

УДК 347.1

## МАРКЕТИНГОВА ПОСЛУГА ЯК ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВА КАТЕГОРІЯ

Наталія ФЕДОСЕНКО,  
адвокат

### SUMMARY

With passing of Ukraine to the market economy, in the conditions of deepening of competition principles of menage and enterprise, in the conditions of collaboration with foreign investors with the marketing programs worked out almost to perfection quickly enough appeared sharp requirement of application of marketing principles in activity of the Ukrainian participants of civil sphere. Carried out by productive, trade and other business entities activity that is provide a production and reaction of commodities there is the real consumer demand on that requires professional attitude toward the study of this demand. Marketing got a prominent value in the achievement of effectiveness and effect in entrepreneurial activity. On this occasion contractual copulas between corresponding subjects, that though remind relations related to the grant of certain services, began to spread, but at the same time find out an own specific. Under resulted circumstances interest in a select theme has objective soil and practical orientation, what and research and practice actuality is stipulated to the study of marketing service, as a civil legal category.

**Key words:** marketing service, services, marketing researches, civil legal category.

### АНОТАЦІЯ

З переходом України до ринкової економіки в умовах поглиблення конкурентних засад господарювання й підприємництва, в умовах співробітництва з іноземними інвесторами з майже досконало розробленими маркетинговими програмами досить швидко виявилися гостра потреба застосування принципів маркетингу в діяльності українських учасників цивільного обороту. Здійснювана виробничими, торговельними й іншими суб'єктами підприємництва діяльність, якою забезпечується виробництво й реакція товарів, на які існує реальний споживчий попит, вимагає професійного ставлення до вивчення цього попиту. Маркетинг отримав визначне значення в досягненні результативності й ефективності в підприємницькій діяльності, тому почали поширюватися договірні зв'язки між відповідними суб'єктами, які хоч і нагадують відносини, пов'язані з надання певних послуг, проте водночас виявляють власну специфіку. За наведених обставин інтерес до обраної теми має об'єктивне підґрунтя та практичну спрямованість, чим і обумовлюється науково-практична актуальність вивчення маркетингової послуги як цивільно-правової категорії.

**Ключові слова:** маркетингова послуга, послуги, маркетингові дослідження, цивільно-правова категорія.

**Постановка проблеми.** Дослідження будь-якої цивільно-правової категорії є неможливим без усвідомлення її соціально-економічної сутності. Більшість теоретичних конструкцій, що застосовуються в цивільному праві, існують, як відомо, протягом багатьох століть – ще із часів римського права. Зберігаючи свої основні риси, свій каркас, вони, проте, трансформуються залежно від конкретних соціально-економічних умов. Аналіз економіко-правового змісту досліджуваного правового феномена – маркетингової послуги – сприятиме виявленню тих його істотних рис, які ще не отримали відображення ні в цивільно-правовій доктрині, ні в чинному вітчизняному цивільному законодавстві.

У сучасній економіці роль і значення послуг істотно зросли. Економічною наукою, як і правовою, досі не вироблено загальноприйнятого поняття послуги. Триває дискусія щодо сутності послуг, їх місця в нормативному регулюванні, в економічній, цивілістичній і господарсько-правовій доктрині, до сьогодні відсутнє легальне і єдине доктринальне визначення поняття «послуга».

**Мета статті.** Існує необхідність розв'язання наукового та практичного завдання з правової оцінки й теоретичного пізнання в українській цивілістичній доктрині суті маркетингових послуг і їх правової природи.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові послуги все більше поширюються в системі підприємницької діяльності. З'являються нові методи управління економікою, ведення бізнесу, які явно не вкладаються в рамки колишніх теоре-

тичних уявлень про маркетинг. Таким чином, виникає проблемна ситуація, коли існуюче наукове знання виявляється вже недостатнім для вирішення нових завдань пізнання, що зумовлює необхідність наукового дослідження. І хоча такий елемент маркетингу, як маркетингові дослідження, не є новою для економічної доктрини, у цивілістиці стає актуальним процес дослідження договірної регулювання виконання маркетингових досліджень у ході надання маркетингових послуг.

