

**МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-  
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ**

*[www.economy-confer.com.ua](http://www.economy-confer.com.ua)*

# СВІТ економічної науки

## Випуск 31

*Збірник тез доповідей  
міжнародної науково-практичної  
інтернет-конференції*

*27 травня 2021 р.*



Тернопіль  
2021

**"Світ економічної науки. Випуск 31"**: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2021. – 55 с.

УДК 330 (063)  
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 31», які оприлюднені на інтернет-сторінці [www.economy-confer.com.ua](http://www.economy-confer.com.ua)

*Наші збірники матеріалів науково-практичних інтернет-конференцій включаються до наукометричної бази даних "РІНЦ / RSCI".*

Адреса оргкомітету:  
46005, Україна, м. Тернопіль, а/с 797  
тел. +380977547363  
e-mail: [economy-confer@ukr.net](mailto:economy-confer@ukr.net)

Оргкомітет економічної наукової інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

## ЗМІСТ

### Економіка та підприємництво

*Вага Каріна Михайлівна* УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ  
АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....6

*Ганношина Ірина Миколаївна, Ільїн Валерій Юрійович*  
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....8

*Федоренко Олексій Дмитрович, Чута Діана Сергіївна* ШЛЯХИ  
ПІДВИЩЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПОТУЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА.....11

*Шпачук Єлизавета Ігорівна, Малевич Ганна Ростиславівна*  
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ  
ПІДПРИЄМСТВА.....15

### Менеджмент. Маркетинг

*Stetsenko Volodymyr* FUNCTIONING OF HIGHER EDUCATION  
INSTITUTIONS AS A STAKEHOLDER ORGANIZATION.....17

*Yalovega Natalia* BRAND EVALUATION METHODS.....21

*Белз Олександра Григорівна* СТРУКТУРА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ  
ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНВЕРСІЇ.....24

*Пелюшок Ольга Миколаївна, Ільїна Олена Василівна* РОЛЬ  
БРЕНДИНГУ ЯК УМОВА УСПІХУ КОМПАНІЇ.....26

Облік, статистика і аудит

*Хмелюк Альона Василівна, Ситнік Ольга Олександрівна*  
**ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ СУПУТНЬОЇ ПРОДУКЦІЇ НА  
МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....29**

Банківська справа. Фінанси, грошовий обіг та кредит

*Степанкевич Наталія Сергіївна*  
**ОСОБЛИВОСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ФОНДОВОГО  
РИНКУ.....34**

Податкова система. Бюджетна система. Правові відносини в економічній  
системі

*Денищенко Людмила Вікторівна*  
**ДІЄВІ ІНСТРУМЕНТИ  
ЗБІЛЬШЕННЯ ДОХОДНОЇ ЧАСТИНИ  
ДЕЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ  
ВЛАСНИМИ ПОДАТКОВИМИ НАДХОДЖЕННЯМИ.....36**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

*Батієвська Ольга Володимирівна*  
**ІНВЕСТИЦІЙНИЙ  
МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНИМИ  
ФІНАНСАМИ.....40**

Світова економіка та міжнародні відносини

*Шуба Олена Артурівна*  
**МАНІПУЛЮВАННЯ ТА  
ІНСАЙДЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАГРОЗИ ПОДАЛЬШІЙ  
ІНТЕГРАЦІЇ ФОНДОВОГО РИНКУ У СВІТОВИЙ ФОНДОВИЙ  
РИНОК.....43**

Економічна наука та освіта

**Гончарова Вікторія Олексіївна ВІД ВАШИНГТОНСЬКОГО  
КОНСЕНСУСУ ДО СПРАВЕДЛИВОГО РОЗПОДІЛУ  
ЕКОНОМІЧНИХ БЛАГ В УКРАЇНІ.....46**

Психологія та педагогіка

**Боговид О.-Т.Я. РОЗВИТОК ПОГЛЯДІВ НА ФЕНОМЕН  
СЕКСУАЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ В ПСИХОЛОГІЧНІЙ  
НАУЦІ.....49**

**Ленчук Анастасія Сергіївна, Гуменюк Оксана Григорівна  
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ, АВТОРИТЕТ І ВЛАДА  
КЕРІВНИКА.....51**

## УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

***Вага Каріна Михайлівна***

*бакалавр, Київський національний торговельно-економічний університет*

Для досягнення успіху в будь-якій сфері, слід знайти правильний підхід до тієї чи іншої справи. Якщо йдеться про діяльність підприємства, то важливим аспектом забезпечення максимізації її ефективності є активи, адже активи – це майно, використання якого приносить прибуток. Важливою складовою активів підприємства, які визначають ефективність процесів реалізації продукції, впливають на ліквідність, платоспроможність та конкурентоспроможність підприємства є оборотні активи. Тож для процвітання підприємству слід вміти правильно управляти своїми оборотними активами, розуміти перелік та особливості використання існуючих методів управління оборотними активами.

Відзначимо, що управління оборотними активами є складним процесом, який впливає на такі важливі для підприємства параметри, як розмір та структура оборотних активів, їх оборотність, тривалість виробничого, операційного та фінансового циклів. При цьому, в управлінні оборотними активами відіграють важливе значення функції та послідовність етапів.

Так, в сучасних умовах господарювання можна виділити такі етапи управління:

1. Аналіз оборотних активів компанії за попередній період.
2. Вибір політики формування оборотних активів компанії.
3. Оптимізація оборотних активів та оптимізація співвідношення основної і змінної частини оборотних активів.
4. Забезпечення певної ліквідності оборотних активів та необхідної віддачі оборотних активів.
5. Підбір форм та джерел фінансування оборотних активів [3].

При цьому, виділяють три основні функції управління оборотними активами. Контрольна функція передбачає створення системи постійного контролю за обсягом оборотних активів і, у кінці, за станом ліквідності та

платоспроможності організації. Наступна функція – стабілізуюча, в ході реалізації цієї функції повинен бути забезпечений задовільний рівень ліквідності та платоспроможності підприємства, що зумовлює її виключну важливість для його стабільної роботи та розвитку. Аналітична функція забезпечує постійний аналіз оборотних активів разом із поточними зобов'язаннями, вивчення динаміки та аналіз факторів, що впливають на стан оборотних активів [2].

Також варто зауважити, що в управлінні оборотними активами в національній та зарубіжній практиці використовуються чотири методи:

– метод АВС – передбачає розподіл складових оборотних активів за рівнем їх важливості на три групи, що полегшує можливості контролю за такими складовими, як, наприклад, виробничі запаси чи готова продукція.

– метод нормування – забезпечує можливості підприємства щодо розрахунку мінімально необхідної суми оборотних активів, яка має бути в розпорядженні підприємства, на основі розрахунку науково-обґрунтованих норм і нормативів.

– метод коефіцієнтів – враховує показники тривалості оборотних активів, відношення тривалості планового періоду до коефіцієнта оборотності, оборотних коштів, рентабельності працюючих, тобто показники, що характеризують стан оборотного капіталу, стан джерел формування оборотного капіталу та ефективності його використання [1; 3].

– метод оптимізації (метод XYZ), який передбачає поділ виробничих запасів, готової продукції чи товарів на три групи – елементи, які характеризуються стабільним значенням споживання та високою точністю прогнозу; елементи, споживання яких характеризується сезонним попитом та середньою точністю прогнозу; елементи, які характеризуються нерегулярним споживанням та низкою точністю прогнозу [1], [3].

Відзначимо, що з-поміж вказаних методів, метод АВС є найбільш затребуваним в маркетингу, адже здатний дати відповідь на ряд запитань, пов'язаних з асортиментом чи товарними запасами, тож на практиці від застосовується найчастіше та може ефективно поєднуватися з методом XYZ.

В цілому слід відзначити, що управління оборотними активами підприємства має здійснюватися на регулярній основі, що дає можливість

підприємствам ефективно контролювати свої оборотні активи на всіх етапах життєвого циклу, забезпечувати максимізацію ефективності їх формування та використання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бірюченко С. Ю., Кос А. М. Управління оборотними активами як складовою потенціалу підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/129.pdf>.
2. Брушко Г. В. Методологічні основи управління оборотними активами. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54467/09-Brushko.pdf?sequence=1>.
3. Швець Ю.О., Скворцова А.В. Управління оборотними активами підприємства. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/29.pdf>.

---

Науковий керівник: Богма Олена Сергіївна, доктор економічних наук, професор кафедри економіки та фінансів підприємства, Київський національний торговельно-економічний університет

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Ганношина Ірина Миколаївна***

*студентка 5 курсу, факультет транспорту, менеджменту і логістики, Національний авіаційний університет*

***Ільїн Валерій Юрійович***

*доктор економічних наук, професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг, Національний авіаційний університет*

Глобалізаційні процеси, що відбуваються на сучасному етапі розвитку світового господарства зумовлюють посилення інтеграційних процесів і конкуренції. Зокрема, на ринку вантажних транспортних послуг вітчизняним підприємствам важко конкурувати з такими гігантами як Expeditors, Sinotrans, Nippon Express, GEODIS, тому розробка плану практичних заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності



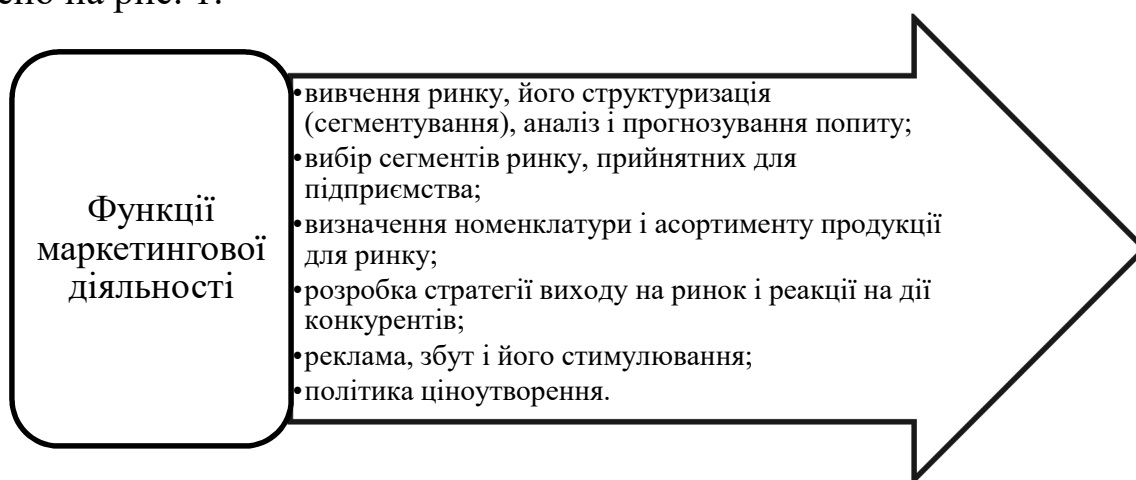
вітчизняних транспортних підприємств і зумовлює актуальність дослідження.

Багато зарубіжних вчених присвятили свої наукові роботи аналізу маркетингової діяльності транспортних підприємств, серед яких значний внесок здійснили Макхем К., Деева І., Сафронова Н., Расіел І., Румянцева З., Алешнікова В. Суттєвий внесок у сфері формування і оцінювання маркетингової діяльності транспортних послуг в Україні зробили Швиданенко Г. [4], Дмитренко А. [4], Решетняк Т., Книш М., Хомченко Б. [3] та інші.

Метою дослідження є визначення теоретичних та методичних засад маркетингової діяльності транспортного підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства складається з двох взаємопов'язаних і взаємно впливових частин: організаційної, яка зумовлює формування служби маркетингу зі всіма складовими, й економічної, яка безпосередньо покликана впливати на об'єкт (споживача) за допомогою інструментів маркетингу.

Функції, які виконує маркетингова діяльність підприємства зображено на рис. 1.

