

6. Hodgson, G. (2001), "Social and economic consequences of the progress of knowledge and growing of complexity in the economy", *Voprosu ekonomiki*, no. 8, pp. 32-45.
7. Sakaya, T. (1999), "Value created by knowledge or history of the future", *Novaya postindustrialnaya volna na Zapade: Antologiya*, Academia, Moscow, Russia, pp. 337-371.
8. Kniazevych, A. (2014), "Softization and servization of the innovation infrastructure of country", *Ekonomika derzhavy*, no. 4, pp. 23-27.
9. Davis, L. and North, D. (1971), "Institutional change and American economic growth", *The Journal of Economic History*, Cambridge University Press, Vol. 31 (01), March, pp. 118-125.
10. Furubotn, E.G. and Rikhter, R. (2005), *Instituty i ekonomicheskaya teoriya: dostizheniya novoy institutsional'noy ekonomicheskoy teorii* [Institutions and economics: achievements of new institutional economics], translated from english, ed, V.S. Katkalo, N.P. Drozdovoy, St. Petersburg State University, St.Petersburg, Russia, 702 p.
11. Mantsurov, I.H. (2012), *Institutsiynne planuvannya v systemi derzhavnoho rehulyuvannya ekonomiky* [Institutional planning in the state regulation of the economy], NDEI, Kyiv, Ukraine, 655 p.
12. Nort, D. (1997), *Instituty, institutsionalnyye izmneniya i funktsionirovaniye ekonomiki* [Institutions, institutional change and economic performance], translated from english A.N. Nesterenko, Fond ekonomicheskoy knigi «Nachala», Moscow, Russia, 180 p.
13. Shastitko, A.E. (2002), *Novaya institutsionalnaya ekonomicheskaya teoriya* [New institutional economic theory], monograph, 3rd ed., revised and enlarged, Ekonomicheskii fakultet MGU, TEIS, Moscow, Russia, 591 p.
14. Fedotov, O.O. (2015), "Institutional design of innovative processes: problems and mechanism", *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu. Seriya V: Ekonomika i pravo*, issue 1, pp. 379-384.
15. Sirenko, N.M. (2011), "The institutional environment of innovative development of agrarian sector", *Visnyk aharnoi nauky Prychornomoria*, issue 3, pp. 18-23.

Рецензент: д.е.н., професор Криворізького національного університету П.П. Мазурок

УДК 339.17

Шеленко Д.І.,
к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту,
Жук О.І.,
к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту,
Баланюк С.І.,
к.е. н., викладач кафедри менеджменту і маркетингу
ДВНЗ "Прикарпатський національний університет
Імені Василя Стефаника", м. Івано-Франківськ

РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВА У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Shelenko D.I.,
 *cand.sc.(econ.), assistant professor of the
 department of accounting and auditing*
Zhuk O.I.,
 *cand.sc.(econ.), assistant professor of the
 department of accounting and auditing*
Balaniuk S.I.,
 *cand.sc.(econ.), lecturer of the department
 of marketing and management*
 Vasyi Stefanyk Precarpathian National University

THE ROLE OF ENTERPRISE IN TRADE ACTIVITY

Постановка проблеми. Ефективним фактором, що дає можливість підприємству постійно нарощувати обсяги виробництва, покращувати показники діяльності, забезпечувати виживання у конкурентному середовищі є розвиток торговельної діяльності. Вона забезпечує ефективне ведення бізнесу та одержання прибутку, орієнтуючись на досвід інших підприємств.

Залежно від форми власності й господарювання, власник чи менеджер підприємства спрямовує його діяльність на завоювання і відстоювання місця у ринково-конкурентному середовищі. Цей процес вимагає розробки нових підходів до ведення торговельної діяльності, спрямованої на формування та

забезпечення успішної конкурентної тактики і стратегії підприємницької діяльності. У зв'язку з цим важливого значення набуває необхідність ведення торговельної діяльності у вітчизняних підприємницьких структурах як цілісної, гнучкої, багатофункціональної системи, орієнтованої на задоволення потреб споживачів.

