

Сучасний
Підручник

СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ та ПОСЛУГ

1

ВИДАВНИЦТВО
РАНОК

**Сучасний
Підручник**

За заг. ред. А. А. Мазаракі

СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ та ПОСЛУГ

У 2-х частинах

НБ ПНУС



736518

Частина

1

УДК 339.5

ББК 65.5

С24

Затверджено до друку Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих навчальних закладів,
які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра
з напрямів «Менеджмент», «Торгівля»
(Лист № 14/18.2-1543 від 04.07.2005)

(Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено)

Автори:

А. А. Мазаракі, д-р екон. наук, проф.; Є. М. Воронова, канд. екон. наук, проф.;
В. В. Юхименко, д-р екон. наук, проф.; І. В. Чаус, канд. геол.-мін. наук, доц.;
Н. П. Ващенко, ст. викл.; Т. М. Мельник, канд. екон. наук, доц.; Т. І. Шпарага, канд.
геогр. наук, доц.; І. Я. Софіщенко, канд. екон. наук, доц.; О. О. Донченко, канд. екон.
наук, доц.; О. В. Гладкий, канд. геогр. наук, ст. викл.; Ю. І. Головня, ст. викл.;
Т. В. Мірзодаєва, ст. викл.; С. М. Манжалій, асист.

Рецензенти:

Є. В. Новицький, д-р екон. наук, проф., заст. директора Інституту
світової економіки та міжнародних відносин НАН України;
В. Г. Вьон, д-р екон. наук, проф. Миколаївського державного університету
ім. В. Сухомлинського;
Н. В. Мережко, д-р техн. наук, проф. Київського національного
торговельно-економічного університету

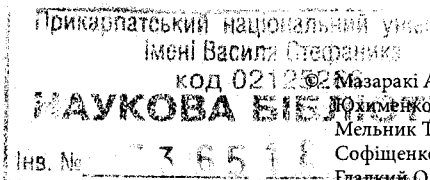
С24

Світовий ринок товарів та послуг: Підручник. У 2 ч. — Ч. 1 / А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, В. В. Юхименко та ін.; За заг. ред. А. А. Мазаракі. — Х.: Вид-во «Ранок», 2008. — 240 с.

ISBN 978-966-672-129-0.

Підручник присвячено теоретичним засадам формування світових товарних ринків, характеристиці основних товарних ринків. Проаналізовано різні класифікації світових товарних ринків, запропоновано авторський підхід щодо товарно-галузевої структури світового ринку. Висвітлено роль та місце України на світових ринках, представлено аналіз потенційних можливостей інтеграції України до конкретного товарного ринку.

Підручник призначено для студентів, аспірантів, спеціалістів у сфері зовнішньоекономічної діяльності, маркетингових і товарознавчих досліджень.



УДК 339.5
ББК 65.5

ISBN 978-966-672-129-0

Мазаракі А. А., Воронова Є. М.,
Юхименко В. В., Чаус І. В., Ващенко Н. П.,
Мельник Т. М., Шпарага Т. І.,
Софіщенко І. Я., Донченко О. О.,
Гладкий О. В., Головня Ю. І.,
Мірзодаєва Т. В., Манжалій С. М., 2007
© ТОВ Видавництво «Ранок», 2008

ПЕРЕДМОВА

На сучасному етапі економічного розвитку Україна поглиблює зовнішні економічні зв'язки на шляху використання переваг міжнародного поділу праці для інтегрування у світову економіку та виходу на світовий ринок. Досягнення високої ефективності зовнішньоекономічних операцій залежить від рівня кваліфікації спеціалістів, їхніх знань про товари, особливості їх виробництва, використання та збуту на зовнішніх ринках. Професійна підготовка спеціалістів зовнішньої економічної діяльності в торговельних вузах передбачає введення до навчальних планів курсу «Світовий ринок товарів та послуг». Мета цієї навчальної дисципліни полягає у вивченні теоретичних основ світових товарних ринків, чинників їх формування, показників кон'юнктури світових цін на сировинні товари, готову продукцію, сучасні послуги. Зовнішня економічна діяльність України має бути спрямована на задоволення потреб національної економіки в обладнанні, сировині, матеріалах, нових технологіях, а також попиту населення на товари споживчого призначення та послуги. Світові ринки мають тенденцію до динамічного розвитку та ускладнення механізму їх регулювання. Дослідження світових товарних ринків на мікрорівні дозволяє відстежувати їх короткострокові коливання та зміни; на макрорівні — середньо- та довгострокові тенденції розвитку для відпрацювання стратегій зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечує вигідний збут товарів.

Вивчення дисципліни «Світовий ринок товарів та послуг» надає можливість оцінити попит та пропозицію на світовому ринку, рівні цін на товари і послуги, здобути навички укладання вигідних умов зовнішньоторговельних контрактів, ухвалення оптимальних рішень у практичній діяльності. Навички прогнозування ситуацій, які часто змінюються на світовому ринку товарів та послуг, необхідні для здійснення торговельних операцій. Кожна зовнішньоторговельна угода вимагає знання та оцінки кон'юнктури певного сегмента світового товарного ринку, особливостей ринкової ніші цього товару, прогнозування розвитку ситуацій.

Вивчаючи ємність зарубіжних ринків, важливо вміти провести структурний аналіз сегментів ринку, стану конкуренції між ними, оцінити потенціальний обсяг попиту на ринку, враховувати рівень цін, стан загальної

господарської кон'юнктури, фінансові можливості, валютний потенціал країн. Світові товарні ринки пов'язані з проблемами світової економіки, удосконалення виробництва товарів, підвищення їх якості, дизайну, забезпечення конкурентоспроможності.

Економісти зовнішньої торговельної діяльності мають оволодіти знаннями з кон'юнктури світових товарних ринків, уміти її прогнозувати, використовувати в конкретній сфері. Проведення кон'юнктурних досліджень необхідно для складання кон'юнктурних оглядів і прогнозів світових товарних ринків. Кон'юнктурно-комерційна робота є підґрунтям зовнішньої торговельної діяльності спеціалізованих організацій та фірм. Знання методології вивчення загальногосподарської кон'юнктури, як провідного фактора формування кон'юнктури світових товарних ринків, сприяє розумінню ринкового механізму світового товарного виробництва. Динаміка цін на товари відбивається на нормах прибутків фірм-виробників і комерційних організацій. Економіст має володіти інформаційною базою кон'юнктурних досліджень, орієнтуватись у джерелах економічної інформації, знати методику вивчення та прогнозування ринкової кон'юнктури, складати кон'юнктурні огляди, використовувати їх у практичній діяльності. Знання кон'юнктури окремих товарних ринків потрібні для розробки механізму обґрунтування торговельних переговорів, ухвалення рішень, укладання торговельних угод між країнами.

Вивчення дисципліни «Світовий ринок товарів та послуг» дозволить спеціалістам підвищити ефективність зовнішньоторговельної діяльності, взяти участь у створенні нової моделі зовнішніх торговельно-економічних зв'язків України.

Підручник складається з двох частин. Перша частина, що містить дев'ять розділів, список літератури, глосарій (204 джерела) і 30 додатків, присвячена теоретичним основам світових товарних ринків та характеристикам основних товарних ринків: паливно-енергетичних товарів, металів, сільськогосподарської продукції (у тому числі продовольчих товарів), лісових і хімічних товарів, машин і обладнання, побутової електротехніки тривалого вжитку, товарів легкої промисловості.

У другій частині розглядаються характеристики основних сегментів світового ринку послуг.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Основні поняття: *світовий ринок, внутрішній ринок, національний ринок, міжнародний ринок, кон'юнктура товарного ринку, попит, пропозиція, типи ринків за ступенем монополізації та характером торговельних угод: монополістичний, олігополістичний, атомістичний, закритий та відкритий сектори, кон'юнктуороформуючі фактори, умови формування кон'юнктури, фактори ціноутворення, види світових цін, кластер-аналіз, дискримінантний аналіз ринків, коефіцієнти близькості ринків, критеріальний аналіз ринків.*

Ринок є невід'ємною частиною суспільного господарського відтворення і формується в тісній взаємодії з його елементами: виробництвом, споживанням, розподілом. У політекономічному аспекті категорія «ринок» — це всі горизонтальні зв'язки, що поєднують виробників і споживачів у процесі товарообміну. Даючи визначення ринку, відомий спеціаліст з проблем маркетингу, американський професор Ф. Котлер характеризує його як місце, де здійснюється обмін між різними товаровиробниками з метою задоволення тих чи інших потреб [53].

Основою будь-якої економічної діяльності є задоволення певних потреб. При цьому можливі три варіанти. Перший — це самозабезпечення, коли кожен виробник, виступаючи одночасно і споживачем, самостійно задовольняє свій попит у всьому необхідному. Така форма задоволення потреб є характерною для натурального господарства і за неї фактично немає ринку. Безумовно, вона найменш ефективна, тому що не сприяє розвитку розподілу праці. Другий варіант — децентралізований обмін, за якого безпосередні товаровиробники знаходять один одного і обмінюються результатами своєї праці. Одним із різновидів такої форми є бартер.

Третій варіант — централізований обмін, коли кожен виробник має справу не з великою кількістю інших подібних йому споживачів, а з одним «ринком». Таким чином, підвищується торговельно-операційна ефективність економіки. Цих ринків може бути безліч: ринок на певний товар чи послугу; грошовий, фондовий, внутрішній, міжнародний ринки. При цьому обмін здійснюється,

як правило, опосередковано через відповідний еквівалент, яким виступають гроші, а саме, відбувається товарно-грошовий обмін. Отже, якщо виходити з наведеного тлумачення ринку, то він є характерним для усіх економічних формацій, в яких існує товарно-грошовий обмін.

Є два типи ринку. *Ринок продавця*, на якому продавці мають значні переваги і де найактивнішим «діячем ринку» виступає покупець. Цей тип ринку характеризується дефіцитом більшості видів товарів і послуг. За умов ринку продавця (коли всі умови щодо ціни, асортименту та якості диктує виробник або продавець) усі зусилля спрямовуються на збільшення обсягів виробництва та його здешевлення. За умов *ринку покупця* зовсім інші обставини. Так, завдання підприємців спочатку полягає у вивченні ринку та його запитів, а вже потім в організації бізнесу. Підприємці покликані задовольняти запити ринку, замість того щоб змушувати покупців купувати ті товари, які підприємство бажає виготовляти. Виходячи з цього, важливим у визначенні теоретичних основ формування товарних ринків є аналіз таких економічних категорій, як потреби, попит і цінність [61].

Економічна теорія стверджує, що потреби мають передусім економічний характер (походження), тобто підприємець може їх розпізнавати чи стимулювати, але не створювати. Загалом потреби можна характеризувати як нестатки, підсилені певним соціально-культурним рівнем людини. З точки зору формування ринку, більш доцільною є класифікація потреб, яка ґрунтується на можливостях їх реалізації у сфері економіки, а саме, потреби в харчуванні, одязі, побутових товарах, різних послугах тощо [49].

Людські потреби безмежні, а ресурси для задоволення потреб обмежені. Тому з великої кількості товарів людина обирає лише ті, які найкраще задовольняють її потреби. Таким чином виникає нова категорія — попит. Попит є формою відбиття потреб людей в тих чи інших споживчих благах. У теоретичному плані поняття попиту як правило асоціюється з можливістю купити той чи інший товар або отримати конкретну послугу. З метою формування ринку попит доцільно розглядати саме з такої позиції, зокрема, як платоспроможний попит, яким може вважатися сума потреб населення, що виражена у платоспроможній формі. Як антипод цієї категорії виступає так званий потенційний попит — сума усіх потреб незалежно від їх забезпечення грошовим еквівалентом. З точки зору ринку, найбільш цікавим є платоспроможний попит, бо його реалізація є найімовірнішою. У той же час певна частина потенційного попиту за певних умов може також бути реалізована, і це буде насамперед залежати від правильно обраної концепції формування товарного ринку. Наприклад, якщо концепція передбачає зниження цін, то це буде сприяти тому, що частина потенційного попиту перейде в категорію платоспроможного. Близько до попиту стоїть така категорія, як цінність, або оцінка споживачем спроможності товару задовольнити його потреби загалом. Цінності визначаються культурою суспільства, організації чи окремої людини та існують у вигляді відповідних систем.

Первісним елементом світового ринку є внутрішній ринок. Він утворює таку форму господарського спілкування, за якої все, що призначено на продаж, надається покупцю безпосередньо виробником усередині країни. Національний ринок поєднує внутрішню та зовнішню торгівлю цієї країни.

Світовий ринок є сукупністю національних ринків, поєднаних між собою світовими господарськими зв'язками на підставі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва та збуту товарів і послуг [120].

До категорії світових належать усі товарні ринки з виключно великою часткою зовнішніх торговельних операцій (наприклад, світовий ринок олова, де експортна квота сягає 90 % від його виробництва) або де вона помірна — 30—50 % (наприклад, світовий ринок автомобілів) і навіть незначна — 10—20 %.

Структуру світового товарного ринку можна розглядати в декількох аспектах, поділ є достатньо ускладненим через труднощі віднесення до тієї чи іншої класифікації та її складових елементів.

Товарна структура світового ринку — це систематизація за певними ознаками сукупності товарів, що ввозяться до країни або групи країн або вивозяться з країни, групи країн, усіх країн світу. Об'єктами світового товарного ринку є конкретні товари чи групи товарів. Ознакою такої класифікації можна вважати сферу міжнародного товарного обміну та галузеву приналежність об'єктів обміну.

Товарно-галузеву структуру світового ринку відповідно до такого підходу можна представити у такому вигляді (рис. 1.1):

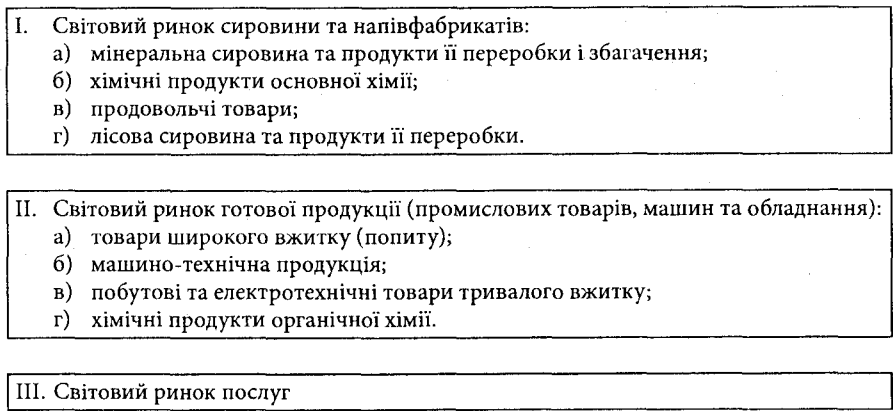


Рис. 1.1. Товарно-галузєва структура світового ринку

Для узгодженості міжнародної торгівлі розроблені міжнародні товарні класифікації, тобто розподіл товарів на однорідні класи, групи на основі схожості товарів за найбільш суттєвими ознаками, в яких представлені товарні номенклатури [52].

Найпоширенішими класифікаційними схемами згідно з хронологією укладення є:

1983 р. прийнята Міжнародна конвенція про *Гармонізовану систему опису та кодування товарів (ГС)* — Harmonized Commodity Description and Coding System. 1987 р. — ратифікована конвенція ГС. 1988 р. — більшість країн перейшли на систему ГС.

Мета ГС — упорядкування статистичної звітності у міжнародній торгівлі та митних документах. Більшість країн світу застосовують саме класифікацію ГС. Майже всі 150 країн-членів СОТ перейшли на новий митний тариф, сформований за ГС. Україна не є виключенням. ГС складається з 21 розділу, 96 груп, 33 підгруп, 1241 товарної позиції, 3553 підпозицій та 5019 субпозицій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікаційна схема ГС

Розділ	Кількість		
	груп (кодів)	позицій	субпозицій
I. Живі тварини і продукти тваринництва	5 (01—05)	14	194
II. Продукти рослинного походження	9 (06—14)	790	270
III. Жири та олії тваринного і рослинного походження; продукти їх розщеплення; готові харчові жири; віск тваринного або рослинного походження	1 (15)	22	53
IV. Продукти харчосмакової промисловості; алкогольні та безалкогольні напої; тютюн і штучні замітники тютюну	9 (16—24)	56	181
V. Мінеральні продукти	3 (25—27)	67	151
VI. Продукція хімічної та суміжних галузей промисловості	11 (28—38)	176	759
VII. Пластмаса та вироби з неї; каучук і гумові вироби	2 (39—40)	43	189
VIII. Шкіряна сировина; шкіра; хутро; хутряна сировина; вироби з хутра; шорно-сідельні вироби та упряж; дорожні речі; сумки та аналогічні товари; вироби з кишок	3 (41—43)	21	74
IX. Деревина і вироби з неї; деревне вугілля; корок; вироби з корка; вироби з соломи, лози та інших матеріалів для плетіння; кошики та інші плетені вироби	3 (44—46)	27	79
X. Паперова маса з деревини або інших целюлозно-волокнистих матеріалів; паперова й картонна макулатура; папір, картон і вироби з них	3 (47—49)	41	149

Розділ	Кількість		
	груп (кодів)	позицій	субпозицій
XI. Текстиль і вироби з нього	14 (50—63)	149	809
XII. Взуття, головні убори, парасольки, палиці, пруту та їх частини; оброблене пір'я та вироби з нього; штучні квіти, вироби з волосся	4 (64—67)	20	55
XIII. Вироби з каміння, гіпсу, алебастру, цементу, азбесту, слюди або подібних матеріалів; керамічні вироби, скло та вироби з нього	3 (68—70)	49	138
XIV. Перли натуральні чи культивовані, напівдорогоцінне і дорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, неблагородні метали, лаковані дорогоцінні метали та вироби з них; біжутерія і монети	1 (71)	18	52
XV. Чорні й кольорові метали та вироби з них	11 (72—76, 78—83)	157	587
XVI. Машини, обладнання й механічні пристосування, електрообладнання та їх частини; звукозаписувальна і відтворювальна апаратура; відеоапаратура та її частини	2 (84—85)	133	762
XVII. Засоби наземного, повітряного, космічного, водного транспорту, обладнання та частини до них	4 (86—89)	38	132
XVIII. Прилади та апарати оптичні, фотографувальні й кінематографічні, вимірювальні, контрольні, прецизійні, медико-хірургічні інструменти та апарати; годинники; музичні інструменти та їх частини	3 (90—92)	56	230
XIX. Зброя та боєприпаси, їх частини	1 (93)	7	17
XX. Різні готові вироби	3 (94—96)	32	131
XXI. Товари мистецтва, предмети для колекціонування та антикваріат	1 (97)	6	7
Разом	96	1290	5019

Основою групування товарів за Гармонізованою системою є такі ознаки:

1) походження (продукти рослинного та тваринного походження);
 2) призначення (продовольчі товари і напої; промислова сировина; паливо і мастильні матеріали; машини й обладнання; транспортні засоби; промислові товари широкого вжитку);

3) ступінь обробки (сировинні товари виробничого і невиробничого призначення; напівфабрикати виробничого і невиробничого призначення; готові вироби).

1986 р. прийнята *Стандартна міжнародна торговельна класифікація ООН* (СМТК) (3-я редакція) — Standard International Trade Classification.

Мета СМТК (3-я редакція) — визначити зіставимі показники обсягів і структури експорту/імпорту різних країн. Є допоміжним механізмом для перегрупування товарів в інші класифікації.

Класифікаційна схема СМТК (3-я редакція) складається з 9 розділів, 67 груп, 261 підгрупи, 1033 базисних товарних позицій та 3118 субпозицій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікаційна схема СМТК (3-я редакція)

Коди розділів та їх найменування	Кількість			
	груп; їх коди	підгруп	позицій	субпозицій
0. Продовольчі товари та живі тварини	10 (00—09)	36	132	344
1. Напої та тютюн	2 (11—12)	4	11	22
2. Сировина непродовольча, крім палива	9 (21—29)	36	123	267
3. Мінеральне паливо, мазути та подібні їм товари	4 (32—35)	11	25	37
4. Жири, олії та віск рослинного й тваринного походження	3 (41—43)	4	21	44
5. Хімічні продукти	9 (51—59)	33	126	474
6. Оброблені вироби, класифіковані переважно за матеріалами	9 (61—69)	52	233	829
7. Машини, обладнання і транспортні засоби	9 (71—79)	50	214	653
8. Різні готові вироби	8 (81—85, 87—89)	31	144	442
9. Товари та угоди, не включені до вищезазначених розділів	4 (91, 93, 96, 97)	4	4	6
Усього		261	1033	3118

Основу систематизації груп товарів за СМТК (3-я редакція) становлять такі ознаки:

- 1) види сировини, з якої виготовлено товар;
- 2) ступінь обробки товару;
- 3) призначення товару;
- 4) місце товару в міжнародній торгівлі.

Для узагальненої статистики міжнародної торгівлі застосовується класифікатор товарів за укрупненими економічними групуваннями, який заснований на групах товарів, включених до СМТК (3-я редакція) та ГС.

1989 р. — *Класифікатор товарів за укрупненими економічними групуваннями (КУЕГ) ООН Classification by Broad Economic Categories* (табл. 1.3).

Класифікаційна схема КУЕГ

1. Продовольчі товари
1.1. Сировинні товари
1.1.1. Для промислового споживання
1.1.2. Для особистого споживання
1.2. Оброблені напівфабрикати
1.2.1. Для промислового споживання
1.2.2. Для особистого споживання
2. Промислова сировина (непродовольча)
2.1. Сировинні товари
2.2. Напівфабрикати
3. Паливо й мазути
3.1. Сировинні товари
3.2. Напівфабрикати
3.2.1. Бензин
3.2.2. Інші напівфабрикати
4. Машини; обладнання та частини до них (крім транспортних засобів)
4.1. Машини та обладнання
4.2. Частини
5. Транспортні засоби, їх частини
5.1. Легкові автомобілі
5.2. Інші автомобілі
5.2.1. Транспортні засоби виробничого призначення
5.2.2. Транспортні засоби особистого користування
5.3. Частини до транспортних засобів
6. Споживчі товари
6.1. Товари тривалого вжитку
6.2. Товари середньотермінового вжитку
6.3. Товари короткострокового вжитку
7. Товари, не включені до вищеназваних груп

Метою КУЕГ є уніфікація груп товарів.

Усі товари в класифікаторі КУЕГ розподілені в сім груп.

В основу розподілення груп товарів за класифікацією КУЕГ покладено такі ознаки:

- 1) призначення, в середині кожної групи — за ступенем обробки:
 - а) сировинні товари;
 - б) напівфабрикати;
 - в) готові вироби;

- 2) за ознакою промислового чи особистого споживання залежно від терміну використання:
- готові промислові товари короткострокового вжитку, призначені для промисловості (термін користування один рік і менше);
 - готові вироби тривалого вжитку, призначені для промисловості (термін користування понад один рік);
 - споживчі товари (непродовольчі) нетривалого вжитку для державних і приватних установ (термін користування один рік або менше);
 - товари середньотермінового вжитку з порівняно низькою вартістю (термін вжитку 1—3 роки);
 - товари тривалого вжитку з високою вартістю (термін вжитку 1—3 та понад 3 роки).

Кожну товарну групу складають підгрупи товарів, які об'єднуються в окремій товарній ринку з використанням основних понять:

- сировинні товари — речовини природного та штучного походження, що є основою для виробництва готової продукції;
- напівфабрикати — продукти, що потребують подальшої обробки або включення до складу інших товарів;
- готова продукція — продукція, яка призначена для кінцевого споживання.

Світові ринки також можна класифікувати за соціально-економічними, інституціональними та іншими ознаками (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікація світових товарних ринків

За ступенем монополізації та характером торговельних угод на світовому ринку виділені такі типи його структури:

- *монополістичний*, де панує один постачальник (ринок діамантів);
- *олігополістичний*, де домінує група великих продавців (ринок нафти);
- *атомістичний*, де спостерігається невисока концентрація пропозиції товарів за участю багатьох постачальників та загострюється конкурентна боротьба (ринки текстильних, швейних товарів та ін.).

За характером торговельних угод та відносинами продавців і покупців розрізняють два сектори світового ринку: закритий та відкритий ринок товарів.

До основних сегментів (фундаментальних елементів) *закритого сектора* світового товарного ринку належать внутрішньофірмові поставки, тобто товарообіг між філіями головних та дочірніх підприємств великих монополій або транснаціональних корпорацій (ТНК); поставки товарів малих та середніх фірм, які виступають підрядчиками великих монополій; внутрішня торгівля між країнами, що входять до регіональних інтеграційних об'єднань; постачання товарів за програмами допомоги та особливими міждержавними угодами; зустрічна торгівля. На закритому ринку продавці та покупці взаємодіють на основі некомерційних відносин, бо вони пов'язані юридичною залежністю, угодами про міжгалузеву спеціалізацію та кооперування, системою часткової участі та фінансового контролю, преференційними та спеціальними торговельно-економічними, валютно-кредитними, військово-політичними та іншими специфічними угодами.

Закритий сектор світового товарного ринку підпорядкований обмеженому впливу ринкових факторів, для нього характерна відносна усталеність ринкових цін, які базуються на національних цінах і не відбивають короточасних коливань попиту і пропозиції та дійсних вартісних показників.

Відкритий сектор світового товарного ринку є сферою звичайної комерційної діяльності практично незалежних продавців та покупців малих і великих фірм, аутсайдерів, монопольних об'єднань державних і приватних підприємств. Незалежність торговельних контрактів відкритого сектора світового товарного ринку передбачає відносну нестабільність відносин. У відкритому секторі товарного ринку здійснюються короткострокові комерційні угоди та операції «вільного» ринку. «Вільний» ринок — це сектор відкритого ринку вільної конкуренції виробників та постачальників товарів. Цей ринок витісняють сучасні механізми міжнародного регулювання світового товарного ринку. «Вільний» ринок проявляється у біржовій торгівлі, на ринку «спот» з терміновим постачанням реального товару та «чорному ринку».

Проміжне становище між закритим і відкритим секторами світового товарного ринку посідають торговельні операції на основі довгострокових комерційних контрактів (ДСКК), які укладені на два і більше років (іноді 15—20) та обумовлені преференційними (пільговими) економічними умовами. Торгівлю на основі ДСКК виділяють у преференційну зону, на яку впливають риси обох секторів розвитку світових товарних ринків.

Важливою складовою теоретичних основ формування товарних ринків виступає їх кон'юнктура. Поняття *кон'юнктура* товарного ринку найчастіше використовують, коли йдеться про характеристику конкретної ситуації, що склалась на даний момент або за певний проміжок часу на товарному ринку. Характеристика ринкової ситуації містить ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції), тенденції його розвитку, силу і розмах конкурентної боротьби, рівень усталеності або змінності його основних параметрів, масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності, рівень

комерційного ризику, положення ринку у визначеній точці економічного або сезонного циклу.

Кон'юнктура ринку характеризується трьома найважливішими принципово відмінними рисами: варіабельністю, циклічністю, динамічністю [25]. Розрізняють кон'юнктуру ринку товарів і послуг у масштабах країни, окремих регіонів, світу. Дослідження кон'юнктури світових товарних ринків передбачає всебічний аналіз різних факторів, які впливають на стан і розвиток світових товарних ринків. Для кількісної оцінки змін та визначення тенденцій у розвитку кон'юнктури під впливом цих факторів використовуються відповідні системи показників кон'юнктури.

Кон'юнктура світових товарних ринків у кожен конкретний момент часу визначається сукупністю багатьох факторів, причин і умов розвитку світового господарства. Розвиток кон'юнктури світових товарних ринків визначається впливом економічних, політичних, військових, науково-технічних, природнокліматичних, психологічних факторів. Особливо важливе значення для з'ясування стану та перспектив розвитку кон'юнктури світових товарних ринків має аналіз циклічних і нециклічних факторів.

До циклічних факторів належать усі процеси та причини, які складають основу механізму циклу відтворення. Ці фактори постійні. До них належать: процес оновлення основного капіталу, попит на товари широкого вжитку, активність розвитку грошово-кредитної сфери. Група нециклічних факторів структурується у дві підгрупи: сукупність постійно діючих (НТП, рівень монополізації, державне регулювання, інфляція) та тимчасово діючих (сезонність, соціальні та політичні кризи, стихійні лиха) факторів.

Дослідження кон'юнктури товарних ринків відбувається в два етапи: аналізу загального стану конкретного товарного ринку і розробки науково обґрунтованого прогнозу розвитку товарного ринку. Аналіз кон'юнктури товарного ринку складається з послідовних стадій: визначення об'єкта дослідження, накопичення вихідних даних, здійснення безпосередньо аналізу кон'юнктури.

У процесі взаємодії різноманітних факторів розвитку на світових товарних ринках формується відповідна ринкова кон'юнктура, які відбиває зміни конкретних умов функціонування ринку та відображає співвідношення попиту і пропозиції, пов'язаних з динамікою цін на товари та прибутками фірм.

Кон'юнктура є невід'ємною рисою формування та розвитку світових товарних ринків. Вона вивчається на мікро- та макрорівнях. На мікрорівні досліджуються короткострокові коливання змін товарного ринку, а на макрорівні — середні та довгострокові тенденції розвитку ринку, які враховуються в господарській діяльності на рівні підприємств, галузей та всієї національної економіки. Ринкова кон'юнктура використовується в стратегії управління, виборі форм та методів конкурентної боротьби, забезпеченні ефективності зовнішньої торговельно-економічної діяльності. Формування кон'юнктури світових товарних ринків, яке базується на циклічному розвитку світового господарства, відбиває характер ринкової економіки (табл. 1.4).

Еволюція теорій кон'юнктури ринку

Період	Основні теорії
Друга половина XIX ст.	<i>Жугляр К.</i> розглядав припинення зростання цін як основний передвісник економічної кризи
Кінець XIX ст.	<i>Джевонсон І. С.</i> висунув теорію залежності економічних криз від метеорологічних умов
Початок XX ст.	<i>Мур Г.</i> Доповнив попередні теорії узагальненням причин циклів відтворення до космічних причин і руху планет. <i>Ренке В., Мітчелл І., Фішер І., Кассель Г., Зомбарт В.</i> Критикуючи попередні теорії, стверджували, що «теорія криз» має бути замінена теорією «безкризової» динаміки
1920—1940 рр.	<i>Парсон І.</i> Теорія «Гарвардського барометра», в якій доводилося, що «економічні проблеми завжди є кількісним величинами, які разом з їх коливаннями перебувають у більш або менш визначеному і більш або менш складному взаємовідношенні». Метод часових рядів
1940—1970 рр.	<i>Берне А.</i> Метод провідних показників (або індикаторів)
1970—1980 рр.	Методика побудови прогнозів на основі динаміки провідних показників «індексів дифузії»
Кінець XX ст.	Теорії дослідження та моделювання кон'юнктури, пов'язані з аналізом і використанням виробничих функцій. Функція Кобба-Дугласа

Великі цикли кон'юнктури також досліджував відомий економіст Н. Д. Кондратьєв. Він підкреслив роль сукупності кон'юнктуроформуючих факторів (КФФ), що впливають на економічну кон'юнктуру, проявляються у взаємозв'язках коротко-, середньо- та довгострокових тенденціях розвитку та формують ринкову кон'юнктуру. Фактор — це сила руху будь-якого процесу, що визначає його характер. КФФ — це сила, яка формує та визначає характер ринкової економічної кон'юнктури. Провідними елементами КФФ є пропозиція та попит [69]. Попит — це платоспроможна потреба в товарах і послугах.

Результатом взаємодії КФФ та УФК є різні форми прояву економічної кон'юнктури (ФПК). Головними ознаками, за якими їх розрізняють, є співвідношення попиту і пропозиції, динаміка світових ринкових цін, ділова активність на ринку (кількість укладених угод).

В умовах понижувальної кон'юнктури спостерігається стабільна перевага пропозиції товару над попитом, падіння цін на товар, скорочення кількості укладених угод. Таке становище на ринку називають «ринком покупця».

Низька кон'юнктура відображає перевагу пропозиції товару над його попитом до позиції їх урівноваження: коли кількість торговельних операцій та ринкові ціни сягають свого мінімального значення.

Кон'юнктура підвищувальна — це стабільна перевага попиту над пропозицією товару, зростання ринкових цін на товар та кількості торговельних угод («ринком продавця»).

Висока кон'юнктура має тенденцію до збереження переваги попиту на товар над його пропозицією, починається вирівнювання їх балансу, ціна на товар і кількість торговельних операцій сягають свого максимуму, зростають прибутки фірм.

Короточасний стан ринку, де існує рівновага попиту і пропозиції, називають ринковою рівновагою. Затяжний стан ринку, перевага пропозиції товару над його попитом, насичення ринку товаром зумовлює зниження цін, в'ялу кон'юнктуру, збитки фірм та їх банкрутство, економічну кризу.

Універсальним показником товарної кон'юнктури є ціна на товар. Ціна — це грошовий еквівалент вартості товару. Ціни на товар ґрунтуються на суспільних витратах на виробництво товару з урахуванням його ринкової вартості. Ціна визначається суспільно необхідними витратами праці на виробництво товару, тобто робочим часом, необхідним для виробництва товару в певних умовах, за середнього рівня кваліфікації та інтенсивності праці [50].

Ринкова вартість як середня величина індивідуальних вартостей товару, виробленого для збуту на ринку окремими виробниками, формується в результаті конкуренції підприємств цієї галузі. Ринкова вартість — це ціна виробництва, яка забезпечує витрати виробництва товару та одержання середньої норми прибутку. На світовому ринку товари продаються за світовими цінами, які залежно від попиту і пропозиції можуть бути вищі або нижчі за їх національну ринкову вартість.

Для світового ринку характерна велика кількість цін на товар [145]. Вони відрізняються за сферами дії, характером формування, ступенем зближення з рівнем ринкової ціни. За сферами товарообігу розрізняють ціни внутрішнього та зовнішнього ринків. Зовнішньоторговельні ціни бувають експортні та імпорнтні, які враховують величину витрат за доставку товару від експортера до імпортера. Виділяють ціни закритого й відкритого секторів світового товарного ринку.

Ціни закритих ринків мають відносну стабільність, вони більше піддаються регулюванню, проявляються в дії внутрішньофірмових умовно розрахункових трансфертних (перевідних) цін, які встановлюють монополії незалежно від вимог ринку для зменшення податкових сплат.

Ціни відкритого сектора ринку змінюються під впливом попиту на товар і його пропозиції. У них відбиваються зміни товарної кон'юнктури, факторів стихійного (вільного) ринкового ціноутворення.

За рівнем пристосування цін до дійсно ринкового стану розрізняють базисні ціни і ціни фактичних операцій. До базисних цін належать довідкові та офіційні ціни продажів, ціни преїскурантів, каталогів, проспектів. Ціни фактичних торговельних операцій відбивають реальний рівень ринкових цін на аукціонах, товарних біржах і можуть бути представлені як контрактні та розрахункові (середньостатистичні) ціни.

Велика кількість торговельних цін негативно впливає на визначення рівня світових цін на товари. Як світові ціни застосовуються ціни типових для

світової комерційної практики торговельних операцій. Наприклад, як світові ціни виступають експортні ціни головних постачальників конкретного товару на світовий ринок (ціни на нафту країн ОПЕК та імпорتنі ціни провідних покупців-імпортерів), а також ціни угод, що укладені у світових центрах міжнародної торгівлі [50, 69, 141].

