

Науково-теоретичний журнал

# Наука й економіка



Хмельницького  
економічного університету

Випуск 1

# **НАУКА Й ЕКОНОМІКА**

**Науково-теоретичний журнал  
Хмельницького економічного університету**

**Випуск 1 (13)**

Хмельницький, 2009

# Наука й економіка

## Науково-теоретичний журнал

### Хмельницького економічного університету

#### Випуск 1 (13), 2009 р.

Заснований у жовтні 2005 року  
Засновник — ПВНЗ «Хмельницький економічний університет»

Затверджено рішенням Вченої ради ХЕУ  
протокол № 6 від 30 серпня 2005 р.  
Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ХЕУ  
протокол № 2 від 9 грудня 2008 р.

---

#### Головний редактор

БРИНДЗЯ Зіновій Федорович, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України

#### Заступники головного редактора

СМОЛЕНЮК Руслан Петрович, к. е. н.

#### Відповідальні за випуск

РОМАНЮК Вадим Васильович, к. т. н.

БРОЖЕНКО Валентина Олександрівна

#### Редакційна колегія

Алексеєнко Л. М., д. е. н., доцент  
Буян І. В., д. е. н., професор  
Гринчуцький В. І., д. е. н., професор  
Данюк В. М., к. е. н., професор  
Кужельний М. В., д. е. н., професор  
Кулинич О. І., д. е. н., професор  
Мельник В. Г., к. е. н., професор  
Осадець С. С., д. е. н., професор  
Пушкар М. С., д. е. н., професор  
Буряк Л. Д., к. е. н., професор  
Поддєрьогін А. М., к. е. н., професор  
Федорович Р. В., к. е. н., професор

Луців Б. Л., д. е. н., професор  
Штабалюк П. І., к. ф.-м. н, доцент  
Кулинич Р. О., к. е. н., доцент  
Бойчук А. А., к. е. н.  
Рибак І. В., к. і. н., професор  
Синчак В. П., к. е. н., доцент  
Смоленюк П. С., к. е. н., професор  
Щепанський Е. В., к. е. н., доцент  
Длугопольський О. В., к. е. н., доцент  
Кокодій Ю. В., к. п. н., доцент  
Малиняк Б. С., к. е. н.  
Романюк В. В., к. т. н.

---

Усі права захищені. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.  
Редакція не завжди поділяє думку автора й не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

Адреса редакції: 29008, Україна, м. Хмельницький, вул. Кам'янецька, 159/2  
Контактні телефони: 8(0382) 67-01-33, тел./факс 67-01-43  
Електронна пошта: naukaiekonomica@kheu.km.ua

Свідоцтво про державну реєстрацію засобу масової інформації  
КВ № 10787 від 26 грудня 2005 р.

Наукові статті, опубліковані в журналі, зраховуються як фахові в галузі економічних наук  
(Постанова ВАК України від 13.02.08 № 3-05/2)

*ФІНАНСОВА СИСТЕМА*

**Т. В. ГАНУЩАК**  
УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ..... 7

**О. В. ДЛУГОПОЛЬСЬКИЙ**  
ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ МІЖБЮДЖЕТНИХ ТРАНСФЕРТІВ  
В НАПРЯМКУ УСУНЕННЯ ПРОБЛЕМ ДИСПРОПОРЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ: МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА  
ТА РЕАЛІЇ УКРАЇНИ ..... 14

**В. М. КОВАЛІВ, А. А. ВЕРЗУН, В. І. ВОЛОХОВ, В. М. ТУШНИЦЬКА**  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРЕДИТНИХ СПІЛОК  
В АГРАРНІЙ СФЕРІ ..... 21

**Г. М. ЛАЦИК**  
ПОТЕЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ  
ПЕРЕТВОРЕНЬ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ..... 24

**Б. С. ШУЛЮК**  
БЮДЖЕТНІ ПРОГРАМИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРІОРИТЕТІВ  
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ:  
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ..... 33

**С. П. ЗУБИК**  
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ НЕДЕРЖАВНИХ  
ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ ТА ВИСНОВКИ ДЛЯ УКРАЇНИ ..... 41

