

УДК 657.6.658.5

## МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА МАРКЕТИНГ

Дерев'яченко Т.Є.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Досліджено теоретичні питання щодо змісту і ролі маркетингового аудиту в оцінюванні ефективності маркетингових витрат. Це один з найбільш важливих його розділів, оскільки саме оцінка фінансових показників уможливило інтегральну оцінку всієї маркетингової діяльності підприємства. Дані аналізу результативності окремих витрат для керівників підприємства свідчать про загальну ефективність маркетингової діяльності. І саме на підставі цих показників приймають рішення щодо обсягу коштів, що виділяються на маркетинг. Маркетологи часто стверджують, що саме витрати на маркетинг є свого роду інвестиціями, а економічний ефект у вигляді зростання обсягів продажів, частки ринку або прибутку може проявлятися тільки в майбутніх періодах.

**Ключові слова:** маркетинговий аудит, потенціал маркетингу, витрати на маркетинг: інвестиційні, постійні та змінні витрати, бюджет маркетингу.

**Постановка проблеми.** Проблема управління значними фінансовими ресурсами та прийняття рішень в маркетинговій діяльності підприємства надзвичайно актуальні у зв'язку з необхідністю контролю та оцінки їх ефективності. Це передбачає наявність розвинутої системи контролю як концепції, функції і засобу системного управління витратами і результатами. Про ефективність діяльності підприємства, керівник і власники дізнаються найчастіше з фінансових звітів. Але фінанси – це категорія, що не відображає ефективність використання наявних ресурсів, а також помилки й прорахунки в діяльності підприємства.

Найбільш повну й об'єктивну картину ефективності роботи всього підприємства, окремих підрозділів і фахівців надає маркетинговий аудит. Поки він не знайшов широкого розвитку, але не через незатребуваність, а через неготовність більшості аудиторських фірм до надання таких послуг та невідповідності керівництва підприємств до сприйняття сучасної концепції маркетингового менеджменту.

Незалежним методом визначення якості реалізації маркетингових функцій є маркетинговий аудит. Обов'язковим елементом системи ефективного планування маркетингу є річне фінансове планування, основне завдання якого зрівноважити цілі і обмеження (обсяг продажів, прибуток, рівень витрат), а також образ дії підприємства на конкретному товарному ринку. Саме перевірка аудитором правильності та ефективності маркетингового планування, результатом якої є його удосконалення – ключ до успішної діяльності підприємства за сучасних ринкових умов.

Маркетинговий аудит виявляє нові можливості підприємства та розробляє маркетингові технології, які дозволяють стратегічно вирішити його ринкові проблеми та ефективно протистояти конкурентам, тобто бути конкурентоспроможним. Загально відомо, що конкурентоспроможність підприємства визначають його потенціалом, достатнім для утримання або розширення зайнятої частки ринку за умов конкурентної боротьби. Переоцінювання власних можливостей може дорого коштувати підприємству. Однією з важливих складових потенціалу підприємства є

його маркетинговий потенціал, який ототожнюють, з максимальними можливостями у використанні всього сучасного арсеналу засобів, методів та інструментарію маркетингу. Необхідність його дослідження як загалом, так і за складовими, детермінується необхідністю розробки методичного апарату сучасних економічних підходів до аналізу діяльності підприємства.

Аналіз потенціалу маркетингу за здійснення аудиторської перевірки, тобто його кількісне оцінювання, уможливило визначення повноти використання маркетингових ресурсів вітчизняними підприємствами, ефективності витрат, виявлення прихованих резервів розвитку. Все це особливо ваги набуває за умов підвищеної турбулентності навколишнього середовища, ускладнення господарських зв'язків, залучення значних матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинговий аудит досить нове для сучасної України явище. Накопичені за минуле десятиліття знання почерпнуті багато в чому з праць закордонних класиків маркетингу й менеджменту. Сьогодні неможливо уявити роботи сучасних українських маркетологів без численних посилань на публікації Ф. Котлера, П. Друкера, О. Уілсона та інших. Маркетинговий аудит тут займає неоднозначне місце і розглядати його доцільно щонайменше з трьох аспектів.

