Просування соціально та екологічно безпечного туризму в районах зі значними природними ресурсами може сприяти підвищенню конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному, а й на світовому ринку туристичних послуг, тому кластеризація регіонів України за основними ознаками ефективного впровадження екотуризму може допомогти у вирішенні цієї проблеми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання потенціалу розвитку екологічного туризму є предметом постійних дискусій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Значний внесок у вирішення окремих аспектів оцінки розвитку внесли О. Любіцева, О. Дмитрук, В. Храбовченко, Р. Шарплей, Р. Картер, М. Ханей та ін. [1–6]. Однак проблемі оцінки потенціалу екологічного туризму в Україні не приділено належної уваги.

Тому **метою** дослідження є оцінка туристичного потенціалу України для розвитку екологічного туризму. *Об'єкт* дослідження – стан екологічного туризму в Україні. *Предмет* дослідження – фактори впливу на розвиток екотуризму.

**Матеріали та методи.** Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, дані Державної служби статистики та Міністерства культури України, звіти міжнародних організацій. Багатоаспектний характер дослідження зумовив використання комплексу наукових методів: кластерного, системного, графічного аналізу, індукції і дедукції, аналізу статистичних даних та ін.

**Результати дослідження.** На сучасному етапі, як зазначає О. Любіцева [1], екологічний туризм є одним з перспективних напрямів розвитку туризму. Він передбачає тісні взаємовідносини не тільки з природним середовищем, а також з еколого-просвітницьким і виховним процесом. Оцінка потенціалу розвитку туризму, за О. Любіцевою, базується на якісних параметрах.

На думку О. Дмитрук [2], екологічний туризм в Україні можна розвивати, створюючи у природо-господарських смугах спеціальні екотуристичні економічні зони, де діяльність місцевих жителів з реалізації відпочиваючим та туристам послуг з розміщення і харчування продуктами домашнього господарства мала б пільги і стимулювалася на всіх рівнях.

Зарубіжні вчені, наприклад, М. Ханей [6], проводять оцінку екотуризму з точки зору економічного та культурного впливу на місцевих жителів, а також на екологічну систему дестинації. Потенціал екологічного туризму Р. Шарплей [4] оцінив шляхом соціологічного опитування, за результатами якого розроблено ієрархію потреб, яким віддають перевагу при екологічному відпочинку.

Питання оцінки потенціалу екологічного туризму в Україні лишається відкритим. Більшість розробок стосується якісного аналізу, без урахування негативних чинників, які суттєво впливають на розвиток екотуризму. Авторами статті обрано кластерний аналіз для

виділення регіонів України з найбільшим та найменшим потенціалом екологічного туризму.

Для оцінки потенціалу екологічного туризму за допомогою кластерного аналізу, насамперед, необхідно відібрати ознаки, які мають як позитивний, так і негативний вплив на території різних регіонів. Серед позитивних ознак: пам'ятки культурної спадщини (об'єкти археологічні, містобудування та архітектури, монументального мистецтва, історичні та сакральні пам'ятники); природні ресурси (ліси, водоймища, річки, об'єкти природно-заповідного фонду). Обґрунтування визначення саме цих ознак обумовлено метою екологічних подорожей – освіта і розширення кругозору, єднання з природою, відповідальний відпочинок.

На потенціал регіонів України впливають такі негативні чинники: викиди забруднюючих речовин в атмосферу від стаціонарних та пересувних джерел забруднення, велика кількість активних промислових підприємств, наявність "рукотворних" водоймищ для ГЕС, кар'єри та інші промислові розриття, несанкціоновані сміттєзвалища та ін.

Фактори, які найбільше впливають на сталий розвиток туризму, скомпільовані за даними Статистичного збірника "Регіони України" [7], Державної служби статистики України [8], Міністерства культури України [9] (табл. 1).

Як зазначають Дж.-О. Кім, В. Чарлез, В. Мюллер [10], є кілька способів порівняння різних ієрархічних агломеративних методів, за допомогою яких можна проаналізувати, як перебудовується співвідношення між факторами у багатовимірному просторі. Це методи, що:

- стискають цей простір, змінюють ці співвідношення, зменшуючи простір між групами даних. Коли наступний фактор буде проаналізовано за зазначеним методом, він радше буде з'єднаний з вже існуючим кластером, замість того, щоб утворити новий. Прикладом таких методів є одиночний зв'язок;
- розширюють простір, розмежують кластери. В просторі утворюються невеликі, більш виразні кластери (метод повного зв'язку);
- зберігають простір, наприклад, середнього зв'язку.

Після вивчення методів кластерного аналізу вирішено використувати *метод Уорда*, за яким аналіз видається найбільш ефективним. Цей метод "прагне" створювати кластери приблизно рівних розмірів, які мають форму гіперсфер, що відповідає критерію якості кластеризації. Мірою подібностей обрано *Евклідову відстань*. Отримані результати представлені у вигляді кластерів за допомогою програми STATISTICA 10.0 (рис. 1).

За результатами проведеного дослідження сформовано гіпотезу про існування п'яти кластерів. Для перевірки цієї гіпотези використано інший метод кластерного аналізу – *метод К-середніх*, де  $K$  (кількість кластерів) дорівнює 5. За підсумками аналізу цим методом за допомогою програми STATISTICA 10.0 підтверджено гіпотезу про існування п'яти кластерів, склад яких відрізняється від тих, що отримано за допомогою метода Уорда. Порівняння результатів представлено на рис. 2.



Таблиця 1

## Результати виміру чинників впливу \*

Область	Позитивні										Негативні		
	Пам'ятки культурної спадщини, шт.					Природні ресурси					викиди в атмосферу, тис. т	активні промислові підприємства, шт	частка, %
	археологічні	містобудування та архітектури	монументального мистецтва	історичні	частка, %	ліси, тис. га	водоймища, тис. га	річки, км	об'єкти природно-заповідного фонду, тис. га	частка, %			
Вінницька	20	7	3	10	0.57	379.9	34.90	11800	20.2	5.43	229	1368	3.55
Волинська	17	14	2	6	0.56	697.7	6.24	3378	91.3	1.85	48.5	734	1.74
Дніпропетровська	721	13	5	140	12.55	192.8	34.20	7560	3.8	3.45	1143.8	3093	9.43
Донецька	9	1	4	75	1.27	204	28.21	11653	64.5	5.30	1646.5	3566	11.60
Житомирська	48	1	1	7	0.81	1122.7	16.78	12877	51	6.24	88.4	1443	3.41
Закарпатська	13	1	2	1	0.24	723.9	1.57	19578	146.3	9.07	69.2	921	2.20
Запорізька	396	28	1	18	6.32	118.9	11.05	5953	94.9	2.74	353	1916	5.05
Івано-Франківська	28	19	3	14	0.91	625.5	4.04	15656	114.3	7.27	253.5	1435	3.76
Київська	42	116	7	62	3.24	648.8	25.86	8745	4.5	4.18	277.3	2750	6.74
Кіровоградська	4	24	3	11	0.6	186.8	25.63	9870	0	4.47	73.8	895	2.16
Луганська	35	31	30	410	7.22	356.2	9.28	3297	5.4	1.63	522.4	1861	5.30
Львівська	16	45	9	21	1.3	694.7	10.04	16343	60	7.59	238.4	2844	6.86
Миколаївська	28	1	1	4	0.49	124.2	15.29	3283	43	1.54	83	1155	2.74
Одеська	20	889	29	306	17.76	223.4	85.16	7962	99.4	3.71	164.8	2297	5.48
Полтавська	27	887	28	342	18.33	284.5	22.27	13002	30.7	5.91	176.6	1236	3.14
Рівненська	17	5	1	3	0.37	804.5	10.17	7643	47.7	3.77	56.1	906	2.14
Сумська	79	36	25	46	2.65	460.2	14.44	8490	39.6	3.99	77.5	870	2.11
Тернопільська	79	2	2	73	2.23	201.4	9.45	6064	17.5	2.79	57.7	919	2.17
Харківська	499	20	13	154	9.79	417.7	42.29	6405	22.7	3.05	328.5	3755	9.09
Херсонська	18	12	4	16	0.71	152	33.59	855	212.7	0.56	72.7	964	2.31
Хмельницька	29	15	8	126	2.54	287.6	22.40	9540	261.3	4.48	80.7	1107	2.64
Черкаська	36	15	7	30	1.26	338.6	22.86	5877	2	2.77	150.1	1165	2.92
Чернівецька	19	34	1	4	0.83	257.9	3.06	8966	27.8	4.10	39	598	1.42
Чернігівська	381	129	2	10	7.45	739.4	9.71	8480	40.7	4.11	31	881	2.03

\* Складено за даними [7–9].

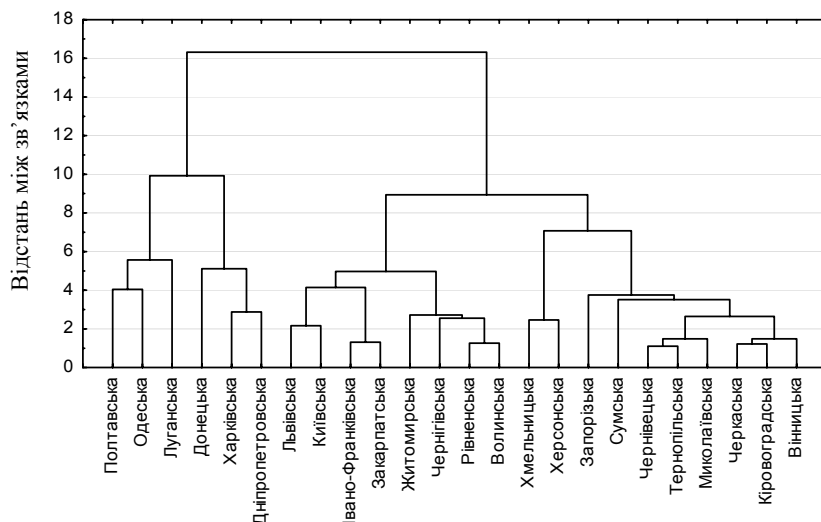


Рис. 1. Дендрограма областей України (для 24 випадків) за методом Уорда, Евклідова відстань

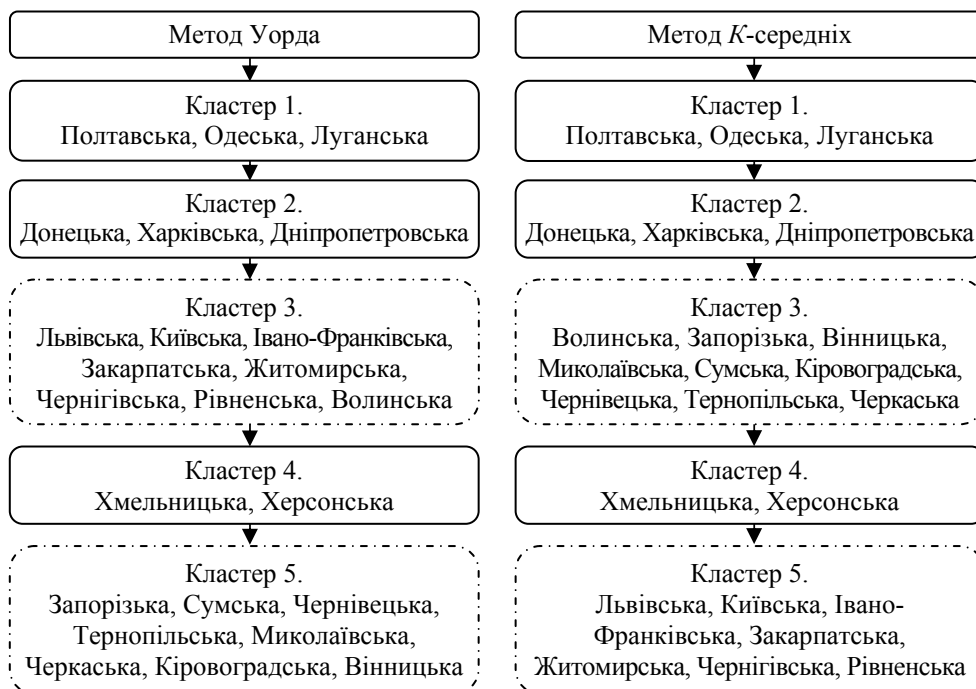


Рис. 2. Порівняльний аналіз результатів методу Уорда та методу *K*-середніх

Як видно з рис. 2, склад відрізняється: кластер 3 та кластер 5 згруповують різні області. Тому для перевірки достовірності результату використано метод дендритів. За ним, по-перше, розраховано матрицю відстаней між областями України за допомогою Евклідової відстані, що представлено у табл. 2.

Таблиця 2

## Матриця Евклідових відстаней областей України \*

	Вінницька	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Житомирська	Закарпатська	Запорізька	Івано-Франківська	Київська	Кіровоградська	Луганська	Львівська	Миколаївська	Одеська	Полтавська	Рівненська	Сумська	Тернопільська	Харківська	Херсонська	Хмельницька	Черкаська	Чернівецька	Чернігівська
Вінницька	0	3.07	5.08	4.56	3.04	3.50	3.19	2.57	2.14	1.23	5.14	2.76	2.48	6.18	5.34	2.45	2.84	2.23	4.16	3.93	3.93	1.62	2.20	2.99
Волинська	3.07	0	6.22	5.98	2.89	3.73	3.37	2.94	3.17	2.98	5.19	3.81	2.37	7.36	6.11	1.26	2.97	2.35	5.21	3.21	3.64	2.32	2.29	2.43
Дніпропетровська	5.08	6.22	0	4.29	6.33	6.94	3.74	5.91	4.71	5.45	5.75	5.56	5.44	7.25	6.90	6.06	5.81	5.26	2.88	6.35	6.45	5.11	5.86	5.04
Донецька	4.56	5.98	4.29	0	5.90	6.03	4.71	4.97	4.26	5.17	5.79	4.52	5.32	7.22	6.80	5.75	5.84	5.37	4.82	6.01	5.78	5.03	5.59	6.05
Житомирська	3.04	2.89	6.33	5.90	0	2.76	4.60	2.35	2.79	3.74	6.01	2.54	4.32	7.55	6.27	1.81	3.73	3.91	5.16	5.25	4.70	3.50	3.58	2.64
Закарпатська	3.50	3.73	6.94	6.03	2.76	0	4.60	1.31	4.15	3.93	6.57	2.73	4.62	7.94	6.19	3.11	4.03	4.17	6.16	5.14	3.70	4.25	3.46	3.60
Запорізька	3.19	3.37	3.74	4.71	4.60	4.60	0	3.57	3.44	3.10	5.22	4.02	2.45	7.01	6.05	3.61	3.72	2.50	3.55	3.43	3.76	2.83	2.93	2.91
Івано-Франківська	2.57	2.94	5.91	4.97	2.35	1.31	3.57	0	3.02	3.06	5.62	1.88	3.61	7.30	5.65	2.33	3.27	3.20	5.13	4.42	3.31	3.20	2.64	2.91
Київська	2.14	3.17	4.71	4.26	2.79	4.15	3.44	3.02	0	2.79	4.44	2.17	3.17	5.97	5.11	2.58	3.06	2.95	3.19	4.57	4.54	2.24	3.21	3.06
Кіровоградська	1.23	2.98	5.45	5.17	3.74	3.93	3.10	3.06	2.79	0	5.06	3.49	1.77	6.49	5.32	2.63	2.71	1.45	4.64	3.81	4.11	1.22	1.44	3.12
Луганська	5.14	5.19	5.75	5.79	6.01	6.57	5.22	5.62	4.44	5.06	0	5.33	4.94	5.98	4.39	5.30	3.87	4.49	4.74	5.80	5.53	4.34	5.17	5.50
Львівська	2.76	3.81	5.56	4.52	2.54	2.73	4.02	1.88	2.17	3.49	5.33	0	4.17	6.89	5.46	3.04	3.42	3.79	4.32	5.26	4.32	3.44	3.53	3.50
Миколаївська	2.48	2.37	5.44	5.32	4.32	4.62	2.45	3.61	3.17	1.77	4.94	4.17	0	6.88	5.89	2.75	3.08	1.11	4.65	2.83	3.86	1.42	1.67	3.26
Одеська	6.18	7.36	7.25	7.22	7.55	7.94	7.01	7.30	5.97	6.49	5.98	6.89	6.88	0	4.04	7.33	6.11	6.87	5.82	6.46	6.33	6.32	7.31	7.25
Полтавська	5.34	6.11	6.90	6.80	6.27	6.19	6.05	5.65	5.11	5.32	4.39	5.46	5.89	4.04	0	5.94	4.55	5.38	5.90	6.52	5.75	5.23	5.57	5.76
Рівненська	2.45	1.26	6.06	5.75	1.81	3.11	3.61	2.33	2.58	2.63	5.30	3.04	2.75	7.33	5.94	0	2.87	2.43	5.01	4.03	4.05	2.18	2.15	2.03
Сумська	2.84	2.97	5.81	5.84	3.73	4.03	3.72	3.27	3.06	2.71	3.87	3.42	3.08	6.11	4.55	2.87	0	2.68	4.51	4.14	3.94	2.21	2.74	3.10
Тернопільська	2.23	2.35	5.26	5.37	3.91	4.17	2.50	3.20	2.95	1.45	4.49	3.79	1.11	6.87	5.38	2.43	2.68	0	4.53	3.50	3.92	1.22	1.11	2.75
Харківська	4.16	5.21	2.88	4.82	5.16	6.16	3.55	5.13	3.19	4.64	4.74	4.32	4.65	5.82	5.90	5.01	4.51	4.53	0	5.39	5.45	4.10	5.21	4.31
Херсонська	3.93	3.21	6.35	6.01	5.25	5.14	3.43	4.42	4.57	3.81	5.80	5.26	2.83	6.46	6.52	4.03	4.14	3.50	5.39	0	2.46	3.51	3.79	4.50
Хмельницька	3.93	3.64	6.45	5.78	4.70	3.70	3.76	3.31	4.54	4.11	5.53	4.32	3.86	6.33	5.75	4.05	3.94	3.92	5.45	2.46	0	4.07	3.93	4.42
Черкаська	1.62	2.32	5.11	5.03	3.50	4.25	2.83	3.20	2.24	1.22	4.34	3.44	1.42	6.32	5.23	2.18	2.21	1.22	4.10	3.51	4.07	0	1.69	2.74
Чернівецька	2.20	2.29	5.86	5.59	3.58	3.46	2.93	2.64	3.21	1.44	5.17	3.53	1.67	7.31	5.57	2.15	2.74	1.11	5.21	3.79	3.93	1.69	0	2.71
Чернігівська	2.99	2.43	5.04	6.05	2.64	3.60	2.91	2.91	3.06	3.12	5.50	3.50	3.26	7.25	5.76	2.03	3.10	2.75	4.31	4.50	4.42	2.74	2.71	0

\* Складено за даними табл. 1.

По-друге, складено дендрит шляхом "скріплення" зв'язків між об'єктами, які мають найменшу відстань, та "розриву" зв'язків між об'єктами, які мають найбільшу відстань (рис. 3).

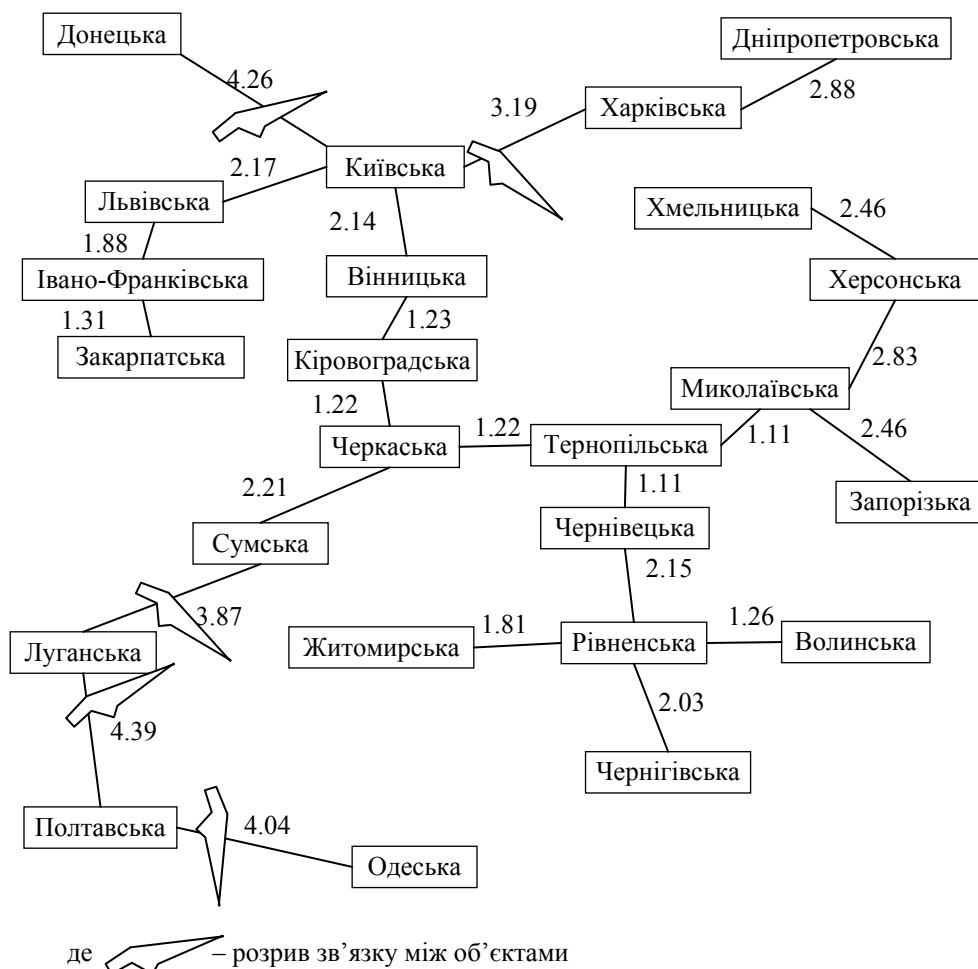


Рис. 3. Дендрит об'єднання областей України шляхом кластеризації

Проілюстрований вище дендрит характеризується відокремленням шести областей України. Як результат сформовано шість кластерів, чотири з яких утворили кластери з одних об'єктів:

1. Донецька.
2. Луганська.
3. Полтавська.
4. Одеська.
5. Харківська, Дніпропетровська.

6. Волинська, Запорізька, Вінницька, Миколаївська, Сумська, Кіровоградська, Чернівецька, Тернопільська, Черкаська, Хмельницька, Херсонська, Львівська, Київська, Івано-Франківська, Закарпатська, Житомирська, Чернігівська, Рівненська.

Таким чином, усі області України раціонально поділити на п'ять кластерів, оскільки більшість методів доводить саме цей результат. Характеристика кожного кластеру необхідна для розробки державної програми розвитку екологічного туризму залежно від специфіки кожного регіону. Отже, цим обумовлена необхідність дослідження кожного кластеру як окремої одиниці.

*Перший кластер* складається з окремої одиниці: Донецька область. Відокремлення цього регіону обґрунтовано його показниками. Визначено, що Донецька область характеризується великою часткою природних ресурсів (5.3 % від загальної кількості по Україні) та достатньою кількістю пам'яток культурної спадщини (1.27 %), особливо історичних об'єктів. Однак у цьому регіоні найвищі показники кількості активних промислових підприємств та викидів забруднюючих речовин у повітря від стаціонарних та пересувних джерел забруднення (11.6 %). Обтяжуючим фактором є політична та воєнна нестабільність деяких районів області.