Ринкова економіка потребує вміння працювати по-новому, особливого значення у цих умовах набуває наявність знань, пов'язаних з розробкою концепції, яка має орієнтуватися на оптимізацію фінансових результатів роботи та досягнення стратегічних цілей ведення торговельної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які приділяли увагу питанням ролі підприємств уторговельної діяльності, слід відзначити І. О. Бланка, Л. О. Лігоненка, А. А. Мазаракі, М. Й. Маліка, Н. М. Ушакова, П. М. Федієнка, О. В. Шелестенка та ін. Оскільки підприємства представлені відносно різними виробничими формуваннями, розкриття особливостей ведення торговельної діяльності залишається актуальним і потребує подальшого розвитку та дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка стану та визначення ролі підприємств у торговельній діяльності в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основою життєдіяльності людей є виробництво матеріальних благ. Процес їх одержання для задоволення потреб полягає у виробництві, яке має суспільний характер. Основу суспільного виробництва становить єдність продуктивних сил та виробничих відносин. Продуктивні сили об'єднують засоби виробництва й людей, які приводять ці засоби в дію. У процесі виробництва люди вступають у взаємодію з природою, а також у відносини між собою. Зв'язки й відносини, в які вступають люди в процесі виробництва, називають виробничими або економічними [1, с. 11].

Загально прийнято розглядати підприємство як первинну ланку економіки. На рівні підприємств під впливом реформувань створюються передумови й можливості вільного вибору кожним членом підприємства свого майбутнього (щодо форм власності й господарювання).

В сучасних умовах об'єктивною необхідністю є глибше розуміння його внутрішньої сутності. Для з'ясування відповідних організаційних та соціально-економічних характеристик підприємства виникла необхідність детальніше розкрити зміст категорії "підприємство". За основу було взято відомі наукові напрацювання з цього приводу. Зокрема, в радянський період підприємство розглядалося як виробнича ланка будь-якої галузі матеріального виробництва і сфери обслуговування в тій частині, яка виробляє платні послуги [2, с. 238]. С. В. Мочерний вважав підприємство основною ланкою економіки, яка забезпечує виробництво переважної маси товарів і послуг, здійснює науково-дослідну й комерційну діяльність з метою одержання доходу (прибутку) [3, с. 737].

В основному такої ж думки дотримується В. Г. Андрійчук, який визначає підприємство як самостійний суб'єкт господарювання, що має права юридичної особи і проводить свою діяльність з метою одержання прибутку. Одночасно з урахуванням специфіки сільського господарства він звертає увагу на те, що аграрне підприємство є юридичною особою, основним видом діяльності якої є виробництво та переробка сільськогосподарської продукції, виручка від реалізації якої повинна становити не менше 50 % загальної суми виручки [4, с. 47].

В інших джерелах знаходимо визначення підприємства як самостійного господарюючого суб'єкта з правом юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги [5, с. 761–762].

Отже, більшість дослідників виправдано наголошує на тому, що основними сутнісними характеристиками підприємства є його первинне, визначальне місце в системі виробництва й підпорядкованість його виробничо-господарської діяльності одержанню прибутку, без якого воно, як відомо, не зможе функціонувати.

Ефективне функціонування підприємства за умов ринкової економіки можна забезпечити лише шляхом досконалої організації господарювання, яка охоплює сукупність маркетингових і менеджментних складових, у тому числі:

- маркетинг підприємства, під яким розуміється всебічне дослідження власного сегмента ринку, прогнозування випуску та збуту продукції, визначення реальних цін на вироблені товари та послуги, організацію реклами, персонального продажу та стимулювання збуту;
- виробничий менеджмент, або, інакше кажучи, взаємодія з постачальниками, виробництво продукції відповідно до потреб ринку, організація виробничого процесу, забезпечення виконання договірних зобов'язань тощо;
- фінансовий менеджмент, основу якого становить здійснення контролю за бюджетом підприємства;
- менеджмент персоналу, під яким розуміється передусім забезпечення діяльності підприємства оптимальною кількістю кваліфікованих працівників;
- менеджмент обліку та контролю підприємства, організаційну основу якого становить постійний моніторинг за станом ліквідності підприємства, або, що одне й теж, спроможність виконання своїх зобов'язань перед споживачами, постачальниками, бюджетом, банком, податковими інстанціями тощо [6, с. 262–263].

Ще один аспект проблеми забезпечення високопродуктивного розвитку підприємства – необхідність розглядати його з позиції взаємоузгодженої єдності продуктивних сил і виробничих відносин, що базуються на веденні торговельної діяльності.

Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва. У статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля.

Відповідно до Господарського кодексу господарсько-торговельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання всфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів економіки, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. У Кодексі наведено форми господарсько-торговельної діяльності, які можуть здійснювати суб'єкти господарювання: матеріально-технічне постачання ізбут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво в здійсненні торговельної діяльності; інша допоміжна діяльність по забезпеченню реалізації товарів (послуг) у сфері обігу [7].