За першим аспектом – маркетинговий аудит є першим етапом процесу маркетингового планування, процедурою аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища з метою виявлення прихованих або невикористаних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності (автори Н. Куденко, М. Белявцев, О. Уілсон).

За другим – маркетинговий аудит вважають складовою або видом аналітичної функції маркетингу, що спрямований на визначення проблем внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та розробки рекомендацій щодо їх усунення (Ф. Котлер, С. Гаркавенко, Є. Голубков).

Згідно третього підходу – маркетинговий аудит є незалежним методом стратегічного та оперативного контролю маркетингової діяльності підприємства (Я. Дадьо, Т. Примаєк, С. Корягіна).

Отже, маркетинговий аудит є компетентним, незалежним, періодичним та всебічним оцінюванням основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і ефективності маркетингової діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є визначення взаємозв'язку між плануванням маркетингу і витратами на нього – двох нерозривних сторін єдиного процесу маркетингового аудиту, оскільки без точного аналізу витрат, необхідних для досягнення мети, неможливо ухвалити правильне рішення. Підкреслимо, що одним з основних етапів процесу планування маркетингу є фінансове планування.

**Виклад основного матеріалу.** В процесі маркетингового аудиту аналізують результати маркетингових зусиль, які досить складно оцінити, адже найчастіше вони носять якісний довготривалий характер. В той же час зайві, нераціональні витрати на маркетинг можуть бути причиною серйозних фінансових проблем підприємства. Успішна діяльність служби маркетингу можлива тільки на основі скоординованої системи проєктів і планів. У свою чергу, їх реалізація залежить від чітко відпрацьованого механізму фінансування маркетингової діяльності підприємства через створення фондів грошових коштів, їх руху і контролю використання. Наявність тут двох рівнів ухвалення рішення диктує і необхідність постановки фінансових питань як на рівні стратегії, так і на рівні тактики. Ефективний маркетинг передбачає наявність різноманітних ресурсів. Одними з найважливіших є трудові ресурси, до яких відносять висококваліфікованих фахівців, що спеціалізуються за маркетинговими функціями. Останнім часом підвищені вимоги висувають до матеріально-технічного забезпечення маркетингу. Це пояснюється ускладненням роботи в цій галузі і появою новітніх технологій інформаційного, технічного і методичного забезпечення досліджень, дизайнерських і проєктних робіт, створення рекламних носіїв, значними грошовими коштами для фінансування виконуваних робіт.

Головне завдання маркетингового аудиту – виявлення сфер, які найбільшою мірою впливають на результативність діяльності підприємства і куди необхідно вкладати кошти. Це єдиний спосіб реалізації найважливішого управлінського принципу – управління через витрати, а не управління витратами.

Один з елементів фінансового планування маркетингової діяльності – це розподіл ресурсів між можливими напрямками їх витрачання (групи товарів і ринків, елементи комплексу маркетингу тощо). Обсяг ресурсів, що виділяють на окремі заходи, визначають в процесі планування і передбачають всю їх різноманітність. Природним є твердження, що проблеми маркетингу не зникають лише тому, що у підприємства немає кадрів або недостатньо ресурсів для їх вирішення. Невдача бізнесу залежать не стільки від їх розмірів і наявності капіталу, скільки від недостатньої уваги до ринкових досліджень, товарної політики, системи стимулювання, а також відсутності кваліфікованих маркетологів. Зокрема, для подолан-

ня цієї проблеми невеликі підприємства прагнуть до об'єднання. Треба враховувати також і те, що збільшення витрат на маркетинг веде до зростання адміністративних і накладних витрат підприємства в цілому, тобто до зменшення чистого прибутку поточних періодів. Зниження цих витрат дозволяє скоротити загальні витрати. Звідси очевидним є прагнення підприємців скорочувати витрати на маркетинг, але тут обов'язково постає питання щодо можливих значних збитків підприємства унаслідок такої «економії».

