

рез повышение экономической активности домохозяйств. Необходима государственная поддержка в этом процессе, направленная на: укрепление статуса труда и его оплаты, изменение уровня и сути минимальной заработной платы и т.д.

Ключевые слова: поведение домохозяйств, государственная политика, минимальная зарплата, легкость ведения бизнеса, дифференциация доходов, налоговая система.

Kuzyk O.V. Features of influence the state economic policy on the conduct of domestic households

Modern structure and dynamics of the cash income of Ukrainian households are in need of substantial changes: adjustment of the households' objective – abandoning survival strategies via increased real salaries and wages; reduction of household income differentiation; elimination of poverty by raising the economic activity of households. This process requires the government's support aimed at solidifying the status of labour and its remuneration, changing the minimum wage and its essence, etc.

Keywords: households behaviour, state policy, minimum wage, ease of doing business, differentiation income, tax system.

УДК 339.138

*Асист. І.Я. Кулиняк, канд. екон. наук;
студ. О.В. Перелигіна – НУ "Львівська політехніка"*

ПРОБЛЕМИ МОНІТОРИНГУ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ

На основі аналізу літературних джерел досліджено основні проблеми моніторингу витрат на рекламу, що мають негативний вплив на розвиток вітчизняних підприємств та запропоновано напрями їх вирішення. Зроблено висновок, що моніторинг витрат на вітчизняних підприємствах дає змогу визначати ефективність та правильність прийнятих та реалізованих управлінських рішень.

Ключові слова: моніторинг, витрати на рекламу, хеджування, центр витрат.

Постановка проблеми. Моніторинг витрат на рекламу – це складний, багатоаспектний та динамічний процес, який є новим видом аналітичних досліджень в економіці. Процес моніторингу витрат на рекламу досі не знайшов належного застосування у практиці вітчизняних підприємств, головним завданням його є отримання оперативної інформації про стан витрат на рекламу, їх дослідження та оцінювання в динаміці, планування та прогнозування і надання опрацьованої та проаналізованої інформації зацікавленим особам – суб'єктам моніторингу. Моніторинг необхідний з метою обмеження витрат, які призводять до мінімізації прибутковості підприємства від рекламної діяльності. Саме тому на сьогодні актуальним постає питання з забезпечення ефективного процесу моніторингу витрат на рекламу вітчизняних підприємств та пошуку напрямів його підвищення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання аналізу змісту та сутності моніторингу витрат на рекламу розглядали у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці: Балик У.О. [1], Лисюк А.В. [2], Манталюк О.В. [3], Романишин С.Б. [4], Сухорська-Кравець У.Р. [4] та інші. Загалом можна зазначити, що дослідження теоретичних положень та прикладних рекомендацій щодо моніторингу витрат на рекламу є досить новими для вітчизняної науки і висвітлені в науковій літературі недостатньо.

Постановка цілей. Мета дослідження – проаналізувати основні проблеми моніторингу витрат на рекламу вітчизняних підприємств та запропонувати напрями їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Поняття "моніторинг" (від англ. monitoring – простеження, на базі латинського кореня *monitō* – що нагадує, застерігає) стало загальноновизнаним як у науці, так і в інших сферах суспільної практики. Мова йде про постійне спостереження за певним процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату. По-іншому, якщо діагностику ситуації здійснюють систематично з певною заданою періодичністю й з використанням однієї й тієї самої (у будь-якому разі базової) системи індикаторів, то мова йде про моніторинг [5, с. 112].

Під моніторингом розуміємо комплекс процедур із спостереження, поточного оцінювання перетворень досліджуваного об'єкта й спрямування цих перетворень на досягнення заданих параметрів його розвитку. Отже, узагальнюючи наведене, можна сказати, що моніторинг використовують в різноманітних сферах діяльності, він становить систему послідовного збирання даних про явище, процес, що описується за допомогою ключових показників, з метою отримання оперативної інформації про стан об'єкта, його дослідження та оцінювання в динаміці [6, с. 48].

Моніторинг витрат на рекламу є кінцевою стадією управління цими витратами. Він набуває форми зворотного зв'язку, за допомогою якого можна отримати інформацію про виконання рішення щодо витрат, досягнення організації поставлених цілей. За допомогою моніторингу не тільки виявляють відхилення від завдання, сформульовані в рішенні, а й визначають причини цих відхилень [7, с. 412]. Головною метою моніторингу витрат на рекламу є їхнє ефективне використання шляхом виявлення причинно-наслідкових факторів, прийняття своєчасних рішень з регулювання відхилень, оптимізації співвідношення "витрати-прибуток" [8, с. 187].

