

Вывод.

Недостаточное внимание украинских коммерческих банков к работе с населением имеет в настоящее время как объективные, так и субъективные причины. Основные из них, безусловно, связанные с экономической нестабильностью и законодательной неурегулированностью. Однако перспективы работы банков с населением в Украине большие.

Банкам Украины целесообразно изучать и использовать опыт зарубежных стран для осуществления потребительского кредитования.

#### Источники и литература:

1. Закон Украины «О финансовых услугах и государственном регулировании рынков финансовых услуг» от 12.07.2006 № 2664-III.
2. Закон Украины «Об ипотеке» от 05.06.2008г. № 898-IV.
3. Постановление Правления НБУ «О кредитовании» от 28.09.1995 г. №246.
4. Васюренко О. В. Банківський менеджмент. – К. : Академія, 2006. – 320 с.
5. Васюренко О. В. Банківські операції. – К. : Знання, КОО, 2007. – 255 с.
6. Ковальчук А. Т. Банківський кредит: правові засоби повернення. – К. : Знання, КОО, 2006. – 150 с.
7. Галасюк В. В., Галасюк В. В. Проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників. // Вісник НБУ. – 2006 р. – № 9. – с. 54 – 57.
8. Владичин У. В. Роль кредитування в економічному зростанні України. // Фінанси України. – 2009. – № 1. – с. 96 – 101.
9. Зайцев О. Каждый кредит прибылен по-своему // Банковская практика за рубежом. – 2009. – №2. – с. 34 – 39.
10. Даниленко А. Тенденции и наследие активизации потребительского кредитования в Украине. // Вестник НБУ. – 2007. – №5 – с. 36-45

**Хмарський В.Ю.**

**УДК 336.71:336.3**

### **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ БАНКУ**

***Анотація.** В даній статті розглянуто сутність та специфіку маркетингової комунікаційної політики банку, детально розглянуті її елементи та їх вагомість в загальній структурі маркетингової стратегії банку. досліджено зв'язок між витратами на маркетингові комунікації та результати банківської діяльності.*

***Ключові слова:** банківський маркетинг, маркетингова комунікаційна політика, маркетингова стратегія, реклама, пр, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, бренд банку.*

***Аннотация.** В данной статье рассмотрена сущность и специфика маркетинговой коммуникационной политики банка, подробно рассмотрены ее элементы и их весомость в общей структуре маркетинговой стратегии банка. Исследована связь между затратами на маркетинговые коммуникации и результаты банковской деятельности.*

***Ключевые слова:** банковский маркетинг, маркетинговая коммуникационная политика, маркетинговая стратегия, реклама, пр, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, бренд банка.*

***Summary.** This article examines the nature and specifics of the marketing communication policy of the bank, detail its elements and their weight in the overall marketing strategy of the bank. The relation between the cost of marketing communications and banking results.*

***Keywords:** bank marketing, marketing communications policy, marketing strategies, advertising, pr, personal selling, sales promotion, direct marketing, the bank's brand.*

**Актуальність теми дослідження.** На даний момент маркетингові комунікації стають головним об'єктом дослідження банківського маркетингу, оскільки від рівня знань маркетологів комунікаційних процесів в банку залежатимуть результати його діяльності. Маркетингові комунікації – це один з елементів маркетингу-мікс, тому як елемент маркетингової стратегії банку необхідно ретельно планувати, організовувати, та контролювати всі комунікаційні процеси. Необхідність планування маркетингових комунікацій в банку впливає з того, що сьогодні споживачам дуже важко орієнтуватися на ринку банківських послуг. Окрім жорсткої конкуренції, яка існує з боку інших банків, зростає конкуренція з боку небанківських організацій: страхових компаній, брокерських, трастових компаній, торгівельно-промислових організацій та інших фінансових структур. Існуюча конкуренція за кожного споживача на ринку банківських послуг спонукає банки до інтегрування інструментів маркетингу, серед яких особливе місце посідають маркетингові комунікації. Тому важливим етапом в маркетинговій стратегії банку посідають маркетингові комунікації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Враховуючи недовгу історію банківської діяльності в Україні доцільно зауважити, що українські банки не мають достатнього рівня знань щодо банківського маркетингу. Саме відсутність досвіду у цій сфері діяльності спонукає провідних маркетологів України до вивчення, аналізу та розроблення рекомендацій щодо банківського маркетингу, включаючи маркетингові комунікації. Серед вітчизняних маркетологів, які займаються даною проблематикою є: Романенко Л.Ф., Бондаренко А.Ф., Павленко А.Ф., Примак Т.О., Войчак А.В., Нікітін А.В., Лютий І.О., Ніколаєнко А.А. Серед іноземних науковців слід виділити: Джозмен Р.В., Мерсьє Ж.Е. та інші.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є визначення специфіки маркетингових комунікацій в банку, та формування ефективної маркетингової стратегії, що дозволить банку зайняти більшу частку ринку ніж у конкурентів, та залучити якомога більше потенційних споживачів банківських послуг.