*Облік і аудит*

**Л. А. КАДУРИНА, Т. Н. ДОМНИНА**  
ПРОБЛЕМИ ФОРМИРОВАНИЯ БАЛАНСОВОЙ СТОИМОСТИ  
ИМПОРТНОГО ТОВАРА В НАЛОГОВОМ  
И БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ ..... 5

*МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ*

**Л. І. СКІБІЦЬКА**  
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛІДЕРСТВА В ОРГАНІЗАЦІЇ ..... 4

**О. М. СКІБІЦЬКИЙ**  
ЗНАЧЕННЯ РИЗИКОЗАХИЩЕНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ..... 63

*ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ*

**О. В. КАМ'ЯНЕЦЬКА**  
СИСТЕМА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПОДВІЙНОГО  
ПРИЗНАЧЕННЯ В РОЗВИНУТИХ КРАЇНАХ ..... 69

**О. В. ОРЛЕНКО**  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО  
РИНКУ УКРАЇНИ ..... 73

**Н. О. РИВАК**  
ВСТУП УКРАЇНИ В СВІТОВУ ОРГАНІЗАЦІЮ ТОРГІВЛІ:  
ЗМІНА МИТНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ..... 78

**Т. Л. ТОВСТА**  
ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ У СИСТЕМІ  
ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ..... 83

**В. А. ФОСТОЛОВИЧ**  
РИНОК ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ВИРШЕННЯ  
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ ..... 88

*ЕКОНОМІКА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ*

**Л. А. ГРИЦИНА**  
ВИБІР СИСТЕМИ ОЦІНКИ СТАНУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ  
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ..... 93

**Н. В. ДУДНИК**  
КЛАСИФІКАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО ЕКОНОМІЧНОГО КОНТРОЛЮ ..... 97

**О. І. КРАУЗЕ**  
МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА  
В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ ..... 100

**О. О. МИРОНЮК**  
ОСОБЛИВОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ  
ПІДПРИЄМСТВА ..... 106

*ЕКОНОМІКА АПК*

**А. З. БРИНДЗЯ**  
РЕКУЛЬТИВАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ  
ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО І СТАЛОГО ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ..... 114

**Л. В. КУКСА**  
РОЗВИТОК ТА РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
САДІВНИЦТВА ..... 118

**Л. В. СИНЯВСЬКА**  
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОПОДАТКУВАННЯ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ ..... 125

*ЕКОНОМІЧНА ОСВІТА*

**О. П. НОВОСАД, О. М. МАРЦЕНЮК**  
АНАЛІЗ МЕТОДІВ, ВИДІВ ТА ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ  
СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ПРИ ВИВЧЕННІ ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ ..... 130

*ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ*

**Н. В. МИЦА**  
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ..... 134

**Л. І. СКІБІЦЬКА, О. І. ТУЗ**  
КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ..... 139

**О. М. СКІБІЦЬКИЙ, О. І. ТУЗ**  
КРИЗА ЯК ЕТАП ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ..... 147

## Зміст

---

**В. В. РОМАНЮК**

**П'ЯТЬ ВИДІВ РОЗВ'ЯЗКУ ОДНІЄЇ НЕПЕРЕРВНОЇ АНТАГОНІСТИЧНОЇ  
СТРОГО ВИПУКЛОЇ ГРИ ..... 15**

---

**ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОГО ЖУРНАЛУ  
„НАУКА Й ЕКОНОМІКА” ..... 16**

## Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, із зазначеного слід зробити наступні висновки та пропозиції:

1. На теперішній час дійсний економічний прогрес і успіх можуть бути засновані тільки на нових знаннях (фундаментальних і прикладних), нових технологіях (у широкому значенні цього поняття) і методах їх прискороженого освоєння у виробництві; при цьому більшість знань і технологій мають подвійне (військове і цивільне) призначення.

2. Турбота про отримання нових знань і розробку нових технологій повинна стати загальною справою держави і недержавних підприємств всіх форм власності. При цьому держава повинна узяти на себе загальну координацію НДДКР, фінансування фундаментальних досліджень і ризикованих, але обіцяючих велику вигоду, розробок.

