Миколаївська	24,8	15,5	5,6	27,6	16,8	6,2
Одеська	27,3	17,9	6,3	31	20	6,5
Полтавська	41,7	25,8	10,2	38	23,6	8,7
Рівненська	43,8	25,2	11,9	36,9	21	9,3
Сумська	33,5	22	8,3	30,7	20,4	7,2
Тернопільська	42,4	24,1	10	41,8	22,1	9,9
Харківська	56,1	36	12,5	51,9	33,6	10,6
Херсонська	41,7	24,4	8,9	40	23	8,3
Хмельницька	26,4	17,4	6,6	27,8	17,9	6,4
Черкаська	37,3	24	8,9	42,1	26,7	9,1
Чернівецька	33,9	20,4	6,5	30,5	16,9	6,1
Чернігівська	28,1	17,3	7,4	27,2	16,6	6,5
м. Київ	9,6	7,5	2,1	7,5	5,9	1,4
м. Севастополь	1,9	1,5	0,5	1,9	1,6	0,6

Список використаних джерел:

1. *Статистичний щорічник України за 2004 рік.*
2. *Лібанова Е.М. Ринок праці: Навч. посібник.-К., 2003.*
3. *Петюх В.М. Ринок праці та зайнятість: Навч. посібник,-К.МАУП, 1997.*

Annotation. *The unemployment opened in article, as social-economic phenomena. Formed main economic theories of the unemployment. Defined of the way to overcome the unemployment in Ukraine, as well as noted level of the unemployment.*

Key words: *unemployment, employment, theory of the unemployment.*

УДК 339.13 (477.43-25)

М.О. Романюк, *асистент Кам'янецъ-Подільського національного університету*

НЕВІДПОВІДНІСТЬ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО

В статті узагальнено наукові підходи до визначення основних критеріїв попиту та пропозиції, визначено вплив попиту та пропозиції на формування ринку, підтримки певного бренду. На прикладі ринку м. Кам'янця-Подільського досліджено феномен невідповідності попиту та пропозиції.

Ключові слова: *попит, пропозиція, ринок, бренд.*

Попит і пропозиція є невід'ємними категоріями ринкової організації господарювання, що виражають об'єктивні економічні відносини товарного виробництва. З розвитком суспільної організації товарного виробництва і змінами в системі господарювання змінюються конкретні способи мікро-і макроекономічного регулювання попиту і пропозиції. Незмінним залишається загальноекономічний зміст цих категорій ринкової економіки.

Проте, якщо досліджувати попит та пропозицію через призму ринку певного товару, то можна зіткнутись з проблемою невідповідності даних понять, що створює дискомфорт для споживача і, як результат, може призвести до зниження рівня попиту, а це в свою чергу може викликати занепад певного бренду, торгової марки.

Дослідження попиту та пропозиції на конкретний товар має велике практичне значення. У багатьох країнах такі дослідження використовують для визначення стратегії розвитку ринкового господарства, а також для розробки заходів з державного регулювання економіки.

В Україні розглядом зазначених питань займаються такі вчені як Г.І. Башнянин, В.Я. Бобров, А.О. Задоя, С.М. Дем'яненко, Л.В. Шморгун, О.Г. Гриценко, О.І. Ястремський, П.Т. Саблук, П.І. Гайдуцький, О.М. Шпичак. Однак для системного узагальнення і осмислення інформації про попит та пропозицію на ринках України, зокрема Кам'янця-Подільського, потрібно опрацювати методику дослідження, пристосовуючи її до існуючих джерел інформації.

Оскільки попит та пропозиція здатні вирішувати важливі завдання у різних сферах економічних відносин, то вони мають для людини, як споживача, важливе значення. Тому вирішення проблеми невідповідності даних понять є основою для прийняття правильних рішень при управлінні економікою. Для того, щоб дослідити цей процес на ринку, потрібно окремо проаналізувати ринки окремих товарів (послуг).

Попит визначає сукупну суспільну чи ринкову потребу в товарах (послугах), яка зумовлена

платоспроможністю і виражена в грошовій формі [7,с.52]. Попит завжди конкретно визначений, має властивість динамічно змінюватись під впливом ряду факторів. Розглянемо принципові моменти, що уточнюють поняття економічного змісту попиту. По-перше, останній тісно пов’язаний з реальними суспільними потребами, але не збігається з їхньою кількісною визначеністю. По-друге, попит залежить від платоспроможності покупців, тобто від забезпеченості потенційної потреби в товарах і послугах грошовим покриттям. Отже, універсальною формою вираження попиту є гроші (обсяг сумарної вартості товарів чи послуг, що можуть бути куплені). По-третє, суб’єкт попиту репрезентує сферу споживання (виробничого чи особистого) і представлений на ринку покупцем. Об'єктами попиту можуть бути будь-які об’єкти ринкових відносин, що мають вартісну оцінку і певну корисність для споживання [1,с.69].

