

Ірина Вікторівна ЖИГЛЕЙ

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри обліку і аудиту,
Житомирський державний технологічний університет
вул. Черняхівського, 103, м. Житомир, 10005, Україна
E-mail: IV_Zhygley@ukr.net
Телефон: +380412240991

Анна В'ячеславівна КИСЕЛЬ

Житомирський державний технологічний університет
вул. Черняхівського, 103, м. Житомир, 10005, Україна
E-mail: ann_kissel.jf@inbox.ru
Телефон: +380412240991

**РЕКЛАМА ЯК СКЛADOVA СОЦІАЛЬНИХ ВИТРАТ:
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД**

Жиглей, І. В. Реклама як складова соціальних витрат: обліково-аналітичний підхід [Текст] / Ірина Вікторівна Жиглей, Анна В'ячеславівна Кисель // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 2. – С. 142-147. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Соціальні витрати набувають важливого значення в діяльності підприємства в умовах конкуренції при побудові соціально орієнтованої ринкової економіки. У зв'язку з цим потребує уточнення як саме поняття соціальних витрат та їх складу, так і дослідження окремих видів витрат. Метою статті є дослідження витрат на рекламу в структурі трансакційних витрат загалом та соціальних витрат зокрема, розкриття поняття в чинних класифікаціях, надання переліку видів та засобів реклами, які входять до складу витрат підприємства, а також визначення їх місця в складі об'єктів бухгалтерського обліку. Дослідження проведено на базі наявних робіт зарубіжних та вітчизняних вчених шляхом їх розширення та поглиблення. Застосовано методи аналізу, синтезу, класифікації, конкретизації. Результати дослідження можуть бути використані не лише великими корпораціями, які покладаються в процесі управління на концепцію корпоративної соціальної відповідальності, а й іншими підприємствами, незалежно від масштабів діяльності, форм власності та інших особливостей підприємництва. Це зумовлюється тим, що поширення соціальної реклами дає можливість об'єднати фінансові можливості групи суб'єктів для досягнення вагомого соціально-екологічного ефекту.

Ключові слова: комунікація; концепція управління; корпоративна соціальна відповідальність; реклама; соціальні витрати; соціально орієнтована ринкова економіка; трансакційні витрати.

Ірина Вікторівна ЖИГЛЕЙ

Анна Вячеславовна КИСЕЛЬ

**РЕКЛАМА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЦИАЛЬНЫХ РАСХОДОВ:
УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

Аннотация

Социальные расходы приобретают важное значение в деятельности предприятия в условиях конкуренции при построении социально ориентированной рыночной экономики. В связи с этим требует уточнения как понятие социальных расходов и их состав, так и отдельные виды расходов. Целью данной статьи является исследование расходов на рекламу в структуре трансакционных издержек в целом и социальных расходов в частности, раскрытие данного понятия в существующих классификациях, предоставление перечня видов и средств рекламы, которые входят в состав расходов предприятия, а

такоже определение их места в составе объектов бухгалтерского учета. Исследование проведено на базе имеющихся разработок зарубежных и отечественных ученых путем их расширения и углубления. Используются методы анализа, синтеза, классификации, конкретизации. Такого рода классификация позволяет отразить расходы на рекламу в зависимости от их направления. Результаты исследования могут быть полезны не только крупными корпорациями, которые используют в процессе управления концепцию корпоративной социальной ответственности, а также другими предприятиями независимо от масштабов деятельности, форм собственности и других особенностей предпринимательства. Это обусловлено тем, что распространение социальной рекламы дает возможность объединить финансовые возможности группы субъектов для достижения существенного социально-экологического эффекта.

Ключевые слова: коммуникация; концепция управления; корпоративная социальная ответственность; реклама; социальные расходы; социально ориентированная рыночная экономика; транзакционные издержки.