Успіх діяльності на світових товарних ринках значною мірою залежить від їх дослідження і ефективного використання результатів цих досліджень. У цьому аспекті особлива увага має приділятися аналізу ринків. Такий аналіз у практиці міжнародного бізнесу зазвичай здійснюється за допомогою стандартної техніки, їх адитивної оцінки за рядом критеріїв [1, 6]. Наприклад (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Оцінка ринків

№ з/п	Критерій	Максимальна кількість балів	Оцінка ринків в балах		
			А	Б	В
1	Ємність ринку	15	8	7	11
2	Імідж фірми	10	7	6	5
3	Тривалість освоєння ринку	8	6	7	8
	Сума		21	20	24

У наведеному прикладі максимальна оцінка (24 бали) спостерігається по ринку В. Вона досягнута фактично за рахунок такого показника, як ємність ринку. При цьому інші показники, особливо «імідж фірми», значно нижчі за максимально можливі. Цей показник менший, ніж на інших ринках. Вирішуючи питання, на який саме ринок фірмі більш вигідно виходити, неможливо орієнтуватись лише на загальний показник адитивної оцінки ринку. У наведеному прикладі фірмі недоцільно виходити зі своїм товаром на ринок В, хоча його загальна адитивна оцінка буде найвищою. Проте за низького рівня оцінки іміджу фірми і високій тривалості освоєння ринку, великих обсягів продажів товару досягти буде важче, ніж, наприклад, на ринку А, який має дещо нижчу загальну оцінку — 21 бал.

Аналіз за допомогою адитивної оцінки є актуальним у випадку невеликої кількості досліджуваних ринків. При великій кількості ринків такий аналіз є обмеженим, оскільки не враховує внутрішньогрупові варіації. Крім того, буває корисним проводити аналіз ринків з точки зору різних факторів (наприклад таких, що враховуються під час формування маркетингових стратегій), які не передбачають адитивної оцінки.

Для вивчення ринків за допомогою цього способу клас-тер-аналізу, що має такі особливості: класифікується простотою і надійністю; дає можливість класифікувати об'єкти з високим ступенем однорідності; є основою для реалізації методів кластерного аналізу.

Критеріальний аналіз надає широкі можливості визначення глобальних елементів маркетингових стратегій при виході на світові товарні ринки.

За умов високої конкуренції на світових товарних ринках використання наведених методів дослідження ринків дозволить експортерам досягти більш високого рівня конкурентоспроможності своєї продукції.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні характеристики й ознаки світового ринку товарів і послуг.
2. Укажіть основні функції світового ринку товарів і послуг.
3. Назвіть основні характерні риси світового ринку.
4. Окресліть форми прояву відкритого та закритого секторів світового ринку.
5. Назвіть суттєві відмінності олігополістичного та атомістичного ринків.
6. Схарактеризуйте соціально-економічну структуру світового ринку.
7. Назвіть і схарактеризуйте основні види структур світового ринку.
8. Дайте визначення кон'юнктури світового ринку.
9. Схарактеризуйте форму прояву кон'юнктури товарного ринку.
10. Сформулюйте основні цілі та назвіть фактори ціноутворення на світовому ринку.
11. Розкрийте товарну структуру світового ринку.
12. Визначте, у чому полягає суть аналізу ринку за допомогою адитивної оцінки.
13. Проілюструйте алгоритм класифікації ринків за допомогою кластер-аналізу.
14. Визначте, в яких випадках проводиться дискримінантний аналіз ринку.

Тестові завдання

1. Світовий ринок товарів та послуг — це:
 - а) сукупність національних ринків, які об'єднуються всесвітніми господарськими зв'язками;
 - б) сукупність національних економік країн світу, пов'язаних мобільними факторами виробництва;
 - в) сфера міжнародних товарно-грошових відносин, які відбивають сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу.
2. Укажіть основні чинники формування СРТП:
 - а) попит, пропозиція, виробництво, споживання;
 - б) інтеграція, спеціалізація, кооперування, міжнародний поділ праці;
 - в) співвідношення обсягів експорту та імпорту світового валового внутрішнього продукту, динаміки показників виробництва.
3. Визначте характерні ознаки світового ринку:
 - а) зовнішній ринок, внутрішній ринок, національний ринок, світовий ринок;
 - б) світовий ринок формується стихійно під впливом об'єктивних економічних законів, світовий ринок регулюється на міжнародному рівні;
 - в) світовий ринок є первинним стосовно виробника, світовий ринок вилучає з міжнародного обміну товари та виробників, які не задовольняють міжнародний стандарт, світовий ринок виконує інформаційну функцію, є важливішою категорією сучасного товарного виробництва.

4. Укажіть основні види структури світового товарного ринку:
 - а) внутрішньофірмова, напряму, через посередників, товарно-галузева;
 - б) товарно-галузева, регіональна, соціально-економічна та інституціональна, за ступенем монополізації, за сферами дії;
 - в) міжнародний ринок, світовий ринок, внутрішній ринок, національний ринок.
5. За ступенем монополізації світові ринки поділяються на такі види:
 - а) внутрішній, національний, міжнародний, світовий;
 - б) закритий, відкритий;
 - в) монополістичний, атомістичний, олігополістичний.
6. За методами і формами реалізації товару виділяють такі сектори світового ринку:
 - а) внутрішній, національний, міжнародний, світовий;
 - б) закритий, відкритий;
 - в) монополістичний, атомістичний, олігополістичний.
7. За сферами дії класифікують такі види світового ринку:
 - а) внутрішній, національний, міжнародний, світовий;
 - б) закритий, відкритий;
 - в) монополістичний, атомістичний, олігополістичний.
8. Ринок чистої монополії характеризується:
 - а) наявністю двох-трьох постачальників товару;
 - б) наявністю одного постачальника товару;
 - в) змінами цін залежно від попиту.
9. Ринок чистої конкуренції характеризується:
 - а) великою кількістю суб'єктів зовнішньої торгівлі (покупців і продавців);
 - б) обмеженою кількістю суб'єктів зовнішньоекономічної торгівлі;
 - в) підвищенням ціни на товар за умови прагнення експортера до максимальних прибутків.
10. Олігополістичний ринок характеризується:
 - а) наявністю великої кількості виробників-постачальників;
 - б) наявністю одного виробника-монополіста;
 - в) наявністю декількох великих компаній виробників-постачальників, які володіють значними сегментами ринку.
11. Сфера усталених товарно-грошових відносин між країнами, заснованих на міжнародному поділі праці та інших факторах виробництва,— це:
 - а) міжнародний ринок;
 - б) світовий ринок;
 - в) глобальний ринок;
 - г) міжнародна торгівля.
12. Товарно-галузева структура світового ринку — це ринки:
 - а) сировини та напівфабрикатів, ринки готової продукції, ринки послуг;
 - б) Америки, Африки, Азії, євразійські ринки, західноєвропейський ринок, ринки Австралії та Океанії;
 - в) індустриально розвинених країн, ринки країн, які розвиваються, ринки країн з перехідною економікою.
13. Поняття «кон'юнктура ринку» означає:
 - а) обсяг виробництва товарів, послуг, які споживачі можуть придбати за існуючого рівня цін;
 - б) обсяг виробництва товарів, послуг, які виробники можуть запропонувати на ринок за існуючого рівня цін;

- в) сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на певні товари й послуги;
 - г) обсяг сукупного виробництва усіх товарів у національних і міжнародних масштабах залежно від деякої узагальненої світової ціни на них.
14. Підвищувальна кон'юнктура — це:
- а) стабільна перевага попиту над пропозицією, зростання цін на товар та кількості торговельних угод;
 - б) стабільна перевага попиту над пропозицією, падіння цін на товар, скорочення кількості укладених угод;
 - в) панівна перевага пропозиції товару над його попитом, ринкові ціни досягають мінімального значення;
 - г) перевага попиту над пропозицією, ціна на товар і кількість торговельних операцій сягають максимуму.
15. Укажіть економічні умови формування кон'юнктури:
- а) розвиток виробничих сил, НТП, валютні фінансові умови;
 - б) суспільно-економічні відносини, особливості політичної системи;
 - в) економічна інтеграція;
 - г) стан МЕВ.
16. Ціноутворювальні фактори класифікуються за такими групами:
- а) загальноекономічні, конкретно-економічні, специфічні, спеціальні, позаекономічні, політичні, військові;
 - б) рівень державного регулювання, стан грошової системи, стан кон'юнктури окремого товарного ринку;
 - в) залежно від характеру формування та застосування, характеру інформації, з точки зору досяжності отримання.
17. Укажіть характерні ознаки класифікації світових цін:
- а) загальноекономічні, конкретно-економічні, специфічні, спеціальні, позаекономічні, політичні, військові;
 - б) рівень державного регулювання, стан грошової системи, стан кон'юнктури окремого товарного ринку;
 - в) залежно від характеру формування та застосування, характеру інформації, з точки зору досяжності отримання.
18. За ступенем монополізації світові ринки можуть бути:
- а) відкриті та закриті;
 - б) монополістичні, олігополістичні, атомістичні;
 - в) регіональні, внутрішньорегіональні, міжрегіональні.
19. Атомістичний ринок — це:
- а) невисока концентрація пропозиції товарів, участь багатьох постачальників, гостра конкурентна боротьба;
 - б) панування групи країн — великих продавців товару і група країн — значних його покупців;
 - г) домінування на ринку одного або декількох великих постачальників товару.
20. Олігополістичний ринок — це:
- а) невисока концентрація пропозиції товарів, участь багатьох постачальників, гостра конкурентна боротьба;
 - б) панування групи країн — великих продавців товару і група країн — значних його покупців;
 - в) домінування на ринку одного або декількох великих постачальників товару.

Розділ 2. СВІТОВИЙ РИНОК ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Основні поняття: *ринок паливно-енергетичних товарів, нафта, газ, вугілля, електроенергія, обсяги видобутку, споживання паливно-енергетичних товарів, паливно-енергетичний баланс, барель, теплотворна спроможність, взаємодія між ринками паливно-енергетичних товарів (ПЕТ).*

Світовий ринок товарів і послуг характеризується розгалуженою структурою, в якій провідне місце посідає ринок паливно-енергетичних товарів. Найпоширенішими серед них є нафта, природний газ, вугілля, електроенергія. Особливість цих товарів полягає в тому, що вони відіграють вирішальну роль у забезпеченні всього суспільного виробництва.

Ринок ПЕТ впливає на ефективність та функціонування світового господарства, формує інфраструктуру економіки, соціальний та індивідуальний комфорт населення. Це пояснюється універсальним характером продукції ПЕТ, особливо такої, як електрична та теплова енергії, природний газ, продукти переробки нафти, які використовуються у всіх галузях економіки.

Ринок ПЕТ тісно пов'язаний з економікою за багатьма напрямками її функціонування. Передусім ці види товарів є структурною складовою матеріальних витрат: прямих матеріальних витрат (енергоносії, обладнання, матеріали тощо); непрямих матеріальних витрат, зумовлених взаємозамінністю продукції енергетики та інших ПЕТ.

ПЕТ відіграють суттєву роль у зовнішніх виробничих зв'язках, спричинених потребами комплексного використання природних ресурсів. Крім того, взаємозв'язки ПЕТ і економіки в цілому обумовлені розміщенням виробництва, їх впливом на навколишнє природне середовище. Великого значення набувають ПЕТ у процесі розвитку науково-технічного прогресу, оскільки вони є підґрунтям підвищення ефективності економіки та науково-технічного рівня інших галузей.

Розвиток ринку ПЕТ, збагачення їх товарної структури впливає на інфраструктуру виробництва та побуту, формування умов і рівня життя людей.

Усі зазначені напрямки взаємозв'язків ПЕТ з економікою дозволяють характеризувати ці товари як такі, що визначають можливості соціально-економічного розвитку країни і зростання продуктивності суспільної праці.

Зміни у структурі і темпах розвитку економіки прямо відбиваються на загальній потребі в енергетичних ресурсах, а також на обсягах капіталовкладень, матеріальних і трудових ресурсах. У свою чергу ці зміни впливають на темпи розвитку, структуру і ефективність виробництва ПЕТ та відображаються на величині кінцевих витрат на окремі енергоресурси.

Ринки різних ПЕТ мають неоднакові характеристики, що визначаються споживчими властивостями різних енергоресурсів та їхнім територіальним розподілом у світовому господарстві. Обсяги споживання ПЕТ залежать від багатьох важливих чинників, передусім: від темпів економічного зростання; чисельності населення; динаміки світових цін на ПЕТ (насамперед на нафту); міри реалізації заходів енергозберігаючої політики; структурних зрушень в економіці та промисловості в бік збільшення питомої ваги малоенергоємних виробництв, розширення використання інформаційних технологій тощо; динаміки енергоємності ВВП.

Дослідження свідчать, що використання паливно-енергетичних ресурсів упродовж ХХ ст. зросло у 16 разів, докорінно змінилася структура використання природних паливних ресурсів (табл. 2.1). Значно зменшилася частка вугілля та дров, у той час як зросла частка нафти та газу.

Таблиця 2.1

Світовий паливно-енергетичний баланс (%)

Енергоносії	Рік						
	1913	1935	1970	1990	2000	2010*	2020*
Вугілля	65	55	33	26	22	21	20
Нафта	5	15	42	39	40	39	37
Газ природний	—	3	18	22	23	25	29
Гідроенергія	3	6	6	7	9	9	9
Ядерна енергія	—	—	1	6	6	6	5
Дрова	27	21	—	—	—	—	—

Як видно з таблиці, найбільш значним енергоресурсом є нафта, частка якої у світовому паливно-енергетичному балансі досягла 40 % і прогнозується лише невелике її скорочення.

Поширення використання у світовому господарстві нафти обумовлене її унікальними властивостями. Нафта має високу теплотворну здатність. Різноманітна номенклатура нафтопродуктів, високі транспортабельність та складоспроможність, висока механізація та автоматизація виробничих процесів, пов'язаних з її видобутком, переробкою, транспортуванням, є факторами, що визначили швидке зростання світової потреби в нафті, особливо у повоєнний період.

З іншого боку, існує висока нерівномірність розподілу нафти по земній кулі, що не відповідає розподілу потреби у цьому енергоресурсі: основні ре-

*Прогноз.

сурси зосереджені на Близькому і Середньому Сході (64 %), друге місце за обсягом розвіданих запасів посідає Америка (15 %), за нею — Центральна й Східна Європа (8 %) і Африка (7 %)*, а головні центри споживання розміщені у промислово розвинених країнах. Сьогодні нафта є основним енергоресурсом у світовій енергетичній системі, її частка в сумарному енергоспоживанні складає близько 39 %, а в деяких країнах цей показник перевищує 60 %. Продуктами нафтопереробки є бензин, мазут, дизельне паливо.

Нафта і нафтопродукти традиційно використовуються як сировина для виробництва електро- і теплоенергії; моторне паливо; напівфабрикат для хімічної промисловості. Усе це визначає високу залежність світової економіки від ресурсів нафти, величезний вплив з боку міжнародного ринку цього енергоресурсу, який має складну структуру і набув глобального характеру.

Протягом останніх років майже 40 % світового видобутку нафти (близько 3,5 млрд т на рік) забезпечуються країнами ОПЕК, близько 25 % — економічно розвиненими країнами (США — понад 11 %, країни Європи — майже 10 %), понад 8,5 % — Росією, майже 9,5 % — країнами Центральної і Південної Америки, близько 4,7 % — Китаєм; 16,3 % — іншими країнами світу. Найбільші обсяги видобутку нафти станом на 2003 р. мали Саудівська Аравія (441 млн т), США (353,5 млн т), Росія (323,3 млн т), Іран (186,6 млн т), Мексика (172,1 млн т), Китай (162,3 млн т), Норвегія (157,5 млн т), Велика Британія (126,2 млн т).

Світове виробництво нафти характеризується високим ступенем монополізації. Так, найбільші нафтові корпорації є найпотужнішими ТНК світу.

Головні потужності з переробки нафти зосереджені в провідних промислово розвинених країнах (близько 70 % потужностей нафтопереробних заводів світу, у тому числі США — 21,3 %, Європа — 21,6 %, країни СНД — 16,6 %, Японія — 6,2 %). Особливо вирізняються регіони узбережжя Мексиканської затоки, райони Нью-Йорку в США, Роттердама у Нідерландах, Південна Італія, узбережжя Токійської затоки в Японії, узбережжя Перської затоки та Поволжя в Росії. Світовий обсяг щорічно вироблених нафтопродуктів становить 3,4 млрд т.

Зовнішня торгівля нафтою характеризувалась постійним зростанням її експорту: в 1955 р. — 254 млн т (або 33 % усього видобутку нафти); 1990 р. — 1365 млн т (експортна квота — 47 %) і 1995 р. — 1631 млн т (експортна квота досягла 49,4 %). Нафта стала наймасовішим продуктом зовнішньої торгівлі. Близько 45 % нафти, що експортувалася, припадало на країни Азії. Частка цього регіону як провідного світового експортера нафти суттєво зросла, незважаючи на виникнення нових нафтопереробних країн. Лідером в експорті нафти до 1970-х рр. була Венесуела, а у 1980-ті рр. — Саудівська Аравія (19 % світового експорту нафти).

* Ці дані включають тільки доведені запаси нафти, тобто не містять прогнозні й перспективні запаси. Крім того, із розвитком технологій нафторозвідки і нафтовидобутку величина запасів постійно коригується у бік збільшення.

Останнім часом в експорті нафти переважають Саудівська Аравія (17 %), Норвегія (7 %), Росія (7 %), Іран (6 %), Венесуела (6 %). На частку країн ОПЕК припадає близько 40 % світових поставок на ринок нафти. Частка країн СНД (включаючи Росію) складає близько 17 % загального обсягу поставок незалежними виробниками. Загальний обсяг поставок на світовий ринок нафти становить близько 1,9 млрд т на рік.

Основними імпортерами нафти є США (26 %), Японія (11 %), Корея (6 %), Німеччина (5 %), Франція (4 %). Такі країни, як США, Голландія, Сінгапур і Китай є одночасно експортерами й імпортерами сировини. Ці країни імпортують продукти первинної переробки нафти, потім здійснюють їхню більш глибоку обробку, продукти якої експортують.

На думку провідних експертів світу, які аналізують стан та перспективи світового нафтового ринку, сьогоднішній високий рівень світових цін на нафту є, як і раніше, в основному наслідком політики контролю за рівнем видобутку, яка проводиться країнами ОПЕК. Рівень світових цін, насамперед на нафту, значно впливає на обсяг споживання усіх ПЕТ. Коливання світових цін на нафту відбуваються, головним чином, через порушення балансу між попитом і пропозицією, проте важливу роль тут відіграють комерційні запаси нафти та різноманітні спекулятивні операції дилерів. Сьогодні ціни занадто високі не лише для споживачів, але і для виробників. Основними причинами подорожчання нафти є пожвавлення кон'юнктури в промислово розвинених країнах, високі темпи економічного зростання у Китаї та прийняття країнами ОПЕК двох важливих рішень щодо скорочення свого офіційного ліміту видобутку — у лютому (на позачерговій нараді) з 01. 04. 2004 р. на 1 млн бар. на добу (до 23,5 млн бар.) та 31. 03. 2004 р. (на черговій конференції) — ще на 1,5 млн бар. також з 01. 04. 2004 р.

Аналіз світових цін на нафту за 1965—2002 рр., з урахуванням знецінення американського долара, показує, що до початку активної політики ОПЕК ціна нафти перебувала на рівні 8—10 дол. (у дол. США 2002 р.). Таким чином, ціну на нафту у 8—10 дол. можна вважати теоретично нижньою межею для нафти, яка видобувається на Близькому Сході.

Поява картелю та залучення до нафтовидобутку країн з витратами виробництва нафти на порядок більшими, ніж в ОПЕК, дає можливість говорити про переміщення нижньої теоретичної межі нафтових цін на більш високий рівень. Мінімальна середньорічна ціна нафти за 1974—2002 рр. спостерігалась у 1998 р. і становила 14,47 дол. (у дол. США 2002 р.). Виходячи з цього, теперішню потенційно можливу нижню межу падіння цін можна було б визначити у 15 дол.

Важливо відзначити, що нижче рівня 20 дол. (у дол. США 2002 р.) ціна нафти (сорт «Брент») падала не більше двох років поспіль (1998—1999 рр.). При цьому падіння цін у 1998 р. пояснюється кризовою ситуацією у світовій економіці, катастрофічним падінням попиту в країнах Азії, у яких переважна частина нафтопродуктів імпортується з країн Близького Сходу.

Із 1974 до 2002 р. ціна практично не падала нижче 20 дол/бар. Це пояснюється відповідністю рівня споживання та видобутку нафти, який склався. Оскільки нафта належить до стратегічних товарів, фундаментальною основою ціни є фактори попиту та пропозиції, а саме рівень споживання нафти світовою економікою та рівень видобутку нафти основними експортерами.

Сьогодні у зв'язку із загрозою актів світового тероризму ціна нафти зросла до 70 дол. США за барель.

Попит на нафту зростає більш високими темпами, ніж її видобуток, а світові товарні запаси рідкого палива впали до надзвичайно низького за історичними вимірами рівня. До того ж у деяких країнах-виробниках (Ірак, Нігерія, Венесуела) політична ситуація залишається нестабільною.

Під час складання цінових прогнозів на нафту фахівці Міжнародного енергетичного агентства (МЕА) виходять з того, що світовий попит на нафту в перспективі буде зростати, хоча масштаби його зростання будуть безпосередньо залежати від рівня цін на нафту. Якщо вони залишаться на нинішньому високому рівні, це буде стримувати зростання споживання нафти.

За оцінками МЕА, у наступні 25 років проблем із поставками нафти в світі не виникне. Разом з тим, існує певна невизначеність щодо перспектив світового видобутку, оскільки у багатьох регіонах, передусім, у Північній Європі, США, а також на Близькому та Середньому Сході запаси нафти на існуючих родовищах поступово скорочуються, тому для підтримки рівня видобутку необхідно вводити в експлуатацію нові родовища, що потребує значних інвестицій.

МЕА вважає, що і у майбутньому основна частка світового виробництва нафти буде концентруватися в країнах Близького Сходу, які, однак, не будуть мати достатніх власних фінансових коштів для розширення видобутку за умови, що іноземний капітал у їхній нафтовий сектор не допускається. Якщо нафтодобувачі держав регіону не підуть на цей крок, то не зможуть самостійно забезпечити необхідний обсяг капіталовкладень та відповідні темпи приросту видобутку.

Високі темпи зростання притаманні такому сегменту світового енергетичного ринку, як ринок природного газу. Цьому сприяють широка сировинна база, зручність користування та екологічна чистота. Частка газу у світовому енергоспоживанні становить близько 23 % і, за оцінками спеціалістів, має тенденцію до зростання. Збільшення частки газу зумовлено такими факторами:

- при згорянні газу утворюється менше шкідливих речовин, ніж при згорянні інших видів палива. Так, при отриманні такої самої кількості енергії кількість утворюваного двоокису вуглеводню при згорянні газу на 50 % менше, ніж при згорянні вугілля, та на 30 % менше, ніж при згорянні мазуту.
- розвиток технології виробництва електрогенераторів, які використовують газ, що є більш ефективним, ніж генератори, що працюють на вугіллі чи мазуті.

Виробництво газу, порівняно з виробництвом нафти, зростає стабільними темпами і базується в основному на використанні газів, які розповсюджені

в природі у вільному стані та утворюють газові родовища або «газові шапки» над нафтовими родовищами. Крім того, широко використовують супутні гази нафтових родовищ.

Природний газ має певні споживчі властивості: велика теплотворна спроможність, екологічність, можливість механізації та автоматизації виробничих процесів. Проте він поступається нафті за такими важливими параметрами:

- напрямки ефективного використання природного газу в сучасних умовах не такі широкі. Вони обмежуються стаціонарною енергетикою, комунальним господарством, деякими секторами нафтохімії та автотранспорту;
- транспортування газу здійснюється через систему газопроводів високої собівартості, що істотно знижує ефективність його розподілу і міжнародних поставок;
- через низьку складоспроможність природного газу значно обмежується «стратегічна» роль цього енергоресурсу в національних енергетичних балансах.

Обсяги видобутку газу залежать від глибини розробки родовищ та вивчення запасів. Так, з 1991 по 2002 рр. темпи приросту запасів газу перевищували темпи нарощування обсягів його видобутку, у результаті чого відбулося зростання забезпеченості газом у світі з 59 років у 1991 р. до 62 років у 2002 р. За оцінками експертів, до 2020 р. очікується збереження тенденції зростання забезпеченості запасами газу.

На початок 2003 р. світові розвідані запаси природного газу становили близько 164 трлн куб м. Головні родовища зосереджені в Росії (34,6 %), на Середньому Сході (37,8 %), в Америці (9,4 %).

Запаси та потреби у розподілі природного газу по земній кулі територіально не співпадають, що робить його важливим об'єктом міжнародної торгівлі. Водночас через відносно низькі транспортабельність та складоспроможність світовий ринок природного газу, який діє сьогодні, розділений на кілька ізольованих ринків, найбільш великими з яких є європейський, північноамериканський та японський.

Ціни на природний газ формуються за певними особливостями. На відміну від світового ринку нафти, ринки природного газу є суто регіональними. Це пов'язано, головним чином, з високими витратами на його транспортування. Ціни на природний газ у Європі та зріджений природний газ у країнах Південно-Східної Азії пов'язані з цінами на нафту, та саме в них відображується конкурентоспроможність цього цінного виду палива порівняно з іншими ПЕТ.

Співвідношення між цінами на нафту та газ перебуває в межах 0,6—0,7 і в перспективі може зберегтися до 2020 р.

Напрямами використання газу є виробництво електроенергії, комунально-побутовий сектор, виробництво деяких видів хімічної продукції, транспорт. Майже в кожному з цих напрямків природний газ замінює нафтопродукти.

За оцінками експертів, частка вугілля в структурі світового паливно-енергетичного балансу становить близько 27 %. Основними галузями-споживача-

ми вугілля є металургія та енергетика. За рахунок використання вугілля виробляється 39 % усієї електроенергії.

Частка вугілля в структурі світового паливно-енергетичного балансу на 1 січня 2003 р. становила близько 24 %. Основними галузями, що споживають вугілля, є металургія та електроенергетика, при цьому на частку «енергетичних» галузей припадає близько 75 % загального обсягу запасів вугілля, що видобувається, на частку «металургійних» — 25 %. Незважаючи на значні обсяги розвіданих запасів, вугілля значно поступається природному газу й нафті за витратними та екологічними показниками його використання. Тому попит на цей вид сировини неухильно зменшується.

Розвідані світові запаси вугілля становлять близько 600 млрд т. Велика частка вугільних запасів зосереджена в Північній Америці (24,2 %), Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (30,9 %), країнах СНД (30,6 %).

Найбільшими виробниками кам'яного вугілля є Китай (близько 1,2 млрд т.), США (899 млн т), Індія (310 млн т), Австралія (238 млн т), Росія (172 млн т), Україна (81 млн т).

За даними МЕА, на сьогодні середньорічний рівень видобутку вугілля становить близько 5,5 млрд т.

Основними імпортерами вугілля є країни Західної Європи (близько 160 млн т) та Азіатсько-Тихоокеанського регіону (понад 200 млн т, у тому числі Японія — 130, Південна Корея — близько 50 млн т і Тайвань — близько 20 млн т), а провідними експортерами — США, Австралія, Південна Африка (ПАР), Колумбія, Венесуела, Індонезія, Канада, Китай, Польща та Росія. Поставки з цих країн забезпечують понад 90 % світових імпортних потреб.

Ринок вугілля традиційно вважається ринком покупця — пропозиція на ньому перевищує попит. Починаючи з середини 1990-х рр., на світовому ринку вугілля ціни мали чітко виражену тенденцію до зниження, унаслідок загального здешевлення вартості енергоносіїв та зменшення ролі вугілля в енергобалансах провідних країн-енергоспоживачів. Загалом ціни на вугілля більш стабільні та менш підлеглі поточним кон'юнктурним коливанням, ніж ціни на нафту (при цьому ціни на коксівне вугілля більш стійкі, ніж ціни на енергетичне).

Світові ціни на вугілля у 2002—2020 рр. можуть залишитися на рівні 45—50 дол. США за тону (у постійних цінах 2001 р.). Розвиток НТП і підвищення продуктивності праці у вугільній промисловості сприятиме зниженню витрат виробництва під час видобутку вугілля, проте вплив цього фактору на зміну цін на вугілля може бути зведений до мінімуму через подорожчання транспортних та інших витрат, пов'язаних частково із можливим подорожчанням нафти.

Провідну роль на світових ринках будуть відігравати екологічно чисті технології використання вугілля. У зв'язку з цим, враховуючи умови конкуренції на світовому ринку вугілля, потенційними експортерами можуть стати країни, які пропонують конкурентоспроможну за якістю та цінами продукцію, до того ж забезпечать ритмічність поставок.

За оцінками експертів, епоха вугілля минула. Однак найближчим часом його роль у світовому енергобалансі залишатиметься значною.

Вугілля за своїми споживчими властивостями значно поступається нафті та газу. Так, воно характеризується низькою теплотворною здатністю, екологічною шкідливістю, значно вищими витратами живої праці та видобутку, особливо шахтним способом. Транспортабельність та складоспроможність вугілля не заважають глобальній торгівлі цим продуктом, однак, по-перше, ресурси вугілля більш рівномірно розподілені по земній кулі, ніж ресурси нафти чи газу, і більше відповідають центрам потреби в ньому; по-друге, у національних енергетичних балансах зона використання вугілля значно вужча, ніж зона нафти та газу, і обмежується, переважно, виробництвом електроенергії та комунально-побутовим господарством (якщо мати на увазі енергетичні сорти вугілля). Таким чином, сьогодні світова торгівля вугіллям має незначні масштаби.

До 2010 р. середньорічні темпи споживання вугілля у світі можуть становити 1,9 %, а у наступному десятилітті зменшаться до 1,35 %. У країнах, що розвиваються, середньорічні темпи приросту споживання вугілля прогножуються майже вдвічі вищі за середньосвітові: відповідно 3,6 % і 2,75 % у середньорічному обчисленні. У промислово розвинених країнах темпи приросту споживання вугілля не перевищать 0,7 % і 0,1 % на рік.

Взаємодія між ринками паливно-енергетичних товарів відбувається таким чином:

1. Міжнародний ринок нафти визначає загальну ситуацію на світовому енергетичному ринку. Обсяги міжнародних поставок, що мають місце, і ціні на нафту, формування яких урахує можливості використання конкуруючих енергоресурсів, показують зону можливого використання газу і вугілля (виходячи з умови рівності ефекту у кінцевого споживача). Ціна за барель нафти є одним із основних індикаторів кон'юнктури світового ринку.
2. Рівні граничних цін на газ і техніко-економічні показники різного ступеня його заміни нафтою та вугіллям визначають загальну ситуацію на міжнародному ринку газу; ціна на газ корелює із цінами на нафту.
3. Ситуаціями на ринках нафти і газу визначається зона ефективного використання вугілля, від якої залежать розміри і напрямки міжнародних поставок і ціна на вугілля, тобто ситуація на ринку вугілля. На останню також можуть впливати можливості залучення до національних енергобалансів «місцевих» енергоресурсів (атомна і гідроенергетика, відновлювані джерела енергії тощо).

Таким чином, ринок вугілля «замикає» загальний баланс на світовому енергетичному ринку. При цьому, якщо існують істотні обмеження на масштаби залучення «місцевих» енергоресурсів, то міжнародні ціни на газ і вугілля будуть «прив'язані» до цін на нафту. За відсутності таких обмежень ціни на вугілля можуть бути «відірвані» від цін на газ або нафту і визначатимуться рівнем витрат, пов'язаних із використанням місцевих енергоресурсів. Теоретично можливий аналогічний вплив місцевих енергоресурсів навіть на ринок

газу, однак з урахуванням реальних умов розвитку світової енергетики це навряд чи буде можливим. Взаємовплив окремих ринків енергоресурсів підтверджується даними, що характеризують його історичну еволюцію, зокрема тісною залежністю цін на газ, нафту і вугілля*.

На внутрішньому ринку різні види палива є характерним прикладом взаємозамінної продукції. Потреба в електро- та тепловій енергії може бути задоволена шляхом спалювання вугілля, мазуту, газу, торфу або сланців, перетворенням інших видів енергії. Завдання полягає в тому, щоб знайти оптимальне поєднання у виробництві корисної енергії за даних умов. До них, насамперед, належать: розміщення споживачів енергії; обсяг ресурсів окремих видів палива та їхнє географічне розміщення; межі можливого зростання геологорозвідувальних робіт та випуску видобувного обладнання для підвищення виробництва найефективніших видів палива; умови і вартість транспортування; типи та потужність генеруючого обладнання; спосіб спалювання палива та використання електроенергії у споживача.

Випадки взаємозамінності технологічних процесів виготовлення певної продукції та виробництва взаємозамінних видів продукції, як правило, взаємопов'язані, унаслідок чого завдання пошуку оптимальних варіантів ще більш ускладнюється. Для взаємозамінних виробів, зазвичай, кожен їх вид використовується не тільки для задоволення потреби, щодо якої всі вироби зазначеної групи взаємозамінні, але й для інших цілей. Так, газ використовується не лише як паливо, але й як технологічна сировина в хімічній промисловості; коксівне вугілля — у металургійному виробництві. Унаслідок цього різного роду фактори і варіанти досить складно пов'язані та взаємозалежні.

Здебільшого максимальне впровадження економічних заміників чи прогресивних технологічних процесів не може бути здійснене через низку об'єктивних чинників:

- а) обмеженість запасів сировини для виробництва ефективного заміника чи для застосування прогресивного технологічного способу;
- б) відсутність чи недостатність виготовлення обладнання для виробництва і впровадження заміника чи застосування економічного технологічного способу.

Саме через обмеженість природних і виробничих ресурсів виникають труднощі пошуку оптимального варіанта використання ресурсів. Таке завдання постає, коли йдеться про розробку енергетичного балансу країни. Дійсно, енергозабезпечення споживачів може бути здійснено за різними варіантами, що відрізняються один від одного величиною витрат. Витрати, що несуть споживачі електроенергії і тепла, виникають: у сфері виробництва первинних джерел енергії (вугілля, нафта, газ, торф, сланці, атомна енергія), у сфері перетворення первинних джерел енергії і, нарешті, у сфері транспортування та

*За прогнозами Міжнародного агентства з енергетики, у довгостроковій перспективі очікується відрив цін на вугілля та вуглеводні види палива.

розподілу кінцевих видів енергії до безпосередніх споживачів. На кожному із зазначених етапів мають місце як взаємозамінні процеси, так і взаємозамінні продукти. Від оптимального їх поєднання залежить сума сукупних витрат, пов'язаних із забезпеченням споживачів енергоресурсами.

За умови заміни в енерготехнологічному процесі твердого (чи рідкого) палива природним газом, що має більш високу теплотворну здатність, зменшуються на-самперед енергетичні витрати цього процесу*. Зменшення енергетичних витрат визначається тим, що в процесі виробництва промислової продукції при використанні природного газу зменшуються питомі витрати умовного палива.

Для вироблення електроенергії в світі щорічно споживається 15 млрд т умовного палива, а обсяг виробленої електроенергії зростає. Сумарна потужність електростанцій всього світу наприкінці ХХ ст. перевищувала 2,8 млрд кВт, а вироблення електроенергії вийшло на рівень 14 трлн кВт·г на рік. Більше 3/5 усієї електроенергії виробляється в промислово розвинених країнах — США, Росії, Японії, Німеччині, Канаді, а також у Китаї. Найбільшими експортерами електроенергії в світі є Франція, Росія, Парагвай, Німеччина, Канада, Швейцарія, Україна.

Найбільше електроенергії на душу населення виробляють Норвегія (31,8 тис кВт·г), Ісландія (28,6), Канада (18,5), Кувейт (16,7), Швеція (16,4), США (14,3), Фінляндія (13,5), Катар (10,9), Австралія (10,5), Нова Зеландія (9,3). Протягом наступних 20-ти років споживання електроенергії збільшиться приблизно на 80 % і в 2020 р. досягне 22 трлн кВт·г. Водночас, частка електроенергії в світовому паливно-енергетичному балансі залишається практично незмінною.

На частку атомної енергії припадає близько 7 % загальносвітового виробництва енергії, причому в деяких країнах, наприклад у Франції, майже вся енергія виробляється на АЕС. Тривалий час панувала думка, що уран зможе згодом замінити органічне паливо, тому що собівартість атомної енергії значно нижче, ніж енергії, отриманої при спалюванні нафти, газу чи вугілля.

