

ходы Сводного бюджета на 47,7% сформированы за счёт налоговых поступлений, с которых налоги на доходы, прибыль и увеличение рыночной стоимости занимают 28,6% (468,8 млн.грн.). Налог с оборота заменил НДС, который является косвенным налогом, то есть источником его уплаты является не доход продавца от реализации товара, а затраты покупателя, и потому государству его легче всего взимать. Анализируя статистические данные поступления в бюджет Налога на добавленную стоимость и акцизного сбора необходимо отметить что, по сравнению с 2000 годом произошло снижение на 30,2% (45511,6 млн. грн.). Следовательно, плательщики НДС уклоняются от его уплаты разными способами (в частности, получением различных льгот, которые достигли огромных сумм). Доля налогов с прибыли снизилась на 237814 млн.грн. Это говорит о том, что возрастает убыточность предприятий, а налог с граждан имеет динамику роста на 3,1%. Таким образом, производственная деятельность, как источник прибыли ныне теряет свою главную роль.

Динамика формирования и использования финансовых ресурсов страны указывает на то, что бюджет АРК за 2003 г. сформирован с профицитом 40,1 млн.грн.. Основными критериями оценки финансового состояния региона выступают уровень сбалансированности в распределении финансовых ресурсов между субъектами, которые их формируют, и теми, кто эти ресурсы использует, а также эффективностью действия кредитно расчётного механизма.

Выводы. Таким образом, формирование и распределение дохода в АРК обеспечивается за счёт эффективной деятельности предприятия в процессе кругооборота и оборота производственного и финансового капиталов.

Для повышения экономико-статистические показатели крымского региона необходимо особое значение уделить увеличению производительности труда, которое достигается во-первых, за счёт понижения себестоимости продукции, во – вторых, за счёт скорости вращения капитала, в третьих, за счёт повышении органического строения капитала и в четвёртых, за счёт внедрения научно технического прогресса.

Источники и литература

1. Родионова В.М., Вавилов Ю.Я., Гончаренко Л.И. и др. Под ред. В.М. Родионовой. – М: Финансы и статистика, 1993. – 400 с.
2. Кудряшов В.П. Фінанси. Навчальний посібник / Херсон: Олдi – плюс, 2002. – 352 с.
3. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія): Навч. Посібник. – 2-ге вид., доп. I перероб. – К: КНЕУ, 2002. – 240 с.
4. Поддєрьогін А.П. Фінанси підприємств: Підручник – 4-те вид., перероб. Та доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 571 с., іл.
5. «Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2003 рік» довідкове видання / Головне управління статистики в АРК, за редакцією В.І.Колеснік Т1.,Т2.

Бовкуш С.В.

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ТОВАРОВ БЫТОВОЙ ХИМИИ В АРК

Значение товаров бытовой химии в жизни украинского народа – неотъемлемый элемент потребности людей, который заменить нечем. Люди нуждаются в потреблении практически всех групп товаров бытовой химии, таких как: стиральные порошки, мыло, моющие средства, зубные пасты, средства личной гигиены и так далее. Сегодня, товары бытовой химии в покупательской корзине украинцев занимают 8–10%.

В рыночной экономике удовлетворение спроса осуществляется путем формирования предложения. Соответственно спрос на товары бытовой химии с каждым годом увеличивается. Значит, одной из задач народного хозяйства, является удовлетворение спроса населения в регионе, причем не на основе директивных поставок, а на основе рыночных механизмов. По этому проблема формирования рынка товаров бытовой химии является актуальной.

Проблемы регулирования региональных рынков и развития химического комплекса в Украине рассматривались в научных публикациях Асановой Э.Р. и Романив Р.О. Вместе с тем, исследование рынка товаров бытовой химии недостаточно отражено в научных публикациях. Рынок товаров бытовой химии по отдельным регионам, в том числе АРК, практически не исследован.

По этому существует проблема. Необходимо дать характеристику товаров бытовой химии по позиции спроса, предложения, структуры.

Цель данной статьи заключается в выявлении степени насыщения регионального рынка, структуры предложения, спроса, структуры основных продавцов и товарных групп, соотношения импортной и отечественной продукции на региональном рынке, тенденций развития рынка.

