

По-перше, бюджетну децентралізацію слід розглядати як комплексну систему, її реалізація повинна передувати розробка комплексної, послідовної системи, в якій обсяг і роль кожного системного елемента передбачений заздалегідь. Успіх навряд чи буде супроводжувати одночасні реформи, що охоплюють лише один (або декілька) елементів системи.

Другий напрямок стосується важливості забезпечення політичної підтримки децентралізації ключових центральних органів влади з боку розробників політики.

Третій напрямок має п'ять складових та містить наступні рекомендації:

- необхідно зміцнювати зв'язки з галузевою політикою, особливо коли це стосується надання послуг у державному секторі; особливу важливість у цьому зв'язку набуває чітке визначення витрат і розподіл обов'язків регулювання, фінансування і реалізації соціальних послуг між галузевими міністерствами у випадках паралельно існуючих зобов'язань за видатками;

- необхідна ув'язка з податковою політикою. Багато країн з перехідною економікою починають амбітні податкові реформи, які знижують податкові ставки, розширюють базу оподаткування (закриваючи можливість обійти сплату податків), а також покращують якість управління податками. Ці реформи можуть спричинити зміни в розподілі податкового тягаря і таким чином перерозподілити податкові надходження на різних рівнях державного управління. Такі зміни у розподілі податкових надходжень можуть викликати невідповідність із зобов'язаннями за видатками, що призводить до нового бюджетного дисбалансу по вертикалі і по горизонталі;

- існуючий і майбутній рух бюджетних доходів від центральних до субнаціональних органів влади робить ще більш важливими трансферти між органами державного управління. Створення більш ефективної системи на основі формули вирівнювання муніципальних субсидій, в поєднанні з раціоналізацією існуючих систем умов субсидування, є, в принципі, найкращим реагуванням на таку проблему. З іншого боку, у країнах, де муніципальне фінансування становить лише 1-2 відсотки ВВП, (наприклад, у Вірменії та Грузії), надто перевантажені перерозподілені системи трансфертів між органами державного управління можуть стримувати розвиток децентралізованого фінансування в тих муніципалітетах, де для нього є всі можливості;

- необхідно удосконалити систему запозичень на субнаціональному рівні, щоб фінансувати значні потреби у розвитку місцевої інфраструктури. У деяких країнах, (наприклад, у Вірменії та Грузії), високий рівень реальних процентних ставок і відсутність оцінок міжнародного суверенного боргу має наслідком дуже обме-

жений ринок муніципального фінансування, що виключає значні розміри муніципальних позик. У цих країнах необхідні далекосяжні реформи банківської системи і небанківських фінансових установ, щоб вивести потенційні можливості позик на субнаціональному рівні за межі найбільш великих міст. В інших країнах, (особливо в тих, які зараз залучені до переговорів про членство в ЄС), поглиблення фінансових ринків та відкритий доступ до міжнародних ринків капіталу різко знижують реальні процентні ставки і значно покращують доступ муніципалітетів до фінансування боргу, забезпеченого і не забезпеченого цінними паперами. Тут проблема полягає у вдосконаленні регулювання запозичення на субнаціональному рівні з тим, щоб не допустити погіршення доступу до позик;

- розширення можливостей запозичення на субнаціональному рівні може посилити зацікавленість до добровільної консолідації місцевих структур влади. Або через злиття в більш муніципальні одиниці, або сформувавши асоціації муніципалітетів для отримання позик, малі муніципалітети, ймовірно, будуть все більше зацікавлені в досягненні мінімального ефективного масштабу, необхідного для отримання недорогих позик та мінімізації витрат на надання послуг на місцевому рівні;

З огляду на розглянуті проблеми й європейський досвід їх розв'язання зробимо висновок, що пострадянська система адміністративно – територіального устрою, історичні, економічні, демографічні та інші специфічні особливості регіонального розвитку зумовили значну різницю у фінансових ресурсах регіонів. Рівні за адміністративним статусом територіальні одиниці мають занадто диференційовані фінансову базу, економічний потенціал і проблеми. Зазначене вимагає реформування адміністративно – територіального устрою, децентралізації владних повноважень та фінансових ресурсів.