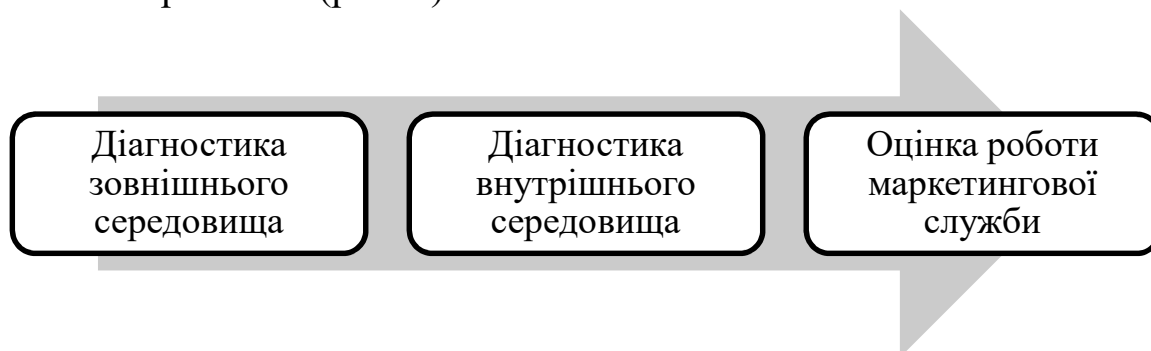


**Рис. 1. Функції маркетингової діяльності підприємства [3]**

З огляду на крайню мінливість ринкової економіки, сучасним компаніям необхідно стежити за якістю реалізованих послуг з самого початку свого функціонування. Крім того, аналіз ринкової ситуації призведе до можливості розробляти і впроваджувати найбільш оптимальні проекти, що в свою чергу дозволить уникнути втрат на наступних стадіях життєвого циклу транспортної послуги [1].

Проведення діагностики маркетингової діяльності – комплексна оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і вироблення рекомендацій щодо приведення у відповідність стану та пропозицій підприємства умовам і вимогам зовнішньої середовища [4].

Процес діагностики маркетингової діяльності підприємства можна розділити на три етапи (рис. 2).



**Рис. 2. Етапи діагностики маркетингової діяльності**

До основних методів діагностики та аналізу середовища транспортного підприємства належать: PEST-аналіз (включає в себе розгляд чотирьох груп факторів: політичних, економічних, соціальних і технологічних), стратегічна модель аналізу 5 сил конкуренції Майкла Портера (за допомогою п'яти структурних одиниць, властивих кожній галузі, Портер описав способи формування конкурентної переваги і довгострокової прибутковості товару), SWOT-аналіз (дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів середовища організації і поділ їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози), матриця BCG, матриця GE/McKinsey, матриця ADL [2].

Таким чином, провівши дослідження було з'ясовано, що поєднання вище згаданих методичних підходів дозволить всебічно визначити вузькі та проблемні місця маркетингової діяльності та сформуванню оптимальну маркетингову стратегію транспортного підприємства щодо підвищення ефективності його діяльності в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Григорак М.Ю. Концептуальні засади розвитку логістичної інфраструктури в умовах економіки знань. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія: Економіка і управління. 2017. Вип. 26. С. 212-222

2. Маркетингова діяльність: поняття та принципи, тактика та стратегія // Плеяди. 2017. URL: [http://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/19418/](http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/).
3. Хомченко Б. Стратегія просування транспортної компанії. Маркетинг в Україні. 2014. № 3. С. 22-31.
4. Швиданенко Г. О., Дмитренко А. І. Бізнес-діагностика підприємства : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2013. 448 с.

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Федоренко Олексій Дмитрович**

*здобувач вищої освіти, Київський національний торговельно-економічний університет*

**Чута Діана Сергіївна**

*здобувач вищої освіти, Київський національний торговельно-економічний університет*

**Ключові слова:** виробнича потужність, підприємство, ефективна виробнича потужність, система організації, випуск, продукція, номенклатура, асортимент, фонд робочого часу, продуктивність, трудомісткість, обладнання.

**Виклад основного матеріалу.** В основі функціонування будь-якого підприємства лежить забезпечення стійких позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Ефективне використання виробничих потужностей завжди було одним з головних пріоритетів керівників підприємств, що дозволяло збільшити конкурентоспроможність та максимізувати прибутки. Дефіцит якісно нових виробничих потужностей залишається однією із суттєвих проблем багатьох підприємств, яка зумовлює необхідність оновлення виробничих потужностей та підвищення ефективності їх діяльності.

Виробнича потужність підприємства характеризує максимально можливий річний обсяг випуску продукції (видобутку і переробки сировини або надання певних послуг), заздалегідь визначених номенклатури, асортименту та якості за умови найбільш повного використання прогресивної технології та організації виробництва [1, с. 106]. Для розрахунку виробничої потужності необхідно мати такі дані:

плановий фонд робочого часу одиниці обладнання, кількість одиниць обладнання, продуктивність обладнання, трудомісткість виробничої програми, досягнутий коефіцієнт виконання норм виробітку.

Підвищення ефективності використання виробничих потужностей підприємства є комплексною проблемою, до якої належить не тільки питання капітальних вкладень (інвестицій) і використання обладнання, а й також питання планування, організації, технічної підготовки й управління виробництвом. Основними факторами, які впливають на структуру основних виробничих фондів підприємств, є рівень автоматизації і механізації, рівень спеціалізації і кооперування, кліматичні та географічні умови розміщення підприємств. Кожний фактор по-різному впливає на структуру виробничих фондів. Поліпшити структуру основних виробничих фондів можна за рахунок: оновлення та модернізації устаткування, ефективнішого використання виробничих приміщень установленням додаткового устаткування на вільній площі, ліквідації зайвого і малоефективного устаткування [1, с. 107].

Слід звернути увагу на те, що в сучасних умовах категорія «виробнича потужність» набуває більш широкого змісту, так як знаходяться під сильним впливом ринкових вимог, які висувають потребу в розгляді цього поняття виходячи з ефективності, тобто як «ефективну виробничу потужність підприємства». Ефективна виробнича потужність підприємства – це максимально можливий обсяг продукції, який може бути вироблений підприємством і реалізований на ринку споживачу при визначеному рівні цін [1, с. 107]. Її межі можна встановлювати, виходячи з графіка беззбитковості підприємства і його виробничої можливості.

Одним із перших науковців, який обґрунтував необхідність оптимізації величини виробничих потужностей підприємств був А. Маршалл [3, с. 504]. Він звернув увагу на зміни ціни в періодах, протягом яких пропозиція може збільшуватися до точки максимальної виробничої потужності, і довготривалому періоді, коли змінюється технологія. Поточний розмір основного капіталу А. Маршалл визначав як максимальну потужність.

У сучасних умовах господарювання створення нових виробничих потужностей, їх раціональне структурування формується тільки з урахуванням впливу нових цілей підприємства. Радикальні зміни зовнішніх і внутрішніх умов виробництва, таких як технічна модернізація,

вдосконалення систем організації та управління, впровадження високих технологій, застосування більш дійових систем стимулювання праці, підвищення якості продукції приводить до розширення ефективної виробничої потужності.

Ефективне використання виробничої потужності надає підприємству можливість виробляти більше продукції за менших затрат ресурсів. Зокрема, підвищення інтенсивності використання й екстенсивності навантаження виробничих потужностей належить до основних напрямів підвищення ефективності використання виробничих потужностей підприємства. Екстенсивне навантаження машин, обладнання й устаткування можна підвищувати до обмеженого календарним фондом часу певного рівня [2, с. 122]. Як правило, заходи екстенсивного напрямку не потребують капітальних витрат. Резерви підвищення інтенсивного навантаження устаткування практично не є вичерпними, зростаючий рівень інтенсивного використання виробничих потужностей потребує значних інвестицій, але вкладення капіталу швидко окупуються за рахунок додаткового економічного ефекту.

Здатність підприємства оперативного реагувати на зміну споживчого попиту активно впливає на формування якісно нових конкурентоспроможних виробничих потужностей. Успішне вирішення завдань зі створенням й освоєнням принципово нових виробничих потужностей пов'язане з всебічним вивченням особливостей їх впливу на рівень розвитку продуктивних сил, структуру господарського управління, організацію виробничо-технологічних зв'язків.

Зважаючи на досвід використання виробничої потужності та ресурсів підприємств промислово розвинутих країн світу, можна стверджувати, що стратегія ресурсозбереження й тактика введення нових виробничих потужностей є взаємообумовленими, а висока ефективність виробництва може бути досягнута за рахунок поточної мобілізації економічних та організаційних чинників [2, с. 124]. Отже, у сучасних умовах господарювання головним завданням є підвищення ефективності використання основних засобів. Від вирішення цього завдання залежать фінансовий стан підприємства та рівень його конкурентоспроможності.

**Висновки.** Виробнича потужність відіграє важливу роль у формуванні результативності діяльності підприємства, від рівня її використання та темпів приросту залежать темпи економічного розвитку.

Ефективна виробнича потужність може бути досягнута шляхом вдосконалення оцінки вільних потужностей, резервів та вузьких місць з метою їх мобілізації в майбутньому. Також важливим є формування здатності підприємства оперативного реагувати на зміну споживчого попиту, яка активно впливає на формування якісно нових конкурентоспроможних виробничих потужностей. Таким чином, дослідження нових механізмів функціонування виробництва та вдосконалення його виробничих потужностей залишається достатньо актуальним, оскільки в умовах глобальної невизначеності саме здатність швидко адаптуватись до нових умов є ключовою конкурентною перевагою будь-якого підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Кулько І. В. Ефективне використання виробничих потужностей машинобудівних підприємств в умовах перехідної економіки / І. В. Кулько. // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – №1. – С. 106–108. – URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf>
2. Слепян Е. В. Виробнича потужність підприємства та підвищення ефективності її використання / Е. В. Слепян, Ю. К. Сотченко, С. В. Ніколаєв. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – №1. – С. 121–124. – URL: [evzdia\\_2017\\_1\(1\)\\_26.pdf](http://evzdia_2017_1(1)_26.pdf)
3. Юхименко П.І. Історія економічних учень: навч. посіб./ П.І.Юхименко, П.М.Леоненко. – К.: Знання-Прес. – 2000. – 514 с

---

Науковий керівник: Кондратюк Оксана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства, Київський національний торговельно-економічний університет

## ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

*Шпачук Єлизавета Ігорівна*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

*Малевич Ганна Ростиславівна*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

**Мета.** Розглянути основні фактори конкурентних переваг підприємства як на зовнішньому так і на внутрішньому рівні, на базі яких формується конкурентоспроможність фірми, що впливає на можливість подальшого її просування на ринку в умовах постійної конкурентної боротьби.

**Виклад основного матеріалу.** Результатом більш цінної ніж у конкурентів пропозиції на ринку для покупця є конкурентна перевага підприємства (далі – КПП).

Конкуруючи на ринку підприємства постійно відстежують зміни попиту і пропозиції, намагаючись покращити свій товар або послугу та тим самим підвищити свою конкурентоспроможність і скоротити витрати на виробництво.

Майкл Портер, розглядаючи фактори КПП, виділяв два основних джерела їх формування: управління та витрати [1].

Під перевагою в управлінні слід розуміти надання більш якісних за конкурентів, унікальних товарів та послуг завдяки ефективній системі їх формування на підприємстві, використанню наукових підходів до менеджменту. У свою чергу, під перевагою у витратах професор мав на увазі нижчі ніж у конкурентів виробничі витрати або витрати на просування продукції, що впливають з впровадження нових технологій, підвищення продуктивності праці, збільшення масштабів виробництва тощо.

Тим самим, виділяють зовнішні та внутрішні фактори (детермінанти) формування конкурентних переваг (рис. 1).