Однак після аварій на АЕС (найбільші — у Три-Майл-Айленді, США, травень 1979 р. і на ЧАЕС, Україна, квітень 1986 р.) у світі активізувався рух «зелених» проти будівництва атомних електростанцій. Сьогодні у деяких розвинених країнах екологи суттєво впливають на розвиток атомної енергетики, гальмуючи діяльність цієї галузі.

Виробництво електроенергії на АЕС за останні 20 років зросло у 10 разів. При цьому частка АЕС у загальному виробництві електроенергії в світі у 1970 р. складала 1,4 %, у 1980 — 8,4 %, а у 2003 р. — 18 %. АЕС діють у 30 країнах світу. Більше 2/3 всієї потужності АЕС зосереджено в декількох країнах — США, Франції, Японії, Німеччині, Великій Британії, Росії. Великою є частка АЕС у загальному виробництві електроенергії також у Литві, Бельгії, Кореї, Швеції. Частка АЕС США становить 40 % усієї потужності АЕС світу (107 енергоблоків).

*Алешин А. Н., Гребенкин Г. Г., Кальченко В. Н. Топливно-энергетический комплекс и система газоснабжения региона. — К.: Наук. думка, 1986. — С. 137–140.

Споживання електроенергії, виробленої на АЕС світу за період 1991—2002 рр., зросло з 1905 млрд кВт·г до 2470 млрд кВт·г (або приблизно 2,6 % на рік). Проте до 2010 р. через зазначені обмежуючі фактори приріст споживання може скоротитися до 0,5 % на рік, відбудеться падіння споживання з 2640 млрд кВт·г до 2580 млрд кВт·г.

Провідну роль в електропостачанні світового господарства відіграють теплові електростанції (ТЕС), які працюють на мінеральному паливі, головним чином на вугіллі, мазуті чи газі. Найбільша частка вугілля в теплоенергетиці належить Південній Америці (близько 100 %), Австралії, Росії, Китаю, Німеччини, США тощо, які мають власні запаси цього ресурсу. При цьому зростає значення ТЕС, які працюють на мазуті та природному газі.

Гідроенергетика дає близько 7 % енергії, що використовується в усьому світі. У деяких країнах, наприклад у Норвегії, майже вся електроенергія виробляється на гідроелектростанціях.

Серед гідроелектростанцій з потужністю, яка перевищує 1 млн кВт, понад 50 % розташовані в промислово розвинених країнах. ГЕС відіграють вирішальну роль в енергопостачанні таких країн, як Норвегія, Австрія, Нова Зеландія, Гондурас, Бразилія, Гватемала, Непал, Шрі-Ланка (80—90 % виробітку електроенергії), а також у Канаді, Швейцарії тощо.

До 2020 р. зростання споживання енергії ГЕС та інших відновлюваних джерел очікується приблизно на 50 %, проте їх частка у загальному обсязі світового споживання ПЕТ залишиться на рівні 2000 р. (8,5 %). Більша частина нарощування обсягів споживання відновлюваних джерел енергії у прогностичний період очікується за рахунок будівництва та запуску у експлуатацію великих гідроелектростанцій потужністю понад 1000 МВт у країнах Азії та країнах, що розвиваються.

До альтернативних джерел енергії належать сонячна, вітряна, приливна та геотермальна енергія, а також енергія, що одержується під час спалювання біомаси. Ця енергія виражена в квадрильйонах Британських паливних одиниць (Btu).

Останнім часом у світі підвищився інтерес до альтернативних джерел енергії. Інвестиції у розвиток нетрадиційних джерел палива мають чітку тенденцію до збільшення. Завдяки значним вкладенням в удосконалення технологій собівартість енергії, отриманої з альтернативних джерел, з 1970 р. зменшилася більш ніж у 10 разів і наближається до традиційних аналогів.

Сьогодні розвиток енергетики контролюється природоохоронними організаціями. Під впливом екологів вводяться спеціальні податки на підприємства, що забруднюють довкілля, у той же час упровадження екологічно чистих джерел енергії заохочується податковими пільгами і навіть, найчастіше, фінансується державними агентствами. Зокрема, у 1997 р. великі промислові країни склали Кіотську угоду, що передбачає скорочення до 2008—2012 рр. викиду парникових газів у атмосферу до рівня на 5 % нижче показника 1990 р. й уведення обмеження на подібні викиди для країн—учасниць угоди.

Це свідчить про поступове витискування традиційних джерел енергії, передусім нафти і вугілля, за рахунок розвитку нетрадиційних. Тому, на думку вчених і спеціалістів, сучасна енергетика потребує серйозних структурних зрушень.

На початок 2004 р. на частку нетрадиційних джерел енергії припадало 1,3 % загальносвітового енергоспоживання.

Серед безсумнівних переваг альтернативних джерел енергії варто відзначити їх поширеність у більшості країн світу, екологічність і відновлюваність, а також низькі експлуатаційні витрати. Серед негативних — нестабільність у часі і низька густина потоку енергії, що змушує виробників використовувати великі площі енергоустановок. При цьому істотною перешкодою на шляху поширення нетрадиційних джерел енергії є необхідність значних початкових капіталовкладень, незважаючи на те, що згодом вони окупаються за рахунок низьких експлуатаційних витрат. Крім того, виробники традиційних джерел енергії зовсім не зацікавлені в розвитку нетрадиційних. І хоча вони виявляють великий інтерес до нових технологій і фінансують науково-дослідні програми в цій галузі, проте не квапляться впроваджувати їх у масове виробництво.

Говорячи про роль відновлюваних джерел енергії в майбутньому, доцільно звернутися до минулого. У 1970-х рр. нафта була основою енергоспоживання більшості країн. Тоді здавалося, що дослідження в галузі використання нетрадиційних джерел енергії — це щось екзотичне, те, що ніколи не знайде застосування в реальному житті. Однак після нафтової кризи 1973 р. орієнтація на імпорتنу нафту виявилася реальною загрозою енергетичній безпеці багатьох країн.

Більшості економічно розвинених країн довелося розробляти нову енергетичну стратегію, спрямовану на диверсифікованість джерел енергії, енергозбереження, а також вивчення можливостей застосування альтернативної енергетики.

Сьогодні в цьому напрямку досягнуто вражаючих результатів: так, у розвинених країнах створено правову базу, відповідно до якої енергопостачальні компанії зобов'язані приймати енергію, отриману з нетрадиційних джерел. Крім того, організовано економічну підтримку виробників енергії з нетрадиційних джерел, що складається з податкових і кредитних пільг, дотацій тощо. На розробку науково-дослідних програм у цій галузі у світі щорічно витрачається не менш 1 млрд дол. США.

Попит на обладнання для електростанцій, що працюють на відновлюваних джерелах енергії, постійно зростає, а ціни на вироблену на них електроенергію неухильно наближаються до цін на енергію, отриману з традиційних видів палива.

ПЕТ мають вирішальне значення для розвитку економіки України. Для повноцінного функціонування економіка України потребує 36—40 млн т нафти на рік. За останні десять років середньорічний видобуток нафти із власних родовищ становить близько 4 млн т, а в перспективі, згідно з прогнозом Держкомнафтогазпрому України, передбачається довести цей показник до 6 млн т. Наведені дані свідчать, що власної нафти для повного покриття своїх потре-

Україна не має і впродовж найближчого часу не матиме. Покриття потреб України власною нафтою складає 6—10 % залежно від коливання виробничого і невиробничого попиту на продукти її переробки. Аналогічною є ситуація задоволення потреб у газі. При його середньорічному видобутку в Україні (18—20 млрд м³ на рік) потреба в газі промисловості і населення коливається у межах 80—100 млрд м³ на рік, тобто покриття потреб становить 20—25 %.

Основним постачальником нафти і газу в Україну є Росія, на частку якої припадає понад 80 % необхідних Україні обсягів нафти і близько 75 % газу, решта дефіциту покривається поставками з Казахстану, Киргизстану, Туркменістану, Білорусі і частково з Латвії, Литви та Естонії.

Максимальне використання внутрішніх можливостей розв'язання нафтогазової проблеми — це передусім виявлення і задіяння резервів найбільш раціонального, економного споживання енергоносіїв у виробничій і невиробничій сферах.

У виробничих (за винятком нафтопереробних підприємств) та невиробничих галузях споживаються не сира нафта і газ у його первісному вигляді, а продукти їх переробки (бензин, дизельне паливо, мазут, газ, смоли, поліпропілен, поліефірна продукція, аміак, селітра, карбамід). Тому існує пряма залежність між обсягами потреб у нафті та газі і технологічним рівнем їх переробки на нафтогазові продукти. Саме в цьому полягає один з найбільш дійових резервів економії.

Українська нафтопереробна промисловість має дуже низькі показники виходу світлич нафтопродуктів. На Херсонському та Одеському нафтопереробних заводах (НПЗ), наприклад, цей показник по бензину не перевищує 12 %, у той час як новітні технології дозволяють довести його до 80 % і вище. Якщо враховувати, що із шести існуючих в Україні НПЗ прогресивна технологія частково застосовується лише на двох (гідрокрекінги невеликої потужності мають Кременчуцький і Лисичанський НПЗ), то очевидними є невикористані можливості для розв'язання нафтопаливної проблеми.

При попиті економіки країни на бензин до 5 млн т на рік і дизельного пального 8,5—9,2 млн т необхідно мати 36—40 млн т сирової нафти, а сьогодні власний видобуток становить лише 4 млн т (6—10 % загальної потреби). Водночас, як показують розрахунки експертів, за умови реконструкції Дрогобицького, Одеського та Херсонського НПЗ за світовими стандартами, тобто шляхом встановлення гідрокрекінгів, вихід світлич нафтопродуктів можна довести до 80 % і таким чином зменшиться загальний попит України на сирі нафту до 26—28 млн т на рік. Вирішення цього питання стримується відсутністю необхідних коштів. Однак, за розрахунками, залучення іноземних інвесторів дозволило б упродовж двох років змінити стан нафтопереробної промисловості України. Отже, проблема коштів переходить із площини їх відсутності у площину створення сприятливого інвестиційного клімату для їх надходження у цю галузь. До того ж, розв'язання проблеми можливе шляхом цільової каналізації частини кредитів іноземних і світових банків, що надходять до України, у цю важливу галузь виробництва.

Існуючі вітчизняні способи видобутку дають змогу викачати із пластів лише 30 % нафти, тоді як застосування сучасних технологій дає можливість довести цей показник до 80 %. Використання нових технологій на старих свердловинах дозволило б згідно з розрахунками збільшити видобуток власної нафти з нинішніх 4 млн т на рік до 6—7 млн т.

Вирішити проблему можна і шляхом збільшення видобутку за рахунок розвідки та освоєння нових родовищ нафти й газу. Так, в Україні розвідано нові родовища нафти у Придніпровському і Прикарпатському регіонах, великі можливості відкриваються за умов інтенсивного освоєння Дніпровсько-Донецької западини. Перспективними, як показали геологічні розвідки, є північні райони Донбасу, Покутсько-Буковинських Карпат, Закарпатської улоговини. На особливу увагу заслуговує південний регіон — шельфова частина українського сектора Чорного і Азовського морів. Імовірність відкриття промислових покладів вуглеводнів у цих регіональних зонах є досить високою.

Реалізації можливостей розвитку виробництва за рахунок цих резервів, як і у випадку з впровадженням сучасних технологій з переробки нафти, заважає брак коштів.

Загальні потреби України у природному газі коливаються (залежно від кліматичних умов року) у межах від 80 до 100 млрд м³ на рік. Власний видобуток газу в Україні становить 18—20 млрд м³ на рік. Різниця в 60—80 млрд м³ на 75 % покривається за рахунок поставок з Росії і на 25 % — з Туркменистану, Казахстану, Киргизстану, Білорусі і країн Балтії.

Оплата експортних поставок газу здійснюється переважно валютою. Із майже 60 млрд м³ російського газу половина надходить в Україну в рахунок оплати за транзитні послуги. Останнє не завжди є можливим і призводить до напруженості між країнами, змушує вдаватися до постійної реструктуризації боргів і всіляких поступок монопольному постачальнику.

За цих умов нагальною необхідністю є реструктуризація споживання природного газу в країні. Головними споживачами природного газу в Україні є Міненерго (теплові електростанції), металургійна промисловість, житлово-комунальне господарство і хімічна промисловість (виробництво карбаміду, аміаку, аміачної селітри тощо). Кожен з цих споживачів має як внутрішні резерви для зменшення споживання природного газу, так і резерви, пов'язані із загальною реструктуризацією промисловості країни.

Реструктуризація промисловості України має змінити питому вагу чорної металургії, а отже, значно зменшити витрати природного газу та електроенергії. Цей процес має об'єктивний характер, оскільки скороченню попиту на чорні метали на світових ринках притаманна тривала перспектива, що зменшить їх виробництво в Україні. Загострення конкурентної боротьби призведе до зупинки мартенівських печей, які мають надвеликі витрати природного газу. Відсутні перспективи подальшого розвитку металургійних комбінатів, які не використовують технології конвертерного виробництва, методів безперервної литої заготовки (МНЛЗ), ківшової металургії. Наслідком цього стане скорочення кількості існу-

ючих в Україні металургійних заводів і, як свідчать розрахунки експертів, скорочення попиту на природний газ становитиме 4 млрд м³ на рік.

Розвиток енергетики має незворотний характер, оскільки на сьогодні людство ще не винайшло більш дешевого способу виробництва електроенергії. Завдання полягає не в тому, щоб призупинити використання атомної енергетики, а в тому, щоб зробити її максимально безпечною. Питома вага електроенергії, яка виробляється на атомних електростанціях, має становити 70 % (як у країнах Західної Європи) загального її виробництва, що зменшить частку, що виробляється на теплових електростанціях, до 15—20 %.

Перспективним напрямком розвитку електроенергетики також є перехід на виробництво електроенергії за допомогою автономних газотурбінних приладів потужністю від 110 до 300 МВт замість існуючих теплових електростанцій. Експлуатація однієї такої газотурбінної установки дозволяє повністю задовольнити попит на електроенергію міста з населенням 500 тис. осіб і є, з точки зору споживання природного газу, значно економічнішою.

Витрати природного газу на житлово-комунальне господарство в Україні становлять 31 млрд м³ на рік. Використання газу для потреб житлово-комунального господарства за наявності потужних атомних електростанцій є відсталим і неефективним. Наявність потужних атомних електростанцій і використання Україною сучасних електротехнологій у житлово-комунальному господарстві (автономного електричного опалювання житла, адміністративних будинків та автономного постачання гарячої води тощо) дозволить, за розрахунками експертів, утричі скоротити вартість опалювання, зменшити витрати газу на житлово-комунальні послуги з 31 млрд м³ до 10 млрд м³ на рік.

Сьогодні на ринку ПЕТ України спостерігається значне подорожчання цих товарів, передусім нафтопродуктів. Це пояснюється як зростанням світових цін на них, так і регіональними проблемами експорту та імпорту енергоносіїв. Збільшення вартості ПЕТ призводить до підвищення витрат виробництва і створює загрозу інфляції, що є небезпечним для подальшого розвитку економіки України.

Контрольні запитання

1. Схарактеризуйте товарну структуру світового ринку паливно-енергетичних товарів.
2. Від яких факторів залежать обсяги споживання паливно-енергетичних товарів?
3. Якою є структура використання природних паливних ресурсів?
4. Які фактори визначали швидке зростання потреб у нафті в повосенний період?
5. Назвіть країни, що забезпечують світовий видобуток нафти, газу, вугілля, електроенергії.
6. В яких країнах зосереджені головні потужності з переробки нафти?
7. Назвіть основних експортерів та імпортерів нафти, вугілля, газу, електроенергії.
8. Чому у світовому споживанні енергоресурсів зростає частка газу?
9. Які особливості характерні для ринку ПЕТ України?
10. Визначте рівень взаємодії між ринками паливно-енергетичних товарів.

Тестові завдання

- Збільшення сукупного попиту на ринку паливно-енергетичних товарів приводить:
 - до збільшення ціни та зменшення обсягів виробництва;
 - збільшення ціни та зменшення обсягів виробництва.
- Обсяги споживання ПЕТ в країні залежать від:
 - від темпів економічного зростання; чисельності населення; динаміки світових цін на ПЕТ;
 - ступеня реалізації заходів енергозберігаючої політики; структурних зрушень в економіці та промисловості в бік збільшення питомої ваги малоенергетичних виробництв; динаміки енергоємності ВВП;
 - усі відповіді правильні.
- У світовому паливно-енергетичному балансі:
 - зменшилися частка вугілля та дров і зросла нафти та газу;
 - збільшилася частка газу і зменшилася — нафти;
 - збільшилась частка ядерної енергії;
 - усі відповіді правильні.
- Протягом останніх років майже 40 % світового видобутку нафти забезпечується:
 - країнами ОПЕК;
 - економічно розвиненими країнами;
 - Росією.
- Один барель для нафти складає літрів:
 - 158,76;
 - 160,3;
 - 130,5.
- За споживчими властивостями вугілля характеризується:
 - низькою теплотворною спроможністю;
 - екологічною шкідливістю;
 - більшими витратами живої праці на видобуток;
 - усі відповіді правильні.
- Основні імпортери вугілля — це:
 - країни Західної Європи;
 - АТР;
 - США;
 - Правильні 1-а та 2-а відповіді;
 - Правильні 2-а та 3-я відповіді.
- Міжрегіональні транспортні поставки природного газу здійснюються:
 - трубопроводами;
 - морським транспортом;
 - залізничним транспортом;
 - автомобільним транспортом.
- Укажіть назву країни, крім Росії та України, яка є учасником нафтогазового консорціуму:
 - Білорусь;
 - Німеччина;
 - Казахстан.

Розділ 3. СВІТОВИЙ РИНОК РУД І МЕТАЛІВ

Основні поняття: *мінерально-сировинні товари, мінеральні ресурси, сировинні ресурси, руди, чорновий метал, гірничодобувний комплекс, сировина, напівфабрикати, торговельні угоди, рафінований метал, котирування рафінованого металу, вторинний метал, трейдери.*

Значення мінеральних ресурсів в житті сучасного суспільства визначається їх роллю у виробництві ВВП, інвестиційних процесів, зайнятості населення, забезпеченні внутрішніх і зовнішніх потреб, економічної і політичної безпеки країни. Мінеральні ресурси є базисом розвитку економіки, який передусім визначає економічний потенціал країни, обумовлює розміщення і розвиток продуктивних сил. Загальний щорічний обсяг продукції світового гірничодобувного комплексу, за експертними оцінками, становить приблизно 0,8—1,4 трлн дол. США. Розвиток світової економіки на початку XXI ст. характеризується високими темпами приросту виробництва і споживання мінерально-сировинних ресурсів, прямою залежністю об'ємів споживання і номенклатури цих ресурсів від рівня соціально-економічного розвитку країн. Тенденція приросту видобутку і споживання мінеральної сировини в світі, за оцінками експертів, збережеться і першій чверті XXI ст.

У товарно-галузевій структурі світового ринку мінеральні ресурси формують одну з трьох провідних груп товарів — *сировини і напівфабрикатів*. Цим пояснюється існування *світового ринку руд і металів*, який включає (рис. 3.1):

- ринок чорних металів;
- ринок кольорових металів.

Розвиток світового ринку руд і металів визначається такими *факторами*: природними (запаси і видобуток); економічними, технологічними, екологічними. Різні фактори розвитку окремих ринків промислової сировини та металів у системі світового ринку формують відповідну ринкову кон'юнктуру, яка віддзеркалює зміни конкретних умов функціонування ринку та співвідношення попиту й пропозиції, що пов'язані з динамікою цін на товари і прибутками фірм.

Ціни на основних сировинних ринках для переважної більшості країн, що розвиваються, мають принципове значення, оскільки експорт рудної

сировини, як правило, є основним джерелом доходів країни, а тому і вагомим чинником розвитку держави, у тому числі й України.

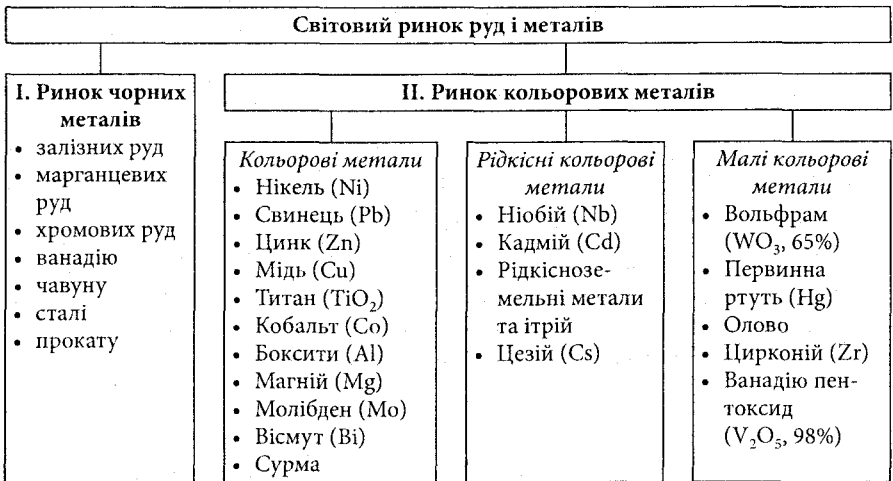


Рис. 3.1. Світовий ринок руд і металів

Згідно з оцінкою Світового банку, в експортних надходженнях майже 50 країн, що розвиваються, більше половини припадає на доходи від одного—трьох чи навіть менше видів сировинних товарів, а у 20 країнах ця залежність сягає 90 %. Така ситуація характерна й для України, адже на початку III тисячоліття гірничо-металургійний, хімічний та аграрний комплекси забезпечували більше половини усіх валютних надходжень нашої країни. Крім того, ці галузі супроводжуються найбільш активними ринками та беруть участь у формуванні не менше половини ВВП України.

Ситуація останніх років характеризувалася загальним зменшенням попиту (світове виробництво перевищує попит) на метали та продукцію з них. У 2001—2002 рр. індекс цін на метали та корисні копалини знизився на 15 %, причому ціни на мідь знизилися на 23 %.

Особливо негативно на галузь вплинули теракти 11 вересня 2001 р. — попит на більшість металів і корисних копалин зменшився, їх запаси збільшилися, а ціни впали.

Одним із небагатих металів, ціна на який після терактів 11 вересня 2001 р. зросла, є золото. Ціна на цей метал коливається на рівні 320 дол. США за унцію. Зростання цін на золото призвело до автоматичного підвищення ціни на срібло. У прогнозованому періоді очікується, що ціни на золото не будуть коливатись значним чином, так само не передбачається тенденції до зниження. Як вже відбувалося і раніше, високі ціни стануть стимулом до нових поставок і зменшення попиту, у той час як низькі ціни скоротять інвестиції та будуть стимулювати споживання. Важливим для визначення цін буде рішення цент-

ральних банків щодо пролонгації Вашингтонської угоди, підписаної у вересні 1999 р. 15 європейськими центральними банками строком на 15 років про припинення продажів золотих резервів країн.

3.1. Світовий ринок чорних металів

На цьому ринку здійснюється торгівля залізною, марганцевою, хромовими рудами та продукцією їх обробки. Також до цього ринку належить світова торгівля чавуном, сталлю, прокатом тощо.

Світовий ринок залізних руд, концентрату котунів

Світові підтвержені запаси залізних руд становлять близько 198,9 млрд т. Понад 64 % усіх світових запасів зосереджено в країнах Латинської Америки Австралії та Океанії (рис. 3.1.1).

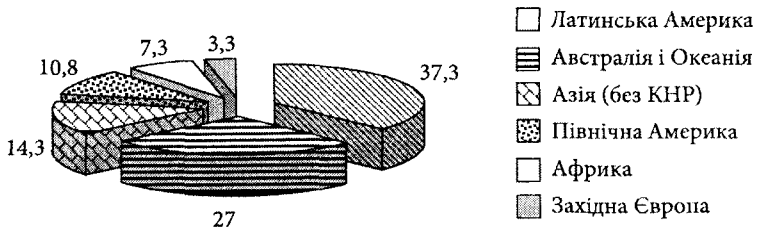


Рис. 3.1.1. Регіональний розподіл видобутку залізної руди в світі

Залізна руда видобувається в 50 країнах, однак основний її обсяг (понад 70 %) припадає на невелику кількість країн — Бразилію, Австралію, Китай, Росію та Індію.

Хоча Бразилія залишається лідером у видобутку залізорудної сировини, її виробництво в країні не розширюється. Провідний виробник — компанія CVRD, що поглинула ряд дрібних фірм. Частка другого за величиною виробника — компанії «Mineracoes Brasileiras Reunidas» (MBR) становить 15 %.

Свої позиції на ринку продовжує закріплювати Австралія: її частка зростає як у видобутку залізної руди, так і світовому експорті до Китаю та Японії, але дещо зменшуються поставки до Європи і Японії.

У країнах СНД (третє місце в світі) видобуток руди на початку XXI ст. скорочується: з 1990—2002 рр. він знизився на 36 %. Питома вага Росії перевищує 55 %. Російський експорт руди (в основному до країн Східної Європи) зменшується. У залізорудній промисловості Росії діє шість основних компаній, частка яких у загальному виробництві становить 78 %. Потужність видобутку залізної руди кожного з підприємств Лебединського, Михайлівського і Стойленського ГЗКів перевищує 10 млн т.

У Китаї видобувається низькосортна руда (вміст заліза становить 32—33 %), за вмістом заліза вона поступається рудам Бразилії та Австралії. За

1990—2001 рр. видобуток руди зріс приблизно на 27 %, хоча власні потреби чорної металургії Китаю задовольняються лише на 53 %, а решту становить імпорнт. На сьогодні Китай є великим імпортером руди і посідає друге місце в світі після Японії.

В Індії, що посідає п'яте місце за обсягами видобутку, спостерігається неухильне зростання видобутку залізної руди (близько 80 млн т/рік) з 1992 р. Експортна квота близько 47 %. На три провідні державні компанії — «National Mineral Development Corp.», «Kudremukh Iron Ore Co» і «Steel Authority of India Ltd» припадає близько 55 % усього національного видобутку руди в країні. Корпорація «National Mineral Development Corp» (NMDC) є одним з найбільших світових виробників і експортерів залізних руд. Індія залишається одним з найбільших експортером залізної руди, переважно до Японії, яка споживає близько 57 % її експорту.

У Венесуелі (друге місце в Латинській Америці) видобуток залізної руди збільшується. Експорт цієї сировини залишається майже незмінним, але змінюється його географічна структура: істотно зменшуються продажі до Японії і зростають — до Румунії.

На початку XXI ст. значно скоротилося виробництво залізної руди в Північній Америці, у тому числі в США. Унаслідок скорочення виплавки сталі американськими компаніями імпорнт цієї сировини в США скорочується. До того ж залізна руда, видобута в США, не витримує конкуренції на інших ринках через низьку якість та високі затрати видобутку.

У Канаді видобуток залізорудної сировини з 2001 р. зменшується в основному через зниження виробництва компанією «Quebec Cartier Mining Co». Експортна квота залізної руди Канади досягає 80 %. Обсяг поставок канадської руди до США зменшується через послаблення попиту з боку металургійних підприємств.

Загальні запаси залізних руд України за категоріями А + В + С оцінюються в 27,4 млрд т, а прогнозовані — 20 млрд т.

Попит на залізорудну сировину на світовому ринку визначає металургійне виробництво, яке є практично єдиним споживачем цієї сировини. Залізна руда на світовому ринку представлена трьома типами матеріалу: великогрудкова; подрібнена руда (агломерат); котуни. Кожен з них має певні переваги й недоліки. Найдорожчою є великогрудкова руда: вона має найвищий вміст заліза, її простіше всього перевозити, а використовувати у подальшому виробництві можна майже без попередньої переробки. Подріблена руда значно дешевша, але є важкою для транспортування і вимагає агломерації перед виплавою. Котуни за більшістю характеристик близькі до великогрудкової руди, однак їх виготовляють з подрібненої руди на спеціальних заводах, що впливає на собівартість і ціну. У багатьох випадках сталеливарні компанії використовують у різних пропорціях усі три типи рудного матеріалу, однак їх відносні частки на світовому ринку залізної руди змінюються під впливом низки факторів (ціна, необхідна якість рідкого металу, продуктивність тощо).

Найближчими роками на світовому ринку залізної руди прогнозується зростання попиту на подрібнений матеріал.

Значними залишаються коливання динаміки цін. За умов низької кон'юнктури ринку чорних металів до 2002 р. відбувалося щорічне зниження цін на залізорудну сировину на 3—9 %. Так, дрібна руда, що постачається до Західної Європи австралійською компанією «Hamersley Iron», подешевшала в 2002 р. на 8,8 %. Ціни на грудкову руду у цьому ж році знизились на 9,5 %. Ціни на дрібну руду, що постачається до Західної Європи бразильською компанією «CVRD», у 2002 р. зменшилися на 2,4 %.

Після зниження в 2002 р. цін на залізну руду на 2,4 % у 2003 р. ціни на світовому ринку залізної руди зросли на 10—15 %. Це було зумовлено підвищенням попиту на цю сировину з боку Китаю. Так, у 2002 р. Китай закупив 23,2 % усієї залізорудної сировини, запропонованої на світовому ринку. Між виробниками залізорудної сировини на світовому ринку загострюється конкурентна боротьба за поставки цієї сировини на китайський ринок. Сучасний світовий ринок залізної руди має суттєві особливості. Однією з основних тенденцій є зростання виробництва товарних залізних руд і обсягів міжнародної торгівлі ними.

Помітно посилюється процес концентрації виробництва залізної руди і як наслідок відбулося закриття родовищ ряду дрібних виробників і одночасне зростання потужностей великих компаній.

Характерною рисою світового ринку є те, що консолідація на ринку залізної руди значно випереджає процес об'єднання провідних виробників сталі. Гігантські гірничодобувні корпорації, що контролюють більшу частину ринку, досягають більш вигідних умов. Так, у квітні 2001 р. бразильська компанія «Companhia Vale do Rio Doce» (CVRD), найбільший постачальник цього товару, оголосила про два нові поглинання, реалізація яких довела її експортні можливості до 150—160 млн т при загальному об'ємі світового ринку в 450 млн т. Якщо ця компанія закінчить заплановані поглинання, її частка в міжнародних поставках руди наблизиться до 40 %. Таким чином, на світовому ринку залізної руди з'явився монополіст.

Імпорт залізної руди в світі скорочується. Так, імпорту залізорудної сировини знизили країни Північної Америки, ЄС, Японія. Зросло ввезення цієї сировини до Китаю і Республіки Корея. Провідним імпортером залишається Японія, частка якої у світовому імпорті становить близько 26 % і задовольняється головним чином за рахунок поставок із Австралії, частка країн Західної Європи — 25 %, Китаю — 23 %.

Особливістю світового ринку залізорудної сировини є те, що за останні 100 років розвинені країни світу перетворюються на імпортерів. Це пояснюється як вичерпанням цих ресурсів, так і погіршенням їх якості, що підвищує витрати на видобуток і збагачення. Так, у 1950 р. три провідні регіони чорної металургії (Західна Європа, Східна Європа, Північна Америка) забезпечували свої потреби в залізній руді за рахунок власних ресурсів на 97 %, а в 1996 р. (Західна Європа, Азія, Північна Америка) — тільки на 62 % (у тому числі Китай на 25 %, США — на

40 %, Японія — на 100 %). Однак відносна дешевизна залізорудної сировини на світовому ринку (25—30 дол. США) з 1950-х рр. сприяла розвитку світового ринку і поширенню чорної металургії у світі.

Перехід світової цивілізації до постіндустріальної, інформаційно-технологічної фази розвитку не означає різкого повсюдного згорання виробництва і споживання чорного металу і його сплавів як конструкційних металів. Можливості чорної металургії конкурувати з кольоровими металами і пластмасами далеко не вичерпані. З урахуванням енергоємності виробництва (при виробництві алюмінію витрати енергії в 5—7 разів, а при виробництві пластмас — у 3—4 рази вище, ніж при виробництві сталі) можливість рециклінгу (коефіцієнт рециркуляції чорних металів 55 %, алюмінію 27 %, пластмас 10 %), обсягів шкідливих викидів у навколишнє середовище, перспектива масштабної заміни чорних металів альтернативними матеріалами уявляється нереальною. Зважаючи на це, можна стверджувати, що продукція чорної металургії й надалі залишатиметься однією з найбільш важливих і споживаних на світовому ринку.

Світовий ринок чорних металів наприкінці ХХ ст. досяг максимального обсягу: виробництво — близько 799 млн т і споживання — близько 699,3 млн т. З 1999 р. світове споживання і виробництво сталі почало знижуватися (7 % і 3 % відповідно). Найпевніше, це зниження (на тлі багаторічної тенденції зростання) є ознакою кон'юнктурних коливань попиту та пропозиції чорного металу. Світові корпорації — виробники сталі, відповідно до кон'юнктури, нарощували виробництво. Виробництво сталі в країнах Азії зменшилося під впливом фінансової кризи в Південно-Східній Азії.

На світові ринки вийшла Росія з пропозицією чорного металу за демпінговими цінами. Зріс обсяг світової торгівлі бруктом чорних металів. Різниця в 1 млн т між світовим виробництвом і споживанням становила в 1998 р. (максимум виробництва), і наступне її зменшення свідчить про нагромаджені складські запаси металопрокату. Скорочення виплавки сталі в 1999—2000 рр. торкнулося більшості індустріальних країн. Але Франція, Іспанія, Бельгія, Швеція, Фінляндія, Канада, Китай, Тайвань, Єгипет, Аргентина збільшили виробництво сталі від 0,3 % (Швеція) до 8,6 % (Іспанія).

У країнах СНД виробництво сталі в 1999 р. зменшилося на 20 %. Починаючи з 2000 р., світове виробництво сталевих продукцій за даними International Iron and Steel Institute (IISI), зросло на 13 %. Цей підйом відбиває економічне зростання, що почалося у Північній Америці та Європі, а також те, що триває після кризи відновлення економіки Південно-Східної Азії. Виробництво металопродукції країн ЄС зросло на 10,5 %, країн СНД (головним чином, за рахунок зростання експорту з Росії й України) — на 27,7 %, Північної Америки — 13,1 %, Бразилії — 6,3 %, Африки — 9,4 %, Азії — 11,9 % (Японія — 17,1 %, Корея — 11 %). У 2000 р. світове споживання сталі знову вийшло на рівень рекордного 1998 р. і склало 698,8 млн т. У світовому виробництві сталі лідирують Китай, США, Японія, Німеччина, Росія. Серед світових регіонів Азія залишається найбільшим виробником сталі (39 %), на другому місці — Америка, на третьому — Європа.

Велика кількість незалежних виробників і наявність надлишкових потужностей робить сьогодні світовий ринок чорних металів практично неконтрольованим. Це призводить до цінових війн, антидемпінгових процесів і циклічних змін підйому й спаду. Пошук компромісу по світових проблемах сталеливарної галузі давно вийшов за корпоративні рамки. У серії нарад високого рівня щодо сталі в рамках ОЕСР беруть участь як представники металургійного бізнесу, так і урядові чиновники. Перша така нарада відбулася у вересні 2001 р. Ініціатором виступило Міністерство торгівлі США, що витримує постійний тиск з боку американського сталевого лобі. За даними профспілки United Steelworkers of America (USWA), протягом 1990-х рр. імпорт у США напівфабрикатів чорних металів зріс майже в 4 рази — з 2,2 млн т у 1989 р. і 6,9 млн т у 1998 р. до 8,6 млн т у 2000 р.

Починаючи з 2000 р., у США було закрито та законсервовано 15 сталеливарних заводів сумарною потужністю 22 млн т на рік, що становить близько 17 % усіх американських потужностей. За даними керівництва компанії U.S. Steel, у IV кв. 2001 р. завантаження потужностей компанії становило 66 % (у III кв. було 90 %).

