

ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

ЯЦЕНКО В. В.

кандидат економічних наук

Харків

Легка промисловість України сьогодні є потужним багатогалузевим комплексом по проведенню товарів народного споживання. Вона забезпечує приблизно 150 тис. робочих місць. Цей соціально вагомий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача. Потенційні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють провадити широкий спектр товарів, здатних задовольнити весь попит внутрішнього ринку.

Сьогодні легка промисловість (у тому числі – швейна) випускає так багато різноманітних товарів і настільки різноманітних асортиментів, що потенційному споживачеві (покупцеві) надзвичайно складно зорієнтуватися й зробити правильний вибір. Людина часом споживає те, про що не має чіткої уяви. І це вже не влаштовує виробника. Він сам виходить до прилавка. Закони ринку й конкуренція змушують його самого зайнятися формуванням попиту, виступати одночасно і обізнаним інформатором про тенденції моди й споживчих властивостей товару, і «розпорядником» купівельного вибору, природно, з урахуванням своїх корпоративних інтересів. Крім того, вітчизняний виробник одягу не може конкурувати на внутрішньому ринку з імпортною продукцією, яка найчастіше завозиться по зниженій митній вартості, або ж взагалі без сплати будь-яких податків контрабандним шляхом. Мова йде про ввезення в Україну так званого секонд-хенду.

Наплив секонд-хенду негативно позначається на розвитку вітчизняної легкої промисловості, а з урахуванням складного епідемічного становища у світі це питання стає все більш актуальним. На жаль, в Україні фактично відсутня система комісійної торгівлі. Тим ча-

сом Міністерство промислової політики вважає за доцільне створення в країні цивілізованої торгівлі старими речами, зокрема, надання можливості українським громадянам здавати старі речі в комісійні магазини.

Пошуки причин того, щоб «взяти й заборонити» ввезення секонд-хенду є спробами обмежити свободу вибору, а все інше нюанси... Можливо, зростання зарплат і пенсій, підвищення забезпеченості як можна більшої кількості українців, зміцнення середнього класу саме по собі ліквідує витрати бізнесу секонд-хенду.

У 2007 р. Міністерством фінансів був розроблений ряд заходів, спрямованих на вдосконалення державного регулювання розвитку легкої промисловості, підтримку інноваційно-інвестиційних проектів, удосконалення структури проведення з урахуванням розвитку світових ринків товарів легкої промисловості, розвиток вітчизняної сировинної бази, проведення ефективної митно-тарифної політики, забезпечення сертифікації продукції й впровадження систем управління якістю, а також науково-технічне забезпечення технологічного переоснащення підгалузей легкої промисловості. Крім того, раніше Кабінет Міністрів України схвалив концепцію Державної програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 р. Відповідне розпорядження уряду № 673 датовано 27 грудня 2006 р. [1].

Представники вітчизняної легкої промисловості не чекають від влади ніяких бонусів і сподіваються тільки на те, що податкові умови для всіх будуть однаковими. На сьогоднішній день половина підприємств легкої промисловості працюють у тіні.

У 2008 р. уряд Ю. Тимошенко вже ухвалював заборону на ввіз секонд-хенду з Європи. Крім України, аналогічну заборону має намір увести Білорусія. Підстави ті ж самі – підтримка легкої промисловості. Представники легпрому обох країн заявили, що аж ніяк не секонд-хенди, а дешевий одяг з Китаю в дійсності заважає розвиватися галузі. Опитування, проведені останнього часу, свідчать:

на ринках і в магазинах поношеного одягу покупки роблять періодично 40 відсотків українців, 70 відсотків хоч раз робили покупку в секенд-хенді. У деяких регіонах цей показник ще вище. Наприклад, регулярно роблять там покупки 50 відсотків жителів Одеси. У деяких районних центрах – до 80 відсотків. Усі ці дані свідчать про те, що заборона виявиться надзвичайно непопулярним рішенням – і для уряду, і для влади в цілому.