3. Вихід на міжнародний ринок з високотехнологічною продукцією є в перспективі набагато ефективнішим, ніж всі інші види зовнішньоекономічної діяльності. Отже, повинні бути задіяні різноманітні види міжнародної співпраці, які дозволили б Україні на рівних увійти до співтовариства цивілізованих держав — між ученими, розробниками високотехнологічної продукції, її виробниками, а також державними структурами, що координують цю співпрацю.

4. Комерційна привабливість і важливість більшості високих технологій для всіх видів безпеки привертають до сфери високотехнологічної діяльності спецслужби зарубіжних держав і кримінальні структури, тому дуже важливим є захист високотехнологічних галузей країни від посягань, що завдають збитку окремим працівникам, підприємствам, організаціям і державі в цілому.

## Список використаних джерел

1. Бжезинский З. К. Большие шахматы / Бжезинский З. К. — М. : Международные отношения, 1999. — 342 с.
2. Слипченко В. И. Война будущего / Слипченко В. И. — М. : Экономика, 1999. — 364 с.
3. Хасбулатов Р. И. Мировая экономика / Хасбулатов Р. И. — М. : Экономика, 2001. — 576 с.

УДК 339.13.017

О. В. ОРЛЕНКО

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*У статті розглянуті основні проблеми розвитку споживчого ринку України в умовах глобалізації. Проведена оцінка найбільших споживчих ринків України. З'ясовані причини росту першої п'ятірки рейтингу споживчих ринків. Зроблені пропозиції щодо захисту вітчизняного товаровиробника і підвищення конкурентоспроможності української продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.*

*In the article, it is considered main problems of Ukrainian consumer market in globalization conditions. It is made an evaluation of the biggest Ukrainian consumer markets. The causes of growth of the first five top consumer markets in the rating are found out. It is made some propositions concerning domestic manufacturer protection and Ukrainian goods competitiveness increasing in domestic and foreign markets.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах реформування системи господарювання виникла потреба в більш ретельному дослідженні і практичному вивченні проблем функціонування й регулювання споживчого ринку. Процес розвитку і трансформації відбувається на внутрішньому ринку, де конкурують вітчизняні та зарубіжні підприємства різного економіко-технологічного рівня. Однією з головних рис сучасного ринкового господарства є глобалізація ринкових відносин і необхідність адаптації споживчого ринку до



вимог єдиної світогосподарської системи. Ефективність функціонування споживчого ринку тим вища, чим збалансованіша його кон'юнктура, чим більше обсяг платоспроможного попиту населення, чим якісніше процес задоволення потреб конкретних його цільових сегментів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання функціонування споживчого ринку і його регулювання вирішуються багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими-економістами. У зв'язку з об'єктивною необхідністю розробки й обґрунтування механізму функціонування споживчого ринку з урахуванням проведених реформ та інтеграції України у світову господарську систему в економічній літературі з'явилися нові дослідження з даної проблеми.

Окремим питанням функціонування та регулювання споживчого ринку привертати увагу багато учених-економістів. Зокрема, проблемами вивчення й аналізу процесів обміну, регулювання споживчого ринку займаються В.М. Геєць [3], В.І. Голиков [4], Є.П. Голубков, Ф.І. Євдокимов, А.І. Кредісов. Однак проблема комплексного дослідження розвитку споживчого ринку вирішена ще не повністю. У той же час питання, пов'язані із сутністю функціонування і регулювання споживчого ринку, вимагають подальшого дослідження.

Не зменшуючи значення робіт, присвячених проблемам дослідження споживчого ринку, слід відзначити, що багато теоретичних питань є ще нерозв'язаними, залишаються дискусійними, а в ряді випадків і не поставлені. Частина досліджень за досить короткий період часу застаріла в науковому розумінні.

**Невирішені частини загальної проблеми та мета статті.** Завдання дослідження полягають в комплексному вивченні питань, пов'язаних з необхідністю з'ясування особливостей та умов формування ринку споживчих товарів та послуг в сучасний період, дослідження причин, що перешкоджають його розвитку, розробці основних напрямків формування його перспектив та механізмів регулювання.