*Другий кластер*, що складається з Полтавської, Одеської та Луганської областей, характеризується великою часткою кількості пам'яток культурної спадщини (43.3 %) та природних ресурсів (11.25 %). Водночас, кластер має високі показники кількості активних промислових підприємств та забруднюючих атмосферу викидів (13.92%). Але цей показник не повністю відображає картину, яка склалася на території трьох областей, отже, рівень негативного впливу треба аналізувати окремо по кожному з регіонів. Луганська область має обтяжуючий фактор: політична та воєнна нестабільність деяких районів. Тому доцільно відокремити цю область як самостійний кластер, оскільки, з одного боку, природні, історичні та інші ресурси дозволяють розвивати екологічний туризм, хоча рівень забруднення не низький, при цьому деякі райони мають добрі екологічні показники, а з іншого, – воєнна нестабільність, яка негативно впливає на потенціал Луганщини.

*Третій кластер* складається з Харківської та Дніпропетровської областей. Області характеризуються достатньою кількістю природних ресурсів (6 % від загальної кількості по Україні) та великим рівнем пам'яток культурної спадщини (7 %). Однак наявні чимало активних промислових підприємств та значний рівень викидів забруднюючих речовин у повітря від стаціонарних та пересувних джерел забруднення (22 %). Цей кластер має великий потенціал для розвитку екологічного туризму, адже, незважаючи на значний рівень забруднення, воно накопичується в чітко обмежених районах області, отже, інші райони мають великі перспективи.

*Четвертий кластер* складається з Волинської, Кіровоградської, Львівської, Київської, Івано-Франківської, Закарпатської, Житомирської, Чернігівської, Рівненської областей. *П'ятий* – із Запорізької, Вінницької, Миколаївської, Сумської, Чернівецької, Тернопільської, Черкаської, Хмельницької, Херсонської областей. І через найвищу

кількість факторів позитивного впливу саме ці два кластери є оптимальними для розвитку екологічного туризму в Україні.

**Висновки.** За результатами кластерного аналізу регіонів України оцінено потенціал розвитку екологічного туризму і виділено п'ять кластерів, більш детальний аналіз окремих ознак яких допоможе розробити стратегію розвитку екологічного туризму в Україні.

Визначено, що найбільш перспективними регіонами для розвитку екологічного туризму є Харківська, Дніпропетровська, Волинська, Кіровоградська, Львівська, Київська, Івано-Франківська, Закарпатська, Житомирська, Чернігівська, Рівненська, Запорізька, Вінницька, Миколаївська, Сумська, Чернівецька, Тернопільська, Черкаська, Хмельницька та Херсонська області. Вони характеризуються великою кількістю археологічних об'єктів, об'єктів містобудування та архітектури, монументального мистецтва, історичних та сакральних пам'яток. Ці області мають також великий природний потенціал, що є одним з головних чинників розвитку екологічного туризму: ліси, водоймища, річки, об'єкти природно-заповідного фонду та ін. Однак кожен регіон має свій рівень факторів негативного впливу, тому подальші дослідження щодо оцінки потенціалу екологічного туризму в регіонах України за допомогою кластерного аналізу та методу дендритів нададуть можливість уточнення специфіки розвитку кожного регіону як окремого або як елемента більш складного кластеру.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О. Розвиток екологічного туризму в Україні / О. Любіцева, К. Сташук // Економічна та соціальна географія. — 2002. — Вип. 53. — С. 189–196.
2. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посіб. / О. Ю. Дмитрук. — К. : Альтерпрес, 2004. — 192 с.
3. Храбовченко В. В. Экологический туризм : учеб.-метод. пособ. / В. В. Храбовченко. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 208 с.
4. Sharpley R. (2006). Ecotourism: a consumption perspective / R. Sharpley // Journal of Ecotourism. — 2006. — № 5. — P. 7–22.
5. Carter R. W. Improving environmental performance in the tourism accommodation sector / R. W. Carter, D. Whiley, C. Knight // Journal of Ecotourism. — 2004. — № 3 (1). — P. 46–68.
6. Honey M. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? (Second ed.) / M. Honey. — Washington DC : Island Press, 2008. — 568 p.
7. Статистичний збірник "Регіони України". Ч. 1. — К. : Державна служба статистики України, 2014. — 299 с.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Офіційний сайт Міністерства культури України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://mincult.kmu.gov.ua>.
10. Jae-On Kim. Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues (Eleventh Printing) / Jae-On Kim, Charles W. Mueller. — Sage Publication Inc., 1986. — 215 p.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2015.

**Zyma O., Holub M. Ecotourism potential in Ukraine.**

**Background.** The current issues of the development potential of ecotourism in Ukraine have been studied. The research was conducted using cluster analysis based on the study of a wide array of statistical data.

The **aim** of the study is to assess the tourism potential of Ukraine for the development of ecotourism. The object of research is the development of ecotourism in Ukraine. Subject of investigation is impacts on the development of ecotourism.

**Materials and methods.** Theoretical and methodological basis of the study were scientific works of domestic and foreign scientists, the State Statistics Service and the Ministry of Culture of Ukraine, reports of international organizations. A number of scientific methods such as cluster analysis, systems analysis, graphical analysis, induction and deduction, statistical data analysis and other were used.

**Results.** Studying factors that influence the development potential of ecotourism in Ukraine made it possible to detect clusters of certain areas. The process of clustering was performed by Ward, K-means and dendrites methods. Structural elements of each of the clusters were determined and each of these clusters was described from the perspective of ecotourism.

**Conclusion.** Thus, all areas of Ukraine should be divided into five clusters, as most methods prove such an outcome. Characteristics of each cluster are needed to develop the state program of development of ecological tourism, depending on the specific region. The aforementioned fact is due to the need to study each cluster as a single unit.

Conducted cluster analysis of regions of Ukraine enabled to assess the tourism potential of ecotourism. The results allow identify five clusters. More detailed analysis of some of their characteristics will help develop a strategy for the development of ecotourism in Ukraine.

**Keywords:** ecotourism, cluster analysis, potential assessment, natural resources, environmental pollution.

REFERENCES

1. Ljubiceva O. Rozvytok ekologichnogo turizmu v Ukrai'ni / O. Ljubiceva, K. Stashuk // Ekonomichna ta social'na geografija. — 2002. — Vyp. 53. — S. 189–196.
2. Dmytruk O. Ju. Ekologichnyj turizm: suchasni koncepcii' menedzhmentu i marketyngu : navch. posib. / O. Ju. Dmytruk. — K. : Al'terpres, 2004. — 192 s.
3. Hrabovchenko V. V. Jekologicheskij turizm : ucheb.-metod. posob. / V. V. Hrabovchenko. — M. : Finansy i statistika, 2003. — 208 s.
4. Sharpley R. (2006). Ecotourism: a consumption perspective / R. Sharpley // Journal of Ecotourism. — 2006. — № 5. — P. 7–22.
5. Carter R. W. Improving environmental performance in the tourism accommodation sector / R. W. Carter, D. Whiley, C. Knight // Journal of Ecotourism. — 2004. — № 3 (1). — P. 46–68.
6. Honey M. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? (Second ed.) / M. Honey. — Washington DC : Island Press, 2008. — 568 p.
7. Statystychnyj zbirnyk "Regiony Ukrai'ny". Ch. 1. — K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny, 2014. — 299 s.
8. Oficijnyj sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrai'ny [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Oficijnyj sajt Ministerstva kul'tury Ukrai'ny [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://mincult.kmu.gov.ua>.
10. Jae-On Kim. Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues (Eleventh Printing) / Jae-On Kim, Charles W. Mueller. — Sage Publication Inc., 1986. — 215 p.



# ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.2:330.3-044.922

ТАРАСЮК Михайло, д. е. н., професор кафедри фінансів КНТЕУ

## ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ БЮДЖЕТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

*Розроблено пропозиції та рекомендації щодо удосконалення практики формування та реалізації політики держави у сфері доходів бюджету. Сформульовано сутність та основні вимоги до формування та реалізації бюджетної політики у зазначеній сфері. Обґрунтовано основні функції та підфункції бюджету з точки зору формування державних доходів.*

*Ключові слова:* бюджет, бюджетна політика, доходи бюджету, функції бюджету, планування державних доходів.

*Тарасюк М. Формирование доходов бюджета в условиях трансформации экономики. Разработаны предложения и рекомендации по совершенствованию практики формирования и реализации политики государства в области доходов бюджета. Сформулированы сущность и основные требования к формированию и реализации бюджетной политики в указанной сфере. Обоснованы основные функции и подфункции бюджета с точки зрения формирования государственных доходов.*

*Ключевые слова:* бюджет, бюджетная политика, доходы бюджета, функции бюджета, планирование государственных доходов.

**Постановка проблеми.** Скорочення показників економічного зростання, зумовлене соціально-економічною ситуацією в країні, призводить до розбалансованості державного бюджету України та зниження його ролі як важливого макроекономічного регулятора.

Відновлення позитивного тренду розвитку національної економіки, створення сприятливих макроекономічних умов, підвищення ефективності бюджетних видатків, забезпечення стабільного фінансового стану держави, запровадження високотехнологічних засобів виробництва та підвищення конкурентоспроможності економіки держави в цілому можливе лише за умов професійного формування та чіткої реалізації бюджетної політики держави.

Ключовою складовою бюджетної політики держави є політика формування доходів державного бюджету, яка впливає на розмір

---

© Тарасюк М., 2015

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2015. № 5 ===== 63



частки вилучення вартості валового національного продукту та визначає фінансові можливості держави у плановому бюджетному періоді.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем формування та реалізації бюджетної політики України у сфері формування доходів державного бюджету присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Найвагоміші напрацювання в цій сфері мають І. Чугунов, І. Запатріна, Л. Лисяк, С. Юрій, Н. Дехтяр [4], М. Єрмошенко, І. Плужніков, Ц. Огонь, В. Геєць [1–7] та ін. Незважаючи на значну кількість публікацій з проблем формування доходів державного бюджету, нині відсутні ґрунтовні наукові розробки, які відображають особливості бюджетної політики у сфері доходів, її реалізації у сучасних умовах.

**Метою** статті є розроблення пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення практики формування та реалізації політики держави у сфері доходів бюджету. Для досягнення поставленої мети у статті вирішено такі завдання: сформульовано сутність бюджетної політики у сфері державних доходів; визначено їх місце у бюджетній політиці держави; встановлено мету та завдання бюджетної політики у зазначеній сфері; запропоновано запровадження довго-, середньострокового та поточного планування державних доходів; визначено основні вимоги до формування та реалізації бюджетної політики у сфері державних доходів; обґрунтовано основні функції та підфункції бюджету з точки зору формування державних доходів.

**Матеріали та методи.** У ході дослідження застосовано сукупність наукових методів і підходів, зокрема: системний та структурний, факторний та порівняльний, синтезу й аналізу.

**Результати дослідження.** Стабілізація економічної ситуації в Україні та перехід до сталого економічного розвитку передусім пов'язані із збалансуванням доходів та видатків державного бюджету, який є основним макроекономічним регулятором у країні.

Бюджетна політика у сфері державних доходів являє собою цілеспрямовану діяльність держави у сфері визначення цілей та пріоритетів формування доходів державного бюджету, розробки правового регламентування стягування та відповідальності за дотримання фіскального законодавства, організації формування бюджетного фонду з метою ефективного досягнення встановлених показників соціально-економічного розвитку країни.

Саме бюджетна політика у сфері державних доходів є вихідною при формуванні цілей та завдань інших складових бюджетної політики, до яких Л. Лисяк [2] відносить політику у сфері державних видатків, державного боргу, бюджетного регулювання та міжбюджетних відносин. Саме виходячи з того, який обсяг фінансових ресурсів держава передбачає сформувати у плановому періоді, залежать цілі та завдання інших складових бюджетної політики держави.

У науковій літературі існують й інші погляди на роль та пріоритетність складових бюджетної політики держави [4], з якими певною мірою можна погодитися та в підсумку вказати на те, що всі її складові тісно взаємопов'язані та взаємообумовлюють одна одну.

Мета бюджетної політики України – створення в державі сприятливих фінансово-економічних умов для досягнення встановлених показників соціально-економічного розвитку країни.

Для досягнення визначеної мети бюджетна політика держави у сфері формування доходів державного бюджету повинна бути гнучкою, оптимально пов'язувати та збалансовано враховувати інтереси держави, платників податків, представників державного апарату та громадян.

Відповідно до поставленої мети бюджетна політика держави у сфері доходів має бути спрямована на вирішення завдань, зміст та пріоритетність яких залежить від етапу розвитку країни та суспільно-економічної ситуації. До таких завдань на сучасному етапі можна віднести:

- створення сприятливих фінансово-економічних умов для подолання негативних тенденцій розвитку національної економіки та переходу до сталого економічного розвитку;

- формування достатнього централізованого фонду фінансових ресурсів держави для можливості повного виконання покладених на неї функцій та завдань, достатнього для ефективного функціонування державного апарату фінансового забезпечення працівників установ, організацій, забезпечення стабільного фінансового стану держави;

- досягнення достатніх для нормальної життєдіяльності громадян соціальних стандартів, забезпечення рівня добробуту населення та формування достатнього рівня доходів домогосподарств для виконання ними характерних функцій та завдань, дотримання екологічних стандартів;

- сприяння структурній трансформації економіки України з метою поглиблення рівня переробки сировинної продукції, розширення імпорто-заміщуючих та експортоорієнтованих виробництв, розвитку ринкової та транспортної інфраструктури, запровадженню високотехнологічних виробництв з дотриманням стандартів Європейського Союзу, що в цілому збільшуватиме конкурентоспроможність національної економіки.

Визначено також інші ключові моменти, які слід враховувати у бюджетній політиці у сфері державних доходів, а саме: формування достатньої кількості доходів для забезпечення сталого фінансування захищених видатків бюджету у довго- та короткостроковій перспективах; запровадження ефективних інструментів контролю дотримання фінансової дисципліни розпорядниками бюджетних коштів; визначення та спрямування доходів бюджету на фінансування розвитку країни за реально та обґрунтовано визначеними пріоритетними напрямками; збільшення частки доходів бюджету, які спрямовуються на фінансування соціальних видатків.

Важливим для ефективної реалізації бюджетної політики та досягнення цілей соціально-економічного розвитку країни є запровадження довго- (на 5–10 років), середньострокового (на 3–5 років) та поточного (до року) планування показників державного бюджету, у тому числі бюджетних доходів. Завдяки трирівневому плануванню доходів державного бюджету можливо забезпечити розробку деталізованої до необхідного рівня та рознесеної у часі системи загальнодержавних планів формування бюджетних доходів, що дасть можливість поетапно контролювати хід виконання довгострокових фінансових завдань держави, виявляти слабкі місця формування бюджетних доходів та вживати необхідні регуляторні або коригуючі заходи.

Ключові цілі довго- та середньострокової державної політики бюджетних доходів слід формувати з урахуванням цілей та завдань стратегічного соціально-економічного розвитку, що відображаються у затверджених Верховною Радою України загальнодержавних програмах.

Поточні показники політики формування доходів державного бюджету України відображено у щорічних законах про державний бюджет, проект якого розробляється Кабінетом Міністрів України з урахуванням цілей, встановлених у постанові Верховної Ради України про основні напрями бюджетної політики.

Таким чином, запровадження інтегрованого довго-, середньострокового і поточного планування бюджетних доходів дозволить інтегрувати стратегічну, тактичну та оперативну державну політику у сфері бюджетних доходів, що сприятиме забезпеченню чіткого виконання цілей та завдань соціально-економічного розвитку країни згідно з поточними соціально-економічними умовами у країні.

На сучасному етапі формування економіки України та відповідно суспільно-політичних умов можливо визначити такі *основні вимоги* до формування та реалізації бюджетної політики у сфері державних доходів:

- чітка відповідність стратегічній меті розвитку країни, узгодженість із загальнодержавними програмами соціально-економічного розвитку, бюджетними програмами та визначальними міжнародними угодами, наприклад, Угодою "Про асоціацію України та Європейського Союзу";
- формування цілей та завдань політики держави у сфері доходів бюджету повинні визначатися на підставі ґрунтовних наукових досліджень, вивчення досвіду бюджетного планування та прогнозування провідних країн світу, а також реальних ретроспективних та прогнозних показників розвитку національної економіки та відповідати реальним можливостям держави щодо консолідації доходів бюджету, забезпечуючи таким чином їх обґрунтованість та реалістичність;
- збалансованість між доходами та видатками державного бюджету України, або дотримання цільового рівня дефіциту чи профіциту бюджету;

- забезпечення повного встановлення ключових планових показників для ефективного та оперативного контролю за дотриманням цілей та завдань бюджетної політики у сфері бюджетних доходів;

- відповідність бюджетної політики у сфері державних доходів актуальній внутрішній суспільно-економічній ситуації та орієнтація на зовнішні чинники, що визначально впливають на ситуацію в Україні, до яких, передусім, слід віднести ситуацію на енергетичному ринку, відкритість зовнішніх ринків для вітчизняних товаровиробників, кон'юнктуру інвестиційного ринку, яка впливає на розмір надходжень від приватизації, криміногенну ситуацію у деяких областях країни тощо;

- посилення ролі податків, зборів (платежів) у формуванні дохідної частини державного бюджету, що створить умови для фінансової стабілізації у країні та зменшить її залежність від зовнішніх та внутрішніх запозичень;

- оцінка ефективності формування та використання бюджетних доходів повинна здійснюватися не на підставі максимальної кількості надання державних послуг, а згідно з конкретними отриманими за певний період результатами соціально-економічного розвитку. Так, одним із критеріїв ефективності надання освітніх послуг за рахунок бюджетних коштів повинен бути рівень безробіття в країні.

Результатом ефективної політики держави у сфері доходів бюджету є стабільно функціонуюча бюджетна система та спроможність держави сформувати достатній обсяг фінансових ресурсів для забезпечення фінансування покладених на неї функцій.

Реалізація функцій та завдань бюджетної політики у сфері державних видатків відбувається в ході виконання функцій бюджету. Значна кількість наукових праць, присвячена визначенню функцій державного бюджету [7–9], спричинила відхилення від класичного підходу та необґрунтованого нарощення їх кількості, що в підсумку призводить до дублювання певних функцій. Згідно з цими працями виділяються такі функції бюджету: розподільча, контрольна, регулююча, акумулятивна, стимулююча, фіскальна, економічна, соціальна, оборонна, управлінська, екологічна, боргова тощо.

За результатами поглибленого аналізу зазначених функцій бюджету визначено, що вони зводяться до двох класичних функцій: розподільчої та контрольної [3]. Інші функції бюджету є, фактично, підфункціями двох основних.

Розглянемо зміст функцій бюджету з точки зору бюджетної політики у сфері доходів держави.

*Розподільча* – розподіл і перерозподіл (первинний та вторинний) вартості валового внутрішнього продукту з метою формування державою доходів і їх концентрація у централізованому бюджетному фонді та їх подальшого використання для фінансування виконання державою

покладених на неї функцій. Більш чітко зрозуміти зміст розподільчої функції можливо завдяки вивченню таких її підфункцій, як:

- стимулююча – створення такої податкової системи, яка б стимулювала розвиток економіки, передусім малого та середнього підприємництва;

- фіскальна – діяльність держави у сфері вилучення частки вартості валового внутрішнього продукту та їх концентрація в централізованому бюджетному фонді шляхом стягнення податків, зборів (платежів);

- економічна – сприяння забезпеченню встановлених планових темпів розвитку економіки (через зміну частки вилучення вартості ВВП);

- регулююча – завдяки зміні обсягу формування доходів бюджету держава має можливість регулювати соціальні та економічні процеси у державі;

- соціальна – застосовуючи диференційовані підходи до вилучення частки доходів конкретних громадян або домогосподарств до централізованого бюджетного фонду, держава має можливість підвищувати рівень соціальної захищеності окремих верств населення;

- стабілізаційна – через реалізацію бюджетної політики у сфері доходів держава зможе забезпечити стабільний економічний розвиток;

- оборонна – політика бюджетних доходів, зокрема шляхом запровадження додаткових зборів, дозволяє державі створити необхідний фонд фінансових ресурсів для забезпечення національної безпеки та оборони;

- управлінська – завдяки адекватній бюджетній політиці держава має можливість сформувати фінансові ресурси, необхідні для фінансування видатків на утримання органів законодавчої, виконавчої та судової влади;

- екологічна – диференційований підхід до встановлення екологічних податків та запровадження санкційних стягнень дає можливість державі забезпечувати встановлені вимоги щодо стану навколишнього природного середовища;

- боргова – бюджетна політика передбачає формування необхідного для здійснення витрат, пов'язаних з обслуговуванням зовнішніх та внутрішніх боргових зобов'язань, обсягу фінансових ресурсів.

*Контрольна* – передбачає забезпечення контролю виконання цільових показників формування доходів бюджету, їх достатності для фінансування встановлених бюджетних видатків, дотриманням бюджетного законодавства через систему обліку, звітності та реалізації контрольних заходів.

Перелік підфункцій розподільчої функції бюджету не є вичерпним та може бути відкоригований шляхом подальшої деталізації або агрегації.

Таким чином, завдяки формуванню та реалізації бюджетної політики у сфері державних видатків держава має можливість впливати на основні соціально-економічні показники розвитку України.

Бюджетна політика у сфері державних доходів реалізується завдяки відповідному бюджетному механізму, який включає принципи, методи та інструменти формування доходів. Відмітною особливістю бюджетного механізму у цій сфері є його сувора регламентація у низці нормативно-правових актів органів державної влади та місцевого самоврядування.

Успішність реалізації бюджетної політики у сфері державних доходів залежить також від того, наскільки ефективно функціонують фіскальні органи. Досвід функціонування фіскальних органів загострює проблему їх подальшого реформування в напрямку зменшення корупційності співробітників, підвищення рівня прозорості діяльності, зміни філософії спілкування працівників фіскальних органів із платниками податків, перетворення органів державної фіскальної служби у сервісний орган. Проведення реформи надасть можливість переломити тенденцію до зростання тіньової економіки, що сприятиме збільшенню надходжень від основного джерела доходів бюджету – податків.

**Висновки.** Бюджетна політика у сфері державних доходів є важливою складовою фінансової політики держави та дієвим макроекономічним регулятором, здатним позитивно впливати на досягнення цільових показників соціально-економічного розвитку країни.

Відповідно до сучасних реалій завданнями бюджетної політики є спрямованість на покращання трендів економічного розвитку, формування достатнього обсягу фінансових ресурсів у держави, впровадження сучасних технологій, створення нормальних умов для життєдіяльності населення тощо.

Ефективному досягненню визначених завдань сприятиме запровадження багаторівневої інтегрованої системи бюджетного планування – довго-, середньо- та короткострокового – з урахуванням чітко визначених вимог.

Успішна імплементація в соціально-економічне життя суспільства цілей та завдань бюджетної політики у сфері державних доходів можлива за умови чіткої реалізації функцій та підфункцій бюджету.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чугунов І. Я. Розвиток програмно-цільового методу планування бюджету / І. Я. Чугунов, І. В. Запатріна // *Фінанси України*. — 2008. — № 5. — С. 3–15.
2. *Лисяк Л. В.* Бюджетна політика у системі державного регулювання соціально-економічного розвитку : монографія / Л. В. Лисяк. — К. : ДННУ АФУ, 2009. — 600 с.
3. *Бюджетна система України* : навч. посіб. для вузів / за ред. С. І. Юрія. — К. : НІОС, 2000. — 400 с.