Світовий ринок сталі — це певною мірою ринок продавця, що шукає замовника. Метал виробляють сотні компаній у світі, і ринок зовсім не організований (на відміну, наприклад, від ситуації на ринку алюмінію, де у світі залишилося всього кілька великих виробників, що рано чи пізно прийдуть до створення картельної угоди за прикладом ОПЕК). Тому головне питання полягає в тому, яким чином можна стабілізувати ринок сталі і позбутися циклічних коливань кон'юнктури і цін. Відповіді на це питання поки немає ні в ОЕСР, ні в металургів.

Світовий ринок рудометалургійної сировини формується континентальними і міжконтинентальними транспортними вантажопотоками. Наприклад, європейський імпорт руди формується потоками з Південної Америки (Бразилія), Північної Америки (Канада), Австралії й Азії (Індія). Транспортний фактор містить як витрати власне на транспортування металургійної сировини, так і екологічні наслідки спалювання палива при його транспортуванні. Але ці самі обставини зумовлюють і потенційні можливості зростання конкурентоспроможності світової чорної металургії, а саме:

- зниження витрат енергії на переділі при скороченні повного металургійного циклу за рахунок виключення моральнозастарілого доменного і мартенівського виробництва, заміни обтискних прокатних станів машинами безупинного розливання сталі та ін;
- підвищення якості металургійної сировини сучасними технологіями на ГЗК, невикористання високоякісної вторинної сировини в системі рециклінгу чорних металів, підвищення якості та різноманітності кінцевої металопродукції;
- раціоналізація транспортних потоків сировини, енергії і кінцевої металопродукції;
- зниження обсягів усіх видів шкідливих викидів і впливів на навколишнє середовище в глобальних і локальних масштабах.

У світовому виробництві сталі лідирують Китай, США, Японія, Німеччина, Росія. Серед світових регіонів Азія залишається найбільшим виробником сталі (39 %), на другому місці — Америка, на третьому — Європа.

Виробництво сталевих продукцій на світовому ринку наприкінці ХХ ст. зумовлює безупинне падіння цін. У 2001 р. ціни на сталь у Західній Європі досягли найнижчого за останнє десятиліття рівня. Активна протекціоністська політика уряду США привела до стабілізації цін.

Світовий ринок чорної металургії характеризується високою циклічністю і мінливістю цін. Інерційність галузі спричинить надвиробництво й створить надлишкові запаси у періоди несприятливих змін кон'юнктури. За останнє десятиліття виробництво сталі у світі зросло на 70 млн т, а потужності збільшилися на 130 млн т. У результаті нині надлишкові виробничі потужності з виробництва сталі у світі оцінюються в 220 млн т на рік.

В умовах глобалізації це призводить до значного зниження ринкових цін і банкрутства найменш конкурентоспроможних компаній. Перешкодою для зростання може стати вповільнення темпів зростання світової економіки, особливо Північної Америки, що відбувається з початку 2001 р.

На ціни світового ринку суттєво впливає протекціоністська політика уряду США, унаслідок якої уряди багатьох країн знижують ставки експортних митних тарифів на окремі види виробів з чорних металів, що експортуються з їх території. Ці заходи спрямовані на компенсацію частини втрат сталеливарників після підвищення тарифів на ввезену до США сталеву продукцію.

За оцінками експертів, рівень виробництва чорних металів (зростання на 5 %) зростатиме винятково за рахунок країн Азії (зростання на 12 %), насамперед Китаю, де металургія є основною базою індустріального розвитку і виплавка сталі за рік зросла більш ніж на 20 %. При цьому частка Китаю у світовому виробництві сталі наблизиться до 20 %.

Серед інших країн з позитивною динамікою приросту виплавки сталі можна виділити Бразилію (9,8 %) і латиноамериканський регіон у цілому (7,7 %). У Росії можна очікувати на досить помірний річний приріст виплавки сталі — у межах 0,8 %. Світове споживання сталі в 2002 р., за попередніми оцінками, зросло на 6,3 %. Високий рівень споживання сталі зберігся в країнах Азії (близько 49 % світового обсягу), головним чином у Китаї (річний приріст споживання — 10,7 %) [122].

На світовому ринку металопродукції «подією року» (2002 р.) стало безрезневе введення США підвищених мит (на 30 %) на багато видів імпоротної металопродукції. Уведення «тимчасових» обмежень на імпорт сталі в США є початком серйозної деформації світового ринку металопродукції й порушило відносну рівновагу сформованих торговельних потоків. Найбільше від цього постраждали основні експортери металу — Японія, Росія, Україна, Корея.

Завдяки введенню мит США на початку 2002 р. вдалося значно (більш ніж на 40 %) скоротити обсяг імпорту металопродукції, що дозволило американським компаніям підвищити завантаження власних потужностей майже до 90 % і під-

няти ціни. Але вже в середині року американська обробна промисловість через зростаючий дефіцит недорогого і якісного імпортного металу домоглася в адміністрації США скасування мит на більш ніж 700 видів металопродукції. Для світового ринку чорних металів прийняття обмежень у США призвело до зростання цін, середній індекс яких наблизився до рівня 2000 р.

Основними причинами падіння обсягів виробництва залізорудної сировини в Україні є значне зниження попиту на неї на внутрішньому ринку, а також загальне падіння обсягу промислового виробництва в країні. Ще більше падіння попиту зумовлене структурними зрушеннями у промисловому виробництві, що призвело до зменшення обсягів виробництва саме в тих галузях, які є основними споживачами залізної руди та продуктів її переробки.

Металургійна промисловість України, яка є єдиним стовідсотковим внутрішнім споживачем продукції гірничодобувної промисловості, відповідно зменшила попит на залізорудну сировину. Простежується тенденція до падіння обсягів реалізації всіх без винятку видів залізорудної сировини, причому темпи падіння є значно більшими на внутрішньому ринку. Так, якщо зменшення реалізації в цілому становить від 45,3 % по концентрату до 53,7 % по котунах, то реалізація споживачам України зменшилась від 51,4 % по концентрату до 70,4 % по котунах. Найбільшими темпи падіння обсягів реалізації є по агломерату — 81,1 %. При цьому дана продукція реалізується лише на внутрішньому ринку [46].

Таким чином, необхідно шукати резерви збільшення саме внутрішньої потреби на продукцію гірничодобувної галузі.

Слід зазначити, що гірничодобувна галузь України досягла певних успіхів у завоюванні зовнішнього ринку. Частка експорту в загальній реалізації товарної залізної руди на початку 1990-х рр. становила лише 21,7 %, але вже наприкінці 1990-х рр. зросла більше ніж удвічі та складала 54,3 %. На зовнішньому ринку мала місце постійна тенденція до зростання обсягів реалізації, а на внутрішньому — навпаки, спостерігалась чітка тенденція до падіння.

Така ситуація зумовлена тим, що вітчизняні споживачі залізорудної сировини здебільшого неплатоспроможні, тому виробники цієї продукції віддають перевагу тим контрагентам, які готові розраховуватися «живими грошима». Внутрішній ринок залізорудної сировини перестав бути головним, і попит на ньому задовольняється на основі залишкового принципу за рахунок продукції з більш низькими якісними параметрами.

Найкращі якісні показники має огрудкована сировина, яка виробляється на Полтавському ГЗК: найвищий вміст заліза — 62,43 %, найменша частка дрібної фракції — 2,3 %. Аналогічна сировина інших ГЗК має гірші якісні характеристики, особливо продукція Південного ГЗК. Обсяги експорту цієї сировини перебувають у прямій залежності від інтегрального показника якості. Дані про питому вагу експорту в загальному обсязі реалізації огрудкованої залізорудної сировини кожним з названих ГЗК свідчать про те, що при зменшенні величини інтегрального показника якості сировини зменшується

і питома вага експорту. При цьому темпи падіння експорту більш інтенсивні, ніж темпи зниження величини інтегрального показника якості. Так, з високоякісної сировини Полтавського ГЗК лише 8,7 % реалізується на внутрішньому ринку країни, а низькоякісна сировина Південного ГЗК повністю постачається на вітчизняні металургійні підприємства.

Аналіз цінової політики гірничодобувних підприємств концерну також свідчить про те, що споживачі на внутрішньому ринку перебувають в менш вигідних умовах, ніж зарубіжні. Так, якщо до останніх, враховуючи стан кон'юнктури світового ринку залізорудної сировини, застосовується політика встановлення найбільш прийнятних цін, то вітчизняні споживачі відчувають монопольний ціновий тиск з боку виробників. Це свідчить про несприятливу кон'юнктуру внутрішнього ринку залізорудної сировини. З іншого боку, важливість ефективного використання мінерально-сировинного комплексу для розвитку економіки країни вимагає нагального вживання заходів щодо поліпшення стану кон'юнктури ринку промислових товарів, особливо ринку залізорудної сировини.

Зростання обсягів експорту залізорудної сировини є позитивним явищем, якщо враховувати слабкі позиції країни на зовнішньому ринку та необхідність отримання валюти. Але це зовсім не означає, що потрібно ігнорувати внутрішній ринок. Надто багато в економіці України значить промислове виробництво, щоб можна було змиритися з його нинішнім станом чи самою тенденцією його подальшого спаду. Стабілізація та зростання обсягів промислового виробництва неможливі без відповідного відродження гірничодобувної галузі. Якщо на зовнішньому ринку позиції гірничодобувної промисловості України, як і галузі чорної металургії в цілому, не є сталими і потребують значних інвестицій, то на внутрішньому ринку досягти позитивних результатів можна зі значно меншими затратами.

На початку третього тисячоліття гірничо-металургійний комплекс України орієнтується, переважно, на зовнішній ринок. За 2003 р. з України було експортовано близько 23087 тис. т металопродукції на 3892 млн дол. США. Це перевищує обсяги експорту аналогічного періоду 2002 р. у кількісному вираженні на 6 %, зростання надходження валютного виторгу становить 6,2 % [157].

Напівфабрикати, як і раніше, залишаються лідируючою товарною позицією українського експорту металопродукції (в основному квадратні заготовки і сляби) — частка цієї товарної групи в загальному експорті металопродукції з України — 30 % (6952 тис. т), поставки напівфабрикатів на експорт зросли на 4,1 % (табл. 3.1.1).

Головні позиції українського експорту в 2003 році: напівфабрикати, у тому числі квадратні заготовки і сляби (30 % або 8610 тис. т), брухт і відходи чорних металів (17 % або 4 960 тис. т), гарячекатаний плоский прокат (17,1 % або 4 790 тис. т), арматура (11 % або 3 145 тис. т), холоднокатаний плоский прокат (4 % або 1240 тис. т) і сортовий прокат (3 % або 730 тис. т).

Дані експорту металопродукції з України в 2002 і 2003 р. наведено в таблиці 3.1.1.

Таблиця 3.1.1

Експорт металопродукції з України

Товар	Кількість				Вартість			
	2002 р., тис. т	2003 р., тис. т	Структу- ра, %	% зміни, 2003/1999	2002 р., тис. USD	2003 р., тис. USD	Структу- ра, %	% зміни, 2003/1999
Арматура	2761	3147	11	114	471 615	613 757	12	130
Гарячекатаний плоский прокат	4498	4790	17	106	686 043	899 721	19	131
Катанка	1390	1724	6	124	225 833	312 593	6	138
Лом чорних металів	4743	4960	17	105	294 459	418 656	9	142
Напівфабрикати	7981	8612	30	108	1 026 684	1 291 324	27	126
Прокат з легованої сталі	581	526	2	91	120 120	171 985	4	143
Інша металопродукція	204	190	1	93	56 405	53 605	1	95
Інший плоский прокат	165	322	1	195	54 196	104 943	2	194
Сортовий прокат	520	733	3	141	95 046	140 455	3	148
Феросплави	597	824	3	138	225 484	345 247	7	153
Холоднокатаний плоский прокат	1200	1239	4	103	248 113	311 582	6	126
Чавун	1882	1540	5	82	155 702	170 726	4	110
Усього	26 522	28 670	100	108	3 659 701	4 834 594	100	132

Гарячекатаний плоский прокат — друга значна позиція українського експорту. Його частка в загальному обсязі експортованої металопродукції становить 19 %. У 2003 р. з України було експортовано на 20,5 % більше гарячого плоского листа, ніж у 2002 р. Обсяги експорту з України холоднокатаного плоского прокату знизилися на 9,1 %. Довгомірний прокат (арматура і катанка) також посідає одне з провідних місць в експорті металопродукції — частка цих видів прокату в структурі експорту металопродукції складає відповідно 12 % і 5,8 %. Експорт арматури продовжував зростати у 2003 р. на 24,1 %, а поставки катанки знизилися на 0,7 %.

В українському експорті дуже значною є частка сировинних матеріалів — сталевих брухту, чавуна і феросплавів (22,2 %). Однак несприятлива кон'юнктура на світовому ринку в 2003 р., зниження виробництва сталі в більшості країн-імпортерів української сировинної металопродукції призвели до зниження обсягів експорту. Експортні поставки сталевих брухту скоротилися на 0,6 %, чавуна — на 50,7 %. Виняток становлять феросплави — їхні експортні поставки зросли на 21,4 %.

Структура українського експорту в 2003 р. аналогічна ситуації попереднього року. Частка основних ринків — імпортерів української металопродукції — залишалася постійною або незначно (на 0,2—1,5 %) змінилася (табл. 3.1.2). Найбільший світовий імпортер української металопродукції — Близький

Схід. На цей ринок було поставлено близько 6989 тис. т металопродукції на 970 млн дол. США, тобто експорт у регіон зріс майже на 25,5 %, а надходження коштів від реалізації продукції — на 39,4 %. Збільшення обсягів експорту в регіон відбулося за рахунок сталевих брухту (зростання на 10,7 %), напівфабрикатів (зростання 15,7 %), арматури (поставки зросли майже вдвічі). Однак експорт гарячекатаного плоского прокату залишився практично на рівні 2002 р. (зниження на 1,1 %) [114].

Таблиця 3.1.2

Географічна структура українського експорту металопродукції

Регіон	Кількість				Вартість			
	2002 р., тис. т	2003 р., тис. т	Структура, %	% зміни, 2003/1999	2002 р., тис. USD	2003 р., тис. USD	Структура, %	% зміни, 2003/1999
Австралія та Океанія	200	10	0	5	28 779	1738	0	6
Африка	1355	1633	6	121	226 597	303 120	6	134
Близький Схід	6927	7896	27	114	749 636	1 095 891	22	146
Східна та Центральна Європа	2492	2660	9	107	395 934	473 751	10	120
Країни ЄС	2041	2129	7	104	268 282	369 130	8	138
Північна Америка	1790	2520	9	141	205 675	400 083	8	195
Країни СНД	1730	2400	8	139	416 850	657 841	14	158
Країни Балтії	146	178	1	122	37 770	56 825	1	150
ЮВА	9070	7657	27	84	1 207 443	1 208 082	25	100
Південна Америка	397	744	3	187	63 878	133 638	3	209
Південна Азія	375	779	3	208	58 799	134 514	3	229
Усього	36 523	28 606	100	108	3 659 643	4 834 614	100	133

Країни Південно-Східної Азії посідають друге місце в експорті металопродукції з України. За 2003 р. поставлено близько 6561 тис. т металопродукції на 959 млн дол. США. Порівняно з 2002 р. зростання становить 10,4 %, однак надходження валютних коштів зросли лише на 2,4 %. Асортимент експортованої на ринок країн Південно-Східної Азії продукції: напівфабрикати (56 % або 3671 тис. т), гарячекатаний плоский прокат (22 % або 1450 тис. т), сталевий брухт (10 % або 684 тис. т) і холоднокатаний плоский прокат (6,5 % або 425 тис. т). Зросли поставки гарячекатаного плоского прокату (на 30 %) і напівфабрикатів (на 11,7 %), скоротився експорт сталевих брухту (на 10 %) і холоднокатаного плоского прокату (на 9,4 %).

Збільшується експорт металопродукції до країн СНД. За 2003 р. майже на 22 % (до 2107 тис. т) у кількісному вираженні та на 15,6 % (до 536 млн. дол. США) — у грошовому. На цьому ринку представлена практично вся металопродукція, що випускається в Україні: сталевий брухт (18 % або 380 тис. т,

зростання поставок на 33 %), гарячекатаний плоский прокат (14,8 % або 312 тис. т, зростання — на 51 %), сортовий прокат (14 % або 296 тис. т, зростання — на 16 %), холоднокатаний плоский прокат (4,7 % або 98 тис. т, зростання — на 6 %). Незначно знизився експорт арматури (зниження на 2,1 % до 260 тис. т), але частка цієї металопродукції значна — 12,5 %.

Росія залишається найбільшим споживачем української металопродукції. Високий внутрішній попит на сталевий прокат (який стимулюється активізацією в будівельній і машинобудівній галузях) спостерігається на ринку Росії з початку 2003 р. Цим пояснюється збільшення поставок металопродукції з України на цей ринок. За 2003 р. до Росії експортовано близько 1398 тис. т металопродукції на 425 млн. дол. США, на 17 % більше, ніж поставлено за аналогічний період 2002 р. Надходження коштів від реалізації товару зросли на 13 %. Практично весь асортимент металопрокату українських металургійних підприємств користується попитом на російському ринку: гарячекатаний плоский прокат (18,9 % або 263 тис. т), сортовий прокат (18,7 % або 261 тис. т), арматура (12,9 % або 180 тис. т), а також прокат з легованої сталі (11,9 % або 166 тис. т) та інший плоский прокат, в основному оцинкований (10,7 % або 150 тис. т). Однак скоротилися поставки довгомірного прокату. Експорт арматури і катанки відповідно знизився на 17,6 % (до 180 тис. т) і на 22,1 % (до 16 тис. т). Це, з одного боку, пов'язано з антидемпінговим розслідуванням проти українських експортерів, а з іншого — високою конкуренцією на ринку між російськими виробниками й імпортерами з інших країн.

Перспективним є ринок країн Африки. За 2003 р. експортні поставки до регіону збільшилися на 10,7 % (до 1295 тис. т), надходження коштів від реалізації товару зросло на 40 % (до 292 млн. дол. США). На цьому ринку також представлена практично вся металургійна продукція України.

Країни ЄС — найбільші імпортери українських напівфабрикатів і сировинних матеріалів. За 2003 р. з України було експортовано близько 840 тис. т напівфабрикатів, 257 тис. т сталевого брухту, 343 тис. т чавуна. У цей же період зросли поставки з України гарячекатаного плоского прокату (з 104 тис. т у 2002 р. до 147 тис. т у 2003 р.) і арматури (з 26 тис. т до 53 тис. т). Скоротилися поставки катанки (на 32 % до 15 тис. т) і холоднокатаного плоского прокату (на 37,6 % до 9 тис. т). Усього на ринок ЄС було поставлено близько 1919 тис. т металопродукції на 351,7 млн. дол. США. Зростання експортних поставок склало 17,2 %, надходження валютного виторгу зросло на 19,6 %.

Поновлення антидемпінгових розслідувань у США, спрямованих на захист внутрішнього ринку від імпорتنих поставок, практично закрило цей ринок для українських експортерів. У 2003 р. у США експортовано близько 417 тис. т металопродукції, на 82,3 млн. дол. США. Скорочення обсягів експорту склало 80,4 % у кількісному вираженні і 75,1 % — у грошовому. З України до США експортувалися катанка (45 % або 188 тис. т), напівфабрикати, в основному сляби (25,6 % або 107 тис. т) і чавун (10,4 % або 43 тис. т).

Імпорт сталевих прокатів до України продовжує зростати, незважаючи на збільшення власного виробництва: порівняно з 2002 р. імпорту металопродукції

на український ринок зріс на 73,6 % і досяг 520 тис. т. Зростання виробництва на українських трубних підприємствах стимулювало імпорт трубної заготовки. Цей сегмент ринку був заповнений за рахунок імпорту російської металопродукції — до України поставлено близько 157 тис. т трубної заготовки проти 65 тис. т у 2002 р.

Частка цього товару в загальному імпорті металопродукції в Україну складає 30,2 %. На українському ринку залишається високим попит на прокат з легованих і високолегованих сталей — ця продукція в Україні практично не випускається, тому потреби внутрішнього ринку задовольняються винятково за рахунок імпорту. Прокат з легової сталі посідає друге місце в структурі імпорту прокату — 16,9 % або 88 тис. т (зростання в середньому в 2,5 раза). Значна частка плоского прокату з покриттям — 16,7 % або 87 тис. т. Цей вид прокату практично не виробляється на українських підприємствах (крім оцинкованого), але широко використовується в різних галузях промисловості. Імпортні поставки цього прокату мають тенденції стабільного зростання. Орієнтованість українських підприємств на експорт сприяє збільшенню імпорту в Україну арматури і катанки. Порівнянно з 2002 р. імпорт арматури зріс у 2 рази (з 18 тис. т до 53 тис. т), катанки — у 6,2 рази (з 4 тис. т до 25 тис. т).

На ціноутворення в Україні впливає рівень світових цін, тому що більша частина всієї виробленої українськими металургами продукції експортується. Як й в інших експортноорієнтованих галузях, підвищення внутрішніх цін на металопродукцію з певним тимчасовим лагом порівнюється з підвищенням світових цін. Однак зворотна динаміка світових цін (наприклад, різке падіння в другій половині 2001 р.) якщо й призводить до падіння внутрішніх цін, то за рахунок не номінального, а реального їхнього зниження на тлі загальної інфляції.

Протягом усього 2001 р. спостерігалось зниження реальних цін по більшості груп металопродукції. В умовах досить високої конкуренції й незначної ємності внутрішнього ринку, а також низьких світових цін, зростання витрат на виробництво металопродукції поки не призводить до адекватного зростання внутрішніх цін. Основною причиною збільшення витрат у металургії є підвищення цін на енергоносії й транспортні послуги. У результаті протягом 2001 р. відбувалося деяке зниження рентабельності металургійних підприємств України. У таблицях 3.1.3, 3.1.4 наведено динаміку цін на український прокат.

Таблиця 3.1.3

Динаміка цін на лист гарячекатаної рядової сталі

Місяць, рік	Російський ринок, \$/т, \$1/29,4 руб.		Український ринок, \$/т, \$1/5,339 грн.		Експорт, Україна, \$/т, FOB, порти Чорного моря,		Світовий ринок, \$/т, FOB, порти Чорного моря	
	min	max	min	max	min	max	min	max
Грудень 2003 р.	130,8	222,1	170,6	292,0	165,0	200,0	175,0	205,0
Січень 2004 р.	159,0	222,0	171,0	292,0	140,0	185,0	175,0	205,0

Таблиця 3.1.4

Динаміка цін на лист холоднокатаної рядової сталі

Місяць, рік	Російський ринок, \$/т, \$1/29,4 руб.		Український ринок, \$/т, \$1/5,339 грн	
	min	max	min	max
Грудень 2003 р.	218,2	286,5	202,7	263,9
Січень 2004 р.	218,0	286,0	202,0	264,0

На початку 2002 р. спостерігалось деяке поживлення на російському й українському ринках сталі й відбувалися спроби підняти ціни. На світовому ринку ціни перебувають на дуже низькому рівні й практично не мінялися. Однак листову сталь українського виробництва ще більше подешевшала. Зниження цін становило близько 15 дол. США на тонні.

У січні 2002 р. на ринках металопродукції намітилося поживлення. Хоча ціни на багато видів продукції в основному знижувалися через те, що виробники й трейдери позбувалися торішніх запасів продукції, можна відзначити збільшення оптимістичних прогнозів. 2001 р. змусив багатьох виробників металопродукції в усьому світі реструктурувати виробництво, вивести надлишкові потужності, розробити програми подальшого зменшення надлишкового виробництва. Антидемпінгові заходи на ринках США й Західної Європи, при всьому негативному їхньому впливі на російське й українське виробництво, позитивно позначилося на «розчищенні» цих ринків від надлишків металопродукції. У 2002 р. послабшав тиск зайвих обсягів продукції на ринки металу, що, за даними аналітиків, є початком виходу зі світової економічної кризи.

У лютому 2002 р. на ринках металопродукції почався довгоочікуваний підйом. Після кризи 2001 р. виробники чорних металів були змушені скоротити обсяги виробництва, вивести надлишкові й неефективні потужності, підвищити якість виробленої продукції, а споживачів металу — використати запаси, що нагромадилися.

Експортні ціни. Сприятлива кон'юнктура, що спостерігається останнім часом на зовнішніх ринках, привела до підвищення й стабілізації українських експортних цін. Динаміку експортних цін наведено в таблиці 3.1.5.

Ціни внутрішнього ринку. На відміну від експортних, ціни на внутрішньому ринку України мали тенденцію до збільшення — кількість пропозицій не задовольняла існуючий попит, тому за окремими видами металопродукції відзначався дефіцит (табл. 3.1.6).

Входження України до регіональних і світових товарних ринків гальмується певними проблемами, що стоять перед українськими металургійними підприємствами.

По-перше, підприємства чорної металургії оснащені застарілим, майже зношеним обладнанням, металургійні заводи експлуатуються понад нормативні терміни, значною є технологічна відсталість порівняно з розвиненими

країнами. Це вимагає впровадження найновіших досягнень науково-технічного прогресу у виробництві чорних металів, пошуку нових оригінальних шляхів та способів їх виплавки.

По-друге, чорна металургія України надмірно енергоємна. Щоб подолати цю проблему, необхідно реалізувати в чорній металургії програми зі значного скорочення затрат усіх видів енергетичних ресурсів від видобування до виробництва готової продукції.

Низький вміст металу у сировині вимагає збагачення руд. Тому потрібні також пошуки найефективніших шляхів їх збагачення.

Таблиця 3.1.5

Динаміка українських експортних цін, дол. (США/МТ), FOB порти України

Продукція	2003 р.			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Заготовка	135—145	145—155	150—155	150—155
Сляби	150—160	175—185	160—180	140—180
Катанка	160—170	165—175	165—175	165—175
Арматура	165—175	165—180	165—180	165—180
Гарячекатаний товстий лист	190—200	195—205	190—200	190—200
Холоднокатаний рулон	190—200	190—205	170—180	165—175
Холоднокатаний лист	240—245	260—280	245—275	240—270
Оцинкований лист	450—480	410—440	410—430	430—450
Куток	160—190	160—190	160—190	160—190
Чавун	110—120	115—125	105—115	103—108

Таблиця 3.1.6

Середні ціни внутрішнього ринку України в 2003 р. (грн за т, EXW, із ПДВ)

Продукція	2003 р.			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Катанка	930—1400	930—1650	970—1570	1050—1520
Арматура Ø 8 — 10 мм	800—1250	950—1300	950—1350	1100—1400
Арматура Ø 8 — 10 мм	840—1250	900—1250	900—1360	1000—1350
Кутик 25—45мм	950—1450	1050—1650	1200—1680	1150—1650
Швелер №10 — 18	1100—1400	1100—1650	1100—1720	1100—1650
Балка №10 — 18	1050—1700	1150—1700	1250—1700	1280—1750
Лист гарячекатаний $\sigma = 4—6$ мм	1100—1900	1100—2003	1250—1870	1270—1850
Лист оцинкований $\sigma = 0,55$ мм	2700—3850	3050—4000	3050—4000	3200—4000

Різко знизилася продуктивність праці, хоча останніми роками спостерігається поступове, але ще не досить стабільне зростання.

Для підвищення та стабілізації продуктивності праці у чорній металургії наперед слід вирішити соціальні проблеми робітників підприємств та запровадити найновіші технології у процес виплавки металів. Також доцільно було б застосовувати економічні засоби заохочення робітників до ефективнішої праці.

Чорна металургія належить до виробництва, яке при сучасній технології виготовлення металів є найбільшим забруднювачем навколишнього середовища. Успішно вирішити екологічну проблему у промислових районах — важливе регіональне економічне і соціальне завдання. Для цього необхідно впроваджувати на підприємствах чорної металургії новітні очисні технології, що зводять до мінімуму промислові відходи і викиди в атмосферу, оздоровити місця надмірної концентрації металургійних підприємств, а також лімітний вплив природних чинників на розміщення об'єктів чорної металургії в регіонах з високим рівнем заселення. Для забезпечення максимального очищення стічних вод необхідно також застосовувати багаторазову очистку води.

У зв'язку з цим виникає одна з найголовніших проблем чорної металургії — неконкурентоспроможність на зовнішніх ринках та значна вартість продукції, що призводить до «виштовхування» українських підприємств зі світових товарних ринків. Для подолання наведених проблем потрібно вжити таких заходів:

- установити тісні зв'язки з вітчизняними підприємствами машинобудування, будівництва і транспорту, а також з іншими металоспоживачами з метою детального вивчення сьогодишньої та перспективної потреб у різних видах металопродукції — з тим, щоб не допустити значного імпорту тих видів прокату, труб і металевих виробів, які можуть виготовити українські підприємства;
- сприяти проникненню різних видів прокату, труб і металевих виробів на перспективні ринки збуту, до країн, які не становлять небезпеки з точки зору порушення антидемпінгових процесів, та їх закріплення там (для чого необхідні маркетинг, кваліфіковане представництво, реклама);
- у пошуках ринків збуту головну увагу слід приділити країнам Південно-Східної Азії, що інтенсивно розвиваються (Китаю, Таїланду, Гонконгу, Сінгапуру, Південній Кореї, Філіппінам, Індонезії), близько розташованим країнам (Туреччині, Ізраїлю, Єгипту, Ірану, Індії) та традиційним партнерам (Росії та іншим країнам СНД);
- систематично вивчати потреби внутрішнього і зовнішніх ринків збуту — з тим, щоб своєчасно виготовляти різні види прокату, труб і металевих виробів, конкурентоспроможних за своїми споживчими властивостями (надійністю, конструктивною міцністю, металоємністю і новизною), цінами (скорочуючи питомі затрати на сировину, матеріали, енергію і водночас поступово збільшуючи витрати на заробітну плату, екологію, науку і амортизацію), товарним виглядом (приділяючи увагу якості оздоблення, захисним і декоративним покриттям, упаковці);

- розпочати кваліфіковане розроблення бізнес-планів для вирішення конкретних проблем, організації та розширення виробництва конкурентоспроможних видів продукції, що мали б гарантований збут, і вести пошук внутрішніх і зовнішніх інвесторів для фінансування робіт з реалізації бізнес-планів.

Зацікавленість металургійних підприємств України щодо цієї непростой роботи має стимулюватися відповідними пільгами на прибутки, які спрямовуються на розвиток виробництва, впровадження досягнень НТП, використання винаходів, патентів і «ноу-хау» (тобто на використання інноваційних досягнень).

Світовий ринок марганцевої руди, марганцю

Марганець використовується у виробництві легованої сталі та чавуну, а також як легувальна домішка до сплавів для надання їм міцності, в'язкості та твердості.

Підтвержені запаси марганцевих руд у 56 країнах світу складають 3,5 млрд т. Із цього обсягу 48 % припадає на родовища двох країн — Південну Африку (19,9 %) і Україну (28,1 %). Великі запаси мають також Казахстан (7,3 %), Табон (4,7 %), Грузія, Бразилія, Китай (2,8 %), Австралія (3,5 %). На інші країни припадає 17 % підтверджених запасів марганцевих руд, у тому числі на Росію — 2,9 %.

Найбільший обсяг випуску концентратів (близько 80 % світового) мають Китай, Південна Африка, Табон, Україна, Австралія, Бразилія. Саме ці країни і є найбільшими експортерами марганцю.

Феросплавне виробництво майже не залежить від джерел сировини. Найбільш розвинене виробництво марганцевих сплавів у Китаї, Південній Африці, Україні, Франції, Японії, Норвегії, Індії — на ці країни припадає 73 % світового виробництва. Власні концентрати в основному використовують Південна Африка, Україна, Індія, імпорتنі — Франція, Японія, Норвегія. Китай використовує як власну, так і довізну сировину. Найбільшими експортерами марганцевих сплавів є Південна Африка, Україна, Норвегія і Китай.

Китай — світовий лідер випуску марганцевих концентратів — має велику кількість дрібних родовищ у багатьох провінціях країни. Основна частина запасів представлена низькосортними і важкозбагачуваними рудами.

Китай виробляє близько 80 % світового обсягу марганцевих сплавів. Ринками збуту є Західна Європа, Північна Америка, Азія. Однак у багатьох державах цих регіонів з 1998 р. введено антидемпінгові мита і квоти на ввіз феросплавів китайського виробництва (в США, країнах ЄС, Японії, Південній Кореї, Індонезії), що обумовило скорочення експорту марганцевих сплавів з Китаю.

Південна Африка (колишня ПАР) традиційно постачає марганцеві концентрати до Японії, Норвегії, США і Китаю.

Табон посідає перше місце у світі з експорту марганцеворудної сировини. Практично вся видобута руда в країні експортується.

Австралія експортує марганцеворудну продукцію до Японії, Південної Кореї, США, Мексики, Китаю, країн Європи.

Руда Бразилії постачається до США, Венесуели, Китаю, Іспанії, Румунії, Болгарії.

Основними імпортерами марганцевих сплавів України є країни СНД, Румунія, Туреччина, Єгипет, Іран, Мексика, Фінляндія, Німеччина, Японія.

Попит на феро- і сілікомарганець, а відповідно, і на марганцеву руду формується залежно від ситуації у сталеплавильній галузі світу. З 1991—2000 рр. випуск сталі підвищувався і, відповідно, зростало виробництво марганцевих сплавів. Однак у 1998—1999 рр. відбулось часткове зниження випуску сталі, що значно зменшило попит на феросплавну і марганцеворудну продукцію на світовому ринку. Відбулось *падіння цін*. За умов несприятливої кон'юнктури багато виробників зупинили частину потужностей (компанії і підприємства Південної Африки, Франції, Японії, Індії, Китаю). Цінова ситуація почала покращуватися в 2000 р. через значне зростання виплавки сталі, що зумовило *пожвавлення попиту на феросплавну продукцію* при одночасно знижених поставках цих сплавів на світовий ринок.

Стрімке *падіння обсягу продажів* у період кризи змусило вжити заходів для скорочення витрат виробництва, захисту виробників від перебоїв з поставками сировини, для організації збуту випущеної продукції. Це прискорило *процес консолідації найбільших виробників*. Таким чином, сучасні глобалізаційні тенденції світової економіки повною мірою притаманні марганцеворудній промисловості. Домінування кількох компаній на світовому ринку марганцю призведе до диктату щодо менших виробників. Втративши конкурентоспроможність, вони будуть змушені піти з ринку, а частина виробників знову об'єднуються, продовживши *процес інтеграції*.

Різке *збільшення випуску сталюї продукції* у 2000 р. призвело до її *надлишку* на світовому ринку і нагромадженню значних складських запасів. Відбулось чергове *зниження попиту* на марганцеві сплави і концентрати. Цей спад на світовому ринку чорних металів тривав до 2003 р. До цього часу надлишкові запаси вичерпались і *попит та пропозиція почали вирівнюватися*. Такі самі тенденції були притаманні і для української марганцеворудної промисловості.

Мінерально-сировинна база для виробництва цього металу в більшості країн — провідних світових виробників сталеливарної продукції — *надто обмежена* чи взагалі відсутня (Японія, США, Німеччина, Південна Корея), або характеризується перевагою низькосортних важкозбагачувальних руд (Китай, Росія, Україна). Ці країни вирішують проблему за рахунок імпорту.

Україна посідає друге місце у світі за підтвердженими запасами марганцевої руди. Вона забезпечує сировиною власні феросплавні заводи, а також експортує концентрати. Географічну структуру експорту марганцевої руди і концентрату із України формують Румунія (95 %), Росія (4 %) і Польща (1 %) (табл. 3.1.7). Імпортерами цієї продукції в Україну є Гана (50 %), Австралія (29 %), Грузія (8 %), Південна Африка (6 %) та ін. (табл. 3.1.8). Ціновий діапазон імпоротної сировини останніх років становив 72—135 дол. США за тонну, а експорту з України — 45—82 дол. США за тонну (таблиці 3.1.9, 3.1.10). Баланс пропозиції марганцевої руди і концентрату в Україні в цей період був додатним.