**Виклад основного матеріалу.** Споживчий ринок – ринок, на якому окремі особи й домогосподарства купують товари та користуються послугами для особистого та сімейного споживання чи використання. Ринок споживчих товарів і послуг — один з найважливіших компонентів товарного ринку. Невід'ємною рисою цивілізованого ринку, свідченням його стабільності й життєздатності є стан суспільного виробництва. Конкретним проявом останнього є рівновага попиту й пропозиції, насичення ринку споживчими товарами та послугами.

В Україні спостерігався бум особистого споживання. У 2007 р. оборот 20 найбільших споживчих ринків становив понад \$70 млрд, що приблизно на 25% перевищує торішні показники. За середньої офіційної зарплати близько \$290 тільки на товари та послуги з Топ-20 українці витрачають \$125 на місяць без урахування комунальних платежів, витрат на освіту, товарів першої необхідності тощо. За кількістю придбаних машин преміум-класу країна з населенням 46,4 млн і середньою зарплатою в \$290 є другою (після Росії) у Східній Європі [5, с. 65–68].

Наш «середній клас» кардинально відрізняється від європейського саме своїм марнотратством. У Європі middle class — це економія, економія і ще раз економія. Наприклад, у ЄС приблизно половину зарплати інженера в EUR 4–10 тис. з'їдають податки: від 35% у Великій Британії до 65% у Норвегії. Близько третини чистої зарплати йде на оренду житла, п'ята частина — на бензин, різноманітні страховки та поїздки у громадському транспорті. На покупки і розваги в такого інженера залишається EUR 1–3. До того ж лише за умови, що автомобіль куплено не в кредит. Середній клас на Заході — це робота, економія і життя відповідно до своїх достатків. У них точка відліку — дохід. У нас — витрати за формулою «що більше, то краще». Україна — порятунок для західних компаній, що працюють у споживчому секторі. У Європі споживання практично не зростає, а норма рентабельності рідко перевищує 3–5%. В Україні, навпаки, дохідність продажу рідко опускається нижче ніж 10%. Приміром, роздрібні націнки на одяг в українських магазинах сягають 200–300%. 2007 рік був як ніколи багатим на заяви західних компаній про вихід на

український ринок. Оборот 20 найбільших споживчих ринків за підсумками 2007 р. від \$1 млрд і темпи зростання понад 10% на рік.

Таблиця 1

**Топ-20 споживчих ринків (2007 рік) [11, с. 28]**

Топ-20 споживчих ринків (2007)			
Місце у рейтингу	Ринок	Оборот у 2007 році, \$ млрд	Зростання обороту до 2006%
1	Автомобілі	10	+64
2	Організований туризм	1,44	+58
3	Кава	1,55	+40
4	Автопослуги	3	+30
5	Безалкогольні напої	2,4	+30
6	Фармацевтика	2,2	+29
7	Міцний алкоголь	2,75	+25
8	Пиво	2	+25
9	Нафтопродукти	10	+25
10	Житлова нерухомість (будівництво)	12	+22
11	Одяг і взуття	3,5	+20
12	Парфумерія та косметика	2,88	+20
13	Мобільний зв'язок	4,7	+20
14	Комп'ютери	1,2	+20
15	Велика побутова техніка	1,56	+17
16	Меблі	1,6	+15
17	Кондитерські вироби	2	+11
18	Аудіо- та відеотехніка	1,33	+11
19	Ресторанний ринок	2,4	+10
20	Тютюнові вироби	2,2	+10

З'ясуємо причини росту першої п'ятірки споживчих ринків. Автомобільний бум в Україні триває з 2006 року, тоді ринок нових легкових машин зріс до \$6,1 млрд — на рекордні 85%. За 2007 р., за даними Міжнародного автомобільного холдингу «Атлант М», тільки на іномарки в Україні було витрачено близько \$8,5 млрд (на 65–70% більше, ніж роком раніше). Під час розрахунків обсягів ринку в грошах у холдингу враховують іномарки, зібрані в Україні, але не беруть до уваги автомобілі СНД — ЗАЗи, ВАЗи, ГАЗи тощо. Весь ринок нових легкових авто у 2007 року збільшився до \$10 млрд (+64% порівняно з 2006 р.), українці купили майже 550 тис. легковиків (+49%). Темпи зростання автопродажу в натуральному виразі вищі за торішні майже на 10%, але грошима ринок приростав повільніше: 64% проти торішніх 85%.