Для вирішення будь-якого завдання щодо ефективного використання коштів аудиторам, в першу чергу, необхідно виявити економічну суть певного виду витрат і критерії їх віднесення. Тільки потім можлива їх класифікація, виявлення чинників, що визначають величину витрат, і методики розрахунку їх загальної величини. Як показує практика, часто витрати на маркетинг не виділяють окремо в процесі планування і обліку, але в цьому випадку неможливо виміряти їх ефективність.

Вже наголошувалося, маркетинг як вид діяльності відрізняється складністю і різноманітністю здійснюваних процесів, зачіпає різні сторони функціонування підприємства, враховує особливості різних ринків, товарів, споживачів, і тому витрати маркетингу різноманітні і мають складний характер і структуру. Основне завдання маркетингового аудиту тут допомогти підприємству раціонально вирішити ці проблеми.

Нагадаємо, що всі витрати, які виникають в процесі функціонування підприємства, поділяють на поточні та інвестиційні. Витрати виробництва і обігу: управлінські витрати; адміністративні витрати; виробничі витрати; витрати збуту і фізичного розподілу продукції; комерційні витрати; господарські витрати тощо. Інвестиційні витрати: капіталовкладення у будівництво, реконструкцію, переозброєння, капітальний ремонт; науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи і проєкти; придбання патентів, ліцензій, ноу-хау, реєстрація торгових марок, назв і знаків.

Визначення, до якого з цих видів витрат відносити витрати на маркетинг, викликає багато дискусій. За порядком виділення засобів у діючому бухгалтерському обліку, їх витрачання і відшкодування дані витрати найчастіше відносять до поточних витрат. Частина ж витрат на реалізацію концепції маркетингу відразу є інвестиційними, зокрема витрати на дослідження і розробку товарів, програми виходу на нові ринки з відкриттям філіалів, частина роботи з марочними товарами і диверсифікаційні програми. Проблемним також є визначення меж витратного періоду і періоду, протягом якого підприємство одержує результат від маркетингових заходів. Зазвичай, результат у маркетингу вкрай рідко досягається у момент здійснення заходів або відразу після їх закінчення. Ефект проявляється через певний час, протягом якого відбувається процес його накопичення. Така ситуація типова для інвестиційної діяльності, за якої вкладання коштів здійснюють не в поточний результат, а в майбутній.

Відповіді вимагає й питання щодо тривалості періоду отримання результату, тобто як довго, без додаткових витрат, можна одержувати ефект. Для маркетингових витрат цей період, зазвичай,

досить тривалий. Прикладом може слугувати рекламна кампанія: результат у вигляді збільшення обсягів продажу, зростання частки ринку і прибутку, підвищення обізнаності потенційних споживачів досягається тільки через деякий час після початку кампанії, але й отримання його продовжується протягом тривалого часу після її закінчення. Це аксіома рекламної теорії і практики. Маркетингові успіхи приносять підприємствам дивіденди достатньо довго, дозволяючи їм випереджати конкурентів. Разом з тим помилки дають значний негативний ефект, причому він носить такий же тривалий характер. Саме маркетинговий аудит дозволяє підприємству превентивно виявити і вирішити ці проблеми.

В процесі аудиту визначають й оцінюють особливості економічної суті витрат на маркетинг, які повинні враховуватись при плануванні для розумного використання коштів та їх економії; отримання ефекту синергії (особливо в тривалій перспективі); адекватного фінансування маркетингу.

Таким чином, для ефективного маркетингу потрібне вкладення коштів протягом певного періоду часу, але і результати практично завжди мають довготривалий характер. Маркетингові витрати за низкою критеріїв ближче до інвестицій, чим до поточних витрат. Причому інвестицій в нематеріальний капітал, значення якого для підприємства в сучасних умовах все більше зростає. В зв'язку з цим важливо визначитись з підходами до мінімального рівня фінансування маркетингу. Аудитори мають відповісти на питання стосовно мінімального рівня витрат, нижче за який у фінансуванні опускатися не можна. Для вирішення цього, цілком закономірного питання, вся сукупність маркетингових витрат може бути умовно поділена на постійні і змінні.

