

На ринку лакофарбових матеріалів, які використовуються для потреб будівництва спостерігається щорічне зростання обсягів виробництва вітчизняними виробниками.

Таким чином, зростання обсягів виробництва лаків та фарб у грошовому виразі складало 25,9% у 2005 році, 16,1% у 2006 році, 7,7% у 2007 році, 26,5% – у 2008 році. Порівняно з 2007 роком обсяги виробництва збільшилися на 41,8%. В натуральних одиницях (тоннах) це зростання складало 21,6% у 2005 році, 28,2% – у 2006 році, 8,4% – у 2007 році, і 20,4% – у 2008 році.

Отже, характеризуючи асортимент вітчизняних та імпортованих ЛФМ, можна відзначити, що на українському ринку представлені всі види продукції: оліфи, лаки, фарби, ґрунтовки, шпаклівки, штукатурки. Але домінуюче місце займають порошкові, вододисперсні суміші. На території України діють вітчизняні підприємства та відкрито представництва іноземних виробників, при цьому лідерами є не більше 15 підприємств, що випускають майже 70% всієї продукції, зробленої в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черняк Л.В. Товарознавча оцінка пентафталевих лакофарбових покриттів : Київський національний торгово-економічний університет. – К., 2003. – 190 с.
2. Караваєв Т.А. Товарознавча оцінка порошкових лакофарбових покриттів : – К., 2005. – 200 с.
3. Высококачественные покрытия : каталог продукции / Компания «Лакма». – К. : 2005. – 50 с
4. Технический каталог Novol. Решения для лакокрасочной промышленности : каталог – 2006. – 180 с.
5. Вотченікова О.В. Формування маркетингової системи взаємодії на ринку лакофарбових товарів : Донецьк, 2006. – 20 с.
6. Єфременкова Н.А. Товарознавча оцінка епоксидних лакофарбових матеріалів : – К., 2007. – 120 с.

Надійшла 30.05.2010

УДК 675.1

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ШКІРГАЛАНТЕРЕЙНИХ ВИРОБІВ. ПРОБЛЕМИ ГАЛУЗІ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЇХ ВИРІШЕННЯ

В.В. ФІЛІПЕНКО, Т.Я. ПІДДУБНА

Київський національний університет будівництва і архітектури

Розглянуто сучасний стан шкіргалантерейної промисловості України, основних виробників, що діють на ринку та асортимент продукції, яку вони виготовляють. Обґрунтовано основні проблеми, з якими зіткнулись вітчизняні виробники шкіргалантереї та галузь в цілому, а також наведено можливі пропозиції щодо їх вирішення

Об'єкти та методи дослідження

Якщо казати про ринок шкіргалантереї, то в будь-якій країні цей напрямок є перспективним з ряду причин. Проте сучасний стан українського ринку шкіргалантерейних товарів залишає бажати кращого. В галузі як і в більшій частині всієї промисловості нараховується велика кількість проблем, що, на жаль, в сьогоднішніх умовах вирішуються дуже повільно і тим самим гальмують розвиток шкіргалантерейного виробництва в цілому.

Лише якщо сформулювати алгоритм вирішення цих проблем і чітко його дотримуватись можлива успішна діяльність і розвиток вітчизняної шкіргалантерейної промисловості.

Постановка завдання

Метою роботи є об'єктивне дослідження конкурентоспроможності галузі виробництва шкіргалантереї в Україні, можливості та перспективи її розвитку, аналіз проблем та пропозиції стосовно їх розв'язання.

Результати та їх обговорення

Шкіргалантерейний виріб – це галантерейний виріб, матеріалом зовнішньої поверхні якого є натуральна, штучна шкіра або інші матеріали, що несуть утилітарні чи естетичні функції [1].

Шкіргалантерея – це зручний та недорогий подарунок, який практично завжди є доречним. Сумку можна дарувати без примірки, знаючи лише колір, який є улюбленим для майбутнього володаря та те, що він буде в ній мати: комп'ютер, папери, речі особистого користування або ж ділові дрібниці. Взагалі, речі із натуральної шкіри завжди підкреслюють соціальний статус їх володаря.

Асортимент шкіргалантерейних товарів дуже різноманітний (рис.1.).

Шкіргалантерейні вироби за призначенням підрозділяються на три групи:

- предмети туалету;
- приладдя для зберігання документів і грошей;
- дорожні речі (приладдя).

Засилля товарів закордонного виробництва на українських ринках висунуло жорсткі вимоги до підвищення конкурентоспроможності. Проте, перш, ніж говорити про конкурентоспроможність України у виробництві шкіргалантереї, потрібно визначитися з самим терміном "конкурентоспроможність".