4. Дехтяр Н. А. Особливості формування та реалізації бюджетної політики України у сфері державних видатків / Н. А. Дехтяр // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. — 2014. — Вип. 38. — С. 124–133.
5. Засади формування бюджетної політики держави : монографія / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, І. О. Плужніков [та ін.] ; за наук. ред. М. М. Єрмошенка. — К. : НАУ, 2003. — 174 с.
6. Огонь Ц. Г. Програмно-цільовий метод та ефективність бюджетних програм / Ц. Г. Огонь // Фінанси України. — 2009. — № 7. — С. 20–29.
7. Геєць В. М. Формування дохідної частини бюджету: підсумки, проблеми, перспективи / В. М. Геєць // Економіка і прогнозування. — 2004. — № 1. — С. 9–30.
8. Петровська І. О. Фінанси (з елементами статистики фінансів) : навч. посіб. / І. О. Петровська, Д. В. Клиновий. — К. : ЦУЛ, 2002. — 300 с.
9. Плужніков І. О. Засади визначення пріоритетів бюджетної політики держави / І. О. Плужніков // Економіст. — 2003. — № 2. — С. 25–29.

Стаття надійшла до редакції 26.08.2015.

**Tarasiuk M. Budget revenue formation economy in transformation.**

**Background.** Formation of sufficient revenues to the state budget is the key to the full implementation by the state of the assigned goals and objectives. Forming the budget policy of public income the interests of all participants in this type of financial relationship should be taken into account. Considering the above, the formation of the fiscal policy of public spending is the key to successfully overcoming the crisis and Ukraine's transition to sustainable development.

**Review of scientific sources.** Despite the considerable number of publications on issues of state budget revenues, now there is no thorough research and development reflecting the peculiarities of fiscal policy in implementation in modern conditions. Proceedings of local scientists emphasize in the formation of state budget performance purely fiscal tasks, in modern conditions it leads to the violation of the interests of taxpayers and as a result a significant tax burden on them.

The **aim** of the study is to develop proposals and recommendations to improve the formation and implementation of state policy in the sphere of budget revenues.

**Materials and methods.** A set of scientific methods and approaches were used in the research in particular: systemic, structural and factorial, methods of comparison, analysis and synthesis.

**Results.** The results of the study outlined the essence of fiscal policy in state revenues; the place of government revenue in the fiscal policy of the state has been identified; goals and tasks of fiscal policy in government revenues have been set. Based on the study of modern scientific approaches and practices we proposed introduction of budget planning: long-term, medium-term and current planning of state revenues. Given the specificity of the current economic situation in our country, the basic requirements for the formulation and implementation of fiscal policy on government revenues were outlined, budget basic functions and sub-functions in terms of the formation of public revenues were substantiated.

**Conclusion.** Fiscal policy in the sphere of public revenues is an important part of financial policy and an important macroeconomic regulator that can positively affect the achievement of the targets of socio-economic development.

Given the current situation budget policy objectives focus on improving trends in economic development; formation of sufficient financial resources in the State; creation of normal conditions for the life of the population; introduction of modern technologies.

*Effective achievement of these tasks is possible with the introduction of multi-level integrated system of budget planning, long-, medium- and short-term taking into account clearly defined requirements.*

*Successful implementation into socio-economic life goals and objectives of fiscal policy on government revenues is possible if functions and sub-functions of the budget are implemented.*

*Keywords:* budget, fiscal policy, budget revenues, functions of budget planning of public revenues.

#### REFERENCES

1. *Chugunov I. Ja.* Rozvytok programno-cil'ovogo metodu planuvannja bjudzhetu / I. Ja. Chugunov, I. V. Zapatrina // *Finansy Ukrainy*. — 2008. — № 5. — S. 3–15.
2. *Lysjak L. V.* Bjudzhetna polityka u systemi derzhavnogo reguljuvannja social'no-ekonomichnogo rozvytku : monografija / L. V. Lysjak. — K. : DNNU AFU, 2009. — 600 s.
3. *Bjudzhetna systema Ukrainy* : navch. posib. dlja vuziv / za red. S. I. Jurija. — K. : NIOS, 2000. — 400 s.
4. *Dehtjar N. A.* Osoblyvosti formuvannja ta realizacii' bjudzhetnoi' polityky Ukrainy u sferi derzhavnyh vydatkiv / N. A. Dehtjar // *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivs'koi' systemy Ukrainy*. — 2014. — Vyp. 38. — S. 124–133.
5. *Zasady formuvannja bjudzhetnoi' polityky derzhavy* : monografija / M. M. Jermoshenko, S. A. Jerohin, I. O. Pluzhnikov [ta in.] ; za nauk. red. M. M. Jermoshenka. — K. : NAU, 2003. — 174 s.
6. *Ogon' C. G.* Programno-cil'ovyj metod ta efektyvnist' bjudzhetnyh program / C. G. Ogon' // *Finansy Ukrainy*. — 2009. — № 7. — S. 20–29.
7. *Gejec' V. M.* Formuvannja dohidnoi' chastyny bjudzhetu: pidsumky, problemy, perspektyvy / V. M. Gejec' // *Ekonomika i prognozuvannja*. — 2004. — № 1. — S. 9–30.
8. *Petrovs'ka I. O.* *Finansy (z elementamy statystyky finansiv)* : navch. posib. / I. O. Petrovs'ka, D. V. Klynovyj. — K. : CUL, 2002. — 300 s.
9. *Pluzhnikov I. O.* *Zasady vyznachennja prioritetiv bjudzhetnoi' polityky derzhavy* / I. O. Pluzhnikov // *Ekonomist*. — 2003. — № 2. — S. 25–29.



УДК 336.76:330.1

**УМАНЦІВ Юрій**, д. е. н., професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики КНТЕУ

**МІНЯЙЛО Олександр**, к. е. н., доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики КНТЕУ

## ФІНАНСОВИЙ РИНОК У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

*Розкрито різноманітні концептуальні підходи до визначення сутності фінансового ринку. Проаналізовано місце та роль фінансового ринку у системі економічних відносин. Охарактеризовано суперечливі тенденції еволюції фінансового ринку за умов глобалізації. Визначено вплив глобалізації на процеси становлення та розвитку фінансового ринку.*

*Ключові слова:* фінансовий ринок, капітал, фінансові ресурси, інституціоналізація, глобалізація, макроекономічні процеси.

*Уманцев Ю., Миняйло А. Финансовый рынок в системе экономических отношений. Раскрыты различные концептуальные подходы к определению сущности рынка. Проанализированы место и роль финансового рынка в системе экономических отношений. Охарактеризованы противоречивые тенденции эволюции финансового рынка в условиях глобализации. Определено влияние глобализации на процессы становления и развития финансового рынка.*

*Ключевые слова:* финансовый рынок, капитал, финансовые ресурсы, институционализация, глобализация, макроэкономические процессы.

**Постановка проблеми.** Дослідження сутності фінансового ринку як особливої сфери економіки передбачає розкриття методологічних засад його функціонування. Сучасний фінансовий ринок є певною макроекономічною цілісністю, стимулює фінансові потоки та зменшує витрати при формуванні попиту і пропозиції на фінансові послуги, сприяє розподілу та перерозподілу активів. Унаслідок цього актуалізуються питання структурної розбудови ключових напрямів розвитку фінансового ринку, зокрема, шляхом підвищення дієвості інституційного регулювання з метою, насамперед, детінізації фінансової сфери, забезпечення системного підходу до розвитку національної економіки, а також попередження можливих фінансово-економічних дисбалансів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Систематизація глибинних зрушень у методології, за якою оцінюється розвиток економіки, дає підстави стверджувати, що теорія фінансового ринку перебуває на стадії активного розвитку. Водночас ті концептуальні досягнення, які стали найбільш яскравою демонстрацією досягнень у теорії і практиці фінансового ринку останніх десятиліть, ще повинні пройти

апробацію у подальшому. Серед найбільш вагомих досліджень у царині аналізу ролі фінансового ринку слід відзначити праці Ж. Гарбар, А. Мазаракі, І. Чугунова, В. Лук'янова, В. Смагіна, Т. Майорової, О. Білоруса, Н. Кравчук, Г. Башнянина, І. Лютого, С. Науменкової, С. Шумської, П. Арестіса, Ж. Алвареса-Раміреса та ін. [1–14].

**Метою статті** є розкриття сутнісних характеристик фінансового ринку та визначення його місця й ролі у сучасній економічній системі.

**Матеріали та методи.** У статті застосовано сукупність методів та підходів, які дозволили реалізувати системно-концептуальну єдність дослідження, а саме: діалектичний, синтезу та порівняльний, системний та інституційний.

**Результати дослідження.** Сучасна економіка є складною та динамічною системою, що задовольняє величезну кількість інтересів, що не просто збігаються, а найчастіше прямо протилежних. При цьому фінансовий ринок (ФР) є складною структурою, яка сформувалась у результаті еволюційних процесів у сфері відносин власності, а з позиції інституційного підходу – сукупністю значної кількості учасників-посередників, які, вступаючи між собою в економічні відносини щодо розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів, застосовують різноманітні фінансові інструменти. Ефективне функціонування і розвиток ФР можливі лише в умовах конкуренції, коли переважна частина фінансових ресурсів мобілізується суб'єктами підприємницької діяльності на засадах їх купівлі-продажу. Передумовою функціонування фінансового ринку є невідповідність потреб у фінансових ресурсах джерелам їх задоволення. ФР є посередником та забезпечує переміщення коштів від їх власників до користувачів. Він є особливою формою організації руху коштів в економіці і покликаний забезпечити державі, підприємствам та фізичним особам належні умови для залучення необхідних коштів і продаж тимчасово вільних ресурсів. Об'єктами економічних відносин на ФР є грошово-кредитні ресурси, цінні папери та фінансові послуги. При цьому суб'єктами економічних відносин виступають держава, підприємства різних форм власності та окремі громадяни. ФР характеризується кругообігом фінансових ресурсів, у процесі якого одні суб'єкти ринку акумулюють кошти, а інші – пред'являють попит на них.

Фінансовий ринок можна також визначити як систему економічних відносин, пов'язаних з процесами акумуляції, розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів, які перебувають у власності економічних суб'єктів за посередництва спеціалізованих інститутів, що сприяє структурному перетворенню економіки у рамках ефективної системи інституцій. Це дозволяє аналізувати ФР саме з позиції інвестиційної складової, що сприяє модернізації економіки у довгостроковій перспективі.

Проблема наукової ідентифікації такого феномену, як фінансовий ринок, визначення його місця і ролі у сучасній економічній системі

набуває дедалі більшого значення. ФР як у національному, так і у глобальному вимірі передбачає системно-комунікативний аспект, тобто використання ринкових механізмів, підкріплених державним регуляторним впливом. Саме ФР утворює і формує відповідну синергетичну взаємодію його структурних елементів. Важливо при цьому відзначити принципову зміну акцентів щодо перспектив розвитку світової фінансової системи. Фінансово-економічна криза 2007–2009 рр. змусила розвинені країни суттєво змістити регулятивні акценти і перейти від неоліберальної парадигми до практичного визнання активного втручання у функціонування ФР [3, с. 26].

Фінансові процеси є доволі динамічними, у результаті чого порушення рівноваги в будь-якому секторі чи сегменті може надзвичайно швидко поширитися на всю економічну систему. Причому цей незначний поштовх може стати відчутним чинником синергетичного характеру. Наприклад, елементи фінансового ринку виконують деякі загальні функції, що свідчить про їх неоднорідність і специфічну роль. Однак це не заважає їм перебувати у певному зв'язку один з одним [1, с. 7–12]. Традиційно ФР розглядають як специфічну сферу грошових відносин, що виникають у процесі руху фінансових ресурсів між державою, підприємствами та фізичними особами за посередництва спеціалізованих фінансових інститутів.

Фінансовий ринок В. Смагін трактує як систему економічних відносин, що забезпечує перетворення вільних коштів на капітал і його перерозподіл між учасниками процесу відтворення. Це означає, що ФР є системою кругообігу та перерозподілу фінансових активів між постачальниками і споживачами капіталу за допомогою спеціалізованих посередників на основі попиту та пропозиції на капітал [4, с. 20–21]. В. Лук'янов визначає ФР як сукупність усіх грошових ресурсів країни, причому таких, що перебувають у постійному русі, розподілі чи перерозподілі, що змінюються під впливом співвідношення попиту та пропозиції на ці ресурси з боку різних суб'єктів економіки [3, с. 31].

Однак вітчизняним науковим дослідженням, які мали б системно розкривати глибинну сутність базових категоріальних конструкцій фінансового ринку за умов наростаючих глобалізаційних впливів, здебільшого ще властива поверховість та теоретична інерційність, що позначається на рівні категоріальних узагальнень такого цивілізаційного феномену, яким і є ФР.

Проведений аналіз дає змогу дійти висновку, що ФР узагальнює широкий конгломерат багатьох структурних сегментів. Фінансовий ринок є сукупністю автономних сегментів економіки, у межах яких постійно здійснюється широкий спектр фінансових операцій. При цьому має місце розширене відтворення грошових потоків, забезпечується сталий розвиток національної економіки та посилюється державна участь у глобалізаційних процесах. Фінансовий ринок – це множинне, багатовимірне, багатосистемне явище, що об'єднує широку сукупність

окремих сфер і сегментів національної економіки, які автономно функціонують. Так, складовими ФР є грошово-кредитний, валютний, фондовий ринки, ринки фінансових послуг, деривативів та похідних фінансових інструментів тощо. З певною умовністю їх можна назвати сегментними ринками. ФР – складна й суперечлива полісистема відносин, суб'єктів, учасників й контрагентів, які прагнуть досягти відповідних цілей [1, с. 14–19]. Систематизація поглядів різних вчених, а також підходів до визначення сутності фінансового ринку дає змогу виразити їх наочно (рис. 1).



**Рис. 1. Визначення економічної природи фінансового ринку**  
(складено авторами на основі [1, с. 9; 4, с. 15–19])

Сучасна економіка щоразу більше демонструє самоусунення фінансових трансакцій від реального економічного розвитку, призводить до відокремлення нагромадження фінансового капіталу від формування реального. Самодостатність ФР виявляється у тому, що він набуває стійкої спроможності стабільно відтворюватися на власній основі, через що виникає реальна можливість перетворення всієї фінансової сфери у віртуально-спекулятивний сегмент.

Глобальна фінансова архітектура постає як самодостатня полісистема, що функціонує за законами фінансової синергетики. Ці закони формують найновішу економіко-фінансову структуру. Однак дія об'єктивних законів фінансової економіки має бути підкріплена чіткою, стабільною і зрозумілою для суб'єктів та учасників фінансових відносин законодавчою й нормативно-правовою базою. Поки що нинішні державні органи не можуть здійснити необхідні заходи з попередження порушень на різних сегментах ФР.

У вітчизняній науковій літературі активно обговорюється гіпотеза про відрив фінансового сектора від реальної економіки. Йдеться не про формальне роз'єднання цих двох секторів, не про втрату

взаємозв'язків між ними, а про новий характер цих взаємозв'язків. Відрив фінансового сектора від реального слід розуміти як кількісне і якісне домінування віртуально-спекулятивних елементів над механізмами, що забезпечують функціонування реального сектора [3, с. 44–49; 6, с. 25–27; 7, с. 390–398].

При визначенні місця фінансового ринку в національній економічній системі доцільно провести секторальний аналіз з метою з'ясування ролі та значення тих секторів, які беруть безпосередню або опосередковану участь у створенні валового внутрішнього продукту щодо функціонування ФР. Сектор державного управління пов'язаний з фінансовим ринком через економічні відносини, що виникають між державою й іншими суб'єктами національної економіки у процесі створення, розподілу, перерозподілу та використання вартості ВВП і національного доходу країни. При цьому утворюються централізовані та децентралізовані фонди фінансових ресурсів. Через систему позик, інвестицій, кредитів, трансфертів та інших інструментів фінансового ринку держава має змогу фінансувати реальний сектор економіки, здійснювати державні закупівлі, виконувати регулятивні функції тощо. Доцільність застосування секторального аналізу пов'язана з можливістю з'ясування на принципах системного підходу причинно-наслідкових зв'язків сукупності інституційних одиниць фінансового ринку у національній економіці. На рис. 2 подано систему взаємозв'язків між різними інституційними секторами національної економіки у контексті функціонування фінансового ринку.

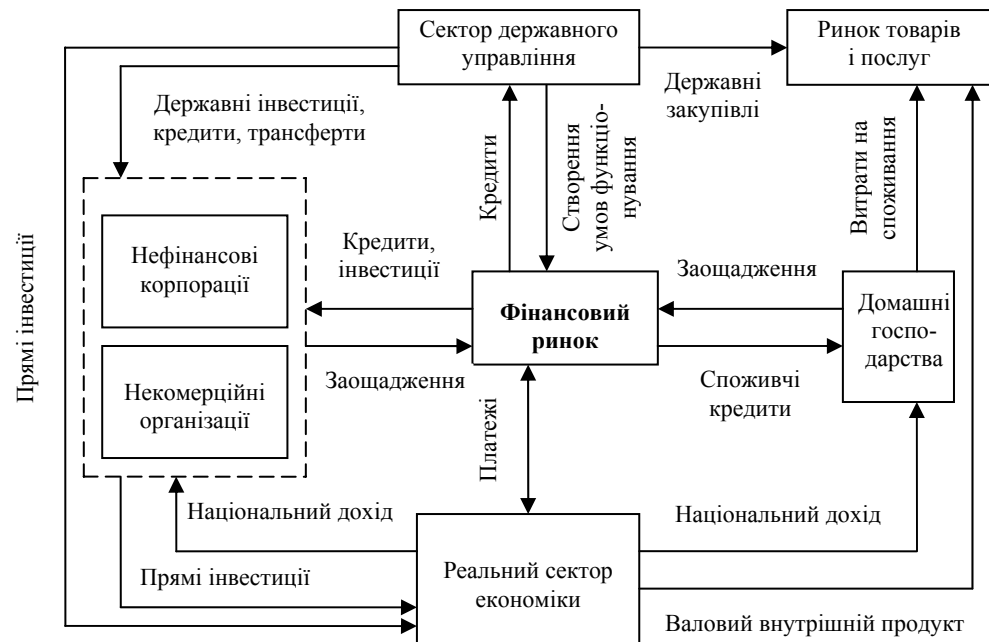


Рис. 2. Місце фінансового ринку в економічній системі (складено авторами)

Інтенсифікація глобалізаційних процесів обумовлює появу нових форм та інструментів фінансового ринку, що є безперервним процесом. Саме завдяки стрімкому зростанню похідних цінних паперів фінансовий ринок наростив свій грошовий потенціал. Сьогодні у глобальних відтворювальних процесах здебільшого панує ФР. Зазначені процеси дедалі більше зумовлюються виходом ФР за межі власне грошового виміру [13, с. 327–335].

Ускладнення форм відтворення та способів розміщення фінансового капіталу спричинило появу нових специфічних видів професійної діяльності, спрямованих на обслуговування власників віртуального або фіктивно-спекулятивного капіталу. Саме тому від своєчасності, оперативності й правильності рішень держави щодо розвитку фінансового ринку та комплексної узгодженості дій суб'єктів економіки значною мірою залежить ефективність макроекономічних процесів, а звідси й рівень і масштаби розширеного відтворення у загальносуспільному вимірі [4, с. 22, 23].

Надмірне поширення процесів фінансіалізації призвело до ряду суперечностей, що стало очевидним в умовах кризових явищ [11, с. 514; 14, с. 489–491]. При цьому, з одного боку, фінансовий ринок має бути локомотивом економічного розвитку, а з іншого, – виникає ситуація, за якої така функція ФР, як сприяння трансформації заощаджень у реальні інвестиції, не виконується належним чином [14, с. 65, 66]. До того ж різноманітність видів фінансових інструментів, що з'явилися протягом останніх десятиліть, обумовила відрив номінальних цін на активи від їх реального підґрунтя. Суперечності процесів фінансіалізації можна розглядати не тільки на глобальному рівні, що виявляється у домінуванні фінансового сектора над реальним, а й за національними економіками, особливостями їх функціонування та відповідного рівня розвитку ФР [8, с. 32–35].

Процеси глобалізації та інтеграції ринків, як зауважує О. Білорус, створюють сприятливі умови для глобальної інтеграції національних фінансових ринків і трансформації фінансово-банківської індустрії у провідну сферу економіки. Однак при цьому глобальна фінансова економіка щодалі підсилюється масштабнішими процесами гіперфінансіалізації, віртуалізації та "фіктивізації" капіталів. Віртуальна фінансова система стала панівною підсистемою глобальної економіки [6, с. 27–29].

На національному рівні всі економічні суб'єкти пов'язані з ФР, прагнучи стати його активними учасниками, а фінансові інститути створюють нові послуги. Це має прояв у прирості депозитних і кредитних портфелів банків, страхових платежів, внесків до недержавних пенсійних фондів тощо. Внаслідок цього вільні кошти, які повинні слугувати інвестиційним ресурсом, вилучаються з реального сектора та зосереджуються протягом певного часу на рахунках фінансових інститутів, завданнями яких є їх акумуляція, примноження та подальша трансформація у реальні інвестиції [5, с. 88–92].

Варто відзначити, що наразі створюються умови для акумуляції коштів з метою їх перетворення у позиковий капітал, організації розподілу фінансових ресурсів між суб'єктами господарювання. У цьому контексті важливими функціями ФР, які він виконує в економіці, є трансформація вільних акумульованих коштів у позиковий капітал, об'єднання та консолідація розпорощених заощаджень, фінансування держави, населення та інших суб'єктів економіки.

Саме тому набуває актуальності питання рівня розвитку фінансового ринку, оскільки чим більш розвиненим він є, тим швидше створюються інвестиційні ресурси. Для таких економічних систем, як вітчизняна, процес трансформації відбувається зі значним часовим лагом – унаслідок недосконалості інституційного середовища функціонування, нерозвиненого фондового ринку, обмежених обсягів довгострокових ресурсів у розпорядженні фінансових інститутів. Це виявляється у низьких темпах приросту кредитування економіки та вилученні інвестиційних ресурсів з реального сектора економіки [9, с. 30, 31]. Проведене дослідження дало змогу виокремити три групи суперечливих тенденцій еволюції фінансового ринку за умов глобалізації, зокрема:

- *посилення взаємозалежності національних економік*, що, з одного боку, сприяє підвищенню ефективності функціонування фінансового ринку та економічному зростанню через залучення іноземного капіталу й закордонного досвіду, концентрації фінансових активів, здешевленню послуг, а з іншого, – призводить до поділу фінансового ринку між великими фінансовими конгломератами, збільшує ризик втрати державного контролю у фінансовій сфері, ймовірність зниження рівня конкуренції та посилення монополізації ринку, підвищення залежності внутрішнього ринку від зовнішніх потрясінь, неочікуваних коливань, спекулятивних змін попиту і пропозиції на фінансовому ринку, виникненню кризових явищ;

- *ускладнення інструментарію фінансового ринку*, підвищення рівня обслуговування, універсалізації й диверсифікації, завдяки цьому можливе повніше задоволення потреб у фінансових послугах, застосування дистанційного обслуговування, але водночас – відрив ФР від потреб реального сектора економіки, зростання глобального спекулятивного капіталу, зменшення кількості зайнятих та скорочення персоналу фінансових установ;

- *формування механізму глобального регулювання фінансового ринку* шляхом впровадження єдиних стандартів, що зумовлює динамічний розвиток глобального фінансового ринку, породжує нові можливості в протистоянні глобальним кризам, посилюючи стійкість глобального ФР, мінімізує ризики фінансових операцій, однак призводить до втрати окремими державами контролю за національним ринком через відсутність дієвих механізмів імплементації зазначених норм і правил. Крім того, поглиблюються суперечності між посиленням

стійкості глобального ринку внаслідок перерозподілу фінансових ризиків між великою кількістю учасників і небезпекою виникнення ланцюгової реакції на негативні імпульси, збільшується ймовірність поширення шоків унаслідок розгортання кризових явищ у фінансовій сфері, а також виникає ризик неможливості рекапіталізації фінансових установ за умов перевищення розміру їх активів ВВП країни.