Водночас автор у джерелі [9] стверджує, що моніторинг формування витрат, зокрема витрат на рекламу, має за мету не тільки визначити існуючий стан цього показника, наявні і потенційні проблеми в формуванні витрат, а й мати актуалізовану інформацію про усі зміни, що відбуваються та обумовлюють зміну обсягу та складу рекламних витрат. Ця інформація необхідна для обґрунтованого вибору часу та засобів управління витратами.

Отже, основними завданнями моніторингу витрат на рекламу є: забезпечення зацікавлених осіб – суб'єктів моніторингу оперативною інформацією про стан витрат на рекламу; обмеження витрат, які призводять до мінімізації прибутковості підприємства від рекламної діяльності; оперативне виявлення негативних наслідків управління витратами на рекламу та розроблення напрямів їх усунення; виявлення чинників, які негативно впливають на розвиток підприємств і призводять до необґрунтованого збільшення витрат; забезпечення безперебійної роботи усіх підрозділів підприємства; дає змогу виробляти альтернативні управлінські рішення та надавати мотивацію щодо вибору оптимальної альтернативи тощо.

У практиці моніторингу витрат на рекламу використовують ряд методів економічного аналізу: зокрема, факторний аналіз, який дає змогу визначити відхилення кожного фактора і дати оцінку причин, які вплинули на це відхилення. Найбільш простим і найменш трудовитратним є метод ланцюгових підстановок. Також використовують такі методи, як аналіз та синтез, методи математичної статистики, методи економіко-математичного моделювання тощо. Розглянемо основні проблеми моніторингу витрат на рекламу вітчизняних підприємств та напрями їх вирішення.

Досить часто перевантаженість працівників іншими посадовими обов'язками перешкоджає проведенню моніторингу рекламних витрат, особливо ця проблема актуальна для малих і середніх підприємств, у яких відсутні відповідні відділи, або функції щодо управління усім підприємством покладені на одного-двох менеджерів. Звичайно, в такому випадку необхідно збільшити чисельність основного кадрового складу для виконання функції збирання, дослідження, оброблення та аналізу витратної політики підприємства, проте це потребує додаткових затрат, а не кожне підприємство може утримувати додаткових працівників. Для вирішення цієї проблеми доцільно найняти спеціаліста із відповідної галузі (наприклад, фінансового аналітика, економіста), що зміг би на високому професійному рівні провести детальний збір, аналіз та оброблення інформаційної бази щодо витратної політики підприємства. Іншим можливим варіантом є залучення спеціалізованих установ (наприклад, консалтингових агентств) для періодичного виконання функцій моніторингу витрат на рекламу на підприємстві. На сьогодні співробітництво вітчизняних підприємств з підприємствами, які працюють у сфері управлінського консультування, стає все більш актуальним не тільки для малих підприємств, а й для великих, зокрема ТНК та компаній, які орієнтуються на міжнародні ринки. Тобто, ця практика вже давно набула поширення за кордоном.

Проблеми моніторингу витрат на рекламу перед плановиками постають також через внутрішній демпінг цін на рекламні продукти, який ускладнює прогнозування обсягів рекламних витрат. Створення позивного іміджу через випуск лише високоякісних послуг, введення системи знижок для залучення додаткових клієнтів дасть змогу підприємствам не вдаватися до порушення правил справедливої конкуренції. На законодавчому рівні боротьбу із проявами недобросовісної конкуренції веде Антимонопольний комітет України, тому варто подати відповідну заяву і у цю інституцію.

Зміна валютних курсів під час закупівлі імпортованих матеріалів призводить до підвищення валютних ризиків та ускладнює процес розрахунку майбутніх витрат на рекламу. Валютні ризики можуть виникати під час здійснення розрахунків в іноземній валюті і призводять до фінансових втрат внаслідок зміни курсу валют, наприклад, в період між укладенням договору і фактичним здійсненням платежів по ньому. Цей ризик характерний для підприємств, які є резидентами різних країн і розрахунки здійснюють в іноземній валюті. Валютні ризики є різновидом спекулятивних ризиків, а це означає, що втрати однієї зі сторін валютних операцій є додатковим прибутком іншої сторони, і навпаки.

