

Адекватним можна назвати попит на товари другої необхідності, який формується після задоволення потреб першої необхідності. Тобто, як стверджував Маслоу, виникнення кожної наступної потреби (важливішої за своєю значущістю для споживача) відбувається після задоволення попередньої. Це ж саме стосується і формування попиту.

Демонстративний попит, який проявляє свої особливості ще в давнину, характеризується споживанням товарів, у яких, можливо, немає потреби, проте вони підвищують статус споживача, викликають повагу, справляють враження, відповідають модним тенденціям, споживаються "на зло" тощо. Водночас демонстративне споживання веде до формування неефективного попиту, яке має низку особливостей. Тобто попит на товари розкоші, брендовий одяг чи споживання незвичного товару та послуги для конкретного споживача виникає під дією соціальних, психологічних чинників впливу, які потребують ретельного дослідження.

Проте настає питання, які ж товари чи послуги потрібно вважати необхідними, а в яких настає потреба через інші незвичні причини. Однак потреби в повазі, самореалізації, так само як фізіологічні потреби є важливими і навіть необхідними. Тому споживання товарів, які підвищують статус, викликають повагу, є обов'язковим для задоволення найвищих потреб.

Досвід, який безпосередньо залежить від частоти здійснення покупки, є важливим чинником впливу під час формування рішень про покупку. Тому, залежно від досвіду, яким володіє споживач можна виділити дві крайні позиції – повсякденний попит і разовий. Повсякденний попит супроводжується масовими покупками, зазвичай недорогими, для здійснення яких не потрібно великої кількості інформації (продукти харчування, недорогі побутові речі), настає переважно на зрілому етапі життєвого циклу товару. При цьому кожна наступна купівля здійснюється з дедалі меншим ризиком. Разові покупки є дорогими, потребують пошуку інформації про незнайому продукцію, тому створюють великий ризик.

Різновидів попиту є дуже багато. Крім поданих вище, заслуговують уваги такі види попиту, як: азіотажний (надмірний, який врегульовується збільшенням ціни), ірраціональний (небажаний попит на шкідливі товари – супроводжується обмеженнями держави), оманливий (повноцінний у короткотерміновому періоді, але не має перспектив у майбутньому), унікальний (особливий попит на незвичні товари, споживачами яких є лічена кількість покупців), креативний (на товари, яких немає на ринку), попит, що формується (на товари, які готуються до виходу на ринок) тощо.

Як видно з наведеного вище, залежно від різних чинників, обставин, можна виділяти безліч видів попиту, кожен з яких характеризується своїми особливостями. Водночас, існує тісна взаємозалежність і взаємодоповнюваність кожного з видів. Вирішення конкретних видів попиту на товар чи послугу визначають відповідні частки на ринку, що дає змогу оцінити конкурентоспроможність виробника, виділити економічні можливості, перспективи споживання та визначити ефективну стратегію підприємства, яка охоплювала б інтереси компанії та споживачів.

Література

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Изд-во "Прогресс", 1984. – 367 с.
2. Воронцов В.В. Моделирование формирования спроса на потребительские товары : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.11 – математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці / В.В. Воронцов. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – Изд. 5-ое, [перераб. и доп.]. – М. : Изд-во "Финпресс", 2000. – 464 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер / под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского). – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 752 с.
5. Ліпич Л.Г. Прогнозування виробництва на засадах визначення обсягів попиту на продукцію підприємств : монографія / Л.Г. Ліпич, В.Л. Загоруйко. – Луцьк : Вид-во Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 192 с.
6. Лученок А.И. Хозяйственный механизм и удовлетворение спроса населения / А.И. Лученок / под ред. В.И. Клецного. – Минск : Изд-во "Наука и техника", 1990. – 80 с.

Хомишин Н.И. Значение основных видов спроса для развития предприятий

Проанализированы виды спроса по различным критериям. Выделены виды спроса в зависимости от степени возможности присутствия потребителя на рынке, этапа жизненного цикла товара, типа потребляемого товара и опыта потребителя. Рассмотрены рынки с разной чувствительностью к маркетинговым расходам. Установлена взаимосвязь между реализованным, нереализованным и неудовлетворенным спросом.