Зростання масштабів фінансового ринку протягом останніх десятиліть супроводжувалось модифікацією інституційної структури його регулювання. Це обумовлено зростаючою потребою в координуванні зусиль регуляторів, що працюють у різних сегментах фінансового ринку, ускладненням операцій, що здійснюються фінансовими посередниками, розширенням транскордонної діяльності, посиленням тенденцій до формування фінансових конгломератів.

**Висновки.** Проблема наукової ідентифікації фінансового ринку, визначення його місця та ролі у сучасній економічній системі набуває дедалі більшого значення. Критерієм адекватності ФР рівню розвитку національної економіки є модернізаційний процес, пов'язаний з трансформацією фінансово-економічних відносин та переходом на якісно новий рівень усього національного господарства. Фінансовий ринок як у національному, так і глобальному вимірі передбачає системно-комунікативне підґрунтя його функціонування, що зумовлює активізацію ринкових механізмів, посиленних регуляторним впливом держави. Саме ФР утворює певну цілісну систему інституційного забезпечення стійкого економічного зростання, яка є органічним поєднанням його структурних елементів. При цьому від своєчасності та обґрунтованості рішень уряду, спрямованих на активізацію розвитку фінансового ринку, та узгодженості дій його суб'єктів значною мірою залежить динамічність макроекономічних процесів, які мають бути скеровані на досягнення інституційного забезпечення реалізації ендогенної моделі економічного зростання.

Подальші наукові дослідження доцільно присвятити обґрунтуванню дієвих фінансових механізмів стимулювання інноваційної моделі розвитку національної економіки з урахуванням децентралізації. Проблеми підвищення макроекономічної ефективності функціонування та інституційної спроможності фінансового ринку обумовлюють необхідність визначення його векторів розвитку з використанням позитивного зарубіжного досвіду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Гарбар Ж. В.* Фінансовий ринок : монографія / Ж. В. Гарбар. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 455 с.
2. *Державне фінансове регулювання економічних перетворень* : монографія / І. Я. Чугунов, А. В. Павелко, Т. В. Канєва та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 376 с.



3. Лук'янов В. С. Сучасні фінансові ринки : монографія / В. С. Лук'янов. — К. : Знання, 2013. — 479 с.
4. Смагін В. Л. Формування та розвиток фінансового ринку в умовах трансформаційної економіки : монографія / В. Л. Смагін. — К. : КНЕУ, 2008. — 226 с.
5. Майорова Т. В. Інвестиційний процес і фінансово-кредитні важелі його активізації в Україні : монографія / Т. В. Майорова. — К. : КНЕУ, 2013. — 332 с.
6. Білорус О. Г. Гіперфінансialізація світової економіки та її глобальні проблеми й наслідки / О. Г. Білорус // Фінанси України. — 2014. — № 10. — С. 24–31.
7. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: Сучасна парадигма формування геофінансового простору : монографія / Н. Я. Кравчук. — К. : Знання, 2012. — 782 с.
8. Куцик П. О. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку : монографія / П. О. Куцик, О. І. Ковтун, Г. І. Башнянин. — Львів : ЛКА, 2015. — 594 с.
9. Лютий І. О. Суперечності процесів фінансialізації та їх вплив на економічне зростання в Україні / І. О. Лютий, П. А. Мороз // Економіка України. — 2014. — № 4. — С. 29–39.
10. Науменкова С. В. Фінансова інклюзивність: економічний зміст та підходи до вимірювання / С. В. Науменкова // Актуальні проблеми економіки. — 2015. — № 4. — С. 363–371.
11. Шумська С. Взаємозв'язок дисбалансів у фінансовій сфері України / С. Шумська // Економічна теорія. — 2015. — № 1. — С. 74–88.
12. Arestis P. What Monetary Policy after the Crisis? / P. Arestis, M. Sawyer // Review of Political Economy. — 2010. — Vol. 22. — № 4. — P. 512–527.
13. Dominese G. Economic, Financial and Geopolitical Governance: USA, European Union and China / G. Dominese // Transition Studies Review. — 2012. — Vol. 18. — Issue 3. — P. 487–497.
14. Alvarez-Ramirez J. A Multiscale Entropy Approach for Market Efficiency / J. Alvarez-Ramirez, E. Rodriguez, J. Alvarez // International Review of Financial Analysis. — 2012. — Vol. 21. — P. 64–69.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2015.

**Umantsiv Y., Minyaylo O. Financial market in the economic relations.**

**Background.** Studying the nature of the financial market as a special sphere of economics involves outlining methodological bases of its functioning. The current financial market is macroeconomic integrity which encourages financial flows and reduces costs in the formation of supply and demand for financial services, and promotes the distribution and redistribution of assets. Consequently the issue of structural development of trends of key financial market, in particular by increasing the efficiency of institutional regulation to primarily legitimization of the financial sector, providing a systematic approach to the development of the national economy and preventing possible financial and economic imbalances is important.

The **aim** of the article is to outline the characteristics of financial market and identify its place and role in modern economic system.

**Materials and methods.** The article used a combination of methods and approaches that allow implementing the conceptual unity of research, namely the dialectical method of scientific knowledge, methods of synthesis and comparative method, system and institutional approaches.

**Results.** *The financial market is complex, multidimensional, multisystem structure that was formed as a result of evolutionary processes in the area of property relations, acts as a special form of the movement of money in the economy and ensures its flow from its owners to the users. Financial processes are sufficiently dynamic and as a result the imbalance in any sector or segment can quickly spread to the entire macroeconomic system. System disclosure of the essential basic categorical structures, primarily in the financial economy in terms of increasing globalization impacts, allowed generalizing the whole conglomerate of structural segments.*

*The modern economy demonstrates withdrawal of financial transactions from real economic development that leads to isolation of financial capital accumulation rather than forming real one. These processes are increasingly conditioned by the release of financial markets beyond the monetary dimension. Excess spread of financialization has caused a number of contradictions that became apparent in crisis phenomena. It is clear that, on the one hand, the financial market should be an engine of economic dynamics, on the other hand, there is a situation in which such function of the financial market to promote transformation of savings into real investments are not fully implemented. That's why the issue of market financial development is important, as the more developed it is, the faster investment resources appear.*

*Financial market summarizes a wide conglomerate of many structural segments with a wide range of financial transactions. However, intensification of globalization causes the appearance of new forms and financial instruments. System disclosure of the essential basic categories under the conditions of globalization influences allowed to generalize the whole conglomerate of structural segments of the financial market. However, there is a problem of the contradictions between the increased stability of the global market due to the redistribution of financial risks between a large number of participants and the hazard of a chain reaction of negative impulses.*

**Conclusion.** *The issue of scientific identification of the financial market, determination of its place and role in the modern economic system is becoming increasingly important. Financial market both in the national and global dimension provides system-communicative aspect, the activation of market mechanisms, enhanced regulatory influence. Therefore, government regulation is gradually becoming not only an outside line of regulatory impact, but also an organic component of the economy. Financial market creates a synergy, namely the processes of integration as a condition of their organic combination and development. From timeliness, efficiency and accuracy of the state decisions to financial market development and integrated coordination of actions of its subjects depends on the effectiveness of macroeconomic processes.*

**Keywords:** financial market, capital, financial resources, institutionalization, globalization, macroeconomic processes.

#### REFERENCES

1. *Garbar Zh. V. Finansovyj rynek : monografija / Zh. V. Garbar. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2015. — 455 s.*
2. *Derzhavne finansove reguljuvannja ekonomichnyh peretvoren' : monografija / I. Ja. Chugunov, A. V. Pavelko, T. V. Kanjeva ta in. ; za zag. red. A. A. Mazaraki. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2015. — 376 s.*
3. *Luk'janov V. S. Suchasni finansovi rynky : monografija / V. S. Luk'janov. — K. : Znannja, 2013. — 479 s.*
4. *Smagin V. L. Formuvannja ta rozvytok finansovogo rynku v umovah transformacijnoi ekonomiky : monografija / V. L. Smagin. — K. : KNEU, 2008. — 226 c.*
5. *Majorova T. V. Investycijnyj proces i finansovo-kredytni vazheli jogo aktyvizacii' v Ukraïni : monografija / T. V. Majorova. — K. : KNEU, 2013. — 332 s.*
6. *Bilorus O. G. Giperfinansializacija svitovoi' ekonomiky ta i'i' global'ni problemy j naslidky / O. G. Bilorus // Finansy Ukraïny. — 2014. — № 10. — S. 24–31.*

7. *Kravchuk N. Ja.* Dyvergencija global'nogo rozvytku: Suchasna paradygma formuvannja geofinansovogo prostoru : monografija / N. Ja. Kravchuk. — K. : Znannja, 2012. — 782 s.
8. *Kucyk P. O.* Global'na ekonomika: pryncypy stanovlennja, funkcionuvannja, reguljuvannja ta rozvytku : monografija / P. O. Kucyk, O. I. Kovtun, G. I. Bashnjanyn. — L'viv : LKA, 2015. — 594 s.
9. *Ljutyj I. O.* Superechnosti procesiv finansializacii' ta i'h vplyv na ekonomichne zrostantnja v Ukrai'ni / I. O. Ljutyj, P. A. Moroz // *Ekonomika Ukrai'ny.* — 2014. — № 4. — S. 29–39.
10. *Naumenkova S. V.* Finansova inkljuzyvnist': ekonomichnyj zmist ta pidhody do vymirjuvannja / S. V. Naumenkova // *Aktual'ni problemy ekonomiky.* — 2015. — № 4. — S. 363–371.
11. *Shums'ka S.* Vzajemozv'jazok dysbalansiv u finansovij sferi Ukrai'ny / S. Shums'ka // *Ekonomichna teorija.* — 2015. — № 1. — S. 74–88.
12. *Arestis P.* What Monetary Policy after the Crisis? / P. Arestis, M. Sawyer // *Review of Political Economy.* — 2010. — Vol. 22. — № 4. — P. 512–527.
13. *Dominese G.* Economic, Financial and Geopolitical Governance: USA, European Union and China / G. Dominese // *Transition Studies Review.* — 2012. — Vol. 18. — Issue 3. — P. 487–497.
14. *Alvarez-Ramirez J.* A Multiscale Entropy Approach for Market Efficiency / J. Alvarez-Ramirez, E. Rodriguez, J. Alvarez // *International Review of Financial Analysis.* — 2012. — Vol. 21. — P. 64–69.

УДК 336.71

БУСЬКО Катерина, аспірант кафедри банківської справи КНТЕУ

## **БАНКІВСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК АСИМЕТРІЇ ТА ТРАНСПАРЕНТНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ**

*Проаналізовано різні підходи до трактування понять "асиметрія інформації" та "транспарентність діяльності". Визначено основні джерела та особливості інформаційної асиметрії на ринку банківських послуг. Обґрунтовано взаємозв'язок між асиметрією інформації на ринку банківських послуг та транспарентністю діяльності банків і клієнтів.*

*Ключові слова:* транспарентність інформації, асиметрія інформації, ринок банківських послуг, банк, клієнт, суб'єкт ринку.

*Бусько Е. Банковская деятельность: взаимосвязь асимметрии и транспарентности информации. Проанализированы различные подходы к трактовке понятий "асимметрия информации" и "транспарентность деятельности". Определены*

---

© Бусько К., 2015

82 

---

---

 ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2015. № 5

*основные источники и особенности информационной асимметрии на рынке банковских услуг. Обоснована взаимосвязь между асимметрией информации на рынке банковских услуг и транспарентностью деятельности банков и клиентов.*

*Ключевые слова:* транспарентность информации, асимметрия информации, рынок банковских услуг, банк, клиент, субъект рынка.

**Постановка проблеми.** У зв'язку з ускладненням архітектури фінансового ринку, розвитком процесів глобалізації та концентрації банківського капіталу однією з найбільш актуальних і цікавих для дослідження є проблема забезпечення транспарентності діяльності учасників ринку банківських послуг (РБП), з одного боку, та зниження асиметрії інформації на ньому, з іншого. Розкриття банками точної та релевантної інформації – необхідна умова прийняття клієнтами зважених економічних рішень та адекватної оцінки рівня ризику, що асоціюється з конкретним банком. Банки, в свою чергу, також вимагають від потенційних клієнтів представлення даних про їх фінансовий стан та іншої суттєвої інформації для прогнозування ефективності та ризикованості кожної операції.

Однак через об'єктивні причини неможливо досягнути повної транспарентності діяльності банків та клієнтів, а саме існування асиметрії інформації, що є природним явищем, яке тією чи іншою мірою притаманне РБП. Необхідна передумова підтримки стійкості та надійності банківської системи – знаходження оптимального балансу між обсягом інформації, яку банки та клієнти мають розкривати відносно один до одного в процесі встановлення й підтримки договірних відносин між ними, та асиметрією інформації, що являє собою іманентну характеристику ринку банківських послуг. Нерівномірність розподілу інформації може призвести до дисбалансів руху грошових потоків між банками та їх клієнтами, що змушує учасників ринку знижувати рівень своєї економічної й інвестиційної активності. Враховуючи зазначене, актуальним є питання розробки моделі взаємозв'язку між асиметрією та транспарентністю інформації у контексті досягнення максимального рівня прозорості діяльності банків та клієнтів при встановленні й підтримці договірних відносин між ними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням впливу асиметрії інформації на фінансово-економічні відносини присвячено значну кількість наукових праць, зокрема фундаментальні дослідження провідних зарубіжних учених: Дж. Акерлофа, Дж. Стігліца, М. Спенса [1–3], К. Дж. Ерроу, Ж. Тироля. Проблеми дії асиметрії інформації на розвиток та функціонування товарних і фінансових ринків, стабільність та стійкість фінансових систем досліджено в працях таких учених, як: В. Євдокимов, О. Єрмоленко, О. Красносова, О. Зверяков, Ю. Лебедева, І. Осянин [4–8], М. Єрмошенко, В. Іванова, О. Костюк, С. Чистякова, Н. Балдич, Г. Соболев [9], Т. Шевченко [10] та ін.

Різні аспекти забезпечення транспарентності банківської діяльності, наприклад, визначення сутності, принципів, обґрунтування необ-

хідності та зв'язку між рівнем транспарентності та ринковою дисципліною банків вивчали провідні вчені: Б. Вінклер, П. Гераатс, У. Дж. Долан, Р. Дж. Кемпбелл, Р. Ленг, Р. Лукас, Р. Л. Міллер, А. Поусен, П. Роуз, Дж. К. ВанХорн, Л. Белих, В. Іванова, Ю. Масленченков, С. Моєєєв, Г. Панова, Л. Захарова, М. Семенова, Г. Фетисова, К. Мельник [11], А. Литовських [12]. Однак у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців нерозкритими залишаються питання особливостей прояву інформаційної асиметрії на РБП, її взаємозв'язку з рівнем транспарентності діяльності банків і клієнтів у цілому та їх ризиків зокрема. Саме дослідженню цих питань присвячено дане наукове дослідження.

**Метою** статі є розкриття сутності асиметрії та транспарентності інформації, розробка моделі їх взаємозв'язку на ринку банківських послуг.

**Матеріали та методи.** У процесі дослідження використано загальні та спеціальні методи: аналізу та синтезу, наукової абстракції, формалізації, моделювання. У науковій статті застосовано матеріали наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів за зазначеною проблематикою, а також положення нормативних і законодавчих актів у цій сфері.

**Результати дослідження.** Класична економічна думка передбачає раціональні дії економічних суб'єктів, що базуються на рівномірному розподілі інформації між ними. У сучасних реаліях економічного життя таку поведінку суб'єктів ринку можна розглядати лише як абстракцію або ідеальну модель, що на практиці не працює або реалізується лише частково. Рівномірність розподілу інформації між економічними суб'єктами неможлива через те, що останні здебільшого намагатимуться створити перешкоди для доступу до достовірних даних про свій реальний фінансовий стан та результати діяльності. Кожний економічний суб'єкт прагне не розкривати іншим зацікавленим особам будь-яку інформацію, яка свідчить про високий рівень ризику або негативні результати його діяльності. Іншим фактором, що стримує бажання одних суб'єктів ринку в повному обсязі розкривати інформацію про певні характеристики іншим, є додаткові фінансові й часові витрати, пов'язані з таким розкриттям. Незважаючи на значний розвиток інформаційних технологій, розширення й удосконалення шляхів доступу до достовірної інформації, проблема забезпечення всіх суб'єктів ринку однаковим її обсягом, достатнім для прийняття ними обґрунтованих економічних рішень, з часом не стає меншою, а навпаки збільшується за масштабами.

Проблема асиметрії інформації як одна з найбільш універсальних в економіці є характерною для всіх сфер і секторів економіки. Після проведення аналізу й узагальнення поглядів науковців щодо змісту поняття "асиметрія інформації" в цілому можна стверджувати, що це нерівномірний розподіл даних між двома або більше суб'єктами, внаслідок чого одні з них володіють більшим обсягом інформації поряд з іншими. Враховуючи специфіку функціонування ринку банківських послуг, доцільно виділити два основні підходи до його розуміння.

*Широке трактування* – асиметрія інформації розглядається в контексті РБП у цілому без прив'язки до конкретних угод і відносин між окремими його учасниками (банками чи клієнтами). При цьому одні з них, маючи більш вільний доступ до інформації, необхідної для прийняття зважених економічних рішень, отримують конкретні конкурентні переваги через можливість більш точної оцінки поточного стану ринку банківських послуг, прогнозування ризиків та можливих змін його кон'юнктури у майбутньому [5; 13];

*вузьке* – за цим підходом асиметрія інформації розглядається в рамках конкретної угоди між банком та клієнтом як учасниками РБП, а не в контексті ринку в цілому. При цьому конкурентні переваги в одного з них при прийнятті економічних рішень виникають через можливість більш точної оцінки майбутнього впливу конкретної операції на свій фінансовий результат та ризику, з нею пов'язані [6–8].

У запропонованих підходах до сутності поняття "асиметрія інформації на ринку банківських послуг" конкретизовано, в чому саме полягають конкурентні переваги одного учасника ринку перед іншим при нерівномірному розподілі інформації між ними. Цей суттєвий для повного розуміння природи даного поняття фактор не зафіксовано у попередніх наукових дослідженнях.

Джерелом виникнення асиметрії інформації на ринку банківських послуг є, *по-перше*, об'єктивні чинники, яких неможливо уникнути, оскільки вони пов'язані з недосконалістю механізмів регулювання й функціонування самого ринку; *по-друге*, суб'єктивні причини, що безпосередньо залежать від банку чи клієнта як учасників ринку та впливають з їх небажання розкривати частину інформації або навмисного її викривлення.

До *об'єктивних чинників* асиметрії інформації на ринку банківських послуг належать:

- недосконалість конкуренції та наявність в одних учасників ринку певних інформаційних переваг перед іншими. Так, банки, як правило, володіють додатковою інформацією неофіційного характеру, яку вони можуть отримати від третіх осіб (наприклад, від Бюро кредитних історій). Внаслідок цього вони витрачають менше коштів і часу на збір додаткових даних, а отже, швидше приймають рішення щодо фінансування певного проекту або укладання угоди;

- нерозвиненість законодавчої бази в цій сфері. Регулятором на національному та міжнародному рівнях не розроблено систему заходів, спрямованих на зниження інформаційної асиметрії на РБП, і цьому питанню не приділено достатньо уваги в рамках законодавчого поля;

- високий рівень невизначеності на ринку банківських послуг. Постійне коливання кон'юнктури та ринкових індикаторів, що в умовах загострення фінансово-економічної кризи в країні, нестабільності курсу національної валюти та значного рівня волатильності цін на основні фінансові інструменти унеможливує адекватний прогноз тенденцій розвитку ринку в майбутньому.

До суб'єктивних доречно віднести:

- навмисне неповне розкриття інформації одним учасником ринку (банком/клієнтом) відносно іншого з метою приховування даних, які можуть негативно вплинути на рішення останнього щодо перспектив встановлення довготривалих бізнес-зв'язків або укладання разових угод із першим;
- викривлення інформації, яка розкривається одними учасниками ринку (банком/клієнтом) в офіційних та неофіційних джерелах, що впливає на можливість прийняття іншими учасниками ринку (клієнтом/банком) адекватних економічних рішень на її основі;
- відсутність в одних учасників ринку (банку/клієнта) доступу до достовірної та повної ринкової інформації;
- незрозумілість інформації, що розкривається одним учасником ринку (банком/клієнтом), іншими зацікавленими особами або через низький рівень її якісних характеристик, або неможливість її коректно інтерпретувати.

Асиметрія інформації на РБП має низку особливостей, які слід враховувати при розробці методів і засобів її зниження або уникнення, серед яких слід зазначити:

двосторонній її характер: як банк, так і клієнт не володіють інформацією один про одного, тобто існує ризик втрат для обох учасників угоди;

асиметрія інформації на ринку банківських послуг спричиняє більший руйнівний ефект на його функціонування ніж на товарних ринках, причому приховування інформації з боку окремих банків може дестабілізувати діяльність банківської системи в цілому;

можливий негативний вплив на відносини банку й клієнта як до моменту підписання угоди, так і після того, як операція була фактично проведена.

З проблемою асиметрії інформації на РБП тісно пов'язане питання необхідності забезпечення високого рівня транспарентності діяльності банків та клієнтів. Для кращого розуміння характеру взаємозв'язку між ними доцільно більш детально розглянути зміст поняття "транспарентність" у контексті досягнення високого рівня прозорості інформації на ринку банківських послуг.

Результати аналізу підходів до сутності поняття "транспарентність діяльності" у цілому та в контексті ринку банківських послуг зокрема у науковій літературі та законодавчій і нормативній документації свідчать, що практично всі з них є ідентичними або дуже близькими за своїм змістом. Так, більшість вчених, як і наглядові органи, зазначають, що транспарентність діяльності будь-якого учасника ринку – це розкриття ним усім зацікавленим особам інформації про свою діяльність [11; 12; 14] або система відносин, що складається між учасниками ринку в процесі такого розкриття [15; 16]. Надалі в межах кожного визначення надається деталізація переліку інформації, яку



учасники ринку повинні оприлюднювати зовнішнім та внутрішнім користувачам, та її властивостей, тобто кількісних та якісних характеристик інформації відповідно.