Основна причина сплеску автопродажу в 2007 р.: зростання добробуту населення, висока інфляція, активний розвиток програм автокредитування, зростання пропозиції (виробники авто підвищили квоти для України, що дозволило скоротити дефіцит топових моделей деяких марок).

Ще одна тенденція 2007 р.: експансія китайських і корейських авто. Якщо за 2006 рік було продано лише 2,8 тис. китайських легковиків (менш ніж 1% загального продажу), то в році, що минає, 2 тис. китайських машин продавалися за місяць. На руку азієцьким автокомпаніям зіграв євро, що дорожчає, в якому номіновані прайс-листи більшості європейських виробників. У серпні китайська Chery обігнала чеську Skoda за обсягами продажу, посівши 8-е місце в українській Топ-10 найбільш продаваних марок. Вистрілив

цього року і продаж корейських Hyundai і KIA, більшість моделей яких відтепер збирають в Україні [11, с. 30-32].

Також спостерігається ріст туристичного ринку у 2007 р.; оборот української індустрії подорожей замість очікуваних 25% збільшився майже на 58% — з \$913 млн до \$1,44 млрд. За підсумками 2006 року приріст становив тільки 40%, 2005 р. — 26%. Експерти вважають, що ринок у 2007 р. зростає за рахунок збільшення кількості рейсів (зокрема, чартерні розширення географії польотів і подорожчання путівок на 15–25%. Також спостерігається попит на дороги тури. Найдинамічніші напрямки виїзного туризму — Хорватія (+200%), Чорногорія (+200%) і Греція (+140%).

На третьому місці у рейтингу знаходиться ринок кави. У 2007 р. українці витратили каву \$1,55 млрд (+40% порівняно з 2006 роком). Більшість експертів упевнені, що це межа: потенціал кавового ринку України — щонайменше \$5 млрд. Споживання напою нашої країни поки що не перевищує 1,2 кг кави на душу населення, тоді як поляки, чехи, угорці п'ють удвічі-втричі більше. У багатьох країнах Європи на одну особу припало близько 5-6 кг на рік. 40% зростання у грошовому виразі пояснюється трьома чинниками. Перший — помітний стрибок споживання кави в сегменті HoReCa. За останній рік кавові машини з'явилися практично в кожному маленькому кафе. Другий — зростання популярності кавових «міксів» (напої із серії «три в одному» — з кавою, цукром та різними добавками) і «монопорцій» (розчинна кава у вакуумній упаковці, розрахований на одну чашку). Українці звикають жити «на ходу», тому цей вид кавових напоїв користується великою популярністю в офісах. До того ж такі напої за смаком стають дедалі більш схожими на натуральну каву — великі виробники не шкодують грошей на нові розробки просування. Третій чинник зростання — подорожчання кави. За підрахунками українського представника ТМ «Кава illi» Світлани Івахової, у 2007 році натуральна кава збільшилася ціни на 7%, розчинна — на 11%. Наприкінці 90-х споживання кави в Україні перевищувало 0,5 кг. За 5-7 років український кавовий ринок у кілограмах зріс удвічі, грошак — більш ніж у п'ятеро. Транснаціональні кавові компанії рівня «Nestle S.A.», «Kraft Foods Inc», «Tchibo GmbH» вважають Україну одним з найперспективніших ринків у Європі [11, с. 32].

Четверте місце у рейтингу займає ринок автопослуг. 2007 року українці витратили на ремонт та обслуговування авто на 30% більше коштів, ніж минулого. За оцінками експертів річний оборот ринку становить близько \$3 млрд. Тільки обслуговування 7,8 млн вантажних легкових машин, вік яких не перевищує 12 років, принесло техстанціям майже \$2 млрд. Автосервіс в Україні — високорентабельний бізнес. Рентабельність автопродажу розвинених країнах становить 1–5%, сервісного обслуговування — до 12–15%. В Україні рентабельність деяких видів автопослуг перевищує 60%. Попит на послуги автосервісу щонайменше на 20% перевищує пропозицію. Брак СТО він пояснює бумом на ринку автопродажу. Розвиток фірмових сервісних центрів стримує дефіцит кваліфікованого персоналу і великі капіталовкладення в будівництво СТО.