Ключевые слова: виды спроса, реализованный спрос, неудовлетворенный спрос, демонстративный спрос, стратегия предприятия.

Khomyshyn N.I. The value of the main types of demand for the development of business

The article deals with types of demand by the different criteria. Types of demand depending on the degree of possible presence of the consumer on the market, stage of product life cycle, types of used product and the experience of the consumer are considered. The markets with different sensitivity to marketing costs are examined. It is set that there is interdependence between realized demand, unrealized demand and unsatisfied demand.

Keywords: types of demand, realized demand, unsatisfied demand, demonstrative demand, strategy of the enterprise.

УДК 338.45.014.1:621 Виск. Л.Ю. Чобаль – Ужгородський навчальний центр Київського національного торговельно-економічного університету

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗЕВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Розглянуто теоретичні підходи до визначення категорії "конкурентоспроможність", охарактеризовано різні її рівні та окреслено специфіку кожного з них. Встановлено, що сталий розвиток вітчизняних підприємств, розширення ринкових границь, створення нових якісних товарів мають найбільший вплив на підвищення конкурентоспроможності країни. Акцентовано на значному методологічному та практичному значенні галузевої конкурентоспроможності, оскільки структура галузі значною мірою визначає правила гри, а також варіанти стратегії, які розробляються для підприємства.

Ключові слова: конкуренція, підприємства, конкурентоспроможність, галузева конкурентоспроможність.

Характерною особливістю останнього десятиліття є стрімке поглиблення розвитку конкуренції між суб'єктами ринку всіх видів економічної ді-

яльності. Ця складна категорія має істотний вплив на розвиток суб'єктів господарювання, задаючи їм "правила гри", що потребують раціонального використання ресурсів, постійних моніторингів сфери їх діяльності, ринкових досліджень та готовності до боротьби в цілях збереження існуючих, чи завоювання нових позицій на ринку. Ці умови повинні виконувати усі учасники ринку, оскільки кожен із них прагне бути конкурентоспроможним.

Класичними працями з основ конкурентоспроможності вважаються роботи Ю. Адлера, І. Ансоффа, С. Брю, П. Друккера, М. Портера, Г. Хемела. Серед дослідників проблем конкурентоспроможності відзначимо таких російських науковців, як: М. Гельвановський, І. Данилов, Ю. Кормнов, І. Спиридонов, Р. Фатхутдинов, А. Юданов. Різні аспекти забезпечення конкурентоспроможності відповідних об'єктів є предметом дослідження вітчизняних учених, зокрема: І. Акімова, О. Амоші, П. Беленького, Є. Бойка, В. Гесця, М. Долішнього, М. Козоріз, В. Лемака, М. Лендела, А. Мазаракі, Ю. Макогона, В. Мікловди, Ю. Полунеева, А. Чухно та ін. Але варто зауважити, що хоча у вітчизняній та світовій економічній літературі досить широко досліджуються теоретичні аспекти проблеми конкурентоспроможності, однак фахівці ще не дійшли до єдиної думки щодо визначення рівня її оцінювання, не вичерпали потреби у вивченні конкурентоспроможності підприємств певного виду економічної діяльності в окремо взятому регіоні, конкурентоспроможності окремих видів економічної діяльності чи галузей промисловості.

Метою роботи є висвітлення сутності, змісту поняття "галузева конкурентоспроможність" та окреслення підходів до її визначення.

Попри вагомий науковий доробок та чисельну кількість трактувань категорії "конкурентоспроможність" крізь призму різних сфер та векторів досліджень, важливо відзначити її багатогранність та специфіку для кожного окремого об'єкта дослідження. Вважаємо, що конкурентоспроможність можна розглядати на декількох рівнях, а саме: продукції, підприємства, галузі, регіону, країни. Виокремити з них один найпріоритетніший рівень важко, оскільки вони є взаємопов'язаними та доповнюють один одного. Вважаємо за доцільне коротко охарактеризувати кожен із цих рівнів та зупинитися конкретно на об'єкті нашого дослідження – галузевій конкурентоспроможності.

