

- підвищити рівень капіталізації банківського сектору шляхом залучення додаткового акціонерного капіталу;
- підвищити прозорість фінансових установ і диверсифікованість напрямів діяльності банків;
- удосконалити процедури санації, реорганізації та ліквідації банків;
- підвищити конкурентоспроможність банківських послуг шляхом заміщення готівкових розрахунків на безготівкові платіжні інструменти;
- запровадити стимули для комерційних банків, які кредитують інноваційні проекти;
- збільшити кількість державних банків, їх капітальні ресурси та посилити ролі державних банків на вітчизняному фінансово-кредитному ринку;
- запровадити державне обмеження відсотків за кредитами та здійснювати контроль за дотриманням цього обмеження;
- розробити програму покриття бюджетного дефіциту за рахунок, переважно, внутрішніх запозичень.

Література

1. Сметанська Ю.С. Сучасний стан та проблеми розвитку банківського сектору України / Ю.С. Сметанська, М.Ю. Мироненко, 2009. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2009_13/Palatna.pdf (02.02.2010).
2. Бобиль В. Механізм стабілізації банківської системи України в період фінансової кризи / В. Бобиль // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 28-32.
3. Шумило І. Теоретичні і практичні аспекти аналізу стану фінансової системи економіки / І. Шумило, В. Міщенко, Р. Лисенко // Вісник Національного банку України. – 2006. – № 3. – С. 6-11.
4. Жаліло Я.А. Економічна криза в Україні: виміри, ризики, перспективи / Я.А. Жаліло, 2009. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2009_13/Palatna.pdf (02.02.2010).

Андрушків І.П. Влияние финансово-экономического кризиса на отечественную банковскую систему и основные пути выхода из нее

Рассмотрены факторы, которые повлияли на развертывание финансово-экономического кризиса, ее влияние на отечественную банковскую систему, основные аспекты, в которых проявляются последствия мирового финансового кризиса для украинской банковской системы, и пути выхода из нее.

Andrushkiv I.P. Financial-economic crisis influence on domestic banking system and basic ways of exit from it

To research factors which influence on develop financial-economical crisis, also on domestic banking system, main aspect which show result world financial crisis on Ukrainian banking system and way to sort out from financial crisis

Keywords: economic crisis, banking system, financial crisis, credit, bank supervision, financial instability.

УДК 620.2:665.5

Доц. М.Ю. Барна, канд. екон. наук – Львівська КА

ВИДИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проаналізовано види фальсифікації парфумерних виробів, подано відмінні ознаки фальсифікованої, контрафактної продукції та оригіналу. Охарактеризовано ті складники парфумерних виробів, які відрізняють фальсифіковану й оригінальну парфумерну продукцію.

Ключові слова: парфумерні вироби, фальсифікація, фальсифікована продукція, імітація, відмінні ознаки, оригінальна продукція.

Парфумерні вироби завжди користувались величезною популярністю і це не дивно, оскільки запах – невід'ємна частина образу. Але, на жаль, парфумерний виріб може не тільки розчарувати покупця, знизити авторитет виробника продукції-оригіналу та підприємства роздрібної торгівлі, але і призвести до проблем зі здоров'ям.

Парфумерія традиційно належить до тої групи товарів, де є найбільший відсоток товарів невідомого походження та підробок. Близько 60 % парфумерних товарів, які реалізуються в Україні, не мають нічого спільного з товарним знаком, який зображений на його упакуванні.

Різні підприємства торгівлі, ринки, підприємства дрібнороздрібної торговельної мережі пропонують відомі бренди за ціною 80-120 грн. Споживча вартість селективної парфумерії складається інакше, ніж масового товару, оскільки у цьому випадку реалізується не продукт, а ідея. Заводська ціна найбільш якісної парфумерної композиції відносно низька. Вона становить приблизно 15 % кінцевої вартості. Інші 85 % – це витрати на маркетинг, рекламу. Вартість "ідеї" в кінцевій ціні товару в кілька разів перевищує його собівартість.

Основна маса фальсифікованої парфумерії – це підробка з повним копіюванням торгової марки або із свідомими помилками, які є непомітними на перший погляд. У таких парфумерних виробів запах, упакування, флакон, дизайн і назва імітуються повністю. Фальсифікований продукт намагаються представити споживачеві як оригінал.

Щоб уникнути покарання та через небажання деяких підприємств залишати прибутковий бізнес, вони змінюють одну або декілька букв у назві парфумів і таким чином виготовляють імітацію, яку, по суті, можна прирівняти до спроби легалізації підробки. Виробники імітацій керуються тим, що пересічний споживач, зазвичай, не запам'ятовує назви та як вона написана, особливо на іноземній мові, а запам'ятовує загальний вигляд споживчого упакування, здебільшого кольорову гамму упакування та шрифт, яким написано назву. Виробники контрафактної продукції частково змінюють слова шляхом ненаписання або написання зайвих букв з повним дотриманням інших художньо-колористичних особливостей упакування, яке належить відомому бренду парфумерної продукції. Після таких "маніпуляцій" з'являються, замість відомих "Chanel", парфуми "Canell", а замість "Kenzo" можна придбати "Cenzo". З усіх параметрів імітації найважливіші – упакування, його дизайн і грамотно змінена назва оригіналу. Імітатори створюють таку зовнішню схожість, яка змушує пересічного покупця повірити, що перед ним оригінал. Тому варто зазначити, що точна схожість флакона і запаху не є навіть важливими, хоч у хороших копіях і вони цілком нагадують оригінал.