П'яте місце займає ринок безалкогольних напоїв. Солодка газувана вода займає 44% загального продажу безалкогольних напоїв. Але найкращі часи у виробників лимонад позаду: з 2003 р. частка солодкої шипучки щороку скорочується на 2–3%, а мінералки і соки навпаки, зростає. За підсумками року на мінеральні води припадає 37% продажу натурального виразу, на соки — 18%. Щоправда, у 2007 р. ринкова частка сокової продукції вперше за останні п'ять років не збільшилася. Продаж мінералки тільки за дев'ять місяців 2007 року збільшився на 29% — майже до 1,9 млрд літрів. Тоді як на початку року експерти очікували зростання лише на 18–19% на рік — заробили \$650 млн проти \$400 млн роком раніше. Основні причини зростання доходів — подорожчання мінералки на 10-11% роздріб, підвищення попиту на дорогу воду.

На теперішній час на внутрішньому ринку України спостерігається домінування імпортової продукції в багатьох товарних групах. Основними чинниками цього негативного явища є: зміни в споживчих перевагах населення, загострення конкуренції на ринку.

споживчих товарів, економічні наслідки зрушень в структурі кінцевого споживання, складності реструктуризації підприємств.

**Зміни в споживчих перевагах.** В споживчих перевагах населення здійснилися величезні зміни, які мають незворотний характер і макроекономічний масштаб. Споживчі стандарти переорієнтуються на новий рівень якості та дизайну, притаманний імпортній продукції. Нині, незважаючи на труднощі, споживач все частіше віддає перевагу хай навіть більш дорогим, зате більш якісним та краще оформленим товарам. Частка дешевої неякісної продукції, незалежно від того, хто є її виробником, на ринку невпинно скорочується. Ця тенденція яскраво виявляється в мегаполісах, але поступово захоплює і провінцію. Такої ж логіки дотримуються і підприємства, що виробляють споживчу продукцію, виступаючи в ролі покупців на ринках сировини та обладнання: при виникненні претензій до якості чи умов постачання вітчизняних товарів вони без коливань переключають свій попит на імпорт. Вітчизняна продукція в багатьох випадках не витримує і цінової конкуренції з імпортною [4, с. 43- 50].

Відбувається загострення конкуренції на споживчому ринку. Зменшення або навіть зникнення багатьох джерел надприбутків (перекачування безготівкових грошей в готівкові, різниця між твердими державними і вільними цінами на внутрішньому ринку, розпродаж державного майна, фінансові спекуляції тощо) призвело до загострення конкуренції на товарних ринках і зниження доходності торговельних операцій. Наслідком стало швидке збільшення асортименту товарів майже до рівня розвинутих країн. Заповнення нових, порівняно вузьких ринкових сегментів стало практично повністю здійснюватися за рахунок імпорту. Вітчизняні підприємства в змозі якоюсь мірою конкурувати з імпортом на ринках традиційних товарів чи товарних груп, але нові для українського споживача товари попадають до торгової мережі виключно шляхом закупівлі імпорту.

Економічні наслідки зрушень в структурі кінцевого споживання. Ступінь відкритості української економіки сьогодні дуже великий. Якщо раніше в довгі технологічні ланцюги вітчизняного виробництва порівняно рідко вклинювалися імпортні складові, то нині існує черезполосиця: вітчизняний ланцюжок чергується з імпортним і т.д. Дешева імпортна продукція з'явилася не тільки на стадії кінцевої реалізації товарів, але і на всіх стадіях українського виробництва.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Важлива роль у створенні споживчого ринку має належати державі. Це проведення гнучкої та ефективної інвестиційної політики щодо структурної перебудови народного господарства, кредитної, податкової політики в галузях, що виробляють товари народного споживання, зовнішньоекономічної політики з залученням іноземних інвесторів у галузі, що поставляють продукцію на ринок товарів споживання. Держава повинна стимулювати ділову активність у соціально значущих галузях.