Отже, **конкурентоспроможність** – це сукупність властивостей, наданих продукції під час розробки, виробництва, реалізації і післяпродажного обслуговування, що забезпечують її відмінність від аналогів (чи замінників), по-перше, за ступенем задоволення потреб споживача, по-друге, за рівнем витрат на її придбання та експлуатацію, по-третє, за ступенем інформованості, доступності, зручності для споживача у здійсненні купівлі та експлуатації, яка (сукупність) сприяє найшвидшій реалізації на даному ринку у даний період[3].

На даному етапі розвитку шкіргалантерейної промисловості ще рано говорити про серйозну глобальну конкурентоздатність України. Хоча українські підприємства поступово нарощують обсяги поставок в Європейські країни та країни СНД та Балтії, проходить це, переважно за давальницькими схемами.

З початку 90-х років легка промисловість, як жодна з інших галузей промисловості України, працює за надзвичайно несприятливих умов внутрішнього ринку, що обумовлено експансією імпорتنих товарів, яка набула загрозливих розмірів (контрабанда, заниження мита тощо).

За цих умов вітчизняні підприємства практично не можуть реалізувати свою продукцію за рентабельною ціною, оскільки імпортер при вивезенні товару з країни походження отримує компенсацію з ПДВ на нову вартість, а при ввезенні його в Україну ПДВ сплачується з заниженої митної вартості. Таким чином, імпортер отримує пільги і створює недобросовісну конкуренцію вітчизняним товарам за ціною.

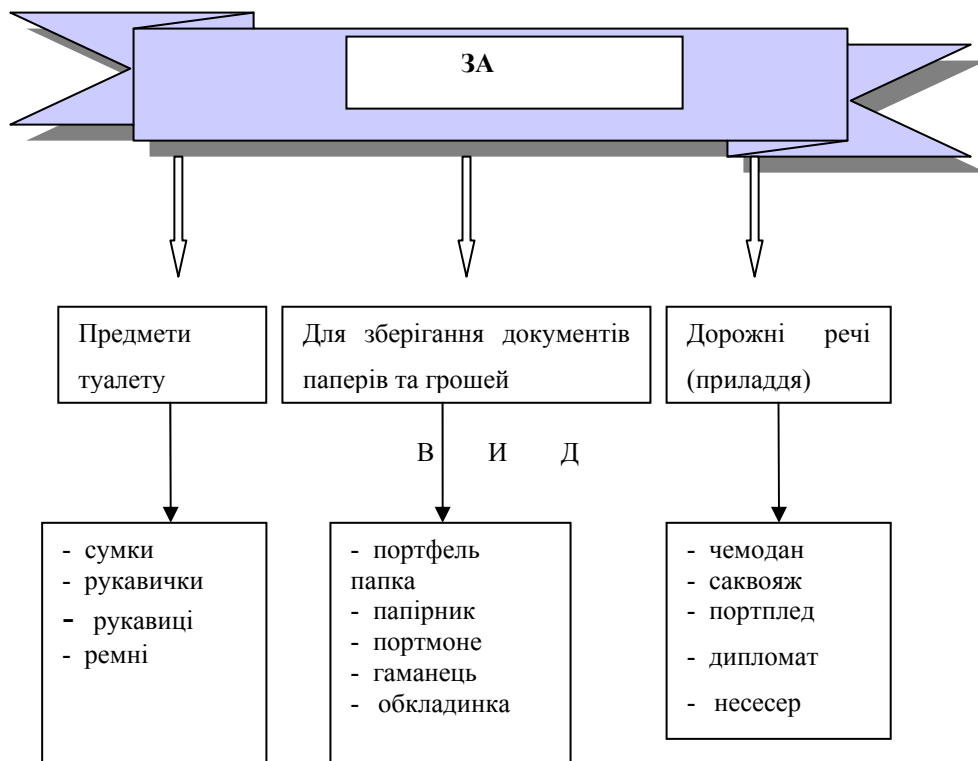


Рис. 1. Класифікація шкіргалантерейних товарів

Розрахунки свідчать, що в результаті нерівних конкурентних умов, частка товарів вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку складає по основних групах товарів від 4 до 47 відсотків. При цьому виробничі можливості підприємств легкої промисловості використовуються в середньому на 15-60 відсотків.

В результаті велика кількість імпорتنних товарів на внутрішньому ринку змусила більше 90 відсотків вітчизняних швейних підприємств перейти на роботу за давальницькою схемою і використовувати завезену сировину.