По мнению большинства операторов, на сегодня рынок бытовой химии в Украине фактически сформирован. Здесь работают более 25 отечественных производителей и около 50 крупных импортеров. На рынке участвуют такие лидирующие компании как: «Johnson & Johnson», «Procter & Gambel», «Benckiser», «Evyar», «Baser» (Гала Альфа), «Colgate-Palmolive», «Gillette», «SC Johnson», «Unilever», «Wella Profi», «L'Oreal», «Henkel & Schwarzkopf», «Nivea», «Florena», «Cussons», «Londa», «SmithKlineBeecham», «Silka», «Rivoli», «Lab.Garnier», «Алые Паруса», «Свобода», «КАЛИНА», «Невская косметика», «Оникс», «Слобожанский Мыловар» и др [5].

По данным исследования фирмы ООО «Ника Крым» структура продаж в 2004 году на рынке бытовой химии в АРК выглядит следующим образом (Рис. 1).

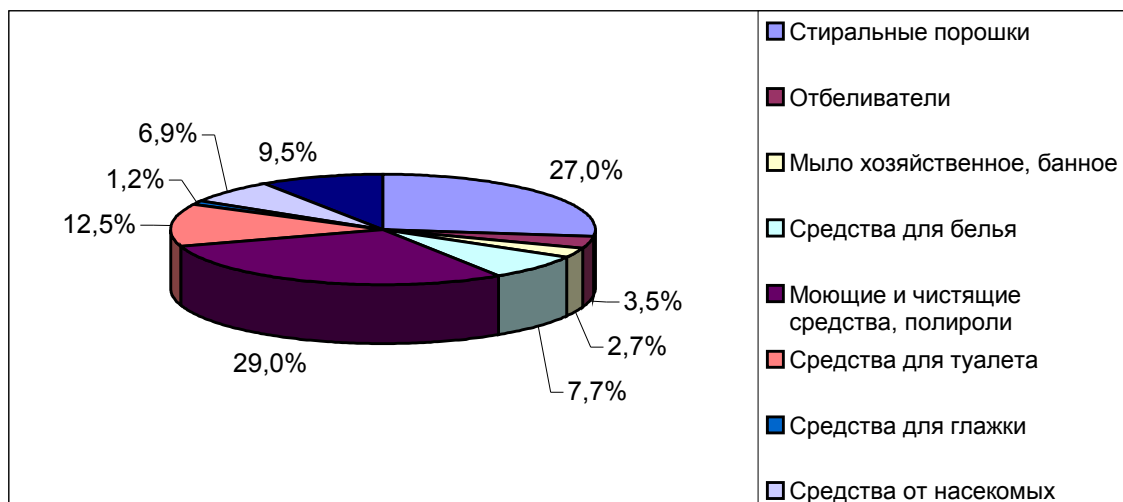


Рис. 1. Структура продаж на рынке бытовой химии АПК в 2004 году.

Украина является привлекательным рынком для сбыта товаров бытовой химии благодаря почти 48 миллионам потребителей и наметившемуся экономическому росту. Это сулит отличные перспективы для инвесторов [3].

Доля импортной продукции на рынке АПК в 2004 году, по данным исследования фирмы ООО «Ника Крым», составляет в среднем 75% (Рис. 2).

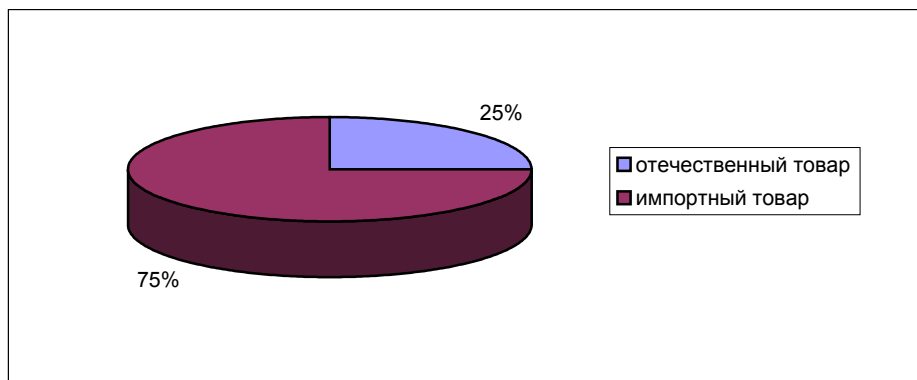


Рис. 2. Структура продукции бытовой химии на рынке АПК.