1. Виступ Президента України на міжнародних муніципальних слуханнях "Розвиток належного врядування на місцевому та регіональному рівнях" [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/21776.html> 2. Прогноз Державного бюджету на 2013 та 2014 роки [Електронний ресурс] // – Режим доступу: [http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art\\_id=309674&cat\\_id=309673](http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=309674&cat_id=309673) 3. Міністерство фінансів: Завдяки адмінреформі у 2011 р. видатки на оплату праці скорочено на 1 млрд грн. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: [www.rbc.ua/.../minfin-blagodarya-adminreformy-v-2011-g-rashody-na-oplatu-08112011154600](http://www.rbc.ua/.../minfin-blagodarya-adminreformy-v-2011-g-rashody-na-oplatu-08112011154600) 4. Програма Розвиття ООН: Децентралізація фискальної політики в умовах економіки переходного періода, кейс стади (аналіз конкретних прикладів) стран Балканского и Кавказского регионов / Братислава 2005 [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://europeandcis.undp.org/cpr/show/63388081-CF18-2883-8486B0A41DAD8958>

Надійшла до редколегії 20.12.11

УДК 659.1.011.4

А. Вітренко, канд. екон. наук, доц. (КНУ імені Тараса Шевченка)

## ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ І ЙОГО МІСЦЕ У ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

*Розглянуті особливості ринку рекламних послуг, його структура та основні характеристики, визначені основні принципи та стратегії ціноутворення, які застосовуються на ньому.*

**Ключові слова:** ринок рекламних послуг, структура, ціноутворення, стратегія.

*Рассмотрены особенности рынка рекламных услуг, его структура и основные характеристики, определены основные принципы и стратегии ценообразования, которые характерны для этого индикативного рынка.*

**Ключевые слова:** рынок рекламных услуг, структура, ценообразование, стратегия.

*The article deals about advertising service market, its structure and characteristics, about main principles and strategies of pricing.*

**Keywords:** advertising service market, structure, pricing, strategy.

Сьогодні значення інформації як економічного ресурсу стрімко зростає, а збирання та виробництво інформації змінюють свою роль, перетворюючись з до-

поміжних функцій виробництва у великі галузі економіки, в яких безпосередньо створюються принципово нові інформаційні товари. Таке перетворення також стосу-

© Вітренко А., 2012

ється безпосередньо реклами, яка має значну інформаційну складову, а рекламна діяльність стає повноцінною галуззю світової та національної економіки, про що свідчать величезні витрати та рекламні бюджети. Слід зазначити, що у країнах з розвиненими ринковими відносинами, де реклама виконує стабільну економічну функцію, місткість ринку реклами визначається як відсоток від ВВП. Підраховано, що рівень щорічних витрат на рекламу в США протягом останніх приблизно п'ятдесятих років залишається стійким і складає 2,1 – 2,3 % валового внутрішнього продукту.

У зв'язку з цим постає проблема теоретичного осмислення передумов формування ринку рекламних послуг, механізмів його функціонування, визначення суб'єктів, об'єктів ринку рекламних послуг, а на сучасному етапі й пізнання особливостей ринку рекламних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні дослідження різноманітних товарних ринків, ринків послуг і їх особливостей у економіці проводили вітчизняні дослідники В. Базилевич, З. Варналій, А. Гальчинський, В. Геєць, В. Мандибура, І. Радіонова, П. Єценко, А. Чухно. Проте проблеми ринку рекламних послуг не знайшли досить повного відображення.

У сучасних умовах значення ринку рекламних послуг зростає, що зумовлює необхідність системного вивчення аспектів, пов'язаних із його функціонуванням і прогнозуванням. За всієї різноманітності поглядів на ринок рекламних послуг його політекономічні аспекти можна вважати найменш опрацьованими в теоретичному і методологічному планах.

Метою статті є розробка теоретичних та методологічних основ становлення та функціонування ринку рекламних послуг, визначенні особливостей формування і розвитку ринку рекламних послуг в економіці України та оцінка впливу цього ринку на соціально-економічний розвиток.

Однією з невід'ємних складових сучасного ринку є ринок рекламних послуг. Ринок реклами, як і будь-який інший елемент ринку, має свою структурну побудову. Він взаємодіє з усіма іншими ринками як частина єдиної системи, оскільки, будучи вторинним ринком, він органічно пов'язаний з усіма іншими ринками в своєму становленні й розвитку. Дослідженню ринку реклами як автономному ринку відводиться недостатня увага, якщо порівняти з дослідженнями ринків праці, ресурсів, капіталу тощо.