Більшість виробників шкіргалантереї, які виготовляють готову продукцію для внутрішнього ринку, використовують вітчизняний товар. Українські шкіропереробні заводи навчилися виробляти шкіру середнього рівня за якістю та ціною (вартість \$18–25 за кв.м.). Тож виробники, які орієнтуються на випуск високоякісної шкіргалантереї, вимушені імпортувати шкіру, яка коштує \$30–40 за кв.м. Продукція, виготовлена із високоякісної імпоротної шкіри, як правило, одразу експортується[6].

На сьогодні в Україні все-таки працює певна кількість вітчизняних підприємств, що намагаються розвиватись і успішно здійснювати свою діяльність. Серед них можна виділити таких основних виробників шкіргалантерейних товарів:

– ВАТ «Світанок» м.Львів.

Підприємство виготовляє шкіргалантерею, та спецодяг. Основною продукцією є сумки поштової, сумки молодіжні та спецодяг, який включає : рукавиці робочі, валянки.

Продукція підприємства користується попитом на вітчизняному ринку виробництва галантерейних виробів з штучних шкір.

Основними конкурентами ВАТ «Світанок» є Рівненська швейна фабрика, Острозьке підприємство «Вілія», Березнівське підприємство «Темп», ступінь конкуренції яких має незначний вплив на рівень реалізації продукції підприємства.

- Київська швейна фабрика «Желань» м.Київ
- ТОВ «Вінницька шкіргалантерейна фабрика»
- ТОВ «Харбел» м.Харків
- ЗАТ «Каштан»
- Київське колективне підприємство «Кіко» м.Київ
- ЗАТ «Возко» м.Вознесенськ
- ТОВ «Філтекс»
- ТОВ «Славник» м.Миколаїв

На жаль, в період кризи на межі виживання перебуває ЗАТ «Дана»

Але таких фірм – одиниці. Звідси очевидно є і відповідь на питання про конкуренцію в цій галузі.

Проблеми галузі

- Конкурентоспроможність регіонального ринку шкіргалантерейних виробів найбільшою мірою перебиває нелегально ввезена дешева та/або неякісна продукція виробництва Китаю та інших країн. Ще однією проблемою на місцевому ринку є велика кількість норм та стандартів, яких потрібно дотримуватися і яким повною мірою не може відповідати навіть високоякісні (скажімо, італійські) вироби.

- Нерівні умови сплати податків та мита щодо імпортерів і вітчизняних виробників
- Іншою проблемою галузі є низька платоспроможність населення. В зв'язку з цим, конкуренція між виробниками відбувається за рахунок цін.

- Для підвищення конкурентоспроможності необхідно також покращити дизайн продукції.
- Ще **однією проблемою**, з якою стикаються виробники шкіргалантереї є нестача сировини, зокрема, шкур, які масово експортуються.

- Повна відсутність в країні ринку шкіргалантерейного обладнання;
- Гостра нестача виробничих кадрів, політика держави по відношенню до вітчизняного виробника, а точніше кажучи – повна її відсутність.

- В цілому на роботу підприємств шкіргалантерейної галузі негативно вплинуло подорожчання енергоресурсів та підвищення тарифів на вантажні перевезення, що зумовило сповільнення зростання обсягів промислового виробництва, особливо у енергоємній шкіряній підгалузі.

Гіперінфляція на початку 1990-х років залишила українські підприємства без оборотних коштів. Крім того, моделі, що пропонувалися на вітчизняних фабриках, значно відставали від вимог споживачів.

Якщо ж казати про перспективи і надії українських виробників шкіргалантереї, то одразу згадується приказка «Не було би щастя, так нещастя допомогло». В кризовий період через високу вартість валюти, вичерпався потік доступної контрабандної шкіргалантереї і з'явилась надія на те, що погляди продавців цього сегменту ринку звернуться, нарешті, всередину країни у пошуках вітчизняного виробника. Щоправда, лишаються проблеми із постачанням на виробництва імпортних матеріалів (бо в країні нічого не виробляється!), але є надія, що грянуть зміни і в цьому напрямку.

Пропозиції щодо розв'язання проблем

1. Зменшити нелегальний імпорт шляхом покращення роботи митниць та контролю за їх діяльністю, підвищення імпортних мит.
2. Стимулювати підприємства, що постачають сировину та матеріали. Передовсім це стосується виробників шкіри. Потрібно законодавчо обмежити експорт сирих шкур та готової шкіри. Для стимулювання роботи вказаних підприємств можна надати їм податкові пільги.
3. Знизити собівартість шляхом заміни імпортних матеріалів (колодки, клей, підошва) на вітчизняні для забезпечення доступності українського взуття широким верствам населення.
4. Підтримати експортерів українського взуття (тих, які працюють не за давальницькими схемами) шляхом надання їм експортних субсидій, укладання угод з іншими державами на безмитний ввіз.
5. Провести всеукраїнську акцію підтримки вітчизняного виробника.
6. Забезпечити регулярне проведення виставок-ярмарок по всій території України.
7. Залучати у галузь та підтримувати молодих дизайнерів, переглянути дизайнерську політику підприємств з метою найширшого задоволення смаків споживачів.