Пропозиція представлена результатами господарської діяльності (виробництва), що набувають товарного вигляду і можуть бути доставлені на ринок у певному обсязі і в певний час [7,с.61]. Як функція і результат товарного виробництва пропозиція представлена відповідними суб'єктами – продавцями. Еволюція товарного виробництва і розвиток суспільного поділу праці зумовили переміщення функції реалізації товарів та послуг на ринку від безпосереднього виробника до торгівлі. Вплив цієї функції на стан пропозиції може бути вагомим, але вирішальною передумовою ринкової пропозиції залишається обсяг виробництва. Розбіжність у кількісній визначеності виробництва певних продуктів чи послуг та пропозиції їх може зумовлюватися відставанням у розвитку виробничої інфраструктури, що відповідає за своєчасну появу результатів виробництва на ринку (транспорт, зв'язок, заготівля). Іншою причиною можуть бути технологічні та організаційно-економічні порушення, що призводять до невідповідності споживчих якостей вироблюваної продукції чи послуг існуючому попиту.

Одним словом, згідно з правилами, що складаються самі по собі, тобто абсолютно природно, можна сказати, що чим більший попит на певний товар, тим більша на нього пропозиція. Така схема вигідна і зручна, в першу чергу, для виробника, продавця і т .д. Таким чином, вони створюють всі умови для того, щоб пропозиція була якомога більшою. Проте, на нашому вітчизняному, зокрема і кам'янецькому ринках відбуваються дивні і парадоксальні явища – попит росте, а пропозиція залишається незміною.

Щоб краще зрозуміти суть проблеми, потрібно її розглядати з точки зору ринку якогось одного товару чи послуги. Для прикладу візьмемо ринок вітчизняних автомобілів марки "Dewoo Lanos". даний товар користується зараз неабияким попитом серед споживачів. По-перше, цей автомобіль досить таки непоганої якості, по-друге, він порівняно дешевий в обслуговуванні, а також варто відмітити, що деталі та запчастини до нього без жодних проблем можна придбати, і, нарешті, один з основних чинників, що робить попит на товар – ціна на Lanos є доступною для людей. Отже, ми самі собі довели, що попит на цьому окремому ринку існує і він постійно збільшується. Давайте прослідкуємо за пропозицією. Тут потрібно сказати лише те, що період від точки А (купівля товару) до точки В (користування ним) складає близько пів а то й більше року. Люди зараз стають в черги за автомобілями "Daewoo Lanos" і не можуть вчасно отримати свій транспортний засіб. Звідси висновок: парадокс – попит на товар високий, а пропозиції немає.

В даний час пропозиція має поєднувати не лише якість товару, але й швидкість його отримання. В цьому плані парадокс спостерігаємо щодо комп’ютерної і, особливо, оргтехніки.

Щоб купити хороший ноутбук, технічні характеристики якого повністю відповідають вимогам споживача, потрібно прочекати не менше тижня, поки його привезуть. Якщо з комп'ютерами в принципі ситуація непогана, то, скажімо, з аксесуарами все набагато гірше. Мається на увазі те, що зараз погана пропозиція на принтери і, особливо, на деталі до них (картріджи до нових принтерів). Таку техніку як ксерокс, факс і т. д. взагалі важко придбати.

Зараз не зовсім вичерпна пропозиція на мобільні телефони. Бувають ситуації, коли потрібно замовляти телефон, чекати поки його привезуть, а потім ще довго чекати поки оформлять гарантію, бо, за словами продавців апарат лише привезли і він не проходить по всіх документах в магазині. Часто такі ситуації трапляються з телефонами марки "Motorola". В даному випадку пропозиція не виправдовує попит, тому такі бренди як "Motorola", "Siemens” є менш вживаними.

Практично немає пропозиції на музичні інструменти, музичне обладнання. Для того, щоб музикант міг собі придбати більш менш якісний інструмент чи якісь деталі до нього (струни, клавіші, звукознімачі, барабанні пластики...), то потрібно їхати в Хмельницький або й далі. Особливо гостро проблема постає щодо пропозиції на ринку гітар марки Ibanez , Fender , барабанів Yamaha", "Tama", "Amati". Як результат, відомі бренди відходять на другий план і більшим попитом починають користуватись гітари "Feelpro", "Kort" та барабани "Hohner”.

Завжди є попит на такі товари як одяг. Хороша пропозиція повинна включати в себе широкий вибір, а також не має виникати проблем із вибагливістю покупця. На жаль, пропозиція на одяг в нашому місті надзвичайно погана. Найти те, що відповідає вимогам споживача не просто, а коли знаходиш, то, як правило, виникає ще одна перешкода – невідповідність розмірів, брак, тобто погана якість і т. д.