Iryna Viktorivna ZHYGLEY

PhD in Economics, Associate Professor,
Lecturer of Department of Accounting and Auditing,
Zhytomyr State Technological University
Chernyakhovskiy str., 103, Zhytomyr, Ukraine, 10005
E-mail: IV_Zhygley@ukr.net
Phone: +380412240991

Anna Vyacheslavivna KYSEL

Zhytomyr State Technological University
Chernyakhovskiy str., 103, Zhytomyr, Ukraine, 10005
E-mail: ann_kissel.jf@inbox.ru
Phone: +380412240991

**ADVERTISING AS A PART OF SOCIAL COSTS:
ACCOUNTING AND ANALITICAL APPROACH**

Abstract

Social costs play an important role in activity of any enterprise under the conditions of competitive environment while building socially oriented market economy. This requires the specification of the concept of social costs, as well as their composition and the research of particular kinds of expenses. The purpose of this article is to carry out the research of advertising costs as a part of transaction costs in generally and social costs in particular, disclosure of the place of this concept in the existing classifications, providing a list of types and means of advertising, which are included into the company's expenses and also determining of their place in accounting. The research is based on existing works of foreign and national scientists through their extension and deeping. Methods of analysis, synthesis, classification, specification are used. The results of research can be used not only by large corporations, which apply the concept of corporate social responsibility in their management, but also by other companies irrespective of the scale of activity, forms of ownership and other peculiarities of the business. It is caused by the fact that the extension of social advertising enables to integrate the financial opportunities of entities in order to achieve significant social and ecological effects.

Keywords: communication; management concept; corporate social responsibility; advertising; social costs; socially oriented market economy; transaction costs.

JEL classification: M21

Вступ

Витрати підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки. Визначення та аналіз витрат має вирішальний вплив при відповіді на питання про доцільність створення підприємства та прийняття рішення про його подальше функціонування. В умовах побудови соціально орієнтованої ринкової економіки важливого значення набуває такий вид витрат, як соціальні. Склад та структура цих витрат наразі є актуальним напрямом дослідження вчених у контексті концепції соціальної відповідальності бізнесу. Окрім наукових досліджень, питанню соціальної відповідальності бізнесу присвячені окремі міжнародні програми або їх частини, зокрема: програма розвитку ООН "ПРООН",

програми Центру інновації та розвитку за підтримки Фонду Чарльза Стюарта Мотта, український проект "Ми інвестуємо у соціальну турботу", Спілка "Соціально відповідальний бізнес", Український форум благодійності, Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Великі компанії та громадські об'єднання також спонукають світовий бізнес до підвищення його соціальної відповідальності. Підтвердженням цього є створення таких організацій, як "Ініціатива з етичної торгівлі" (Ethical Trading Initiative), "Міжнародна соціальна підзвітність" (Social Accountability International), "Здатність звітувати" (Account Ability), відома британська консультативна компанія "Business in the Community" тощо.

Аналізуючи різні підходи, слід зазначити, що вітчизняні дослідники до соціальних витрат відносять, передусім, витрати, пов'язані з персоналом (оплата праці, державне та недержавне соціальне страхування, охорона праці та техніка безпеки, підвищення кваліфікації тощо). Однак на заході вже давно враховуються витрати, які підприємство несе у випадку здійснення зовнішньої соціальної діяльності (філантропія, благодійність, меценатство, екологічні ініціативи). Але сучасні соціально-екологічні проблеми мають глобальний характер, у зв'язку з чим зусилля окремого суб'єкта господарювання виявляються недостатніми. У цьому випадку виходом з такої ситуації є поширення соціальної реклами, яка дозволяє поєднати фінансові можливості певної спільноти. Водночас суб'єкт, який є ініціатором такого виду реклами, несе певні витрати, які повинні знайти своє відображення в системі бухгалтерського обліку, а також бути проаналізованими з метою визначення економічного або соціального ефекту.

Окремі питання бухгалтерського обліку соціально відповідальної діяльності суб'єкта господарювання розглядали в у своїх працях іноземні дослідники: К. М. Діган [1], М. Добія [2], М. Р. Метьюс, М. Х. Б. Перера [3], Т. Портерс [4], Дж. Раар [5], К. Раманатан [6], Ж. Рішар [7], а також вітчизняні вчені: Ф. Ф. Бутинець [8], І. В. Замула [9], М. С. Пушкар [10], Л. В. Чижевська [11] тощо. Але їх напрацювання потребують подальшого розширення та поглиблення.