Зовнішні фактори – це умови функціонування та розвитку підприємств, які є проявом впливу на макро- (міжнародні, національні, регіональні економічні, політичні, правові та ін. чинники) та мезо- (обумовлені конкуренцією у галузі) рівнях. На відміну від внутрішніх, дані чинники меншою мірою залежать від підприємства. Внутрішні ж

фактори майже повністю залежать від діяльності підприємства та вмілого управління її аспектами. Ефективний менеджмент, розвиток та використання найменш праце- та капіталомістких технологій на виробництві, маркетинг, внутрішня та зовнішня логістика – усе це та багато більше можна віднести до цієї категорії.

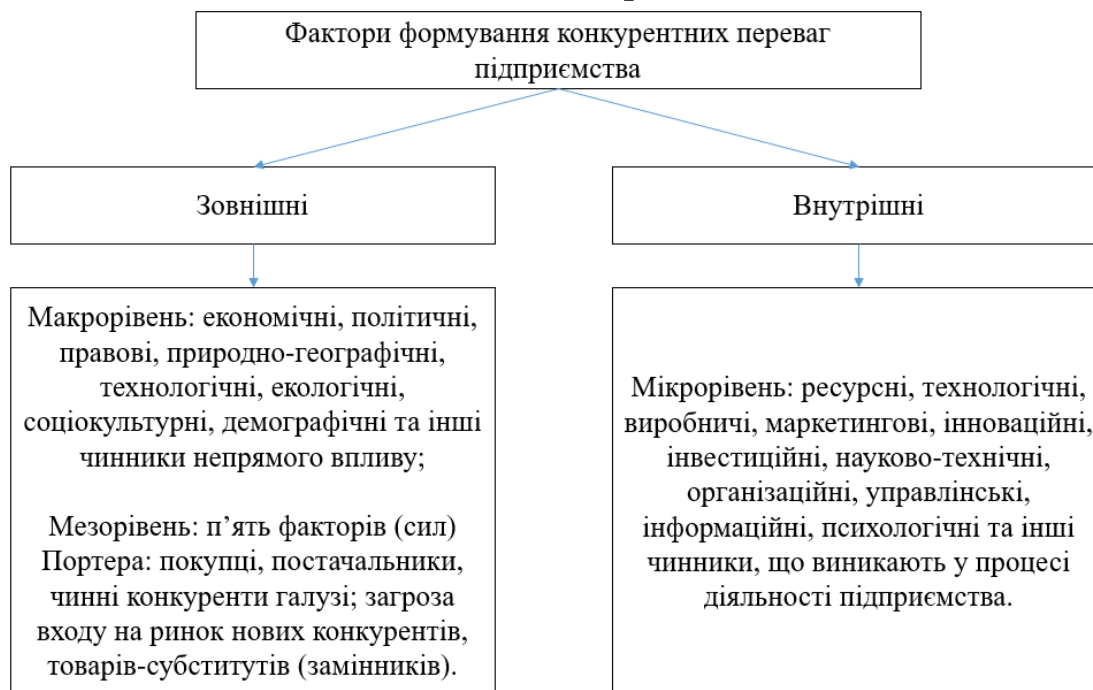


Рис. 1. Зовнішні та внутрішні фактори формування конкурентних переваг підприємства (побудовано авторами на основі [1] та [2])

**Висновки.** Відтак, з проведеного дослідження можемо зробити висновок, що фактори формування конкурентних переваг підприємства є проявом різних рівнів. Аналіз впливу кожного з вищенаведених факторів на конкурентоспроможність підприємства є невід’ємною частиною діяльності фірми та її стратегії просування на конкурентному ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Porter, M. E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, 1985.
2. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.



## FUNCTIONING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A STAKEHOLDER ORGANIZATION

*Stetsenko Volodymyr*

*PhD, HEI of Ucoopspilka "Poltava University of Economics and Trade"*

The specifics of the modern higher education institution allows us to consider the activities of the university as a stakeholder organization - a system consisting of many different stakeholder groups. The purpose of the university as a stakeholder organization is to meet the demands of all its stakeholders, while the goals of the system (university) are not reduced to the goals of any of its subsystems (stakeholders) [1]. But satisfying the requests of all stakeholders is equally impossible, due to conflicting requests and limited resources of the university. In this regard, stakeholders (and their requests) have different significance for the university depending on their "contribution" to the resource base needed to achieve its strategic goals. The fundamental difference between the university as a stakeholder organization and other market participants in goods and services is their different purpose [2]. If the purpose of higher education as a stakeholder organization is to meet the diverse needs of stakeholders, the objective function of stakeholder companies, enterprises is to maximize the financial result, and the interests of stakeholders are some limitation of this objective function.

The analysis of organizational and legal forms of the university allowed to formulate the general principles of the university as a stakeholder organization and the principles on the basis of which the relationship of the educational institution with its stakeholders.

The general principles of the university as a stakeholder organization are:

Principle 1. Respect for the law. The university as a stakeholder organization builds its activities on the basis of compliance with the charter of the educational institution, the laws of Ukraine, as well as international agreements governing the activities of higher education institutions.

Principle 2. Compliance with public interests. The university as a stakeholder organization, being a structural element of the state, seeks to train

the national elite of the XXI century and generate new knowledge in the interests of sustainable social development.

Principle 3. Responsibility of the university to stakeholders. The university as a stakeholder organization implements its mission in the interests of all its stakeholders, increasing the effectiveness of mutually beneficial cooperation. The university seeks to take into account the interests of all stakeholders: the state and society, customers, employees, business community, external partners and more. In order to realize the public interest and fulfill the main mission, the university should be open to dialogue, exchange of information and interaction with all stakeholders.

Principle 4. Democratic governance. The university's relationship as a stakeholder organization with all stakeholders is based on the principles of mutual respect, trust and cooperation.

Principle 5. The principle of self-control. The university, as a stakeholder organization, in order to maintain stable long-term mutually beneficial relations with stakeholders, must provide internal control of its activities to identify "gaps" that hinder the implementation of goals.

Principle 6. Competitiveness. Working in the business education market, the university as a stakeholder organization seeks to make a worthy contribution to the formation of the country's competitiveness, which becomes more realistic in its efforts to increase its own competitiveness.

Principle 7. Support for international cooperation. As a stakeholder organization, the university develops mutually beneficial multilateral cooperation with world business education leaders, giving priority to participation in leading national, European and global associations covering the levels of business schools and individual educational programs, as well as professional communities of researchers and teachers of specific disciplines.

Principle 8. Profitability of activity. This principle is indirectly related to the activities of the university as a stakeholder organization, as the main purpose of the university is to meet public interests. However, to provide high quality educational services in a significant deficit of budget funds, the university carries out business activities, the financial result of which is usually aimed at the development and improvement of the educational process and all educational activities.

The relationship of the university as a stakeholder organization with all stakeholders is based on certain principles inherent in each individual group of stakeholders.

1. Principles of the university's relations with the Business Community group. The university as a stakeholder organization shares the value of a long-term relationship with the "business community" as the main consumer of trained graduates. Accordingly, the university considers itself responsible for:

- together with leading representatives of the "business community" to form the image of an effective and socially responsible future specialist who meets the requirements of global business of the XXI century;

- to conduct research and implement consulting projects aimed at generating new relevant ideas;

- treat the representatives of the "business community" with respect and trust in all aspects of business interactions, provide stable feedback and work to correct identified shortcomings.

2. Principles of relations of the university with the group "Employees". The university as a stakeholder organization respects the human dignity of each employee and takes his interests seriously. Accordingly, the university considers itself responsible for:

- encourage and support employees in the development of their professional knowledge, skills and competencies;

- provide work, material and social remuneration for its performance, which increases the level of welfare of employees;

- create decent working conditions;

- provide employees with open access to information, given the administrative, legal and competitive restrictions;

- listen to suggestions, ideas, requirements and complaints of employees and encourage their initiative;

- avoid discriminatory policies and guarantee equal treatment and equal opportunities regardless of gender, age, nationality and religion.

3. Principles of relations of the university with the group "Clients". The university as a stakeholder organization respects the human dignity of all clients of the university, who study in all educational programs, refresher courses and training, striving to meet their rational expectations. Accordingly, the university considers itself responsible for:

- provide high quality educational services that provide graduates with high competitiveness in the regional, domestic and international labor markets;
- provide safe and comfortable learning conditions;
- avoid discriminatory practices and guarantee equal treatment and equal opportunities regardless of gender, age, nationality and religion;
- provide social guarantees and equal access to participation in various scholarship programs, grants and research;
- to promote the future careers of graduates, giving them the opportunity to effectively enter the "business community" through special programs implemented on a competitive basis.

4. Principles of relations of the university with the group "State and Society". The university as a stakeholder organization respects the role of state institutions. Accordingly, the university considers itself responsible for

- to promote the successful implementation of state policy and specific national projects in the field of development of Ukrainian business education;
- provide state and municipal authorities with qualified graduates;
- provide the controlling state bodies with open access to relevant information, which may be limited only by the requirements of the law;
- to link their educational and research activities with the economic, social and environmental needs of the region and the state;
- to promote the participation of employees and students in public activities.

5. Principles of the university's relations with the group "External partners (future entrants)". The university, as a stakeholder organization, respects the human dignity of all those who wish to study in all educational programs. Accordingly, the university considers itself responsible for:

- provide equal conditions for admission to the educational institution in accordance with the requirements of the state standard;
- provide "external partners" with complete, objective and reliable information about their activities, areas of training, conditions of admission and training, competitions and Olympiads, as a result of which they will have the right to preferential admission to universities;
- follow a customer-oriented approach in working with applicants;
- properly organize career guidance activities.

## References:

1. Belyy Ye. M. Concept of the competitiveness for the university based on the theory of stakeholders / Ye. M. Belyy.– 2011. – URL : file:///C:/Users/Max/Desktop/Семінар/Відпрацьоване/kontsepsiya-konkurentosposobnosti-vuzana-osnove-teorii-zainteresovannyh-storon.pdf
2. Nashchekina O. N. The application of the stakeholders theory in the analysis of higher educational institutions activities / O. N. Nashchekina.– 2011. – URL : file:///C:/Users/Max/Desktop/Семінар/Відпрацьоване/vestnik\_HPI\_2011\_61\_Nashchekina\_O\_primenenii.pdf

## BRAND EVALUATION METHODS

*Yalovega Natalia*

*PhD, HEI of Ucoopspilka “Poltava University of Economics and Trade”*

The development of brand assessment methods is designed to enable companies to evaluate their own brand, understand the market position of their products, how to promote the brand, what marketing efforts should be used to increase consumer and public loyalty to the brand of the company or product.

Direct methods of brand valuation include [1]:

1. Method of total costs. This method is to calculate all the costs of creating and promoting a brand: the cost of research and development, artistic design and packaging, legal registration and protection, the cost of advertising, promotion and public relations. This method can be used by all manufacturers, as it is easy and simple to use.

2. Method of information evaluation and evaluation of the franchise. When planning future sales, usually use equations that allow you to translate the communication budget into a statement, statement into samples, and samples - the resulting consumption.

Indirect methods of brand valuation [2]:

1. Method of additional income. One of the most popular ways to assess the value of a brand. According to this technique, determine the degree of brand awareness, the number of buyers who prefer this brand, the degree of loyalty, price elasticity. From the price that consumers are willing to pay, the usual price is deducted, the difference must be multiplied by the planned sales volume and the average lifespan of the brand in this product category. If a

branded product is sold at the same price as usual, the value of the brand by this method is determined by the difference in sales. This method has limitations, because the big problem is the ability to assess the dynamics of brand loyalty, the value of the premium price, switching to another brand depending on the region and future activity of competitors, as well as sales taking into account changes in market conditions and seasonality.

2. Method of future income. The calculation of future income is based on financial indicators of recent years. From the amount received deduct basic expenses, including taxes and interest on loans. Then calculate the part of income that brings intangible assets of the enterprise. It is used to calculate the profit from the use of intellectual value - this is called the profit that the brand will bring in the future.