Як згадувалося, основу маркетингової діяльності становлять маркетингові дослідження. Вони полягають у зборі, обробці, аналізі та систематизації ринкової інформації відповідно до маркетингових проблем, що виникають у практиці господарюючих суб'єктів і призначені для вирішення конкретних завдань, що стоять перед замовником [1, с. 85].

Юридичне оформлення процесу одержання, використання, охорони й розповсюдження інформації, отриманої в ході маркетингових досліджень, опосередковується договором на надання маркетингових послуг.

Маркетингові дослідження складають основний елемент предмета договору на надання маркетингових послуг, тобто самі дослідження становлять ту діяльність, яку здійснює замовник у ході надання послуги. Поняття «маркетингова послуга» ширше, ніж «маркетингове дослідження», і охоплює весь спектр операцій, що здійснює маркетолог у ході досліджень. У спеціальній літературі й на практиці звертається увага саме на дослідний характер дій маркетолога, на вироблення ним нових даних про об'єкт дослідження.

Безумовно, для маркетингової послуги як цивільно-правової категорії притаманні ті правові риси, що характеризують послуги в цивільному праві. Тому ми не зможемо оминати необхідність дослідження цивільно-правового змісту категорій послуг як у цивільному законодавстві України, так і в цивілістичній доктрині.

Проблемам цивілістичної теорії послуг та зобов'язань щодо їх надання було присвячено значну увагу як у дореволюційній [2], так і в радянській доктрині цивільного права [3], а також у сучасних науково-теоретичних розробках українських [4] та зарубіжних [5] цивілістів. Проте проблематиці цивільно-правового регулювання відносин з надання маркетингової послуги в цивільно-правовій літературі присвячено значно менше уваги. Пояснити це можна тим, що ринок маркетингових послуг в Україні знаходиться на стадії становлення. Не всі представники бізнесу усвідомили необхідність проведення маркетингових досліджень. Проте ефективне маркетингове планування, грамотна розробка маркетингової стратегії діяльності підприємства в сучасних умовах фактично неможливі без залучення висококласних фахівців, а отже, вони вимагають звернення вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності до відповідних спеціалізованих компаній.

Наука цивільного права не може ігнорувати ті економічні процеси й закономірності, які лежать в основі сутності послуги як певного блага, за допомогою якого особа задовольняє відповідні інтереси. Проте в правовій площині економічна сутність не повинна бути домінуючою, оскільки це може призвести до невірного визначення меж змісту відповідної цивільно-правової категорії, унаслідок чого нею буде охоплюватися те явище, що насправді входить до кола впливу іншої цивільно-правової категорії, або навпаки, коли цивільно-правова категорія не зможе охопити своїм ареалом явища, внутрішні властивості яких за всіма ознаками повністю охоплюються нею.

Насамперед варто відзначити ту обставину, що власне термін «послуга» є відносно новим для цивільного законодавства України. Звісно, що й раніше досить часто в літературі із цивільного права розглядалися питання щодо правової кваліфікації послуги як об'єкта цивільних прав, проте на рівні положень основного кодифікованого акта цивільного законодавства України, яким на сьогодні є Цивільний кодекс України (далі – ЦК України), цивільно-правова категорія послуг використана вітчизняним законодавцем вперше. Насамперед мова йде про норми ст. 177 ЦК України, у яких серед об'єктів цивільних прав названі послуги, а також про норми глави 63 ЦК України, що присвячені загальним положенням договору про надання послуг.

На думку багатьох дослідників, визначення послуги в ЦК України варто шукати в дефініції договору про надання послуг, яка закріплена в диспозиції ч. 1 ст. 901 ЦК України та відповідно до якої за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором. Беручи за основу це визначення, вони доходять висновку, що законодавець розуміє під послугою вчинення виконавцем на користь замовника певної дії або здійснення певної діяльності.