Мета статті

Метою статті є дослідження витрат на рекламу в структурі трансакційних витрат загалом та соціальних витрат зокрема, розкриття цього поняття в чинних класифікаціях, надання переліку видів та засобів реклами, які входять до складу витрат підприємства, а також визначення їх місця в складі об'єктів бухгалтерського обліку.

Виклад основного матеріалу

Сучасна економічна система передбачає високі трансакційні витрати, які наразі є невід'ємною частиною витрат більшості підприємств. Найбільш поширеною дефініцією трансакційних витрат є їх визначення як витрат оцінки корисності об'єкта обміну, які передбачають дослідницькі витрати (інформаційні витрати), а саме пошук інформації, її застосування та очікування зворотної реакції, тобто застосування рекламних комунікацій [12, с. 28]. Однією з вагомих складових трансакційних витрат є витрати на рекламу. Реклама постійно впливає на господарську діяльність, але важливість цього впливу недооцінюється деякими підприємствами. Водночас вивчення витрат на рекламні комунікації є актуальним у наш час, коли з'являються і застосовуються нові види реклами, а також ринок таких послуг має тенденцію до зростання.

Шепеленко О. В. зазначає, що в Україні надзвичайно високим є рівень так званих непродуктивних витрат, тобто витрат, які змушені нести економічні агенти для подолання різних штучно створених бар'єрів – економічних, адміністративних та ін. [13, с. 159]. Однією із складових непродуктивних трансакційних витрат є альтернативна вартість витрат часу на пошук достовірної інформації, перевірку її надійності та інші інформаційні витрати [14]. Якщо звернути увагу на «інформаційний» парадокс, то він полягає у тому, що визначити оптимальні масштаби пошуку достатньо складно, адже не завжди можна оцінити значення отриманої інформації. Для мінімізації такого роду витрат використовують спеціалізовані ринки (біржі), а також рекламу та/або репутацію [15, с. 97].

Реклама як форма комунікації передбачає не тільки розповсюдження інформації, але й її отримання, оскільки є важливою складовою процесу комунікації – процесу передачі, обміну інформацією, результатом якого є сприйняття інформації для прийняття відповідних рішень. Термін «комунікація» походить від лат. *communis*, що означає «спільне». Важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність (спільність) його сприйняття. Наприклад, суб'єкт господарювання хоче зробити власний внесок у розвиток інфраструктури міста, в якому він знаходиться. Але його фінансові можливості не дозволяють подолати цю проблему самотужки. Тоді він запускає відповідну рекламу, метою якої є пошук зацікавлених осіб, які готові приєднатися до цієї соціальної ініціативи. Водночас на цьому етапі суб'єкту, який є ініціатором, вже доведеться понести певні витрати, які в класифікації трансакційних витрат називаються «витратами пошуку».

При здійсненні витрат пошуку в процесі визначення кола зацікавлених осіб для їх об'єднання у вирішенні певних соціально-екологічних проблем дієвими є різні комплекси комунікацій:

1) ATL - комплекс комунікацій, який розрахований на масові соціальні групи, адже має високий рівень впливу. ATL передбачає класичні види реклами (реклама у пресі (журнали, газети, довідники), на радіо (повідомлення), екранна реклама (відеоролики на телебаченні, в кінотеатрах, поліграфічна реклама), інтернет-реклама (сайти, блоги, банери, e-mail розсилка), поліграфічна реклама (каталоги, проспекти, буклети, календарі, плакати та вивіски, білборди, сіті-лайти, брендмауери) тощо);

2) BTL - заходи щодо впливу на цільову аудиторію. Дієвою є взаємодія із зацікавленими особами на різного роду професійних зібраннях, де приймаються рішення про співпрацю. З метою стимулювання і мотивування, така комунікація має максимально особистий та індивідуальний характер;

3) TTL (одночасне застосування ATL і BTL). Ключовою перевагою TTL-комунікацій є об'єднання широкого охоплення цільової аудиторії (ATL) і індивідуального контакту зі споживачем (BTL), що дає ефект синергії. При використанні реклами у комплексі комунікацій TTL обирається той вид реклами, який є доцільним на певному етапі пошуку та збору інформації. У результаті застосування таких комплексів комунікацій прискорюється циркуляція інформації і процес вирішення проблеми відбувається інтенсивніше.