Розглядаючи процес взаємодії на будь-якому ринку, потрібно дати визначення цього ринку, використовуючи знання про його об'єкт, суб'єкти, принципи їх взаємодії. В економічній літературі зустрічається лише таке визначення ринку рекламних послуг: ринок рекламних послуг – сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами або іншими їх виробниками [2]. На наш погляд, ця дефініція визначення ринку має багато недоліків. Адже якщо розглядати ринок рекламних послуг як особливий вид ринку, то можна говорити про нього і у вузькому та широкому розумінні.

Ринок рекламних послуг у вузькому розумінні – це сукупність таких його основних суб'єктів, як рекламодавці, рекламні агенції, засоби масової інформації, суб'єкти підприємницької діяльності, що надають паралельні послуги, та інші учасники рекламного ринку. Така дефініція навіть не дає визначення рекламного ринку у вузькому розумінні, механізм дії ринку за цим визначенням зводиться до відносин рекламодавця – рекламна агенція. Тобто не враховано весь спектр рекламного ринку, всі його особливості та специфіку.

Якщо розглядати ринок рекламних послуг у широкому розумінні, то крім усіх згаданих його учасників з'являється ще один учасник – кінцевий споживач товарів та послуг. На цьому учаснику ринку рекламних по-

слуг концентрується весь спектр рекламного впливу, рекламні кампанії мають за мету донесення відповідної інформації до нього. Поведінку цього учасника ринку досліджують рекламні агенції для найбільш повного задоволення потреб рекламодавців. Список засобів впливу на рекламний ринок кінцевого споживача товарів і послуг можна продовжувати до нескінченності. Отже, немає сумнівів, що в широкому розумінні поняття "ринку рекламних послуг", "кінцевий споживач продукції та послуг підприємств і організацій" виступає однією з провідних ланок, справляючи на цей ринок неабиякий вплив [1].

Ринок рекламних послуг – сукупність економічних відносин, пов'язаних із формуванням попиту на рекламний продукт і пропозиціями цього продукту між його продавцями (рекламні агенції, ЗМІ, організації, що надають паралельні послуги) та покупцями (рекламодавцями), з метою організації бажаного впливу на кінцевого споживача товарів та послуг.

Основна величина, що характеризує ситуацію на будь-якому ринку, є його місткість. Місткістю ринку – "це обсяг реалізованого в регіоні (країні) визначеного виду товару протягом одного року, розрахований на основі даних національної промислової і зовнішньоторговельної статистики у фізичних чи вартісних одиницях" [3]. У зв'язку з неоднорідністю реклами, яка виступає як у неречовій, так і в речовій формах, дуже складно обчислити її фізичний обсяг. Місткість ринку реклами визначається обсягом реалізованих рекламних послуг (включаючи послуги по створенню рекламного продукту) у вартісному вираженні в регіоні чи країні за певний період часу за певних умов. Базисом для оцінки розмірів рекламної галузі є витрати рекламодавців. Щорічні витрати всіх рекламодавців на всі засоби поширення інформації – газети, журнали, телебачення, радіо, поштові відправлення тощо.

За оцінками міжнародної рекламної дослідницької агенції "ZenitOptimedia", місткість світового ринку реклами у 2011р. становила 471 млрд дол. США. Слід зазначити, що у країнах з розвинутими ринковими відносинами, де реклама виконує стабільну економічну функцію, місткість ринку реклами визначається як відсоток від ВВП. Підраховано, що рівень щорічних витрат на рекламу в США протягом останніх приблизно п'ятдесятих років залишається стійким і становить 2,1 – 2,3 % валового національного продукту [4].

Ринок рекламних послуг, як і будь-який інший ринок, може бути структурований. Структура ринку рекламних послуг ще не є достатньо вивченою проблемою. Залежно від покладеного в основу класифікаційного критерію можна виділити такі види структур ринку рекламних послуг:

а) за суб'єктами: ринок реклами для споживачів – домогосподарств; ринок реклами для виробників товарів і послуг; ринок реклами для найманих працівників, що шукають роботу, та роботодавців;

б) за об'єктами: ринок реклами товарів споживчого призначення; ринок реклами товарів виробничого призначення; ринок реклами послуг споживчого призначення; ринок реклами послуг виробничого призначення; ринок реклами суспільних благ; ринок реклами робочих місць та ін.

