

Зміна у чисельності місцевих контактних аудиторій, що приймають участь у заходах 18 травня, за період 1999–2003 рр., свідчить про послаблення впливу місцевих контактних аудиторій на систему економічної безпеки підприємств регіону.

Мінімізація опортунізму місцевих контактних аудиторій може здійснюватися в двох формах: індивідуальної та інституціональної.

Для мінімізації негативного впливу місцевих контактних аудиторій підприємства в індивідуальному порядку можуть:

- використовувати транспортні шляхи альтернативні маршрутам проходження колон місцевих контактних аудиторій;
- використовувати водяний вид транспорту замість залізничного та автомобільного через можливість перекриття залізниці, автомобільної траси групами місцевих контактних аудиторій;
- зміцнювати приміщення і прилягаючу до них територію спеціальними технічними засобами (металевими дверима, ролетами, ставнями, ґратами, парканами, сигналізацією та ін.);
- підсилювати групу охорони об'єктів додатковими співробітниками.

Однак ці заходи не ефективні у випадках масових безладь, тому для мінімізації даного впливу місцевих контактних аудиторій необхідні заходи інституціонального характеру. Так необхідне посидання правоохоронних заходів із заходами, спрямованих на вирішення соціально-економічних проблем місцевих контактних аудиторій: представництва в органах влади, зайнятості, поліпшення житлових умов, медичного обслуговування та ін.

Джерела та література

1. Пастерак-Таранушенко Г., Лобза Г. Економічна безпека підприємства в умовах ринку // Вісник НАН України. – 1994. – №7–8. – С. 78–79.
2. Андрощук Г. А., Крайнев П. П. Экономическая безопасность предприятия: защита коммерческой тайны. – К.: ИнЮре, 2000. – 400 с.
3. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов / Под общ. ред. С. А. Панова. – М.: ОАО Издательство Экономика, 1997. – 288 с.
4. Ковалев Д., Сухорукова Т. Экономическая безопасность предприятия // Экономика Украины. – 1998. – №10. – С. 48-51.
5. Козаченко А.В., Пономарев В.П., Ляшенко А.Н. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: Монография. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.
6. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Т. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: Пер. с англ. – 2-е изд. – М., СПб., К.: Издательство Вильямс, 2002. – 944 с.
7. Крым: настоящее и будущее: Сб. статей / Под ред. Г.М. Фомина. – Симферополь: Таврия, 1995. – 368 с.
8. Опортунізм // Економічна енциклопедія: У 3 т. / Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр Академія, 2001. – Т. 2. – 629 с.
9. Кириенко М.В. Деятельность органов внутренних дел по обеспечению правопорядка при осложнении оперативной обстановки (по материалам МВД Украины): Монография / Моск. ин-т МВД РФ. – М., 2002. – 291 с.

Топиха В.И.

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

На ринку продовольчих ресурсів молоко і молокопродукти займають значне місце. Основна частина у їх формуванні належить господарствам суспільного сектора та господарств населення (підсобні, селянські, фермерські господарства, а також інші господарські структури).

Споживчий ринок молока та молочної продукції формується через підприємства переробної промисловості, міські ринки, а також ринки населених пунктів, видачу в рахунок оплати праці, продаж безпосередніми товаровиробниками і різного роду посередниками. З 1993 р. одним з основних конкурентів товаровиробників на ринку молочної продукції залишаються селяни. В цьому плані проведення аналізу обсягу виробництва молока в Україні та державного регулювання – питання актуальне.

Мета статті – провести аналіз внутрішнього і торговельного державного регулювання ринку та тенденції щодо державної підтримки виробників.

В Україні за останні роки виявлена тенденція до спаду виробництва молока. Основними причинами спаду виробництва молока можна вважати скорочення поголів'я корів. Так, в 2003 р. поголів'я склало 4534 тис. голів. Порівняно з аналогічним періодом 2002 р. чисельність корів у всіх категоріях господарств зменшилося на 7,0% виключно за рахунок сільськогосподарських підприємств, оскільки зниження даного показника тут становило 21,8% та в господарствах населення на 0,2 %.

В 2003 р. обсяги виробництва молока склали 13200 тис. т. Намітилися негативні тенденції у виробни-

цтві молока, зменшення його порівняно з 2002 р. в усіх категоріях господарств становило 3,9%. Господарства населення все ще залишаються основними товаровиробниками молока, що пов'язано з трансформаційними перетвореннями, які спостерігаються у сільському господарстві. Суспільний сектор не вийшов на раніше втрачені позиції на ринку молочної продукції. Частка виробництва молока господарств населення за 2003 р. становила 80,7% загального обсягу виробленого молока всіма категоріями господарств, що на 5,2 % вище, ніж за 2002 р.