Деякі науковці вважають, що базовою потрібно вважати саме конкурентоспроможність продукції. З одного боку, таку думку можна розділити, оскільки саме товар відображає кінцевий результат функціонування підприємства, а з іншого – таке трактування є дещо одностороннім, оскільки конкурентоспроможність продукції не відтворює конкурентних позицій товаровиробника, не охоплює його конкурентних переваг. Досить чітко і лаконічно окреслює поняття конкурентоспроможності продукції В. Літвінова: "... це індивідуально виражена можливість товару (продукції, послуги) успішно змагатися на ринку з товарами, що задовільняють загальну (ту ж) групу потреб споживачів" [1, с. 165]. Цікавими також є визначення, що використала у своїй роботі О. Рибаківа [2]:

- 1) конкурентоспроможність продукції – це сукупність властивостей продукції, що забезпечують їй відповідність вимогам ринку у визначений період часу;

- 2) конкурентоспроможність продукції – це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонують на ринку підприємств-конкуренти.

Конкурентоспроможність продукції є первинним рівнем та індикатором рівня конкурентоспроможності підприємства. Загалом конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку [3, с. 125].

Визнаний американський фахівець у галузі вивчення економічної конкуренції М. Портер зазначає, що наявність конкурентних переваг підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках визначається спільним впливом взаємопов'язаних і взаємозалежних чинників [4, 5]. Досить вичерпним є перелік чинників конкурентоспроможності підприємства у розрізі макро- та мікросередовища, запропонований О. Масляєвою [6]:

1. Макросередовище: соціально-економічні; політико-правові; ринково-галузеві; НТП; екологічні; демографічні.
2. Мікросередовище: економічні; структурно-організаційні; техніко-технологічні; ресурсні; соціологічні та культурологічні.

Мазаракі А., обґрунтовуючи конкурентоспроможність підприємства, до основних факторів відносить: якість задоволення споживчого попиту; ефективність функціонування суб'єкта господарювання; ресурсний потенціал; узагальнюючі показники ефективності [7, с. 89-90]. Ю. Макогон стверджує, що рівень конкурентоспроможності підприємства зумовлений зовнішнім оточенням, ресурсами, ефективністю управлінських впливів, умінням створювати на їх основі конкурентні переваги і використовувати переваги зовнішнього середовища, які, водночас, потрібно аналізувати в розрізі кількісних (матеріальні, трудові, інвестиційні та природні ресурси) та якісних (організаційна культура, здатність до інновацій, особистісні цінності й пріоритети, якість людських ресурсів) характеристик підприємства [8]. Від рівня конкурентоспроможності окремих підприємств на міжнародному ринку певною мірою залежить конкурентоспроможність галузі, регіону та національної економіки загалом [9, с. 27].

Для короткої характеристики регіональної конкурентоспроможності вважаємо доцільним процитувати вітчизняного науковця, дослідника цієї проблематики Ю. Полунеева, який зазначив таке: "... емпіричним шляхом було виявлено: ресурси та таланти мають тенденцію концентруватися географічно, утворювати певні кластери (фірми – постачальники – конкуренти – покупці – мережі – соціальна інфраструктура). Відбувається кластеризація конкурентних переваг, створення певних ланцюгів вартості або індустріальних районів. Ось чому регіони, міста також конкурують між собою" [10].

Питанням конкурентоспроможності країни притаманна низка специфічних ознак. На формування конкурентних переваг тут впливає багато величин, основними з яких теоретики відзначають:

- стабільність макросередовища;
- мобілізація капіталу із внутрішніх та зовнішніх джерел;
- наявність та якість людського та інтелектуального капіталу;

- розвиненість різних видів інфраструктури;
- якість та ефективність політичних і суспільних інститутів;
- генерування знань;
- сталість моделі використання природних ресурсів.