Ринок фальсифікованої парфумерної продукції дуже обмежений за асортиментом і ніколи не повторює всієї різноманітності асортименту спеціалізованого магазину. Основу перших фальсифікованих парфумів, що з'явилися в Україні, становили п'ять-шість ароматів, серед яких: Climat, Magie Noire, Chanel, Tresor, Poison, Anais Anais, Opium, Marina de Bourbon, Fidji, тобто ті аромати та назви, які були добре відомими і популярними у споживачів тоді.

Варто зауважити, що до сьогодні ці парфуми становлять основну масу фальсифікацій на ринку. Так, деякі з перерахованих вище парфумів мають таку кількість підробок, що парфуми-оригінал відшукати практично неможливо.

Фальсифікована продукція, зазвичай, з'являється із незначним запізненням після того, як парфуми-оригінал потрапили на ринок і почали користуватися попитом серед споживачів. Ринок фальсифікованої продукції швидко реагує на зміну моди на парфуми.

Сьогодні спостерігається значна частка підробок таких парфумів, як: Amarige від Givenchy, 5th Avenue від Elizabeth Arden, Moschino, Envy від Gucci, Eau par Kenzo, Kenzo d'Ete. Але цикл життя цього типу підробок значно коротший, ніж класичних ароматів. Наприклад, в імітаціях прижився перший жіночий запах від Hugo Boss, але тепер попит на нього знизився і він зникає з ринку.

Переважаю аромати у підробленій (імітованій) продукції подібні на оригінали, але вони не повторюють багатство і стійкість аромату, які притаманні справжнім дорогим парфумерним виробам. Якісна композиція відкриває свої таємниці поступово, повинно минути кілька годин, щоб аромат повністю проявився і зник, а інколи запах залишається на одязі навіть після прання.

Для зниження вартості виробництва в підробках переважно використовують дешеві синтетичні інгредієнти, велика кількість яких було заборонено Міжнародною асоціацією аромату IFRA (International Fragrance Association) ще в 90-х роках через їхню високу алергенність і фототоксичність.

Щодо ідентифікаційних ознак, то потрібно зазначити, що не всі парфуми упаковують в поліетилен на фабриках. Так, парфуми Hugo Boss Energise, Davidoff Cool Water, LaCoste Hot Play та інші постачають без поліетилевої упаковки. Причиною є те, що це економить кошти компанії (не потрібно встановлювати пакувальне обладнання, сплачувати податок за забруднення навколишнього середовища, оскільки використаний поліетилен потребує перероблення).

У табл. представлено основні відмінні ознаки фальсифікованої та оригінальної парфумерної продукції.

Частина фальсифікованої продукції потрапляє на український ринок легально. Зміна назви дає формальну юридичну основу продавати продукт як самостійний бренд. Але у цьому випадку і виробник, і постачальник відомі, і теоретично, до них можна пред'явити претензії. Гірша ситуація з контрафактною продукцією, тобто з тою, яку ввезено в країну або виготовлено без дотримання необхідних формальностей. Такі виробництва розповсюджені і в Сирії, Єгипті, Малайзії, є такі виробництва, так звані "пересувні заводи", і в Україні. Їх продукцію призначено для оптового та роздрібного продажу через ринки. Собівартість флакона рідини, який видається за оригінал, не перевищує три долари США, а реалізується за ціною, яка в п'ять-шість разів перевищує витрати на виробництво. Офіційному виробникові такої рентабельності досягти неможливо, оскільки він повинен витримати всі формальності: придбати дорогий концентрат, виготовити якісне упакування, перевірити якість виготовленої продукції і тільки після цього випустити товар в реалізацію.