Пріоритетним напрямком на сучасному етапі розвитку країни є насичення внутрішнього і споживчого ринків вітчизняними конкурентоспроможними товарами і поступове витіснення імпортних товарів вітчизняними з доведенням частки імпорту в загальному обсязі товарної пропозиції до 10–15 %. Це необхідно для того, щоб не тільки забезпечити економічну безпеку країни, але й зменшити безробіття, сприяти зростанню доходів як споживачів, так і виробників, розвитку інвестицій в економіку України.

Для досягнення цієї мети найперше необхідно створення конкурентоспроможного вітчизняного споживчого ринку. Причому формування і розвиток цього ринку повинні йти у двох напрямках:

- 1) розвиток вітчизняного виробництва товарів народного споживання;
- 2) розвиток торгівлі споживчими товарами вітчизняного виробництва.

#### Список використаних джерел

1. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие / Азарян Е.М. –

Донецк : ІЗП НАН України, 2002. – 304 с.

2. Берданова О.В. Регіональний аналіз умов формування ринку товарів народного споживання / О.В. Берданова, Л.В. Мазник // Управління сучасним містом. – 2002. – № – С. 9-15.

3. Геєць В. М. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / Геєць В. М., Александрова В. П., Артёмова Т. І., Барановський О. І. / НАН України Інститут економічного прогнозування. — К. : Фенікс, 2003, — 1006 с.

4. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання [монографія] / Лагутін В.Д. – К.: КНТЕУ, 2008. – 327 с.

5. Лігоненко Л.О. Споживчий ринок України: методологія дослідження регулювання : [монографія] / Лігоненко Л.О. – К. : КНТЕУ, 2007. – 379 с.

6. Точилін В. О. Галузеві ринки України: Оцінка стану та перспективи розвитку наукова доповідь / [Точилін В. О., Загорська Т. П., Голіков В. І., Лапко О. О., Недін В. І.] НАН України; Інститут економічного прогнозування. — К., 2004. — 78 с.

7. Гончар Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Гончар // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 2. – С. 130-145.

8. Задорожна Н. Поняття конкурентних переваг / Н. Задорожна // Підприємництво господарство і право. – 2005. – № 1. – С. 100-103.

9. Кондиріна А.Г. Умови формування кон'юнктури споживчого ринку України / Кондиріна // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – К. : НМІнекономіки України, 2004. – Вип. 10 – С. 99-102.

10. Малащук Д.В. Пріоритетні заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності економіки України / Д.В. Малащук // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1 С. 22 – 31.

11. Контракти: Український діловий тижневик. – 24-12-2007. – № 52.

УДК 339.543 (4)

Н. О. РИВАК

### ВСТУП УКРАЇНИ В СВІТОВУ ОРГАНІЗАЦІЮ ТОРГІВЛІ: ЗМІНА МИТНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ

*Вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) передбачає зміну митної політики держави. Україна взяла на себе ряд зобов'язань щодо зниження імпорتنих експортних мит і скасування обмежень. Членство в СОТ сприятиме зростанню експортного потенціалу економіки України, лібералізації ринку, залученню іноземних інвестицій, а відтак стабільному економічному зростанню держави. Водночас доведеться пройти непростий шлях адаптації до повноцінної роботи у світовому торговельному співтоваристві. Певні проблеми можуть виникнути в деяких галузях економіки держави, проте тривалий перехідний період та обґрунтована і виважена політика держави дозволять мінімізувати негативний вплив на українську економіку.*

*The entrance of Ukraine into the World Trade Organization (WTO) implies changing the custom-house state policy. Ukraine has assumed a series of obligations concerning the reduction of import and export customs, and restrictions annulment. The WTO membership will assist in increasing the export potential of the economics of Ukraine, market liberalization, attracting foreign investments, and thus at the stable economical growth of the state. In the same time it is a hard way to pass the adaptation to a full-range work within the world trade community. Definite problems may arise in some branches of the state economics, but the long-term transfer period and grounded state policy will allow to minimize the negative influence on Ukrainian economics.*

**Постановка проблеми.** Одним з вирішальних кроків інтеграції України до сві-