Постійна частина – це ті витрати, які необхідні для підтримки функціонування системи маркетингу підприємства за будь-яких змін у внутрішньому або зовнішньому середовищі. Змінні – витрати, величина яких може змінюватись під впливом низки причин. Такий розподіл на практиці, зазвичай, не здійснюють, але в той же час виділяють так званий бюджет стимулювання, а його величина і є змінною.

Елементний склад двох виділених частин загальних маркетингових витрат не однакою для різних підприємств, оскільки визначається специфічними умовами і цілями. Так, до постійної частини, що визначає рівень незнижуваного фінансування, можуть бути віднесені витрати щодо управління службою маркетингу, витрати на проведення маркетингових досліджень, витрати, пов'язані з реалізацією товарної політики тощо. Такий склад має просте пояснення. Управління є основою функціонування системи маркетингу підприємства і припинення фінансування означає її ліквідацію. Підтримка існування системи завжди обходиться дешевше, ніж її створення, тобто ці витрати завжди виправдані. Оцінка ринкового положення підприємства, кон'юнктура ринку, аналіз недоліків і помилок в роботі і можливі шляхи усунення збоїв – ось те, що уможливило інформація, яку отримують в процесі маркетингового аудиту.

Наступною важливою складовою аудиту є аналіз взаємозв'язку загальної фінансової системи підприємства і фінансової системи маркетин-

гу. Тут важливо оцінити управління інформацією (інформаційна система маркетингу) і комунікаціями – внутрішні і, головне, зовнішні комунікації. Решта функцій маркетингу так чи інакше знаходиться на перетині з функціями інших підрозділів підприємства.

Основне фінансування – це, власне, забезпечення реалізації цих функцій, тобто витрати на всі види інвестицій, забезпечення процесу виробництва, калькуляція собівартості і управління витратами на сировину, витрати на збут продукції тощо. Додаткове фінансування реалізується через маркетингову систему і пов'язане з тим, що витрачені на маркетингові дослідження кошти, надають інформацію базовим підрозділам підприємства, яка, в свою чергу, дозволяє раціоналізувати ці процеси, виходячи з вимог споживачів і особливостей ринків (це перша складова витрат на маркетинг).

Друга складова – витрати на маркетингові комунікації. Маркетинг має можливість та інструменти цілеспрямованого формування особливої поведінки і образу дії підприємства на ринку через місію і імідж, цільовий ринок і цільові аудиторії, маркетинг-мікс. Підприємство існує на ринку в тому вигляді, який йому створила маркетингова програма. Формування образу підприємства здійснюють двома шляхами. Перший – підлаштування під очікування споживачів, заздалегідь дослідивши ринок; другий – формування на ринку «свого» споживача за допомогою комунікаційної програми. Фінансові результати у вигляді досягнутого обсягу продажів, одержаного прибутку показують правильність розробленої стратегії і тактики підприємства. Для того щоб служба маркетингу могла оцінити чи буде в майбутні періоди отримано економічний ефект від маркетингових заходів, необхідно пам'ятати, що економічної ефективності завжди передують комунікативна ефективність. Іншими словами, якщо показники комунікативної ефективності рекламної компанії далекі від заданих значень (низький відсоток охоплення цільової аудиторії, низький відсоток запам'ятованості рекламного звернення тощо), то і показники фінансові виявляться значно нижче запланованих.

Аналіз витрат на маркетинг, їх відмінностей дозволяє враховувати все це при плануванні маркетингових дій підприємства і тим самим досягати поставлених цілей на оптимальному рівні. Звідси можна зробити висновок щодо ефективності системи фінансування маркетингу підприємства. Головні вимоги, які необхідно врахувати, – це відносна самостійність в загальній фінансовій системі підприємства, достатня гнучкість і висока адаптованість системи до умов реалізації маркетингової концепції.

За таких умов важливим завданням маркетингового аудиту є визначення й оцінювання чинників, що впливають на рівень маркетингових витрат. Точний їх розрахунок – складна проблема, оскільки вся система маркетингу значною мірою не детермінована. Існує велика кількість прийомів, способів і методів визначення загальної величини витрат на маркетинг, які різняться вимогами до початкових даних, ступенем складності і точності розрахунків. Найчастіше панує принцип розумної приблизності:

$$B_m = f(C, T)$$

де  $B_m$  – бюджет маркетингу;  $C$  – стратегічні рішення;  $T$  – тактичні рішення.