**Викладення основного матеріалу.**

В минулому, коли банківська система лише зароджувалася на території України, банкам достатньо було запропонувати лише нову послугу, яка перевершувала послуги конкурентів і споживачі починали користуватися послугами банку-новатора [9, с. 235]. Але в процесі історичного розвитку банківська система України зазнала значних змін: з'явилося багато банків-конкурентів, що пропонують подібні та відмінні послуги, зростає частка банків з іноземним капіталом. Тому нової послуги для банку вже недостатньо, щоб утримати свою ринкову частку. На ринку банківських послуг постійно зростає конкуренція за кожного клієнта.

Сьогодні споживачам важко орієнтуватися на ринку банківських послуг. Вибір споживачів здебільшого залежить не від того, який банк краще, а який банку більше всього зможе задовольнити потреби споживачів [9, с. 235]. Тому важливим завданням сучасного маркетингу є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню їх потреб, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків [7, с. 37].

В 90-х роках ХХ с. розвиток ідей щодо комплексного підходу до маркетингових комунікацій привело до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Згідно Котлера, ІМК – це концепція планування маркетингових комунікацій, що базується на оцінці стратегічної ролі кожної з окремих напрямків маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж і т.д.) [3]. Кожен з напрямків комунікаційної політики має своє місце в маркетинговій стратегії банку, при цьому формуючи систему, яка в свою чергу створює бренд банку. Бренд – це той образ, що формується у свідомості споживачів при наявності певних символів, слів, термінів, знаків. Тому маркетингові комунікації банку в маркетинговій стратегії, в першу чергу, спрямовані на створення бренду банку.

Значимість банківського бренду постійно зростає, оскільки банки вимушені так або інакше спілкуватися зі споживачами з пропозицією своїх послуг. Також варто зазначити, що при виборі банку споживач в першу чергу дивиться не на фінансові показники його діяльності, а на емоційне сприйняття бренду банку. Виділяють наступні причини, що обумовлюють необхідність брендингу банку:

1. бренд впливає на розширення клієнтської бази, оскільки для багатьох споживачів саме надійність банку, та його позитивний імідж є головним при виборі банку;
2. наявність бренду дозволяють встановлювати більш високі ціни на банківські послуги;
3. наявність бренду забезпечує високий рівень лояльності корпоративних клієнтів, що гарантує певний стабільний обсяг доходів від реалізації банківських послуг [9, с. 239].

Для того щоб створити ефективний бренд банку, необхідно визначити місце, яке має посісти даний бренд у думках потенційних споживачів порівняно із послугами конкурентів. Стратегія такого позиціонування полягає у тому, що творець бренда фокусує увагу споживачької аудиторії на тих перевагах, які виокремлюють бренд серед конкурентів. Тому розробник бренда має задати собі та всім учасникам його створення такі запитання й отримати на них вичерпні відповіді:

1. Для кого розробляється бренд? – тобто визначення цільової групи споживачів або користувачів цієї послуги;
2. Чому вони мають купувати цей бренд? – визначення вигоди, яку має отримати від такої послуги потенційний покупець;
3. Із якою метою споживачька цільова аудиторія купуватиме цю послугу? – тобто сфера застосування бренду;
4. Проти якого конкурента? – визначення конкуруючих товарних марок, їхніх переваг і вад, стратегії просування послуг банків-конкурентів на ринку, частка ринку їхніх послуг тощо [4, с. 361-362].