Однак жодний з підходів не може розглядатися як комплексний з точки зору повноти розкриття змісту поняття "транспарентність діяльності". До того ж існуючі підходи не розкривають, за допомогою яких джерел інформація має доводитися до кінцевих користувачів, що на рівні ринку банківських послуг дозволяє розглядати транспарентність діяльності його учасників у рамках двох основних напрямів дослідження: у *широкому* розумінні йдеться про розкриття учасником ринку (банком/клієнтом) повної та достовірної інформації, необхідної всім зацікавленим особам для прийняття зважених економічних рішень на її основі (понад законодавчо встановленого мінімуму) як в офіційних, так і неофіційних джерелах; у *вузькому* – про розкриття інформації учасником ринку (банком/клієнтом) в офіційних джерелах, обов'язковість розкриття якої закріплена законодавчо.

Наводячи основний перелік характеристик інформації, що розкривається учасником ринку відносно інших, автори не зазначають, у чому полягають необхідність та наслідки такого розкриття. Тобто при дослідженні сутності цього поняття науковці не враховують ефекти зворотного зв'язку, що в контексті підвищення рівня транспарентності діяльності учасників РБП відіграють вагомую роль.

Таким чином, транспарентність діяльності банку/клієнта як комплексна його характеристика – це процес розкриття банком/клієнтом повної, суттєвої, достовірної, зрозумілої й точної інформації про свій фінансовий стан та результати діяльності, а також пов'язані з нею ризики на своєчасній та регулярній основі через офіційні й неофіційні джерела поширення даних усім зацікавленим особам для забезпечення прийняття останніми зважених економічних рішень на її базі й здійснення зворотного впливу на банк/клієнта шляхом стимулювання постійного моніторингу рівня ефективності та ризикованості своєї діяльності.

Враховуючи характеристики транспарентної інформації (повнота, точність, доступність, достатність, зрозумілість, своєчасність), підвищення транспарентності діяльності банку/клієнта у контексті забезпечення прозорості й відкритості руху інформаційних потоків на ринку банківських послуг, що є джерелом зниження асиметрії інформації, призводить до часткового відновлення інформаційної рівноваги на ринку. Отже, між рівнем транспарентності учасників ринку банківських послуг та ринковою асиметрією існує зворотна залежність. Звідси також виникає питання різниці в розумінні змісту понять "асиметрія інформації" та "нетранспарентність інформації", що є протилежним поняттям "транспарентність", які можуть бути помилково ототожнені. Співвідношення понять "асиметрія інформації" та "нетранспарентність інформації" в узагальненому вигляді представлено в *табл. 1*.

Таблиця 1

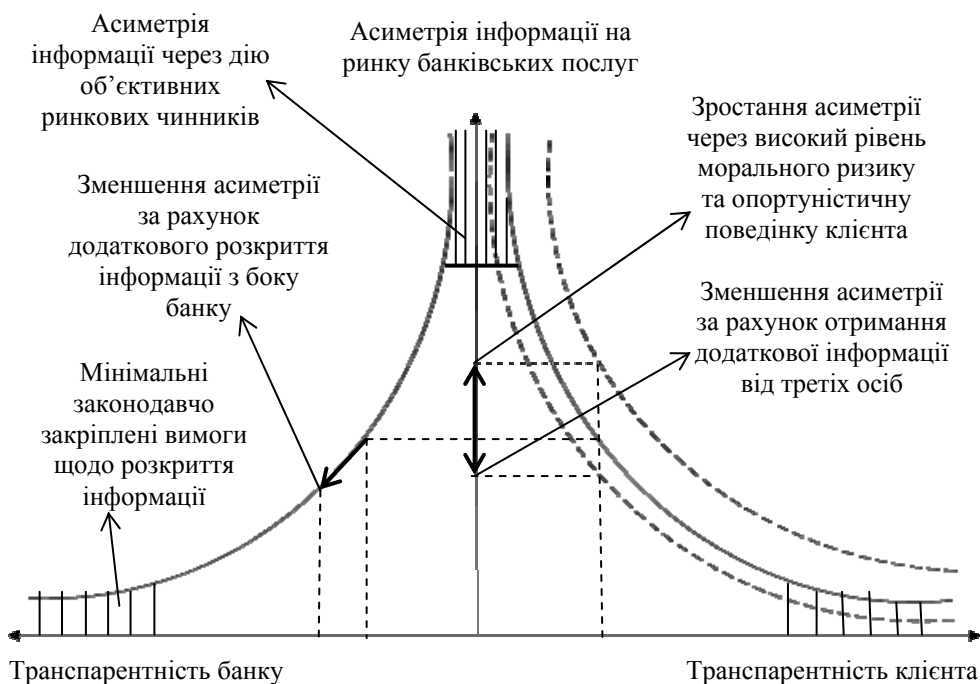
## Співвідношення понять "асиметрія інформації" та "нетранспарентність інформації" на ринку банківських послуг \*

Показник	Асиметрія інформації	Нетранспарентність інформації
Джерело виникнення	Як об'єктивні ринкові чинники, так і суб'єктивні фактори	Здебільшого суб'єктивні причини, тобто які прямо чи опосередковано залежать від банку чи клієнта
Рівень виникнення	Характеризує ринок банківських послуг у цілому	Якісна характеристика діяльності банку чи клієнта
Природа й особливості виникнення та існування	Виходячи з <i>вузького</i> трактування, асиметрія як нерівномірний розподіл інформації між учасниками угоди виникає на базі договірних відносин між двома або більше суб'єктами ринку в конкретних ринкових умовах (у цьому випадку між банком та клієнтом) – відносини "один до одного". Відповідно до <i>широкого</i> розуміння асиметрії як нерівномірного розподілу інформації між усіма учасниками ринку, внаслідок чого одні з них мають переваги над іншими, вона існує як об'єктивна ринкова характеристика (відносини "всіх до всіх")	Характеристика діяльності банку чи клієнта, що передбачає розкриття неповної інформації з низькими якісними характеристиками для всіх зацікавлених осіб, тобто вона не пов'язана з договірними відносинами між конкретними учасниками ринку (відносини "один до всіх")
Регульованість	Природне явище, що тією чи іншою мірою притаманне ринку банківських послуг і не регулюється законодавчо як на національному, так і міжнародному рівнях (тобто регулятором не розроблено систему заходів, спрямованих на зниження асиметрії інформації на ринку банківських послуг)	Регульоване явище, оскільки на законодавчому рівні закріплено перелік інформації, яку банки в обов'язковому порядку мають оприлюднювати в офіційних джерелах, тобто вимоги до їх транспарентності є чітко регламентованими. Також на рівні кожного банку в рамках внутрішніх нормативних документів закріплено чіткий перелік даних, які мають бути отримані від потенційних клієнтів, що є необхідною умовою проведення конкретної операції
Засоби зниження	Як прямий (безпосередньо з боку банку чи клієнта за рахунок розкриття більшого обсягу інформації, що має високі якісні характеристики, один одному), так і непрямий вплив (через сторонні організації, послугами яких може скористатися банк чи клієнт для отримання додаткової інформації один про одного)	Лише засоби прямого впливу, тобто через безпосереднє розкриття банками і клієнтами повного обсягу точної, достовірної та зрозумілої інформації про свою діяльність в офіційних та неофіційних джерелах

\* Розроблено автором.

Комплексну модель взаємозв'язку між прозорістю діяльності банків та клієнтів, у тому числі їх ризиків, та асиметрією інформації на РБП, що має двосторонній характер, графічно зображено на *рисунку*.

Між рівнем прозорості інформації про діяльність учасників ринку (банку/клієнта) та асиметрією інформації на РБП існує зворотна залежність. Як видно з *рисунка*, рівень прозорості інформації як з боку банку, так і з боку клієнта ніколи не досягає нульового значення. Це пояснюється існуванням мінімальних вимог і стандартів розкриття інформації банками, що закріплені регулятором на законодавчому рівні, та мінімальних вимог до клієнта щодо надання банку відомостей про свій фінансовий та майновий стан або іншої інформації особистого характеру, перелік якої залежить від типу банківської операції та є необхідною умовою встановлення договірних відносин між банком та клієнтом. Те ж саме стосується й асиметрії інформації на РБП, якої через дію об'єктивних ринкових чинників, описаних вище, неможливо уникнути.



*Примітка:* пунктирною кривою позначено зміни під впливом сторонніх ефектів або суб'єктивних чинників.

### Комплексна модель взаємозв'язку прозорості та асиметрії інформації на ринку банківських послуг (розроблено автором)

Враховуючи, що прозорість інформації забезпечується розкриттям даних в офіційних джерелах або за рахунок інших каналів

поширення даних банком або клієнтом самостійно, підвищення рівня їх прозорості через оприлюднення додаткових даних про свою діяльність та ризики, які з нею пов'язані, призводить до руху безпосередньо по кривій, що характеризує зв'язок між рівнем прозорості й асиметрією інформації на ринку банківських послуг (при підвищенні прозорості асиметрія інформації відповідно знижується і навпаки). У моделі, наведеній на *рисунку*, враховано і можливі сторонні ефекти впливу на асиметрію інформації на РБП. Так, банк або клієнт можуть отримати додаткові дані про одного від третіх осіб. При цьому рівень їх прозорості фактично не змінюється, оскільки немає факту додаткового розкриття інформації з боку безпосередніх учасників угоди. Однак асиметрія інформації знижується, що призводить до зсуву кривої вниз. Наприклад, банки приймають рішення стосовно укладання угоди з конкретним клієнтом не тільки на основі безпосередньо наданої останнім інформації, а й даних, отриманих від третіх осіб, що характеризується високим рівнем надійності і містить велику цінність щодо мінімізації ризиків для банку при укладанні конкретної угоди. Так, банки через Бюро кредитних історій мають доступ до інформації про кредитну історію потенційного позичальника, що частково нівелює можливість приховування клієнтом інформації про свій фактичний фінансовий стан і зменшує для банку ризик неповернення кредитних коштів. Клієнти, зі свого боку, під час вибору банку для проведення конкретної операції також можуть користуватися послугами таких сторонніх осіб, як страхові й кредитні брокери, фінансові консультанти.

До причин зростання асиметрії інформації, що призводить до зсуву кривої вгору, можна також віднести зростання рівня морального ризику або опортуністичну поведінку банку чи клієнта відносно один до одного. Наприклад, позичальники замість того, щоб докладати зусилля для погашення кредиту, можуть свідомо звільнитися з роботи, втративши таким чином єдине джерело доходу для повернення кредитних коштів. Прикладом опортуністичної поведінки позичальника відносно банку може також бути нецільове використання кредиту. Замість інвестування коштів у високоприбутковий проект, що було оговорено з банком попередньо до моменту отримання кредитних коштів, клієнт може використати ці кошти для задоволення власних побутових потреб, позбавляючи себе відтак джерела їх повернення за рахунок прибутку від реалізації інвестиційного проекту. Позичальник також може інвестувати позичені кошти у проект, що характеризується більшим рівнем ризику ніж той, який був передбачений кредитним договором з банком, що може призвести до неможливості досягнення очікуваного рівня віддачі від інвестованої суми коштів або повної втрати інвестиції. Усе це позбавить клієнта можливості погасити свою заборгованість перед банком своєчасно та в повному обсязі.

При укладанні кредитної угоди банк може свідомо приховувати від потенційного позичальника такі характеристики:

- розмір ефективної ставки за кредитом, що є значно вищою від фактичної процентної ставки, оскільки враховує додаткові витрати, пов'язані з отриманням кредиту;
- можливість отримання більшої суми кредиту в аналогічній ситуації з урахуванням кредитоспроможності позичальника та якості забезпечення;
- кількість часу, необхідного на розгляд кредитної заявки й прийняття остаточного рішення про надання кредиту;
- можливість отримання аналогічної суми кредиту з аналогічними умовами при меншій вартості заставного майна або за меншою кількістю гарантів/поручителів.

Ці приклади є яскравою ілюстрацією опортуністичної поведінки банку відносно потенційних позичальників, що безпосередньо пов'язано із зростанням рівня асиметрії інформації на РБП.

Представлена модель у комплексному вигляді характеризує особливості асиметрії інформації на ринку банківських послуг та відображає її взаємозв'язок з рівнем транспарентності діяльності банків та клієнтів як запоруку встановлення й підтримки довготривалих й стабільних бізнес-зв'язків між останніми.

**Висновки.** У процесі наукового дослідження розроблено теоретичну модель взаємозв'язку між рівнем транспарентності діяльності банків і клієнтів та асиметрією інформації на ринку банківських послуг, на базі якої обґрунтовано зворотну залежність між зазначеними категоріями. У рамках цієї моделі розглянуто ефекти прямого й опосередкованого впливу на асиметрію інформації, що надає можливість частково знизити нерівномірність руху інформаційних потоків між учасниками ринку та є запорукою підвищення рівня їх транспарентності.

Підвищення транспарентності діяльності банків та клієнтів у цілому та їх ризиків зокрема забезпечує ефективний розподіл ресурсів на ринку банківських послуг завдяки зниженню інформаційної асиметрії на ньому, що створює об'єктивні передумови для підвищення рівня довіри банків і клієнтів один до одного, дозволяє їм укладати угоди на взаємовигідних умовах, і, як наслідок, досягати поставлених цілей, підвищуючи ефективність своєї діяльності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Akerlof George*. The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism / George Akerlof // *Quarterly Journal of Economics*. — 1970. — № 84 (3). — P. 488–500.
2. *Stiglitz J. E.* Some Further Results on the Measurement of Inequality / J. E. Stiglitz, M. Rothschild // *Journal of Economic Theory*. — 1973. — April.

3. Spence M. Market Signaling / M. Spence // Harvard University Press. — 1974.
4. Євдокимов В. В. Асиметрія бухгалтерської інформації та шляхи її мінімізації / В. В. Євдокимов : міжнар. зб. наук. праць. — 2011. — Вип. 3 (21). — С. 135–146.
5. Красноносова О. М. Теоретичні аспекти формування просторової асиметрії розміщення трудових ресурсів в економіці регіону / О. М. Красноносова, О. О. Єрмоленко // БізнесІнформ. — 2013. — № 1. — С. 52–56.
6. Зверяков О. М. Асиметрія інформації та її вплив на забезпечення фінансової стійкості банківської діяльності / О. М. Зверяков // Екон. часопис ХХІ. — 2013. — № 9. — 10(2). — С. 45–48.
7. Лебедева Ю. Н. Теоретические подходы к классификации асимметрии информации как экономического феномена / Ю. Н. Лебедева // Вестник Волгоград. гос. ун-та. — 2011. — № 1 (18). — С. 25–30. — (Сер. 3. Экон. экол.).
8. Осянин И. К. Асимметрия информации на рынке финансовых услуг / И. К. Осянин // Ярослав. пед. вестник. — 2012. — № 1. — Т. I (Гуманитарные науки). — С. 92–95.
9. Соболев Г. О. Прояв асиметрії інформації у сфері фінансового контролю [Електронний ресурс] / Г. О. Соболев. — Режим доступу : <http://dspace.uccu.org.ua/bitstream>.
10. Шевченко Т. І. Аналіз сутності асиметричної інформації та інформаційна асиметричність на сучасних ринках України / Т. І. Шевченко // Вісник СумДУ. — 2008. — № 1. — С. 191–199.
11. Мельник К. К. Транспарентність як необхідна умова забезпечення ефективності системи комунікацій центрального банку / К. К. Мельник // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. — 2010. — Вип. 29. — С. 23–29.
12. Литовских А. М. Транспарентность и ее влияние на деятельность банковского сектора / А. М. Литовских // Известия ТРТУ. — 2006. — № 17 (22). — С. 310–313. — (Тем. вып. "Системный анализ в экономике и управлении").
13. Мазуренко В. П. Вплив асиметрії інформації на функціонування товарних ринків [Електронний ресурс] / В. П. Мазуренко. — Режим доступу : [file:///C:/Users/1/Downloads/7098-17567-1-PB%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/7098-17567-1-PB%20(6).pdf).
14. Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова. — К. : Центр наук. досліджень Нац. банку України ; Знання, 2011. — 504 с.
15. Гунин Д. И. Транспарентность и тайна информации: теоретико-правовой аспект : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.01 "Теория и история права и государства; история учения о праве и государстве" / Д. И. Гунин. — Екатеринбург, 2008. — 31 с.
16. Хубиев Р. К. Транспарентность как фактор конкурентоспособности : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.01 "Экономическая теория" / Р. К. Хубиев. — М., 2009. — 31 с.

Стаття надійшла до редакції 05.08.2015.

**Busko K. Relationship between asymmetry and transparency of information in banking.**

**Background.** The proposed scientific article is devoted to the urgent issue of developing the model of the relationship between asymmetry and transparency of information in

the context of achieving the maximum banks' and clients' activities transparency level in the process of establishing and maintaining contractual relationships between them. Study of this question is based on the analysis of fundamental research concerning the nature of the informational "asymmetry" and "transparency" concepts and their adaptation to the specifics of the banking services market functioning.

**Analysis of the recent researches and publications in this area** indicates that among scientists takes place an ongoing debate regarding approaches to determining the nature and influence of informational asymmetry on financial and economic relations. Also a large number of studies devoted to the determination of the essence, principles, predication of the necessity and the relation between transparency and market discipline of banks. Thus in the writings of both domestic and foreign scientists such questions as peculiarities of informational asymmetry manifestation on the banking services market and its relationship with the banks' and clients' activities transparency level in general and their risks in particular remained quite unsolved.

The **aim** of the article is to determine the nature of asymmetry and information transparency and to develop a model of their relation on the banking services market.

**Materials and methods.** The following general and scientific methods were used in the article: analysis and synthesis, scientific abstraction, formalization, modeling. Scientific studies of foreign and domestic authors dedicated to the topic, regulatory and legislation acts in this sphere were also used in the article.

**Results.** It is impossible to achieve full transparency of the banks' and clients' activities due to objective reasons, namely the existence of informational asymmetry, which is a natural phenomenon that in varying degrees is inherent in the banking services market. The prerequisite for maintenance of the sustainability and reliability of the banking system is finding an optimal balance between the amount of information that banks and clients have to disclose to each other in the process of establishing and maintaining contractual relationships between them and the asymmetry of information that is the inherent characteristic of the banking services market.

**Conclusion.** So by the way, based on the characteristics of transparent information such as completeness, accuracy, availability, sufficiency, understandability, timeliness, increasing of the banks'/clients' activities transparency is the source of reducing information asymmetry and leads to a partial restoration of the informational balance on the market.

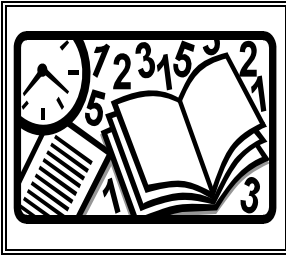
**Keywords:** transparency, information asymmetry, market of banking services, bank, customer, subject of the market.

#### REFERENCES

1. Akerlof George. The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism / George Akerlof // Quarterly Journal of Economics. — 1970. — № 84 (3). — P. 488–500.
2. Stiglitz J. E. Some Further Results on the Measurement of Inequality / J. E. Stiglitz, M. Rothschild // Journal of Economic Theory. — 1973. — April.
3. Spence M. Market Signaling / M. Spence // Harvard University Press. — 1974.
4. Jevdokymov V. V. Asymetrija buhgalters'koi' informacii' ta shljahy i'i' minimizacii' / V. V. Jevdokymov : mizhnar. zb. nauk. prac'. — 2011. — Vyp. 3 (21). — S. 135–146.
5. Krasnonosova O. M. Teoretychni aspekty formuvannja prostorovoi' asymetrii' roz-mishhennja trudovyh resursiv v ekonomici regionu / O. M. Krasnonosova, O. O. Jermolenko // BiznesInform. — 2013. — № 1. — S. 52–56.
6. Zvjerjakov O. M. Asymetrija informacii' ta i'i' vplyv na zabezpechennja finansovoi' stijkosti bankivs'koi' dijal'nosti / O. M. Zvjerjakov // Ekon. chasopys HHI. — 2013. — № 9. — 10(2). — S. 45–48.

7. *Lebedeva Ju. N.* Teoreticheskie podhody k klassifikacii asimmetrii informacii kak jekonomicheskogo fenomena / Ju. N. Lebedeva // Vestnik Volgograd. gos. un-ta. — 2011. — № 1 (18). — S. 25–30. — (Ser. 3. Jekon. jekol.).
8. *Osjanin I. K.* Asimmetrija informacii na rynke finansovyh uslug / K. Osjanin // Jaroslav. ped. vestnik. — 2012. — № 1. — T. I (Gumanitarnye nauki). — S. 92–95.
9. *Sobol' G. O.* Projav asymetrii' informacii' u sferi finansovogo kontrolju [Elektronnyj resurs] / G. O. Sobol'. — Rezhym dostupu : <http://dspace.uccu.org.ua/bitstream>.
10. *Shevchenko T. I.* Analiz sutnosti asymetrychnoi' informacii' ta informacijna asymetrychnist' na suchasnyh rynkah Ukrainy / T. I. Shevchenko // Visnyk SumDU. — 2008. — № 1. — S. 191–199.
11. *Mel'nyk K. K.* Transparentnist' jak neobhidna umova zabezpechennja efektyvnosti systemy komunikacij central'nogo banku / K. K. Mel'nyk // Problemy i perspektyvy rozvytku bankivs'koi' systemy Ukrainy. — 2010. — Vyp. 29. — S. 23–29.
12. *Litovskih A. M.* Transparentnost' i ee vlijanie na dejatel'nost' bankovskogo sektora / A. M. Litovskih // Izvestija TRTU. — 2006. — № 17 (22). — S. 310–313. — (Tem. vyp. "Sistemnyj analiz v jekonomike i upravlenii").
13. *Mazurenko V. P.* Vplyv asymetrii' informacii' na funkcionuvannja tovarnyh rynkiv [Elektronnyj resurs] / V. P. Mazurenko. — Rezhym dostupu : [file:///C:/Users/1/Downloads/7098-17567-1-PB%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/7098-17567-1-PB%20(6).pdf).
14. *Bankivs'ka encyklopedija* / S. G. Arbuzov, Ju. V. Kolobov, V. I. Mishhenko, S. V. Naumenkova. — K. : Centr nauk. doslidzen' Nac. banku Ukrainy ; Znannya, 2011. — 504 s.
15. *Gunin D. I.* Transparentnost' i tajna informacii: teoretiko-pravovoj aspekt : avtoref. dis. na soiskanie uchen. stepeni kand. jurid. nauk : spec. 12.00.01 "Teorija i istorija prava i gosudarstva; istorija uchenija prave i gosudarstve" / D. I. Gunin. — Ekaterinburg, 2008. — 31 s.
16. *Hubiev R. K.* Transparentnost' kak faktor konkurentosposobnosti : avtoref. dis. na soiskanie uchen. stepeni kand. jekon. nauk : spec. 08.00.01 "Jekonomicheskaja teorija" / R. K. Hubiev. — M., 2009. — 31 s.





УДК 338.486.41

КОЛЕНЧУК Ганна, аспірант кафедри бухгалтерського обліку КНТЕУ

## МАРКЕТИНГОВІ ВИТРАТИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

*Досліджено основні концепції маркетинг-мікс та їх сутнісні характеристики. Визначено зміст витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств за елементами концепції маркетинг-мікс "7P". Систематизовано витрати на маркетингової діяльності туристичних підприємств за комплексом основних ознак з метою організації їх обліку і контролю.*

*Ключові слова:* маркетингова діяльність, туристичне підприємство, маркетинг-мікс, витрати маркетингової діяльності, класифікація витрат.