Майже половина загального обсягу імпорتنих поставок в Україну марганцевої руди і концентрату завозиться із Гани (табл. 3.1.8). Ця країна постачає до України в основному марганцеву руду із вмістом марганцю 28—32 %. Поставки цього товару складають близько 94 % обсягу поставок із Гани за середнього рівня цін 77 дол. США за тону. Також із Гани до України постачається марганцева руда із вмістом марганцю 45—46 % за середнього рівня цін 92 дол. США за тону.

Приблизно 50 % загального обсягу імпорتنих поставок марганцевої руди і концентрату з Австралії припадає на частку марганцевої руди із вмістом марганцю близько 44 % за середнього рівня цін 78 дол. США за тону. Близько 40 % припадає на імпорту марганцевої руди із вмістом марганцю 48 %. Середній рівень цін при цьому становить орієнтовно 101 дол. США. Частка імпорту марганцевої руди і концентрату із вмістом марганцю до 51 % становить близько 10 % за ціною 134 дол. США за тону (табл. 3.1.7).

Таблиця 3.1.7

Географічна структура експорту марганцевої руди і концентрату з України в 2002 р. [5]

Країна	Ціна, дол. США за тону	Частка МТ, %
Румунія	63	95
Росія	57	4
Польща	78	1
Усього	63	100

Таблиця 3.1.8

Географічна структура імпорتنих поставок марганцевої руди і концентрату до України в 2002 р. [5]

Країна	Ціна, дол. США за тону	Частка МТ, %
Гана	77	50
Австралія	95	29
Грузія	78	8
Південна Африка	86	6
Інші	86	7
Усього	84	100

Таблиця 3.1.9

Структура імпорتنих поставок марганцевої руди і концентрату до України в 2002 р. [5]

Марганцева руда і концентрат із вмістом Mn:	Ціновий діапазон, дол. США за тону	Частка МТ, %
48—51 %	82—135	49
40—46 %	72—93	21
28—34 %	76—84	30

Структура експорту марганцевої руди і концентрату з України в 2002 р. [5]

Марганцева руда і концентрат із вмістом Mn:	Ціновий діапазон, дол. США за тонну	Частка МТ, %
40—44 %	65—82	84
26—32 %	45—46	16

При поставках марганцевої руди і концентрату із Грузії до України переважає руда із вмістом марганцю 42—46 % — понад 45 тис. т за середнього рівня цін 77 дол. США за тонну.

Географічна структура експорту марганцевої руди і концентрату з України представлена чотирма країнами, причому практично увесь обсяг експорту припадає на Румунію — близько 95 % загального обсягу за середнього рівня цін 63 дол. США. До Росії та Польщі постачається відповідно 4 і 1 % цієї продукції за середнього рівня цін 57 дол. США і 78 дол. США за тонну.

При експорті марганцевої руди і концентрату з України до Румунії приблизно 85 % поставок припадає на марганцевий агломерат із вмістом марганцю 40—42 % (середні ціни близько 65 дол. США за тонну). Решта 15 % поставок припадає на частку експорту марганцевої руди із вмістом марганцю 30—32 % (середні ціни приблизно 46 дол. США).

Майже 66 % загального обсягу поставок марганцевої руди і концентрату з України до Росії припадає на марганцеву руду із вмістом марганцю 26—27 % за середнього рівня цін 45 дол. США. Обсяги поставок марганцевої руди із вмістом марганцю 43—45 % складають близько 23 % (близько 82 дол. США). Марганцевої руди із вмістом марганцю 42—43 % експортується близько 11 % за середнього рівня цін 75 дол. США за тонну.

Увесь експорт марганцевої руди з України до Польщі припадає на поставки марганцевої руди із вмістом марганцю 42—43 % за середніми цінами 78 дол. США.

Світовий ринок хромових руд і концентратів

Хром є одним із основних компонентів неіржавіючої жаростійкої, кислотостійкої сталі і важливий інгредієнт корозійностійких і жаростійких суперсплавів. Із 15,3 млрд т розвіданих у світі запасів високосортних хромітових руд 79 % припадає на Південну Африку (ПА), де щорічний видобуток становить близько 5 млн т. Значні ресурси і видобуток хромітів зосереджені у Казахстані (2,4 млн т), Індії (1,2 млн т) і Туреччині (0,8 млн т), а також у США, Фінляндії, Філіппінах.

У Китаї світове виробництво хромових руд на початку ХХІ ст. становило близько 21 млн т, виробництво феросплавів збільшилось приблизно на 5,4 %. Попит на феросплави на внутрішньому ринку був активним, а ціни на ферохром підвищились і складають 1035 дол. США за тонну. Попит на хромову руду в Китаї збільшиться втричі в найближчі п'ять років і досягне 3 млн на рік. Причиною цього стане введення в дію нових підприємств чорної і кольорової металургії.

Досить велике родовище хрому розташовано у Вірменії, а в Росії розробляється невелике родовище на Уралі. Усі запаси хромових руд Казахстану і весь їх видобуток (2,4 млн т) зосереджені в Актюбінській області (Кемпірсайський масив близько 300 млн т руди), на яких працює Донський гірничо-збагачувальний комбінат транснаціональної компанії «Казхром», однієї з найбільших на світовому ринку після південноафриканських гігантів. Уміст оксиду хрому в казахстанських запасах усього 50 %, що вище, ніж у рудах інших країн. Низьким є вміст заліза, сумішей фосфору і сірки, тому вони можуть використовуватися у всіх сферах без обмежень. Усього в Північно-Західному Казахстані налічується понад 160 хромових родовищ, приблизно 20 з яких мають промислове значення. Близько 80 % руди в Казахстані переробляється на заводах феросплавів для отримання ферохрому, решта експортується до Росії, України і Китаю.

Починаючи з 2004 р., експорт руд зріс на 8,2 %, у тому числі в Європі та Африці — на 6,8 %; в азіатському регіоні — на 7,6 %; у США — на 12,7 %; Східній і Центральній Європі — на 41,2 %. Причиною збільшення є зростання цін на нікель. Україна є імпортером хромових руд. У середньому до України щороку ввозиться близько 37—40 тис. хромових руд і концентратів за ціною близько 184—160 дол. США. У ціновому вираженні щорічний обсяг імпортованої хромової руди складає приблизно 6—8 млн дол. США.

Основним постачальником хромових руд до України є Туреччина (96 % загального імпорту). У структурі імпортних поставок турецької сировини значну частку має хромова руда із вмістом оксиду хрому 46—56 % (табл. 3.1.11).

Друге місце за поставками до України хромових руд і концентратів посідає Казахстан (3 %), обсяги імпорту якого складають понад 1 тис. т або 3 % від загальних поставок. Із Казахстану до України постачається тільки руда із вмістом оксиду хрому від 50 до 52 %. Інші два імпортери цієї продукції до України — це Німеччина та Нідерланди (по 1 %).

Крім цієї продукції, Україна імпортує понад 300 т портахрому за середньою ціною 401 дол. США: Німеччини (85 % усіх поставок) і Нідерландів (15 %) (табл. 3.1.12).

Найбільшими споживачами імпортних хромових руд і концентратів в Україні є ВАТ «Запоріжжвогнетрив» і Пантелеймонівський вогнетривкий завод (Донецька область).

Таблиця 3.1.11

Географічна структура імпорту хромових руд і концентратів до України в 2002 р. [11]

Країна	Ціна, дол. США за тону	Кількість, тис. МТ	Частка МТ, %
Туреччина	160	36,8	96
Казахстан	144	1,0	3
Інші	195	0,7	1
Усього	166	38,5	100

**Географічна структура імпорتنних поставок портахрому
до України в 2002 р. [11]**

Країна	Ціна, дол. США за тону	Кількість, МТ	Частка МТ, %
Німеччина	398	260	85
Нідерланди	415	45	15
Усього	406	305	100

У зв'язку із загальним прискоренням зростання світової економіки кон'юнктура світового ринку хромової продукції буде сприятливою для виробників. Однак за сприятливого розвитку світового хромового комплексу його окремі підприємства можуть зіткнутися із проблемами, пов'язаними із різким загостренням конкуренції між виробниками на ринку збуту (переважно підприємств Південної Африки і Казахстану). Щодо цін, то перспективне їх підвищення є реальним, оскільки попит буде утримуватися, хоча запаси виробників незначні. Тому на світовому ринку буде спостерігатися дефіцит хромових руд.

Сьогодні попит на ферохром високий, а поставки обмежені, незважаючи на те, що великий світовий виробник ферохрому Південної Африки задіяв близько 90 % своїх потужностей з випуску ферохрому. Така ситуація збережеться і в майбутньому.

Перспективним є також ринок Китаю, а завдяки вигідному економіко-географічному положенню і цей ринок в майбутньому залишиться досить ємним.

3.2. Світовий ринок кольорових металів

У 1990-ті рр. продовжувався розвиток світового ринку кольорових металів, що виявилось у його товарній диверсифікації, представленій як рудами, так і металобрухтом та напівфабрикатами, чорновим і рафінованим металами, а також їхніми сплавами і прокатом різного профілю. Розробка і впровадження досягнень науково-технічної революції, вдосконалення та розвиток багатьох галузей світової економіки: електронної промисловості та електротехніки; транспортно-машинобудування і будівництва, енергетичного господарства і виробництва товарів масового споживання обумовлювали постійний попит на товарну продукцію ринку кольорових металів і забезпечували випереджаючі темпи виробництва порівняно з чорними металами. Саме світове виробництво кольорових металів є значно монополізованим, що позначається і на його ринках.

Розвиток світової кольорової металургії протягом тривалого періоду характеризувався стійким зростанням: світове споживання основних металів за 1973—1991 рр. зросло з 26 до 34 млн т. Однак уповільнення темпів економічного розвитку в економічно розвинених країнах, масовий експорт відносно дешевої металопродукції із країн СНД, фінансова криза наприкінці 1990-х рр. у східноазійських країнах суттєво дестабілізували ситуацію на ринках кольорових

металів, що позначилося на цінах, які на ЛБМ впали: первинного алюмінію — на 35 %, рафінованої міді — 26 %, вольфраму — 25 %, нікелю — 24 %, олова — 15 %.

Натомість провідні країни-виробники підписали короткострокову Брюссельську угоду про добровільне скорочення виробництва металів, насамперед алюмінію та нікелю. Наступне пожвавлення ділової активності у більшості розвинених країн, індустріальні процеси в країнах, що розвиваються, та подолання економічної кризи країнами з перехідною економікою — сприяли зростанню попиту і виробництву провідних кольорових металів після різкого спаду, що спостерігався у 2000—2002 рр.

Незбігання районів із значними запасами кольорових металів (зазвичай країни, що розвиваються, Східноазіатсько-Тихоокеанського, Карибського та Південно-Американського і Африканського регіонів) та районів їх споживання (насамперед, економічно розвинені країни), а також розрив між початковими і кінцевими стадіями виробництва більшості кольорових металів сприяли значним міжконтинентальним перевезенням сировини на цьому ринку.

Ціни на кольорові метали та їх сплави є значно вищими, ніж на ринку чорних металів. Крім того, світові ціни на сировину для одержання кольорових металів практично відсутні, що зумовлено значним різноманіттям якісних характеристик вихідної сировини. Ціни на руди і концентрати залежать від цін відповідного рафінованого металу. Рафінований метал стандартної якості має однорідні властивості, і за базовий вибирається його певний сорт. Для визначення цін на сировину використовуються різні формули розрахунків, що враховують вартість переробки концентратів у чорновий метал, вартість рафінування, котирування наявного рафінованого металу вищих сортів на металургійних біржах світу, процентний вміст металу в концентраті, технологічні втрати металу тощо. Як правило, ціни також залежать не тільки від попиту та виробництва, а також і від величини складських біржових запасів. Так, після різкого спаду 2001—2002 рр. світовий ринок кольорових металів у 2003—2004 рр. (усупереч прогнозам) продемонстрував стрімке зростання цін.

Руди кольорових металів мають низку особливостей, що позначається на розвитку їх ринків. З одного боку, руди характеризуються надзвичайно різноманітним комплексним складом: з них можна одержати декілька супутніх корисних компонентів — золото, срібло, кобальт, сірку, вольфрам тощо. Другою особливістю є порівняно низький відсоток корисної речовини у руді, який рідко перевищує 5—10 %. Крім того, рудам кольорових металів властива складна форма залягання.

Продукція кольорової металургії посідає провідне місце у міжнародному товарообігу. Руди кольорових металів здебільшого розташовані у країнах, що розвиваються. Ці країни є значними експортерами сировини для комплексу кольорової металургії промислово розвинених країн.

Алюміній, мідь і нікель — це найважливіші кольорові метали світової промисловості, адже їх частка в торгівлі світового ринку кольорових металів становить понад 75 %.

Світовий ринок алюмінію, бокситів та глинозему

На цьому ринку здійснюється торгівля сировиною — насамперед, бокситами і глиноземом, а також первинним і вторинним алюмінієм та його сплавами. У результаті значної концентрації видобутку сировини (60 % його забезпечують три країни: Австралія, Гвінея та Ямайка), виробництва напівфабрикатів та продукції (50 % світового виробництва глинозему припадає на Австралію, США, Ямайку; 40 % світової виплавки первинного алюмінію — США, Росія, Канада; 70 % вторинного алюмінію — США, Японія, Німеччина) і споживання металу (понад половини його споживається у США, Японії, Німеччині) цей ринок характеризується значними обсягами дальніх перевезень. Так, основними напрямками світової торгівлі бокситами металургійних сортів є напрямки: із Австралії до США, Венесуели, Європи; із Бразилії до Північної Америки та Венесуели, із країн Західної Африки до країн Північної Америки та Європи. Щорічний видобуток бокситів у світі збільшується на 2—5 млн т (за сухою вагою) і основними його виробниками та постачальниками на світовий ринок є Австралія (1/3 загальносвітового видобутку і майже 1/5 світового експорту), Гвінея, Ямайка, Бразилія, Сурінам, С'єрра-Леоне, Гайана, Індонезія. Регулювання світового ринку бокситів з 1974 р. здійснює Міжнародна асоціація бокситодобувних країн (МАБК), а частка внутрішньофірмової торгівлі становить 80—90 %. Згідно з оцінкам МАБК, мінімальна ціна на боксити має становити 2—4 % від ціни первинного алюмінію, хоча ці цифри й мають рекомендований характер. Кон'юнктуру ринку бокситів визначає введення в дію нових гірничодобувних потужностей в країнах з високим споживанням алюмінію (країни Азії та Латинської Америки).

У міжнародній торгівлі алюмінієм протягом останнього десятиліття сформувався ринок обробленої сировини або напівфабрикату — ринок глинозему, де використовується майже 75 % видобутих бокситів світу.

Світовий попит у 2003 р. на глинозем металургійного сорту становив 54 млн т, але частка його продажів не перевищувала 4—6 %. В основному торгівля глиноземом здійснюється за контрактами, а ціна розраховується на базі котирувань алюмінію на Лондонській біржі металів (у 2003 р. вартість глинозему становила 12 % ціни на алюміній — 1431 дол. США за тону).

Географічна структура виробництва глинозему в цілому збігається зі структурою видобутку бокситів. Провідними виробниками залишаються Австралія, де його виробництво за 1960—1995 рр. зросло у 400 разів, США, Росія, країни Латинської Америки, Китай. У 2002—2004 рр., незважаючи на розширення промислових потужностей з виробництва глинозему, обсяги його виробництва зростають повільно і становлять лише 54,6 млн т. Це обумовлює зростання ціни з 135 дол. США за тону в 2002 р. до 300 дол. США у 2003 р. і 380—400 дол. США у 2004 р. Отже, в світі не вистачає продукovanого глинозему, щоб задовольнити зростаючий попит. Очікується, що до 2010 р. щорічне споживання глинозему в світі буде збільшуватися на 4 %. Австралія і надалі домінуватиме на світовому ринку, бо має найнижчі витрати на виробництво

глинозему. До 2010 р. ця країна додатково вироблятиме по 11 млн т глинозему, а Китай, Бразилія, Індія та Саудівська Аравія — по 6 млн т. Для забезпечення збільшення обсягів виробництва глинозему необхідне щорічне зростання світового видобутку бокситів на 3 %, що потребує інвестування в галузь близько 4 млрд дол. США. Очікується, що найбільшого приросту видобутку досягнуть підприємства Західної Африки, і, передусім, Гвінея, щорічні обсяги виробництва якої зростуть до 15 млн т глинозему.

Основна частина продукovanого в світі глинозему металургійного сорту використовується для отримання металургійного алюмінію, а близько 15 % споживається іншими галузями.

У 2003 р., за даними Vrook Hunt, виробництво первинного алюмінію становило майже 28 млн т і перевищило його споживання (27,8 млн т) на 234 тис. т.

Найбільшими виробниками первинного алюмінію є Росія, Канада, США, Китай, Австралія (рис. 3.2.1), а також Норвегія, Бразилія, Венесуела, Індія, Німеччина.

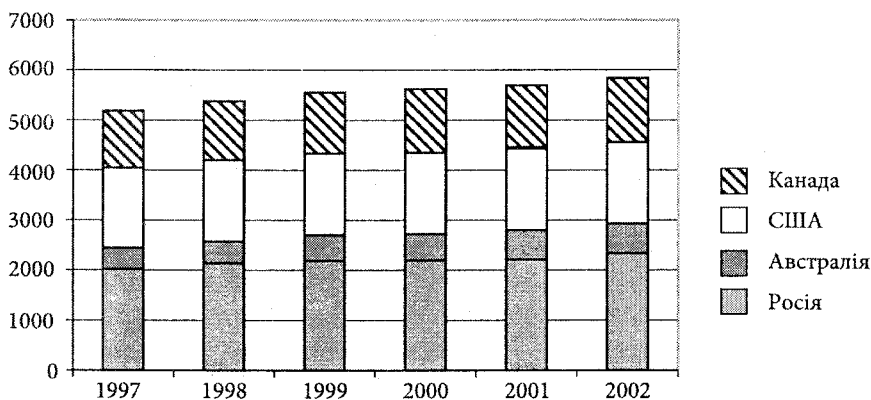


Рис. 3.2.1. Виготовлення первинного алюмінію (тис. т)

Найбільшим світовим виробником первинного алюмінію є американська компанія «Alcoa Inc.». Вона планує більше ніж удвічі збільшити виробництво, головним чином за рахунок розширення виробництва глинозему в Бразилії та на Ямаїці, що потребує інвестиційних затрат у 1,35 млрд дол. США.

Слід підкреслити, що весь приріст світового виробництва первинного алюмінію з 1,5 млн т у 1950 р. до 22—24 млн т на початку XXI ст. забезпечувався збільшенням виробничих потужностей у країнах Латинської Америки (насамперед у Бразилії та Венесуелі), Австралії та країнах Близького та Середнього Сходу (Ірані, Бахреїні, ОАЕ). Так, Бахреїн і ОАЕ перетворилися на значних світових виробників. «Aluminium Bahrain» (Alba) планує стати одним з найбільших виробників алюмінієплавильної промисловості, поступаючись лише російським виробникам.

Світовий експорт алюмінію перевищує 12—14 млн т на рік. Головними експортерами виступають Росія (близько 2,5 млн т щорічно), Канада (близько 2 млн т), Австралія, Норвегія, Бразилія, а провідними імпортерами — Японія (близько 3 млн т щорічно), США, Німеччина, Південна Корея, Тайвань, Італія, Бельгія, Велика Британія.

Україна є значним імпортером бокситів. Найбільшими споживачами алюмінієвих руд і концентратів в Україні є Миколаївський глиноземний завод (понад 2500 тис. т у 2002 р.) і Запорізький виробничий алюмінієвий комбінат (близько 500 тис. т).

Географічна структура імпортованих поставок алюмінієвих руд і концентратів до України досить різноманітна і постійно розширюється. Об'єм імпорту алюмінієвих руд і концентратів до України становить близько 3,5 млн т на рік.

На частку перших трьох країн-експортерів цієї сировини припадає 87 % загального обсягу поставок: з Гвінеї експортується близько 1600 тис. т або 51 % усього імпорту; Австралія постачає приблизно 800 тис. т або 25 %; а Індія — понад 300 тис. т або 11 % загального експорту (рис. 3.2.2). Значну частку в імпорті займають Бразилія, Греція, Гайана, Росія та ін. Алюмінієва руда і концентрат із вмістом оксиду алюмінію 89—90 % постачається до України тільки з Китаю в обсягах до 8000 тис. т за ціною 118 дол./т. Середній рівень цін на імпортовану сировину останніми роками становив 34 дол./т (при поставках алюмінієвих руд і концентратів із вмістом оксиду алюмінію від 44 до 54 % із Гвінеї за 28 дол./т, із вмістом оксиду алюмінію від 50 до 57 % із Австралії за ціною 48—36 дол./т).

Також Україна експортує алюміній та вироби з нього до багатьох країн СНД — Росії, Білорусі, Молдови, а також Китаю, Угорщини, Ізраїлю, Нідерландів, Малайзії тощо.

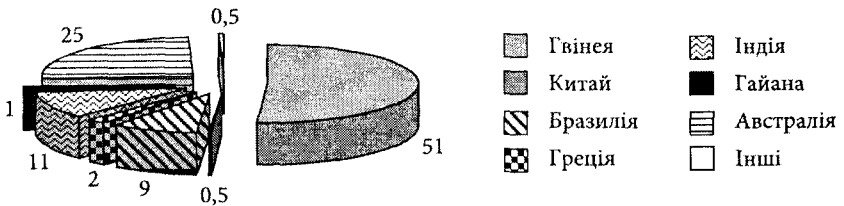


Рис. 3.2.2. Головні країни-імпортери алюмінієвих руд і концентратів в Україну (%)

Світовий ринок нікелевих руд і нікелю

На початку 1990-х рр. щорічні світові потужності виробництва нікелю становили 1200—1300 тис. т, з яких приблизно 45 % припадало на країни колишнього СРСР.

У первинних рудах нікель присутній у сполуках із сіркою та миш'яком, а у вторинних родовищах утворює розсіяні вкраплення водних нікелевих силікатів. Світові запаси оцінюються у 50 млн т, а потенційними джерелами отримання нікелю можуть бути родовища на дні Тихого океану (рис. 3.2.3)

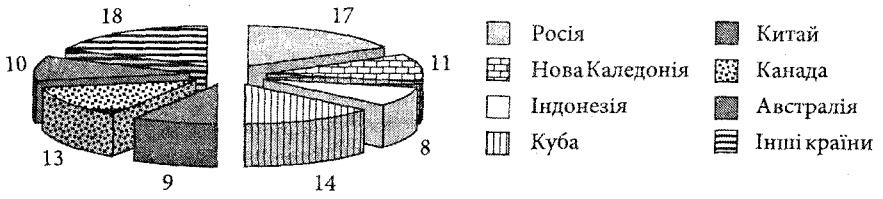


Рис. 3.2.3. Світові запаси нікелю за регіонами (%)

Видобуток нікелевої руди в світі останнім часом збільшується. Основними виробниками її є Росія, Канада, Австралія і Нова Каледонія, Колумбія, а також країни Азії та Африки — Індонезія, Філіппіни, Китай, Південна Африка, Ботсвана, Куба.

За запасами, видобутком і виробництвом нікелю світовим лідером є Росія. Вона концентрує 22 % світового видобутку нікелевих руд, основна частина яких надходить з мідно-нікелевих сульфідних родовищ району Норильська (Таймир) і частково із району Кольського півострова; розробляється також силікатно-нікелеве родовище на Уралі, а також виробляє 20,4 % світового виробництва металу.

У виробництві первинних нікелевих продуктів (рафінованого нікелю, феронікелю та оксидів нікелю) провідні позиції посідають російські, канадські, японські та норвезькі фірми.

Щорічне світове виробництво рафінованого нікелю в 2003 р. становило 1,2 млн т, що ненабагато відстає від його споживання (1,24 млн т).

Попит на світовому ринку нікелевої руди останніми роками зростає в зв'язку з великими потребами Китаю, який споживає п'яту частину всього світового виробництва цього металу. Власне виробництво нікелю в Китаї лише на третину забезпечує потреби. На думку більшості трейдерів, ситуація на світовому ринку руди буде відносно стійкою до тих пір, поки для споживачів у Північній Америці та Європі буде доступна ця сировина з таких країн, як Бразилія, Зімбабве, Австралія і Росія.

Основними споживачами нікелю є Японія, США, Німеччина, Республіка Корея, Китай, Бразилія, Тайвань (рис.3.2.4).

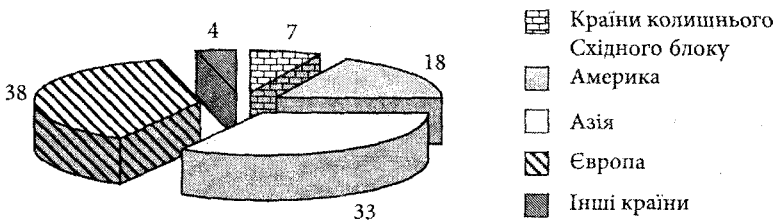


Рис. 3.2.4. Споживання нікелю за регіонами (%)

Близько 64 % усього виробленого в світі нікелю використовується для отримання нікелевої сталі, з якої виготовляють інструменти, верстати, броньо-

вані листи і плити, посуд із нержавіючої сталі; 16 % нікелю витрачається на гальванічні покриття (нікелювання) сталі, латуні, міді і цинку; 9 % — на су-персплави для турбін, авіаційних кріплень, турбокомпресорів.

За прогнозами світових аналітиків, ціни на нікелеву руду і метал на світовому ринку щорічно будуть підвищуватися на 3—5 %. При цьому продовжиться тенденція скорочення складських запасів руди і металу і зниження поставок на світовий ринок вторинного металу, що також буде сприяти зростанню цін на сировину. Аналітики зазначають, що нікель на світовому ринку має велику спекулятивну складову, тому він здебільшого перекуплений (owerbouoght). Якщо ціни зростатимуть, попит на нікель може значно перевищити пропозицію. Уже в 2003 р. спостерігався невеликий дефіцит металу на світовому ринку, а ціни при цьому зросли більш ніж удвічі. Висока вартість (від 5 до 8,2 тис. дол. США за тонну) забезпечує і зростання курсу акцій виробників металів. Ще більшою була середня ціна нікелю у січні 2004 р. — 15337 дол. США за тонну, що стало своєрідним рекордом серед усіх кольорових металів, зростання становило (97 %).

Україна має поклади нікелевих руд у десяти родовищах, з яких технічно можливо та економічно доцільно добувати нікель або його сплави. Видобуток і переробку нікелевих руд із Побузької групи родовищ здійснює нікелевий завод у Кіровоградській області, а Придніпровська група родовищ поки що не розробляється.

Україна є імпортером нікелевих руд та концентратів, які вона отримує в обсягах 49,6 тис. т на суму 1642,4 тис. дол. США (2003 р.) з Норвегії, Росії, Канади, Бельгії.

Основними країнами-експортерами українського нікелю та виробів з нього є Німеччина та Нідерланди.

Світовий ринок мідних руд і концентратів, міді

Мідь є найбільш цінним і одним із найпоширеніших кольорових металів на світовому ринку. Мідь містять понад 240 мінералів, проте не всі вони мають промислове значення. Важливою сировиною для отримання міді є халькопірит і борніт (сульфіди міді і заліза), халькозин (сульфід міді), а також самородна мідь. Власне, мідь у руді рідко перевищує 1—2 % (у давнину розроблялися мідні руди з вмістом міді до 20 %), і тому ці руди потребують збагачення.

Світові запаси міді оцінюються в 1,6 млрд т, з яких 50 % зосереджені на американському континенті (Скелястих горах США, Канадському щиті, західних схилах Анд, особливо у Чилі та Перу), а також на Центрально-Африканському плато (Замбії, Заїрі), у країнах Азії (Індонезії, Китаї, Казахстані, Узбекистані), Росії. Найбільші світові виробники міді зосереджені, як правило, у районах залягання мідних руд: Чилі, США, Індонезія (відповідно 22, 10, і 8 % світового видобутку), Австралія, Китай, Канада, Росія, Перу, Польща, Мексика, Замбія (табл. 3.2.1). Крім того, дотримуючись останніх тенденцій на ринках, усі найбільші виробники міді протягом кінця 1990-х початку 2000-х рр.

проводили активні процеси укрупнення і консолідації. Так, чилійська державна корпорація CODELCO є найбільшою гірничодобувною компанією в світі, яка контролює близько 20 % світових запасів міді. Їй належать понад 30 видобувних підприємств із загальною щорічною потужністю у 4,3 млн т руди. Її сумарний випуск з урахуванням спільних проєктів на початок 2000 р. перевищив 1,5 млн т. Найбільшим конкурентом CODELCO є американська компанія Phelps Dodge, що завдяки покупці свого основного конкурента — компанії Sycrus Amax у 1998 р. — практично наздогнала чилійського виробника, довівши щорічне виробництво до 1,4 млн т. Значними виробниками також є японська компанія ZZ-Nikko Coper (880 тис. т), мексиканська Grupo Mexico, канадська VNP Corper, російські та казахські.

Таблиця 3.2.1

**Географічна структура основних продуцентів світового ринку міді,
у 2002 р. (тис. т)**

Видобуток руди		Виготовлення чорнової міді		Виготовлення рафінованої міді	
Країна	Показник	Країна	Показник	Країна	Показник
Чилі	3392	США	1720	США	2450
США	1940	Чилі	1350	Чилі	2117
Канада	657	Японія	1200	Японія	1800
Австралія	545	Китай	968	Китай	1538
Індонезія	538	Канада	851	Німеччина	1100
Росія	478	Росія	803	Росія	910
Перу	463	Польща	765	Канада	752
Китай	417	Мексика	638	Польща	612
Польща	414	Німеччина	615	Бельгія	591
Мексика	363	Перу	520	Перу	583
Замбія	321	Замбія	413	Замбія	420
Південна Африка	213	Іспанія	370	Казахстан	382
Монголія	195	Казахстан	215	Мексика	217
Усього	9936	Усього	10 428	Усього	13 472

Мідна сировина (переважно концентрат) є об'єктом активної міжнародної торгівлі. Основні експортери мідних концентратів — США, Чилі, Філіппіни, Індонезія, а імпортери — Японія, Німеччина, Іспанія, Республіка Корея. Торгівля чорновим металом має обмежений характер: її постачальниками є Чилі та Перу, а головними імпортерами — США, країни ЄС, Республіка Корея.

Низькі ціни на мідь у 1998 р. і на початку 1999 р., що досягли своїх найменших значень за останнє десятиліття, стали могутнім стимулом для консолідації світових виробників у великі, більш інтегровані конгломерати. Це спричинило процеси монополізації і концентрації виробництва, що врешті-решт

призвело до зростання цін. Про свої плани злиття впродовж останніх трьох років оголосили майже всі великі учасники ринку. Ряд таких об'єднань і поглинань відбувся у 2000 р., і на ринку сформувався стійкий союз виробників, що контролюють близько 80 % виробництва міді.

Процеси об'єднання активно вплинули як на стратегію розвитку окремих учасників ринку, так і на галузь у цілому. Найбільший інтерес становлять стратегічні плани китайських мідеплавильних компаній. Особливістю китайської мідної індустрії є велика роздрібненість підприємств: у країні близько десяти великих і середніх компаній з річним випуском близько 1 млн т міді на рік. Відповідно їхня консолідація в один концерн, підконтрольний державі, здатна перетворити Китай на активного гравця на міжнародному ринку міді. Крім того, як вважають експерти, існує певна невизначеність щодо обсягів китайського імпорту: у 1990-х рр. ця країна ввозила значні обсяги міді в усіх формах, але і, одночасно, надавала на світовий ринок партії металу (за оцінками експертів, близько 500 тис. т) із стратегічних запасів. Проте Китай і досі залишається значним імпортером міді та мідної сировини.

Упродовж останнього десятиліття світовий експорт рафінованої міді коливався в межах 6—4 млн т (експортна квота — 40—50 %), а основними експортерами вважаються Чилі, Росія, Канада, Перу, Замбія, Казахстан. Дефіцит міді на світовому ринку в 2003 р. оцінювався у 312 тис. т, що був найбільшим за останні три роки і спричинив зростання цін на 38 %.

Найбільшим споживачем міді (майже 50 %) є електротехнічна промисловість, що використовує мідь для силового кабелю, телефонних і телеграфних дротів, а також у генераторах, електродвигунах і комутаторах. Мідь широко застосовується в автомобілебудуванні і будівництві, а також у виробництві латуні, бронзи та мідно-нікелевих сплавів.

Сучасний світовий ринок мідної сировини буде визначатися попитом на мідну продукцію. За визначенням більшості експертів, сьогодні зростання використання цього металу, зважаючи на його універсальність, припинилося у більшості країн світу. Унаслідок *погіршення світової кон'юнктури*, починаючи з 2002 р., світовий *видобуток* мідної руди *скорочується*. Причиною *скорочення пропозиції* на світовому ринку мідної руди є й те, що світовий продаж міді відбувається на Лондонській, Комекс і Шанхайській біржах металів. Сумарні запаси міді на цих біржах перевищують 1 млн т, але на початку 2004 р. вони скоротилися до 360 тис. т, що позначилося на зростанні світових цін.

Для координації дій країн-експортерів міді на світовому ринку створена Міждержавна рада країн-експортерів міді — СІПЕК.

В Україні зростає імпорт міді як давальницької сировини. Україна імпортує мідні руди та концентрати (близько 350 кг на загальну суму 1,7 тис. дол. США у 2003 р.) з Узбекистану, Росії, Ізраїлю, Італії, Казахстану, Польщі, здійснює їх переробку та експортує нерафіновану та рафіновану мідь, необроблені сплави міді до Італії, Бельгії, Німеччини, Грузії, Молдови, Туркменістану, Росії.

Світовий ринок свинцю, свинцевих руд і концентратів

Свинець — дуже важливий метал у кольоровій металургії. Він посідає значне місце на світовому мінерально-сировинному ринку.

Свинець використовується головним чином при виготовленні автомобільних акумуляторів. Близько чверті свинцю використовується у будівництві, зв'язку, електротехнічній і електронній промисловості, застосовується для виготовлення боєприпасів, фарбників (свинцевих білил, сурику та ін.), свинцевого скла і кришталю, керамічних полив. Крім того, свинець застосовується в керамічному виробництві для виготовлення типографських шрифтів, в антифрикційних сплавах, із нього виготовляють труби і контейнери для радіоактивних матеріалів. Свинець є основним матеріалом для захисту від іонізуючого випромінення. Більша частина свинцю підлягає вторинному використанню. Тому потреби у ньому можуть значною мірою покриватися за рахунок переробки металобрухту.

Найбільші запаси свинцевих руд зосереджені у Австралії, Китаї, країнах Північної Америки, Казахстані, Перу. У видобутку руд і отриманні свинцевого концентрату лідирують країни Північної Америки (29 %) і країни Азії (20 %), які забезпечують майже половину світової продукції (табл. 3.2.2).

Таблиця 3.2.2

Світові запаси свинцю (на 2004 р.) і світовий видобуток свинцевих руд (тис. т за вмістом металу)

Країна	Запаси, млн т	Країна	Видобуток	
			2002 р.	2003 р.
Китай	11	Австралія	683	715
Австралія	15	Китай	600	650
США	8	США	451	450
Канада	2	Перу	290	310
Казахстан	5	Мексика	140	140
Перу	3,5	Канада	99	80
Мексика	1,5	Марокко	75	60
Марокко	0,5	Казахстан	40	60
Швеція	0,5	Швеція	38	50
Південна Африка	0,4	Південна Африка	49	40
Усього	47,4	Усього	2465	2555

За 1990—2000 рр. світовий видобуток свинцю скоротився на 8 %. Але якщо в 1990-х рр. видобуток свинцю зростав в Китаї (на 110 %, або на 345 тис. т), Австралії, Перу та Ірландії, то в той же час відмічалось значне скорочення видобутку свинцю в Канаді, Мексиці, США.

Виробництво рафінованого свинцю зосереджено в країнах ЄС, Японії, США, Австралії, Канаді та Мексиці, які концентрують майже 73 % світового

виробництва. При виробництві рафінованого свинцю понад 50 % становить вторинний свинець.