Таким чином, бренд банку займає дуже важливе місце в маркетинговій стратегії банку, але необхідно ретельно спланувати та організувати маркетингові комунікації, оскільки від них залежатиме доля бренду банку.

Маркетингова стратегія – це діяльність по розробці нормативів конкурентоспроможності підприємства та виготовлених нею продукції та послуг на основі дослідження стратегічних потреб, цінностей, ринків, товарів та послуг [10, с. 40]. Стратегічний маркетинг також є першою стадією життєвого циклу об'єктів та першою загальною функцією менеджменту. Тому для банку є необхідним визначення власної маркетингової стратегії, що дозволить йому визначити шляхи та методи використання власних ресурсів на маркетингові заходи.

Існує безліч методів щодо визначення маркетингової стратегії банку: вона може формуватися зборами акціонерів; топ-менеджерами; відділом маркетингу; експертами. При її визначенні планується комплекс маркетингу, що складається з продуктової стратегії, цінової стратегії, стратегії реалізації та комунікаційної стратегії. Комунікаційна стратегія, в свою чергу, спрямована на створення бренду банку.

Стратегічне планування банківського маркетингу розглядають як під функцію банківського менеджменту [2, с. 198]. В загальному вигляді модель маркетингового планування банків подано на рисунку 1.



Рис. 1. Модель стратегічного маркетингового планування

\* - необхідність формування системи маркетингових комунікацій викликана специфікою банківських послуг, та специфікою просування їх на ринку банківських послуг.

Комплекс маркетингових комунікацій відноситься до контрольованих факторів. В рамках загальної стратегії маркетингу банк розробляє комунікаційну стратегію з метою ефективного впливу на цільову аудиторію.

Комунікаційна політика банку – це комплекс заходів інформування, переконання і нагадування клієнтам про елементи портфелю банку [2, с. 414].

Стратегія комунікації розробляється на основі прийнятої банком генеральної стратегії маркетингу з урахуванням відповідних стратегій в галузі продуктового ряду, цін і системи збуту. На рисунку 2 приведені стратегічні рішення, які приймаються в межах комунікаційної політики банку.