*Коленчук А. Маркетинговые расходы туристических предприятий: учетный аспект. Исследованы основные концепции маркетинг-микс и их существенные характеристики. Определено содержание расходов маркетинговой деятельности туристических предприятий по элементам концепции маркетинг-микс "7P". Систематизированы расходы маркетинговой деятельности туристических предприятий по комплексу основных признаков с целью организации их учета и контроля.*

*Ключевые слова:* маркетинговая деятельность, туристическое предприятие, маркетинг-микс, расходы маркетинговой деятельности, классификация расходов.

**Постановка проблеми.** Нині на вітчизняному ринку туристичних послуг склалася непроста ситуація. Туристичні оператори та агенти стикаються з політичними, економічними та соціальними перешкодами для клієнтів і покупців туристичних послуг. Події останнього року негативно вплинули на туристичні потоки і призвели у 2013–2014 рр. до скорочення загальної кількості іноземних туристів на 37 753 особи та внутрішніх – на 71 355 осіб, проте кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, зросла на 562 728 особи [1]. Такі процеси обумовили посилення конкуренції між туристичними компаніями в Україні.

Для забезпечення існування в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг і просування туристичних продуктів підприємства шукають способи зацікавлення покупців та стимулювання попиту останніх на свої туристичні продукти. Практика доводить, що успішна діяльність на ринку будь-якого підприємства значною мірою залежить від ефективної маркетингової діяльності (МД), яка охоплює розробку продукту, визначення споживчих потреб, ціни, політику збуту та стимулювання продажу.

Маркетингова діяльність супроводжується витратами, які безпосередньо впливають на її ефективність. При правильному управлінні – розподілі, використанні та контролі вони принесуть набагато більші прибутки у майбутньому. Однак даних стосовно витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств недостатньо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингову діяльність вивчали такі вчені, як В. Васильєв, Ю. Логвіна, Н. Коніщева, А. Левіна, М. Хоменко, О. Лозовський, Г. Заячківська [2–6] та ін. Безпосередньо витрати операційної діяльності туристичних підприємств досліджували О. Гончаренко, С. Король [7; 8] та ін.

Витрати маркетингової діяльності В. Васильєв та Ю. Логвіна розглядають на прикладі одного з його інструментів за допомогою виділення трьох основних функцій *PR* маркетингової діяльності підприємств. Так, автори виокремлюють функції, пов'язані з контролем, реакцією на настрої та поведінку суспільства, а також досягнення взаємовигідних відносин між усіма взаємопов'язаними з об'єктом групами суспільства [2].

У дослідженні Н. Коніщевої інтерес становить узагальнення інформації про заходи антикризового управління у сфері розвитку туризму та курортів, а також рекомендації щодо застосування маркетингових інструментів при реалізації антикризових програм розвитку туристичного підприємства [3], що є основою реструктуризації його витрат.

Комплексно досліджуючи сутність маркетингу міжнародних туристичних послуг з метою розробки його теоретичних і методологічних засад, Г. Заячківська також зазначає, що "відправними" точками для розвитку власне теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг є теорії маркетингу, маркетингу послуг, міжнародного маркетингу, міжкультурного маркетингу та маркетингу туризму [6].

Специфіку та проблеми туристичної галузі, які впливають на процес управління маркетинговими комунікаціями і повинні обов'язково враховуватись у практичній діяльності туристичних підприємств, досліджують М. Хоменко та О. Лозовський [5].

Результати зазначених та інших аналогічних досліджень необхідно враховувати при організації обліку і контролю витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Однак існуючі дослідження присвячено здебільшого витратам туристичних підприємств у цілому. Вони ґрунтуються на систе-

матизації витрат, пов'язаній з калькулюванням собівартості туристичного продукту та визначенням фінансового результату. Проте відсутня класифікація витрат, яка б комплексно відображала особливості даної галузі, елементи та функції маркетингової діяльності та дозволила б побудувати систему їх обліку та контролю. Як результат, пропозиції з удосконалення управління маркетинговою діяльністю не можуть отримати необхідне інформаційне забезпечення та достатнє економічне обґрунтування.

**Метою** статті є уточнення сутності та визначення складу витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств та їх класифікація на основі вибору оптимальної концепції маркетингу та функцій маркетингової діяльності.

**Матеріали та методи.** Використано як загальнонаукові, так і специфічні методи пізнання, а саме: аналітичний (аналіз окремих складових об'єкта та предмета дослідження); абстрагування (для виділення суттєвих факторів, що мають найбільше значення для дослідження витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств); індукції і дедукції (при уточненні економічної та правової сутності витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств); порівняння (зіставлення подібних параметрів концепцій маркетингу-мікс для товарів та послуг); узагальнення (формування відповідних висновків, що базуються на використанні ряду інших методів дослідження витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств); бібліографічний (дослідження літературних джерел для отримання необхідної інформації про витрати маркетингової діяльності туристичних підприємств, існуючі концепції маркетинг-мікс, класифікації витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств, а також узагальнення досвіду в міжнародній практиці).

**Результати дослідження.** Під маркетинговою діяльністю туристичних підприємств розуміють комплекс заходів, що включає аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробку комплексу маркетингу та допоміжних систем маркетингу [9].

З метою управління МД та забезпечення її економічної ефективності постає завдання визначення собівартості її результату. Для цього необхідною умовою є отримання інформації про витрати маркетингової діяльності підприємства, структура якої враховувала б її особливості.

Однак досі не розроблена класифікація витрат, яка задовольняла б потреби управління МД на туристичних підприємствах. До витрат МД застосовують загальні ознаки класифікації, зокрема, за: способом зарахування до собівартості, відношенням до обсягу виробництва, видами, можливістю контролю, центрами витрат і центрами відповідальності, функціями управління [10, с. 158]. Відома також класифікація витрат МД за елементами маркетинг-мікс "4P" [6]. Проте постає питання,

чи відповідає концепція маркетинг-мікс "4P" сучасним вимогам управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах?

У 1950-х роках система засобів маркетингу, структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку, отримала назву маркетинг-мікс (від англ. *marketing-mix*) [4]. Сучасні дослідники під маркетинг-мікс розуміють групу інтегрованих елементів (змінних), якими підприємство може маніпулювати у різний спосіб залежно від ринкової ситуації й інших обставин [11]. Історично наука і практика маркетингу виробили певні моделі забезпечення комплексного маркетингового впливу. Найбільш поширеними є концепції: маркетинг-мікс "5P"; "7P" (більш сучасна, вдосконалена концепція "4P"), "4C" [11]. Їх порівняння з метою визначення найбільш ефективної для підприємств туристичної галузі та розробки системи класифікації витрат маркетингової діяльності як основи організації їх обліку і контролю наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

**Еволюція концепцій маркетинг-мікс \***

Концепція		Елемент маркетингу	Характеристика	
"7P"	"5P"	"4P"	Товар-продукт (послуга)	Властивості, асортимент, параметри, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії
			Ціна	Прейскурантна ціна, знижки, націнки, терміни виплат, умови кредитування
		Розподіл (місце продажу)	Канали збуту, форми торгівлі	
		Просування	Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямиий маркетинг	
	Персонал (люди)	Кваліфікація, досвід працівників туристичних підприємств, якість обслуговування		
	Планування	Стратегії розвитку туристичних підприємств		
	Процес	Механізми, процедури, які забезпечують споживання туристичних процедур		

\*Розроблено автором.

Вперше концепцію маркетинг-мікс запропоновано Дж. Маккарті (книга "Маркетинг", 1960 р.). Вчений захистив дисертацію в Північно-Західному університеті (штат Іллінойс, США) під керівництвом професора Р. Ключтта, який використовував методику "продукт, ціна, дистрибуція і просування" ("*product, price, distribution and promotion*"). Дж. Маккарті замінив "дистрибуцію" ("*distribution*") на "канали просу-

вання" ("*place*") і сформулював концепцію "4P". Ця концепція складається з чотирьох елементів, кожен з яких в англійській мові починається з літери "p": продукт (*product*); ціна (*price*); доведення продукту до споживача (*place*); просування (*promotion*) продукту. Класична концепція була призначена для ринку товарів [2]. Її використання для сфери послуг, зокрема туристичними підприємствами, має певні особливості.

На всіх етапах еволюції концепції маркетинг-мікс *продукт* залишається її ключовим елементом, складовими якого є його характеристики як товару/послуги (наприклад, дизайн, колір, упаковка, розмір), а також сервіс, торгова марка й асортимент. Прийняття рішень по кожній зі складових товару (послуги) вимагає визначення, що саме купує споживач. Наступним кроком буде вирішення, якими характеристиками має бути наділений товар чи послуга, за які споживач згоден платити ту чи іншу суму, і формування пропозиції [2]. При цьому елемент маркетингу "продукт-послуга" у туристичній діяльності розкривається у туристичній пропозиції, додаткових туристичних продуктах, матеріальних засобах використання послуг (які є нематеріальними продуктами), якості туристичної пропозиції та обслуговування клієнтів.

Визначення *ціни* передбачає вибір чи встановлення знижки, націнки, термінів виплати як складових елементів продукту, стимулювання збуту (надання торгових знижок, надання можливості розрахунку у кредит), проведення акцій. Це є одним з найважливіших маркетингових завдань. З одного боку, ціна товару/послуги повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого, – забезпечити прибутковість туристичного підприємства. Такий елемент, як "ціна послуги" характеризується встановленням ціни на туристичні продукти, їх диференціюванням і ціновим заохоченням.

Композиція "продукт-ціна" спирається на продукт, який у сфері послуг є нематеріальним. Саме тому головним змістом політики доведення такого продукту до споживача або його розподілу є вибір оптимальної схеми їх доставки від виробника до споживача через прямий продаж (в офісі або через Інтернет), через посередників, а також сервісне обслуговування замовника. Отже, елемент маркетингу "*розподіл (місце продажу)*" включає сукупність каналів розподілу туристичних продуктів, осередки надання туристичних послуг і систему дистрибуції. До них належать туристичні інформаційні центри, аеропорти, туристичні шоу, центри обслуговування туристів, місцеві асоціації туризму та інші партнери. Для клієнта важливим є забезпечення того, щоб легко було купити туристичний продукт у доступному місці. Розподіл більшості туристичних продуктів відбувається через турагентів, туроператорів-оптовиків і туроператорів. У маркетинговій стратегії це пошук нових і корисних місць для продажу туристичних продуктів [11].

Просування послуги передбачає пошук та створення ефективних контактів підприємства з потенційними замовниками та споживачами. Для просування туристичних продуктів (послуг) туристична фірма може використовувати персональний продаж, засоби реклами та публік рілейшнз, синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу), прямий маркетинг, а також інші засоби публічності та просування з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукту [2].

Ефективність маркетингу послуг безпосередньо залежить від *персоналу*, який ці послуги надає і сам стає елементом пропозиції. Зазначене з часом зумовило розширення концепції "4P" п'ятим елементом – персонал або люди (*people*), який враховує у маркетинговій діяльності контакт останнього і з виробником (компаніями, які надають туристичні послуги і обслуговують туриста під час туру), і з замовником або споживачем (туристом). У складі елемента "персонал" слід розрізняти три категорії осіб: персонал першого контакту, допоміжний та управлінський персонал. Важливими ознаками персоналу є кваліфікація й індивідуальні характеристики кожного працівника, а також їх кількість, мотивація та тренінги, які забезпечує туристичне підприємство [12].

До складу маркетингу-мікс "5P" входять: продукт-послуга, ціна, розподіл (місце продажу) послуг, просування туристичних продуктів (послуг) і персонал (див. *табл. 1*).

Доцільно зупинитися на деяких особливостях елементів маркетингу-мікс "5P" для туристичної галузі. Концепцію маркетинг-мікс "5P" вважають (наприклад, Г. Заячківська) найбільш природним маркетинговим інструментарієм для сфери туризму [10]. Проте у маркетингу послуг важлива роль відводиться якості обслуговування туристів або якості сервісу. Зважаючи на різницю у реалізації товарів та послуг, для останніх було запроваджено використання двох додаткових "P": фізичний досвід (*physical evidence*) і процес (*process*). До першого належить середовище, у якому підприємства пропонують потенційним клієнтам послуги (наприклад, забезпечення організаційною технікою, освітлення, інтер'єр, реклама). Другий вважають основним елементом концепції маркетинг-мікс, який містить дії та процедури зі споживання послуги. Цей елемент є узагальненням усіх попередніх елементів концепції маркетинг-мікс [13].

Для підприємств, чия діяльність орієнтована на надання послуг, Б. Бумс та М. Бітнер запропонували концепцію "7P" [13]. Вона включає такі елементи: продукт (*product*), ціна (*price*), місце (*place*), просування (*promotion*), люди (*people*), процес (*process*), фізичний досвід (*physical evidence*). Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних підприємств світу, доцільно наслідувати саме зазначений алгоритм, який отримав назву "7P" [2].

Перші чотири елементи взяті з концепції "4P" без змін. Разом з тим, є певні змістовні відмінності. Так, "продукт" за цією концепцією є сукупністю людей, які прямо чи опосередковано споживають послуги. Цим враховується, що досвід працівників, менеджерів та споживачів часто додає вагому цінність пропозиції кінцевого продукту чи послуги. Тобто у такому підході перший елемент комплексу "7P" враховує перший та п'ятий елементи маркетинг-мікс "5P". Тому п'ятий елемент комплексу "7P" трактується як люди, задіяні у просуванні туристичного продукту, персонал, що обслуговує клієнтів у момент придбання туристичного продукту [11]. Такий інструмент, як "фізичний досвід" являє собою сукупність можливостей і середовища, у якому відбувається "доставка" послуг до споживача. Тобто всі елементи концепції, крім "фізичного досвіду", є явними. Лише цей елемент виступає неявним фактором, визначити та розпізнати який найважче.

Зазначене обумовило появу іншого змістовного наповнення концепції "7P": елемент "фізичний досвід" (*physical evidence*) замінено на "планування" (*planning*) [2]. Такий підхід є цілком обґрунтованим з огляду на те, що розробка та виконання плану маркетингу дозволяє компанії визначити очікування клієнтів і засоби їх задоволення. З урахуванням цього алгоритму (концепції) під результатом маркетингової діяльності туристичного підприємства розуміють продукт, розроблений на основі вивчення попиту у процесі його стратегічного планування, запропонований у потрібному місці, адресно спрямований на конкретні сегменти споживачів за привабливими цінами, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням [10].

Оскільки комплексне використання елементів концепції маркетинг-мікс "7P" краще враховує особливості МД саме на туристичних підприємствах і дозволяє досягти більшої її ефективності, доцільно в основу класифікації відповідних витрат покласти саме цей алгоритм. Інші класифікаційні ознаки слід застосовувати до даного групування, як до базового (*табл. 2*).

Характер витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств вимагає включати їх до повної собівартості туристичного продукту. Проте до його виробничої собівартості такі витрати не входять.

Витрати маркетингової діяльності Ж. Богданова зараховує до складу витрат на збут як витрати на рекламу та дослідження ринку [14]. Однак слушним є твердження О. Лукана, який виходить з того, що МД забезпечує організацію просування й збут товарів та послуг і стверджує, що витрати на збут є складовою витрат маркетингової діяльності [8]. Впевненості щодо такого рішення додає те, що не всі види витрат МД належать до витрат на збут. Отже, доцільно використовувати саме другий підхід, що забезпечить системність обліку та дозволить підвищити ефективність контролю витрат МД.

**Класифікація витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств на основі концепції маркетинг-мікс "7P" \***

Ознаки класифікації	Вид (зміст) витрат	Витрати на:
За елементами маркетинг-мікс "7P" [15]	Продукт	транспортування, харчування, проживання, культурний відпочинок туристів та інші туристичні послуги
	Ціна	надання знижок, проведення акцій, здійснення розрахунків одержання необхідної інформації про ринкові ціни та рівень якості надання послуг на туристичному ринку
	Просування	транзакції (пов'язані з веденням переговорів з партнерами, оформленням контрактів та укладенням угод, контролем за їх виконанням юридичним захистом прав власника у разі їх порушення)
	Доведення продукту до споживача	проведення переговорів та підписання угод про співпрацю з туристичними агентами, операторами розробку та створення інтернет-сайтів, програмного забезпечення продажу туристичних послуг
	Персонал	зарплату та інші компенсаційні виплати підвищення кваліфікації маркетингового персоналу (персоналу відділу продажу)
	Процес	малоцінні та швидкозношувані предмети (МШП), освітлення, опалення, зв'язок та інші послуги для маркетингового відділу (відділу продажів)
	Планування	проведення досліджень та аналізу туристичного ринку
Залежно від обсягу виробництва	Змінні	продукт
		ціноутворення
планування		
процес		
персонал		
Постійні	просування	
	доведення продукту до споживача	
За способом зарахування до собівартості	Прямі	продукт
		ціноутворення
	Непрямі	планування
		процес
		персонал
		просування
доведення продукту до споживача		

\* Складено автором.

Для ідентифікації витрат за видами операційної діяльності слід звернути увагу на зміст МД туристичних підприємств, під якою розуміють систему координації діяльності туристичних підприємств у процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту/послуги з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача. Відповідно, маркетинговій діяльності туристичних підприємств притаманні певні функції [2].



*Аналітична* – реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результатом яких є розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Основний зміст аналітичної функції полягає у проведенні маркетингових досліджень для зниження невизначеності, ризику та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

*Виробнича* – призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових туристичних продуктів і вдосконалення існуючих.

*Збутова* – орієнтована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможності підприємства та реалізації її з найбільшою вигодою для підприємства. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін.

*Управління* – систематичний цілеспрямований вплив на МД через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

*Контрольна* – спрямована на вимірювання й оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування МД, тобто це постійна, систематична, неупереджена перевірка й оцінка стану і процесів у галузі маркетингу, іншими словами, – порівняння норм і реального стану.

Для забезпечення виконання зазначених функцій та оптимізації розподілу ресурсів туристичного підприємства витрати МД слід поділяти за їх функціональним призначенням (табл. 3).

Таблиця 3

**Класифікація витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств за призначенням \***

Витрати на:	Призначення
аналіз ринку	Вивчення ринку туристичних послуг
	Аналіз внутрішнього середовища (потенціалу) туристичного підприємства
інновації у виробництві	Створення нових туристичних продуктів
	Управління якістю туристичних продуктів
збут	Просування туристичних продуктів
	Організація сервісу
	Впровадження обраної товарної та збутової політики
управління маркетингом	Планування маркетингової діяльності
	Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності
маркетинговий контроль	Вимірювання та оцінка стратегій, планів, програм маркетингової діяльності

\* Розроблено автором на основі [12].

Використання класифікації витрат за функціями МД у поєднанні з їх класифікацією за елементами маркетинг-міксу "7P" при організації обліку на туристичному підприємстві дозволить отримати інформацію, необхідну для ефективного управління маркетинговою діяльністю.

**Висновки.** Маркетингова діяльність туристичних підприємств характеризується різноманітними за своїм призначенням витратами, які відповідно до свого змісту і призначення значно ширше за витрати на збут. Витрати МД туристичних підприємств потрібно групувати згідно з обраною підприємством концепцією маркетингової діяльності.

Найбільш прийнятною та ефективною для туристичних підприємств є концепція маркетинг-мікс "7P", що містить такі елементи, як: продукт, ціна, просування, місце, люди, планування та процес. Ця концепція більшою мірою адаптована для туристичних підприємств, а витрати, пов'язані з елементами МД, враховують всі її витрати. Важливу роль у процесі обліку та контролю відіграє класифікація витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств за їх функціональною ознакою. Організація обліку витрат за елементами маркетингу-мікс та функціями маркетингової діяльності дозволить створити інформаційну базу для управління МД, обрати найбільш ефективні інструменти такої діяльності та підвищити конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Крім того, розроблена класифікація витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств за концепцією маркетинг-мікс "7P" потребує удосконалення з боку облікової системи, а саме створення відповідного синтетичного рахунка з аналітичними субрахунками за структурою класифікації витрат. Також ця класифікація висвітлює всі витрати маркетингової діяльності туристичних підприємств, які раніше важко було виокремити, спрощує управління ними та контроль.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Туристичні потоки* [Електронний ресурс] // Ukrstat.org — публікація документів Державної служби статистики України. — Режим доступу : [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm).
2. *Васильєв В. В.* PR як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності [Електронний ресурс] / В. В. Васильєв, Ю. М. Логвіна. — Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2011/Economics/78556.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78556.doc.htm).
3. *Коніщева Н. Й.* Маркетингова діяльність туристичних підприємств в умовах кризи / Н. Й. Коніщева, Н. Л. Жукова, О. В. Вишневецька // Сучасні технології управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом : II Всеукр. наук.-практ. конф., (Маріуполь, 24 верес. 2010 р.). — Маріуполь : Маріуполь. держ. ун-т, 2010. — С. 56–58.
4. *Левіна А. О.* Маркетингові інструменти у діяльності телекомпаній [Електронний ресурс] / А. О. Левіна. — 2014. — Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2014-2/doc/2/08.pdf>.

5. Хоменко О. М. Значення маркетингових комунікацій в системі управління туристичним підприємством [Електронний ресурс] / О. М. Хоменко, О. М. Лозовський. — Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/36\\_PWMN\\_2010/Economics/76299.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76299.doc.htm).
6. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія / Г. А. Заячківська. — Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2011. — 394 с.
7. Гончаренко О. М. Облік витрат та аналіз собівартості туристичного продукту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Гончаренко Олена Миколаївна. — К., 2012. — 23 с.
8. Король С. Я. Облік витрат туристичного підприємства / С. Я. Король // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2011. — № 4. — С. 72–84.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер ; пер. с англ. — СПб. : Питер Ком, 1999. — 765 с.
10. Дерій В. А. Термін "витрати" та його трактування для потреб обліку і контролю / В. А. Дерій // Галиць. екон. вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 154–160.
11. Телетов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О. С. Телетов, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 3. — С. 200–212.
12. Біловодська О. А. Оцінка ефективності маркетингових витрат на туристичному підприємстві [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська, Я. М. Коцур, А. С. Шипіль. — Режим доступу : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33442/1/Marketingovi\\_vytraty\\_Bilovodska\\_Kotsur\\_Shypil.PDF](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33442/1/Marketingovi_vytraty_Bilovodska_Kotsur_Shypil.PDF).
13. Booms B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago : American Marketing Association. — С. 47–51.
14. Богданова Ж. А. Облікове відображення формування собівартості туристичного продукту / Ж. А. Богданова // Вісник Житомир. держ. технол. ун-ту. — 2011. — № 1 (55). — С. 27.
15. Roberts C. Eight Psin Marketing Tourism [Електронний ресурс] / C. Roberts. — Режим доступу : [http://www.ehow.com/info\\_8206616\\_eight-ps-marketing-tourism.html](http://www.ehow.com/info_8206616_eight-ps-marketing-tourism.html).

*Стаття надійшла до редакції 22.04.2015.*

**Kolenchuk H. Marketing costs of tourism enterprises: accounting aspect.**

**Background.** Successful performance on the market of any business depends on effective marketing activities which cover product development, determination of customer needs, price, policy sales and promotion. Decision-making process need information on the costs in the management of tourism enterprise activities. The basis of the collection and provision of marketing activities costs information is their classification, which has not been developed yet.

The article **aim** to clarify the nature and determine the costs for marketing activities of tourism enterprises and their classification based on the selection of the optimal marketing concept and functions of marketing.