Упродовж 1990-х рр. відбувалося, хоча й повільне, зростання виробництва рафінованого свинцю, а у XXI ст. спостерігається його скорочення. Лише у 2002 р. відбулося зменшення на 200 тис. т (близько 3 % світового випуску 2001 р.). У 2003 р. світове виробництво свинцю становило 6,6 млн т, світовий попит — лише 6,0 млн т. Найбільшим виробником і експортером залишається Китай, за випуском свинцю в концентратах лідером є Австралія. Починаючи з середини 2003 р., на світовому ринку свинцю спостерігається дефіцит експортних поставок свинцевих концентратів, який призвів до значного зростання цін на свинець. Світове виробництво рафінованого свинцю в 2003 р. скоротилось на 1 % порівняно з 2002 р. унаслідок його зниження в США, Австралії і промислово розвинених країнах Європи. Проте в Канаді, Південній Кореї, Іспанії та Казахстані в 2003 р. спостерігалось збільшення обсягів виробництва свинцю, що спричинило перевищення попиту над пропозицією.

Основними експортерами рафінованого свинцю є Австралія, Канада, Мексика, а імпортерами — США та країни ЄС.

Найбільші інформаційні агентства світу відзначають, що цінова кон'юнктура свинцю останніми роками покращується. На початку 2004 р. ціна піднялась до 915 дол. США за тону. Очікується, що до 2007 р. видобуток свинцю зростатиме в Китаї, Ірландії, Перу і Південній Африці.

Україна у 2003 р. мала позитивне торговельне сальдо (+5,4 млн дол. США) щодо торгівлі необробленим свинцем та виробами з нього. Основними торговельними партнерами України є Росія та Казахстан. В імпорті переважають відходи та брухт свинцю.

Світовий ринок цинку, цинкових руд і концентратів

Цинк широко застосовується для цинкування гальванічних покриттів, що запобігають корозії поверхонь сталевих і залізних труб, проводів, металевих сіток, фасонних з'єднувальних деталей трубопроводів, для виробництва латуні та інших сплавів. Основний мінерал цинкових руд — сфалерит (сульфід цинку) — часто зустрічається із галенітом або халькопіритом.

Світові запаси цинкових руд оцінюються у 150 млн т і зосереджуються переважно в Канаді (понад 18 % світових запасів), Австралії (13 %), Китаї (13,5 %), США (10 %), Перу (10 %), Ірландії (близько 3 %), країнах СНД.

Цинкові руди видобувають 50 країн. Перше місце в світі за видобутком цинку (16,5 % світового видобутку — 1113 тис. т) посідає Канада (Британська Колумбія, провінції Онтаріо, Квебек, Манітоба та Північно-Західні території).

Значні запаси цинку зосереджені у Рудному Алтаї (Східний Казахстан) — понад 50 % видобутку цинку країн СНД. Цинк видобувають також в Азербайджані, Узбекистані (родовище Алмалик) і Таджикистані. У Росії цинк видобувається з мідноколчеданових родовищ на Уралі, а також з поліметалевих родовищ у горах Південного Сибіру та Примор'я. Перспективним для

освоєння вважається велике родовище Ред-Дог на Алясці. У США за видобутком цинку провідними є штати Теннесі (55 %), Нью-Йорк, Міссурі, Колорадо, Монтана, Айдахо та Аляска.

За 1990—2000 рр. світовий видобуток цинку збільшився на 23 % і досягнув у 2001 р. 4,47 млн т. Видобуток цього металу значно збільшився в Китаї, Австралії, Перу, США, Індії. За цей же період зменшення видобутку цинку відбулося в Канаді, Бразилії, Іспанії. У цілому світовий видобуток цинку залишався стабільним, хоча падіння ціни на цинк призвело до скорочення в 2001—2002 рр. видобутку цього металу в США. Було закрито кілька рудників. З 2002 по 2005 роки видобуток цинку в світі, а відповідно і його пропозиція на світовому ринку цього металу зростатиме, що призведе до світового перевиробництва цієї продукції.

Основними експортерами цинкових руд і концентратів є Канада, Австралія, Швеція, Перу, Мексика, а основними покупцями — Німеччина, Франція, Бельгія, Японія та інші промислово розвинені країни.

До останнього часу надвиробництво цинкових концентратів в країнах Заходу згладжувалося високим попитом на цю продукцію з боку плавильних підприємств Китаю.

Незважаючи на деяке зниження світового виробництва рафінованого цинку, його обсяги коливаються у межах 7,7 млн т. Провідними виробниками і споживачами цинку є країни Азії (32 % світового виробництва рафінованого цинку і 40 % його споживання), країни ЄС (відповідно 29 і 32 %), Північна Америка (14 % світового виробництва), адже концентрати цинку з цього району експортуються. Найбільшими країнами-споживачами цинку є США, Китай, Японія.

Основними постачальниками цинку на світовий ринок вважаються Канада, Австралія та країни ЄС, а найбільшими імпортерами — США, Німеччина, Японія, Велика Британія.

Серед продуцентів цинку часто виникає необхідність скорочення виробництва для утримання ціни на метал, хоча це не завжди є дієвим способом. Також швидкими темпами зростають запаси металу на складах ЛБМ, що у 2001 р. становили 388,3 тис. т, тому ціна на цинк продовжувала знижуватися і у 2001 р. становила 820 дол. США за тону, що на 359 дол. менше, ніж у 2000 р.

Прогнозується, що ситуація на ринку цинку може погіршуватися, якщо пониження цін призведе до закриття плавильних підприємств не тільки в Китаї, але й інших країнах.

Україна виступає переважно імпортером цинку (265 тис. т) для Костянтинівського цинкового комбінату. У 2003 р. отримано цинку на суму понад 25 млн дол. США із Казахстану (38,6 %), Росії (31,6 %), Узбекистану (16,4 %), Румунії тощо.

Світовий ринок олова, олов'яних руд і концентратів

Олово використовується для виготовлення білої жерсті (сталь, покрита тонкою плівкою олова). Через нетоксичність ця жерсть ідеально підходить

для збереження харчових продуктів. Так, США 25 % олова витрачає на виготовлення консервних банок. Іншими сферами застосування олова є виготовлення шпаклівок, олов'яної фольги, бронзи, а також хімічна промисловість.

Світові виявлені запаси олова оцінюються в 8 млн т, за сучасного рівня споживання металу цих запасів вистачить більше ніж на 30 років.

Останніми роками спостерігається зниження світового видобутку олов'яних руд, що пояснюється падінням попиту на олово у світі. Частка виробництва олова у загальносвітовому виробництві кольорових металів знизилася з 3 % у 1950 р. до 0,5 % у 2000 р.

Майже половина світового видобутку олова припадає на розсіпні родовища Південно-Східної Азії — пояс протяжністю 1600 км і завширшки до 190 км від о. Банка (Індонезія) до крайнього південного сходу Китаю. Значними світовими видобувниками олова в руді є Китай (близько 36 % світового добутку), Індонезія (23 %), Перу (17 %), Малайзія, Болівія, Бразилія і Росія. Великими є масштаби видобутку в Австралії, Канаді, Конго (ДРК) і Великій Британії.

Основними постачальниками олов'яних концентратів на світовий ринок є Австралія, Перу, Болівія, Канада, при чому значна частина концентратів надходить за давальницькими схемами.

Виробництво рафінованого олова становить 0,2 млн т на рік. Найбільшими виробниками його є Китай, Індонезія, Малайзія, а основними споживачами — країни ЄС, США, Японія.

Через географічний незбіг головних районів виробництва і споживання олова його експортна квота дуже висока і становить 90 %.

Найбільш представницькими цінами виступають котирування ЛБМ і малайзійського ринку (Куала-Лумпур).

Координує діяльність на світовому ринку олова Асоціація країн—виробників олова (АТПК).

Найбільшими імпортерами олова до України є Китай, В'єтнам, Віргінські острови.

Світовий ринок титанових руд, титану

Титанова сировина за вмістом основної речовини умовно поділяється на дві групи: низькотитанову — ільменітові концентрати, що містять 44–64 % диоксиду титану і високотитанову — природний і штучний рутил, лейкоксен, анафаз і шлаки, що містять до 95 % диоксиду титану. Штучний рутил одержують з ільменітових концентратів, а шлаки — з багатих титанових руд або ільменітових концентратів.

Світовий попит на титанові мінерали приблизно на 90 % задовольняється за рахунок поставок ільменіту, світові запаси якого становлять 1 млрд т, а також такого важливого титанового мінералу, як рутил (230 млн т, табл. 3.2.3).

Основні підтвержені запаси титановмісних мінералів зосереджені в Бразилії — 66,8 млн т, Австрії — 48,2 млн т, Південній Африці — 40 млн т, Індії — 34,2 млн т, Норвегії — 28,5 млн т і Канаді — 23,3 млн т.

**Природні запаси титанових мінералів на кінець 2002 р.
(млн т, за вмістом діоксиду титану)***

Країна	Запаси	База запасів
Ільменіт	425,9	740
Австралія	200	250
Південна Африка	63	220
США	7	59
Норвегія	40	40
Індія	30	38
Канада	31	36
Україна	5,9	13
Інші країни	49	84
Рутил	47,8	86,5
Австралія	22	34
Південна Африка	8,3	24
Індія	6,6	7,7
Україна	2,5	2
США	0,4	1,8
Інші країни	8	17
Усього	473,7	826,9

Загальний обсяг виробництва ільменітових концентратів становить 3360 тис. т на рік. Найбільшими світовими виробниками є Австралія (1,622 млн т), Норвегія (0,7 млн т), Індія (0,4 млн т), США (0,3 млн т), Малайзія (0,2 млн т, табл. 3.2.4).

Таблиця 3.2.4

Світовий видобуток титанових мінералів (тис. т, за вмістом діоксиду титану)*

Країни	2001 р.	2002 р.
Ільменіт	4600	4500
Австралія	4273	1100
Канада	950	950
Південна Африка	960	950
Норвегія	338	350
Індія	232	250
Україна	252	250
Інші країни	391	390

*БІКІ. — 2003. — № 55.

Закінчення таблиці

Країни	2001 р.	2002 р.
Рутил	411	400
Австралія	225	220
Південна Африка	110	105
Україна	56	56
Індія	16	15
Інші країни	4	4
Усього	4684	4640

Випуск штучного рутилу в світі становить приблизно 570 тис. т. Провідними виробниками є Австралія — 272 тис. т, Індія — 150 тис. т, США — 100 тис. т.

Обсяги виробництва титанових шлаків складають 1700 тис. т., Канада (понад 64 % світового виробництва), Південна Африка, Норвегія.

Щорічний випуск природного рутилу становить близько 507 тис. т. Найбільші його виробники — Австралія, С'єрра-Леоне.

У виробництві та експорті титанової сировини лідирують Австралія, Канада, Південна Африка, Індія, Норвегія, що здійснюють поставки до Північної Америки, Східної Європи та Східної Азії.

Найбільшими споживачами є і залишаться на перспективу — країни Північної Америки — 33 %, Західної Європи — 31 %, інші країни — 12 %.

Світовий ринок титанової сировини нині характеризується надлишком поставок. У 2002 р. він складав 86 тис. т за вмістом діоксиду титану.

Найближчими роками планується здійснити близько 23 проектів у галузі виробництва титанової сировини (включаючи розширення діючих підприємств). Таким чином додаткові щорічні потужності з випуску ільменіту складатимуть 3,7 млн т, рутилу — 0,38 млн т і титановмісного шлаку — 1,6 млн т. Уведення нових потужностей ще більше ускладнить проблему надлишкової пропозиції. А через вичерпність запасів сировини на діючих родовищах посилиться тенденція до збалансованості ринку.

Ціни на діоксид титану в довгостроковій перспективі будуть залежати від збалансованості ринку цього товару. У 2006 р. середньорічні темпи приросту попиту на нього становитимуть близько 2 %.

В Україні низькотитанові ільменіти розміщені в Житомирській області — Стремигородське та Іршанське родовища. У 2000 р. введені в експлуатацію новий кар'єр і збагачувальна фабрика з виробництва ільменітового концентрату потужністю 60 тис. т на рік із вмістом діоксиду титану 42 %.

Також виявлені родовища ільменітових руд із вмістом титану не нижче 4 % у селі Носачево Черкаської області. За попередніми даними, запаси діоксиду титану в Україні складають 19,6 млн т, а прогнозовані — 24,7 млн т. Україна у 2003 р. змогла поставити на світовий ринок 8,2 тис. т титану на суму 45,5 млн дол. США, отримуючи зустрічні поставки розміром 1,3 тис. т на суму 17,5 млн дол. США.

Світовий ринок кобальту

Кобальт є основою сплавів виключно високої міцності (суперсплави) для промислових і авіаційних газотурбінних двигунів, а також для виготовлення міцних постійних магнітів. Світові запаси кобальту оцінюються приблизно в 10,3 млн т (табл. 3.2.5). Його більша частина видобувається в Конго і Замбії, значно менше в Канаді, Австралії, Казахстані, Росії (на Уралі), Україні. (табл. 3.2.6).

Таблиця 3.2.5

Запаси і база запасів кобальту в світі (тис. т, на кінець 2001 р.)*

Країни	Запаси	База запасів
Австралія	1300	1600
Куба	1000	1800
Замбія	360	540
Нова Каледонія	230	860
Росія	140	230
Канада	45	260
Конго	—	2500
США	—	860
Філіппіни	—	400
Усього	3075	9050

Таблиця 3.2.6

Світовий видобуток кобальту (тис. т)**

Країна	2000 р.	2001 р.
Конго	7,0	7,0
Замбія	4,6	7,0
Австралія	5,6	6,5
Канада	5,3	5,0
Росія	3,6	4,0
Куба	2,4	2,6
Нова Каледонія	1,1	1,1
Інші	3,7	3,7
Усього	33,3	36,9

Провідним світовим споживачем кобальту є США. Видобуток кобальтових руд у США не ведеться, а вторинний кобальт отримують здебільшого шляхом переробки використаних каталізаторів. Наприкінці 1990-х рр. у країні дві ком-

* БИКИ. — 2001. — № 75.

** БИКИ. — 2003. — № 74.

панії виробляли кобальтовий порошок і шість компаній — кобальтові сполуки. Споживання кобальту в цей період збільшилось на 0,2 %, що у вартісному вираженні складало близько 350 млн дол. США. Основними постачальниками кобальту на американський ринок були Норвегія (24 %), Фінляндія (18 %), Замбія (13 %), Канада (14 %). Ціни на світовому ринку залишались стабільними тому, що з технічних причин не було завершено нікель-кобальтові проекти в Австралії та через нестабільну внутріполітичну ситуацію в країнах, які є великими виробниками кобальту — Замбії та Конго (Кіншаса). Причому запаси кобальту скоротилися як у виробників, так і споживачів.

У 2002 р. зі зміною стратегії компаній-виробників, які, спрямовуючи зусилля на зміцнення позицій на ринку, суттєво потіснили трейдерські фірми, перехопивши в них ініціативу щодо реалізації готової продукції, виявилася тенденція до зниження цін на кобальт.

Споживання кобальту на початку XXI ст. є високим і характеризується підвищенням попиту. У перспективі на світовому ринку кобальту буде спостерігатися надлишок пропозиції через завершення нових проєктів, однак до різкого падіння цін це не призведе, бо високими темпами буде зростати попит.

За прогнозами MBR, у 2010 р. на Австралію буде припадати приблизно 15 % світового виробництва кобальту, а в Північній Америці й Азії впроваджуватимуться проєкти, які можуть бути завершені в наступне десятиліття.

Україна є імпортером як сировини, так і відходів та виробів із кобальту обсягом близько 44 т на суму 1181 тис. дол. США.

3.3. Малі кольорові метали

Світовий ринок вольфрамових руд

Застосування вольфраму визначається його специфічним властивостями — тугоплавкістю, хімічною стійкістю і високою механічною міцністю, емісійною здатністю та світловидатністю у напруженому стані. Використовується в електролампах.

Вольфрам входить до складу сплавів у вигляді карбиду. Головними рудними металами є вольфраміт і шееліт. 42 % світових запасів вольфраму (переважно вольфраміту) зосереджено в Китаї. Друге місце за виробництвом вольфраму (у вигляді шееліту) посідає Росія (близько 4,4 тис. т). Основні родовища розташовані на Кавказі, у Забайкаллі, на Чукотці. Значні родовища також мають Канада, США (Каліфорнія), Німеччина, Туреччина, Казахстан, Узбекистан, Таджикистан (табл. 3.3.1).

Головними споживачами сировини і виробниками вольфрамових продуктів первинного вольфраму — вольфрамового порошку, феровольфраму, карбідів вольфраму, його сплавів та сполук — є країни ЄС, США, Японія і Китай.

Запаси і база запасів вольфрамової сировини в світі, (тис. т, кінець 2001р.)

Країни	Запаси	База запасів
Китай	770	1100
Канада	260	490
Росія	250	420
США	140	200
Корея	58	77
Болівія	53	100
Таїланд	30	30
Португалія	25	25
М'янма	15	34
Бразилія	8,5	20
Австралія	7	79
Республіка Корея	—	20
Узбекистан	—	20
Австрія	10	15
Інші	300	450
Усього	1926,5	3080

Попит на вольфрам визначається загальними економічними умовами і залежить здебільшого від стану автомобіле- і авіабудування, гірничої промисловості, будівництва, випуску напівпровідників. Останнім часом перспективи підвищення потреб пов'язують із можливістю використання вольфраму як екологічно чистого заміника токсичних свинцю і урану у виробництві військових боєприпасів.

Характерною особливістю сучасного світового ринку вольфраму є його значна *концентрація*, адже дуже високим її ступенем характеризується мінерально-сировинна база вольфрамодобувної промисловості. Розмежованість регіонів виробництва і споживання сировинних продуктів, а також особливості структури вольфрамових галузей різних держав відбивається на міжнародній торгівлі.

Із середини 1980-х рр. світова кон'юнктура вольфраму визначалася Китаєм, де видобуток становив понад 60 тис. т на рік (65 % WO_3), але протягом 1990-х рр. спостерігалось скорочення *виробництва* вольфрамової руди до 50 тис. т на рік. Великі обсяги китайського виробництва вольфраму і обумовлений цим його надлишковий експорт спричинили кризу світового ринку, яка характеризувалась різким *зниженням цін на руду* в 1990-х рр. ХХ ст.

Несприятлива кон'юнктура світового ринку вольфрамової руди позначилася на його виробниках. За останні 15 років унаслідок надлишкових поста-

*БІКІ. — 2001. — № 24.

вок дешевої сировини з Китаю майже повністю припинився видобуток в Австралії, Канаді, США, Великій Британії, Франції, Туреччині, Південній Кореї. Стала нерентабельною розробка вольфрамових родовищ навіть із середньою і високою якістю руд. На цей же період припадає скорочення видобутку в Росії, зумовлене економічними проблемами. (табл. 3.3.2).

Таблиця 3.3.2

Світовий видобуток вольфрамової сировини (т)*

Країни	2000 р.	2001 р.
Китай	30000	37000
Росія	3500	3600
Австрія	1600	1700
Португалія	750	800
Південна Корея	700	600
Болівія	381	390
Узбекистан	200	150
М'янма	82	90
Таїланд	30	50
Бразилія	14	15
Інші	155	190
Усього	37 412	44 585

У 1990—2000 рр. виробничі потужності світової вольфрамової промисловості скоротилися майже вдвічі (у західних країнах — на 90 %, країнах СНД — на 70 %, Китаї — на 30 %). Наслідком стала неспроможність видобутку задовольнити світовий попит.

З 2000 р. вольфрам почав дорожчати внаслідок скорочення його поставок із складських запасів. Тому ціни на західноєвропейських ринках зростали і становили 90—93 дол. США за тонну, на ринку США — 91,5—94 дол. США за тонну.

З 2001 р. активізувалося виробництво і відновлення двох закритих родовищ у Болівії.

Канадські компанії енергійно впроваджують проект освоєння родовищ на півночі В'єтнаму.

Деякі зміни спостерігаються і на японському ринку — відбувається перехід від імпорту сировинних вольфрамових матеріалів до експорту порошкового металічного вольфраму і порошкового карбіду вольфраму. У 2003 р. японський імпорт вольфрамової руди збільшився порівняно із 2002 р. усього на 1,4 % (до 738 т), а імпорт знизився на 14 % (до 1987 т).

Таким чином, як і раніше, кон'юнктуру на ринку вольфраму визначає Китай. Однак основною проблемою стала контрабанда вольфрамової сировини,

*БІКІ. — 2001. — № 24.

що призводить до надмірності поставок. Найближчими роками поставки концентратів будуть здійснюватися лише жорстко обмеженому колу споживачів, тому вони помітно знизять потреби в китайській сировині. Це може значно вплинути на співвідношення між попитом і пропозицією на ринку в цілому.

Україна отримує вольфрам і вироби з нього, включаючи відходи та брухт, у розмірах 21,1 т на суму понад 1 млн дол. США.

3.4. Руди рідкісних кольорових металів

На відміну від традиційних металів (primary metal в класифікації LME), ринки інших кольорових металів більш традиційні. Вони не піддаються великим коливанням попиту і пропозиції через те, що основні споживачі цих металів давно визначені, а їх річні потреби відомі на перспективу. Але загальний стан світової економіки зумовив деяке зниження попиту на рідкісноземельні метали, що на деяких світових ринках призвело до зниження цін та скорочення обсягів виробництва. Це стосується переважно деяких високорозвинених країн — основних споживачів рідкісноземельних металів.

Найбільші обсяги на світовому сировинному ринку серед руд цієї групи мають ніобій і тантал.

Світовий ринок ніобію і танталу

Ніобій використовується переважно у вигляді фероніобію в сталеливарній промисловості (в основному для виробництва надміцних низьколегованих і частково високолегованих сталей), а також у чистому вигляді і у складі сплавів з нікелем (у ракетобудуванні).

Попит на ніобій підвищувався з середини 1990-х рр. Це обумовлено підвищенням використання конструкційних високоміцних низьколегованих ніобієвих сталей у США і Західній Європі та потребою застосування ніобію у різних галузях промисловості розвинених країн, особливо автомобілебудуванні.

Світові запаси ніобію досить великі і оцінюються у 20—24 млн т і повністю забезпечують потреби на тривалий період. Світове виробництво різноманітних видів ніобієвої сировини оцінюється в 34 тис. т.

Великим виробником ніобієвої сировини є Бразилія (82 % світового видобутку). Друге місце посідає Канада. Ці дві країни виробляють пірохлоровані концентрати. Пірохлоровані руди видобувають також у Росії, Замбії та інших країнах. Колумбітові концентрати отримують на півночі Нігерії (табл. 3.4.1).

Тантал у природі зустрічається рідко. Він використовується переважно в електроніці. Більша частина його світових запасів зосереджена в Австралії (21 %), Бразилії (13 %), Єгипті (10 %), Таїланді (9 %), Китаї (8 %). Значні запаси мають також Канада (з її найбагатшим родовищем Бернік-Лейк) і Мозамбік. Невеликі промислові родовища є в Східному Казахстані.

Таблиця 3.4.1

Запаси і база запасів ніобію в світі та структура видобутку (за вмістом металу)*

Країна	Видобуток, т		Запаси, тис. т	База запасів, тис. т
	2000 р.	2001 р.		
Бразилія	30 000	30 000	4400	5200
Канада	2290	2300	140	400
Нігерія	35	30	60	90
Руанда	28	25	—	—
Ефіопія	7	5	—	—
Австралія	160	200	16	—
Усього	32 520	32 560	4616	5690

У Росії загальні запаси ніобію складають 6 млн т (друге місце в світі), при цьому потреби країни перевищують виробництво приблизно втричі. Забезпечити цей попит за рахунок наявних виробничих потужностей неможливо. Тому вже сьогодні необхідно прискорити реалізацію існуючих проєктів, розпочати освоєння Білозиминського і Більшотагнінського родовищ в Іркутській області і Томторського в Якутії. Використання цієї сировини в переробці дозволить повністю задовольнити потреби російської промисловості, а за сприятливих обставин перетворить Росію на великого експортера ніобієвих концентратів.

Україна має від'ємне сальдо у торгівлі танталом.

Світовий ринок рідкісноземельних металів

Світовий ринок рідкісноземельних металів є одним з наймолодших товарних ринків. Його становлення і розвиток пов'язані з НТР. Зростання попиту на рідкісноземельні метали та їх суміші, солі та інші сполуки з боку новітніх галузей промисловості (атомна енергетика, космічна та авіаційна техніка, радіоелектроніка, нафтохімія, металургія якісних сталі та сплавів) обумовило формування світового ринку рідкісноземельних металів у 1950—1960 рр. Його існування забезпечило також світове виробництво рідкісноземельних металів: якщо у середині 1960-х рр. воно становило 4 тис. т, то наприкінці 1990-х рр. перевищило 6 тис. т, тобто збільшилося у 17 разів.

Ринок рідкісноземельних металів значною мірою монополізований. Провідними є лише декілька фірм — Molycorp (США), Rhone-Poulenc chemi fine (Франція) та Yuelong nonferrous metals (Китай). Учасниками ринку виступають декілька десятків компаній, що беруть участь у виробництві та міжнародній торгівлі рідкісноземельними металами.

Іншою особливістю цього ринку є технологічна складність та економічна неефективність організації виробництва всіх видів рідкісноземельної

*БИКИ. — 2003. — № 10—11.

продукції. Це обумовлює участь у міжнародному поділі праці в галузі виробництва рідкісноземельних металів практично всіх розвинених країн.

У світі відомо близько 160 мінералів, що містять рідкісноземельні метали, але промислове значення мають лише бастнезит, монацит, ксенотим і апатити. Розвідані світові запаси рідкісноземельної сировини, що придатні до промислової розробки, становлять близько 110 млн т. Вони можуть забезпечити потреби суспільства упродовж останніх 500 років [31].

Географічний розподіл запасів сировини рідкісноземельних металів досить нерівномірний (рис. 3.4.1).

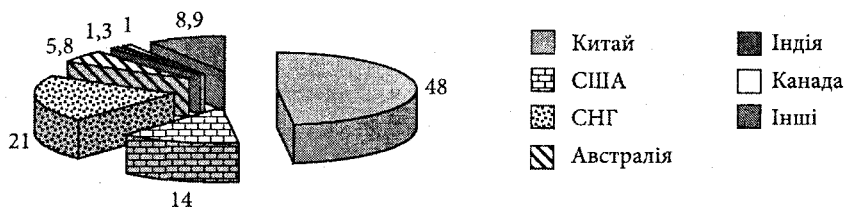


Рис. 3.4.1. Розподіл запасів рідкісноземельної сировини у світі (млн т)

Близько 90 % світових потужностей видобутку рідкісноземельної сировини зосереджено у Китаї, США (частка яких становить 86 % усього видобутку), Австралії, Індії, Бразилії, Малайзії, Таїланді, країнах СНД.

Характерною рисою виробництва рідкісноземельних металів є відсутність власної сировини у промислово розвинених країнах, за винятком США.

Ціна чистих рідкісноземельних металів становить від 100 до 10 тис. дол. США за кілограм і залежить від їх виду.

Світовий ринок рідкісноземельної продукції у 1997—2000 рр. становив 600—650 млн дол. США. Світове споживання рідкісноземельних металів складає приблизно 75 % їх виробництва.

Рідкісноземельні метали використовуються переважно у вигляді відносно дешевих змішаних сполук у хімічній та нафтохімічній, автомобільній промисловості, металургії, скляній та керамічній промисловості. Лише 2—3 % їх використовується як дорогі чисті окиси металів або сполуки в електронній, електротехнічній, атомній та авіаційно-космічній промисловості.

Європа та Японія виступають лише імпортерами цієї сировини, тоді як інші регіони є одночасно експортерами та імпортерами (табл. 3.4.2).

Таблиця 3.4.2

Розподіл споживання рідкісноземельних металів за сферами їх використання (%)

Сфера використання	Північна Америка	Європа	Японія	Китай	Інші країни	Світ у цілому
Каталізатори	47,3	45,1	8,5	25,7	12,1	28,3
Скло	26,5	30,3	48,6	9,8	27,5	27,3
Металургія	13,7	9,5	3,6	43,8	56,0	27,3

Закінчення таблиці

Сфера використання	Північна Америка	Європа	Японія	Китай	Інші країни	Світ у цілому
Магніти	5,4	2,9	17,8	3,8	1,3	5,6
Кераміка	4,0	6,3	14,5	1,5	0,9	4,8
Фосфор	2,0	4,5	5,9	3,6	1,8	3,4
Інше	1,1	1,4	1,1	11,8	0,4	3,3

Основними виробниками чистих рідкісноземельних металів є 12 провідних фірм: китайські Baotou steel & rare earth, Gansu rare Earth, Yaolong non-ferrous; французька Rhone-Poulenc chemi fine; американська Molycorp; японські Santoku metal industry, Sninetsu chemicals, Nippon ittrium та ін.

Великими виробниками рідкісноземельних металів для каталізаторної промисловості є американська фірма Davison chemicals division of V.R. Grace та американський філіал французької фірми Rhone-Poulenc chemi fine.

У виробництві рідкісноземельних металів для металургії виділяються китайські фірми Zhujiang refinery, Yanggjiang rare earth plant, американські Ronson metals, Reactive metals & alloys, німецькі Gold-schmidt AG, Metalgesellschaft та ін.

Для скляної промисловості продукцію рідкісноземельних металів виробляють англійські фірми Sitlay chemicals, London & Scandinavian metallurgical, японська Santoku metal industry, французька Rhone-Poulenc chemi fine, американська Transeico division [31].

Контрольні запитання

1. Визначте сучасні тенденції світової торгівлі чорними металами.
2. Визначте значення чорної металургії для сучасного господарства України.
3. Визначте товарну та географічну структуру ринку чорних металів.
4. Які фактори формують кон'юнктуру ринку чорних металів?
5. Які фактори впливають на ціноутворення ринку чорних металів?
6. Визначте прогнозні напрямки розвитку ринку чорних металів.
7. Визначте особливості формування національного ринку чорних металів.
8. Визначте проблеми та перспективи входження України до регіональних і світового ринку чорних металів.

Тестові завдання

1. Обсяг виробництва світового ринку чорних металів становить:
 - а) 200 млн т;
 - б) 799 млн т;
 - в) 350 млн т;
 - г) 600 млн т.
2. Позначте, які країни є найбільшими імпортерами українських чорних напівфабрикатів:
 - а) країни Азії;
 - б) країни Африки;
 - в) країни ЄС;
 - г) країни Латинської Америки.

3. На ціноутворення в Україні на чорні метали суттєво впливає:
 - а) кон'юнктура ринку;
 - б) підвищення внутрішніх цін;
 - в) рівень світових цін;
 - г) рівень попиту на чорні метали.
4. Найбільшими споживачами сталі є країни:
 - а) ЄС;
 - б) Азії;
 - в) Америки;
 - г) Близького та Середнього Сходу.
5. Найбільший виробник олова:
 - а) Сінгапур;
 - б) Китай;
 - в) Австралія;
 - г) Індонезія.
6. Світовий лідер у виробництві міді:
 - а) Перу;
 - б) Мозамбик;
 - в) Китай;
 - г) Чилі.
7. Найбільшим попитом у 2003—2004 рр. визначався кольоровий метал:
 - а) мідь;
 - б) олово;
 - в) алюміній;
 - г) нікель.
8. Лідер з виробництва чавуну, сталі, прокату України:
 - а) МК «Азовсталь»;
 - б) Донецький МПЗ;
 - в) Запоріжсталь;
 - г) Криворізький ГМК.
9. Основні ринки збуту української металопродукції:
 - а) Близький Схід і Південно-Східна Азія;
 - б) Австралія і Океанія;
 - в) Північна Америка;
 - г) СНД.
10. Основна причина збільшення витрат у металургії:
 - а) збільшення попиту;
 - б) підвищення цін на енергоносії і транспортні послуги;
 - в) збільшення обсягу експорту;
 - г) висока конкуренція.

Розділ 4. СВІТОВИЙ РИНОК СІЛЬСЬКО-ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ

Основні поняття: *товари рослинного походження (зернові та продукти їх переробки, олія, насіння, овочі, фрукти, кава, какао, чай, цукор, боби тощо), товари тваринного походження (м'ясо та м'ясопродукти, живі тварини, молоко та молочні продукти, яйця, продукція бджільництва), товари рибальства та морського промислу, риба та морепродукти, ФАО (продовольча і сільськогосподарська організація ООН), Міжнародна рада по зерну (IGC), Міжнародна організація з какао (МОКК).*

Світовий ринок сільськогосподарської продукції задовольняє споживчий попит населення на продукти харчування рослинного, тваринного, морського та океанічного походження; забезпечує людство корисними речовинами, а галузі промисловості сировиною. Функціонування ринку зумовлено відставанням темпів приросту світового виробництва продтоварів від зростання чисельності населення планети, абсолютним та прихованим голодом у країнах, що розвиваються, та регіональними відмінностями у виробництві та споживанні продовольчих культур.

У міжнародній торгівлі до продовольчих товарів належить:

- продукція рослинного походження: зернові та продукти їх переробки, олія, насіння, овочі, фрукти, кава, какао, чай, цукор, боби тощо;
- продукція тваринного походження (м'ясо та м'ясопродукти, молоко та молочні продукти, яйця, продукція бджільництва);
- продукція рибальства та морського промислу (риба та морепродукти).

Світовий ринок сільськогосподарської продукції належить до найменш прогнозованих світових ринків і характеризується низькими темпами зростання товарообігу, різкими коливаннями обсягів експорту-імпорту, нестабільною ринковою кон'юнктурою та величиною цін.

На кон'юнктуру світового ринку впливає ряд факторів: *природні* (географічне положення, кліматичні умови, сезонність, стихійні лиха тощо), *демографічні* (чисельність і густота населення, кваліфікація трудових ресурсів), *економічні* (рівень соціально-економічного розвитку країни, рівень НТП,

співвідношення попиту та пропозиції, конкуренція та монополізація, темпи інфляції, купівельна спроможність та зовнішньоторговельна політика).

Торгівля сільськогосподарською продукцією на світовому ринку здійснюється через товарні біржі та аукціони, а ціни орієнтуються на біржові котировання. Для окремих видів товарів визначальними є експортно-імпортні ціни основних країн-постачальників.

У товарній структурі світового товарообігу сільськогосподарської продукції переважають зернові та продукти їх переробки, молоко та молочні продукти, цукор, м'ясо та м'ясопродукти, напої (рис. 4.1).

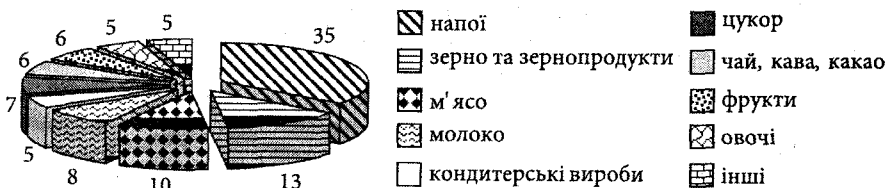


Рис. 4.1. Товарна структура світового товарообігу продовольчих товарів (%)

Рівень забезпеченості продовольством відображається на позиції країни у світовій торгівлі. Якщо у першій половині ХХ ст. провідними експортерами виступали країни середнього та низького рівня економічного розвитку, то у другій — переважно високорозвинені регіони:

- Основні експортери продовольства: США, Канада, Австралія, країни ЄС.
- Малі країни-експортери: Фінляндія, Угорщина.
- Багаті країни з дефіцитом продовольства: Японія, держави ОПЕК.
- Країни з нестійкою забезпеченістю продовольством: Китай, Індія, південноамериканські держави.
- Країни з дефіцитом продовольства, але з багатими природними ресурсами для досягнення самозабезпеченості: Єгипет, Індонезія, Пакистан, Філіппіни.
- Країни з гострим дефіцитом продовольства: найменш розвинені країни світу.

Сучасні тенденції розвитку світового ринку продовольства свідчать про переважання промислово розвинених країн у структурі експорту (3/4) цієї групи товарів. Країни, що розвиваються, виступають провідними імпортерами зернових і сільськогосподарської сировини та залишаються виробниками тропічної продукції (кава, чай, какао, банани, цукор).