Сталий розвиток вітчизняних підприємств, розширення ринкових границь, створення нових якісних товарів мають найбільший вплив на підвищення конкурентоспроможності країни. Охарактеризовані вище рівні конкурентоспроможності, їх взаємозв'язок підтверджують сутність поняття "конкурентоспроможність галузі". Актуальність досліджень конкурентної боротьби на галузевому рівні підтверджує М. Портер, який зазначає: "... при спробі відповісти на питання про конкурентоспроможність на національному рівні, необхідно сфокусувати увагу не на економіці загалом, а на конкретних галузях та сегментах галузі. Необхідно зрозуміти, як і для чого виникають комерційні життєздатні навички та технології, а зрозуміти це достатньо повно можна тільки на рівні аналізу конкурентних галузей" [11, с. 145].

Підтримка та сприяння виробництву в найбільш продуктивних галузях економіки, імпорту товарів (послуг) тих галузей, в яких країна є менш конкурентоспроможною – процес, що зміцнює національну економіку та сприяє оптимальному використанню національних ресурсів. Саме ефективність функціонування сукупності підприємств галузі формує її конкурентоспроможність як невід'ємний елемент конкурентоспроможності національної економіки та є показником привабливості галузі для міжгалузевого перетікання капіталів та припливу нових інвестицій. Також галузевий рівень, у більшості випадків, є основним об'єктом впливу для різних державних заходів та програм [12, с. 23]. Отже, ця категорія має істотне методологічне та практичне значення.

Сутність формулювання конкурентної стратегії складається із зіставлення бізнес-одиниці (підприємства) з його оточенням. Незважаючи на те, що оточення є вельми широким та охоплює як економічні, так і соціальні сили, ключовим елементом зовнішнього середовища підприємства є галузь, чи галузі, в яких воно конкурує. Структура галузі значною мірою визначає правила гри, а також варіанти стратегії, які ним розробляються. Сили, які діють поза галуззю, відіграють переважно відносну роль. Оскільки зовнішні фактори зазвичай впливають на всі підприємства галузі, епіцентр проблеми знаходиться в різних їх можливостях взаємодіяти з цими силами [11, с. 37].

Конкуренція в галузі виникає із її базисної економічної структури і виходить далеко за рамки поведінки діючих конкурентів. М. Портер відзначає: "... в будь-якій галузі економіки сутність конкуренції визначається п'ятьма силами: 1) загрозою появи нових конкурентів; 2) загрозою появи товарів та послуг-замінників (субститутів); 3) ринковою силою постальників; 4) ринковою силою покупця; 5) суперництвом між існуючими конкурентами" [11, с. 38]. Ця модель є зручним концептуальним інструментом для діагностики конкурентної ситуації на ринку, визначення важливості та впливу кожної із цих сил. Вона відображає сутність конкуренції на цьому ринку, оскільки показує як ці п'ять сил взаємодіють між собою, створюючи цілу низку обставин, що в сукупності й описується поняттям "конкуренція".

Сукупність п'яти конкурентних сил визначає інтенсивність галузевої конкуренції і при цьому найвпливовіша сила, чи сили відіграють ключову роль стосовно формулювання стратегії. Ці сили показують, що конкуренція в галузі виходить за рамки діючих учасників. Споживачі, постачальники, субститути, потенційні учасники – "конкуренти" для підприємства галузі, які можуть бути більше чи менше впливовими залежно від конкретних обставин. Конкуренція у такому широкому діапазоні може бути визначена як розширене змагання. Базисну структуру галузі, яка визначає конкурентні сили, потрібно відокремлювати від короткотермінових факторів, яким притаманний тимчасовий вплив на конкуренцію та прибуток. Кожна бізнес-одиниця, яка взаємодіє із структурою галузі, матиме унікальні переваги та слабкі сторони. Водночас структура галузі може змінюватися під впливом часу [11, с. 41].