3. Method of excessive income. Using this method allows you to estimate how much revenue will increase when selling goods of a particular brand. When using this method it is necessary to study the dynamics of income of the enterprise for the last 10 years and to calculate the future dynamics of income according to marketing formulas.

4. Method of total costs for brand development. According to this method, manufacturers sum up all the costs of the enterprise to create and develop a brand for the entire period of its existence. This method does not make it possible to analyze the effectiveness of marketing costs and leaves the possibility of writing off the errors of marketing strategies and miscalculations of advertising campaigns.

5. Discount rate method. The method allows to estimate the final cost of effective investments in brand development and its promotion on the market. To do this, a special method is used to measure the difference between the risk of investing in the brand and the risk of transactions with government securities.

6. Market method. It is defined as one of the simplest methods of brand evaluation. It provides a definition of its price when buying a brand or company, the company as a whole.

7. Method of income. It is most often used to confirm the amount obtained by other methods. It determines the responsibility of tangible and intangible assets for the company's income.

Auxiliary methods [3]:

1. Method of calculating the cost of brand replacement. The method requires a comparison of the appraisal brand with an abstract product of the same category, purpose and quality. This method determines the cost of bringing an unknown brand to the same level as the brand under study.

2. Method of expert evaluations of brands. Authoritative and independent experts assess the main parameters: market share and rating, brand stability, product category stability, internationality, market trends, communication support and product promotion programs, legal protection. Then calculate the average scores, which are multiplied by a factor proportional to the degree of importance of the estimated parameter. The downside of this method of assessment is the subjectivity and possible dependence of experts on the brand owner.

3. Method of increasing cash inflows. Use involves: measuring the financial income from the sale of branded goods, from which are calculated the costs of development, registration and promotion of the brand, including communication costs. Then these amounts are compared with the receipt of cash from the sale of ordinary goods of the same category, similar in purpose and quality. This method is widely used because it is easy to use in practice, organizing trial sales of non-branded goods in major market segments. The complexity of this method is that the cycle from involvement in consumption to regular consumption of goods and the formation of the relationship between brand and consumer - takes several months. Therefore, the volume of trial purchases that are not supported by marketing communications is always below the level of stable consumption of ordinary goods.

4. Method of deductions for the use of the trademark. The sum of all deductions, multiplied by the life cycle of the product, and is the value of the brand. The main obstacle to this method is the difficulty of allocating only the "brand fee" from the total costs, as they include the cost of marketing a corporate brand.

5. Method of income on shares. This technique uses the market price of the company's shares, the dynamics of stock prices on the stock exchange and their corresponding ratio (Share price / Earnings per share). Most financial analysts consider this ratio to be a fairly accurate indicator of brand value.

None of these methods should be used alone. Only the cost calculated by several methods can give the correct result. The parallel use of these methods will help in obtaining a more accurate result.

## References:

1. All-Ukrainian advertising coalition [Electronic resource]: [official Web site]. - Electron. Dani. - [b. M.], 2017. - Access mode: <http://www.adcoalition.org.ua>
2. Media Business [Electronic resource]: site. - Electron. Data. - [b. M.], 2017. - Access mode: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/44638/lang,ru>
3. Bearden W.O. Marketing, principles and perspectives : / W. O. Bearden, T. N. Ingram, R. W. LaForge. – 3<sup>rd</sup> ed. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2011.

## СТРУКТУРА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНВЕРСІЇ

***Белз Олександра Григорівна***

*кандидат економічних наук, Львівський національний університет імені Івана Франка*

Один з найвагоміших показників діяльності інтернет-магазину, який характеризує його комерційну ефективність, є коефіцієнт конверсії. На конверсію сайтів впливають такі категорії чинників: особливості самого веб-ресурсу (візуальна складова та контент сайту, зручність ресурсу та його технічні характеристики); трафік, який заходить на сайт; рівень обслуговування покупців менеджерами компанії [1; 2]. Проте важливим є дотримання оптимальної структури інтернет-магазину, яка протестована на топових проектах. Тому метою роботи є дослідження основних елементів інтернет-магазину.

Основні елементи шапки топових інтернет-магазинів: логотип компанії; коротка інформація про компанію (дескриптор); години і графік роботи; телефон(и) і месенджери; корзина; адреса компанії; мовні версії сайту; пошук по сайту; інформаційні блоки «Про компанію», «Контакти», «Доставка і оплата», «Гарантія»; «Особистий кабінет»; блоки «Закладки», «В порівняння».

Топові сайти розміщують два меню: горизонтальне і вертикальне. У першому – основні розділи каталогу, які відсортовані за важливістю для клієнтів; в другому – детальна структура каталогу з розбивкою на категорії товарів.



Головна сторінка топових інтернет-магазинів містить промо-блок з акціями і спеціальними пропозиціями, блок з перевагами компанії, блок з категоріями і товарами (розміщують або лише найпопулярніші категорії, або найпопулярніші категорії з найпопулярнішими товарами цієї категорії з можливістю переглянути всі товари кожної з категорій), блок «Підвищення лояльності» з відгуками, ліцензіями, сертифікатами, нагородами та ін., інформаційний блок з основними ключовими словами, блок з переглянутими товарами. Провідні інтернет-магазини встановлюють онлайн-консультанти та сервіси зворотного дзвінка.

На сторінці категорій сортування товарів за замовчуванням в більшості випадків – за кількістю продаж, тобто «за популярністю». SEO-текст розміщують внизу сторінки з категорією лише на першій сторінці пагінації. Внизу списку товарів перед кнопками пагінації розміщують кнопку «Показати ще». Додають блок технічної перелінковки – блок «Нещодавно переглянуті».

На сторінці товару подають детальний опис товару з максимальною кількістю характеристик, роблять позначку, чи товар є в наявності, розміщують декілька фотографій товару великого розміру та хорошої якості, подають відгуки покупців, надають можливість купити товар в один клік. Особливу увагу приділяють up-sell та cross-sell продажам (блоки «Моделі за схожою ціною», «Хіт продажу», «З цим товаром купляють», «Зверніть увагу на» тощо).

Сторінка оформлення замовлення інтернет-магазину топових інтернет-магазинів містить мінімальна кількість полів для замовлення та кнопок. Покупку можна робити без реєстрації. Покупцям пояснюють вигоду, яку вони отримують після реєстрації в інтернет-магазині. У процесі оформлення замовлення є можливість звернутися до консультанта.

З метою підвищення конверсії інтернет-магазину для переведення читачів у покупців в контентному розділі використовують такі методи: можливість отримати промокод, ввівши контактні дані; можливість підписатися на новини сайту; в кінці статті додають блок з товарами та фіди з соціальних мереж.

Отже, правильно розроблена структура інтернет-магазину є основою його конверсійності. В подальшій роботі над покращенням показника конверсії рекомендують застосовувати такі методи: А/Б тесування;

збільшення якості контенту; оптимізація цільових сторінок; аналіз поведінки відвідувачів тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Конверсія в інтернет-магазині і фактори, які на неї впливають : веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/konversiya-v-internet-magazini-i-faktori-yaki-na-neyi-vplivayut/>
2. Що таке конверсія сайту? : веб-сайт. URL: <https://lanet.click/services/conversion-optimization/>

## **РОЛЬ БРЕНДИНГУ ЯК УМОВА УСПІХУ КОМПАНІЇ**

***Пелюшок Ольга Миколаївна***

*студентка 2 курсу ФТМ, Київський національний торговельно-економічний університет*

***Ільїна Олена Василівна***

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»*

Бренд – це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній. Бренд – це певна концентрація та квінтесенція ідей і цінностей продукту. Бренд не існує сам собою, він завжди з'являється з певною метою, коли є конкуренція. На тлі інших брендів він допомагає бізнесу розповісти власну історію. Серед розмаїття продуктів людина отримує через бренд певний посил [1].

Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне – сильного образу того чи іншого бренду [2].

В умовах твердої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої

позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Звичайно, керівництвом організацій здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, по зниженню витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших. Але найчастіше цього буває мало, щоб вижити. Процес брендингу може включати в себе масу різних маркетингових заходів, таких як: позиціонування і створення унікальної торговельної пропозиції; створення унікальних графічних і вербальних символів – назви, слогану, логотипу, джингла, корпоративного стилю і таке інше; моніторинг ринку конкурентів; підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею бренду; просування.

Існує дві основних переваги бренда, що підвищують вартість компанії і рентабельність. Перша полягає в тому, що брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний по якості продукт. Друга перевага – фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду [3].

Брендинг повинен створювати попит у споживачів на товари та послуги. Основні цілі брендингу – популяризація компанії або бренду, підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів і прибутку. Якщо працювати з брендом правильно – споживачі заплатять більше, бо вважатимуть бренд гідним.

Брендинг складається з декількох етапів. Перший - стратегічний етап, він охоплює роботу над розумінням бренду та його сенсу. Важливо розібратися, що компанія хоче сказати людям та які цінності донести. Другий етап - візуальна складова. Сюди входить особливість компанії, логотип, а також невербальні комунікації. Зовнішні атрибути – це головні константи бренду. І останній етап - регулярна комунікація. Це рекламні кампанії, SMM та інші комунікації, що доносять до людей єдину ідею. Тактичні щоденні дії втілюють у собі ідеологію бренду. Завдання бренд - менеджера у компанії – стежити за цим образом та керувати ним [2].

У якості висновку, слід відзначити, що значення торгової марки чи бренду, для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Насамперед, значимість бренду полягає в тому, що він забезпечує самі перші точки диференціювання між конкурентоспроможними пропозиціями. На наш погляд, в світовій економіці настає нова ера, епоха,

де будуть домінувати сильні бренди, які вже сьогодні призвичаїли споживачів до свого товару.

### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт: Що таке бренд і брендинг? URL: <https://ideadigital.agency/shho-take-brend-ta-branding/>
2. Альтман Д. Бренд і брендинг: що це та із чого складається. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brandynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>
3. Заячківська А.Р. Актуальність брендингу в економіці України. URL: [http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/24888/%D0%9D.%D0%BF.%D0%BA.2019%D1%82.4\\_p181-182.pdf?sequence=1](http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/24888/%D0%9D.%D0%BF.%D0%BA.2019%D1%82.4_p181-182.pdf?sequence=1)

## ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ СУПУТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

***Хмелюк Альона Василівна***

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та обліку,  
Дніпровський державний технічний університет*

***Ситнік Ольга Олександрівна***

*студент, Дніпровський державний технічний університет*

Металургійні підприємства відносяться до складу великих підприємств (великий бізнес) та є головними бюджетними «донорами» країни. Сучасні умови господарювання та ведення бізнесу в умовах капіталомістких необоротних активів, складній технології виробництва та забезпеченні безперервного випуску продукції потребують постійного удосконалення організації виробництва, а відповідно і обліку та економічного аналізу діяльності металургійних підприємств. Адже, виробничі запаси (повільно ліквідні активи) промислових підприємств становлять значну частку в активах балансу в певній мірі гальмують результати господарської діяльності та реальний фінансовий стан підприємства (показники ефекту та ефективності).

Крім того, технологічний процес багатьох виробничих підприємств дає змогу в єдиному технологічному процесі при виготовленні основної продукції підприємства, з однієї та тієї ж сировини, виготовляти супутню продукцію.

Тобто, супутня продукція не є метою виробництва, вона потребує додаткової обробки для перетворення в закінчений продукт, проте і в початковому вигляді може бути реалізована споживачам. Зазвичай її отримують уже на завершальних стадіях виробництва.

Це зумовлює необхідність по-новому визначити роль, місце і зміст обліку супутньої продукції та аудиту виробничих запасів. Отже, оптимізація та контроль виробничих запасів – один із головних факторів зменшення собівартості продукції та покращення результатів діяльності підприємства.

Тому, важливим завданням на сьогодні ефективного функціонування підприємства є пошук шляхів удосконалення ефективного використання запасів в тому числі готової продукції.