Місце України на світовому ринку сільськогосподарських товарів визначається сприятливим агроресурсним, виробничим і науково-технічним потенціалом, наявністю кваліфікованих трудових ресурсів, зручним економіко-географічним положенням і геополітичним розташуванням.

У товарній структурі експорту України вагоме місце посідають цукор та кондитерські вироби, м'ясо та м'ясопродукти, зерно і продукти його переробки, спирт та алкогольні напої, соняшник і соняшникова олія, молоко та

молочні вироби, плодоовочева продукція тощо. У регіональній структурі експорту продовольчих товарів України основна частка припадає на країни СНД і Балтії, Західної Європи та Близького Сходу.

Загальний обсяг зовнішньої торгівлі України товарами сільського господарства і харчової промисловості в 2002 р. у грошовому еквіваленті склав 3503 млн дол. США, що на 19 % більше порівняно з 2001 р. (2949,4 млн дол. США). Зокрема, показник експорту збільшився на 31 % до 2388,8 млн дол. США, а імпорту знизився на 1 % до 1115,2 млн дол. США. Позитивне сальдо в 2002 р. склало 1273,6 млн дол. США, що значно більше рівня 2001р. — 698,2 млн дол. США.

Найбільше позитивне сальдо в 2002 р. відзначено по таких групах товарів: зернові злаки — 975,3 млн дол. США; олія і жири рослинного і тваринного походження — 232 млн дол. США; м'ясо і субпродукти — 174 млн дол. США; молоко і молокопродукти, яйця і мед — 116,6 млн дол. США; алкогольні та безалкогольні напої й оцет — 42,6 млн дол. США.

Найбільше негативне сальдо спостерігалось по товарних групах: тютюн і промислові замітники тютюну — 144,9 млн дол. США; інші різні харчові продукти — 74,9 млн дол. США; риба і ракоподібні — 59,5 млн дол. США; кава, чай, маті, спеції — 58,6 млн дол. США; різні плоди і горіхи — 28,8 млн дол. США.

Збільшення експорту сільськогосподарських товарів у 2002 р. насамперед пов'язано зі зростанням виробництва зерна у країні в 2001 і 2002 р. Значний приріст пропозиції зерна на українському ринку сприяв збільшенню обсягів його експорту, що протягом 2002 р. досяг рівня 12,18 млн т на суму 998,8 млн дол. США.

Експортні поставки жирів і олій також збільшилися, при цьому ціни імпортного попиту були значно вищими, ніж у 2001 р. Усього до України протягом 2002 р. від продажів зазначених товарів надійшло 342,2 млн дол. США, що на 52 % вище попереднього показника.

Високий приріст експорту спостерігався по цілому ряду товарів, зокрема, м'ясу (на 32 %); залишках і відходах харчової промисловості і готових кормів для тварин (32 %); цукру і кондитерських виробів з цукру (31 %); какао і продуктах з нього (20 %); алкогольних і безалкогольних напоїв (18,4 %). У загальному обсязі експорту товарів (1—24 груп ТН ЗЕД) у 2002 р. значно збільшилася частка зернових — з 26 до 42 %, а також жирів і олій — з 12,4 до 14,3 %.

Проте у 2002 р. порівняно з 2001 р. значно знизилися поставки молокопродуктів (на 45 %), насіння і плодів олійних культур (на 72 %). Їхня частка в загальному обсязі експорту зменшилася: по молокопродуктах — з 14,6 до 6,1 %, насінню: з 8,4 до 1,8 %.

Імпорт агропромислової продукції у 2002 р. порівняно з 2001 р. у грошовому еквіваленті скоротився на 1 % до 1115 млн дол. США. Серед основних товарів збільшилися поставки: тютюну — на 20 % до 190 млн дол. США, жирів і олій — на 27 % до 190 млн дол. США, відходів харчової промисловості і готових кормів для тварин — на 53 % до 55 млн дол. США.

У загальному обсязі імпорту товарів значно збільшилася тільки частка тютюну і тютюнових виробів (з 14 до 17 %), а також жирів і олій (з 7,7 до 9,9 %). Найбільш істотно в загальній структурі імпорту скоротилася частка м'яса і субпродуктів — з 6,7 до 3,2 %; зерна — з 4,5 до 2 %; цукру і кондитерських виробів з цукру — з 12 до 9 % [110].

Значне зниження імпорту зерна в 2002 р. стало результатом значного збільшення його виробництва в Україні, унаслідок чого зменшився загальний показник імпорту товарів АПК.

Найближчим часом пріоритетними напрямками виходу продовольчої продукції України на світовий ринок товарів та послуг мають стати:

- адаптація українського агропромислового виробництва до вимог світового ринку, основних стандартів і правил міжнародної торгівлі, що передбачає перетворення відповідних економічних механізмів та налагодження стабільних зовнішньоекономічних зв'язків з різними країнами світу;
- активізація інвестиційної діяльності, зокрема залучення іноземного капіталу для розширення експортно орієнтованих виробництв і зменшення імпортозалежності АПК України;
- докорінне переоснащення виробничо-технічної бази підприємств АПК, впровадження нових прогресивних технологій, автоматизація виробничих процесів, поліпшення організації виробництва;
- вдосконалення експортного виробництва з метою підвищення його концентрації, поліпшення якості та оформлення продукції, впровадження сучасної системи стандартизації і сертифікації продукції, увідповіднення національних стандартів міжнародним;
- зміна структури експорту в бік збільшення поставок товарів з високим ступенем переробки, цілеспрямований відбір ринків з особливо сприятливими умовами кон'юнктури (наприклад, ринок екологічно чистих продуктів харчування);
- визначення пріоритетних напрямків експортної спеціалізації регіонів України з огляду на їхній природний і працересурсний потенціал, рівень розвитку агропромислового виробництва, інфраструктури тощо.

Світовий ринок зерна динамічно розвивається з усталеною тенденцією високого попиту на хліб як основи харчових раціонів населення планети. В основі продовольчої проблеми світу закладено нерівномірність рівнів розвитку зернового виробництва та незбалансованість попиту і пропозиції на зерно в різних країнах та регіонах. Використовуючи переваги міжнародного поділу праці, сприятливість агрокліматичних та економічних факторів, експортні ресурси зерна нагромаджуються в США, Канаді, Аргентині, Австралії, Франції.

Кон'юнктуру світового ринку зерна формують певні особливості:

- собівартість виробництва зерна,
- національна та інтернаціональна вартість зерна,

- співвідношення попиту і пропозиції на ринку зерна, товарні запаси зерна, транспортні витрати,
- світові ціни на нафту,
- сільськогосподарська політика основних виробників зерна (субсидії на виробництво експортних ресурсів),
- лібералізація і протекціонізм на ринках збуту,
- конкуренція і монополізація,
- темпи інфляції,
- купівельна спроможність країн-імпортерів,
- митний режим,
- демпінгова торгівля зерном.

Сьогодні світовий ринок зерна контролюють п'ять країн-експортерів: США, Канада, Австралія, Аргентина і ЄС. Сумарні експортні пропозиції зерна з боку основної п'ятірки експортерів становлять понад 84 % усього світового обсягу торгівлі. Основними показниками, що визначають ступінь впливу країни на світовий ринок, є: по-перше, частка у світовій торгівлі; по-друге, відношення перехідних запасів до середньорічного внутрішнього споживання в країні. З обох показників сьогодні лідирують США (28 %), Канада (17 %), Австралія і ЄС — по 15 %, Аргентина (11 %). Основними споживачами зерна є країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону: Китай, Японія, Корея, Індонезія і Філіппіни. На світовому ринку зерна склалася стійка спеціалізація: виробництво зерна концентрується в основному в розвинених країнах, а більшість країн, що розвиваються, не спроможні вирішити свої зернові проблеми і змушені широко імпортувати зерно. Зараз на світовому ринку зерна відбуваються зміни: скоротилися посіви в США і Канаді; зменшилися перехідні запаси в найбільших країнах-експортерах; на ринок вийшли нові країни-експортери, такі як Угорщина, Росія, Україна, Казахстан, Туреччина.

Основними видами зернових культур на світовому ринку є пшениця, ячмінь, овес, кукурудза, рис, гречка і горох.

Світове виробництво в 2002—2003 рр. оцінюється в 1425,7 млн т, а світове споживання зерна — 1910 млн т (у тому числі пшениці — 592,6 млн т). Обсяг світової торгівлі зерном становив 233 млн т (у тому числі пшениці — 107,3 млн т).

Ситуація на ринку пшениці фактично визначає розвиток усього зернового ринку, тому що на частку пшениці припадає до 40 % світового виробництва і 52 % світової торгівлі зерном. У структурі світової торгівлі пшениці можна прогнозувати деякі зміни, адже на світовому ринку з'явилися нові серйозні продуценти — Казахстан, Росія й Україна, які за рахунок збільшення внутрішнього виробництва зерна можуть значно підвищити свій експортний потенціал.

У цілому рівень світових цін багато в чому залежить від експортної політики США, які відіграють сьогодні провідну роль у світовій торгівлі зерном (31 % світового експорту). Останніми десятиліттями на світовому ринку відбувається процес інтенсифікації зернового виробництва.

Ціни на зерно у 1997—1998 рр. знизились в середньому на 25 %. У 1998—2002 рр. середньорічні коливання цін не перевищували 5—8 %. Падіння привабливості торговельних операцій на зерновому ринку спричинило зменшення насиченості ринку. У 1999—2001 рр. на світовому ринку зерна почався спад виробництва. Цей період характеризувався збільшенням попиту на зерно з боку ряду країн, зниженням внутрішнього виробництва, що призвело до зростання потреб в імпорті. Зростання світової торгівлі разом зі збільшенням обсягів використання зерна спричинило зниження залишків на кінець року. За даними МСХ США, у 2002—2003 рр. світове виробництво зерна знизилось на 10 млн т, а обсяги світової торгівлі і внутрішнього використання зерна збільшилися відповідно на 1,2 млн т і 14,3 млн т. До початку 2003 р. світові залишки зерна склали 291 млн т. Це найнижчий показник за останні десять років. Аналіз тенденцій розвитку світового ринку зерна дозволяє відзначити, що світове виробництво зерна в коротко і довгостроковій перспективі може в цілому задовольнити попит на продукти зернового виробництва, навіть за очікуваного в найближчі 20 років щорічного збільшення кількості населення планети на 80 млн осіб [107].

Зернове господарство в майбутньому має посісти пріоритетне місце і в економіці України. Виходячи з цього, визначається і рівень виробництва зерна, який би задовольняв потреби внутрішнього попиту і забезпечував зростання експортного потенціалу. На 2010 р. визначений обсяг виробництва становить 40 млн т.

Місце України на світовому ринку зернових залежить від внутрішнього виробництва та кон'юнктури світового ринку. Динаміку виробництва зернових наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Виробництво зернових в Україні в 1995—2002 рр. (млн т)

Зернові культури	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Середнє
Пшениця	16,3	13,6	18,5	15,0	13,6	10,2	21,4	20,5	16,1
Ячмінь	9,6	5,7	7,7	5,9	6,4	6,8	10,1	10,4	7,8
Жито	1,2	1,1	1,3	1,1	0,9	1	1,8	1,5	1,2
Кукурудза	3,4	1,8	5,3	2,3	1,7	3,8	3,6	4,1	3,3
Інші	3,4	2,4	2,7	2,2	2	2,6	2,8	2,3	2,6
Усього	33,9	24,6	35,5	26,5	24,6	24,4	39,7	38,8	31,0

Кон'юнктура світового ринку впливає на структуру та обсяги експорту зернових, а також ціну та якість товару. Саме цей фактор став вирішальним у просуванні українського зерна на нові ринки. Так, експорт зернових культур у 2003 р. становив 10,2 млн т, що на 7,2 млн т менше, ніж у 1996 р. (рис. 4.2). У регіональній структурі експорту можна виділити передусім країни Європейського Союзу.

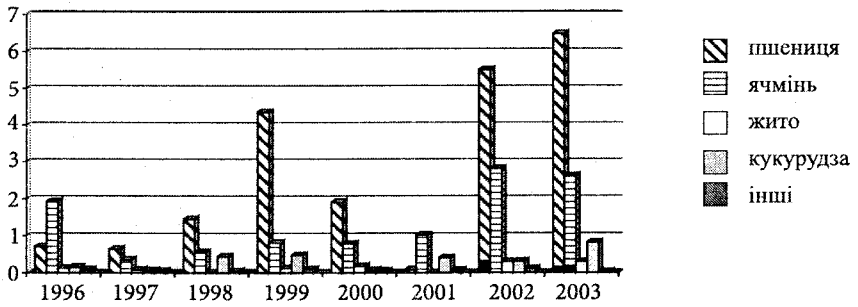


Рис. 4.2. Експорт зернових з України за 1995—2003 рр. (млн т)

Ринок зерна в Україні, з точки зору формування товарних ресурсів, докорінно відрізняється від західноєвропейської моделі. Ці відмінності зумовлює тип підприємства, а саме, його багатогалузевість (крім фермерських господарств), де 70 % вирощеного врожаю залишається у товаровиробника на господарські потреби (насіння, корми, натуральну оплату тощо). Характерною рисою сучасного ринку є обмеженість як попиту, так і пропозиції. Проблема збільшення виробництва зернових культур — стратегічна мета АПК держави, що зумовлює необхідність визначення його раціональної структури як з точки зору використання агрокліматичного потенціалу, так і щодо кон'юнктури ринку. Оптимальний варіант загальної структури валового збору зерна в Україні орієнтовно має бути таким: озимі — 57—65 %, з них пшениця — 51—59 %; ярі зернові — 43,5 %, з них ячмінь — 14—18 %; овес — 2,6—3,8 %; просо — 0,7—1,3 %; гречка — 0,8—1,1 %; кукурудза — 10—13 %; зернобобові — 5—6,5 %.

Світовий ринок чаю забезпечує потреби населення у тонізуючому напої, що підвищує працездатність людини, знімає втому та запобігає розвитку багатьох хронічних захворювань.

Чай — один з найдавніших напоїв, вживання якого нерозривно пов'язано з національною культурою, господарством та історичними традиціями багатьох народів.

Батьківщиною чаю є Південно-Західний Китай та Північно-Східна Індія. Спочатку чайна рослина поширилася сусідніми з Китаєм країнами Азії. Але цей процес відбувався повільно і нерівномірно. Якщо у Китаї чай був поширений близько 350 року, то в Японію він проник у 805 р. чи 810 р.; а у Корею у 828 р.

Згодом чайні кущі почали розводити на Яві і Суматрі — у тодішній Голландській Індії; у 1824—1825 рр. — у В'єтнамі (Аннам), у 1833 р. — Росії (Грузії), 1834 р. — Індії, 1842 році — на Цейлоні (тепер Шрі-Ланка), 1846 р. — в Угорщині. Усі ці країни, за винятком Угорщини, перейшли до промислового виробництва чайного листа.

Пізніше чай з'явився ще на двох континентах — в Африці (Південно-Африканській Республіці та Східній Африці) і Південній Америці (Бразилії).

А коли ці райони на початку 1920-х рр. стали давати вже промисловий чай, чайна рослина поширилася ще в кількох країнах: у 1900 р. в Ірані, 1920 р. — Болгарії (перші досліді), у 1920—1930 рр. — у Руанді, Бурунді, Конго.

Після Другої світової війни чайна рослина поширювалася не тільки в південних районах, але й у північній зоні субтропіків, у тому числі в Північній Італії, Південній Швейцарії, в українському Закарпатті й російському Причорномор'ї.

За даними Світової продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), у 2003 р. обсяг світового виробництва чорного та зеленого чаю становив 3,1 млн т.

Споживання чаю у різних країнах світу у розрахунку на одного жителя значно відрізняється і становить від 0,3 до 3,1 кг на рік. На сьогодні лідерами у середньодушовому споживанні чаю є Ірландія та Велика Британія, відповідно 3,1 та 2,7 кг на рік. Середньорічне споживання чаю на душу населення в Україні становить 0,3 кг на одного жителя.

На внутрішній попит України впливають її регіональні особливості. Так, більше чаю п'ють в індустріальних центрах Донецько-Придніпровського регіону і в східних областях, де відчувається вплив чайної Росії. Через кліматичні особливості чай до вподоби і населенню спекотного півдня. На заході України він менш популярний, тут сильніші європейські кавові традиції.

Сьогодні чай виробляють у промислових масштабах більш ніж у 45 країнах світу. Крім того, як експериментальна рослина він росте принаймні в десятиох країнах: Югославії, Південній Англії, Португалії, на півдні Швейцарії й Південно-Західній Франції тощо. Але основними країнами-виробниками чаю в світі залишаються країни Азії: Індія, Китай, Шрі-Ланка, Індонезія, Пакистан, Японія, Малайзія, Бірма, Таїланд, В'єтнам, Іран. У Європі єдиний виробник — Росія, що має невеликі плантації на півдні Краснодарського краю та Причорномор'ї.

В Африці чай вирощують і виробляють в Кенії, Судані, Уганді, Танзанії, Зімбабве, Замбії, Мозамбіку, Камеруні, Руанді, Бурунді, Малі, Мадагаскарі, Південній Африці, на островах Маврикії та Азорських.

Африканський чайний ринок у світовому масштабі представлений Кенією. Тут щороку виробляється 250 тис. т чаю, а чайні плантації займають площу близько 90 тис. га. Кенійський чай реалізується переважно на аукціоні в Момбасі, де ціни стабільно високі. Частина виробленого чаю надходить на Лондонський аукціон. Основними покупцями кенійського чаю є Велика Британія, Пакистан, Єгипет і Судан.

У Південній Америці чай вирощують у Бразилії, Аргентині, Перу й у незначних кількостях — у Чилі, Колумбії і Болівії, а в Центральній Америці — у Мексиці та Гватемалі. Найкраще з цих країн чаєвиробництво розгорнулося в Аргентині.

Сьогодні плантації чайного куща існують у Північній Австралії (Квінсленд), у Папуа Новій Гвінеї та на островах Фіджі. Тобто, всі країни не тільки прагнуть забезпечити власні потреби, але й отримати прибуток від продажів чаю на світовому ринку.

Однак лише деякі із названих чайних районів користуються всесвітньою популярністю як райони, що вирощують добірні чаї вищого ґатунку. Зазвичай, це високігірні плантації, розташовані вище 1500—1800 м над рівнем моря. У Китаї це Юньнань і Фуцзянь, Японії — Уджи (префектура Кіото), Індії — Дарджилинг (Західна Бенгалія), Нилгірис (штат Мадрас) і почасти Казіранга (Верхній Ассам), Шрі-Ланці — високігірні плантації в південній частині острова Цейлон.

Торгівля чаєм на світовому ринку має переважно аукціонний характер. Політика установалення цін на чайну продукцію тісно пов'язана з ситуацією на чайних аукціонах, яка залежить від сезонності та якості вирощеного врожаю.

Найбільшим продуцентом чаю є Індія, де виробляється близько 800 тис. т на рік. Китай також посідає вагомe місце на світовому ринку. Китайський чай поділяється на шість великих категорій — зелений, чорний, жовтий, білий, темно-зелений і сірий. Частка зеленого чаю в загальному виробництві складає 60 %, чорного — 25 %. Площі чайних плантацій (державних і приватних) перевищують мільйон гектарів. Середня врожайність — 550 центнерів з гектара. На внутрішньому ринку споживається в основному дешевий не розфасований чай, який успішно витримує конкуренцію з боку інших напоїв. Цікаво, що понад 50 % виробленого у світі реалізується на аукціонах, де, як вважається, призначаються найбільш оптимальні ціни. Китай — єдина країна серед найбільших виробників, що уникає таких аукціонів.

Значним виробником чаю є Індонезія, яка виробляє до 160 тис. т на рік. Уряд цієї країни заохочує дрібні господарства, надаючи їм субсидії і високоврожайне насіння. Чай збирається цілий рік, вивіз постійно збільшується. У географії експорту відбулися великі зміни. Поставки до Нідерландів, що були традиційним покупцем індонезійського чаю, скоротилися, до Єгипта і Пакистану та на інші нові ринки — зросли.

До найбільших світових експортерів чаю належать Шрі-Ланка (265 тис. т), Кенія (263 тис. т), Китай (217 тис. т) та Індія (203 тис. т) (рис. 4.3). Географія експорту країнами-виробниками дуже широка, так, наприклад, Шрі-Ланка експортує чай у 40 країн світу.

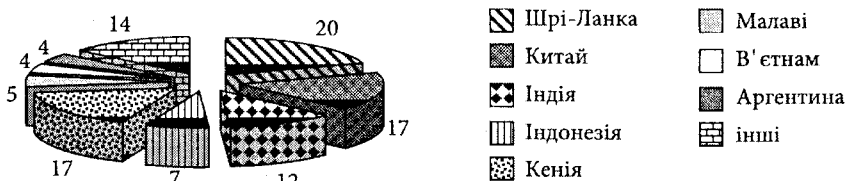


Рис. 4.3. Головні світові експортери чаю у 2003 р. (%)

Головними світовими імпортерами чаю є країни Європейського Союзу та СНД, Канада, Єгипет, Пакистан, Судан тощо.

До великих покупців також належать Сполучені Штати Америки і Велика Британія. Основними постачальниками на англійський ринок є Кенія, Індія,

Малаві, Шрі-Ланка. Цікаво, що реекспорт із Великої Британії скорочується. Конкуренція з боку інших напоїв і зростання популярності чаю у пакетиках, якого для заварки потрібно менше, знижує споживання чаю. Роздрібний продаж у США досягає 70 тис. т на рік. Ні чайний кущ, ні чайне дерево не вирощують в Україні, тому ринок чаю можна вважати ринком імпортерів. Так, постачальники повністю залежні від загальної світової кон'юнктури. Наприклад, минулого року негода в Кенії та пожежі в Індонезії, що збіглися зі зменшенням світових запасів чаю на тлі зростання обсягів його споживання в країнах Близького та Середнього Сходу, не просто підвищили ціни, а й кардинально змінили ціноутворення на світовому чайному ринку [107].

Формування ринку чаю в Україні почалося у 1991 р. Нині ємність ринку становить приблизно 20 тис. т на рік. У 2003 р. до України було імпортовано 18,6 тис. т чаю різних видів та сортів. Основними постачальниками чаю на український ринок є Шрі-Ланка (48,6 %), Індія (14,3 %), Китай (6,5 %). Провідні позиції на українському чайному ринку займають популярні торговельні марки — Batic, Принцеси, Mabroc, Lipton, Dilmah, Ahmad, Майський чай, Pickwick тощо.

Світовий ринок м'яса забезпечує потреби населення у висококалорійних продуктах харчування. М'ясо і м'ясопродукти є джерелом повноцінних білків, жирів, мінеральних речовин, деяких вітамінів. Споживання м'ясних продуктів — один з показників, що визначає життєвий рівень населення. З 1960-х рр. ФАО оцінює благополуччя нації саме за забезпеченістю населення білком.

Загальне виробництво м'яса у світі перевищує 233 млн т, з яких 38,3 % припадає на свинину, 29,1 % — свійську птицю, 25,7 % — на яловичину і телятину, 5,0 % — на баранину та ягнятину, 1,9 % — інші види м'яса (додаток 1). Лише 38 % цього продукту виробляється у промислових умовах, решта — у домашніх господарствах населення (додаток 2). Високу частку промислового виробництва м'яса мають країни Північної Америки (93 %), Європи (54 %) та Південної Америки (44 %). У країнах Африки, Азії та Океанії велика частка м'ясопродуктів виробляється у домашніх господарствах, на промислове виробництво припадає не більше 5 %.

Упродовж 1991—2001 рр. світове виробництво м'яса зросло в 1,3 разу. Випереджаючими темпами зростало виробництво м'яса птиці, що вважається більш дієтичним через низький вміст насичених жирів, тоді як виробництво традиційних видів м'яса зростало повільніше. Зокрема, якщо світове виробництво м'яса птиці збільшилося впродовж зазначеного періоду в 1,6 разу, то виробництво свинини — в 1,3 разу, яловичини — на 9 %, баранини — лише на 6 %. Як наслідок, у структурі світового виробництва м'яса зросла частка м'яса птиці, частка свинини залишилася приблизно на тому ж рівні, а частка яловичини, баранини та інших видів м'яса зменшилася. М'ясо птиці поступово почало витискувати на споживчому ринку раніше популярні яловичину та свинину [124].

У регіональному відношенні найбільший приріст виробництва м'яса спостерігався в країнах Азії (в 1,6 разу), Південної (в 1,5 разу) та Північної Амери-

ки (в 1,3 разу). У країнах Європи намітилась тенденція до скорочення обсягів виробництва м'ясопродуктів.

Найбільшими виробниками свинини у світі є Китай, США, Німеччина, Іспанія, свійської птиці — США, Китай, Бразилія, Франція, Мексика, яловичини і телятини — Бразилія, Китай, Індія, Аргентина, Австралія, баранини та ягнятини — Китай, Індія, Австралія, Нова Зеландія.

Основними регіонами виробництва та формування експортних ресурсів м'яса виступають Північна та Південна Америка, Західна Європа, Австралія та Нова Зеландія, Східна та Південно-Східна Азія. Вони виробляють 96 % м'ясних товарів світу. Однак більшість вироблених м'ясопродуктів реалізується на внутрішніх ринках. Експортується порівняно невелика кількість продукції. Експортна квота для м'ясних товарів коливається в межах 5,0—7,4 %.

Зростання світового виробництва м'яса забезпечило значне збільшення його споживання, яке зростало швидшими темпами порівняно з кількістю жителів планети. Так, за останні двадцять років світове споживання м'яса збільшилось на 67 %, тоді як чисельність населення — лише на 37 %. Ця тенденція свідчить про те, що населення у своєму споживанні дедалі більше надає перевагу дорожчим м'ясним продуктами харчування над дешевшими рослинними. У структурі споживання м'ясних виробів перше місце посідає свинина (44,7 %), друге — птиця (29,0 %), третє — яловичина (26,3 %). Загалом споживання м'яса на душу населення зросло протягом зазначеного періоду з 31 до 41 кг. Однак в країнах світу існують суттєві розбіжності як щодо обсягів споживання м'ясопродуктів, так і щодо їх видових пріоритетів, зумовлені економічними можливостями, національними та релігійними традиціями, культурою харчування тощо.

Світовий товарообіг м'ясних товарів у 2001 р. складав майже 107,9 млрд дол. США, у тому числі експорт — 53,6 млрд дол. США, імпорт — 54,3 млрд дол. США (додаток 3).

Згідно з класифікацією ООН, на світовому ринку м'яса за ступенем технологічної обробки виділяють такі ринки: ринок живих тварин; ринок свіжого, охолодженого і замороженого м'яса; ринок сушених, засолених, в'ялених м'ясопродуктів; ринок готових і консервованих м'ясопродуктів.

Домінуючі позиції на світовому ринку м'ясопродуктів посідає ринок свіжого, охолодженого і замороженого м'яса, на який припадає 70 % світового товарообігу м'ясних товарів. Головними експортерами сирого м'яса виступають країни Західної Європи, Північної та Південної Америки, Австралії та Океанії (89 % світового експорту), імпортерами — країни Західної Європи, Америки, Азії (без країн СНД) (92 % світового імпорту).

Друге місце на світовому ринку м'ясопродуктів належить ринку живих тварин, який за товарообігом (16,5 %) суттєво поступається попередньому. Постачальниками живих тварин, призначених для харчування, на світовий ринок є країни Західної Європи (49 % світового експорту), Північної та Південної Америки (29 %). У найбільшій кількості живих тварин імпортують

країни Західної Європи (46 % світового імпорту) та Америки (28 %), а також Азії (без країн СНД) (23 %).

Ринок м'ясопродуктів глибокої переробки концентрує 10,7 % світового товарообігу м'ясних товарів. Лідирують в експорті готових продуктів країни Європи (56,5 світового експорту), Америки (22,5 %), Азії (без країн СНД) (18,5 %). Країни цих регіонів є найбільшими імпортерами готових м'ясопродуктів. До Європи надходить 55,3 % світового імпорту м'ясопродуктів глибокої переробки, Азії (без країн СНД) — 22,6 %, Америки — 17,5 %.

Незначне місце на світовому ринку м'ясопродуктів займає сушене, засолене і копчене м'ясо (2,8 % світового товарообігу). На країни Європи припадає 87,5 % світового експорту та 82,3 % світового імпорту цього виду продукції.

У світі сформувались чотири регіональні ринки м'яса: європейський, американський, австралійський, азіатський.

Найбільший обсяг товарообігу м'ясних товарів (51 млрд дол. США) має європейський ринок. Його економічне ядро становлять країни Європейського Союзу. На ринок припадає половина світового експорту і понад 50 % світового імпорту м'ясопродуктів. Сальдо торгового балансу позитивне (2,4 млрд дол. США), хоча є нижчим порівняно з іншими регіональними ринками, що є наслідком високої ємності внутрішнього ринку регіону. Структура експорту характеризується пониженою часткою сирого м'яса (65 %), підвищеною часткою живих тварин (18 %), сушеного, соленого і копченого м'яса (5 %), порівняно високою часткою готових м'ясних виробів (12 %). Головними експортерами м'яса в регіоні є Франція, Нідерланди, Данія, Бельгія, Німеччина, Ірландія, на які припадає 90 % експорту м'яса європейського ринку (додаток 4).

Американський ринок м'яса сформувався на базі м'ясних ресурсів США, Канади, Мексики, Бразилії, Аргентини, Уругваю, Парагваю. Він другий за величиною товарообігу м'ясопродуктів (27 млрд дол. США) і має найвище сальдо зовнішньоторговельного балансу (6,1 млрд дол. США), що свідчить про його високу експортну спрямованість. Ринок здійснює 30 % світових експортних і 19 % імпортних поставок м'яса. У структурі експорту свіже, охолоджене і заморожене м'ясо складає 76 %, живі тварини — 15 %, готові м'ясні вироби — 8 %, сушене, солоне, копчене м'ясо — 1 %. Лідером в експорті м'ясопродуктів усіх ступенів технологічної обробки виступає Канада, яка контролює понад 50 % експорту американського ринку (додаток 5). Великими експортерами свіжого, охолодженого, замороженого м'яса та готових м'ясних виробів є також США, Бразилія та Аргентина. Мексика характеризується експортом живих тварин.

За обсягом товарообігу м'ясних товарів (5,5 млрд дол. США) Австралія та Океанія значно поступаються попереднім ринкам. На цей ринок припадає лише 10 % світового експорту та 0,8 % світового імпорту м'яса. Однак сальдо зовнішньоторговельного балансу у регіоні (4,7 млрд дол. США) удвічі перевищує відповідний показник Європи, тобто ринок має виражену експортну орієнтацію. Характерними рисами структури експорту ринку є висока частка сирого м'яса (88 %), понижена частка живих тварин (10 %), незначні частки

продукції глибокої переробки (1 %) та сушеного, соленого й копченого м'яса (0,1 %). Майже увесь обсяг експорту м'яса припадає на дві країни — Австралію (65 %) та Нову Зеландію (35 %) (додаток 6).

Особливим є азіатський ринок м'яса. Він має досить значний обсяг зовнішньоторговельного обігу — 21 млрд дол. США, з яких найбільшу частку складає імпорту — 17 млрд дол. США. Цей ринок ненасичений м'ясопродуктами — на нього припадає 31 % світових імпортованих і лише 8 % світових експортних поставок м'яса. В імпорті переважає свіже, охолоджене і заморожене м'ясо (80 %). Частка живих тварин — 12 %, м'ясопродуктів глибокої переробки — 8 %, сушеного, соленого, копченого м'яса — мізерна. Найбільшими імпортерами є країни з високою ємністю внутрішнього споживчого ринку — Японія, Гонконг у Китаї, Сінгапур (додаток 7). Єдиним помітним експортером на цьому ринку є Китай (майже 60 % загального обсягу експорту), який реалізує переважно свіже, охолоджене, заморожене м'ясо та готові вироби приблизно на рівні Бельгії або Німеччини.

Український ринок м'яса та м'ясопродуктів ще перебуває на стадії становлення. Упродовж 1990-х рр. в Україні відбулось стрімке скорочення поголів'я худоби. Зокрема кількість голів великої рогатої худоби зменшилась у господарствах усіх категорій у 2,6 разу, свиней — 2,5 разу, овець та кіз — 4,5 разу. Це скорочення відбулось за рахунок спеціалізованих сільськогосподарських підприємств. У господарствах населення, незважаючи на низьку ефективність утримання, поголів'я худоби не тільки не зменшилось, а й навіть зросло. Україна і сьогодні за кількістю голів худоби і птиці на душу населення перевищує середньосвітові показники.

Промислове виробництво м'яса знизилось впродовж зазначеного періоду більш ніж у 6 разів, у тому числі яловичини і телятини — 5 разів, свинини і баранини — 9 разів, свійської птиці — в 11 разів. На промислове виробництво нині припадає лише близько 38 % загального виробництва м'яса в Україні.

Обсяги національного виробництва м'яса і м'ясопродуктів не задовольняють внутрішніх потреб країни, тому ринок заповнюється більш дешевою імпортованою продукцією. Якщо й надалі збережуться такі самі темпи скорочення поголів'я худоби, то Україна стане імпортозалежною країною, нездатною виробляти м'ясо. Серед причин, що заважають наситити український ринок продукцією власного виробництва, є недостатній кормовий раціон тварин, їх низька продуктивність, нераціональна структура череди, застаріла технологія виробництва і переробки м'яса, пільгове ввезення м'ясної продукції через вільні економічні зони тощо.

Низька рентабельність галузі обмежує її конкурентну спроможність та експортні можливості на світовому ринку. Лише за останні шість років експорт живих тварин та продукції тваринництва з України зменшився на 36 %, впавши до 380 млн дол. США. Імпорту м'яса до України теж мав тенденцію до зниження внаслідок певного скорочення попиту населення країни на м'ясо та м'ясопродукти через низьку купівельну спроможність населення.

Світовий ринок молочних продуктів задовольняє попит населення на висококалорійні та білкові продукти харчування — сухе, концентроване, згущене молоко та вершки, масло, сир, кисломолочні продукти, морозиво та інші товари. Висока харчова цінність молочних продуктів зумовлена наявністю у їх складі в оптимально збалансованому співвідношенні життєво важливих для людського організму речовин. Це легкозасвоювані білки та жири, молочний цукор, водо- та жиророзчинні вітаміни, солі калію, кальцію, магнію, фосфору. Згідно з раціональними нормами споживання, доросла людина впродовж року має вживати не менше 400 кг молочних продуктів. У середньому на одного жителя планети виробляється лише 100 кг, тобто лише чверть від раціональних потреб.

Аналізуючи кон'юнктуру світового ринку молочних продуктів, необхідно враховувати обсяг їх світового виробництва, рівень споживання, рух товарів між країнами-виробниками та країнами-споживачами (світовий експорт і світовий імпорт).

Упродовж останнього десятиліття у світі спостерігалось зростання загального виробництва молочних продуктів (додаток 8). Головним чином воно відбулося за рахунок істотного збільшення виробництва сиру (на 20 %). Певне зростання обсягів виробництва було характерним також для масла (на 6 %), сухого молока та вершків (на 4 %), тоді як виробництво згущеного молока та вершків скоротилося (на 12 %). На сьогодні провідним продуктом галузі є сир, світове виробництво якого перевищує 16 млн т. Удвічі менше виробляється масла (7,3 млн т) й сухого молока та вершків (7,8 млн т), учетверо — згущеного молока та вершків (3,8 млн т).

Найшвидшими темпами виробництво молочної продукції зростало в Австралії та Океанії (на 75 %), Південній Америці (на 52 %), Африці (на 39 %). У Північній Америці темп приросту продукції галузі був значно нижчим і складав лише 16 %, а в Європі обсяги молочного виробництва зменшилися на 9 %.