При оцінюванні ефективності витрат на маркетинг слід брати до уваги наступні обставини: основні чинники, що визначають рівень витрат на маркетинг: цілі і стратегії підприємства; макро- і мікросередовище його функціонування, положення підприємства на ринку; рівень конкуренції; характеристики споживачів; регіональний аспект; характеристика і особливості товарів підприємства; широта і глибина асортименту; етапи життєвого циклу товарів; існуючий комплекс маркетингу, фінансовий стан підприємства тощо.

Перша група чинників пов'язана з досягненням цілей підприємства через реалізацію вироблених господарських стратегій: місію підприємства, імідж, частку ринку. Друга група – чинники, обумовлені характеристикою ринків, на яких діє підприємство: рівень конкуренції, споживчі запити, сегментацію ринку, регіональні аспекти діяльності. Третя група – чинники, пов'язані з характеристикою товарного асортименту, окремих видів товарів, обліком проходження етапів життєвого циклу і позиціонуванням товарів.

В процесі маркетингового аудиту перевіряють оптимальність застосованої методики розрахунку маркетингового бюджету. Адже є два способи визначення бюджету – «зверху-вниз» і «знизу вгору». Перший, припускає, що фінансова система підприємства, використовуючи певні критерії, виділяє конкретний обсяг ресурсів системі маркетингу. Вибір критеріїв і їх кількісних параметрів прямо пов'язаний з цілями підприємства і залежить від наявності у нього досвіду роботи на ринку. Це централізований спосіб планування. Далі відбувається розподіл ресурсів за напрямками витрачання в маркетингу. У разі нестачі коштів коригування відбувається шляхом їх перерозподілу або обґрунтування необхідності додаткових коштів, адресно за окремими заходами. Головна проблема полягає в тому, що до цього моменту всі ресурси підприємства вже розподілені і утруднено отримання додаткових коштів.

Варіант «знизу вгору» передбачає визначення необхідного рівня витрат на окремі маркетингові програми самим відділом маркетингу. Це відбувається шляхом постановки цілей, визначення завдань і розрахунку їх з погляду витрат. Потім необхідні ресурси збираються до єдиного бюджету і вже ця сума запрошується у фінансової системи підприємства. У разі завищення бюджету передбачається етап скорочення або додаткового обґрунтування розміру перевищення. На відміну від першого варіанту тут відбувається не просте урізування маркетингових програм, а зміна системи цілей і завдань шляхом перегляду прі-

оритетів, оптимізації інструментів і термінів досягнення мети.

Перший варіант суперечить логіці взаємозв'язків основного показника роботи підприємства на ринку – обсягу продажів і витрат на маркетинг. Обсяг продажів залежить від активності підприємства на ринку, тобто визначається обсягом витрат на маркетинг, а не навпаки. Цей зв'язок носить назву функції реакції збуту. Другий варіант в точності відповідає логіці причинно-наслідкового зв'язку і тому є переважним.

Процес фінансування маркетингу носить складний характер і лише самі фахівці підрозділу маркетингу за допомогою аудиторів, можуть адекватно цілям і завданням, визначити необхідні для цього ресурси. Вирішення поставлених питань в комплексі, реалізація особливого підходу до проблем фінансування маркетингу підприємства дозволяють використовувати всі переваги маркетингової концепції управління в умовах обмеженості ресурсів.

Для вирішення поставлених завдань в процесі маркетингового аудиту використовують: дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку та інше); матеріали дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня популярності). Величини, що служать базою порівняння – це, зазвичай, і є цілі підприємства, які повинні бути доведені до операційного рівня. Окрім цілей, базою порівняння можуть служити дані за минулі періоди, порівнянні показники по підприємству (прибуток, що приносять два різні продукти) або по інших підприємствах галузі. Передумови використання таких величин – відносно постійні умови і впевненість в тому, що база порівняння представляє величину, до якої дійсно слід прагнути.