Загалом збільшення експорту української шкіргалантереї надасть додаткові фінансові можливості для боротьби за внутрішній ринок, зокрема шляхом зниження ціни. Вихід виробників на міжнародні ринки підвищить конкурентоспроможність України в цій галузі.

Звичайно, велике значення має рекламно-інформаційна підтримка. Споживач повинен зрозуміти, що купівля якісної шкіргалантерейної продукції є вигідною для нього. Крім того, він вкладає гроші у вітчизняну, а не «китайську» економіку. Сьогодні існує проблема того, що споживач не знає свого виробника. Як показує досвід проведення міжгалузевих ярмарок-продажів продукції легкої промисловості, український споживач вже готовий купувати вітчизняну продукцію. Тому підприємствам слід приділити значну увагу каналам розповсюдження і реклами. Розробка нових моделей, які відповідають смакам споживача також підвищить попит на українську шкіргалантерею, а значить, і підвищить конкурентоспроможність на регіональному ринку.

Висновки

Незважаючи на те, що виробники шкіргалантерейних товарів сьогодні зустрічаються з масою проблем, починаючи від нестачі сировини та матеріалів і закінчуючи проблемами з дизайном, статистика свідчить, що виробництво зростає з року в рік. Все частіше можна бачити якісну і недорогу українську шкіргалантерею і на полицях магазинів, і на різноманітних ярмарках. Враховуючи ці позитивні тенденції, виробникам слід і надалі працювати над поліпшенням якості та асортименту своєї продукції для завоювання різних ринків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тихонова Н.П. Товарознавство галантерейних товарів: Підручник. – К.: Київський національний торгово-економічний університет, 2003. – 225 с.
2. Алексеев Н.С. Теоретичні основи товарознавства непродовольчих товарів.– М.:1992
3. Васильев Г.А, Коммерческое товароведение и экспертиза: Учебное пособие для вузов. – М.: Юнити, 1997.
4. Козюлина Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: «Дашков и К^о» 2002.
5. Тихонова Н.П. Товарознавство килимових та галантерейних товарів. 4.2. – К.: ВЦ КНТЕУ, 2003.
6. Потребитель: Журнал № 12, весна, 2004 г.
7. Михайлов В.І.,Глушкова Т.Г, Зельніченко О.І. Непродовольчі товари. Підручник – К.: Книга, 2005. – 556с.
8. Internet

Надійшла 30.05.2010

УДК 336.76

**ВИКОРИСТАННЯ ЗАОЩАДЖЕНЬ НАСЕЛЕННЯ В ІНВЕСТУВАННЯ
ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ ЧЕРЕЗ СТРУКТУРИ ФОНДОВОГО РИНКУ**

О.Л. ФРАНЧЕНКО

Науково-дослідний економічний інститут

У статті обґрунтовано необхідність використання заощаджень населення в інвестування економіки країни, запропоновано розширити спектр напрямів залучення таких коштів через структури фондового ринку та наведено етапи побудови механізму використання заощаджень населення в інвестиційний процес через фондовий ринок

Підтримка необхідного рівня макроекономічної рівноваги на сучасному етапі економічного розвитку нашої країни неможлива без залучення в народне господарство певного обсягу інвестиційних ресурсів. Поширена думка сьогодення – залучення іноземних інвестицій, і зовсім мало приділено уваги можливості залучення внутрішніх коштів, які в останні роки акумулюються с послідующим інвестуванням або за кордон, або хоч і в нутрі країни але в традиційно безпечні об'єкти. Таке розміщення зрозуміле, адже інвестування в розвиток економіки нашої країни не має гарантій а ні з боку законодавства, а ні стабільності в економічному відношенні. В досвіді більшості країн з розвинутою економікою внутрішні інвестиції становлять чималу частку оборотного капіталу держави. Для отримання змін в залученні внутрішніх інвестицій потрібно удосконалити механізми трансформації заощаджень населення та надати останньому гарантій. Це стимулюватиме внутрішнього інвестора.

Інвестування посідає особливе місце і в структурі економічних пріоритетів розвитку фондового ринку України.