Зважаючи на ці методологічні застереження, перейдемо до безпосереднього дослідження загальних аспектів розуміння поняття послуги в системі об'єктів цивільних прав для того, щоб визначити основні критерії серед

всього розмаїття благ, які потенційно можуть утворювати відповідні об'єкти цивільних прав, які отримали назву послуги й щодо юридичного змісту яких у середовищі цивілістів до сьогодні точаться безкомпромісні дискусії. Отже, можемо констатувати, що у вітчизняній науці цивільного права склалося декілька теоретичних напрямів щодо розуміння послуги як цивільно-правової категорії, що можна, на нашу думку, визначити як цивілістичні теорії послуг. Узагальнюючи результати досить жвавих дискусій стосовно цивільно-правової сутності послуг, вважаємо, можна запропонувати класифікацію зазначених теорій на дві групи: теорія послуги – дія (діяльність), а послуга – результат дії (діяльності).

Д.О. Хачатурової зазначає: «Послуга – це дія, результат якої є невідокремлюваним від самої діяльності та споживається в процесі цієї діяльності» [6, с. 405].

На думку І.В. Жилінкової, для всіх послуг характерним є те, що вони: 1) мають нематеріальний характер, а їх результат не набуває врегульованого вигляду; 2) тісно пов'язані з особою виконавця та процесом вчинення ним певних дій (здійснення певної діяльності); 3) не збігаються із самими діями (здійснення діяльності) виконавця, а існують як окреме явище – певне нематеріальне благо [7, с. 267]. На її думку, послуга – це «певне нематеріальне благо, яке надається однією особою (виконавцем) і споживається іншою особою (замовником) у процесі вчинення певних дій або здійснення певної діяльності. Водночас для замовника за договором послуга, незважаючи на її нематеріальну сутність, виступає як певне благо, заради якого він і вступає в договірні відносини. Якби послуга не мала такої якості, то вона не виступала б предметом багатьох видів договорів. Саме для отримання нематеріального корисного ефекту дій (діяльності) виконавця до нього й звертається замовник» [7, с. 268].

На думку Ю.Х. Калмикова, послуга є діяльністю, спрямованою на створення благ або пільг контрагенту за зобов'язальним правовідношенням [8, с. 118].

С.І. Вільнянський відзначає, що послугою є благо, яке одержується кредитором у зв'язку з діяльністю боржника [9, с. 282].

При цьому в поняття «послуга» нерідко вкладається абсолютно різний зміст: від самого широкого, коли ним охоплюється практично будь-яка корисна діяльність, до максимально вузького, коли послуги зводяться до предмету договору відплатного надання послуг. Проте ні той, ні інший підхід не можна визнати плідним, оскільки в першому випадку правове розуміння послуги підмінюється економічним, а друге включає найбільш типові їх види: порука, комісія, експедирування тощо.

Більш правильним видається об'єднання під поняттям, що розглядається, тих дій суб'єктів цивільного обороту, які або взагалі не завершуються будь-яким певним результатом, або мають корисний результат або мають результат, що не втілюється в матеріальній формі.

Насамперед варто наголосити на тому, що маркетингова послуга має свою законодавчу дефініцію. Зокрема, відповідно до положень пп. 14.1.108 п. 14.1 ст. 14 Податкового кодексу України [10] маркетингові послуги – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

До маркетингових послуг належать послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження й аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

Аналізуючи наведене визначення, варто зробити декілька застережень: по-перше, зазначений термін використаний не лише за для виконання функцій регулювання приватноправових (цивільстичних) аспектів відносин щодо надання маркетингових послуг, а й із метою регламентації публічно-правових аспектів цих відносин; по-друге, беручи до уваги попереднє застереження, варто відзначити, що в силу поліфункціонального характеру досліджуваного законодавчого терміна цілком природними є труднощі в тому, щоб виокремити в ньому саме ті ознаки, що характеризуватимуть маркетингову послугу як цивільстичну категорію. На нашу думку, досліджувана законодавча дефініція може бути засобом з'ясування змісту маркетингової послуги в площині цивільного права, а не ціллі якогось удосконалень, оскільки це вочевидь справа законодавця. Однак легальне визначення поняття маркетингової послуги має стати універсальною правовою дефініцією, незважаючи на публічно-правовий чи приватноправовий характер норм, що містяться в нормативному акті.