Витрати в результаті здійснення такої реклами повністю лягають на плечі суб'єкта-організатора, який повинен їх відобразити в системі бухгалтерського обліку. Оскільки соціальні витрати, представлені соціальною рекламою такого роду, не стосуються безпосередньо основної діяльності, всі вони здійснюються за рахунок прибутку, а в обліку відображаються у складі інших операційних витрат. Що ж стосується ефекту від такої діяльності, то у випадку, коли така ініціатива матиме продовження: 1) буде досягнуто соціальний та/або екологічний ефект у вигляді вирішення певної частини соціально-екологічних проблем регіону; 2) компанія заробить собі позитивну репутацію, що в довгостроковій перспективі, як правило, приносить і економічний ефект у вигляді збільшення кількості покупців (замовників) та, відповідно, зростанні доходів.

Наступним етапом після здійснення витрат пошуку є здійснення витрат вимірювання, які полягають у розподілі певних видів витрат між учасниками проекту та безпосередньому вкладенні коштів для вирішення соціально-екологічної проблеми. Розглядаючи витрати вимірювання, товар фірми розглядається як певне благо, яке має комплекс корисних властивостей. Для того, щоб провести оцінку цих властивостей та їх значущість для споживача, найбільш популярним засобом комунікації є BTL-комунікації, які передбачають заходи щодо впливу на цільову аудиторію, а саме – взаємодію із споживачем у точках продажу, де приймається рішення про придбання. Такі заходи мають максимально особистий характер та індивідуальний підхід, що безперечно мотивує споживача. При цьому використовуються такі види та засоби реклами, які дозволяють залучити додаткові кошти безпосередньо від споживачів, яких повідомляють про їх внесок у вирішення тієї чи іншої соціально-екологічної проблеми. Найбільш ефективними видами такої реклами є промоушен (знижки, промо-акції, презентації, семінари, лотереї, конкурси, ярмарки) та POSM (point of sale material) (сувенірна продукція, каталоги, буклети), в результаті яких одержані кошти спрямовуються на вирішення соціально-екологічних проблем. Наприклад, акція «День Щастя в МакДональдз», яка в Україні проводиться з 2002 р. та має на меті розвивати культуру індивідуальної благодійності в державі, а також допомогти дитячим медичним закладам України з придбанням необхідного медичного обладнання. За роки проведення акції було зібрано майже 14 млн. грн, за які було придбано обладнання для понад 50 дитячих лікарень у 28-и містах України. До цієї акції долучився, зокрема, Національний олімпійський комітет [16].

Вивчаючи місце витрат на соціальну рекламу як складової витрат вимірювання, можна стверджувати, що в бухгалтерському обліку вони є більш розпорощеними порівняно з витратами пошуку. Зокрема, знижки відображаються, як правило, як вирахування з доходу, не потрапляючи до складу витрат у бухгалтерському розумінні. Сувенірна продукція, як у наведеному вище випадку, може відобразатись як реалізація супутньої продукції, наприклад, зі спрямуванням виручки на конкретні соціально-екологічні проекти. Інші витрати, як і у випадку витрат пошуку, потраплятимуть до складу інших операційних витрат. Така розпорощеність витрат на здійснення соціальної реклами ускладнює процес вимірювання її ефективності та визначення соціального та екологічного ефекту, що потребує розробки відповідних методик економічного аналізу.

Враховуючи розпорощеність витрат на соціальну рекламу у складі об'єктів бухгалтерського обліку, доцільно використовувати підхід, відповідно до якого трансакційні витрати поділяють за характером господарських процесів, зокрема, на інформаційні, договірні, торгові, правові витрати. Такого роду класифікація дозволяє відобразити витрати на рекламу залежно від їх спрямування витрат (табл. 1). У таблиці не відображено правові витрати (реєстраційні витрати, витрати на отримання дозволів на ведення діяльності, проходження сертифікації продукції, подолання бюрократичних бар'єрів, судові витрати та ін.), оскільки реклама не входить до їх складу.

Розглядаючи соціальну рекламу, слід зазначити, що вона є складовою трансакційних витрат. Водночас, вона є засобом формування репутації, яка виступає як суспільно значуща оцінка економічного суб'єкта з погляду ділової етики. Репутація сприяє індивідуалізації підприємств через найменування, товарні знаки та їх рекламування (застосування комплексу комунікацій ATL).