Якби було введено ліцензування для тих операторів, які займаються даним видом діяльності, якби ліцензія коштувала грошей, то, звичайно, це ніяк не вплинуло б на кількість операторів, що займаються ввозом, але вони стали б відповідальніше ставитися до того, що під видом «секенд-хенду» завозиться інший товар – регулярний або стоковий.

З одного боку, у офіційних секторах ринку текстильної продукції загальний спад обсягів виробництва, незавершений переділ власності, безліч померлих або агонізуючих виробничих підприємств, низькі показники рентабельності й низька ліквідність у торгівлі не тільки вітчизняної, але й імпоротної продукції. З іншого боку, у секторі товарів секенд-хенду – зростання поставок, висока ліквідність, постійний прибуток, висока рентабельність і загальне процвітання. На частку текстильних товарів б/в, за самими скромними оцінками, у цей час доводиться близько 40% загального товарообігу.

Перший парадокс: торгівля відновленими товарами (фактично – галузевими паразитами) прибутковіше й могутніше, чим проведення й торгівля новими виробами.

Другий парадокс: торговців секенд-хенду можна позиціонувати як одних із провідних операторів ринку модного одягу. Вони практично не рекламують свій товар, за винятком рідких оголошень про знижки, але при цьому постійно розширюють клієнтську базу. По оцінках самих продавців, кожний третій новий клієнт, який прийшов на «розвал» або в магазин секенд-хенду, стає постійним клієнтом цієї точки.

Третій парадокс: частка реклами в постійних витратах торгівлі готовими виробами становить до 23 – 26%, а її ефективність – близько 10%.

За даними Держкомпідприємництва, крім неконтрольованої контрабанди, проблемою для легкої промисловості є нерівність податкових умов для підприємств і суб'єктів підприємницької діяльності. Підприємці можуть за рахунок оптимізації податків знизити вартість своєї продукції й запропонувати більш високі зарплати. «Тому молоді кадри, одержавши досвід і високу кваліфікацію на підприємстві, у підсумку переходять до так званих «тіньовиків» [2].

Ситуацію в областях поліпшить прийняття Податкового кодексу. Документом передбачене, що підприємства легкої промисловості, які не будуть працювати на давальницькій сировині, на 10 років будуть звільнятися від податку на прибуток. Крім того, зараз розглядається можливість заборони ввозу секенд-хенду на митну територію України.

Так, по оцінках експертів, 90% продажів легпрому перебуває в тіні через недоодержання коштів від сірого

імпорту, у тому числі під видом секенд-хенду держбюджет щорічно втрачає від 20 до 30 млрд грн.

Держкомпідприємництво ініціювало заборону ввозу секенд-хенду, адже неконтрольований ввіз таких товарів без сплати мит створює неконкурентні умови, які «поставили легпром України на межу виживання» [2].

Учасники ринку, хоча й підтримують податкові пільги, вважають, що вони не допоможуть розв'язати головну проблему ринку – контрабанди дешевих китайських товарів. До того ж, одяг секенд-хенду не є прямим конкурентом української продукції.

Щорічно в країну ввозиться 2 кг секенд-хенду на людину. Якби ця продукція вироблялася в Україні, ми одержали б ринок в 22 млрд грн у рік і мільйон робочих місць. І це без урахування того, що секенд-хенд часто являє загрозу для здоров'я громадян. Згідно з даними Держкомстату, у січні – липні легка промисловість реалізувала товарів на 3,33 млрд грн (0,7% від загальної суми продажів у країні). Спад обсягу виробництва в порівнянні з аналогічним періодом 2010 р. склав 6,2% [3].

Про зростання ринку секенд-хенду свідчить і такі факти:

- ✦ на ринку б/в одягу з'явилася нова група споживачів (ті, які раніше взагалі не купували речі із секенд-хенду);
- ✦ під час кризи збільшилася кількість бажаючих торгувати секенд-хендом: наприклад звільнені працівники банків або інших установ.

Привести точні дані, що характеризують ринок секенд-хенду, практично неможливо, близько 70% його товарообігу перебуває у «тіні».

Основна маса товару секенд-хенду, що поставляються в Україну, – товари текстильної й легкої промисловості: одяг, взуття, тканини. Тільки в останній рік у дуже незначній кількості з'явилася фото- і відеоапаратура.