На территории Украины совместные предприятия с иностранными инвестициями возникли недавно, но уже успели развернуть свою деятельность, что привело к снижению доли синтетических моющих средств, выпускаемых местными предприятиями.

Одновременно в некоторых товарных позициях доля импортной продукции увеличилась. Например, доля на рынке импортных ополаскивателей для ткани достигает 85% [2]. Таким образом, доля рынка, занимаемая украинскими производителями, резко снизилась (Рис. 3).

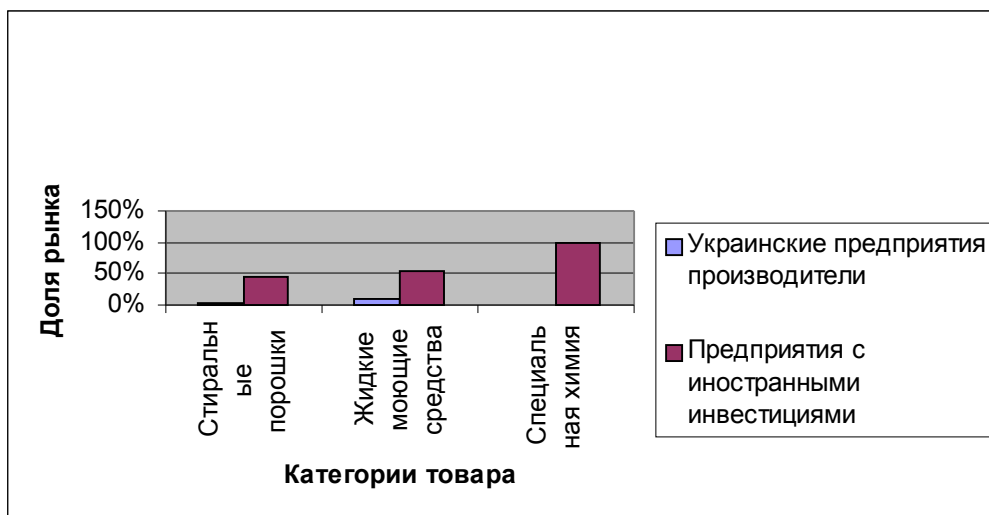


Рис. 3. Соотношение долей рынка украинских производителей продукции бытовой химии и предприятий с иностранными инвестициями.

Вплоть до 1998 г. ЗАО «Винницабытхим» числилось лидером среди украинских производителей. Удельный вес предприятия в общем объеме реализованной продукции снизился с 52% в 1998 году до 5% в 2003 году. Причина – в завоевании рынка предприятиями со значительной долей иностранного капитала. Свое место на рынке заняли и ООО «Логос Кемикал», производящее «Честу» на территории Днепропетровской области, и ЗАО «Унал-АВС Кемикал Индастри», г.Теплодар Одесской области (Test). Причем значительную часть их продукции составляют порошки, прошедшие в Украине лишь технологический процесс смешивания и фасовки [2].

Кроме того, в страну импортируются моющие средства различных ценовых категорий. Причем доля продукции из средней ценовой категории, поступающая преимущественно из России, постоянно растет. Российские предприятия из года в год увеличивают поставки порошков в Украину (Рис. 4).