Таблиця 1. Зміст витрат на рекламу у складі трансакційних, розподілених за характером господарських процесів

№ з/п	Трансакційні витрати	Зміст	Спрямування витрат	Застосування реклами
1	Інформаційні	Витрати передбачають процеси надання та отримання інформації господарюючим суб'єктом. З метою прийняття рішень важливою є інформація про економічне та ринкове середовище, особливості галузі та умови її розвитку, специфіку попиту і пропозиції продукції	1. Послуги інформаційних агенцій 2. Інтернет-послуги 3. Вивчення економічного середовища, галузі 4. Маркетингова діяльність	Послуги рекламних агенств, а саме застосування комплексу комунікацій ATL (всі види реклами, які він передбачає)
2	Договірні	Витрати охоплюють процеси, пов'язані з налагодженням економічних та виробничих бізнес-зв'язків, укладанням договорів. Витрати пошуку потенційних контрагентів (постачальників, покупців, інвесторів) та інформації про них, заходів з організації та проведення переговорів щодо можливої співпраці, комунікаційні витрати	1. Послуги інформаційних агенцій 2. Заходи з організації та проведення переговорів 3. Комунікаційні витрати	Інтеграційні маркетингові комунікації TTL, тобто застосування реклами як масового впливу (імідж-характер), так і цільового характеру
3	Торгові	Витрати, пов'язані з виконанням заходів з просування виготовленої продукції, маркетинговою діяльністю.	1. Допродажне обслуговування (надання інформації про продукт) 2. Продажне обслуговування (сервісне) 3. Післяпродажне обслуговування	Реклама у комплексі комунікацій TTL: ATL – інформування та залучення. BTL – безпосередній контакт з клієнтом

Витрати на рекламу дозволяють споживачам та партнерам заощадити витрати на пошук інформації. Що інтенсивнішою є реклама як джерело інформації (краще розпізнавання фірми на ринку), то значніша економія на витратах пошуку, які є складовими трансакційних витрат.

Висновки та перспективи для подальших розвідок

Аналізуючи господарську діяльність підприємств, можна спостерігати збільшення витрат, які безпосередньо не пов'язані із виробництвом продукції. Такі витрати часто можуть сягати більше половини усіх витрат діяльності. Детальний аналіз окремої складової трансакційних витрат підприємства є беззаперечно необхідним, оскільки це забезпечить додаткову інформацію для прийняття управлінських рішень, а також ці витрати мають безпосередній вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Виявлення у складі трансакційних витрат такої окремої складової, як витрати на рекламу, є одним із кроків до їх подальшої оцінки та аналізу.

Список літератури

1. Deegan, C. *Financial accounting theory [Текст] / C. Deegan. – The McGraw-Hill Companies, Inc. 2004. – 442 p.*
2. Dobija, M. *Sprawozdanie bilansowe w rachunkowości społeczno-ekonomicznej [Текст] / M. Dobija // Zeszyty naukowe akademii ekonomicznej w Krakowie. – 1998. – № 514. – S. 51-59.*
3. Мэтьюс, М. Р. *Теория бухгалтерского учета [Текст] / М. Р. Мэтьюс, М. Х. Б. Перера. : [учебник; перевод с англ. под ред Я. В. Соколова, И. А. Смирновой] – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1999. – 663 с*
4. Portes, A. *Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action [Текст] / A. Portes, J. Sensenbrenner // American Journal of Sociology. – 1993. – Vol. 98. – № 6 (May). – P. 1320-1350.*
5. Raar, J. *Financial reporting for environmental and social responsibility: a normative strategic concept [Текст] / Jean Raar. – [school working paper – series 2004/05]. – Los Angeles, USA, January, 2004. – P. 1-37*
6. Ramanathan, K. V. *Towards A Theory Corporate Social Accounting [Текст] / K. V. Ramanathan // The Accounting Review. – 1976. – № 51. – p. 516-528*
7. Ришар, Ж. *Бухгалтерський учет: теорія і практика [Текст] / Ж. Ришар; [пер. с фр.; под ред. Я. В. Соколова]. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.*