Отже, конкурентоспроможність є складною та багаторівневою категорією. На сьогодні існує багато її визначень і трактувань, проте відсутнє єдине загальне визначення та універсальний для усіх об'єктів дослідження методологічний підхід. Усі рівні конкурентоспроможності тісно взаємопов'язані. Конкурентні переваги галузі визначаються ефективною роботою підприємств, виробництвом і збутом конкурентоспроможної продукції, а підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках є стратегічним завданням для держави та забезпечує конкурентоспроможність країни на міжнародному рівні.

Література

1. Літвінова В. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В. Літвінова // Науковий вісник Ужгородського університету. – Сер.: Економіка. – 2011. – Спецвип. 33, № 2. – С. 165-171.
2. Рибаківа О. Конкурентоспроможність продукції як визначальний фактор ефективності агропродовольчого виробництва / О. Рибаківа. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.nbuv.gov.ua/portal/.../1/10rov.pdf>.
3. Башнянин Г. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку / Г. Башнянин, О. Паранчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 125-128.
4. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Изд-во "Альпина Бизнес Букс", 2005. – 715 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К. : Вид-во "Основи", 1997. – 390 с.
6. Масляева О. Економічна сутність категорії "конкурентоспроможність": дефініція та систематизація / О. Масляева // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.
7. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підручник [для студ. ВНЗ] / А.А. Мазаракі / за ред. проф. Н.М. Ушакової. – К. : Вид-во "Хрещатик", 1999. – 800 с.
8. Макогон Ю.В. Управление международной конкурентоспособностью предприятия (организаций) : учебн. пособ. / Ю.В. Макогон Ю.В., Ю.А. Гохберг, О.Б. Чернега. – Донецк : Изд-во ДонНУ, 2003. – 278 с.
9. Фещур Р. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств / Р. Фещур, Т. Лебідь, В. Самуляк // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Сер.: Економіка та управління підприємствами. – 2010. – № 4. – С. 27-32.
10. Полунеев Ю. Конкурентоспроможність країни як національна ідея / Ю. Полунеев. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.dt.ua/ECONOMICS/42862.html>.
11. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер : пер. с англ., научн. ред. О. Нижельская. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – М. : Изд-во "Альпина Бизнес Букс", 2006. – 454 с.

12. Жаліло Я.А. Конкурентоспособность экономики Украины в условиях глобализации / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилук, Я.В. Белінська та ін. / за заг. ред. Я.А. Жаліло. – К. : Вид-во НІСД, 2005. – 388 с.

13. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал, 1998. – № 3. – С. 67-77.

Чобаль Л.Ю. Теоретические принципы исследования отраслевой конкурентоспособности

Рассмотрены теоретические подходы к определению категории "конкурентоспособность", охарактеризованы разные ее уровни и специфика каждого из них. Установлено, что устойчивое развитие отечественных предприятий, расширение рыночных границ, создание новых качественных товаров имеют наибольшее влияние на повышение конкурентоспособности страны. Акцентировано на значительном методологическом и практическом значении отраслевой конкурентоспособности, поскольку структура отрасли в значительной степени определяет правила игры, а также варианты стратегии, которые разрабатываются для предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, предприятия, конкурентоспособность, отраслевая конкурентоспособность.

Chobal L.Yu. Theoretical principles of research of a particular branch competitiveness

The theoretical going is considered near determination of category "competitiveness", its different levels and outlined specific are described each of them. It is set that steady development of domestic enterprises, expansion of market border, creation of new high-quality commodities, is had most influence on the increase of competitiveness of country. It is accented on the considerable methodological and practical value of a particular branch competitiveness, as a structure of industry determines the rules of game, and also variants of strategy, which are developed for an enterprise, largely.

Keywords: competition, enterprises, competitiveness, of a particular branch competitiveness.

УДК 336.14(477.6)

Доц. Н.Б. Ярошевич, канд. екон. наук;

доц. В.Є. Матвійшин, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ ПЛАНУВАННЯ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ

Досліджено проблемні аспекти впровадження програмно-цільового методу планування бюджетів в Україні, визначено етапи і напрямки його впровадження, розроблено комплексні заходи щодо впровадження програмно-цільового методу.