Постановою Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів" від 15 червня 2006 р. № 833 [8] затверджено порядок провадження торговельної діяльності суб'єктами оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, закладами ресторанного господарства, та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, які придбають товари у підприємств, установ та організацій незалежно від організаційно-правової форми власності.

Основним критерієм ефективності торговельної діяльності було і залишається зростання виробництва та підвищення його прибутковості, проте в сучасних ринкових відносинах все активнішу роль серед організаційних факторів мають і питання реалізації продуктів на нових та міжнародних ринках. За рахунок цього та завдяки застосування маркетингових стратегій підприємства на вигідних умовах залучають додаткові матеріальні та фінансові ресурси, які в подальшому спрямовуються на збільшення та диверсифікацію виробництва, поліпшення якості продукції та розширення її асортименту відповідно до потреб ринку. Через відсутність диверсифікаційних процесів економічне становище підприємницьких структур стає вразливішим і в так складному ринковому середовищі.

Суб'єкти, які провадять підприємницьку діяльність, виходячи на споживчий ринок, повинні дотримуватися певних правил, основне з яких є врахування можливостей та побажання покупців, від цього буде залежати більший обсяг реалізації товарів і прискорення їх оборотності.

Необхідність досягнення позитивного впливу розвитку торговельної діяльності ставить перед собою вирішення низки завдань:

- залучення інвестицій в інноваційну діяльність підприємницьких структур;
- досягнення єдиних стандартів, рівня та якості товарів;
- стимулювання заходів щодо подолання ресурсовитратного виробництва, удосконалення технологій;
- повне врахування конкурентних переваг;
- орієнтація на споживача та задоволення потреб суспільства.

Основним фактором ефективною торговельною діяльністю має бути висока трудова і творча активність працівників на нових засадах, тобто полягає в розвитку підприємницького ставлення їх працівників до роботи, яку вони виконують, постійному самовдосконаленні, освоєнню нових методів господарювання, особливо підприємницької діяльності як з виробництва, так і з реалізації товарів на основі енергоощадливості та раціонального використання ресурсів.

За твердженням М. Й. Маліка та П. М. Федієнка, з розвитком підприємництва все частіше відбувається переміщення трудової активності працівників виробничих підрозділів у сферу реалізації виробленої продукції, що дозволяє останнім особисто відчувати кінцеві результати підприємницької діяльності [9, с. 104].

Реалізувавши товари й отримавши бажаний прибуток, підприємницькі структури досягають своєї мети. Отже, першочерговим завданням є дослідження маркетингових складових, оскільки це забезпечить реалізацію цілей підприємства та стійку конкурентну перевагу на ринку. Тобто маркетингова складова повинна забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну та соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку [10, с. 61].

Торговельна діяльність представляє собою економічні відносини, пов'язані з обміном товарів, і конкретні господарські відносини, пов'язані з процесами їх реалізації та виконує дві головні функції:

- як форма товарного обміну здійснює зміну форм вартості. Її виконання пов'язано з процесами безпосередньої купівлі-продажу товарів і включає в себе виконання касових, банківських, облікових та інших схожих операцій, що не збільшують вартість товару;
- як галузь економіки доводить товари від виробника до споживача. Вона представляє собою продовження процесів виробництва в сфері обігу. Для виконання торговельної діяльності підприємства вирішують такі завдання, як транспортування, зберігання товарних запасів, фасування,

сортування, тобто проводять ті операції, які збільшують вартість товарів.

Діяльність торговельних підприємств має низку характерних особливостей:

– асортимент товарів здебільшого залежить від характеру попиту й особливостей контингенту, що обслуговується, його професійного, національного, вікового складу, купівельної спроможності, умов праці та побуту;

– підприємства організаційно та торгово-технологічно досить автономні й самостійні в процесі реалізації товарів, і кожне має свої доходи та витрати, які можна врахувати і зіставити;

– підприємства максимально наближені до споживачів і за розміром порівняно невеликі, що дає можливість швидко реагувати на зміни ринкової ситуації;

– попит на товари та послуги торговельних підприємств, з урахуванням профілю діяльності, схильний до значних коливань за порами року, днями тижня і навіть годинами доби;

– поряд з реалізацією товарів підприємства надають великий обсяг додаткових послуг з метою залучення покупців [11, с. 12].

Сутність торговельного підприємства полягає у трьох аспектах: юридичному, господарському та галузевому (рис. 1).