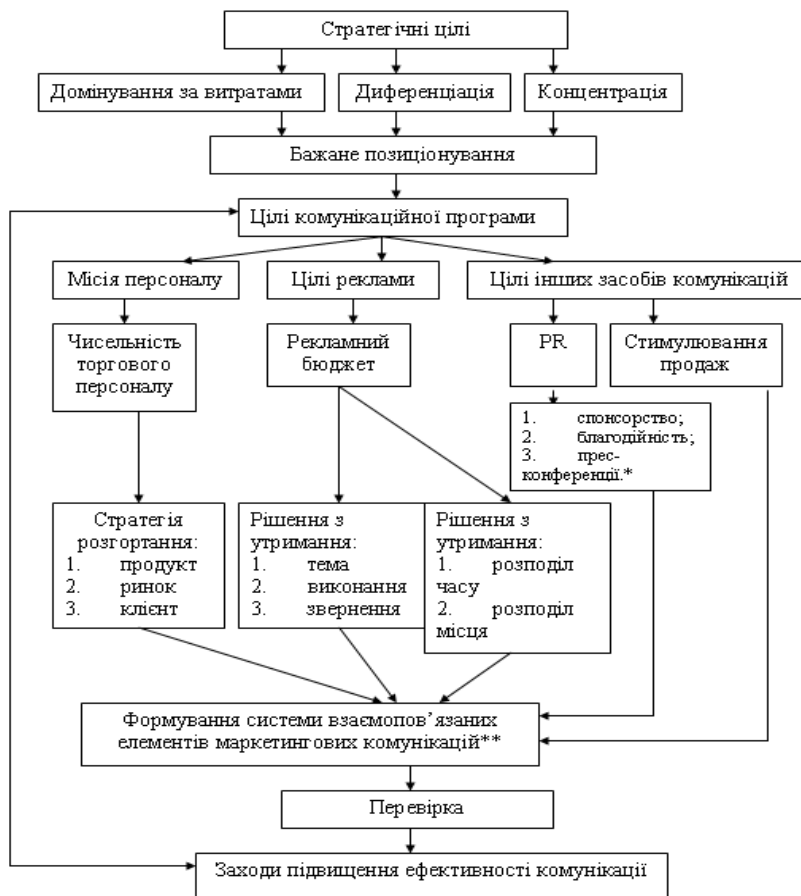


Рис.2. Стратегічні рішення в межах комунікаційної політики [8, с. 203]

\* - необхідно зазначити напрямки PR-діяльності банку, оскільки не всі PR-інструменти доцільно використовувати в маркетинговій діяльності банку;

\*\* - на цьому етапі необхідно проаналізувати системність маркетингових комунікацій, оскільки якщо хоча б один інструмент маркетингових комунікацій не матиме взаємозв'язок з іншими інструментами, то ефект від маркетингової стратегії не матиме максимально позитивного ефекту.

Процес розробки стратегії комунікацій має наступні етапи:

1. визначення цільової аудиторії;
2. встановлення цілей комунікацій;
3. вибір каналів комунікацій;
4. підготовка звернення;
5. планування коштів на рекламу;
6. визначення бюджету на стимулювання збуту, PR, особистий продаж, прямий маркетинг і т.д.;
7. аналіз ефективності маркетингових комунікацій [11, с. 78].

Важливим етапом в процесі маркетингового планування комунікацій є вибір засобів просування банківських послуг. Існують наступні засоби просування банківських послуг: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продаж, особистий продаж, прямий маркетинг [1, с. 367].

Прямий маркетинг – це надання банком клієнтам комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам шляхом використання пошти, e-mail, телефону, Інтернету та інших каналів зв'язку, які забезпечать донесення необхідної інформації щодо банківських послуг клієнтам [2, с. 422].

Реклама – це платна форма комунікації, яка дозволяє охопити найбільший круг потенційних споживачів з метою інформування їх щодо послуг банку. В банківському маркетингу розрізняють корпоративну рекламу, спрямовану на представлення переваг банку перед конкурентами споживачам, та товарну, спрямовану на інформування клієнта банку щодо особливостей та перевагах послуг даного банку.

Паблік рілейшнз (PR) – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаєморозумінню, прихильності і співробітництва між банком і громадськістю. PR включає в себе вирішення різноманітних проблем, проте насамперед:

1. забезпечує керівництво банку інформацією про громадську думку і надає йому допомогу в виробленні відповідних заходів;
2. підтримує керівництво банку в стані готовності до різноманітних перемін шляхом прогнозування тенденцій [6, с.109].

Стимулювання (просування) банківських послуг на ринок слід розглядати як короткостроковий комунікаційний процес, метою якого є збільшення обсягу реалізації послуг, відомих клієнту.

Просування послуг має такі специфічні особливості:

1. конкретний характер комунікаційної пропозиції, що вимагає відповідної реакції клієнта;
2. надання виняткових властивостей банківській послугі за рахунок спеціальної пропозиції.

Засобами просування продажу в фінансово-банківській сфері можуть виступати лотереї, купони, призи, зниження цін, специфічні премії (самі банківські послуги). Дана комунікація в фінансово-банківській сфері може носити тимчасовий характер і її розвиток тісно пов'язаний з розвитком прямого маркетингу: можна навіть говорити про стимулювання просування послуг як про підсистемний елемент стосовно прямого маркетингу [6, с. 116].