Об'єктом дослідження було обране металургійне підприємство ПАТ «Дніпровський меткомбінат». Це акціонерне товариство є одним з найбільших підприємств промислового комплексу України з повним металургійним циклом.

Основним видом продукції є виробництво чавуну та прокату. Під час виробництва чавуну утворюється супутня продукція – це шлак. Зокрема, шлаки бувають двох марок: ВДШ – у вигляді відвального шлаку та ГДШ – у вигляді гранульованого шлаку. Доменний шлак відвальний утворюється при швидкому охолодженні водою гарячого рідкого шлаку без додаткової переробки. Шлаки призначені для використання в якості сировини для виготовлення щебню, піску і щебенево-піщаної суміші або дорожнього - будівельного матеріалу для влаштування шарів основ дорожнього одягу автомобільних доріг в усіх кліматичних зонах України, штучних основ під фундаменти будівель та споруд, підсипки територій та інших загальнобудівельних робіт. Шлаки також придатні для застосування в якості складових при виготовленні будівельних виробів, компоненту шихти при виробництві цементу.

Необхідно акцентувати, що супутня продукція на ПАТ «Дніпровський меткомбінат» самостійно не калькулюється. Її вартість, обчислена за визначеними цінами, вираховується з вартості основної продукції. Тож вартість газу доменного, азоту газоподібного, аргону, граншлаку, піщано-щебеневої суміші, застосовувані для внутрішнього використання, обчислюється за плановою вартістю. А вартість азоту рідкого, кисню рідкого, криптоноксенової суміші, неонгелієвої суміші, шлаку конвертерного та пилу графітовмісткого обчислюється за ціною їх можливої реалізації.

Отже, виробнича собівартість основної продукції зменшується на справедливую вартість супутньої продукції, яка реалізується, та вартість супутньої продукції в оцінці можливого її використання, що використовується на самому підприємстві.

В процесі дослідження нами було вивчено документування операцій супутньої продукції шлаку в результаті доменного виробництва. Оприбуткування шлаку відбувається при його надходженні на ділянку

ВРШ (Вогненно рідких шлаків) за допомогою прибуткового ордера (форма № М-4) та форми М-11 «Накладна – вимога на відпуск (внутрішнє переміщення матеріалів)». Ця форма використовується для обліку руху матеріальних цінностей в середині підприємства та їх відпуску господарствам свого підприємства, що розташовані за межами його території, а також стороннім організаціям. Накладна-вимога виписується в двох примірниках і підписується головним бухгалтером або особою, на те уповноваженою.

Шлак, що відпускається цехам свого підприємства і стороннім організаціям оцінюють і в калькуляції показують за кількістю та вартістю, а злитий у відвали шлак не оцінюють, а відображають лише за кількістю.

Шлак, не придатний до грануляції, зливається у відвал, де він повільно охолоджується водою. Шлаковий відвал являє собою високий природний або штучний укіс. Як використаний, так і не використаний шлак обліковують в цілому за цехом. Потім, на основі даних про відвантаження супутньої продукції формується Реєстр приймання-здачі документів, ф. № М-13. Далі використання та реалізація шлаку, як готової супутньої продукції відбувається за вимогами на основі договорів як для фізичних так і для юридичних осіб. В кінці кожного місяця облікові фахівці дільниці ВРШ формують Оборотну відомість готової продукції. Використовуючи дані журналу – ордеру 11 за місяць нами було сформовано журнал господарських операцій (табл.1).

Таким чином, в процесі проведеного дослідження щодо формування та відображення в обліку супутньої продукції (документування операцій, синтетичний та аналітичний облік) маємо відмітити маємо відзначити, що питання потребує подальшого ретельного вивчення на регламентування на законодавчому рівні. Адже саме від цього і залежить в тому числі підвищення ефективності використання оборотних активів та зниження рівня збитковості металургійних підприємств.

**Таблиця 1. Журнал господарських операцій за місяць з обліку супутньої продукції та її реалізації ПАТ «Дніпровського меткомбінату»**

Зміст господарських операцій	Дебет	Кредит	Сума, грн.
Відпущенні зі складу виробничі запаси на виробництво:			
- сировина та матеріали	23008	20101	500258391,25
- матеріали власного виробництва	23008	20102	69861656,36
- інша сировина та матеріали	23008	20103	2235280,00
- інша сировина та матеріали власного виробництва	23008	20104	232881,14
- ТЗВ на іншу сировину та матеріали	23008	20105	4471,00
- покупні напівфабрикати та комплектуючі вироби	23008	20200	1607,00
2. Відпущено зі складу паливо на виробництво:			
- паливо та нафтопродукти	23008	20301	3627923,23
- паливо тверде	23008	20302	269829013,13
- паливо тверде власного виробництва	23008	20305	2618979,53
3. Віднесені на виробництво загально комбінатовські витрати:			
- на охорону праці	23008	91030	1821916,67
- інші (транспортні)	23008	91040	1843307,59
- основної діяльності калькуляційних підрозділів	23008	91050	2650561,87
- страхування громадської відповідальності	23008	91060	13171,19
- на утримання необоротних активів	23008	91100	37852102,17
- витрати на поточний ремонт	23008	91110	9785461,06
- витрати на капітальний ремонт	23008	91120	4583996,57
- на охорону праці	23008	91130	8081560,21
4. Оприбуткована на склад готова продукція	26000	23008	911824769,00
<b>5. Оприбуткована на склад готова продукція (супутня продукція)</b>	<b>26004</b>	<b>23008</b>	<b>3398552,97</b>
6. Оприбуткована на склад готова продукція (товари широкого вжитку)	26007	23008	78958,00
7. Отримано дохід від реалізації квадратної заготовки	36101	70111	590401161,58
8. Відображено ПДВ	70111	64152	98400193,60
9. Отримано дохід від реалізації трубної заготовки	36102	70112	70007952,84
10. Відображено ПДВ	70112	64152	1167992,14
11. Отриманий дохід від реалізації сортового прокату	36103	70113	142458239,95
12. Відображено ПДВ	70113	64152	23743039,99
13. Отримано дохід від реалізації іншої металопродукції	36104	70114	55717628,20
14. Відображено ПДВ	70114	64152	9286271,37
15. Списана собівартість реалізованої квадратної заготовки	90111	26000	500223536,19
16. Списана собівартість реалізованої трубної заготовки	90112	26000	54631908,00
17. Списана собівартість реалізованого сортового прокату	90113	26000	116215261,45
18. Списана собівартість іншої металопродукції	90114	26000	51576735,80
19. Віднесено дохід від реалізації квадратної заготовки на фін. рез.	70111	79101	492000967,98
20. Віднесено дохід від реалізації трубної заготовки на фін.результат	70112	79101	58339960,70
21. Віднесено дохід від реалізації сортового прокату на фін. рез.	70113	79101	118715199,96
22. Віднесено дохід від реалізації іншої металопродукції на фін.нсовий результат	70114	79101	9286271,37
23. Списано собівартість квадратної заготовки на фін. результат	79101	90111	500223536,19
24. Списано собівартість трубної заготовки на фінансовий результат	79101	90112	54631908,00
25. Списано собівартість сортового прокату на фін. результат	79101	90113	116215261,45
26. Списано собівартість іншої металопродукції на фін. результат	79101	90114	51576735,80
27. Визначено фінансовий результат (нерозподілений збиток)	44201	79101	44305041,43

*Джерело: особиста розробка авторів на основі дослідження реєстрів обліку (журналу-ордеру №11) ПАТ «Дніпровський меткомбінат»*



Отже, в результаті здійснених операцій встановлено, що у досліджуваному періоді реалізація металопродукції принесла збиток в розмірі 44305041,43 грн.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат» URL: <http://www.dmkd.dp.ua/>
2. Про затвердження Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. №318 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/show/z0027-00>.
3. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості: Наказ Міністерства промислової політики від 09.07.2007 р. №373 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/show/v033581-07>
4. Методичні рекомендації по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку: Наказ Міністерства фінансів України від 29.09.2000 р. № 356 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0356201-00>
5. Голов С.Ф. Управлінський облік. Київ: Лібра, 2003. 704с.
6. Хмельюк А.В. Організація обліку витрат на виробництво металургійної продукції// Вісник Хмельницького національного університету. 2016. Т.1. №3. С.112-116.
7. Хмельюк А.В., Хвостов К. Організація обліку та розподіл загальнопромислових витрат на металургійних підприємствах. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2019. Том 29, №4. С.106-112.

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ФОНДОВОГО РИНКУ

*Степанкевич Наталія Сергіївна*

*аспірант, Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки*

Відповідно до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок», фондовим ринком є сукупність учасників фондового ринку та правовідносин між ними щодо розміщення, обігу та обліку цінних паперів і похідних (деривативів). При цьому учасники даного ринку виступають емітенти (у тому числі іноземні) або особи, що видали неемісійні цінні папери, інвестори в цінні папери, інституційні інвестори, професійні учасники фондового ринку, об'єднання професійних учасників фондового ринку, у тому числі саморегульовані організації професійних учасників фондового ринку [1].

Середовище діяльності на фондовому ринку формується за рахунок функціонування емітентів, інвесторів, інфраструктурних учасників, а також потенційних конкурентів серед зазначених суб'єктів ринку. Сукупний вплив на учасників визначає потенціал граничного прибутку в даній сфері діяльності, який вимірюється в показниках довгострокової віддачі від інвестованого капіталу. Тому доцільним є характеристика рівня ефективності функціонування інститутів інфраструктури фондового ринку на основі системи якісних показників діяльності всіх суб'єктів ринку, що відображає результативність інституційних чинників його функціонування.

Ефективність функціонування інститутів інфраструктури фондового ринку є комплексним відображенням кінцевих результатів використання фінансових ресурсів інвесторів для задоволення потреб усіх учасників зазначеного ринку. На рівень ефективності функціонування інститутів інфраструктури фондового ринку, з урахуванням ступеня розвитку макроекономічного та інституційного середовища, на наш погляд, впливає: обрана модель формування фондового ринку, на основі якої визначаються найвпливовіші учасники; рівень конкуренції між суб'єктами ринку; ступінь його інформаційної прозорості. Дані чинники знаходяться у тісній взаємодії та взаємозалежності.

Всі елементи інфраструктури фінансового ринку, які діють у межах окремих сегментів, сприяють реалізації основної функції інфраструктури – пов'язувати між собою всі сфери обігу фінансових активів із метою створення організаційно-економічних умов для подальшого розвитку фінансового ринку, а головне завдання інфраструктури полягає в забезпеченні максимальної ефективності і своєчасного виконання угод, які укладаються на цьому ринку. Інфраструктура фондового ринку – це складна динамічна система, функції і завдання якої поступово змінюються відповідно до тенденцій розвитку світових і національних фінансових ринків, а також змін настроїв і бажань основних суб'єктів ринку – споживачів капіталу та інвесторів. Однак головним завданням інституційної складової інфраструктури фондового ринку в Україні продовжує залишатися підвищення надійності систем захисту організованих заощаджень усіх суб'єктів цього ринку [2, с. 67].

Інфраструктура фондового ринку України має специфічні риси, що визначають її національну модель: пріоритет первинного ринку, що обумовлено приватизацією як джерелом появи цінних паперів та бажанням їх продати за неможливості знайти покупця. Це спричиняє неефективність цінних паперів, головна функція яких зводиться до перерозподілу власності, а не до залучення інвестицій в економіку. Серед специфічних рис слід також відмітити значну частку акціонерного ринку та обмеженість інших видів фінансових інструментів; невеликі обсяги та пізню емісію державних і муніципальних боргових цінних паперів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23 лют. 2006 р. №3480-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>
2. Кізима Т.О., Луцишин О.О. Аналітичний огляд інфраструктури фінансового ринку України: інституційний аспект. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка.* 2016. Вип. 2. С. 62-68.