Аналогічно іншим секторам легпрому, ринок секенд-хенду розвивається в умовах твердої сезонності (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Динаміка активності попиту на товари секенд-хенду по місяцях року залежно від місця продажів

Місяць	Речові ринки	Магазини
Січень	0	0
Лютий	0	0
Березень	П	П
Квітень	ПП	П
Травень	ПП	С
Червень	С	П
Липень	П	СС
Серпень	0	П
Вересень	П	ПП
Жовтень	ПП	ПП
Листопад	С	С
Грудень	С	С

0 – відсутність попиту; ПП – максимальне підвищення попиту; П – підвищення попиту; С – зниження попиту; СС – максимальне зниження попиту.

Ше один важливий аспект, що характеризує динаміку ринку, – купівельна перевага (суспільна думка стосовно товару). З 1994 по 2010 рр. воно перетерпіло істотну зміну. Від повного неприйняття на початку воно перетворилося в споживчий «спорт», або «хворобу». У процесі опитування саме так охарактеризували своє ставлення до покупок товарів секенд-хенду більш половини опитаних.

Якщо залишити осторонь ці крайності, основних споживачів ринку б/в текстильної продукції (рис. 1) можна віднести до чотирьох основних груп.

Перша з них – наймані робітники комерційних фірм і бюджетників; їхній дорослий інтерес до товарів секенд-хенду, на думку власників спеціалізованих магазинів, пояснюється тим, що «...народ став грамотніше...», волюючи отримувати якісні європейські речі азіатському «ширвжитку»).

Друга – батьки, що купують одяг для дітей.

Третя – пенсіонери – основні споживачі товарів категорії міх.

Четверта – «просунуті» – ті, хто не занадто любить про це говорити, але на ділі складає більшу частину свого оригінального гардеробу з товарів категорії lux, дизайнерських або ексклюзивних виробів із чужого плеча.

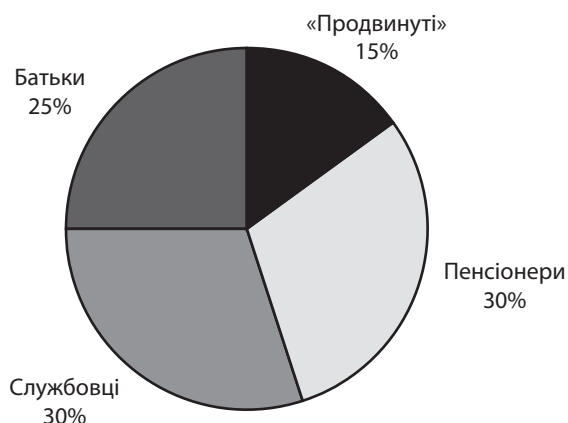


Рис. 1. Структура попиту на товари секенд-хенду

Згідно з проведеними дослідженнями основними споживачами товарів секенд-хенду є представники середнього класу (табл. 2).

Розглянемо основні причини такого положення й неконкурентоспроможності галузі в Україні:

1. *Неефективна митно-тарифна політика й відсутність такої по захисту товаровиробника й ринку.* Частка імпорту в торгівлі трикотажними виробами становить 73%, взуттям – 68%, хутряними виробами – 76%. Ситуація ускладнюється тим, що фактичними господарями ринку є не вітчизняні виробники, а імпортери-контрабандисти й «човники». За даними ЦСО (Центральний комітет статистики), у 2011 р. оборот роздрібною торгівлі товарами легкої промисловості склав 1 млрд грн, з них 200 – 250 млн грн – зробили українські

компанії, 200 млн – офіційний імпорт і близько 600 млрд грн склав контрабандний товар.