Головний засіб поширення банківських послуг є особистий продаж, в процесі якого менеджера банку необхідно переконати потенційного споживача у доцільності вибору саме їхнього банку. В процесі особистого продажу менеджера необхідно сформулювати довірчі відносини зі споживачем, що дозволить йому переконати клієнта банку щодо вибору. Успіх від цього засобу залежить від багатьох факторів: від манери спілкування, від зовнішнього вигляду, від рівня обізнаності щодо пропонованих послуг, від невербальних методів спілкування, і т.д.

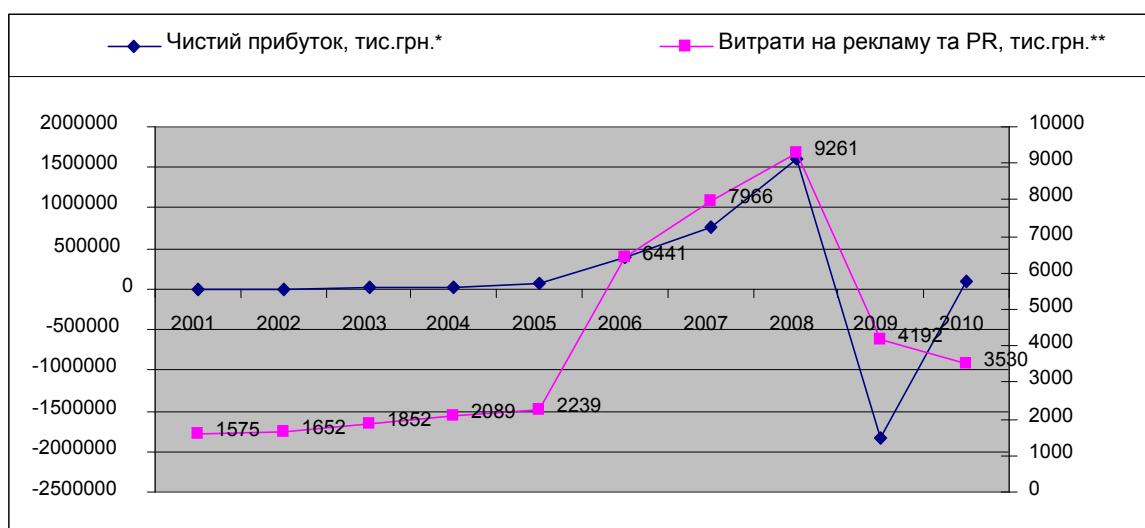
Доцільно розглянути взаємозв'язок між витратами на рекламу та PR та чистим прибутком на прикладі ПАТ «Райффайзен Банк Аваль». Динаміку витрат на рекламу та PR, та прибуток подано на рисунку 3.

Проаналізувавши взаємозв'язок між витратами на маркетингові комунікації та чистим прибутком ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» можна зробити висновок, що чим більші витрати на комунікації, тим більша від них віддача. Починаючи з 2005 року внаслідок стрімкого зростання витрат на рекламу та PR стрімко починає зростати чистий прибуток банку, але внаслідок кризових явищ 2008-2009 років стрімке падіння чистого прибутку в певній мірі залежить від зменшення витрат на маркетингові комунікації.

Маркетингова стратегія спрямована, в першу чергу, на те, щоб споживачі знали про банк, довіряли йому, та користувалися його послугами. Як зазначалося раніше, до комунікаційної політики банку входять такі засоби, як: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продаж, особистий продаж, прямий маркетинг.

Найбільш важливим елементом в маркетинговій стратегії виступає особистий продаж. Банківські послуги дещо відмінні від класичних послуг: вони розтягнуті в часі, тобто їх споживання не одночасне разом з їх покупкою; вони відривні від того, хто надає послуги. Тому особистий продаж має певну специфіку. Менеджера банку необхідно створити довірчі відносини з клієнтами банку, він має знати специфіку наданих послуг, та добре володіти етикою ділового спілкування з клієнтами. Саме від того, як менеджер банку відноситиметься та спілкуватиметься з клієнтом – залежить довіра клієнта банку.