в) за способом просування рекламного продукту на ринок: ринок візуальної реклами; ринок слухової реклами;

г) територіальна структура ринку рекламних послуг, на нашу думку, має такий вигляд: світовий; макрорегіональний або наднаціональний (ринку рекламних послуг Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки, Австралії та Океанії); національний (ринку рекламних послуг окремо взятої країни); місцевий (ринку рекламних послуг окремого регіону в будь-якій країні).

д) галузева структура ринку рекламних послуг має такий вигляд: рекламні агенції повного циклу обслуговування; спеціалізовані рекламні агенції; медіа-баїнгові рекламні агенції; рекламні агенції, що займаються рекламою охорони здоров'я та фармацевтичних препаратів (вони мають назву Healthcare Advertising Agencies).

Посилення конкурентної боротьби на ринку рекламних послуг на сучасному етапі свідчить про безперечні переваги агенцій повного циклу обслуговування над усіма іншими. Відбуваються процеси об'єднання спеціалізованих та медіа-баїнових рекламних агенцій з метою утворення агенцій повного циклу. Рекламні агенції, що займаються рекламою охорони здоров'я та фармацевтичних препаратів, – це специфічний вид операторів ринку рекламних послуг, які функціонують тільки в країнах, де є законодавчі обмеження щодо реклами певної групи товарів.

Важливе місце в теорії ринку рекламних послуг займає проблема ціноутворення, тобто встановлення ціни на різні рекламні продукти і послуги та їх зміну відповідно до зміни ринкової кон'юнктури. Актуальність проблеми ціноутворення в діяльності рекламних агенцій пов'язана, на наш погляд, з такими чинниками. По-перше, ціноутворення є однією із найважливіших сторін економічної діяльності рекламної агенції, важливим важелем управління, що дає змогу формувати обсяг прибутку. По-друге, встановлення цін на рекламні послуги пов'язане з критеріями вибору та порядком регулювання цін з боку держави. По-третє, більшість дрібних і середніх рекламних агенцій не мають достатньо ресурсів для активного використання методів нецінової конкуренції. По-четверте, ринок рекламних послуг, на нашу думку, має олігополістичну структуру і по суті є ринком продавців незважаючи на досить велику кількість рекламних фірм. По-п'яте, більшість цін на рекламні послуги встановлюється за домовленістю. Це ускладнює збір інформації та заважає клієнтам правильно орієнтуватися на ринку. Тому ціну дуже важко ізольовати й досліджувати поза зв'язком з іншими чинниками діяльності. На наш погляд, об'єктами цінової політики на ринку рекламних послуг є: ставки; тарифи; знижки.

Слід зазначити, що на даному ринку основним суб'єктом, який впливає на ціну послуги, є рекламна агенція. В її економічній діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження економічних інтересів агенції та її клієнтів.

Сучасний ринок рекламних послуг вирізняється збільшенням впливу нецінових чинників (якість розробки рекламного продукту, репутація, рівень сервісу) при здійсненні вибору рекламодавцем рекламної агенції. На нашу думку, маніпулювання цінами залишається досить сильним чинником конкурентної боротьби на ринку рекламних послуг та повною мірою не вичерпало себе.

Основними чинниками, що впливають на встановлення ціни на рекламну послугу, є попит та пропозиція на ринку, витрати на надання послуги, конкуренція на ринку, стадія життєвого циклу агенції.

Розглянемо більш докладно механізм ціноутворення. Світовий досвід показує, що при утворенні ціни на будь-який продукт чи послугу компанії прагнуть досягти таких основних цілей:

- забезпечення виживання компанії;
- максимізація прибутку;
- завоювання лідерства на ринку.

Таких самих цілей прагнуть досягти також рекламні агенції. До одержання максимального прибутку прагнуть усі рекламні фірми, проте переваги мають тільки ті з них, які надають унікальні послуги або мають досить високий попит на них. Домагаючись лідерства, автори-

тету у клієнтів, агенція може піти на максимально можливе зниження цін на свої рекламні послуги, пропонувати всілякі способи оплати своїх послуг.

Наступним кроком має бути оцінка динаміки попиту, визначення ймовірних обсягів послуг, що реально можна продати на ринку протягом певного відрізка часу за запропонованими цінами, особливо слід зазначити той факт, що чим менша цінова еластичність попиту, тим вищою може бути ціна послуг рекламної агенції.