Зважаючи на зроблені методологічні застереження щодо законодавчої політики стосовно нормативно-правового визначення маркетингової послуги в чинному законодавстві України, спробуємо проаналізувати ті ознаки, які законодавець вважає достатніми для того, щоб сформулювати на їх основі це визначення, пам'ятаючи про те, що нам потрібно виокремити ті риси, що містяться у собі цивільстичні характеристики досліджуваної дефініції. Отже, на основі здійсненого аналізу можна виділити такі законодавчі ознаки маркетингових послуг.

По-перше, маркетингова послуга – це діяльність щодо вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації й управління руху продукції (робіт, послуг); по-друге, це діяльність що полягає у вчинення фактичних і юридичних дій із певною первинною інформацією про продукцію, ринок, споживачів тощо; по-третє, дії вчиняються в інтересах третіх осіб (замовників маркетингової послуги).

Вважаємо, що маркетингову послугу необхідно визначає через результат діяльності. Діяльність і результат, на перший погляд, виступають як «рівнозначні» величини, якщо вважати, що задоволення потреби можливе лише за допомогою діяльності. Якщо ж виходити з того, що діяльність є не самоціллю, а засобом досягнення мети – задоволення потреби, то акцент у визначенні саме маркетингової послуги зміщується до результату, адже дуже складно визначити мету діяльності. Таким чином, логічною є дефініція «результат діяльності». Вона відповідає, на нашу думку, по-перше, меті, яку переслідує замовник, вступаючи в правовідносини; по-друге, чіткому усвідомленню виконавцем того, що задоволення його економічного інтересу можливе винятково через задоволення потреб конкретної особи.

Вищезазначена думка обґрунтовується тим, що виконання зобов'язань за договором про надання маркетингових послуг полягає в проведенні маркетингових досліджень і передачі їх результатів замовнику.

Висновки та звіт, який зроблений виконавцем на користь замовника маркетингової послуги, виступають споживчою цінністю дослідження. Погодимося з висновками І.Р. Шиш-

ки стосовно того, що вимоги до результату маркетингових досліджень можуть бути об'єднані в такі групи: 1) вимоги, що передбачені завданням та іншими вимогами до маркетингових досліджень; 2) прогресивність і технічний рівень використовуваних методів маркетингових досліджень із дотриманням допустимих погрешностей; 3) достатність інформації, отриманої під час проведення маркетингових досліджень, для вирішення проблемних ситуацій, що виникли в замовника; 4) обґрунтованість висновків і рекомендацій виконавця та інших даних, які отримані в ході маркетингових досліджень; 5) комплекtnість і належне оформлення результатів маркетингових досліджень відповідно до вимог, що пред'являються договором до звіту про проведене дослідження [11].

Зауважимо, що маркетингова послуга має свої відмінності. Така відмінність обумовлюється суб'єктивним складом учасників, сферою застосування результатів надання послуг, правовою регламентацією прав та обов'язків виконавця та замовника послуги.

**Висновки.** Враховуючи вищенаведене, вважаємо за можливе зробити такі висновки та виділити систему ознак маркетингової послуги як цивільно-правової категорії.

1. Маркетингова послуга – це послуга, яка полягає в здійсненні маркетингової діяльності в ході виконання маркетингового дослідження та надається на підставі договору про надання маркетингових послуг.

2. Суб'єктами маркетингової послуги є замовник і виконавець. Ці послуги виникають між особою, яка здійснює маркетингову діяльність (виконавцем), та іншими учасниками цивільного обороту (замовниками), здійснюються з метою покращення економічних показників підприємницької діяльності замовників, що складає приватноправовий аспект маркетингу та маркетингових послуг. Замовниками маркетингових послуг можуть бути будь-які особи. Проте, як правило, це великі товаровиробники та оптові продавці. Досить часто підприємства купують готові дослідження певного ринку. При цьому виконавцями таких послуг можуть бути лише суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність, що відповідає нормам КВЕД ДК 009:2010 [12].