Таблиця 2

Структура попиту й споживання товарів секенд-хенду (СХ) залежно від доходу

Щомісячний сімейний прибуток, USD	Частка покупців СХ, %	Частка СХ у гардеробі родини, %
До 300	30 – 40	70
Близько 600	40 – 50	50
Більш 1000	20	30

2. *Технічна відсталість підприємств текстильної й легкої промисловості.* Ступінь фізичного спрацювання устаткування в галузі становить приблизно 70%. Приплив інвестицій в основний капітал, за даними Держкомстату, за 9 місяців 2011 р. у легку промисловість склав 2,2 млн грн, що становить лише 0,2% від загальної кількості інвестицій в основний капітал. При цьому слід зазначити, що з усіх інвестицій в основний капітал легкої промисловості \$35 млн, тобто приблизно 45%, припадало на іноземні інвестиції.

3. *Інвестиційна привабливість підприємств легкої промисловості в розміщенні капіталу* (у вигляді фінансів, устаткування, сировини) складається у швидкій окупності вкладень, завдяки незначним строкам проведення й реалізації продукції, у швидкому переформуванні асортиментів, наявності місцевих сировинних ресурсів (вовна, льон, шкірсировина) і потенційної місткості ринку України.

Підбиваючи підсумки проведених досліджень, необхідно акцентувати увагу на позитивних аспектах для легкої промисловості.

Шляхом заборони секенд-хенду українська економіка тільки виграє: ціна питання, по підрахунках комітету – 22 млрд грн. Це податки й внески в Пенсійний фонд, які ми можемо одержати в результаті того, що закриємо секенд-хенд і створимо в себе робочі місця.

Пільги не вирішують основну проблему галузі. Потрібно підсилити боротьбу з контрабандою, із заниженням митної вартості товарів.

Одночасно необхідно брати до уваги те, що ми є членами СОТ, що спричиняє деякі обмеження. Заборона секенд-хенду суттєво не вплине на українських виробників, оскільки це різні цінові категорії. Адже конкурентом секенд-хенду є не українська, а найдешевша китайська продукція.

Секенд-хенд – не конкурент легкої промисловості, тому що покупці уже вживаних речей однаково не можуть собі дозволити дорогі речі вітчизняного виробництва, та і якість останніх все одно нижче, чим у поношеного одягу з Європи.

Легпром треба підтримувати. Але потрібно створювати конкурентні умови для всіх, а не методом: одні виживають, інші вмирають.

Висока конкурентоспроможність провідних компаній національної легкої промисловості, збільшуваний середній дохід населення, історична розвиненість легкої

промисловості України може дозволити галузі знайти значні можливості. Легка промисловість в Україні має серйозні перспективи для подальшого розвитку навіть при участі сильних конкурентів на ринку.

Зрозуміло ставлення людей літнього віку, які обурені новиною про заборону ввозу старого одягу, адже вони розуміють, що на пенсію 800 грн вони більше ніде не зможу купити недорогі, але якісні речі. По-перше, дешеві товари не зникнуть. Просто їх будуть ввозити як китайські товари, заплативши мито. Так, вони стануть дорожче, але, з іншого боку, дешевше стане одяг українського виробництва, якому надається нульова ставка податку на прибуток. Але найголовніше: 90% того, що ввозять під видом секенд-хенду, іде на ринки й у магазини, як новий товар. Тепер цей канал перекриють, бюджет одержить податки, які обернуться підвищенням пенсій і стипендій тим же пенсіонерам і студентам.

Секенд-хенд занадто дешевий: поки українці віддають перевагу його виробам, вітчизняна легка промисловість перебуває в глибокому занепаді.

Тільки в 2010 році в бюджет поступило 400 млн грн митних платежів при ввозі товарів секенд-хенду.

Захист вітчизняного виробника від демпінгуючих імпортерів, у першу чергу, залежить від Держмитслужби і Держкомпідприємництва, яке повинне допомагати розвиватися приватному бізнесу, а не призивати до знищення окремих його видів, а наша легка промисловість повинна підвищувати свою конкурентоспроможність, користуючись податковими канікулами, які їй пообіцяв Кабмін. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.lesruk.ru>
2. **Каніщенко О. Л.** Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко.– К. : Знання, 2007.– 446 с. – Бібліогр. : С. 431 – 444.
3. **Янковский Н. А.** Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності великого виробничого комплексу: монографія.– Донецьк : Донеччина, 2000.– 430 с.
4. Ринок легкої промисловості.– 2002.– № 24.– С. 34.