Найбільша частка молока вироблена в господарствах населення у таких областях: Миколаївська – 88,4%, Закарпатська – 97,9, Львівська – 96,5, Івано-Франківська – 97,4, Тернопільська – 92,8, Рівненська – 86,2, Чернівецька – 92,0%. Найнижчі показники відмічались в господарствах областей: Харківської – 59,2%, Черкаської – 64,9, Сумської – 63,3, Полтавської – 65,3%.

За 2003 р. жодна область не зберегла рівень виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами порівняно з відповідним періодом минулого року. В багатьох областях відбулося зниження виробництва молока.

Внутрішнє регулювання в Україні молока та молочної продукції протягом 1986 – 1991 рр. було наступним: близько 73% всього реалізованого молока було поставлено до державної заготівельної системи (тобто до молокозаводів). Заготівельні ціни були фіксованими і відрізнялись за двома зонами. Виробники молока також отримували надбавку до фіксованих заготівельних цін з розрахунку на тону. Молочним фермам, які знаходились в ускладнених місцевостях (у горах або передгір'ях), виплачувалась спеціальна цінова надбавка. Ці додаткові платежі за молоко були досить значними, вони становили від 25% до 40% загальної суми таких платежів по всіх видах продукції.

Після початку економічних реформ офіційна державна заготівля молока та встановлення заготівельних цін продовжувалося до 1995 року. Після цього не застосовувалося ніяких формальних заходів регулювання ціноутворення, хоча досить поширеними були неформальні заходи впливу на місцевому рівні.

З початку економічних реформ головною формою державної допомоги виробникам молока були прямі платежі (табл. 1). Так, протягом 1992 – 1993 рр. виробники молока отримували компенсацію за паливо та електроенергію у рамках загальної програми державної підтримки сільськогосподарських виробників на першому етапі цінової лібералізації. Крім того, усі виробники, допоставляли молоко на молокозаводи, отримували надбавку до цін протягом усього періоду незалежності (за винятком 1995 – 1996 рр.). У 1998 році прямі платежі з бюджету було замінено на інший механізм підтримки. За цим механізмом суми ПДВ, належні до сплати молокопереробними підприємствами, перераховувались виробникам, які поставляли молоко на молокозаводи. Цей механізм мали припинити, починаючи із січня 2004 року, але уряд продовжив його дію ще на один рік до січня 2005 року. Нарешті, починаючи з 1992 року, виробники молока отримували спеціальну надбавку за екологічно чисте молоко, яке використовувалося у виробництві дитячого харчування.

Таблиця 1. Цінові надбавки з розрахунку маси на молоко (1992 – 2001 рр.)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Загальна сума надбавок, млн. грн.	0,8	33	60	0	0	20	122	119	238	379
Загальний обсяг виробництва молока, млн. грн., з яких:	2,2	88	488	2401	3428	3830	4253	5287	7118	8254
Виручка від реалізованого заготівельним організаціям, млн. грн.	1,3	54	205	727	719	585	808	981	1831	2622
Надбавки, як виручка від реалізованого заготівельними організаціями, %	60	61	29	0	0	3	15	12	13	14

Торговельне регулювання ринку молока та молочної продукції в Україні має таку тенденцію. До 1994 року існував режим квотування та ліцензування експорту порошку знежиреного та цільного молока. У 1993 році на молочні продукти, зокрема на порошок знежиреного й цільного (молока та на вершкове масло, як і на інші основні види сільськогосподарської продукції, було запроваджено 30% експортне мито. З вересня 1994 по квітень 1996 рр. уряд встановлював індикативні експортні ціни на вершкове масло та сухе знежирене молоко.

У 1993 році імпорتنе мито для режиму найбільшого сприяння на основні молочні продукти, такі як вершкове масло, сир, знежирене молоко було встановлено за однаковою ставкою 5%. У січні 1996 року було запроваджено комбіноване імпорتنе мито за адвалерною ставкою 30% на всі три продукти і специфічне мито від 1000 Екю за тону на вершкове масло, 800 Екю за тону на сир, і 400 Екю за тону на знежирене молоко. У липні 1997 року ці ставки було змінено до 50%, але не менше ніж 1500 Екю за тону на вершкове масло; до 20%, але не менше ніж 800 Екю за тону на сир; та до 20%, але не менше ніж 500 Екю за тону на знежирене молоко. Наступні зміни були у грудні 1998 року, коли було скасовано адвалерну ставку мита на ці продукти, і тільки ставку специфічного мита було збережено на тому ж рівні.