3. Результат маркетингових послуг оформляється актом приймання-передачі послуг і письмовим звітом (результатом дослідження). При цьому споживчу цінність має саме маркетингова інформація, яка міститься у звіті виконавця, яку він у подальшому має можливість втілити, реалізувати у своїй господарській діяльності.

4. Маркетингова послуга споживається під час здійснення замовником його господарської діяльності, для ефективного ведення якої й замовлялося маркетингове дослідження.

5. Відсутність гарантованого позитивного результату маркетингової послуги. Як вже зазначалося, споживання маркетингової послуги та практична реалізація висновків і рекомендацій маркетингологів здійснюється безпосередньо на підприємстві замовника та пов'язана з прийняттям управлінських рішень, проведенням низки заходів персоналом підприємством замовника.

Досліджуючи зміст маркетингової послуги на основі норм чинного законодавства України, порівнюючи їх із досягненнями теорії, доходимо висновку про те, що маркетингова послуга – це професійна діяльність виконавця послуги, яка здійснюється в ході проведення маркетингових досліджень за завданням замовника на підставі договору та яка спрямована на підвищення ефективності господарської діяльності замовника, що споживається під час здійснення

замовником його господарської діяльності. Зміст маркетингових послуг складають маркетингові дослідження, які полягають у зборі, обробці, аналізі й систематизації ринкової інформації відповідно до маркетингових проблем, що виникають у практиці суб'єктів цивільного обороту.

