

ду об'єктами жилищного будівництва необхідно:

1. направити засади, виділені Державною програмою на об'єкти незавершеного будівництва з високою ступенем готовності, що приведе до скорейшому зменшенню об'єктів «незавершенки», вводу в експлуатацію додаткових метрів житла і тим самим скороченню кількості репатріантів, стоячих на квартирному обліку для отримання житла;
2. включати об'єкти нового будівництва в план, тільки при наявності відповідного техніко-економічного обґрунтування;
3. розмежувати статті витрат по будівництву і викупу житла для депортованих. Т.е. викуп житла для депортованих повинен йти окремою строкою в плануванні Програми, що приведе до скороченню хищень, виділяємих засад для репатріантів;
4. здійснювати розподіл засад з урахуванням нормативного строку будівництва. Данна процедура приведе до скороченню строків будівництва і кількості об'єктів незавершеного будівництва.

#### Істочники і література

1. Черваньов Д.М. Менеджмент інверсійної діяльності підприємств: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2003. – 622 с.
2. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посіб./Под ред. Кужельного М.В. – К.: КНЭУ, 2002. – 198 с.
3. Крылов Э.И., Власова В.М., Журакова И.В. Аналіз інвестиційної і інноваційної діяльності підприємства: Учебное пособие. – 2-е изд., переработ. и дополн. – М.: Финансы и статистика, 2003 – 608 с.ил.
4. Ентоні Р., Рис. Дж. Облік: ситуації і приклади: Пер. з англ. – М.: Фінанси і статистика, 1993. – 560 с.
5. Ковалев В.В. Фінансовий аналіз: Управління капіталом. Вибір інвестицій. Аналіз отчетності. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 1998. 512 с.
6. Нікбахт Е., Гропеллі А. Фінанси: Пер. з англ. – К.: Вік, Глобус, 1992. – 383 с.
7. Фінансовий менеджмент: теорія і практика: Учебник / Под. ред. Е. С. Стоянової. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Перспектива, 1998. – 656 с.
8. Сейдаметова Л.Д., Ситшаева З.З., Вироботка ефективної стратегії управління капітальними вкладеннями в незавершенне будівництво для депортованих народів// Культура народів Причорномор'я - № 57 – 2005. – С.

**Тошина Н.М.**

#### ОСОБЛИВОСТІ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

**Вступ.** Ринок молока і молокопродуктів є складовою структури продовольчого ринку будь-якої країни. Без його розвитку не може бути стабільною економіка держави, її продовольча безпека, високий життєвий рівень населення [3].

Проте на сучасному етапі реформування економіки України, механізм формування та функціонування цього ринку залишається недостатньо вивченим.

Дослідженням ринку молока та молочної продукції в Україні займаються такі економісти як Мостенська Т.Л., Луценко І., Леонова Л., Ільчук Н. та інші.

**Постановка завдання.** В зв'язку із цим метою дослідження є уточнення та узагальнення основних характеристик ринку: виробництво і споживання молока та молочної продукції в Україні.

Основними методами дослідження є методи наукового пізнання (аналізу, синтезу) та економіко-математичних співставлень.

**Результати.** Кожен ринок функціонує відповідно до дії об'єктивних економічних законів, серед яких основними є закон вартості та закон попиту і пропозиції. Ринок виступає як система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцями і продавцями, яка включає механізм вільного ціноутворення, рівноправність та конкуренцію суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача [1].

Вітчизняна молокопереробна промисловість уже пережила етап виходу з глибокої кризи і перебуває на новому етапі: триває конкурентна боротьба за сировинну базу, завоювання споживчого ринку, перерозподіл власності, вихід на світовий ринок.

**Таблиця 1.** Виробництво молока в Україні

Господарства	Роки						
	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003
Сільськогосподарські підприємства, млн. т	18,6	9,4	4,7	3,7	3,4	3,5	2,7
Господарства населення, млн. т	5,9	7,9	8,6	9,0	10,0	10,7	11,0
Всі категорії господарств, млн. т	24,5	17,3	13,3	12,7	13,4	14,2	13,7

\* Складено за даними Статистичного щорічника за 2003 рік

Таким чином, можна стверджувати, що в Україні протягом 1990 – 2003р.р. відбувався перерозподіл у структурі виробництва молока. На сьогодні основними виробниками молока в Україні стали господарства населення у яких виробляється 11 млн. т. молока, або понад 80% від загальних обсягів виробленого молока у 2003 році.