Рис. 1. Торговельне підприємство у трьох аспектах: юридичному, господарському та галузевому

Джерело: [11, с. 42]

Найбільш загальний характер, властивий усім підприємствам незалежно від галузевої приналежності, має юридичний аспект. З правової точки зору торговельне підприємство слід розглядати як юридичну особу. Значення законодавчого оформлення торгового підприємства виявляється в тому, що воно:

– дає змогу певним чином організувати, упорядкувати внутрішні відносини між учасниками (засновниками) підприємства, об'єднати інтереси кожного у загальну мету;

– є найкращим засобом для тривалого об'єднання капіталів, без чого не здійсненна великомасштабна підприємницька діяльність;

– уможливує обмеження майнового ризику учасників сумою внеску до капіталу конкретного підприємства;

– створює підстави для гнучкого управління капіталом [11, с. 42].

У сучасних умовах господарювання торговельна діяльність набуває особливого значення й знаходить своє закріплення в європейських країнах.

Основні засади спільної торговельної політики (далі СТП), що базуються на єдиних принципах і є частиною зовнішньополітичної діяльності Союзу, тому підпорядкована принципам і цілям такої діяльності, чітко визначені у ст. 207 Договору про функціонування Європейського Союзу. Де зазначено, що СТП спирається на єдині принципи щодо:

- зміни тарифних ставок;
- укладання тарифних і торговельних угод стосовно торгівлі товарами і послугами;
- торговельних аспектів інтелектуальної власності;
- прямих іноземних інвестицій;
- досягнення уніфікації заходів з лібералізації;
- експортної політики і заходів щодо захисту торгівлі, включаючи ті, що мають ухвалюватися у разі демпінгу й субсидій [12].

Основою функціонування спільного ринку Європейського Союзу виступає політика конкуренції. Саме вона регулює відносини підприємств, створюючи для них рівні конкурентні можливості на території усіх країн-членів Співтовариства шляхом централізованого правового регулювання.

Політика Європейського Союзу у сфері міжнародної торгівлі має три основні взаємопов'язані рівні реалізації: єдиний внутрішній ринок ЄС; єдина зовнішньоторговельна політика ЄС; єдина міжнародна торговельна політика ЄС [13].

Сучасні економічні та соціальні перетворення на підприємствах спрямовані на формування ринкових відносин та підвищення ефективності торговельної діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, на основі викладених результатів дослідження можна робити висновок, що в Україні має здійснюватись активна державна політика, створюватись умови сприяння й становлення конкурентного середовища підприємств та переходу їх до інноваційного типу розвитку. Для подальшого покращення торговельної діяльності підприємств слід більш детально приділити увагу наступним напрямкам: факторам, які впливають на торговельну діяльність підприємств; оцінюванню попиту на продукцію; формуванню стратегії розвитку торгових підприємств.

Література

1. Основи економічної теорії / За ред. В.О. Білика, П.Т. Саблука. – К. : Інститут аграрної економіки, 1999. – 467 с.
2. Большая Советская Энциклопедия: В 30 т. – М. : Сов. энцикл., 1976. – Т. 24. – Кн. 1. – 638 с.
3. Економічна енциклопедія: У 3 т. – Т.2. – К. : Академія, 2001. – 848 с.
4. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
5. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
6. Основи економічної теорії: політекономічний аспект : підручник / Г.Н. Климко, В.П. Несторенко, Л.О. Канищенко та ін.; За ред. Г.Н. Климко, В.П. Несторенка. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Вища шк. – Знання, 1997. – 743 с.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
8. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів” від 15 червня 2006 р. № 833. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п>
9. Малік М.Й. Аграрна реформа і розвиток підприємництва / М.Й. Малік, П.М. Федієнко. – К. : Інститут аграрної економіки УААН. – 2003. – 271 с.
10. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурліцька // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2(27). – С. 60–63.
11. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст]: учебное пособие / Г. Г. Иванов [и др.]; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.
12. Спільна торговельна політика Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1436010648577/pravo/spilna_torgoveln_politika_yevropeyskogo_soyuzu
13. Старостенко Г.Г. Економіко-правовий аспект розвитку торговельних відносин України з країнами ЄС [Електронний ресурс] / Г.Г. Старостенко. – Режим доступу : <http://uk.xlibx.com/4ekonomika/185898-1-udk-351-3540758-starostenko-profesor-kafedri-ekonomichnoi-teorii-nacionalniy-universitet-dps-ukraini-ekonomik.php>

References

1. Bilyk, V.O. and Sabluk, P.T. (1999), *Osnovy ekonomichnoi teorii* [Foundations of economic theory], Instytut ahrarnoi ekonomiky, Kyiv, Ukraine, 467 p.
2. *Bolshaia Sovetskaia Entsiklopediia* (1976), [Great Soviet Encyclopedia], Sov. entsykl., Vol. 24, Moscow, Russia, 238 p.
3. *Ekonomichna entsiklopediia* (2001), [Economic Encyclopedia], Vol. 2, Kyiv, Ukraine, 848 p.
4. Andriichuk, V.H. (2002), *Ekonomika ahrarnykh pidpriemstv* [The economy of agricultural enterprises], KNEU,

Kyiv, Ukraine, 624 p.