#### Список використаної літератури:

1. Алексеев С.В. Правове регулювання маркетингової діяльності / С.В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 463 с.
2. Гуляев А.М. Наем услуг / А.М. Гуляев. – Юрьев : Тип. К. Матисена, 1893. – 250 с.
3. Кротов М.В. Обязательство по оказанию услуг в советском гражданском праве : [учебное пособие]. – Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1990. – 107 с. ; Дворак Я. Гражданско-правовое регулирование услуг в ЧССР / Я. Дворак ; пер. с чеш. и под ред. Е.А. Суханова. – М. : Прогресс, 1989. – 336 с. ; Калмыков Ю.Х. К понятию обязательства по оказанию услуг в гражданском праве / Ю.Х. Калмыков // Советское государство и право. – 1966. – № 5. – С. 116–119 ; Шешенин Е.Д. О нормативном регулировании отношений по оказанию услуг / Е.Д. Шешенин // Актуальные проблемы гражданского права. – Свердловск : Изд-во Свердл. юрид. ин-та, 1986. – С. 92–100 ; Чернов В.М. О признаках отношений, регулируемых договорами об оказании услуг / В.М. Чернов // Вопросы теории и практики гражданско-правового регулирования : сборник статей. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 1985. – С. 76–84 ; Чернов В.М. О признаках договоров по оказанию услуг / В.М. Чернов // Актуальные вопросы государства и права на современном этапе : сборник статей. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 1984. – С. 66–67 ; Шешенин Е.Д. Система договорных связей в обязательствах по оказанию услуг / Е.Д. Шешенин // Гражданские правоотношения и их структурные особенности : сборник ученых трудов СЮИ. – Свердловск : Изд-во Свердл. юрид. ин-та, 1975. – Вып. 39. – С. 67–72 ; Шешенин Е.Д. Классификация гражданско-правовых обязательств по оказанию услуг / Е.Д. Шешенин // Гражданское право и сфера обслуживания : межвузовский сборник научных трудов. – Свердловск : Изд-во Свердл. юрид. ин-та, 1934. – С. 40–47 ; Шешенин Е.Д. Предмет обязательства по оказанию услуг / Е.Д. Шешенин // Сборник ученых трудов. – Свердловск : Сред.-Урал. кн. изд-во, 1964. – Вып. 3. – С. 151–193 ; Шешенин Е.Д. Общие проблемы обязательств по оказанию услуг / Е.Д. Шешенин // Вестник Московского университета. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1933. – № 1. – С. 62–67 ; Кабалкин А.Ю. Гражданско-правовой договор в сфере обслуживания / А.Ю. Кабалкин. – М. : Наука, 1980. – 256 с.
4. Мірзоян А.А. Поняття зобов'язання з надання послуг / А.А. Мірзоян // Держава і право : зб. наук. пр. Серія «Юрид. і політ. науки». – 2006. – Вип. 32. – С. 284–288 ; Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України / Д.Г. Хачатурова // Держава і право : зб. наук. пр. Серія «Юрид. і політ. науки». – 2004. – Вип. 27. – С. 403–406 ; Діковська І.А. Поняття та ознаки договору про надання послуг / І.А. Діковська // Держава і право : зб. наук. пр. Серія «Юрид. і політ. науки». – 2004. – Вип. 27. – С. 327–331 ; Мірзоян А.А. Сутність послуги як об'єкта цивільних прав / А.А. Мірзоян // Держава і право : зб. наук. пр. Серія «Юрид. і політ. науки». – 2006. – Вип. 33. – С. 665–670 ; Осетинська Г.А. Цивільно-правовий захист прав споживачів за законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03. – К., 2006. – 20 с. ; Янишен В.П. Послуги як об'єкт цивільних правовідносин за цивільним кодексом України / В.П. Янишен // Проблеми законності. – Х., 2006. – Вип. 79. – С. 52–61 ; Мілаш В.С. До питання про об'єкт договору про надання послуг / В.С. Мілаш // Вісник господарського судочинства. – 2008. – № 4. – С. 72–77.
5. Степанов Д.И. Услуги как объект гражданских прав / Д.И. Степанов. – М. : Статут, 2005. – 349 с. ; Санникова Л.В. Услуги в гражданском праве России / Л.В. Санникова. – М. : Волтерс Клувер, 2006. – 160 с. ; Огегло Л. Услуги как предмет обязательственных отношений / Л. Огегло. – Катовице : Изд-во Слаского ун-та, 1989. – 244 с. ; Кабалкин А.Ю. Услуги в системе отношений, регулируемых гражданским правом / А.Ю. Кабалкин // Государство и право. – 1994. – № 8–9. – С. 79–88 ; Шаблова Е.Г. Перспективы развития правового института возмездного оказания услуг / Е.Г. Шаблова // Журнал российского права. – 2002. – № 1. – С. 60–65 ; Шаблова Е.Г. Услуга как объект гражданских прав / Е.Г. Шаблова // Российский юридический журнал. – 2001. – № 3. – С. 48–56 ; Шаблова Е.Г. Нематериальный результат и предмет договора возмездного оказания услуг / Е.Г. Шаблова // Российский юридический журнал. – 2002. – № 2. – С. 50–59.
6. Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України / Д.Г. Хачатурова // Держава і право : зб. наук. пр. Серія «Юрид. і політ. науки». – 2004. – Вип. 27. – С. 405.
7. Цивільне право України : [підручник] : у 2 т. / за заг. ред. В.І. Борисової, І.В. Спасиво-Фатєєвої, В.Л. Яроцького. – К., 2006. – Т. 2. – 2006. – С. 267.
8. Калмыков Ю.Х. К понятию обязательств по оказанию услуг / Ю.Х. Калмыков // Советское государство и право. – 1966. – № 5. – С. 118.
9. Вильянский С.И. Лекции по советскому гражданскому праву / С.И. Вильянский. – Х., 1958. – С. 282.
10. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page2>.
11. Шишка І.Р. Договір на маркетингові дослідження : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 / І.Р. Шишка ; НДІ ін-т приват. права і підприємництва Нац. акад. прав. наук України. – К., 2010. – 18 с.
12. Про затвердження КВЕД ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010» : Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\\_i.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html).