Найбільші проблеми, які спричинили зменшення виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами пояснюються такими причинами:

## ОСОБЛИВОСТІ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

- труднощі з реалізацією молока, що постали перед виробниками. Раніше молоко закуповувалось і в сільськогосподарських підприємствах, і в господарствах населення. Першим стало невігідно утримувати велике стадо корів, особливо у селах, віддалених від міст. Крім цього, переважна більшість господарств мала низькопродуктивних корів. І тому собівартість продукції під час реалізації стала значно вищою від ціни реалізації отриманого молока;
- відсутність у колгоспних господарствах достатньої кількості кормів, що пояснюється нестачею відповідної техніки й устаткування, а також кваліфікованого підходу до складання раціону годівлі худоби;

**Таблиця 2.** Виробництво молочної продукції в Україні

Продукція	Роки						
	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003
Продукція із незбираного молока, тис. т	6432	1293	700	699	1021	1178	1221
Масло тваринне, тис. т	444	222	109	135	158	131	145
Продукція всього, тис. т	6876	1515	809	834	1179	1309	1366

\* Розраховано за даними статистичного щорічника на 2003р.

Дані таблиці 2 свідчать про перевагу виробництва молочної продукції із незбираного молока в Україні над маслом тваринним, а це цілком реально, виходячи із того, що виробники застосовують різноманітні технології виготовлення йогуртів, сметани, десертів, тощо. Відповідно таке розширення технологічного процесу призвело до меншого споживання тваринного масла.

Доцільним буде порівняння рівня виробництва молочної продукції в розрахунку на одного споживача.

**Таблиця 3.** Виробництво молочної продукції на одну особу

Продукція	Роки						
	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003
Тваринне масло, кг	8,6	4,3	2,2	2,8	3,2	2,7	3,1
Жирні сири(включаючи бринзу), кг	3,5	1,4	1,1	1,4	2,2	2,7	3,5
Продукція з незбираного молока (у перерахунку на молоко), кг	123,9	25,1	14,1	14,2	21,0	24,5	27,4

Дані, відображені в таблиці 3 свідчать, що спад виробництва молочної продукції у 1999 році призвів до скорочення виробництва молочної продукції у розрахунку на одну особу.

Так, у 1999 році було вироблено 2,2 кг тваринного масла на одну особу, 1,4 кг. жирних сирів, 14,2 кг. продукції з незбираного молока.

Найбільше молочної продукції в розрахунку на одну особу було вироблено в 1990 році, а саме: 8,6 кг тваринного масла, 3,5 кг. жирних сирів, 123,9 кг. продукції з незбираного молока.

Слід зазначити, що протягом 2000-2003 р.р. помічена тенденція розширення обсягів виробництва продукції з незбираного молока та жирних сирів, про що свідчить темп росту їх виробництва. Це зумовлено, здебільшого, смаковими перевагами споживачів ринку молочної продукції.

Одним із важливих факторів зростання життєвого рівня населення країни є обсяги середньодушового споживання молока та молочної продукції.

**Таблиця 4.** Споживання молока та молочних продуктів на одну особу

Продукція	Роки						
	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003
Молоко і молочні продукти (в перерахунку на молоко), кг	373	244	210	198	205	199	187

\* Заповнено відповідно до даних Статистичного щорічника за 2003 рік

Аналізуючи таблицю можна відмітити, що відбувається тенденція спаду споживання молока та молочної продукції за період 1990-2003 років. Якщо у 1990 році було спожито 373 кг молочних продуктів 1 особою, то в 2003 році споживання зафіксовано в кількості 187 кг за рік. Пояснюється така ситуація з одного боку – зниженням платоспроможності населення і, відповідно, зменшення рівня споживання а з іншого - підвищення цін на продукцію.

Ціна виробленої продукції є визначальною категорією ринку, вона відображає співвідношення попиту і пропозиції та, водночас, впливає на нього в бік досягнення рівноваги [4].

На даний момент на ринку діє протівитратна модель ціноутворення, яка формується у зворотному напрямі – від роздрібної ціни, сформованої під впливом попиту і пропозиції, до ціни на сировину, тобто ціни у первинній ланці виробництва. Значне зниження попиту на продукцію негативно впливає на закупівельні ціни, за якими споживачі закуповують продукцію і сировину у виробників.

**Таблиця 5.** Середні ціни на молоко та молочні продукти (крім міських ринків)

Продукція	Роки						
	1990	1997	1999	2000	2001	2002	2003
Молоко, грн..	0,42	0,83	1,19	1,55	1,63	1,62	1,83
Масло вершкове, грн.	5,55	7,41	11,77	11,48	11,08	12,11	13,30
Сири тверді, грн.	5,41	8,76	10,07	14,95	16,38	15,55	16,91

\* За даними Статистичного щорічника за 2003 рік

Дані таблиці свідчать, що ціна на молоко в 1990 році складала 42 коп., на масло вершкове – 5,55 грн., на сири тверді – 5,41 грн., а вже в 2003 році ціни відповідно склали 1.83 грн.; 13.30грн.; 16.91 грн. Підвищення цін дійсно сталося і зумовлено такими факторами як закупівельні ціни сировини, підвищення тарифів на послуги, збільшення виробничих витрат за рахунок розширення асортименту продукції.