## **ДІЄВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБІЛЬШЕННЯ ДОХОДНОЇ ЧАСТИНИ ДЕЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ ВЛАСНИМИ ПОДАТКОВИМИ НАДХОДЖЕННЯМИ**

*Денищенко Людмила Вікторівна*

*аспірант, Східноукраїнський національний університет ім. Володимира  
Даля*

Територіальні громади України, що сформувалися під час реформи місцевого самоврядування, вже кілька років планують, формують та використовують свій бюджет самостійно. Разом з повноваженнями, які надала реформа, місцеві органи влади отримали і обов'язки власного бюджетування. За роки дії реформи з'ясувалось, що місцеві бюджети, в більшості, є дотаційними. Це пояснюється багатьма причинами, брєде яких загальний економічний стан в країні, нерівномірність бізнес-структур як по території держави, так і у віддаленості від столиці або крупних міст, відмінностей у наявності природних ресурсів тощо. Що стосується саме регіональних факторів, то важливо виділити відсутність необхідних знань представників органів місцевого самоврядування, місцевих депутатів у процедурах бюджетного процесу та небажанні брати відповідальність за свої дії або бездіяльність, шукати шляхи підвищення економічного стану громади, корупція в органах влади та комунальних підприємствах.

Усвідомлюючи об'єктивні та суб'єктивні причини такого стану місцевого бюджетування, потрібно відшукувати шляхи збільшення доходів місцевих бюджетів, ресурси і можливості, що можуть збагатити громаду. Це дозволить підвищити самостійність та спроможність громади, отримувати кошти для власних потреб і розвитку.

Всі доходи, кошти від яких надходять до місцевого бюджету, можна поділити на власні надходження та ті, що надходять від державного бюджету у вигляді субвенцій та дотацій. Кількість державних коштів є суворо регламентованою, вони повинні використовуватись тільки за призначенням, тому можливості регулювати їх розмір з боку громади

неможливо. Тому, з метою збільшення дохідної частини бюджету, необхідно розглядати та аналізувати саме власні фінансові можливості. [2]

Якщо вивчати бюджет будь-якої громади, потрібно виділити декілька основних частин його власної дохідної частини:

- Податкові надходження, серед яких надходження від податку на доходи фізичних осіб (далі – ПДФО), рентної плати за використання ресурсів громади та її надр, акцизних податків, туристичного збору, єдиного податку, екологічного податку та інших;
- Неподаткові надходження, що складаються з доходів від власної підприємницької діяльності, адміністративних зборів та платежів, державного мита, власних надходжень та прибутків бюджетних установ тощо.

Найбільшу частину коштів, що отримує місцевий бюджет, складають надходження від ПДФО. Зазвичай, ця сума є більшою ніж половина власних надходжень. [1] Можна сказати, що цей податок є бюджетоутворюючим на місцевому рівні, є основним джерелом власних надходжень та фінансової свободи. Також, надходження від нього має багато можливостей до збільшення. Наприклад, підприємства, які працюють на території громади, не завжди зареєстровані за місцем діяльності, тому сплачують ПДФО до інших бюджетів. До того ж, широко розповсюджена практика використання праці неоформлених офіційно працівників. Голові громади потрібно знайти аргументи на користь переоформлення підприємства (або його частини, підрозділу) на території громади та сприяти офіційному працевлаштуванню всіх працівників. Це можуть бути домовленості щодо покращення умов функціонування для таких підприємств, наприклад, щодо створення або ремонту інфраструктури (доріг, дитячих садків для дітей працівників, освітлення території громади, підвищення безпеки діяльності тощо). До такого діалогу обов'язково потрібно запрошувати всіх підприємців, бо тільки бачення певної вигоди може змусити їх на відповідні кроки.

Другим важливим джерелом податкових надходжень є кошти від рентних платежів, тобто платежів від природних ресурсів, що має громада. Причиною недостатніх надходжень є, зазвичай, відсутність або неналежний стан обліку ресурсів громади: лісових, водних та інших.

Створення повного реєстру дозволить виявити розмір недоотриманих коштів та, можливо, суми корупційних схем в цій темі.

Суми податків на землю, орендні платежі за використання об'єктів комунальної власності – теж важливий ресурс для збільшення власних доходів громади. Для отримання реєстру земельних ресурсів громади потрібно звертатися до Держгеокадастру. Ця інформація дозволить отримати відповіді на питання: скільки землі має громада, скільки з неї використовується та який є невикористаний ресурс. Також, за допомогою цих даних можна з'ясувати, наскільки правильно нараховуються земельні платежі, скільки з них можна законно підвищити.

В цілому, що стосується власних податкових надходжень місцевого бюджету, важливо мати інформацію про податкові платежі до нього від кожного підприємства та в розрізі кожного податку. Така інформація може бути доступна або органам місцевого самоврядування або депутатам місцевої ради за їх офіційним запитом до обласної податкової адміністрації.

Для того, щоб отримана інформація почала працювати на користь громади, недостатньо її отримати та проаналізувати. Пасивність місцевої влади потрібно переборювати певним набором публічних дій, а саме:

- Публічне озвучення на сесії отриманої інформації та заклик до спільної роботи по залученню визначених ресурсів податкових надходжень;
- Створення необхідних реєстрів всього майна громади та надання загального доступу до них;
- Постійна інформаційна робота з мешканцями та бізнес-структурами заради загального розуміння пошуку та використання резервів збагачення громади;
- Публічні виступи на можливих майданчиках: загальних зборах, місцевому телебаченні, в соціальних мережах, радіо тощо.

Таким чином, джерела власного збагачення та економічного розвитку громади знаходяться тільки в її руках. Потрібно тільки мати «характер» для їх знаходження та використання. Публічність, комунікації та прозорість - необхідні умови для цього процесу. Суспільний діалог бізнесу, мешканців та місцевої влади – залог успішності для нього.

### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт реформи місцевого самоврядування. Доступ: <https://decentralization.gov.ua/finance>
2. Денищенко Л.В. Питання наповнення спеціального фонду як важливого складника доходної частини місцевих бюджетів в умовах фінансової децентралізації. Економічний простір. Збірник наукових праць. № 167, 2021, - Дніпро: ПДАБА, 2021. 140 с.

## ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНИМИ ФІНАНСАМИ

*Батієвська Ольга Володимирівна*

*Полтавська державна аграрна академія*

Глобалізація фінансово-економічної системи веде до поглиблення господарських зв'язків між корпоративними підприємствами. Країни інтегруються заради економічного розвитку та зосереджуються на розширенні власного бізнесу, це пов'язано з вдосконаленням системи управління, новими шляхами залучення коштів. Для цього необхідне постійне впровадження ефективного управління корпоративними фінансами, однією зі складових якого є інвестиційний менеджмент.

Відомо що, інвестиційний менеджмент – це процес управління всіма аспектами інвестиційної діяльності суб'єкта підприємництва, метою якого є забезпечення найефективнішої реалізації інвестиційної стратегії суб'єктів підприємницької діяльності, максимізації прибутку від інвестиційної діяльності, забезпечення фінансової стабільності та платоспроможності суб'єктів підприємництва у процесі реалізації інвестиційних програм [1].

На початковому етапі до 50 років ХХ століття, інвестиційний менеджмент розглядався як один з відокремлених напрямків системи фінансового менеджменту як довгострокові фінансові рішення, проте на сучасному етапі – це система принципів і методів щодо здійснення інвестицій.

Поняття інвестиційного менеджменту можна сприймати як складову частину управління корпоративними фінансами, яка передбачає пошук можливих оптимальних та раціональних варіантів управлінських рішень щодо залучення інвестицій [2]. Оскільки корпоративні фінанси – це грошові відносини, пов'язані з формуванням і розподілом грошових ресурсів на різні цілі підприємства, то певна частина цього процесу реалізується шляхом впровадження та організації інвестиційного менеджменту на підприємстві.



Складова системи корпоративного управління підприємством нами представлена на рис.1.

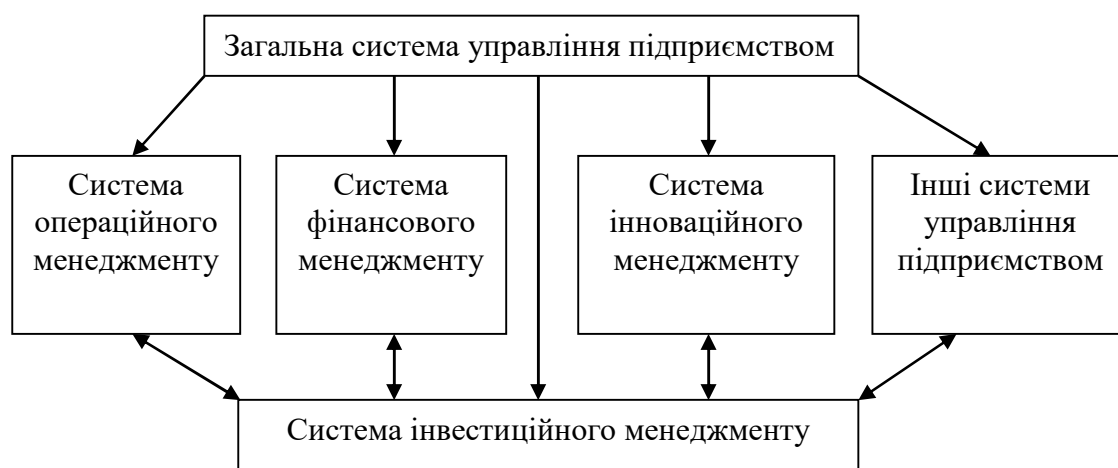


Рис.1. Складова системи корпоративного управління підприємством  
*Джерело: розроблено автором за даними [3]*

Головною метою інвестиційного менеджменту є забезпечення ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії корпорації на окремих етапах її розвитку. Вплив раціональної інвестиційної стратегії та ефективного інвестиційного менеджменту найбільше спостерігається в процесі розподілу прибутку корпорації. Належна організація інвестиційного менеджменту сприяє підтримці оптимального рівня активів для планомірного здійснення господарської діяльності.

Через впровадження ефективного інвестиційного менеджменту дотримуються загальні принципи корпоративних фінансів пов'язані з організацією фінансів підприємства [3]. До них належать: фінансова незалежність; формування фінансових резервів; фінансова безпека; фінансова відповідальність; комерційний розрахунок та ін.

Забезпечення високих темпів розвитку компанії можливе за рахунок підбору високодохідних інвестиційних проектів та за рахунок прискорення реалізації інвестиційних програм. В свою чергу, максимізація доходів від інвестицій, як правило, супроводжується підвищенням інвестиційних ризиків, а мінімізація ризиків є умовою забезпечення фінансової стійкості і платоспроможності корпорації в процесі реалізації інвестиційного процесу.

Інвестиційний процес – це складна економічна категорія, яка характеризує соціально-економічний стан держави та дозволяє моделювати її майбутнє [4].

Всі управлінські рішення в корпоративних фінансах спричиняють рух фінансових ресурсів, тому необхідно значну увагу приділяти раціональному вибору інвестиційної стратегії та системі інвестиційного

менеджменту, які в кінцевому результаті визначають фінансову структуру підприємства, фінансову стійкість та можливість зростання добробуту власників корпорацій.

Таким чином, інвестиційний менеджмент як складова частина управління корпоративними фінансами передбачає пошук можливих оптимальних управлінських рішень, які є запорукою фінансової стабільності та розвитку підприємств.