Попит та пропозиція – одні з основних чинників успішності певного бренду. Тому розуміння і виконання виробником усіх умов попиту та пропозиції (доступна ціна, якість, достатня кількість та

наявність, швидкість забезпечення товаром чи послугою) дає можливість сформувати чітку стратегію розвитку та популяризації торгової марки, що веде за собою її успішність. Через попит з'ясовуються потреби суспільства, що чітко показує виробникам, що і в якій кількості виробляти – створювати пропозицію. Дослідження попиту та пропозиції сприятиме розвитку загальнодержавного ринку, економіки.

Список використаних джерел:

1. *Башнянин Г. І. Політична економія. – Київ: Ніка-Центр Ельга, 2000. – 528с.*
2. *Гальчинський А. С,, Єщенко П. С., Палкій Ю. І. Основи економічної теорії. Київ: вища школа, 2001. – 471 с.*
3. *Задоя А.* О, *Петруня Ю. Є. Основи економічної теорії. – Київ: 'Знання", КОО, 2000. – 117 с.*
4. *Климко Г. М,, Нестеренко В. П. Основи економічної теорії. Київ: Вища школа, 1998. – 396 с.*
5. *Бобров В. Я. Основи ринкової економіки: Підручник. – К.: Либідь, 1995. -320 с.*
6. *Юрчишин М. В. Попит та пропозиція на кам'янецьких ринках//Ділове місто, 2007,-№205. – 9 с.*
7. *Ястремський О.І., Гриценко ОТ. Основи мікроекономіки: Підручник. – 2-ге вид.,перероб. і доп.,з Модельно-комп'ютерним додатком на лазерному диску. – К.: Знання – Прес, 2007. – 579 с.*

Annotation: *In this article there are generalized scientific approaches to determination of main criteria of demand and supply, determinate influence of demand and supply on the forming of market and support of particular brand. By means of several examples of Kamyanets-Podilsky markets are researched phenomenon of variance of demand and supply.*

Key words: *demand and supply, market, brand.*

УДК 338:625

Л.О. Солодка, *асистент, аспірант Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне.*

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

У *статті охарактеризовано проблеми сучасного етапу розвитку дорожнього господарства України. Розглянуто питання впровадження системи управління якістю, напрямки поглиблення міжнародного співробітництва у галузі.*

Ключові слова: *дорожнє господарство, удосконалення, інтенсифікація, управління якістю, міжнародне, співробітництво.*

Дорожнє господарство України – одна з важливих галузей національного господарського комплексу, яка забезпечує транзитний потенціал країни. В сучасних умовах розвитку економіки, забезпечення ефективного функціонування галузі повинно бути одним з ключових аспектів трансформування національної економіки. Досягнення рівня розвитку сфери, при якому б задовольнялися потреби споживачів, вимагає розробки науково обґрунтованих програм реформування дорожнього господарства, реалізація яких сприятиме як розв’язанню соціально-економічних проблем галузі, так і забезпеченню її ефективності в цілому.

Розвиток держави, її інтеграція у світове співтовариство значною мірою залежать від рівня забезпеченості автомобільними дорогами. Наявність розгалуженої мережі автомобільних доріг та їх технічний стан є важливими показниками цивілізованості суспільства, оскільки вони суттєво впливають на темпи розвитку економіки, рівень витрат з перевезення вантажів та пасажирів, швидкість перевезень, якість і ціну перевезеної продукції, мобільність, зайнятість і рівень доходів населення, транспортну доступність населених пунктів та соціальних об'єктів, екологічний стан навколишнього середовища.

Дослідження проблем удосконалення функціонування дорожнього господарства України здійснюють багато провідних науковців – теоретики та практики галузі, які вивчають різноманітні аспекти розвитку та покращання її роботи: В.О. Лукашенко та І.В. Пазіо, В.В. Сизоненко, В.О. Герасимчук, С.М. Толмачов і Р.О. Грінченко, Демішкан В.Ф.

Одними з важливих проблем удосконалення роботи галузі, які продовжують залишатись у центрі досліджень, що здійснюються науковцями, та потребують подальших напрацювань для кардинального покращання ситуації у сфері, є проблеми управління якістю робіт та виведення комплексу в цілому на якісно новий рівень функціонування, що обумовлюється необхідністю інтенсифікації інтеграції України у Європейську та світову спільноти. Вивчення даних аспектів роботи галузі і здійснюється у статті.

Цілями представленої роботи є вивчення окремих аспектів реформування та розвитку дорожнього господарства України у контексті розвитку міжнародного співробітництва, налагодження зв'язків між підприємствами та зростання обсягу інвестицій у дорожню галузь України.

Важливо відзначити, що вплив стану автомобільних доріг є досить вагомим фактором, який впливає