Все більшого розмаху набувають операції на українському ринку з похідними фінансовими інструментами, однією з досить важливих функцій яких є хеджування валютних ризиків. До похідних фінансових інструментів (деривативів) зараховують опціони, ф'ючерси, форварди та свопи. Їх по-іншому називають терміновими контрактами. Це зумовлено особливістю їхнього виконання протягом визначеного терміну або у певний період часу у майбутньому. Тому, поряд із традиційними заходами мінімізації валютних ризиків (наприклад, валютними застереженнями), варто укласти термінові хеджінгові угоди із закордонними партнерами, що дасть змогу зменшити негативний рівень впливу валютних ризиків на рівень запланованих витрат на рекламу. Також уникнути валютного ризику можливо шляхом пошуку постачальників якісних матеріалів в Україні, ліквідувавши таким чином джерело виникнення ризику.

Багато вітчизняних підприємств провадять свою діяльність в Інтернеті. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту і взаємодії із споживачами. Найбільш популярними площами для розміщення реклами є пошукові мережі, веб-сайти відомих газет і журналів, Інтернет-ЗМІ, які називають соціальними медіа. Такі медіа спрямовані на поширення інформації через соціальні взаємодії, створені за допомогою доступних видавничих технологій з використанням Інтернет- та веб-технологій [10, с. 314]. Моніторингу витрат на рекламу в Інтернеті притаманні певні труднощі через нестабільність законодавчого регулювання електронної комерції. Це зумовлює підвищення трудомісткості процесу моніторингу, оскільки існує ризик замороження коштів, що введені для реалізації замовлення у Інтернеті. Для мінімізації негативного впливу такого чинника доцільно вести на підприємстві або окремо посаду юриста, або включити до посадових обов'язків відповідного працівника функції постійного спостереження за усіма змінами щодо чинного законодавства у цій сфері. Також варто утримуватися від підписання довготермінових договорів на розроблення чи ведення веб-сторінок та веб-розсилок, а також ретельно обирати клієнтів, що виявили бажання співпрацювати, оплачуючи лише певну невелику частку усієї вартості роботи.

Ще однією проблемою є відсутність налагодженого механізму моніторингу витрат на рекламу, який би забезпечив комплексність функціональних елементів і взаємодію між ними відповідно до певної мети в межах визначеного часового інтервалу. Для цього усі центри відповідальності, що здійснюють певні витрати, повинні ретельно збирати та обробляти інформацію про здійснені витрати чи видатки. Далі ця інформація каналами зв'язку повинна надходити вищим функціональним керівникам (заступникам директора), які її звіряють на предмет чисельної та фактичної правильності, проводять її зведення та групування. Тоді вторинна інформація повинна надходити до спеціального кваліфікованого працівника (бухгалтера, економіста чи аналітика), який вже досліджує її на найвищому рівні, виявляє тенденції змін тих чи інших витрат, шукає їхні причини, наводить певні прогнози щодо розвитку витратної політики підприємства. Узагальнену інформацію, висновки та про-

позиції вивчає директор і, відповідно до них, формулює управлінські рішення, які доводять до безпосередніх центрів витрат на найнижчих рівнях.

Висновки. На основі аналізу наукової та науково-методичної літератури автори виявили проблеми моніторингу витрат на рекламу та запропоновані напрями їх вирішення. Проведені дослідження свідчать, що моніторинг є новим видом аналітичних досліджень в економіці. Процес моніторингу витрат на вітчизняних підприємствах дає змогу визначити ефективність та правильність прийнятих та реалізованих управлінських рішень, а також напрями здійснення необхідних регулювань виявлених відхилень.

У подальших дослідженнях необхідно розробити комплекс показників оцінювання ефективності формування витрат на рекламу, простеження змін цих показників, а також формування інформаційної бази для подальшого коригування існуючих відхилень показників.