### Список використаних джерел:

1. Яришко, С. Я. Теоретичні аспекти аналізу інвестиційних проектів / С. Я. Яришко // *Інвестиції: Практика та досвід*. 2015. №5. С.11.
2. Чухно, А. А. Основи економічної теорії. Інвестиції: сутність, стимули, детермінанти, співвідношення із заощадженням і доходом / А. А. Чухно // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://library.if.ua/book/61/4395.html>. (дата звернення – 13.05.2021).
3. Руденко, В. В. Корпорації в Україні та за кордоном: сутність і характерні ознаки / В. В. Руденко // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. №4. С. 145.
4. Tomilin O.O., Gryshko V.V., Kolomyets S.A., (2020) Features of investment regulation of construction in Agriculture In: Onyshchenko V., Mammadova G., Sivitska S., Gasimov A., (eds) *Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Conference on Building Innovayions*, vol. 73. Springer, Cham. Pages 741–755 pp., DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42939-3\\_73](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42939-3_73)  
URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8459>

---

Науковий керівник: Томілін Олексій Олександрович, доктор економічних наук, професор, Полтавська державна аграрна академія

## МАНІПУЛЮВАННЯ ТА ІНСАЙДЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАГРОЗИ ПОДАЛЬШІЙ ІНТЕГРАЦІЇ ФОНДОВОГО РИНКУ У СВІТОВИЙ ФОНДОВИЙ РИНОК

***Шуба Олена Артурівна***

*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

Маніпулювання ринком та інсайдерська діяльність є недобросовісною бізнес-практикою на фондових ринках практично всіх країн світу, в тому числі, і фондового ринку України. Світова економічна криза 2008 р., серед причин якої була і діяльність окремих учасників фінансових ринків, призвела до розробки нових заходів до припинення маніпулювання та використання інсайдерської інформації на фондовому ринку. Враховуючи відносну новизну таких проблем для України, доцільно розглянути напрацьовану європейську практику використання індикаторів інсайдерської торгівлі, серед яких є наступні: значна кількість повторних трансакцій з певними цінними паперами між незначною кількістю клієнтів протягом певного часу; значна концентрація трансакцій з певними цінними паперами з одним клієнтом або з різними рахунками одного або кількох клієнтів, особливо в разі, коли клієнти пов'язані між собою; значні обсяги трансакцій учасниками зі значною часткою в компанії перед оголошенням про події в діяльності компанії, що можуть сильно вплинути на роботу компанії-емітента; незвичайно активна торгівля з акціями компанії перед оголошенням інформації про значні зміни в діяльності чи стані компанії, про події в компанії, що можуть сильно вплинути на роботу компанії-емітента; трансакції з рахунків працівників компанії-емітента перед оголошенням інформації про значні зміни в діяльності чи стані компанії, про події в компанії, що можуть сильно вплинути на роботу компанії-емітента [1].

Крім інсайдерської торгівлі, існує і маніпулювання на фондовому ринку, тобто, цілеспрямована зміна вартості фінансового інструмента. Аналіз світового досвіду свідчить, що одним із поширених способів

маніпулювання є схема «pump-and-dump», яка полягає у тому, що проводиться дуже активна реклама цінних паперів окремої компанії, в якій надається неправдива інформація щодо перспектив компанії, одночасно наголошується, що ціни на акції цієї компанії в найближчий час зростуть, тому рекомендують терміново їх купувати або продавати, якщо інформація, навпаки, була негативною, щоб зменшити ціну акцій. Зловмисники створюють вигляд, що володіють інсайдерською інформацією, або проводять власне «журналістське» розслідування, або посилаються на результати технічного аналізу, розуміючи, що переважна більшість отримувачів цієї інформації не будуть самостійно перевіряти ці дані. Ця схема дає шахраям можливість впливати на значну аудиторію та швидко отримувати прибуток [1]. Ще однією схемою маніпулювання є «front running» (випереджуюча угода). В цій схемі зловмисником виступає брокер, який використовує отриману інформацію від свого клієнта на свою користь. Зазвичай, це інформація про те, що клієнт планує здійснити транзакції, які мають вплинути на ціну фінансових інструментів [1].

Можна зазначити, що в цілому, розвинені країни світу у сфері протидії маніпулюванню на фондовому ринку мають спільні тенденції, які полягають у наступному:

1. Існує спеціальний орган, якому надається широке коло повноважень у сфері протидії маніпулюванню на фондовому ринку. Такий орган може самостійно застосовувати адміністративні санкції (якщо дії порушника не підпадають під кримінальне провадження).

2. Національні правоохоронні органи переважно мають допоміжні функції у протидії маніпулюванню на фондовому ринку (шляхом кримінального провадження, якщо маніпулювання містить ознаки злочину).

3. Загальною є тенденція до посилення кримінальної відповідальності за маніпулювання на фондовому ринку [2].

Модель протидії маніпулюванню на фондовому ринку, яка використовується в Україні, базується на європейському досвіді. В зв'язку з цим, завдання сприяння розвитку фондового ринку в нашій країні вимагає створення державою системи запобігання зловживанням і порушенням у цій сфері. Така система запобігання маніпулюванню фондовим ринком має будуватись з урахуванням світового досвіду та вже напрацьованих принципів та стандартів функціонування фондового ринку, до яких відносяться наступні: забезпечення всіх учасників фондового

ринку рівними можливостями доступу до відповідної інформації; постійний моніторинг за укладенням угод на фондовому ринку; дотримання норм та правил ведення діяльності на неорганізованому фондовому ринку; запобігання «відмиванню» коштів, отриманих злочинним шляхом через угоди з цінними паперами; упорядкування обігу фондових деривативів [4].

Таким чином, маніпулювання та інсайдерська діяльність на фондовому ринку України залишається значною загрозою інтеграції у світовий фондовий ринок, що зумовлює необхідність удосконалення діючої системи протидії з урахуванням та адаптацією зарубіжного досвіду.

### **Список використаних джерел:**

1. Місюра О. Маніпулювання на фондовому ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stockworld.com.ua/ru/education/basics/manipulirovaniie-na-fondovom-rynkie>.
2. Annual Volume Survey 2020: Futures Industry Association [Electronic resource]. – Way of access: [http://www.futuresindustry.org/downloads/A\\_Annual\\_Volume\\_Survey\\_2020.pdf](http://www.futuresindustry.org/downloads/A_Annual_Volume_Survey_2020.pdf).
3. Назарчук І. Маніпулювання на фондовому ринку: загроза чи міф? [Електронний ресурс] – 2018 – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1425596-manipulyuvannya-na-fondovomu-rinku-zagroza-chi-mif>.
4. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. Редакція від 06.10.2018, підстава – 2539-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vr021312-03>

## ВІД ВАШИНГТОНСЬКОГО КОНСЕНСУСУ ДО СПРАВЕДЛИВОГО РОЗПОДІЛУ ЕКОНОМІЧНИХ БЛАГ В УКРАЇНІ

***Гончарова Вікторія Олексіївна***

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних та економічних дисциплін факультету № 2, Харківського національного університету внутрішніх справ*

Україні, за результатами проведеного нещодавно комплексного аудиту національної економіки, за 30 років незалежності «не вдалося реалізувати потенціал у природних ресурсах, географічному положенні та якості людського капіталу». В результаті не відбулося очікуваного стрімкого економічного зростання, а разом із тим не досягнута головна мета державної політики – підвищення рівня добробуту населення. Сьогодні Україна є найбіднішою країною Європи. Не зважаючи на те, що Україна посідає 56 місце у світі за розміром ВВП в абсолютному вимірі, за показником ВВП на душу населення наша держава займає лише 119 позицію.

Узагалі глобалізація та внутрішній ріст призвели до міцного збільшення у країнах, що розвиваються, дозволили більш мільярду людей вийти з бідності. Однак від вбудовування у глобальну економіку вони отримали не тільки позитивні результати в вигляді збільшення робочих місць і експортних надходжень. Разом із тим країни одержали й соціальні витрати, зокрема істотний розрив у доходах громадян. Таким чином, економічна нерівність як у цілому у світі, так і в Україні, значно збільшилась. При цьому бідні ще більше обідніли, а багаті – ще більше розбагатіли. Навіть у розвинених країнах світу проблеми розшарування виявилися більш глибокими.

Упродовж майже останніх 20 років глобалізація призвела до значного збільшення прибутку транснаціональних і, перш за все, американських і європейських компаній. Однак ці доходи отримав тільки 1% населення. Мільйони людей у світі, навіть у багатих країнах, не бачать перспективи росту своїх доходів.

Під час коронавірусу від скорочення попиту більш за все постраждав середній клас. А це основа будь-якого суспільства. Сьогодні як у цілому у світі, так і в Україні, майже повністю знищено середній клас. У структурі населення світу в середньому питома вага багатих складає 2%, середній клас – 8%, а бідні – 90% [1, с. 9]. За даними соціальних досліджень і оцінками експертів в Україні структура населення ідентична [2].

На нашу думку, перепони, які заважають Україні реалізувати власний економічний потенціал, – відсутність якісних трудових ресурсів, засобів виробництва, а також ринків збуту. Такий стан економічного розвитку є результатом політики, в основі якої знаходиться так званий Вашингтонський консенсус. Узагалі він представляє собою стандартні умови кредитування, а саме: «максимальна приватизація; скорочення до мінімуму соціальних програм, перетворення систем здоров'я та освіти в набір платних послуг, скасування дотацій на товари першої необхідності; стабільність національної валюти навіть на шкоду виробництву; обмежувальна грошова політика (високі процентні ставки); створення валютних резервів; повна свобода пересування капіталів; податкові реформи («розширення бази оподаткування» за рахунок найбідніших)» [3]. Таким чином пріоритет віддається росту економіки на базі приватного боргу в умовах дерегулювання та низьких податків на багатих і корпорацій.

Дійсно фахівці у всьому світі виступають із критикою міжнародних фінансових інститутів. Однак Вашингтонський консенсус продовжує працювати у країнах, що розвиваються, зокрема й в Україні [3]. Тому, на нашу думку, доки українська держава буде співпрацювати зі СБ і МВФ, не відмовиться від неоліберальної парадигми, доти не зможе перейти до формування відкритого суспільства, забезпечивши тим самим створення системи справедливого розподілу економічних благ між усіма українцями.

### **Список використаних джерел:**

1. Гроф С. Революция сознания: Трансатлантический диалог / С. Гроф, Э. Ласло, П. Рассел; Пер. с англ. М. Драчинского. – М: ООО «Издательство АСТ» и др., 2004. – 248, [8] с.
2. Скільки українців вважають себе середнім класом [Електронний ресурс] / Gazeta.ua. 22 січня 2020. – Режим доступу: <https://gazeta.ua/articles/>

economics/\_skilki-ukrayinciv-vvazhayut-sebe-serednim-klasom/948032. –

Назва з екрану.

3. Петренко А. Вашингтонський консенсус. Приватизация и свободная торговля [Електронний ресурс] / Українська правда. 21 січня 2010. – Режим доступу: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/petrenko/4b587b0bb40c3/>. – Назва з екрану.



## РОЗВИТОК ПОГЛЯДІВ НА ФЕНОМЕН СЕКСУАЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ В ПСИХОЛОГІЧНІЙ НАУЦІ

**Боговид О.-Т.Я.**

*сертифікований гештальт терапевт, студентка ВНЗ “МАУП”*

Сексуальність як феномен широко досліджується як фундаментальною, так і галузевою наукою. Сексуальність як явище давно вже вийшло з поля зору тільки однієї науки і проникло в різні сфери: культуру, мистецтво, медицину, філософію, соціологію, психологію, гендерні галузі. Сексуальність, будучи багатоаспектною проблемою, яка виявляється на трьох рівнях – біологічному, соціальному і психологічному – зачіпає всі рівні людського буття.

Практично кожен напрямок психології в якійсь мірі досліджує теоретичні або практичні аспекти, пов'язані із сексуальністю. Наприклад, в когнітивній психології (Дж. Келлі, Дж. Міллер) основний предмет вивчення – пізнання як процес, за допомогою якого чуттєві дані піддаються різним видам трансформації для зручності їх накопичення, відтворення і подальшого використання. Психоаналітики, як сучасники З. Фрейда, так і його послідовники, відштовхуються від несвідомого. Безпосередній сексуальний досвід суб'єкта вкладають у предмет вивчення психології сексуальності прихильники структуралізму – послідовники В. Вундта. Прихильники гуманістичної психології (К. Роджерс, А. Маслоу, Р. Мей та ін.) розглядають особистий досвід людини. Діяльнішу концепцію психічного в сексуальній активності розвивають ті, кому ближче погляди С. Рубінштейна і О.Леонтьєва.