Ключові слова: програмно-цільовий метод планування, середньострокове бюджетне планування, бюджетна програма, стратегія розвитку.

Постановка проблеми. Велике значення в умовах обмеженості бюджетних ресурсів має не лише обсяг видатків з бюджету, але й оптимальність їх структури та ефективність управління ними. Україна потребує докорінної зміни ідеології щодо фінансування гарантованих державою суспільству послуг за рахунок бюджетних коштів, оскільки ефективність витрачання бюджетних в Україні є низькою, а методи, що використовують під час планування бюджету, є застарілими та неефективними. Забезпечення сучасного рівня розвитку України передбачає застосування сучасних технологій управління державними фінансами, зокрема програмно-цільового методу планування бюджетів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку й удосконаленню методів бюджетного управління загалом та програмно-цільового методу зокрема досліджували вітчизняні учені, такі як: О. Барановський, С. Булгакова, П. Буряк, І. Запатріна, Л. Клец, М. Крупка, М. Кульчицький, В. Лагутін, Л. Омелянович, С. Онишко, В. Опарін, З. Перун, Н. Рубан, Л. Сафонова, І. Чугунов. Вагомий внесок у дослідження ефективності використання бюджетних коштів зробили такі вітчизняні науковці, як С. Буковинський, О. Василик, Л. Дробозіна, І. Луніна, Ю. Ляшенко, Ц. Огонь, В. Опарін, К. Павлюк, Ю. Пасічник, В. Сутормін, С. Юрій та ін. Технології бюджетування на макрофінансовому рівні досліджено у працях В. Андрущенка, Т. Бабиць та В. Федосова.

Проте, незважаючи на значну кількість наукових робіт в галузі розвитку програмно-цільового методу планування, макрофінансове бюджетне планування є недостатньо дослідженим в Україні. Зокрема, потребує уточнення термінологія та понятійний апарат, пов'язаний із застосуванням програмно-цільового методу (ПЦМ); немає єдності у поглядах різних дослідників на склад та перелік елементів ПЦМ, на процедуру впровадження ПЦМ, на технологію бюджетування. Тому проблема удосконалення ПЦМ в Україні залишається актуальною і потребує визначення етапів та процедури його впровадження.

Метою дослідження є: розроблення комплексних заходів поетапного впровадження програмно-цільового бюджетування в Україні як інструменту управління видатками бюджетів.

Виклад основного матеріалу. Багато дослідників [1; 2; 6; 7; 8] справедливо вважають програмно-цільовий метод бюджетування найбільш прогресивною та ефективною бюджетною технологією в управлінні державними фінансами. Програмно-цільовий метод – це згрупування різних бюджетних витрат в окремі програми таким чином, щоб кожна стаття була закріплена за певним видом програми. Сутність програмно-цільового методу планування бюджету полягає у тому, що планується бюджетне фінансування програм, а не установ (розпорядників бюджетних коштів). ПЦМ безпосередньо пов'язує ресурсне забезпечення бюджетних установ з результатами їх діяльності. Визначення ступеня досягнення поставлених у бюджетній програмі цілей відбувається за допомогою показників результативності.

Вітчизняні дослідники відзначають низку проблем впровадження ПЦМ в Україні, зокрема [1, 2, 6, 7, 8]: відсутність ефективної системи стратегічного та середньострокового бюджетного планування; відсутність комплексних методик бюджетування, які можна було б практично використовувати в Україні; неузгодженість програм з бюджетними ресурсами; відсутність державних стандартів надання послуг бюджету; відсутність методологічної бази оцінювання результативності бюджетних програм; висока складність використання методу та ін.

Проте основною проблемою впровадження ПЦМ в Україні, на наш погляд, є безсистемність його впровадження, що не дає змоги органічного і комплексного поєднання всіх складових елементів ПЦМ. Етапи впровадження ПЦМ в Україні визначила Концепція застосування програмно-цільового