Надалі, рекламна агенція проводить оцінку витрат фірми при різних обсягах наданих послуг. Однак тут виникає безліч проблем, які пов'язані і складністю визначення реальних витрат за кожним видом наданих послуг (тобто рентабельність послуг), що змушує використовувати такий інструмент цінової політики, як розчленування ціни. При такому підході послуга розбивають на низку послідовних робіт, і ціну встановлюють на кожну роботу окремо. У процесі переговорів із замовником можуть бути знижені ціни на одні роботи, проте збережені чи збільшені на інші, що дасть змогу в подальшому зберегти в цілому рівень ціни на рекламну послугу на попередньому рівні.

Якщо вдасться розрахувати витрати за видами послуг, то можна чітко визначити, які рекламні послуги розвивати, а від яких варто відмовитися через їх нерентабельність. Це особливо важливо, оскільки така інформація дає можливість агенціям встановлювати диференційовані ціни на послуги з урахуванням фактичних витрат на їх надання. Аналіз цін конкурентів необхідний як орієнтир при позиціонуванні власних послуг.

У світовій практиці на ринку рекламних послуг використовують такі стратегії ціноутворення:

1) "зняття вершків" – рекламна агенція встановлює спочатку високі ціни на нові рекламні послуги, а потім поступово знижує їх. Це яскравий приклад цінової дискримінації клієнтів у часі, спрямований на одержання максимального прибутку за рахунок клієнтів, що готові платити за таку послугу;

2) встановлення низьких цін просування рекламного продукту на ринок – таку стратегію використовують для стимулювання використання визначених видів рекламних послуг;

3) встановлення цін з урахуванням призначення рекламних послуг – використовують за умови роботи рекламної агенції на різних цільових ринках: на аналогічні послуги встановлюються різні ціни залежно від рівня доходів клієнтів, їхніх вимог до якості, зручності й від комплексу відносин агенції з клієнтами у цілому.

4) "ціна лідера" – передбачає встановлення постійних чи мінливих цін, використання договірних та інших видів цін;

5) витратний метод – встановлює нижню межу ціни для агенції;

6) конкурентний підхід – використовують для оцінки дій конкурентів, рівень витрат і ціни конкурентів визначають чіткий інтервал зміни цін на рекламну послугу. На світовому ринку рекламних послуг у різних країнах ціни на однакові види послуг досить близькі, тому основними конкурентними перевагами є різноманітність та якість послуг, а надання різноманітних видів знижок збільшує кількість клієнтів рекламної агенції, підвищує конкурентоспроможність, збільшує прибуток. Кожна фірма при встановленні ціни використовує власні інструменти та підходи, враховуючи при цьому безліч чинників, найважливішим з яких є кон'юнктура ситуація на рекламному ринку і власна стратегія агенції.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямі. На основі дослі-

дження, проведеного в цій статті, можна зробити такі висновки:

1) Ринок рекламних послуг – це сукупність економічних відносин між продавцями (рекламні агенції, ЗМІ, організації, що надають паралельні послуги) та покупцями (рекламодавцями) з приводу формування попиту на рекламний продукт та пропозиції цього продукту з метою здійснення бажаного впливу на кінцевого споживача рекламованих товарів та послуг.

2) Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом. І хоча реклама крім інформаційної виконує також інші функції, останні швидше є побічними ефектами (позитивними чи негативними). Основна функція реклами – оповіщення (інформування) потенційного споживача про рекламоване економічне благо.

3) Об'єктом купівлі-продажу на інформаційному ринку є інформаційний продукт або інформаційна послуга. Інформаційний продукт – це документована інформація, підготовлена відповідно до потреб споживача, а інформаційна послуга – це дії власників інформації щодо забезпечення користувачів інформаційним продуктом.

4) Результатом рекламної діяльності є рекламний продукт. Особливості рекламного інформаційного продукту полягають у тому, що, по-перше, це продукт інтелектуальної праці. По-друге, цей інформаційний продукт для збереження, обробки та розповсюдження використовує матеріально-речові носії інформації у формі рекламних оголошень, листівок, звернень, записаних на касету чи диск, які транслюються по радіо та телебаченню тощо. По-третє, рекламна інформація як нема-

теріальний актив має своєрідний, відмінний від морального зносу основного капіталу, механізм старіння.