**Materials and methods.** Both general scientific and specific methods, namely analytical, abstraction, comparison, induction and deduction, generalization and bibliographic, were used while writing the article

**Results.** *Costs for marketing activities using general classification features, include: by the way to include into the net cost, by the relation to output, by type, by the ability to control, by cost centers and centers of responsibility, by management functions. There is the classification of expenditures on marketing activities by elements of the "4Ps" marketing mix. However, it does not meet modern requirements to management of tourism marketing activities.*

**Conclusion.** *During the investigation it was determined that the most appropriate and effective for tourism enterprises is the concept of the marketing mix "7Ps", which includes: product, price, promotion, place, people, process and planning. Arrangement of costs by marketing mix elements should be used as a basis for the use of all other features of marketing costs classification. Organization of cost accounting by the elements of the marketing mix and marketing activities functions will create a knowledge base for managing marketing activities, choose the most effective tools such activities and increase the competitiveness of the tourism business.*

**Keywords:** marketing activities, tourism enterprise, marketing mix, marketing costs, costs classification.

## REFERENCES

1. *Turystychni potoky* [Elektronnyj resurs] // Ukrstat.org — publikacija dokumentiv Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy. — Rezhym dostupu : [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm).
2. *Vasyl'jev V. V.* PR jak instrument pidvyshhennja efektyvnosti marketyngovoi' dijal'nosti [Elektronnyj resurs] / V. V. Vasyl'jev, Ju. M. Logvina. — Rezhym dostupu : [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2011/Economics/78556.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78556.doc.htm).
3. *Konishheva N. J.* Marketyngova dijal'nist' turystychnyh pidprijemstv v umovah kryzy / N. J. Konishheva, N. L. Zhukova, O. V. Vyshnevec'ka // Suchasni tehnologii' upravlinnja turystychnym i gotel'no-restorannym biznesom : II Vseukr. nauk.-prakt. konf., (Mariupol', 24 veres. 2010 r.). — Mariupol' : Mariupol'. derzh. un-t, 2010. — S. 56–58.
4. *Levina A. O.* Marketyngovi instrumenty u dijal'nosti telekompanij [Elektronnyj resurs] / A. O. Levina. — 2014. — Rezhym dostupu : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2014-2/doc/2/08.pdf>.
5. *Homenko O. M.* Znachennja marketyngovyh komunikacij v systemi upravlinnja turystychnym pidprijemstvom [Elektronnyj resurs] / O. M. Homenko, O. M. Lozovs'kyj. — Rezhym dostupu : [http://www.rusnauka.com/36\\_PWMN\\_2010/Economics/76299.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76299.doc.htm).
6. *Zajachkovs'ka G. A.* Marketyng mizhnarodnyh turystychnyh poslug : monografija / G. A. Zajachkovs'ka. — Ternopil' : Ekonomichna dumka TNEU, 2011. — 394 s.
7. *Goncharenko O. M.* Oblik vytrat ta analiz sobivartosti turystychnogo produktu : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk / Goncharenko Olena Mykolai'vna. — K., 2012. — 23 s.
8. *Korol' S. Ja.* Oblik vytrat turystychnogo pidprijemstva / S. Ja. Korol' // Visnyk Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. — 2011. — № 4. — S. 72–84.
9. *Kotler F.* Marketyng menedzhmenta / F. Kotler ; per. s angl. — SPb. : Pyter Kom, 1999. — 765 s.
10. *Derij V. A.* Termin "vytraty" ta jogo traktuvannja dlja potreb obliku i kontrolju / V. A. Derij // Galyc'. ekon. visnyk. — 2010. — № 1(26). — S. 154–160.
11. *Tjeljetov O. S.* Marketyngovi pidhody do nadannja turystychnyh poslug v umovah Ukrainy / O. S. Tjeljetov, M. O. Hyzhnjak // Marketyng i menedzhment innovacij. — 2013. — № 3. — S. 200–212.
12. *Bilovods'ka O. A.* Ocinka efektyvnosti marketyngovyh vytrat na turystychnomu pidprijemstvi [Elektronnyj resurs] / O. A. Bilovods'ka, Ja. M. Kocur, A. S. Shypil'. — Rezhym dostupu : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33442/1/Marketyngovi\\_vytraty\\_Bilovodska\\_Kotsur\\_Shypil.PDF](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33442/1/Marketyngovi_vytraty_Bilovodska_Kotsur_Shypil.PDF).

13. *Booms B. & Bitner, M. J.* (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago : American Marketing Association. — С. 47–51.
14. *Bogdanova Zh. A.* Oblikove vidobrazhennja formuvannja sobivartosti turystychnogo produktu / Zh. A. Bogdanova // Visnyk Zhytomyr. derzh. tehnol. un-tu. — 2011. — № 1 (55). — С. 27.
15. *Roberts C.* Eight Psin Marketing Tourism [Elektronnyj resurs] / C. Roberts. — Rezhym dostupu : [http://www.ehow.com/info\\_8206616\\_eight-ps-marketing-tourism.html](http://www.ehow.com/info_8206616_eight-ps-marketing-tourism.html).

**СИВАК Олена**, аспірант Житомирського державного технологічного університету

## **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК БЛАГОДІЙНОСТІ**

*Запропоновано інструменти вдосконалення бухгалтерського обліку операцій з надання благодійної допомоги, зокрема, методика відображення в бухгалтерському обліку та звітності операцій з надання благодійної допомоги. Проаналізовано ряд наукових джерел та зміст поняття "благодійність". Наведені пропозиції дають змогу сформуванню основи для розширення показників фінансової звітності в частині надання підприємством благодійної допомоги, що в умовах комп'ютеризованої форми ведення обліку не підвищить трудомісткості облікового процесу.*

*Ключові слова:* благодійність, благодійна допомога, бухгалтерський облік, інструменти благодійності, форми благодійності.

*Сивак Е. Бухгалтерский учет благотворительности. Предложены инструменты совершенствования бухгалтерского учета операций по предоставлению благотворительной помощи, в частности, методика отражения в бухгалтерском учете и отчетности операций по предоставлению благотворительной помощи. Проанализирован ряд научных источников и содержание понятия "благотворительность". Приведенные предложения позволяют сформировать основу для расширения показателей финансовой отчетности в части предоставления предприятием благотворительной помощи, что в условиях компьютеризированной формы ведения учета не повысит трудоемкости учетного процесса.*

*Ключевые слова:* благотворительность, благотворительная помощь, бухгалтерский учет, инструменты благотворительности, формы благотворительности.

**Постановка проблеми.** Благодійність постійно перебуває у центрі дискусій громадськості, науковців, політиків, державних службовців,

активістів громадського сектора. Однак ставлення до неї та до практик її реалізації у сучасному суспільстві є неоднозначним. З одного боку, благодійна діяльність сприяє вирішенню суспільних проблем та покращанню якості життя громад, а, з іншого, – за благодійними програмами та акціями можуть бути завуальовані власні інтереси їх організаторів, що може призводити до певних зловживань. Дискусійними є питання впливу благодійності на благоотримувачів та сучасні її інструменти.

Українські благодійні фонди переважно непрозорі, оскільки національне законодавство не встановлює чітких вимог щодо складання ними фінансових звітів. У 2013 р. в Україні на підставі фінансової звітності, ранжируваних відповідно до обсягів їх благодійних бюджетів, складено перший Національний рейтинг. Обчислювався він для трьох окремих категорій: благодійник-компанія, благодійник-фонд або організація, благодійник-фізична особа. У рейтингу взяли участь 20 компаній. На відміну від благодійних фондів, дані про благодійну діяльність компаній не були повними і не всі підтверджувалися фінансовими документами.

За даними експертів, 90 % українських благодійних організацій не публікують фінансових звітів, оскільки не мають незалежної спостережної ради і не звітують податковій інспекції. В Україні фактично відсутня статистика благодійної сфери [1]. Держава в особі податкової відмовляється надавати відповідну інформацію, адже тоді благодійність підлягає оподаткуванню. Здебільшого добровільні організації також не публікують своїх фінансових звітів, оскільки значний фіскальний прес призводить до того, що вигідніше або давати їх неофіційно, або проводити не через 1–4 % бюджету, які компанія має право витратити на ці цілі, а через маркетингові чи піар-витрати. За отриману реципієнтами допомогу згідно з чинним Податковим кодексом благодійникам необхідно сплатити податок з доходів фізичних осіб. Крім того, відповідно до законодавства кошти, які перераховуються на благодійний рахунок, вважаються нецільовими й підлягають оподаткуванню.

Благодійні фонди зазвичай обмежуються лише публікаціями добре розрекламованих прес-релізів або яскравих буклетів. Проте без публічного звітування суспільство не має реальної можливості отримати прозору інформацію про роботу фондів і оцінити їх результативність.

На більшості українських підприємств благодійність має стихійний характер і позбавлена будь-якого наукового підходу. Європейський та американський досвід свідчить про те, що благодійність та соціальна відповідальність – об'єкти цілком економічні, які підлягають точним розрахункам та здатні при професійному підході приносити позитивні як фінансові, так і соціальні результати.

Сьогодні підприємства здебільшого відмовляються оприлюднювати розміри власних витрат на благодійність. А тому цей напрям

діяльності вітчизняного бізнесу й досі залишається в Україні доволі непрозорим та невідомим. На підприємствах переважно відсутня практика обліку нефінансових благодійних пожертв (*pro-bono* (від лат. – "для суспільного блага") послуги, *in-kind-giving* (від англ. – "надання у натуральній формі"), корпоративне волонтерство). Для підвищення рівня прозорості благодійності вітчизняного бізнесу необхідно вжити ряд заходів, спрямованих на вдосконалення бухгалтерського обліку операцій з надання благодійної допомоги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В економічній літературі інструменти та форми благодійності недостатньо досліджені. Різні форми благодійності привертали увагу соціологів, філософів, істориків: М. Бердяєва, В. Ключевського, М. Карамзіна, Д. Багалея [2–5]. Інформація про інструменти благодійності міститься на сайтах компаній (наприклад, *Систем Кепітал Менеджмент* [6], *Метінвест* [7], *ДТЕК*), банківських установ (*Платинум Банк*, *ПриватБанк*, *УАБ Банк*, *Ощадбанк*, *УкрСиббанк* [8–12] та ін.).

**Мета** дослідження – розробка методики відображення в бухгалтерському обліку та звітності операцій з надання благодійної допомоги, а саме різних її інструментів та форм. Зокрема, необхідним є розроблення пропозицій щодо вдосконалення елементів методу бухгалтерського обліку (аналітичні рахунки для здійснення витрат на благодійну допомогу) та рекомендацій щодо типової кореспонденції рахунків з бухгалтерського обліку розподілу та використання прибутку в частині відображення витрат на надання благодійної допомоги.

**Матеріали та методи.** Матеріалами досліджень слугували дані Національного рейтингу благодійників України, статистичні дані щодо здійснення витрат на благодійність. Використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи економічних досліджень: теоретичного узагальнення, групування і порівняння – для уточнення економічної сутності понять благодійність та благодійна допомога; історико-логічний – при узагальненні світового та вітчизняного досвіду благодійності, визначенні основних етапів її становлення; причинно-наслідкового зв'язку та абстрактно-логічний – для ідентифікації інструментів та форм благодійності; конкретизації, діалектичний, аналізу, синтезу, абстрагування – для удосконалення організаційних і методичних положень бухгалтерського обліку операцій з надання благодійної допомоги, а саме різних її інструментів та форм.

**Результати дослідження.** Під час економічних та фінансових криз соціальні проекти мають важливе значення для слабозахищених верств населення. Крім цього, підвищення добробуту суспільства є однією із сприятливих умов ведення бізнесу. Благодійність – це досить широке поняття, що охоплює ряд напрямів (*табл. 1*).



Таблиця 1

## Напрями здійснення благодійності

Основні характеристики	Благодійність (доброчинність)				
Поняття	Благодійництво (філантропія)		Благодійна діяльність		Надання благодійної допомоги
Вид діяльності	<i>Волонтерська діяльність</i> – добродійна діяльність, яка здійснюється фізичними особами на засадах неприбуткової діяльності, без заробітної плати, без просування по службі, заради добробуту та процвітання спільнот і суспільства в цілому		<i>Професійна діяльність</i> – добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених законом цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара		<i>Соціально відповідальна діяльність</i> – допомога у вигляді відшкодування витрат
Суб'єкти	Фізична особа		Благодійні організації		Юридична особа
Нормативне регулювання	Закон України "Про волонтерську діяльність" [13]		Господарський кодекс України [14]; Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" [15]		Податковий кодекс України [16]
	Закони України: "Про соціальні послуги" [17], "Про гуманітарну допомогу" [18]				
Специфічні форми благодійності відповідно до чинного законодавства	<i>Меценатство</i> – добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійницької допомоги	<i>Спонсорство</i> – добровільна неприбуткова участь фізичних осіб у матеріальній підтримці і благодійній діяльності з метою популяризації свого імені (назви), торгової марки	<i>Гуманітарна допомога</i> – цільова адресна безоплатна допомога в грошовій або натуральній формі, у вигляді безповоротної фінансової допомоги або добровільних пожертвувань, або допомога у вигляді виконання робіт, надання послуг, що надається іноземними та вітчизняними донорами із гуманних мотивів отримувачам гуманітарної допомоги в Україні або за кордоном, які потребують її у зв'язку з соціальною незахищеністю, матеріальною незабезпеченістю, важким фінансовим становищем, виникненням надзвичайного стану, зокрема, внаслідок стихійного лиха, аварій, епідемій і епізоотій, екологічних, техногенних та інших катастроф, які створюють загрозу для життя і здоров'я населення, або тяжкою хворобою конкретних фізичних осіб, а також для підготовки до збройного захисту держави та її захисту у разі збройної агресії або збройного конфлікту		<i>Волонтерська допомога</i> – роботи та послуги, що безоплатно виконуються і надаються волонтерами та волонтерськими організаціями

За результатами аналізу літературних джерел зроблено висновки щодо трактування поняття "благодійність". Зокрема, встановлено, що благодійність – це більш широке поняття, яке поєднує такі напрями, як: благодійництво, благодійна діяльність та надання благодійної допомоги. Дані напрями характеризують сфери, в яких здійснюється благодійність.

Соціальні проекти спочатку мали філантропічний характер, тобто являли періодичну, системну, довготермінову та альтруїстичну діяльність, спрямовану на покращання життя людей і довкілля, що не має прямої користі для особи, яка нею займається (наприклад, благодійництво).

Так, поняття "благодійництво" вживається для характеристики волонтерської діяльності, під якою розуміється добродійна діяльність, яка здійснюється фізичними особами на засадах неприбутковості, без заробітної плати, без просування по службі, заради добробуту та процвітання спільнот і суспільства в цілому. Тобто її може здійснювати кожен громадянин. Відповідно така діяльність регулюється Законами України "Про волонтерську діяльність" [13], "Про соціальні послуги" [17], "Про гуманітарну допомогу" [18].

Згідно зі ст. 1 Закону України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" [15] благодійна діяльність стосується діяльності благодійних організацій, які можуть бути створені як благодійне товариство, благодійна установа чи благодійний фонд.

Видами благодійної діяльності відповідно до ст. 5 Закону України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" є: безоплатна передача у власність бенефіціарів коштів, іншого майна, а також безоплатне відступлення бенефіціарам майнових прав; безоплатна передача бенефіціарам права користування та інших речових прав на майно і майнові права; безоплатна передача бенефіціарам доходів від майна і майнових прав; безоплатне надання послуг та виконання робіт на користь бенефіціарів; благодійна спільна діяльність та виконання інших контрактів (договорів) про благодійну діяльність; публічний збір благодійних пожертв; управління благодійними ендавментами<sup>1</sup>; виконання заповітів, заповідальних відказів і спадкових договорів для благодійної діяльності; проведення благодійних аукціонів, негрошових лотерей, конкурсів та інших благодійних заходів, не заборонених законом. Крім того, закони України можуть визначати додаткові види благодійної діяльності.

Інший напрям благодійної діяльності – надання благодійної допомоги, який характерний для підприємств і є складовою їх соціально відповідальної діяльності. Саме цей вид підлягає відображенню в бухгалтерському обліку та звітності.

<sup>1</sup> За Податковим кодексом України, термін "ендавмент" означає суму коштів або цінних паперів, які вносяться благодійником у банк або небанківську фінансову установу, завдяки чому набувач благодійної допомоги отримує право на використання процентів або дивідендів, нарахованих на суму такого ендавменту. При цьому такий набувач не має права витрачати або відчужувати основну суму такого ендавменту без згоди благодійника.

Підприємства, відображаючи надання благодійної допомоги в бухгалтерському обліку та звітності, керуються Податковим кодексом України [16], Законами України "Про соціальні послуги" [17] та "Про гуманітарну допомогу" [18].

Специфічними формами благодійності відповідно до українського законодавства є меценатство, спонсорство, гуманітарна та волонтерська допомога, що характерні для різних суб'єктів, які займаються благодійністю: фізичних осіб, благодійних організацій та підприємств.

Під інструментами, за допомогою яких здійснюється надання благодійної допомоги підприємством (*табл. 2*), розуміється певна послідовність дій, яка дає можливість досягнути поставленої мети.

Найбільш поширеними інструментами надання благодійної допомоги є ті, в основу яких покладено фінансовий актив компанії, а саме: здійснення операційних, грантових програм, створення корпоративного фонду чи благодійного рахунку.

*Операційна програма* – це послідовні дії компанії, об'єднані єдиною метою та спрямовані на отримання конкретного результату й соціального ефекту. Тобто компанії починають поступово переходити від одноразових благодійних акцій та ініціатив до спланованих операційних програм. Будь-яка операційна програма має життєвий цикл, який складається з п'яти етапів: вивчення потреб, формулювання програми, втілення програми, моніторингу та оцінювання, удосконалення програми. Бюджет (кошторис), що є однією з найважливіших елементів програми, найчастіше складається з трьох частин: оплати праці, прямих витрат, непрямих витрат.

*Гранти* – це цільові кошти, що надаються на безповоротній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проектів, з наступним звітом про їх використання та результати зміни ситуації. Важливою умовою надання гранту є не лише потреба чи розуміння наявної проблеми, а запропонований алгоритм її вирішення, очікуваний результат та обґрунтована потреба в коштах.

Згідно із сучасною науковою класифікацією виділяють такі види грантів: загального призначення, корпоративний, пайовий та цільовий.

Грант *загального призначення* забезпечує можливість функціонування некомерційної організації і витрачається в основному на адміністративні потреби. *Корпоративний* грант надається на здійснення проекту, в якому задіяна (бере участь) відразу група організацій, одна з яких – головна в проекті. Грант *пайовий* надається за умови попереднього, самостійного збору претендентом частини коштів на реалізацію пропонованого до фінансування проекту; *цільовий* – виділяється на реалізацію (забезпечення) конкретного проекту і не може бути використаний в інших цілях або на інші проекти. Грант надається на конкурсній основі, а його умови фіксуються в юридичному договорі між благодійником і одержувачем гранту, в якому відображено порядок отримання й умови фінансування.

Таблиця 2

## Інструменти надання благодійної допомоги

Основні характеристики	Фінансові інструменти (в основу покладено використання грошових ресурсів)					Нефінансові інструменти			
	Операційні програми	Грантові програми			Благодійний рахунок	Корпоративний фонд	<i>Pro-bono</i> послуги	<i>In-kind-giving</i>	Корпоративне волонтерство
Суб'єкти	Великі підприємства	Міжнародні компанії			Великі підприємства	Корпорації	Юридичні фірми, приватні юристи	Будь-які підприємства	Будь-які підприємства
Активи	Фінансові ресурси					Професійні послуги	Товари та майно	Час	
Сфери	Соціальний захист населення	Проведення наукових або інших досліджень, навчання			Соціальний захист населення	Соціальний захист населення	Правова допомога	Матеріальна допомога нужденним	Соціальний захист населення
Різновиди	–	Гранти загального призначення	Корпоративний грант	Пайовий грант	Цільовий грант	–	–	–	Продукти / товари; обладнання; приміщення або земля <i>dollars for doers</i> ("гроші за вчинки") "спеціаліст напрокат"
Документальне оформлення	Кошторис (бюджет) програми	Проект або Положення щодо гранту			Заява на відкриття благодійного розрахункового рахунку, Договір про відкриття благодійного рахунку	Документи, які необхідні для створення АТ	Договір про надання послуг	Договір про надання благодійної допомоги	Договір про безоплатне надання послуг з фізичною особою

*Корпоративний фонд* – благодійний фонд, створений бізнес-корпорацією, комерційною установою для ведення систематичної благодійної діяльності; найчастіше більшість фінансових надходжень корпоративного фонду – внески компанії-засновника.

У світовій практиці використовується кілька підходів до фінансування корпоративних фондів: щорічні відрахування від прибутку компанії; створення ендавменту; часткове фінансування благодійного корпоративного фонду.

Значне поширення у всьому світі корпоративних фондів пояснюється низкою причин. *По-перше*, це передбачає пільги з оподаткування. Законодавство багатьох країн допускає використання частки прибутку комерційних структур на добродійні заходи замість сплати відповідних податків. Аргументи з позиції уряду досить очевидні. Благодійні фонди виділяють кошти на фінансування соціальних програм і проектів, тобто частково беруть на себе виконання функцій державних органів: надання допомоги інвалідам, малозабезпеченим, робота з дітьми і молоддю, освіта громадян. *По-друге*, міжнародні дослідження свідчать, що компанії, які займаються благодійністю, мають чимало економічних вигод: збільшення обсягу продажу та ринкової частки, зміцнення позиції бренду, покращання іміджу та посилення впливу, зменшення виробничих витрат.

Таким чином, один з головних плюсів створення корпоративного фонду – можливість використання податкових пільг, що переважає у країнах Західної Європи та США, – для України наразі не є актуальним.

Менш поширені інструменти, в основу яких покладено нефінансовий актив: "*in-kind giving*" програми, *pro-bono* послуги, корпоративне волонтерство.

*Pro-bono* послуги – це термін, який застосовують для опису професійної роботи, що виконується добровільно на безоплатній основі. На відміну від традиційного волонтерства, *pro-bono* програми використовують навички професіоналів для надання послуг тим, хто не може їх оплатити (наприклад, правова допомога, розробка системи фінансового та бухгалтерського обліку благодійному фонду, виконання будівельною компанією ремонту у притулку, лікарні). Проте практика реалізації програми *pro-bono* послуг в Україні не досить поширена. На Заході така діяльність є традицією, нормою співіснування компанії і громади.

"*In-kind giving*" – інструмент благодійності, який надається у вигляді не коштів, необхідних для закупівлі потрібних товарів та послуг, а саме товарів та послуг. Протягом останніх років у всьому світі стрімко зростають обсяги корпоративних пожертв у вигляді товарів та інших матеріальних цінностей – нефінансованих благодійних пожертв. Як наслідок, такий інструмент корпоративної благодій-

ності, як *"in-kind giving"* починає відігравати дедалі важливішу роль не тільки в окремих соціально-маркетингових проектах компаній, але й під час розробки їх загальних бізнес-стратегій. Видами *"in-kind giving"* пожертв можуть бути: продукти/товари, які виробляє компанія (одяг та взуття, продукти харчування, медикаменти, книги); обладнання, яке виготовляє/реалізує або яке має компанія (комп'ютери, телевізори, пральні машини, пілососи, інвалідні візки, медичне та кухонне обладнання); приміщення або земля, які є власністю компанії (конференц-зали або кімнати для семінарів, спортивні тренажерні зали, їдальні або приміщення для урочистих подій, приміщення для проживання, офісні приміщення). *"In-kind giving"* є однією з найменш витратних форм благодійності, яку можуть успішно використовувати у своїй корпоративній стратегії компанії не лише великого, але й середнього та малого бізнесу.