5. Azriliyan, A.N. (2002), *Bolshoi ekonomichesky slovar* [Large Ekonomicheskie dictionary], Instityt novoy ekonomiki, Moscow, Russia, 1280 p.

6. Klymko, H.N., Nestorenko, V.P., Kanishchenko, L.O. et al. (1997), *Osnovy ekonomichnoi teorii: politekonomichnyi aspekt* [Foundations of economic theory: political economy dimension], 2nd ed., revised. and reported, Vyshcha shk., Znannia, Kyiv, Ukraine, 743 p.

7. *Hospodarskyi kodeks Ukrainy* [Business code of Ukraine from 16.01.2003 year. no 436-IV.], available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (access date March 12, 2016).

8. *Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy "Pro zatverdzhennia Poriadku provadzhennia torhovelnoi diialnosti ta pravyl torhovelnoho obsluhovuvannia na rynku spozhyvchykh tovariv"* [Cabinet of Ministers of Ukraine "On Approval of Trade and rules of trade services in the consumer goods market" from 15.06.2006 year. no 833], available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-p> (access date March 12, 2016).

9. Malik, M.I. and Fediienko, P.M. (2003), *Ahrarna reforma i rozvytok pidpriemnytstva* [Agrarian reform and business development], Instytut ahrarnoi ekonomiky UAAN, Kyiv, Ukraine, 271 p.

10. Rozhko, N. and Burlitska, O. (2010), "Formation of the marketing potential of the enterprise in today's market conditions", *Halyskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 2(27), pp. 60-63.

11. Ivanov, H.H. (2000), *Ekonomika i orhanizatsiya deyatelnosti torhovooho predpriyatiya* [Economy and trade organization of enterprise activity], tutorial, INFRA-M, Moskow, Russia, 295 p.

12. "The common trade policy of the European Union", available at: http://pidruchniki.com/1436010648577/pravo/spilna_torgoveln_a_politika_yevropeyskogo_soyuzu (access date March 12, 2016).

13. Starostenko, H.H. "Economic and legal aspects of trade relations between Ukraine and the EU", available at: <http://uk.xlibx.com/4ekonomika/185898-1-udk-351-3540758-starostenko-profesor-kafedri-ekonomichnoi-teorii-nacionalniy-universitet-dps-ukraini-ekonomik.php> (access date March 12, 2016).

Рецензент: д.е.н., професор Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника І.Ф. Баланюк

УДК 336.76

Прімерова О.К.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів
Овчинніков А.Ю.,
магістр з фінансів
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЛІКВІДНОСТІ АКЦІЙ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ БІРЖИ «ПФТС»

Primierova O.K.,
 cand.sc.(econ.), assistant professor of the department of finance
Ovchynnikov A.Yu.,
 master on finance
National University of "Kyiv-Mohyla Academy"

ANALYSIS OF LIQUIDITY DYNAMICS OF SHARES IN CASE OF PFTS STOCK EXCHANGE

Постановка проблеми. Висока ліквідність є однією з найважливіших характеристик фондових ринків, що сприяє зменшенню ризиків інвесторів по управлінню їх портфелями цінних паперів та зниженню витрат на проведення операцій. Відповідно, ліквідність фондового ринку має важливе значення для нормального функціонування будь-якої економіки.

На відміну від країн з розвинутою економікою, у яких фондовий ринок ефективно функціонує та виступає важливим джерелом залучення інвестиційних ресурсів, вітчизняний фондовий ринок залишається нерозвинутим і не виконує свої функції повною мірою. Недостатня ліквідність ринку є однією з ознак його слабкого розвитку та причиною його неефективності. У зв'язку з цим питання, пов'язані з ліквідністю фондового ринку та окремих його сегментів, набувають особливої актуальності та важливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не зважаючи на значну кількість публікацій, присвячених різним аспектам стану фондового ринку України, недостатня увага приділена питанню