Табл. Відмінні ознаки фальсифікованої та оригінальної парфумерної продукції [1]

Оригінальна продукція	Фальсифікована продукція
<i>Упакування</i>	
Упакування виконує точний агрегат, склеюється поліетилен спеціальним клеймом, яке розплавляє його, і тому завжди видно штамп запаювання поліетилену у вигляді прямокутника або кола.	Поліетилен склеєно клеєм, у його формі можуть бути нерівності
Оригінальні парфумерні коробки мають високоякісну поліграфію, усе надруковано чітко. Картон упаковки білого кольору, без сіруватого відтінку. Немає наклейки, тільки типографські відтиски безпосередньо на картоні.	На дешевих підробках можна побачити неякісний друк на коробці, але якісні, ліцензовані копії відрізнити від оригіналу за коробкою практично неможливо. Частина інформації нанесено на клейку стрічку, яку приклеєно до картонного упаковки.
<i>Флакони</i>	
Оригінальні флакони виготовлено з високоякісного скла, не мають дефектів, кришки щільно прилягають до флакона, виготовлені на високому технологічному рівні. У склі флакона немає бульбашок і вкраплень. Надписи не стираються, написані без помилок. На скло дна флакону нанесено номерний знак.	Неакуратні згини, розмитості в пластмасі, не ідеальність скла, кришка не щільно прилягає до флакона, нечіткі надписи на флаконі, інші дефекти. Слово <i>parfum</i> часто написано з буквою "e" в кінці. Номерний знак нанесено на клейку стрічку, яку клеять до дна флакона.
<i>Аромат</i>	
Аромат багатий, проявляється поступово, вивітрюється повільно, не є різким і не містить запаху спирту.	За неідеальної формули парфумів, один компонент перебиває запах іншого, вивітрюється швидко.

Фахівці сьогодні виділяють таке поняття, як "імітація на імітацію", коли спочатку з'являється перша підробка, яку виконано на досить високому рівні за дизайном, має досить якісний флакон і запах. Подібні аналоги є дешевшими за оригінал і досить високої якості, тому мають попит. Побачивши це, керівництво іншого підприємства змінює у назві ще кілька букв, знову трохи змінює дизайн упаковки, але, щоб ще знизити ціну, робить менш якісний запах і простіший флакон. І так продовжується безконечно аж до появи низькопробних копій з найпростішими флаконами і примітивними запахами.

Замовлення на імітацію розробляються в Україні, обсяги реалізації фальсифікованої парфумерії досить високі, мільйони штук на рік. Варто зазначити, що ні кількість реклами, ні престижність марки не мають значення для імітаторів. Парфуми можуть бути дуже гарними, а їхня реклама може заповнювати всі дорогі журнали, але якщо немає реального попиту, то вони ніколи не потраплять в число продукції, яка імітується.

Для виробництва дешевої підробки не потрібно складної апаратури, немає будь-якого ноу-хау. Упакування, прийнятне за ціною і якістю, замовляють в Україні або в Росії, флакони виготовляють в Індії, розпилювачі – в Італії, а формують вироби в країнах, де законодавство не є надто жорстким до виробників імітацій – Чорногорія, Македонія, Хорватія, Сербія, Білорусія, Молдова.

Література

1. **Оригинальная** парфюмерия: как отличить подделку от оригинала? [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.elite-shop.com.ua/origina>.

Барна М.Ю. Виды фальсификации парфюмерной продукции

Проанализированы виды фальсификации парфюмерных изделий, поданы отличительные признаки фальсифицированной, контрафактной продукции и оригинала. Охарактеризованы те составляющие части парфюмерных изделий, которые отличают фальсифицированную и оригинальную парфюмерную продукцию.

Ключевые слова: парфюмерные изделия, фальсификация, фальсифицированная продукция, имитация, отличительные признаки, оригинальная продукция.

Barna M.Yu. Types adulteration perfume products

Species analyzed fraud perfumes presented distinctive features counterfeit, counterfeit goods and original. The article describes the components of those perfumes that distinguish the original and counterfeit perfume products.

Keywords: perfumes, fraud, counterfeit products, imitation, distinctive features, original products.

УДК 339.564; 339.977

Аспір. Н.В. Бикова¹ – Київський НТЕУ

НЕОБХІДНІСТЬ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ЛІСОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ГЛИБОКОГО ПЕРЕРОБЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

З'ясовано необхідність переходу українських лісопромислових підприємств до глибокого перероблення продукції на основі побудованої економіко-математичної моделі. Визначено основні перспективні напрями розвитку українських лісопромислових підприємств.

Ключові слова: експорт деревини та виробів з неї, лісопромислові підприємства, економіко-математична модель експорту, експортний потенціал.

Функціонування українських лісопромислових підприємств, як потужного механізму експортного потенціалу країни в умовах інтеграційних процесів, потребує перегляду традиційних форм та методів організації їхньої ефективної експортної діяльності. Тому постає питання переходу від виробництва ними необробленої лісопромислової продукції до готових виробів з деревини.

Для України перехід лісопромислових підприємств до глибокого перероблення продукції може стати інструментом підвищення експортного потенціалу та конкурентоспроможності вітчизняної деревини та виробів з неї на зовнішньому ринку. Водночас, це сприяє зменшенню вирубування лісів і підвищенню екологічної складової країни.

Вивчали експорт деревини та виробів з неї у розвинених країнах, а саме у Фінляндії, та визначали стан на цьому ринку України на основі лінійного моделювання. Порівняння з товарними групами експорту деревини та ви-

¹ Наук. керівник: проф. І.М. Школа, д-р екон. наук