Прихильники думки П. Гальперіна предметом психології сексуальності назвуть орієнтовану діяльність, включивши в це поняття пізнання світу інтимних відносин, сексуальні потреби, почуття, волю. Як К. Платонов вважає предметом психології психічні явища, так і його послідовники будуть стверджувати, що найбільш важливими в психології сексуальності є психосексуальні процеси (сексуальний потяг, сексуальні

фантазії та уява) і психосексуальні стани (мотиви статевої активності, сексуальні інтереси, еротичний настрій, стреси, фрустрація). На думку Дж. Уотсона, Т. Толмена, Б. Скіннера, явища поведінки можуть бути спостережувані точно так же, як будь-який процес, що розгортається в об'єктивній системі відносин. І абсолютно виправданим з точки зору біхевіоризму і його основних напрямків здається те, що предметом психології людини повинна бути її сексуальна поведінка від народження і до смерті [1; 2].

Г. Васильченко приділяється увага клінічним і психотерапевтичним проблемам: розгляду психогеній і психопатій, психотичних станів, психічному статусу сексологічних хворих, психічній складовій копулятивного циклу [3]. У «Довіднику» з сексології, написаному Г. Васильченко декількома роками пізніше, з'являються дещо інші психологічні питання, але також з пов'язані з медициною: психосексуальний розвиток, його етапи, психосексуальні реабілітація та орієнтації, психічні синдроми сексуальних розладів [4].

Зарубіжні автори, зокрема, У. Мастерс, В. Джонсон, Р. Колодни у своїй роботі «Мастерс і Джонсон про любов і секс» [5], торкаються багатьох питань, спеціально розглядаючи при цьому психологію статевих відмінностей і психосоціальні аспекти сексуальних відносин, психосоціальні причини сексуальних дисфункцій, психологічні аспекти застосування протизаплідних засобів, хвороб, що передаються статевим шляхом, менопаузи в старості, психосексуальні аспекти підліткового віку, психологічну пристосованість гомосексуалів.

Цікавою в аспекті розробленості психосоціального прояву сексуальності є теорія сексуального сценарію, розроблена У. Саймоном і Д. Ганьоном. Поняття «сексуальний сценарій» – це певна когнітивно-поведінкова програма, модель, опис реальності в когнітивних ментальних картах, що має несвідоме походження, і планомірно виявляється у певних соціальних ситуаціях [6].

Таким чином, феномен сексуальності є одним з ключових у багатьох медико-біологічних і соціальних дисциплінах у зв'язку зі зростанням числа сексуальних розладів і безпліддя, значимістю для збереження репродуктивного здоров'я. Незважаючи на таке важливе місце, що займає сексуальність людини, вона відносно рідко ставала предметом власного психологічного дослідження. Існуючі психологічні дослідження, особливо

вітчизняні, залишаються вкрай фрагментарними, торкаючись в основному області психопатології або патофізіології.

#### **Список використаних джерел:**

1. Толмен Э. Ч. Поведение как молярный феномен / Э. Ч. Толмен // История психологии / Под ред. П. Я. Гальперина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. – С. 107–124.
2. Уотсон Дж. Психология как наука о поведении / Дж. Уотсон // Бихевиоризм. – М.: АСТ, 1998. – С. 251–672.
3. Васильченко Г. С. Сексуальные нарушения при акцентуациях характера и психопатиях [Текст] / Г. С. Васильченко, Ю. А. Решетняк. – М., 1990.
4. Сексопатология. Справочник / Г.С. Васильченко, Т.Е. Агаркова, С.Т. Агарков и др. / под ред. Г.С. Васильченко. – М.: Медицина, 1990.
5. Мастерс У. Мастерс и Джонсон о любви и сексе / Мастерс У., Джонсон В., Колодны Р.; под ред. Г.С. Васильченко. – СПб., 1991.
6. Gagnon J. H. Sexual Conduct / J. H. Gagnon, W. Simon. – Chicago, IL: Aldine Press, 1987.

### **ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ, АВТОРИТЕТ І ВЛАДА КЕРІВНИКА**

#### ***Ленчук Анастасія Сергіївна***

*студентка 1 курсу, факультету управління та економіки, спеціальність Публічне управління та адміністрування, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

#### ***Гуменюк Оксана Григорівна***

*кандидат психологічних наук, доцент, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

З теорії менеджменту відомо, що якість управління підприємством та колективом безпосередньо залежить від управлінської компетентності, психологічних особливостей, авторитету керівника. Особливо гостро це питання стоїть для України, оскільки тривалість перехідного етапу розвитку економіки залежить саме від ефективності керівництва в економіці, політиці та соціальній сфері. Адже вирішальним структурним компонентом процесу управління є людський чинник, відтак знання – це

важлива передумова ефективного управління її діяльністю, стосунками з іншими у сфері виробництва, а також утвердження гуманних відносин у суспільстві. Сучасний керівник за допомогою методів управління впливає на процес досягнення визначених організацією цілей на всіх його етапах – планування, організації, мотивації та контролю. Наявність окреслених тенденцій обумовлює *актуальність теми*.

Враховуючи актуальність теми нами визначена *мета дослідження*: проаналізувати психологічні особливості авторитету і влади керівника як невід’ємних складових ефективного управлінського впливу.

Узагальнення теоретичних джерел дозволяє стверджувати, що психологічний вплив – один із базових напрямів сучасної психології управління, що розуміється як спрямування цієї проблематики на розкриття механізмів, способів і методів управління підлеглими [1; 3; 5].

Психологічним підґрунтям авторитету керівника є його компетентність, діловитість, ділова коректність тощо. Значну роль при цьому відіграють значущість його посади і можливості, які вона відкриває.

За психологічним складником варто розрізнити три форми авторитету керівника: моральний, функціональний, формальний, а також є четвертий тип – сукупний [1]. Зупинимось на їх характеристиці детальніше:

- моральний авторитет становить світогляд особистості людини та властиві їй моральні якості. Підґрунтям до наявності морального авторитету є властивість носія, яка яскраво виражає його вихованість, стриманість, чутливість до потреб підлеглих, доброзичливість і ставлення до суспільства;
- функціональний авторитет формується, опираючись на професійну компетентність особистості людини, її різнопланові ділові якості, ставлення до власної професійної діяльності. Функціональний і моральний авторитет разом формують єдиний індивідуальний авторитет керівника;
- формальний авторитет (авторитет статусу) являє соціальне становище в якому людина перебуває на суспільних засадах. Найбільш значущими різновидами формального авторитету прийнято вважати саме посадовий авторитет керівника, характерними якостями якого є владне повноваження.

Інтеграція за всіма трьома формами авторитету призводить до створення справжнього сукупного авторитету особистості.

Одним із найпростіших і розповсюджених методів психологічного впливу керівника на підлеглих є спілкування. Сутність спілкування полягає в тому, що людина вже вміє це робити з дитинства. Адже в кожній людині є свої способи впливу на інших. Коли людина просувається по кар'єрних сходинках і займає керівні посади, процес спілкування ускладнюється. Тут керівнику слід навчитися краще розуміти різноманітні аспекти спілкування, навчитися використовувати його закони. Крім того, необхідно чітко усвідомлювати свої власні цілі, інтереси й можливості і доводити їх до колективу.

Як наголошує Н.О. Колінко, на практиці спілкування керівника з підлеглими найчастіше відбувається у субординаційній, службово-товариській та дружній формах [2, с.73].

Субординаційної форми спілкування дотримується керівник, призначений зверху. Він або не дуже вирізняється інтелектуальним рівнем, або, навпаки, тисне на всіх своїми інтелектуальними перевагами. Для цієї форми характерним є дотримання дистанції між керівником і підлеглими.

Службово-товариська форма спілкування відповідає встановленим службовим ролям і розмежуванню професійних повноважень. Таке спілкування керівника характеризується повагою до підлеглих, сприяє зміцненню корпоративної культури в організації. Завдяки цьому керівник забезпечує собі відповідний імідж і повагу у підлеглих.

За умови застосування дружньої форми спілкування відбувається «розмивання» відносин між керівником і підлеглими, втрачається контроль за виконанням професійних обов'язків, знижується ефективність діяльності організації.

На думку Л.М. Карамушки, психологічний характер впливу керівника має на меті зміну поведінки працівника. Коли керівник скаржиться на недостатню впливовість, він має на увазі, що його погляди, почуття, зауваження і пропозиції не завжди підтримують інші люди [3. С.85].

Отже, процес соціально-психологічного впливу пов'язаний із проблемою ефективного керівництва. Реальне визнання керівник здобуває в результаті добросовісної і наполегливої праці. Є і штучні прийоми здобуття авторитету, хоч насправді це – псевдоавторитет, який у науковій

літературі розглядається як «авторитет» пригнічення (прагнення керівника демонстрацією переваги у правах, погроз скористатися владою, тримати підлеглих у постійній напрузі); «авторитет» резонерства (керівник вважає, що постійні повчальні бесіди посилюють його вплив на людей); «авторитет» педантизму (схильність керівника до суцільного контролю, дріб'язковості); «авторитет» підкупу (винагорода за працю безпосередньо залежить від особистих примх керівника, що породжує особисту відданість підлеглих керівникові); «авторитет» відстані (намагання керівника дистанціюватися від підлеглих, що, на його думку, має посилити вплив на них); «авторитет» доброти (неправильне розуміння сутності доброти до підлеглих за низької вимогливості); «авторитет» чванства (зверхність, роздута пихатість, надмірне захоплення владою) [4, с.132].

На нашу думку, не менш важливою складовою авторитету є довіра, повага інших людей до керівника, передумовою яких є переконаність у наявності в керівника заслуг, упевненість, що він діє професійно, наділений відчуттям емпатії до персоналу, виявляє щирість, порядність і водночас вимогливість у розв'язанні обраних завдань. За відсутності довіри всі дії керівника здаються непрофесійними, такими, що не заслуговують на увагу, їх піддають сумніву. Дії авторитетного керівника можуть здаватися правильними навіть тоді, коли вони з позиції моралі або професіоналізму небездоганні.

Підсумовуючи вищезазначене можемо зробити *висновки*, що загалом розгляд проблеми управлінського впливу керівника як прояв його влади та авторитету вказує на те, що нове бачення системи управління, розроблення оптимальних підходів до управлінської діяльності дедалі більше ґрунтується на визнанні пріоритету особистості та її ролі в управлінні. Саме особистісний чинник є тією психологічною компонентою, що вносить індивідуальне «зabarвлення» в управлінську діяльність.

### **Список використаних джерел:**

1. Чапак Я.В. Психологічний вплив у науковій психології. Современные научные исследования и инновации. 2015. № 3. С. 10.

2. Колінко Н.О. Методи впливу як ефективний інструмент керівництва інноваційною діяльністю. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2013. Випуск 2. С. 71–80.
3. Технології роботи організаційних психологів: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти; за наук. ред. Л. М. Карамушки. К.: Фірма «ІНКОС». 2015. 366 с.
4. Ковальов А. Г. Колектив і соціально-психологічні проблеми керівництва. – М.: Політвидав. 2016. 275 с.
5. Джон Максвелл. 21 обов'язкове качество лидера. Мн.: ПОПУРРИ, 2004. 119 с.

Підписано до друку 05.06.2021  
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублюкаторі.  
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.  
Тираж 50 прим.

Громадська організація «Наукова спільнота»  
46027, Україна, м. Тернопіль, вул. Загребельна, 23  
Ідентифікаційний код 41522543  
тел. 0979074970  
E-mail: [rusenkos@ukr.net](mailto:rusenkos@ukr.net)

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.  
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743  
СПП № 465644  
Тел. 097 299 38 99  
E-mail: [tooums@ukr.net](mailto:tooums@ukr.net)