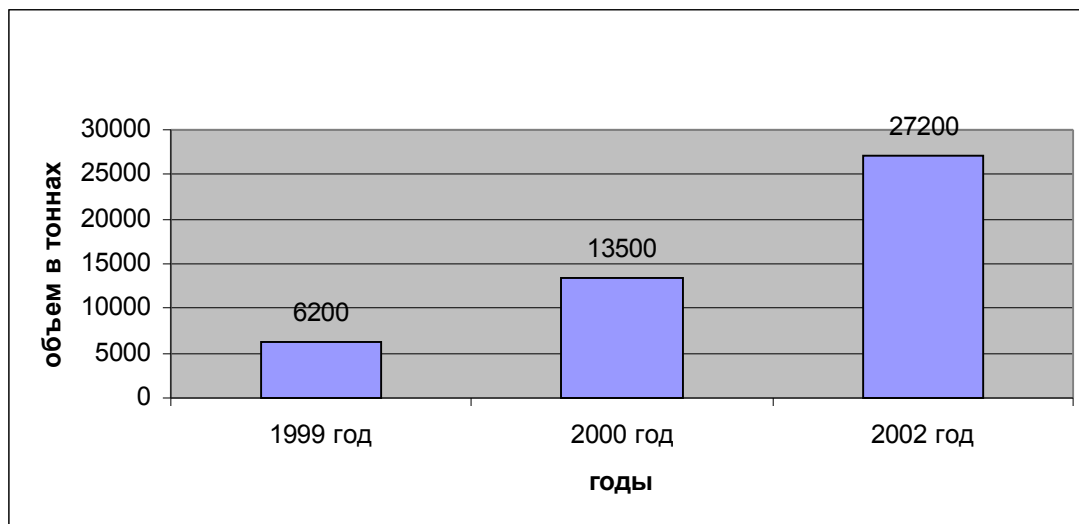


Рис. 4. Динамика роста импорта российских порошков на рынке Украины.

Ввоз стиральных порошков низшей ценовой группы осуществляется в Украину преимущественно из Турции. А в дорогом сегменте преуспевает немецкое ООО «Хенкель Украина» (Ужгород). Наиболее известные торговые марки, представленные на украинском рынке, — Persil, Rex (порошки), Silan (ополаскиватель), Fa (мыло). Persil занимает сегмент самых дорогих порошков на отечественном рынке.

По отношению к лидерам рынка, например компаниям «Хенкель», «Проктор энд Гембл» (который является крупнейшим производителем продукции массового спроса и представляет на рынке Украины 17 торговых марок таких как «Ariel», «Tide», «Bonux», «ACE», «Comet», «Fairy», «Pantene Pro-V», «Head & Shoulders», «Wash & Go», «Safeguard», «Camay», «Blend-a-Med»), отечественные производители находятся далеко позади. И такой значительный отрыв лидеров наблюдается в каждом ценовом сегменте [5].

«The Procter & Gamble Company» (США) получила разрешение Антимонопольного комитета Украины на приобретение всего имущественного комплекса производителя синтетических моющих средств СП «Ольвия Бета Клининг Продактс Ко» [5].

ЗАО «Ольвия Бета Клининг Продактс Ко» специализируется на выпуске моющих средств, предметов женской гигиены и товаров бытовой химии под торговыми марками «Gala», «Dax», «Океан», «Lotos Dax», «Shandy» и «Only You». В результате доля американской компании на рынке стиральных порошков Украины вырастет. Теперь к 20% рынка, удерживаемых «P&G» за счет импорта, добавятся 40%, принадлежащие «Ольвии Бета» и в сумме превысит 60-процентный уровень. При таких обстоятельствах вполне вероятно, что огромные финансовые возможности позволят американцам: поглотить практически всю дистрибуцию, снизить затраты на производство товара, привлечь потребителя рекламными и промо-акциями. Вполне очевидно, что ни одно иностранное совместное предприятие, тем более отечественные предприятия отрасли, не выдержит конкуренции с крупнейшей в мире компанией—производителем бытовой химии «P&G». Только в 2003 году рекламный бюджет «The Procter & Gamble Company» составил 4,5 млрд. долл., что соизмеримо с половиной госбюджета Украины. Из них у нас в стране было потрачено на теле-рекламу более 60 млн. долл., что в три раза превышает затраты «Ольвии Бета» (20 млн. долл.). Логически напрашивается вывод о том, что инвесторам нужно не производство, а рынок [5].

Импортеры и производители уже завершили формирование своих сбытовых структур. Сегодня примерно 80% товаров бытовой химии на рынке АПК реализуется через дилерские сети. Остальная часть товаров бытовой химии поступает в розницу через оптовиков и напрямую в крупные сети супермаркетов [2].

Операторы говорят о достаточно жесткой на сегодня конкуренции на рынке бытовой химии АПК и Украины и прогнозируют её усиление в ближайшие годы. *Сегодня на рынке бытовой химии АПК достаточно сильная конкуренция во всех ценовых нишах и во всех категориях товаров, как между производителями, так и между импортёрами. Наиболее сильная конкуренция в средней ценовой группе таких товаров как стиральные порошки, моющие средства шампуни, жидкое мыло [2].*

В условиях ограниченного спроса на такую продукцию как бытовая химия на рынке АПК и Украины существует достаточно широкое предложение. Улучшение экономики страны и рост покупательской спо-

способности населения, определили переориентацию покупателя из низкого ценового сегмента на средний и высший. В такой ситуации главным инструментом завоевания рынка становится реклама товара и торговой марки.