*Корпоративне волонтерство* – це політика компанії, спрямована на її залучення працівників до благодійності. Іншими словами, це частина корпоративної культури, заснована на гуманістичних цінностях, усвідомленні важливості ініціативи, солідарності та відповідальності.

На Заході поширене корпоративне волонтерство у форматі *dollars for doers* ("гроші за вчинки"): внесок компанії в реалізацію соціальних проектів розраховується на основі робочого часу, витраченого співробітниками. Отже, компанія передає кошти (або власну продукцію) організаціям, у діяльності яких активну участь беруть власні співробітники-волонтери. Розмір пожертви еквівалентний вартості робочого часу, витраченого працівниками, чи за умови накопичення ними певної кількості волонтерських годин. За альтернативною схемою "банк часу" компанія узгоджує певний "бюджет" робочого часу, який співробітники можуть витратити на підтримку певних соціальних волонтерських програм (як правило, від 1–2 годин на тиждень). Ця схема поширена в тих компаніях, де існує "погодинна" ставка, наприклад, в аудиторських, консалтингових, юридичних. "Банк часу" може також надавати гнучкий графік роботи або додаткові дні відпустки співробітникам, які долучаються до корпоративного волонтерства у вільний від роботи час. Існує такий різновид, як відрядження співробітників на соціальні проекти або так званий "спеціаліст на прокат". Тривалість таких "відряджень" може коливатися від тижня до року чи навіть більше і переважно залежить від фінансових можливостей компанії та вимог програм корпоративного волонтерства. Робота в абсолютно нових умовах допомагає уникнути ефекту професійного "згорання", відновлює енергію та ентузіазм, надає унікальні можливості професійного та особистісного зростання. Однак це досить дорогий тип корпоративного волонтерства, адже протягом таких відряджень співробітники продовжують отримувати зарплату та соціальні виплати. Крім того, існує командне чи сімейне волонтерство, а також е-волонтерство (надання консультацій онлайн за гнучким графіком та без необхідності витратити час на дорогу).

На українських підприємствах до квітня 2011 р. працівників, які працювали, не отримуючи винагороди, називали волонтерами та уклали з ними відповідні договори. Однак 19 квітня 2011 р. прийнято Закон України "Про волонтерську діяльність", який ускладнив взаємовідносини з волонтерами. До таких складнощів можна віднести, зокрема, необхідність отримання статусу волонтерської організації тим, хто бажає використовувати працю волонтерів. Цей статус надається Центральним органом виконавчої влади у сфері волонтерської діяльності, що суттєво ускладнює корпоративне волонтерство, адже без отримання відповідного статусу використовувати працю волонтерів (укладати договори про волонтерську діяльність) протизаконно. Також труднощі викликає положення закону щодо обов'язкового страхування волонтерів відповідно до вимог Закону України "Про страхування", що призводить до додаткових витрат підприємства.

Враховуючи зазначені норми, можна зробити висновок, що використання праці волонтерів (та укладання договорів про волонтерську діяльність) є небажаним для українських підприємств.

Таким чином, на основі детального аналізу інструментів, за допомогою яких підприємство надає благодійну допомогу, встановлено, що їх можна об'єднати під загальним поняттям "соціальні інвестиції". Зокрема, під соціальними інвестиціями розуміється вкладення матеріальних, нематеріальних та фінансових активів (за формами функціонування), які призначені для вирішення соціальних проблем, що виникають у суспільстві. Соціальні інвестиції компенсуються зростанням потоку доходів у майбутньому та отриманим позитивним соціальним ефектом, що забезпечать покращання якості життя населення та взаємні вигоди всім зацікавленим сторонам (підприємствам, державі, місцевій громаді).

Інструменти, за допомогою яких підприємством надається благодійна допомога, в бухгалтерському обліку та звітності можуть відображатися у вигляді (форма надання): грошових коштів; необоротних активів або запасів, товарів; наданих робіт та послуг, пов'язаних або не пов'язаних з діяльністю компанії.

Первинні документи є основою для отримання матеріальної благодійної допомоги. Підставою для відображення у бухгалтерському обліку операцій з надання благодійної допомоги можуть бути такі документи:

- лист-клопотання одержувача про надання благодійної допомоги з переліком конкретних товарів, якщо необхідно, грошової допомоги – із зазначенням банківських реквізитів;
- наказ керівника/уповноваженої особи підприємства про надання благодійної допомоги;
- копія рішення органу ДПС про внесення організації-одержувача до Реєстру неприбуткових організацій та установ згідно з Положенням № 232 (якщо одержувач таким є);

- договір про надання благодійної допомоги (у разі її надання на постійній, систематичній основі або фінансування певних програм);
- первинні документи, які свідчать про перерахування грошових коштів, передачу матеріальних і нематеріальних активів, надання послуг.

Витрати на надання благодійної допомоги у повному обсязі включаються до складу інших витрат операційної діяльності в періоді надання такої допомоги. Підставою для даного відображення є п. 5 П(С)БО 16 "Витрати", згідно з яким витрати відображаються в бухгалтерському обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань: Дт 949 "Інші витрати операційної діяльності" в кореспонденції з Кт 685 "Розрахунки з іншими кредиторами".

Розглянемо приклад відображення операцій з надання благодійної допомоги юридичними особами – платниками податку на прибуток і ПДВ (табл. 3).

Таблиця 3

**Відображення операцій з надання благодійної допомоги юридичними особами – платниками податку на прибуток і ПДВ**

Зміст господарської операції <sup>2</sup>	Д-т	К-т	Податкові доходи	Податкові витрати
<b>Надання благодійної допомоги у грошовій формі</b>				
Нараховано благодійну допомогу на підставі наказу керівника	949	685	–	–
Перераховано грошові кошти на розрахунковий рахунок неприбуткової організації	685	311	–	–
Витрати на надання благодійної допомоги списано на фінансовий результат	79	949	–	–
<b>Надання благодійної допомоги у вигляді основних засобів</b>				
Списано знос автомобіля	131	105	–	–
Списано залишкову вартість автомобіля <sup>3</sup>	949	105	+	+
				(ЗВ + 4 % ОП) <sup>4</sup>
Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ <sup>4 5</sup>	949	641	–	–
Списано на фінансовий результат витрати від безоплатної передачі автомобіля	79	949	–	–
<b>Надання благодійної допомоги у вигляді ТМЦ</b>				
Придбані ТМЦ для благодійної допомоги	281	631	–	–
Оплачено ТМЦ	631	311	–	–
Передано ТМЦ неприбутковій організації	949	281	+	+
Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ <sup>5 6</sup>	949	641	–	–
Списано на фінансовий результат витрати від безоплатної передачі ТМЦ	79	949	–	–

<sup>2</sup> [http://n-auditor.com.ua/uk/component/na\\_archive/789?view=material](http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/789?view=material).

<sup>3</sup> Консультація ДПСУ № 581 від 05.07.2012.

<sup>4</sup> Пп. 138.10.6 ПКУ (4 %).

<sup>5</sup> П. 198.5 та 189.1 ПКУ.

<sup>6</sup> П. 14.1.185 ПКУ.



У фінансовій звітності витрати на виплату (надання) благодійної допомоги відображаються у: Формі № 2 "Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)" – рядок 2270; Формі № 2-м "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва" – рядок 100. Ці рядки характеризують здійснення підприємством інших витрат. Сюди можуть бути включені значні розміри витрат, які не стосуються надання благодійної допомоги, тому зацікавлені користувачі фінансової звітності не зможуть отримати достовірної та повної інформації щодо діяльності підприємства у сфері благодійності. Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" [19] передбачено Перелік додаткових статей фінансової звітності. Зокрема, у рядку 1526 слід відображати витрати на здійснення благодійної допомоги. З цього рядка користувачі звітності не отримають повної інформації щодо напрямів здійснення благодійної допомоги.

В умовах зміни парадигми функціонування глобалізованої економіки на основі принципів стійкого розвитку, що підкреслюють єдність економічного, екологічного та соціального компонентів у поступальному гармонізованому розвитку людства, зростають вимоги до підвищення прозорості ведення бізнесу суб'єктами господарювання. Їх практичним утіленням є концепція інтегрованої звітності, що всебічно і комплексно висвітлює не тільки виробничо-фінансову діяльність суб'єктів господарювання, але й усі ресурси (фінансові, природні, соціальні, інтелектуальні), що використовуються та створюються ними, для внутрішніх і зовнішніх користувачів. Таким чином, перспективами подальших досліджень є розробка пропозицій щодо відображення здійснення благодійної допомоги підприємством у інтегрованій звітності.

За результатами аналізу форм та інструментів благодійності та їх відображення в бухгалтерському обліку та звітності, виявлено, що всі вони можуть бути відображені у складі інших витрат операційної діяльності в розмірі, що не перевищує 4 % оподаткованого прибутку попереднього звітного року. Пропонується відображати благодійну допомогу не на рахунках інших витрат, а відраховувати з прибутку підприємства в розмірі тієї суми, яка необхідна, не обмежуючи її відсотковим співвідношенням.

Відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку [20] на субрахунку 483 "Благодійна допомога" ведеться облік надходження та використання платниками податку на додану вартість коштів (товарів, робіт, послуг) благодійної допомоги. Аналітичний облік коштів цільового фінансування і цільових надходжень та їх витрачання здійснюється за їх призначенням та джерелами надходжень.

Законом України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" [15] визначено основні сфери благодійної діяльності. Доречно запропонувати укрупнені аналітичні рахунки, на яких буде відображатися надання благодійної допомоги підприємством (табл. 4).

Таблиця 4

**Запропоновані аналітичні рахунки  
для здійснення витрат на благодійну допомогу**

Рахунок	Основні сфери здійснення благодійності [15]
483.1 "Надання адресної допомоги конкретним особам"	Запобігання природним і техногенним катастрофам та ліквідація їх наслідків, допомога постраждалим внаслідок катастроф, збройних конфліктів і нещасних випадків, а також біженцям та особам, які перебувають у складних життєвих обставинах. Опіка і піклування, законне представництво та правова допомога. Соціальний захист, соціальне забезпечення, соціальні послуги і подолання бідності. Права людини і громадянина та основоположні свободи
483.2 "Інвестиції в розвиток соціальної інфраструктури і впровадження інновацій у соціальній сфері"	Освіта. Охорона здоров'я. Екологія, охорона довкілля та захист тварин. Культура та мистецтво, охорона культурної спадщини. Наука і наукові дослідження. Спорт і фізична культура. Розвиток територіальних громад
483.3 "Реалізація чи фінансування соціальних проектів, спрямованих на вирішення загальних соціальних проблем"	Розвиток міжнародної співпраці України. Стимулювання економічного зростання і розвитку економіки України та її окремих регіонів, підвищення конкурентоспроможності України. Сприяння здійсненню державних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічного становища в Україні. Сприяння обороноздатності та мобілізаційній готовності країни, захисту населення у надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного стану

Наведені пропозиції дозволять зацікавленим користувачам фінансової звітності отримувати деталізовану інформацію про надання підприємством благодійної допомоги, яка, у свою чергу, може бути зіставлена з основними фінансовими показниками діяльності підприємства.

Запропоновано також типову кореспонденцію рахунків з бухгалтерського обліку розподілу та використання прибутку (табл. 5).

Запропонована кореспонденція рахунків з бухгалтерського обліку не суперечить Інструкції з використання Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій підприємств та організацій [20], відповідно до якої на рахунок 68 "Розрахунки за іншими операціями" відображаються розрахунки з різними організаціями за операціями некомерційного характеру (навчальними та науково-дослідницькими закладами та ін.).

**Бухгалтерський облік розподілу та використання прибутку  
в частині відображення витрат на надання благодійної допомоги**

№ пор.	Зміст господарської операції	Кореспондуючі рахунки	
		Дебет	Кредит
1	Відображено процес розподілу прибутку	443 "Прибуток нерозподілений"	483 "Благодійна допомога"
2	Використано прибуток на визначені напрями протягом звітного періоду:		
2.1	За рішенням керівника підприємства частину прибутку звітного періоду спрямовано на: - надання адресної допомоги конкретним особам	483.1 "Надання адресної допомоги конкретним особам"	68 "Розрахунки за іншими операціями"
2.2	- інвестиції в розвиток соціальної інфраструктури і впровадження інновацій у соціальній сфері	483.2 "Інвестиції в розвиток соціальної інфраструктури і впровадження інновацій у соціальній сфері"	
2.3	- реалізацію чи фінансування соціальних проектів, спрямованих на вирішення загальних соціальних проблем	483.3 "Реалізація чи фінансування соціальних проектів, спрямованих на вирішення загальних соціальних проблем"	
3	Перераховано кошти отримувачу благодійної допомоги	68 "Розрахунки за іншими операціями"	311 "Поточні рахунки в національній валюті"

Аналітичний облік розрахунків з іншими кредиторами ведеться окремо за підприємствами, організаціями, закладами та фізичними особами, з якими здійснюються розрахунки.

Запропоновані пропозиції дозволяють розширити показники фінансової звітності в частині надання підприємством благодійної допомоги, що за комп'ютеризованої форми ведення обліку не підвищить трудомісткості обліку.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що благодійність підприємств є одним із шляхів справедливого розподілу прибутку відносно місцевої громади. Вдосконалення бухгалтерського обліку операцій з надання благодійної допомоги з відповідним удосконаленням її законодавчого регулювання сприятиме отриманню повної, достовірної інформації про проведення таких операцій та прийняттю ефективних управлінських рішень і дозволить вітчизняним підприємствам спростити надання благодійної допомоги.

Запропоновано використовувати аналітичні рахунки до рахунку 483 "Благодійна допомога", на яких буде відображатися надання благодійної допомоги підприємством.

Крім того, визначено необхідність переходу від разових акцій благодійності (тобто віднесення витрат на надання благодійної допомоги на рахунках витрат) до гнучкої системи соціальних інвестицій (здійснення благодійної допомоги за рахунок чистого прибутку), що відповідають довгостроковим інтересам бізнесу, локальних соціальних громад та суспільства в цілому.

Надані пропозиції у подальшому сприятимуть вдосконаленню фінансової та нефінансової звітності підприємства, що надасть можливість врегулювати конфлікт інтересів у суспільстві, розв'язання якого дозволить забезпечити ефективне управління економічною безпекою як окремого суб'єкта господарювання, так і держави в цілому, визначити напрями забезпечення справедливого розподілу ресурсів, підвищити соціальну результативність підприємства.

Цьому напрямку будуть присвячені подальші дослідження.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 90% українських благодійних організацій не публікують фінансових звітів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/06/03/302920>.
2. Бердяев Н. А. Философия свободного духа / Н. А. Бердяев. — М. : Республика, 1994. — 480 с.
3. Ключевский В. О. Добрые люди Древней Руси / В. О. Ключевский. — М. : Яуза, 2008. — 108 с.
4. Карамзин Н. М. Избранное / сост. С. А. Морозова. — М. : Дет. лит., 1990. — 398 с.
5. Багалея Д. И. История города Харкова за 250 лет его существования (с 1655-го по 1905-й год) : истор. монографія / Д. И. Багалея, Д. И. Миллер. — в 2-х т. Т. 2. (XIX и нач. XX века). — Х. : Репр. изд., 2004. — 982 с.
6. Систем Кэпитал Менеджмент [Офіційний сайт]. — Режим доступу : <http://www.scm.com.ua/ru/about-us>.
7. Метинвест [Офіційний сайт]. — Режим доступу : <http://www.metinvestholding.com/ru/about/common>.
8. Platinum Bank [Офіційний сайт]. — Режим доступу : <http://www.platinumbank.com.ua/view.about2>.
9. ПриватБанк [Офіційний сайт]. — Режим доступу : <https://privatbank.ua/ua/about>.
10. VAB Банк [Офіційний сайт]. — Режим доступу : <http://www.vab.ua/rus/about>.
11. АО "Ощадбанк" [Офіційний сайт]. — Режим доступу : <http://www.oschadbank.ua/ru/about>.
12. УкрСиббанк [Офіційний сайт]. — Режим доступу : <http://www.ukrsibbank.com/uk/pid926/about-bank.html>.

13. Закон України "Про волонтерську діяльність" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 2011. — № 42, ст. 435, (зі змін., внесен. згідно із Законом № 5073-VI (5073-17) від 05.07.2012, ВВР, 2013. — № 25, ст. 252) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua/go/3236-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/3236-17).
14. Господарський кодекс України // Верховна Рада України; Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
15. Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2013. — № 25, ст. 252, (із змін., внесеними згідно із Законом № 1190-VII від 08.04.2014, ВВР. — 2014. — № 23, ст. 871) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>.
16. Податковий кодекс України // Верховна Рада України; Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
17. Закон України "Про соціальні послуги" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 2003. — № 45, ст. 358, (із змін., внесеними згідно із Законами № 5290-VI (5290-17) від 18.09.2012. — 2013. — № 41, ст. 549) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-15>.
18. Закон України "Про гуманітарну допомогу" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1999. — № 51, ст.451, (із змін., внесеними згідно із Законами № 1190-VII (1190-18) від 08.04.2014, ВВР. — 2014. — № 23, ст. 871) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1192-14>.
19. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" // Документ z0336-13. — Ред. від 18.03.2014, підстава z0341-14 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
20. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99/print1392098153393571>.

Стаття надійшла до редакції 07.04.2015.

**Syvak O. Charity bookkeeping in accounting.**

**Background.** Charity has always been at the forefront of discussions of public, scientists, politicians, civil servants, public sector activists.

Currently instruments and forms of charity have not been sufficiently studied in the economic literature. Various forms of charity attracted the attention of sociologists, philosophers and historians. Information on charity is available at the companies' sites.

The **aim** of our research is to develop methods of reflection of transactions of charitable assistance in the accounting and reporting, namely its various tools and forms.

**Materials and methods.** Data of National Ranking of Charity if Ukraine and statistic data on charity expenditures were the materials of the research. A wide range of general scientific and specific methods of economic research namely theoretic generalization,

grouping and comparison, historic-logical, cause-consequence relation, abstract-logical, specification, dialectic, analysis, synthesis, abstraction technique were used.

**Results.** Problem of Ukrainian charity in most companies is its spontaneous and is out of any scientific approach. European and American experience shows that charity and social responsibility are quite economical objects and are able to offer professional approach with positive financial and social results. Charity is a broad term that covers a number of areas.

By carrying out an analysis of the literature, conclusions regarding the interpretation of the concept of "charity" have been made. In particular, it was found that charity is broader concept that combines such directions as: philanthropy, charity activities and charitable assistance. These directions describe the areas in which the charity is carried out.

**Conclusion.** Thus, making a detailed analysis of tools that allow the enterprise to carry charitable assistance, we found that these tools can be combined in such a general term like "social investment".

Tools, with the help of which charitable assistance is reflected in accounting and reporting can be displayed in the form: 1) money; 2) non-current assets or inventories, goods; 3) work and services provided, whether or not it is related to the business of the company.

*Keywords:* charity, charitable assistance, accounting, charity activities, charity forms.

#### REFERENCES

1. 90% ukrai'ns'kyh blagodijnyh organizacij ne publikujut' finansovyh zvitiv [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/06/03/302920>.
2. *Berdjaev N. A.* Filosofija svobodnogo duha / N. A. Berdjaev. — M. : Respublika, 1994. — 480 s.
3. *Ključevskij V. O.* Dobrye ljudi Drevnej Rusi / V. O. Ključevskij. — M. : Jauza, 2008. — 108 s.
4. *Karamzin N. M.* Izbrannoe / sost. S. A. Morozova. — M. : Det. lit., 1990. — 398 s.
5. *Bagalej D. I.* Istorija goroda Harkova za 250 let ego sushhestvovanija (s 1655-go po 1905-j god) : istor. monografija / D. I. Bagalej, D. I. Miller. — v 2-h t. T. 2. (HIH i nach. HH veka). — H. : Repr. izd., 2004. — 982 s.
6. *Sistem Kjepital Menedzhment* [Oficijnyj sajt]. — Rezhym dostupu : <http://www.scm.com.ua/ru/about-us>.
7. *Metinvest* [Oficijnyj sajt]. — Rezhym dostupu : <http://www.metinvestholding.com/ru/about/common>.
8. *Platinum Bank* [Oficijnyj sajt]. — Rezhym dostupu : <http://www.platinumbank.com.ua/view.about2>.
9. *PryvatBank* [Oficijnyj sajt]. — Rezhym dostupu : <https://privatbank.ua/ua/about>.
10. *VAB Bank* [Oficijnyj sajt]. — Rezhym dostupu : <http://www.vab.ua/rus/about>.
11. *AO "Oshhadbank"* [Oficijnyj sajt]. — Rezhym dostupu : <http://www.oshadbank.ua/ru/about>.
12. *UkrSybbank* [Oficijnyj sajt]. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrsibbank.com/uk/pid926/about-bank.html>.
13. Zakon Ukrai'ny "Pro volonters'ku dijal'nist'" // Vidomosti Verhovnoi' Rady Ukrai'ny (VVR). — 2011. — № 42, st. 435, (zi zmin., vnesen. zgidno iz Zakonom № 5073-VI (5073-17) vid 05.07.2012, VVR, 2013. — № 25, st. 252) [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : [zakon.rada.gov.ua/go/3236-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/3236-17).
14. Gospodars'kyj kodeks Ukrai'ny // Verhovna Rada Ukrai'ny; Kodeks Ukrai'ny vid 16.01.2003 № 436-IV [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
15. Zakon Ukrai'ny "Pro blagodijnu dijal'nist' ta blagodijni organizacii" // Vidomosti Verhovnoi' Rady (VVR). — 2013. — № 25, st. 252, (iz zmin., vneseny zgidno iz

- Zakonom № 1190-VII vid 08.04.2014, VVR. — 2014. — № 23, st. 871) [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>.
16. Podatkovyj kodeks Ukrainy // Verhovna Rada Ukrainy; Kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 № 2755-VI [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
  17. Zakon Ukrainy "Pro social'ni poslugy" // Vidomosti Verhovnoi' Rady Ukrainy (VVR). — 2003. — № 45, st. 358, (iz zmin., vnesenymy zgidno iz Zakonamy № 5290-VI (5290-17) vid 18.09.2012. — 2013. — № 41, st. 549) [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-15>.
  18. Zakon Ukrainy "Pro gumanitarnu dopomogu" // Vidomosti Verhovnoi' Rady Ukrainy (VVR). — 1999. — № 51, st.451, (iz zmin., vnesenymy zgidno iz Zakonamy № 1190-VII (1190-18) vid 08.04.2014, VVR. — 2014. — № 23, st. 871) [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1192-14>.
  19. Nacional'ne polozhennja (standart) buhgalters'kogo obliku 1 "Zagal'ni vymogy do finansovoi' zvitnosti" // Dokument z0336-13. — Red. vid 18.03.2014, pidstava z0341-14 [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
  20. Instrukcija pro zastosuvannja Planu rahunkiv buhgalters'kogo obliku aktyviv, kapitalu, zobov'jazan' i gospodars'kyh operacij pidpryjemstv i organizacij [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99/print1392098153393571>.