Реклама здебільшого спрямована на ознайомлення споживачів з наданими послугами, тому вона має менш сильний вплив на споживачів, ніж на товарному ринку. Так, як і реклама, прямий маркетинг спрямований на ознайомлення споживачів з новими послугами, але цей засіб має більш широкий вплив, оскільки тут можливе персоніфіковане звернення, що дає споживачам відчуття особистої необхідності банку.



**Рис. 3.** Динаміка чистого прибутку та витрат на маркетинг ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» [13].

\* - дані взяті з річних звітів ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2001-2010 роки

\*\* - дані взяті з аудиторських звітів ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2001-2010 роки

Стимулювання збуту допомагає в короткостроковому періоді заманювати більше клієнтів до банку, але все буде залежати в подальшому від особистого продажу, оскільки менеджер банку може як зацікавити клієнта банку послугою, так і відбити бажання нею скористуватися.

PR здебільшого спрямований на розвиток бренду банку. Як і особистий продаж – від ефективного планування PR- діяльності залежатиме доля бренду. Необхідно добре знати потреби ринку, національний менталітет, та побажання споживачів, що дозволить впливати на них.

Отже, реклама та прямий маркетинг спрямований на ознайомлення своїх клієнтів та потенційних споживачів про надані та нові послуги. PR - діяльність спрямовується на розкручення бренду банку, на те, щоб виникали асоціації у свідомості споживачів. Ці асоціації дозволять створити позитивний імідж банку, як надійного банку, чи банку, що проводить спонсорські програми. Далі в ланцюгу маркетингових комунікацій йде стимулювання продаж, що дозволить заманювати до банку потенційних споживачів, та перетворити їх на постійних клієнтів банку. І завершальним елементом цієї системи стає особистий продаж, що дозволить створити довіру клієнтів та потенційним споживачам банку.

Таким чином, усі 5 засобів маркетингових комунікацій банку в маркетинговій стратегії створюють цілісну систему, яка спрямована на зацікавлення споживачів, їх залучення до банку, та створення довіри між банком та клієнтом. Ця система спрямована на збільшення клієнтської бази, що в свою чергу веде до збільшенню ринкової частки та до збільшенню прибутку.

**Висновки.** Діяльність будь-якого банку залежить від його стратегії. Особливе місце в ній посідає маркетингова стратегія. Комунікаційна політика банку, як елемент маркетингової стратегії спрямований на створення бренду банку. До засобів маркетингової комунікаційної політики банку відносяться: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продаж, особистий продаж, прямий маркетинг. Всі ці засоби створюють цілісну систему, що спрямована на збільшення клієнтської бази банку, на збільшення ринкової частки, на створення бренду банку.

Засоби маркетингової комунікації в банку мають свою специфіку, оскільки банк пропонує не матеріальний продукт, а послугу, яка також відрізняється від класичного розуміння послуг.

Ефективне планування маркетингової стратегії банку дозволить банку заволодіти більшою ринковою часткою, та перемогти у боротьбі проти банків-конкурентів.

#### Джерела та література:

1. Джозмен Р. В. Банковский маркетинг / Р. В. Джозмен, Д. К. Хамфриз. – М. : Церих-ПЭЛ, 1995. – 560 с.;
2. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : Підручник – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ, М, : Прогресс. 1990
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник. – К. : КНТЕУ, 2003. – 524 с.
5. Мерсьє Ж.-Э. Банковский маркетинг, ориентированный на повышение рентабельности / Ж.-Э. Мерсьє, Ж.-Э. Пасини // BANQUE. P. – 1998. - № 594. - С. 59-61
6. Нікітін А.В. Навч. – метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.