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що маркетинговий аудит підприємства найближчим часом стане комплексним інструментом у руках маркетологів і керівників вищої ланки, що дозволить на підставі певних методик і інтерпретації отриманих даних діагностувати рівень розвитку підприємства, відповідність його політики цілям і планам. Тому, керівники та менеджери маркетингового підрозділу обов'язково повинні проводити оцінку економічної ефективності всієї діяльності і окремих заходів.

Традиційні й сучасні методики дозволяють розробляти й коригувати ринкову стратегію підприємства, проводити комплексні заходи, що сприяють одержанню більше об'єктивної оцінки його вартості.

Сьогодні всі частіше при визначенні ринкової вартості підприємства або торговельної марки застосовують методи не тільки фінансової оцінки, але й результати маркетингового аудиту підприємства або торговельної марки. І можна із впевненістю сказати, що цей напрямок буде активно розвиватися.

## Список літератури:

1. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
2. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит. Навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с.
4. Перерва П. Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі // П. Г. Перерва. – Бізнес-інформ. – 2012. – № 1. – С. 191-193.
5. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 368 с.

**Деревянченко Т.Е.**

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

## МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В ОЦЕНІВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАТРАТ ПРІДПРИЯТТЯ НА МАРКЕТИНГ

### Анотація

Ісследованы теоретические вопросы содержания и роли маркетингового аудита в оценивании эффективности маркетинговых расходов. Это один из наиболее важных его разделов, поскольку именно оценка финансовых показателей делает возможным интегральную оценку всей маркетинговой деятельности предприятия. Данные анализа результативности отдельных затрат для руководителей предприятия свидетельствуют об общей эффективности маркетинговой деятельности. И именно на основании этих показателей принимают решение относительно объема средств, выделяемых на маркетинг. Маркетологи часто утверждают, что именно расходы на маркетинг являются своего рода инвестициями, а экономический эффект в виде роста объемов продаж, доли рынка или прибыли может проявиться только в будущих периодах.

**Ключевые слова:** маркетинговый аудит, потенциал маркетинга, затраты на маркетинг: инвестиционные, постоянные, переменные, бюджет маркетинга, величина расходов на маркетинг.

**Derevyanchenko T.E.**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## MARKETING AUDIT IN THE ESTIMATION OF EFFICIENCY OF ENTERPRISE MARKETING COST

### Summary

the article considers theoretical questions of essence and role of marketing audit in the marketing costs efficiency estimation. This is one of the most important sections of the marketing audit because the evaluation of financial performance provides an integrated assessment of all marketing activities of the company. The data of effectiveness of certain expenses analysis dives to managers of enterprise information about overall effectiveness of marketing activities. On the basis of these indicators they make a decision about the amount of resources allocated to marketing. Marketers often argue that marketing costs is a kind of investment, and the economic effect of sales volume increasing, market share or profit can occur only in future periods.

**Keywords:** Marketing audit, the marketing potential, the marketing costs: investment, fixed, variable, marketing budget, the value of marketing costs.

УДК 336.7

## БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

**Свтушенко Н.М.**

Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди

Розглянуто окремі аспекти бюджетної політики, як інструменту державного регулювання економіки. Також досліджено стан бюджетної політики України. Розкрито напрями формування й удосконалення сучасної моделі бюджетної політики.

**Ключові слова:** бюджет, бюджетна політика, бюджетний процес, доходи, видатки, дефіцит.

**Постановка проблеми.** Розвиток суспільства та стратегічні прагнення України до рівноправного партнерства у європейському співтоваристві зумовлюють посилення уваги до обґрунтованості та ефективності бюджетної політики у системі державного регулювання економіки. Бюджетна політика є ефективним інструментом впливу на соціально-економічний розвиток як держави в цілому, так і її регіонів, вагомою складовою фінансової та економічної

політики. В сучасних умовах без ефективною бюджетної політики неможливо подолати наслідки фінансової кризи, забезпечити реалізацію програм довгострокового розвитку країни, зростання добробуту населення, покращення діяльності суб'єктів господарювання. Сучасна бюджетна політика має ефективно здійснювати перерозподіл результатів економічного зростання і використання національного багатства, тим самим створюючи стимули для подальшого сталого роз-