8. Бутинець, Ф. Ф. Альфа і омега бухгалтерського обліку або моя болісна не сповідь [Текст] : [монографія] / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир: ПП "РУТА", 2007. – 328 с.
9. Замула, І. В. Бухгалтерський облік екологічної діяльності у забезпеченні стійкого розвитку економіки [Текст] : [монографія] / І. В. Замула. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 440 с.
10. Пушкар, М. С. Метатеорія обліку або якою повинна стати теорія [Текст] : [монографія] / М. С. Пушкар. – Тернопіль, Карт-бланш, 2007. – 359 с.
11. Чижевська, Л. В. Соціальні відносини в системі бухгалтерського обліку [Текст] / Л. В. Чижевська // Вісник Житомирського державного технологічного університету / Серія: Економічні науки. – № 3. – 2006. – С. 6-12.
12. Лисяк, Л. В. Трансакційні витрати функціонування інституту бюджетної політики [Текст] / Л. В. Лисяк // Фінанси України. – 2010. – № 2. – С. 27-35
13. Шепеленко, О. В. Трансакционные издержки в переходной экономике: проблемы теории и практики [Текст] : монография / О. В. Шепеленко. – Донецк: МОН України. Донецкий нац. ун-т економіки и торговли им. М. Туган-Барановского, 2007. – 360 с.
14. Сото, де Э. Иной путь. Невидимая революция в третьем мире [Текст] : [Пер. с англ. Б. Пинскер] / де Э. Сото. – М. : Catallazy, 1995. – 320 с.
15. Ткач, А. А. Інституціональна економіка. Нова інституціональна економічна теорія [Текст] : навчальний посібник / А. А. Ткач. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 304 с.
16. У Житомирі тривають «Дні Щастя в МакДональдз» [Текст] // Житомирський інформаційний портал «Ваші інтереси». – 2013. – 20 листопада. – Режим доступу: http://www.interesu.info/?action=news_inf&id=27512.

References

1. Deegan, C. (2004). *Financial accounting theory*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
2. Dobija, M. (1998). *Reporting balance sheet for social-economic accounting* (pp. 51-59). *Cracow Review of Economics and Management*.
3. Sokolova, Y. V., & Smyrnova, I. A. (translation). *Accounting theory by R. Mathews*. Moscow: Audit, UNITY. (Original work published 1999).
4. Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). *Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action* (Vol. 98. № 6) (pp. 1320-1350). *American Journal of Sociology*.
5. Raar, J. (2004). *Financial reporting for environmental and social responsibility: a normative strategic concept* (pp. 1-37). LA, USA: school working paper-series.
6. Ramanathan, K. V. (1976). *Towards A Theory Corporate Social Accounting* (pp. 516-528). *The Accounting Review*.
7. Richard, J. (2000). (translation). *Accounting: theory and practice*. Moscow: Finance and statistics.
8. Butynets, F. F. (2007). *Alpha and Omega of accounting or not my painful confession*. Zhytomyr: RUTA.
9. Zamula, I. V. (2010). *Accounting of environmental activities for providing sustainable economic development*. Zhytomyr: ZSTU.
10. Pushkar, M. S. (2007). *Metatheory of accounting or what should be the theory*. Ternopil: Cart-blansh.
11. Chyzhevs'ka, L. V. (2006). *Social relations in the accounting system* (pp. 6-12). Zhytomyr: announcer ZSTU.
12. Lysyak, L. V. (2010). *Transaction costs of functioning of the institution of budget policy* (pp. 27-35). *Finance of Ukraine*.
13. Shepelenko, O. V. (2007). *Transaction costs in the transitional economy: theory and practice*. Donetsk: DonNUET.
14. Pynsker, B. (1995). (translation). *Other way. Invisible Revolution in the Third World by Hernando de Soto*. Moscow: Catallazy.
15. Tkach, A. A. (2007). *Institutional Economics. New institutional economic theory*. Kyiv: Centre of scientific literature.
16. «Days of happiness in McDonalds'» in Zhytomyr. (2013, November 20). <http://www.interesu.info>. Retrieved April 1, 2014, from http://www.interesu.info/?action=news_inf&id=27512.

Стаття надійшла до редакції 02.04.2014 р.