7. Ніколаєнко А. А. Особливості маркетингової діяльності банку // Банківська справа. – 2007. – № 1. – С. 35-40.
8. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : монографія / Л. Ф. Романенко. – К. : Видавничий Дім "Ін Юре", 2001. – 322 с.
9. Тулембаева А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – 2-е издание, испр., и доп. – Алматы : Триумф «Т», 2007 – 448 с.
10. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг : Учебник. – М. : ЗАО "Бизнес-школа"Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
11. Хабаров В. И. Попова Н. Ю. Банковский маркетинг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 165 с.
12. [Електронний ресурс] <http://www.aval.ua/>
13. [Електронний ресурс] [http://www.aval.ua/about/bank\\_reports/](http://www.aval.ua/about/bank_reports/)

**Коваленко В.М., Нестор О.Ю.**

**УДК 658.15 (477)**

## **БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

***Анотація.** У статті розглянуто сутність поняття "бюджет", актуальність бюджетування в умовах конкурентної економіки, описано принципи, за якими проводиться бюджетування, основні фактори, що впливають на систему бюджетування на вітчизняних підприємствах, а також етапи бюджетування та можливі труднощі на них, наведено систему бюджетів підприємства. Описана класифікація бюджетів, і крім того – подано схематично систему бюджетів підприємства, і її склад. Охарактеризовано зведений бюджет та його складові. Також наведено основні переваги бюджетування як інструменту підвищення ефективності управління підприємством в умовах конкурентної економіки.  
**Ключові слова:** бюджет, принципи бюджетування, методи бюджетування, етап бюджетування, зведений бюджет та його складові, система бюджетів підприємства, основні переваги бюджетування.*

***Аннотация.** В статье рассмотрена сущность понятия "бюджет", актуальность бюджетирования в условиях конкурентной экономики, описаны принципы, по которым проводится бюджетирования, основные факторы, влияющие на систему бюджетирования на отечественных предприятиях, а также этапы бюджетирования и возможные трудности на них, приведена система бюджетов предприятия. Описанная классификация бюджетов, и кроме того - представлен схематически систему бюджетов предприятия и ее состав. Охарактеризованы сводный бюджет и его составляющие. Также приведены основные преимущества бюджетирования как инструмента повышения эффективности управления предприятием в условиях конкурентной экономики  
**Ключевые слова:** бюджет, принципы бюджетирования, методы бюджетирования, этап бюджетирования, сводный бюджет и его составляющие, система бюджетов предприятия, основные преимущества бюджетирования.*

***Summary.** The article deals with the essence of the concept of "budget", the relevance of budgeting in a competitive economy, describes the principles on which made budgeting, the main factors affecting the budgeting system in domestic enterprises, and the stages of budgeting and possible difficulties for them, also the system of enterprise budgets. The article also lists and describes methods used in the budgeting process. Described classification budgets, and also - given schematically system budgets companies and its composition. The characteristic of the consolidated budget and its components. There are major advantages of budgeting as a tool for improving the management of the enterprise in a competitive economy.*

***Keywords:** budget, budgeting principles, methods of budgeting, budgeting stage, the consolidated budget and its components, the system of enterprise budgets, the main benefits of budgeting.*

Постановка проблеми. Запровадження ринкової економіки в Україні суттєво покращує умови ділової активності суб'єктів господарювання. Однак, незважаючи на значні переваги ринкової економіки, вітчизняні підприємства перебувають у складній ситуації. Успішна діяльність фірм у конкурентному середовищі залежить від низки чинників внутрішнього та зовнішнього характеру, а саме: стану та наявності ресурсів, фінансового механізму, продуманої фінансово-економічної стратегії підприємства тощо. У більшості ситуацій скрутне становище підприємства викликане незадовільним станом системи фінансового менеджменту. Це підкреслює його необхідність та актуальність для тих підприємств, котрі хочуть не просто вижити в умовах конкурентної економіки, але й залишатися конкурентоспроможними та отримувати прибуток.

За таких умов особливого значення набувають розробка та впровадження нових підходів до управління, зокрема регулювання та планування на рівні суб'єктів господарювання. При прийнятті управлінських рішень важливо є враховувати стратегію і тактику діяльності, а бюджет підприємства є дієвим інструментом її реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років теоретико-методологічним аспектам бюджетування присвячена значна кількість публікацій. Вагомий внесок в дослідженні принципів бюджетування зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Т. Г. Бень, С. Б. Довбня, О. О. Терещенко,