Тенденції щодо державної підтримки виробників в Україні мають такі особливості. Виробництво молока, як і інших основних видів сільськогосподарської продукції, до початку реформ отримувало значну

державну підтримку, значення відносного Еквівалент Підтримки Виробництва (ЕПВ) по ньому досягало 72% протягом 1986 – 1991 рр. Високий рівень державної підтримки перед реформами був змінений на високий рівень “оподаткування” на самому початку реформ. Так, значення відносного ЕПВ по молоку впало до -50% у 1999 році. Потім у 1993 році воно зросло невеликого додатного на рівні 13%, що було пов’язано з підвищенням внутрішніх цін внаслідок загальної лібералізації. Зменшився розрив між внутрішніми та світовими цінами, який виник протягом першого року реформ, після чого існуючий рівень прямої бюджетної підтримки вже покривав негативну різницю цін. Однак, у 1994 році відновилося “оподаткування” виробників, яке спостерігається до цього часу. Показники підтримки виробництва молока здебільшого співпадають із коливаннями відносного рівня цін на українському ринку порівняно зі світовим ринком, при цьому пряма бюджетна підтримка покривала лише частину негативної різниці цін.

Починаючи з 1994 року можна виділити три періоди еволюції державної підтримки виробників: високий рівень “оподаткування” протягом 1994 – 1996 рр. (середнє значення відносного ЕПВ -49%); значне зменшення негативного показника протягом 1997 – 1998 рр. (до -4%); відновлення високого рівня “оподаткування” у 1999 – 2001 рр. (до -36%). Стрімке падіння величини відносного ЕПВ у значній мірі пояснюється скороченням, а потім і припиненням офіційної державної заготівлі та прямої бюджетної підтримки.

Підвищення рівня державної підтримки у 1997 – 1999 рр. було викликане значним посиленням зовнішньоторговельного захисту щодо молочних продуктів протягом цього періоду, що стимулювало попит на молочні продукти внутрішнього виробництва і відповідно, ціни на сире молоко. Однак знецінення гривні після фінансової кризи наприкінці 1998 року призвело до того, що світові ціни у гривневому виразі значно підвищились порівняно з внутрішніми, що викликало істотне підвищення рівня прихованого “оподаткування” виробників. Цей рівень повернувся майже до показників 1994 – 1996 рр. і майже не змінювався до цього часу.

Той факт, що внутрішні ціни на молоко в Україні постійно перебувають на рівні нижчому від зовнішніх ринків, підтверджує постійну наявність прихованого “оподаткування” цього сектора. Основним фактором цього є місцева монополія (монополія споживача), коли виробники молока міцно пов’язані з місцевими молокозаводами і змушені погоджуватися на ціни, які вони пропонують. Така місцева монополія посилюється слабкорозвинутою фізичною інфраструктурою та недостатнім рівнем якості продукції, що значно обмежує виробникам можливість обирати покупців їх продукції. Додатковим фактором, що діє у цьому напрямку, є політика деяких місцевих органів влади, що зобов’язують молочні ферми у першу чергу здійснювати поставки на місцеві молокозаводи.

Зниження цін на молоко в Україні припадає на літні місяці червень-липень-серпень. Саме в цей період, як правило, формуються найбільші обсяги реалізації молока (пропозиція). В осінньо-зимовий період, коли надой молока порівняно низькі, ціни реалізації, навпаки, підвищуються. Поступове їх зростання починається із серпня та, як свідчать дослідження за минулі роки, продовжується до березня наступного року (включно).

Висновки. Виявлена тенденція до спаду обсягів виробництва молока за остання роки в Україні, обумовлена скороченням поголів’ям корів, зниженням їх молочної продуктивності. Найбільша частка виробництва молока припадає на господарства населення, що в 2003 р. становила 87,7%.

Показники підтримки виробництва молока здебільшого співпадають із коливаннями відносного рівня цін на українському ринку порівняно зі світовим ринком, при цьому пряма бюджетна підтримка покривала лише частину негативної різниці цін.

Необхідно враховувати ціни на молокопродукти, що залежать від співвідношення попиту й пропозицій по періодам року та платоспроможності населення.

Джерела та література

1. Дані сільськогосподарських підприємств, які звітуються за оперативною звітністю 1996 – 2003 рр.
2. Поточна кон’юнктура і прогноз ринків сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні на перше півріччя 2004 року /За ред. О.М. Шпичака та А.В. Розгона. – К.: УААН ІАЕ, 2003, Вип.11. – 192 с.

Філіна А.П

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ – ОСНОВНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Реклама, явище досить чуже для нашої економіки років десять тому, сьогодні впевнено закріплює за собою місце у соціально-економічному житті, ще не зміцненій української держави.

Сьогодні ми вже звикли до того, що реклама періодично з’являється на екранах телевізорів, сторінках преси.

Реклама має давню та цікаву історію. До питань теорії та практики реклами зверталися спеціалісти різних країн світу. Створена велика бібліотека наукових та популярних робіт з реклами, особливо в США.

Проте реклама все ще залишається явищем загадковим та повним протиріччя і є широким полем дослідницької діяльності для вчених різних наукових галузей.

Реклама не існує сама по собі. Вона всього лише інструмент ринку. В основі реклами – інформація,