**Висновки** Отже, для вирішення проблеми виробництва, споживання та ціноутворення необхідне комплексне дослідження продовольчого ринку, а саме проведення маркетингового моніторингу, за допомогою якого можна повністю простежити ринок, зібрати і проаналізувати дані про споживачів, а також запропонувати підходи до розвитку ринку молока та молокопродуктів.

#### Джерела та література

1. Бленда Н.О. Суть та умови формування ринку продукції тваринництва в Черкаській області // Вісник аграрної науки Причорномор'я, Т.2 – 2004. – С. 44
2. Мостенська Т.Л. Стан і проблеми розвитку ринку молочних продуктів в Україні // Економіка АПК.– 2004. – №3. – С. 46
3. Романів О.В. Аналіз розвитку ринку молока та молокопродуктів у Львівській області //.– 2004. – №11. – С. 117
4. Статистичний щорічник України за 2003р. / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Техніка, 2002

#### Швец И.Ю.

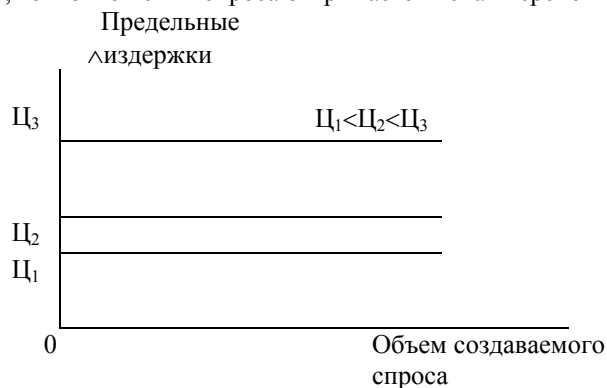
#### МОДЕЛИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ РАЗВИТИЯ ТУРПРОДУКТА

Одним из главных вопросов для турпредприятий является проблема определения цены на свои турпродукты. Сущность ценовой политики предприятия реализуется через установление таких цен на турпродукты, чтобы ими можно было варьировать в зависимости от ситуации на рынке, это дало бы возможность овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В экономической теории и практике в условиях развивающейся экономики проблемы ценообразования изучены недостаточно. В работах Левшина Ф.М., Никитина С.М., Глазовой Б.С., Одицеца В.П., Тарасевича В.М., Цацулина А.Н. [1-4] и многих других ученых раскрываются разные теоретические и прикладные аспекты формирования цены. Однако ряд проблем требует дальнейших исследований. Эти узловые вопросы еще недостаточно глубоко изучены и освещены в экономической литературе, не нашли применения на практике. Одним из таких вопросов становится политика ценообразования. Целью данной статьи является рассмотрение моделей ценовой политики на различных стадиях развития турпродукта.

Отсутствие четко определенной ценовой стратегии способствует неопределенности в принятии решений в этой области различными службами предприятия, может приводить к несогласованности этих решений и иметь последствием ослабление позиций предприятия на рынке, потери в выручке и прибыли.

Ценообразование напрямую зависит от различных этапов жизненного цикла услуги. С экономической точки зрения фаза зарождение услуги не ограничивается созданием блага с новыми или улучшенными полезными свойствами. Для анализа рыночной конкуренции это лишь исходное условие. За созданием новой турпродукта должно следовать формирование нового рынка, за техническим экспериментом – **экономический эксперимент**.

Прежде чем говорить об уровне цены на новую услугу, следует отметить постоянный характер предельных издержек. Другими словами, это означает, что расширение производства пока не встречает никаких препятствий, вследствие чего нет оснований для роста предельных издержек. Производство может практически расширяться без затруднений, неограниченно в пределах данной фазы (рис. 1). Если новая услуга выходит на рынок, то в отношении спроса открывается новая перспектива.



**Рис.1.** Предельные издержки на создание спроса в фазе экспериментирования

Первоначальные трудности создания спроса состоят в том, чтобы преодолеть недоверие по отношению к неизвестной и не опробованной услуге, а это требует определенных затрат. Впоследствии, по мере освоения рынка они будут снижаться, однако в рамках фазы экспериментирования, и нет оснований говорить о снижении предельных издержек на создание спроса. В отношении цены и спроса на новую услугу действует общая закономерность: чем выше установлена цена, тем труднее привлечь покупателя, тем больше затраты на создание спроса. Например, в случае, показанном на рис. 1, наименьшие затраты на