5) Особливості ринку реклами полягають: по-перше, в специфіці взаємин замовника реклами, її виробника та кінцевого споживача. Тут існують два споживачі: *проміжний* (рекламодавець або замовник реклами) та *кінцевий* – споживач, на якого спрямована рекламна інформація. Кінцевий споживач на рекламному ринку, на відміну від інших ринків, не має належних засобів впливу ні на обмеження, ні на розширення обсягу рекламної інформації, оскільки не він, а проміжний споживач безпосередньо замовляє та оплачує виготовлення й розповсюдження рекламної інформації. По-друге, в тому, що цей ринок за типологією ринкових структур є олігополістичним, а тому по суті є ринком продавців. У зв'язку з цим основним агентом, що впливає на ціну реклами, є рекламна агенція. По-третє, в тому, що ціни на рекламні послуги відчувають на собі регулятивний вплив держави. По-четверте, у зв'язку із специфікою формування та складністю визначення вартості та корисності рекламного продукту на цьому ринку переважають договірні ціни.

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2011. – №123. – С.57-61. 2. Глосарий рекламиста., Харьков, 2001 г.; 3. Маркетинг: Учебник / под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. 4. Banks S. Cross – national Analysis of Advertising Expenditures: 1968 – 1979 //Journal of Advertising Research. – 1986. – № 4-5.

Надійшла до редколегії 21.12.11

УДК 336. 01 (477)

О. Рожко, канд. екон. наук, доц. (КНУ імені Тараса Шевченка)

## СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

*У статті досліджуються проблеми формування централізованих та децентралізованих фінансових ресурсів держави. Визначаються чинники, які впливають на ефективність формування державних фінансових ресурсів на загальнодержавному та місцевому рівнях. Акцентовується увага на проблемах формування фінансових ресурсів Пенсійного фонду України.*

**Ключові слова:** фінансові ресурси, централізовані фінансові ресурси, децентралізовані фінансові ресурси, державний бюджет, місцеві бюджети, Пенсійний фонд України.

*В статье исследуются проблемы формирования централизованных и децентрализованных финансовых ресурсов государства. Определяются факторы, которые влияют на эффективность формирования государственных финансовых ресурсов на общегосударственном и местном уровнях. Акцентируется внимание на проблемах формирования финансовых ресурсов Пенсионного фонда Украины.*

**Ключевые слова:** финансовые ресурсы, централизованные финансовые ресурсы, децентрализованные финансовые ресурсы, государственный бюджет, местные бюджеты, Пенсионный фонд Украины.

*The problems of forming of the centralized and decentralizing financial resources of the state are probed in the article. Factors which influence on efficiency of forming of state financial resources on national and local levels are determined. Attention is accented on the problems of forming of financial resources of pension fund of Ukraine.*

**Keywords:** financial resources, centralized financial resources, decentralizing financial resources, state budget, local budgets, pension fund of Ukraine.

Загальною тенденцією сучасного суспільного розвитку є підвищення ролі фінансів у механізмі державного регулювання економіки. Фінансові ресурси держави включають ті з них, що перебувають у розпорядженні органів державного управління, всіх видів і форм підприємницьких структур і населення. У розпорядженні держави перебувають ресурси бюджетної системи й різних видів централізованих та децентралізованих фондів, а також державних фінансових інститутів (національного банку, державних страхових органів, державних кредитних установ). Інша частина фінансових ресурсів у державі знаходиться в розпорядженні підприємств, установ і організацій різних форм власності та видів діяльності. Третя частина – у розпорядженні на-

селення в формі вкладів, заощаджень і депозитів у банківській системі та в інших фінансових установах.

Актуальним питанням вдосконалення фінансових відносин є питання про встановлення раціонального співвідношення між централізованими і децентралізованими фінансовими ресурсами. Високий рівень податків та інших обов'язкових платежів і внесків приводить до зростання фінансових ресурсів держави і зменшення, відповідно, фінансових ресурсів підприємств, що негативно відображається на результатах їхньої діяльності, піднімає матеріальну зацікавленість у досягненні кращих показників, а також сприяє відтоку коштів у тіньовий бізнес. Відповідно, розгляд проблем формування державних фінансових ресурсів є необхідним та актуальним науковим завданням.