Література

1. Балик У.О. Обґрунтування витрат на рекламу в системі стратегічного менеджменту / У.О. Балик // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Сер.: Проблеми економіки та управління. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2008. – № 611. – С. 210-213.
2. Лисюк А.В. Класифікація витрат на рекламу: обліковий аспект / А.В. Лисюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – Сер.: Економічні науки. – Житомир : Вид-во ЖДТУ. – 2011. – № 4 (58). – С. 66-73.
3. Манталюк О.В. Моделювання залежності прибутку підприємства від витрат на рекламу методами теорії катастроф / О.В. Манталюк // Вісник Хмельницького національного університету : наук. журнал. – Сер.: Економічні науки. – Хмельницький : Вид-во ХНУ. – 2010. – № 6, т. 4. – С. 102-104.
4. Романишин С.Б. Оцінка витрат при розробці рекламної стратегії / С.Б. Романишин, У.Р. Сухорська-Кравець // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15.3. – С. 295-298.
5. Іванюта П.В. Статистичний моніторинг в системі державного управління / П.В. Іванюта // Науковий вісник Академії муніципального управління. – Сер.: Управління. – К. : Вид-во Академії муніципального управління. – 2011. – Вип. 1. – С. 111-118.
6. Вакулєнко В.П. Особливості моніторингу трудових ресурсів в контексті управління проектами / В.П. Вакулєнко // Восточно-Європейський журнал передових технологій. – Харків. – 2012. – № 1/11 (55). – С. 47-50.
7. Новіков Б.В. Основи адміністративного менеджменту : навч. посібн. / Б.В. Новіков, Г.Ф. Сінюк, П.В. Круш. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 560 с.
8. Панкевич Л.В. Бюджетний менеджмент : навч. посібн. / Л.В. Панкевич, М.А. Зварич, П.Я. Могіляк, Б.І. Хомічак. – К. : Вид-во "Знання", 2006. – 293 с.
9. Новікова Н.М. Організація моніторингу формування витрат обігу на підприємстві / Н.М. Новікова. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.intkonf.org/kand-ekonom-nauk-novikova-nm-organizatsiya-monitoringu-formuvannya-vitrat-obigu-na-pidpriemstvi>.
10. Швець А.І. Розвиток рекламної діяльності у соціальних медіа як наслідок державного регулювання традиційних засобів масової інформації / А.І. Швець // Інноваційна економіка : Всеукр. наук.-виробн. журнал. – Тернопіль, 2011. – № 4 (23). – С. 313-316.

Кульняк І.Я., Перельгіна О.В. Проблеми моніторингу витрат на рекламу

На основі аналізу літературних джерел досліджено основні проблеми моніторингу витрат на рекламу, які мають негативне вплив на розвиток підприємств, запропоновано напрями їх вирішення. Сделано висновок, що моніторинг витрат на підприємствах дозволяє визначити ефективність та правильність прийнятих та реалізованих управлінських рішень.

Ключевые слова: моніторинг, витрати на рекламу, хеджирование, центр витрат.

Kulynyak I.Ya., Perelygina O.V. Problems of advertising costs monitoring

In the article based on analysis of the literature the main problems of advertising costs monitoring that have a negative impact on the development of domestic enterprises are investigated. The main directions of solution of problems of advertising costs monitoring are proposed. It is concluded that advertising costs monitoring for domestic enterprises allows determining the effectiveness and appropriateness adopted and implemented management decisions.

Keywords: monitoring, advertising costs, hedging, cost center.

УДК 336.22

Здобувач С.П. Лазур¹ – Львівська КА

ПОДАТКОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЯК КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Охарактеризовано теорії розподілу податкового навантаження. Проаналізовано методичні підходи щодо оцінювання податкового навантаження та обрано найбільш методологічно доцільний підхід у вітчизняних реаліях. Проведено оцінювання динаміки податкового навантаження на економіку України. Висвітлено світові тенденції зміни рівня податкового навантаження. Запропоновано механізми оптимізації оподаткування у взаємозв'язку з потребою підвищення рівня соціального забезпечення.

Ключові слова: рівень податкового навантаження, податки, збори, внески, плати, неподаткові надходження податкового характеру, рівень соціального розвитку, оптимізація оподаткування.

Постановка проблеми. За роки незалежності в Україні загалом сформовано податкову систему, яка дає змогу мобілізувати грошові ресурси в дохідній частині бюджету, здійснити їх розподіл і перерозподіл та використання на задоволення невідкладних економічних і соціальних потреб суспільства та його членів. Проте процес подальшої розбудови податкової системи та її вдосконалення не завершено. У цьому контексті доцільно зосередити увагу на оцінці податкового навантаження як показника оцінювання якості податкової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування податкового навантаження та підходи щодо оцінювання його рівня неодноразово ставали об'єктом наукових досліджень теоретиків і практиків різних галузей знань. Значний внесок у висвітлення цих питань здійснили О.Д. Василик [1], А.І. Даниленко [11], Г.Ю. Ісаншина [2], А.Я. Кізіма [4], А.І. Крисоватий [4], Т.Ф. Куценко [5], І.А. Майбуров [6], М.В. Мишустин [7], А.В. Перов, А.В. Толкушкін [8], Н.В. Ушак [10] та ін. Численні розробки фахівців були враховані під час формування Податкового кодексу України, однак податкова політика залишається несприятливою для ведення бізнесу на тренах нашої країни та потребує оптимізації структури податкового навантаження.

Постанова завдання. Метою дослідження є систематизація теорій розподілу податкового навантаження, висвітлення підходів щодо оцінювання рівня податкового навантаження та визначення його для економіки України як критерію оцінювання якості податкової політики.

¹ Наук. керівник: проф. Г.І. Башнянин, д-р екон. наук – Львівська КА