Производство товаров бытовой химии предприятиями Украины возрастает год от года. Однако основной вклад в этот рост обеспечивают предприятия с иностранными инвестициями. На данных предприятиях установлено современное оборудование, которое позволяет выпускать современную качественную продукцию [2].

Основными причинами, по которым отечественные производители не могут наладить выпуск товаров бытовой химии, являются:

- низкая конкурентоспособность;
- наличие импортных товаров создающих жесткую конкуренцию;
- отсутствие эффективной системы государственной поддержки отечественных производителей;
- отсутствие на предприятиях четкой ценовой и маркетинговой стратегии;
- отсутствие финансовых средств для продвижения товаров на рынок;
- устарелое технологическое оборудование для производства;
- низкое качество товаров.

Стабильность функционирования фирмы на рынке определяется конкурентоспособностью товаров, которые она производит, предоставленных ею услуг и возможностями, которые обеспечивают успешность в конкурентной борьбе [2].

Основной причиной кризиса украинских производителей бытовой химии является:

1. украинская продукция чрезвычайно энергоемкая из-за изношенности основных фондов и устаревших технологий;
2. недостаточный внутренний спрос резко ограничивает использование имеющихся производственных мощностей, в результате увеличиваются затраты предприятий на единицу продукции;
3. много больших предприятий имеют на своем балансе большие мобилизационные мощности и объекты социальной сферы (детсады, жилые дома, больницы и т.п.), что увеличивает себестоимость конечной продукции. Поэтому цены на отдельные виды украинской продукции на 30-70% превышают цены иностранных конкурентов;
4. эффективность управления предприятием не отвечает стандартам современного менеджмента - приспособление к текущей конъюнктуре рынка заменяет долгосрочную стратегию развития.

Сегодня для успешного завоевания рынка не достаточно выпускать один-два вида товаров. Как правило, большинство компаний – широко специализированные. Они имеют несколько брендов, благодаря которым экспериментируют и находят новые удачные торговые марки. Чем больше ассортимент, тем больше прибыль предприятия [2].

Выводы. В ходе анализа рынка бытовой химии были выявлены тенденции к формированию рынка бытовой химии в АПК.

На сегодняшний день основную долю рынка бытовой химии в АПК занимают моющие и чистящие средства (29%) и стиральные порошки (27%), наименьшую долю рынка бытовой химии занимают средства для глажки (1,2%). Таким образом, самая жесткая конкуренция наблюдается среди таких товарных групп бытовой химии как: стиральные порошки, моющие средства, шампуни и жидкое мыло.

Доля импортных товаров на рынке бытовой химии АПК составляет 75%, а доля отечественных товаров составляет 25%, однако доля товаров произведенных на территории Украины совместными предприятиями составляет 65%. Основными импортными товарами бытовой химии является Россия и Турция. Причем, доля импорта из России, растет с каждым годом.

Преобладание доли товаров бытовой химии произведенных в Украине обусловлено значительными финансовыми влияниями со стороны иностранных инвесторов и созданием совместных предприятий. Таким образом, доля товаров отечественного производителя очень мала и составляет в общем объеме производства 8 – 12 %, что объясняется низкой конкурентоспособностью товара.

На сегодняшний день возникает дилемма – что является фактором, определяющим структуру рынка – спрос или предложение? Эта проблема требует детального изучения, так как дальнейшие действия покупателя и продавца до конца неопределены.

Источники и литература

1. Асанова Э.Р. // Культура народов Причерноморья. – 2003. – №38. – С.145–148.
2. Гуленок Ю. Бытовая химия Украины: рынок, конкуренция, перспективы национального производителя. – Киев, 2003.
3. Зеркало недели. – 2004. – № 14.
4. Кабирова Н. // ИнвестГазета. – 2004. – №14. – № 36.
5. Фролова В. // БИЗНЕС.- 2001.- №4.
6. <http://ukrstat.gov.ua> – сайт Госкомстата Украины.
7. <http://www.chemmarket.info>.
8. <http://www.busines.ua>.