На відміну від м'ясопродуктів молочна продукція виробляється переважно у промислових умовах (додаток 9). Так, промисловим способом виробляється 77 % сиру, 71 % сухого молока та вершків, 50 % масла. Висока частка промислового виробництва молочних продуктів характерна для Європи (94 %), Північної Америки (77 %), Австралії та Океанії (57 %). У решті регіонів на промислове виробництво припадає менше 50 % виготовлених молокопродуктів.

Основними регіонами виробництва молочних товарів є країни Західної Європи, Північної Америки, Азії, Австралії та Океанії, які разом дають 92 % світової продукції галузі. Велика частка вироблених в Азії молокопродуктів споживається в її межах, тому експортну спеціалізацію галузь має лише в країнах Західної Європи, Північної Америки, Австралії та Океанії. Саме в них формуються насичені ринки молочних продуктів, утворюються експортні ресурси і світові резерви молока.

Майже половина світового виробництва молочних продуктів здійснюється в Європі. Тут виробляється понад 50 % сирів, сухого молока та вершків, близько 50 % згущеного молока і вершків, 37 % масла планети. Друге місце

за обсягами виробництва молочних продуктів посідає Північна Америка (22,9 %), однак вона виробляє удвічі менше цих товарів. Головним молочним продуктом регіону є сир, який становить майже 60 % молочної продукції. Утричі менше від європейського рівня виробляється молокопродуктів в Азії, яка посідає відповідно третє місце в світі (13,7 %). Тут національні пріоритети належать маслу, на яке у структурі молокопродукції регіону припадає понад 60 %. Четверте місце посідають Австралія та Океанія (7,1 %), які надають перевагу сухому молоку та вершкам (46 %), виробляючи масла та сиру удвічі менше. Понад 5 % молочних продуктів виробляється у Південній Америці. У структурі молочної продукції цього континенту лідирують сир і сухе молоко та вершки, які виробляються приблизно в однакових обсягах і становлять майже 80 % усіх молочних продуктів. Найменше молочних продуктів виробляється в Африці (3 %), і представлені вони головним чином сирами та маслом.

Серед країн світу найбільшими виробниками усіх видів молочних продуктів є США, Німеччина, Франція, Нідерланди, Велика Британія, Австралія, Нова Зеландія. Світовими лідерами сироваріння виступають США, Франція, Німеччина, Італія, Нідерланди. Найбільші обсяги виробництва масла мають Індія, США, Франція, Німеччина, Нова Зеландія. У виробництві сухого молока та вершків першість належить США, Франції, Новій Зеландії, Австралії, Нідерландам, згущеного молока та вершків — США, Німеччині, Нідерландам, Перу, Великій Британії.

Одночасно із збільшенням світового виробництва молочних продуктів протягом останнього десятиліття спостерігалось зростання їх загального споживання. Однак ця тенденція стосується не всіх регіонів планети, типів країн і не всіх груп молочних товарів.

Практично в усьому світі, за винятком деяких держав Африки та Азії, зросло споживання сиру. Унаслідок високої калорійності це переважно продукт харчування населення розвинених країн Північної півкулі. Найбільше споживання сиру мають держави Європейського Союзу — близько 18,5 кг на душу населення на рік, у т. ч. Франція — 20 кг, Італія — 16 кг, Німеччина — 15 кг.

Споживання масла посідає друге місце після сиру. У більшості країн відмічається зменшення його вживання. Сьогодні основними споживачами тваринного масла є країни Європи. Найбільше масла в розрахунку на душу населення на рік споживається у Франції (8,2 кг), Німеччині (6,5 кг), Фінляндії (6,3 кг), Швейцарії (6,0 кг), Новій Зеландії (5,7 кг), Швеції (4,7 кг), Норвегії (4,4 кг), Ісландії (4,2 кг).

У розвинених країнах спостерігається зниження споживання питного молока. Це зумовлено тим, що зараз його менше використовують як напій. Сучасний споживач надає перевагу молочним та кисломолочним напоям, десертам, які мають вищу харчову цінність. Найбільшу кількість питного молока на душу населення на рік вживають жителі північних країн Європи — Фінляндії (186,4 кг), Ісландії (176,1 кг), Ірландії (144,7 кг), Данії (134,0 кг), Норвегії (121,9). Для Фінляндії також характерний найбільший обсяг споживання

йогуртів — 35 кг на одного жителя на рік. У країнах, що розвиваються, споживання питного молока зростає.

У розвинених країнах світу намітилася тенденція до скорочення споживання сухого та згущеного молока. Країни, що розвиваються, які використовують згущене, концентроване, сухе молоко як замітник питного, у зв'язку з поступовим зростанням рівня доходів населення збільшують споживання продукції. Основними споживачами цих товарних груп є країни Азії, США, Франція, Нідерланди.

Світовий товарообіг молочних продуктів (51,2 млрд дол. США) більш ніж удвічі поступається світовому товарообігу м'ясних продуктів у зв'язку із значно нижчими світовими цінами на молочні товари (додаток 10). Перше місце у його товарній структурі належить ринку молока та вершків, на який припадає 51 % загальносвітового товарообігу галузі. Друге і третє місця належать відповідно ринкам сиру (38 %) та масла (11 %).

Зовнішньоторговельний обіг на ринку молока та вершків упродовж останніх п'яти років перебуває на стабільному рівні і складає понад 26 млрд дол. США. Провідну роль в експорті цієї продукції відіграють країни Європи, насамперед Європейського Союзу, Австралія та Океанія, Америка. Вони дають 91 % світового експорту молока та вершків. Найбільшими експортерами на світовому ринку молока та вершків є Німеччина, Франція, Нідерланди, Нова Зеландія, Бельгія, Австралія (додаток 11). На країни Європи, Північної та Південної Америки, а також Азії (без країн СНД) припадає майже 90 % світового імпорту молока та вершків. Максимальний обсяг продукції імпортують Нідерланди, Італія, Бельгія, Франція, Німеччина (додаток 12).

До найдинамічніших ринків молокопереробної промисловості світу належить ринок сирів. Активна участь цієї продукції у міжнародній торгівлі значною мірою обумовлена різноманітністю сортів сиру, яких налічується понад 700. Лише за останні п'ять років обсяг товарообігу цього товару зріс на 66 % і досяг 18 млрд дол. США. Світовий експорт сиру складає 20 % його загального виробництва. Велика частка (понад 80 %) сирів експортується з країн Європи, де концентрується найбільш емний ринок знаменитих сирів товарних марок високої якості. Головними країнами-експортерами є Франція, Нідерланди, Німеччина, Данія. Серед інших регіонів світу лише Австралія та Океанія мають значний рівень експорту цієї продукції (понад 10 % від світового обсягу). Найбільшими імпортерами сирів є ті самі країни Європи, а також Америки, особливо Північної, Азії (без країн СНД). Їм належить 97 % світового імпорту сиру. В імпорті продукції лідирують Німеччина, Італія, Велика Британія, Бельгія, Франція, Японія. [15]

Упродовж останнього п'ятиліття обсяг світового товарообігу масла скоротився більш ніж на 20 %, склавши 5,4 млрд дол. США. Це зумовлено тим, що населення в харчуванні дедалі більше надає перевагу оліям і виробленим на їх основі маргариновій продукції. На експорт спрямовується близько 20 % виробленого в світі масла. Основними експортерами масла, як й інших молочних продуктів, є країни Європи, переважно ЄС — Нідерланди, Бельгія, Ірландія, Франція, Німеччина, Велика Британія. Значний обсяг експорту масла має також Австралія та Океанія,

однак він на порядок нижчий, ніж у попередньому регіоні. Разом ці регіони дають 93 % світового експорту продукту. Певними експортними ресурсами масла володіють також країни Азії, європейської частини СНД, Північної та Південної Америки. Однак сумарна частка цих країн у світовому експорті продукції складає лише 6,3 %. Найбільшими імпортерами на ринку масла також є країни тієї ж Західної Європи (68 % світового обсягу), зокрема Франція, Німеччина, Велика Британія, Бельгія, Італія. В інших регіонах світу значні обсяги масла імпортують країни Зарубіжної Азії (12,8 %), Америки (6,8 %), Африки (5,8 %), Європейської та Азійської частин СНД (5,0 %) [16].

На світовому ринку молокопродуктів розрізняють кілька регіональних ринків, кожен з яких характеризується власними показниками зовнішньоторговельного обігу, сальдо торгового балансу, обсягу й структури експорту та імпорту.

Провідну роль на ринку молочної продукції світу відіграє європейський ринок. Йому властиві найбільший обсяг товарообігу (34 млрд дол. США) та найвище активне сальдо торговельного балансу (3,8 млрд дол. США). На ринок припадає майже 75 % світового експорту та 60 % світового імпорту молочних товарів. У товарній структурі як експорту, так і імпорту домінують сири, молоко та вершки, частки яких коливаються в межах 43—46 %. Масло складає близько 10 % обсягу експорту та 13 % обсягу імпорту регіону. Унаслідок високого ступеня диверсифікації виробництва і споживання головними експортерами та імпортерами усіх видів молочних продуктів є країни Євро-союзу — Німеччина, Франція, Нідерланди, Бельгія, Велика Британія, Італія. Європейському ринку молочних товарів властивий високий рівень регулювання, що відбивається у сільськогосподарській політиці обмеження виробництва, субсидюванні прибутків фермерів, державній підтримці експорту.

Друге місце на світовому ринку молокопродуктів за обсягами зовнішньоторговельного обігу (6,1 млрд дол. США) посідає азіатський ринок (без колишніх республік СРСР). Він суттєво різниться від попереднього, оскільки має виражену імпорتنу орієнтацію. Незважаючи на значні обсяги виробництва молочних продуктів і їх постійне зростання, вони неспроможні задовольнити попит швидко зростаючої чисельності населення. Тому імпорт молокопродукції на цьому ринку майже всеохоплює експорт, а показник пасивного зовнішньоторговельного сальдо є найвищим у світі (4,5 млрд дол. США). У найбільшій кількості імпортується молоко та вершки, на які припадає близько 70 % експорту. Понад 24 % в структурі імпортованої молокопродукції складає сир, решта 6 % — масло. Найбільшими імпортерами на азіатському ринку є Японія (головним чином сиру), Саудівська Аравія, Філіппіни, Малайзія, Індонезія, Таїланд, Китай, Сінгапур.

Серед ринків із значним зовнішньоторговельним обігом (4,5 млрд дол. США), але негативним сальдо зовнішньоторговельного балансу 1,8 млрд дол. США) є американський ринок молочної продукції. Імпорт молочних товарів на цьому ринку більш ніж удвічі перевищує їх експорт. Як і в попередньому регіоні, у структурі імпорту провідне місце посідають молоко й вершки (55 %)

та сир (39 %). На масло у зв'язку із зміною пріоритетів у харчовому раціоні американців на користь знежирених продуктів припадає лише 6 %. У найбільших обсягах імпортують усі види молочних продуктів Мексика і Бразилія. США імпортують переважно молоко та вершки, а Канада — сири.

Прикладом насиченого ринку вираженої експортної орієнтації є ринок молочної продукції Австралії та Океанії. В обсязі його зовнішньоторговельного обігу (3,9 млрд дол. США) експорт складає 94 %. Головною експортною продукцією є молоко та вершки (54 %). Сир становить 28 %, а масло — 18 % загальної вартості експорту. Основними експортерами виступають Нова Зеландія та Австралія.

Найнижчою ємністю характеризується Африканський регіональний ринок молокопродуктів. Його розвиток гальмують низький рівень розвитку молочної промисловості, нестача капіталів, відсутність інвестицій, недостатній розвиток ринкових структур, проблема зберігання молочних продуктів, низька купівельна спроможність населення. Зовнішньоторговельний обіг цього ринку у більш ніж 20 разів нижчий за європейський, втричі за азіатський, вдвічі за американський та австралійський. Імпорт складає понад 90 % його величини. Більшу частку імпорту (близько 70 %) здійснюють дві країни — Саудівська Аравія та Алжир, які ввозять усі види молочної продукції, але найбільше молока та вершків.

Стрімке скорочення обсягів виробництва продукції молочної промисловості у країнах колишнього СРСР, падіння платоспроможного попиту населення призвело до помітного зниження ємності їх ринків. Країнам європейської частини завдяки проведенню послідовних економічних перетворень вдалося зберегти певний рівень розвитку галузі, обсяг зовнішньої торгівлі молочними товарами (0,9 млрд дол. США), позитивне сальдо торговельного балансу (0,2 млрд дол. США). Основним видом їх експортної продукції є молоко та вершки (67 % експорту). В азіатських країнах СНД ринок молокопродуктів як такий не існує. Загальний обсяг зовнішньоторговельного обігу цих товарів складає лише 0,1 млрд дол. США і майже повністю представлений імпортом.

Україна традиційно вважалася значним виробником продукції молочної промисловості та експортером «сировинних» продуктів переробки молока — казеїну, сухого знежиреного молока, сухого незбираного молока, монолітного вершкового масла. За роки трансформаційних перетворень ринок молокопродуктів України зазнав суттєвих змін [11].

Гіперінфляційні процеси початку 1990-х рр., скорочення дотацій тваринництву, диспаритет цін на промислову та сільськогосподарську продукцію призвели до того, що виробництво молока у державних і колективних господарствах виявилось нерентабельним. Це зумовило стрімке скорочення поголів'я молочної худоби, що складало близько 10 % щорічно. Протягом 1991—2003 рр. поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах зменшилось майже вшестеро, тоді як у господарствах населення збільшилося на 28 %. Зростало молочне стадо також у фермерських господарствах. Проте

поголів'я корів у господарствах усіх категорій зменшилось порівняно з 1990 р. вдвічі, склавши у 2003 р. 4284 тис. голів.

Унаслідок скорочення поголів'я молочної худоби та падіння її продуктивності щорічно зменшувалось загальне виробництво молока. У 2003 р. воно складало 56 % від обсягу 1990 р. (додаток 13). При цьому у господарствах суспільного сектора виробництво молока зменшилось у 7 разів, а приватного сектора — збільшилось майже вдвічі. Сьогодні у приватному секторі утримується втричі більше корів і виробляється вчетверо більше молока, ніж у суспільних господарствах.

Упродовж 1991—2000 рр. відбулось також різке скорочення виробництва основних видів молочних товарів: продукції з незбираного молока — у 9,2 разу, тваринного масла — у 3,3 разу, сирів — у 2,7 разу (додаток 14). Однак починаючи з 2001 р., виникла тенденція щодо стабілізації і певного зростання виробництва молочних продуктів в Україні. Це зумовлено приватизацією підприємств, надходженням у галузь значних інвестицій, зростанням платоспроможного попиту населення. Сьогодні в найбільших обсягах виробляється молоко незбиране, кисломолочна продукція (переважно кефір і сметана), жирні сири, масло. Динамічно зростає виробництво йогуртів. Сучасна видова структура продукції галузі є оптимальнішою порівняно з періодом централізованого планового господарства. Якщо у 1990 р. співвідношення між такими її основними видами, як сир, масло, кисломолочна продукція, незбиране молоко, складало 1 : 2 : 2 : 14, то у 2003 р. відповідно — 1 : 1 : 2 : 3.

Виробництво основних молочних продуктів в розрахунку на одну особу теж скорочувалося до 2000 р., але у наступні роки стабілізувалось та почало повільно зростати (додаток 15). Проте обсяги виробництва на душу населення суцільномолочної продукції у 12,8 разу, сиру — у 6,6 разу, тваринного масла — у 2,4 разу нижчі за рекомендовані норми споживання.

Унаслідок скорочення обсягів виробництва молочної продукції та падіння платоспроможного попиту населення знизився рівень її реального споживання. У 2003 р. середньостатистичний житель України споживав 225 кг молочних продуктів, що на 148 кг менше порівняно з 1990 р. і майже вдвічі нижче від раціональної норми (483,6 кг) [125].

Пропозицію на вітчизняному ринку молочних продуктів формують понад 500 великих спеціалізованих підприємств та понад 1000 підприємств малої потужності. Провідними серед них є АТ «Галактон», ВАТ «Київський молочний завод № 3» (м. Вишневе Київської обл.), фірма «Кагма» (м. Кагарлик Київської області), ВАТ «Харківський молококомбінат», ВАТ «Павлоградський молочний комбінат», ЗАТ «Білосвіт-Умань», ЗАТ «Куп'янський молококонсервний комбінат», ВАТ «Великобурлуцький сироробний завод» та ін.

Практично усі підприємства забезпечені обладнанням для переробки незбираного молока, 100 заводів спроможні випускати сири, 87 — сухі молочні продукти. Однак галузь не повністю реалізує свій потенціал. У виробництві

твердих сирів він використовується лише на 33 %, масла тваринного — на 26 %, продукції з незбираного молока — на 8 %.

Зменшення обсягів виробництва основних видів молочної продукції внаслідок скорочення сировинної бази, недостатнього рівня використання існуючих виробничих потужностей, їх технічної спрацьованості негативно позначилося на експортних можливостях галузі. Крім того, ціни на українські молочні продукти, що пропонуються на світовому ринку, є вищими за ціни на аналогічні товари основних країн-експортерів. Це зумовлено вищою відсотковою ставкою вартості переробки в кінцевій ціні продукту. Тому, починаючи з 1990 р., спостерігається тенденція до зниження експорту молочних продуктів з України.

У товарній структурі експорту провідні позиції посідають казеїн (43 %), молоко та вершки збирані (37 %), вершкове масло (13 %). На решту товарних груп (сири, кисломолочні продукти, незбиране молоко та вершки) припадає лише 7 % експорту.

Основним товаром, що зберігає експортне значення, залишається казеїн. Експортується 90 % виробленого в країні казеїну. Його імпортують Німеччина, Франція, Нідерланди, Польща, Угорщина, Латвія. Сухе знежирене молоко закупають компанії з країн ЄС, Туреччини, Болгарії, Японії, Гонконгу. Експортується майже 60 % від загального обсягу виробництва цього продукту. Масло надходить до Росії, Молдови, країн кавказького регіону — Грузії, Азербайджану, Вірменії. Сьогодні експортується лише 12 % виробленого масла. Сухе незбиране молоко, сири, згущене молоко надходять в основному до країн СНД.

Асортимент молочної продукції на внутрішньому ринку країни ще не достатньо широкий. Вітчизняні молочні заводи випускають близько 100 найменувань продукції з незбираного молока, майже стільки ж сортів сиру і понад 30 видів сухих молочних продуктів. У реалізації вузький асортимент незбираної молочної продукції, молочних консервів, сирів, йогуртів, вершкового масла, морозива. Тому значна частина внутрішнього попиту задовольняється завдяки імпортним поставкам.

Загальна вартість імпорту молочних продуктів до України більш ніж у 10 разів поступається вартості експорту, тобто для цієї групи товарів характерне високе позитивне значення сальдо зовнішньоторговельного балансу. Простежується тенденція до подальшого скорочення імпорту продукції галузі.

Упродовж 2000-х рр. у товарній структурі імпорту молокопродуктів відбулись суттєві зрушення. Якщо у кінці 1990-х рр. серед імпортованої продукції домінувало масло, то нині воно завозиться у невеликій кількості, оскільки стало важливим експортним товаром. Провідні місця в українському імпорті посідають кисломолочні продукти (71 %) і сири (19 %).

Головним видом імпоротної кисломолочної продукції є йогурт. Частка імпоротної продукції на українському ринку йогуртів складає близько 30 %. До 1997 р. до України постачались переважно йогурти німецьких фірм «Йогобелла», «Мартингер», «Ерманн», «Кампана», ЗООТ. Сьогодні імпорт йогуртів майже стовідсотково представлений російськими виробниками [14].

Імпорт сирів зумовлений тим, що вітчизняна промисловість пропонує порівняно вузький їх асортимент, тоді як провідні країни-експортери надають широкий спектр цієї продукції. На сьогодні сири польського, німецького, французького, естонського виробництва займають близько 30 % ринку України. Основу імпорту складають найрізноманітніші екзотичні, плавлені та росольні сири, ніша яких в Україні ще залишається вільною.

Таким чином, українська молокопереробна промисловість має значний експортний потенціал. Виробництво продукції галузі вже досягло розмірів, за яких подальше оптимальне функціонування внутрішнього ринку можливе за умови надходження третини цієї продукції на експорт. Вихід вітчизняних молочних товарів на світовий ринок поки що стримується їх невідповідністю світовим стандартам, вищим рівнем цін порівняно з основними країнами-експортерами. Для підвищення конкурентоспроможності продукції української молочної промисловості на світовому ринку необхідно нарощувати сировинну базу галузі за рахунок розвитку тваринництва, комбікормової промисловості, здійснити модернізацію підприємств шляхом впровадження сучасних технологій, розширити асортимент продукції, використовувати сучасні способи та матеріали для її пакування. Крім традиційної експортноорієнтованої продукції — казеїну, сухого молока, масла, хороші експортні можливості (головним чином щодо країн СНД) мають також йогурт, сир, морозиво.

Світовий ринок яйцепродуктів задовольняє потреби населення в дієтичній і водночас калорійній, збагаченій вітамінами продукції.

У 2003 р. кількість курок-несучок у світі перевищило 5 млрд голів, що вперше дозволило довести виробництво яєць до 50 млн т (табл. 4.2). Ця цифра включає також інкубаційні яйця, частка яких складає 7 % загальної кількості вироблених яєць. За останнє десятиліття світове виробництво яєць збільшилося майже на 50 %.

Цей приріст досягнутий завдяки бурхливому розвитку птахівництва в останні десятиліття в країнах, що розвиваються, що, за даними ФАО, із 1961 р. збільшили виробництво яєць у 10 разів. Такому результату в значній мірі сприяло різке збільшення виробництва яєць у Китаї: із 19,4 млрд шт. у 1961 р. до майже 370 млрд шт. у 2003 р. Тільки за останні десять років виробництво яєць у Китаї збільшилося майже вдвічі (на 187,6 %) (табл. 4.3).

Таблиця 4.2

Виробництво яєць в окремих країнах і регіонах світу, тис. т

Континенти і країни	1991	1995	2003	2003, % до 1990
Африка	1550	1770	1971	127,2
Північна і Центральна Америка	5698	6411	7467	131,0
у тому числі Мексика	1010	1222	1634	161,2
США	3965	4403	5011	126,4

Континенти і країни	1991	1995	2003	2003, % до 1990
Південна Америка	2233	2641	2703	121,0
у тому числі Бразилія	1230	1384	1400	113,8
Азія	14 507	22 492	28 519	196,6
у тому числі Китай	6559	15 044	18 866	287,6
Індія	1282	1456	1782	139,0
Японія	2419	2530	2508	103,6
Європа	11 125	9504	9445	84,9
у тому числі Велика Британія	623	626	567	91,0
Німеччина	985	836	880	89,3
Іспанія	667	694	522	78,3
Італія	656	721	786	119,8
Нідерланди	648	602	660	101,9
Польща	431	386	423	98,1
Росія	2679	1927	1867	69,7
Франція	887	1025	1050	118,4
Океанія	244	208	264	108,2
Усього	35 357	43 026	50 369	143,1

Таблиця 4.3

Найбільші виробники яєць у світі (тис. т)

Країна	1993 р.	Країна	2003 р.
Китай	6559	Китай	18 866
США	3965	США	5011
Росія	2679	Японія	2508
Японія	2419	Росія	1867
Індія	1282	Індія	1782
Бразилія	1230	Мексика	1634
Мексика	1010	Бразилія	1400
Німеччина	985	Франція	1050
Україна	944	Німеччина	880
Франція	887	Туреччина	790
Усього	21 960	Усього	35 788

Протягом останнього десятиліття стабільно зросло виробництво яєць у країнах Африки і Південної Америки, де приріст за цей період склав відповідно 27 і 21 %. Більш швидкими темпами зросло виробництво яєць у регіоні Північ-

ної і Центральної Америки, завдяки бурхливому розвитку птахівництва в Мексиці, де за останні десять років виробництво яєць збільшилося на 60 %.

За минулий період тільки Європейський континент істотно зменшив виробництво яєць (на 15 % або майже на 1,7 млн т). Близько половини загального зниження виробництва яєць у Європі припадає на частку Росії. Значно зменшилося виробництво яєць за останнє десятиліття також у Великій Британії, Німеччині й Іспанії. Серед великих європейських виробників яєць приріст був відзначений тільки у Франції (118,4 %) та Італії (119,8 %) [85].

Перший десяток світових лідерів з виробництва яєць збільшив виробництво за минулі десять років на 63 %. Якщо в 1993 р. їх частка у світовому виробництві складала 63,4 %, то в 2003 р. сягнула вже 71,1 %. Це відбулося головним чином за рахунок величезного збільшення виробництва яєць у Китаї і значного зростання в США, Індії і Мексиці. З іншого боку, за цей період зменшилося виробництво в Німеччині, а Україна вийшла з цього списку і поступилася місцем Туреччині.

Найімовірніше, що три найбільші світові виробники яєць і в найближчі роки будуть, як і раніше, забезпечувати більше половини світового виробництва яєць.

Одночасно найбільший світовий імпортер — Німеччина — скоротила виробництво яєць більш ніж на 10 %.

Найвища продуктивність курок-несучок зареєстрована в Данії, Франції, Швеції, Чехії і Мексиці. Деяко нижча продуктивність птиці в Росії, Японії, США, Німеччині та Нідерландах. Одночасно слід зазначити, що серед головних виробників яєць у світі саме в останній країні відзначена найвища інтенсивність виробництва яєць. У 2000 р. у Нідерландах було вироблено 633 шт. яєць на душу населення. Найближчі країни, що переборолі рубіж у 300 шт. яєць, — Японія (317), Бельгія (314), Малайзія (310), США (303) і Чехія (300). У Росії в 2000 р. було вироблено понад 230 шт. яєць на душу населення (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

**Річне середньодушкове споживання яєць (включаючи яйцепродукти)
в окремих країнах (шт.)**

Країна	1996	1997	1998	1999	2003
Угорщина	270	269	269	268	265
Німеччина	227	227	226	225	226
Данія	—	—	226	239	226
Іспанія	201	215	226	221	224
Італія	208	211	222	224	211
Канада	180	183	183	181	178
Китай	204	225	243	287	294
Малайзія	254	254	257	234	240

Країна	1996	1997	1998	1999	2003
Мексика	275	292	277	295	308
Нідерланди	181	185	178	180	180
Росія	198	201	222	227	234
США	238	240	245	256	259
Франція	258	254	261	264	265
Чехія	—	—	319	297	296
Японія	344	353	324	320	347

У минулому десятилітті у світі відзначалося стабільне зростання споживання яєць і яйцепродуктів. З 1993 р. споживання збільшилося на 20 % і в 2003 р., за даними ФАО, досягло приблизно 142 шт. на душу населення на рік. Однак у світі існує великий розрив у рівні споживання яєць. Так, наприклад, якщо в країнах із розвинутою економікою цей показник перевищив 220 шт., то в країнах Африки у середньому споживалося менше 40 шт. яєць на душу населення.

Останніми роками приріст споживання яєць у світі спостерігався в 30 країнах. У решті країн споживання залишалося постійним або навіть дещо зменшилося. У 1993—1998 рр. споживання яєць і яйцепродуктів у розвинених країнах зросло усього на 0,16 % на рік, у той час як у країнах, що розвиваються, середньорічний приріст склав 7,5 %. Експерти ФАО вважають, що до 2015 р. середньорічне зростання споживання яєць у розвинених країнах не буде перевищувати 0,1 %. На зростання споживання яєць у світі багато в чому впливає їхнє споживання в країнах, що розвиваються, рівень якого буде залежати від збільшення прибутків і приросту населення в цих країнах.

Найвищий рівень споживання яєць і яйцепродуктів відзначений у Японії, що в останні роки перевищував 320 шт. на рік. На рівні 300 шт. у рік спостерігається споживання яєць у Мексиці та Чехії. У Китаї споживання яєць стрімко зростає і нині воно також наблизилося до цифри 300.

Останнім часом у розвинених країнах зростає використання яєць для виробництва яйцепродуктів для громадського харчування і домашнього господарства. Так, у США в 2003 р. 31 % яєць був використаний для виробництва яйцепродуктів.

Рівень торгівлі яйцем у шкаралупі, незважаючи на річні коливання, ніколи не перевищував 1 млн т на рік, що складає менше 2 % річного виробництва.

На частку Європи в 2003 р. припадало понад 76 % експорту харчового яйця в шкаралупі і майже дві третини світового імпорту. Разом з Азією на ці два регіони припадало 90 % світової торгівлі яйцем у шкаралупі.

Серед країн-лідерів світової торгівлі харчовим яйцем у шкаралупі провідна роль також належить країнами Європи й Азії. На частку головної десятки

країн у 1999 р. припадало майже 80 % світового експорту і близько 70 % світового імпорту яєць у шкаралупі (табл. 4.5).

Нідерланди не лише виробляють найбільше у світі яєць на душу населення, але і є найбільшим експортером цього виду продукції (табл. 4.6). У 2003р. Нідерланди експортували яєць у шкаралупі більше, ніж усі країни Африки, Азії, Америки й Океанії разом. Однак якщо не включати до світового обсягу торгівлю між країнами Європейського Союзу, то головним експортером харчового яйця в шкаралупі будуть США.

Таблиця 4.5

Світова торгівля яйцем у шкаралупі (тис. т)

Континент	Імпорт						Експорт					
	1991	%	1995	%	2003	%	1991	%	1995	%	2003	%
Африка	12	1,5	13	1,7	18	2,0	2	0,2	4	0,5	6	0,6
Азія	175	21,3	209	27,5	240	26,5	107	12,6	103	12,9	146	15,1
Європа	589	71,6	484	63,6	586	64,6	679	80,4	585	73,7	738	76,2
Північна і Центральна Америка	36	4,4	43	5,7	56	6,2	40	4,8	84	10,8	70	7,4
Південна Америка	9	1,2	11	1,5	6	0,7	17	2,0	17	2,1	7	0,7
Усього	821	100	760	100	906	100	845	100	795	100	967	100

Таблиця 4.6

Країни-лідери у торгівлі яйцем у шкаралупі в 2003 р.

Країна	Експорт		Країна	Імпорт	
	тис. т	Частка у світі, %		тис. т	Частка у світі, %
Нідерланди	395,4	37,1	Німеччина	231,1	25,5
Бельгія / Люксембург	72,0	7,4	Китай	87,0	9,6
Німеччина	68,7	7,1	Нідерланди	67,8	7,5
США	57,9	6,0	Франція	53,2	5,9
Франція	41,3	4,3	Сингапур	41,8	4,6
Малайзія	46,3	4,8	Бельгія / Люксембург	36,5	4,0
Китай	45,1	4,7	Бангладеш	26,3	2,9
Іспанія	32,1	3,3	Канада	25,9	2,9
Білорусія	23,0	2,4	Італія	25,3	2,8
Туреччина	22,6	2,3	Швейцарія	23,3	2,6
Усього	968	100	Усього	907	100

Малайзія і Китай відіграють значну роль у торгівлі в Східній Азії, у той час як значна частина експорту Туреччини спрямовується на Близький Схід. Цей регіон складає значний інтерес і для Нідерландів.

Найбільшим світовим імпортером є Німеччина, яка в 1990-х рр. щорічно закуповувала 3,7—4,6 млрд шт. харчових яєць у шкаралупі для задоволення потреб свого 82-мільйонного населення (226 яєць на душу населення в 2003 р.). Понад 99 % імпорту яєць надходить у країну з країн ЄС. Безумовним лідером постачання яєць у шкаралупі до Німеччин є Нідерланди, що у 2003 р. експортували 3,7 млрд яєць (87,2 % усього імпорту Німеччини). Великими експортерами залишаються також Франція (близько 6 %) і Бельгія (3,8 %).

Провідна роль у торгівлі рідким яйцем належить європейським країнам, на які припадає понад 80 % обсягу світової торгівлі цим видом продукції. Друге місце в експорті належить країнам Північної й Центральної Америки, а за імпортом рідкого яйця за Європою йдуть країни Азії, де найбільшим імпортером яйцепродуктів виступає Японія.

Аналогічна картина спостерігається й у світовій торгівлі яєчним порошком, де на частку країн Європи припадає 70 % світової торгівлі цим продуктом. З 1990 р. обсяг торгівлі яєчним порошком у світі збільшився на 66 % і в 2003 р. склав 30 тис. т. Експорт яйцепродуктів складає лише 15 % світового обсягу експорту яєць. Тому прийняте в червні 1999 р. міністрами сільського господарства країн Європейського Союзу рішення про розширення із січня 2003 р. посадкових площ при клітковому утриманні курок-несучок (збільшення мінімальної норми площі на одну голову) може привести до зниження виробництва яєць у цих країнах. Одночасно буде збільшений імпорт яєць і яйцепродуктів із США і Туреччини.

За оцінкою експертів ФАО, до 2015 р. світова торгівля яйцями і яйцепродуктами матиме труднощі в зв'язку зі значним надлишком цього виду продукції в США, Європі, Китаї, Таїланді, Малайзії і, можливо, Туреччині.

Особливістю українського птахівництва є те, що основна частина поголів'я птиці зосереджена в господарствах населення. За даними Держкомстату, у 2002 р. усіма категоріями господарств було вироблено 8,2 млрд шт. яєць. Сільськогосподарські підприємства усіх форм власності виробили 3,2 млрд шт. яєць, господарства населення — 5,0 млрд шт. У господарствах населення ведеться екстенсивне виробництво, що вважається екологічно чистим. Воно більш затратне і практично нерентабельне. Наповнити вітчизняний ринок столовими яйцями можливо лише за рахунок промислового виробництва, яке слід відродити на якісно новому технологічному рівні.

Ціни на яйцепродукти тісно корелюють з рівнем цін на фуражні зернові, які в Україні є основним кормом для птиці. У собівартості яєць на корми припадає не менше 70 %. При зростанні вартості кормів помітно дорожчає продукція птахівництва. Тому очікування вітчизняних птахівників щодо зниження собівартості яєць та збільшення обсягів їх виробництва, які базувались на врожаях зерна 2002—2003 рр., не підтвердилися. Внутрішній ринок України залишається ненасиченим цією продукцією.

Контрольні запитання

1. Назвіть групи товарів, які займають провідні позиції на світовому ринку продовольства.
2. Чим пояснюється значне коливання цін на продовольчі товари на світовому ринку?
3. Які фактори формують кон'юнктуру світового ринку сільськогосподарської продукції?
4. Визначте особливості формування експортного потенціалу ринку зерна.
5. Чим обумовлюється нерівномірність розвитку та особливості міжнародного поділу праці у світовому виробництві продовольства?
6. Назвіть основні країни-експортери: зерна, м'яса і м'ясних виробів, чаю, кави.
7. Якою є структура виробництва м'яса у світі?
8. В яких регіонах світу спостерігається найбільший приріст виробництва м'яса?
9. Назвіть ринки за ступенем технологічної обробки м'яса.
10. Назвіть регіональні ринки м'яса.
11. На якій стадії розвитку перебуває український ринок м'яса?
12. Яка продукція представлена на світовому ринку молочних продуктів?
13. Назвіть регіони світової спеціалізації молочної промисловості.
14. Якому товару належить першість у товарній структурі ринку молочних продуктів?
15. Який з ринків молокопереробної промисловості світу є найбільш динамічним?
16. Охарактеризуйте регіональні ринки молокопродуктів.
17. Які перспективи виходу України на світовий ринок молочних продуктів?
18. У яких країнах світу виробництво яєць зростає найвищими темпами?
19. Які країни світу є лідерами у виробництві яєць?
20. На який регіон припадає найбільша частка торгівлі яйцем у шкаралупі?
21. Які країни посідають головне місце у торгівлі рідким яйцем?
22. Чи має Україна експортні можливості у торгівлі яйцями?

Тестові завдання

1. У світовій торгівлі продовольчими товарами на сучасному етапі панівне становище посідають:
 - а) країни, що розвиваються;
 - б) промислово розвинуті країни;
 - в) країни СНД.
2. Щодо місця і частки продовольчих товарів у світовому товарообігу спостерігається тенденція:
 - а) підвищувальна;
 - б) понижувальна;
 - в) стабілізаційна.
3. Експортний потенціал світового ринку зернових забезпечується переважно:
 - а) європейським ринком;
 - б) американським ринком;
 - в) азіатським ринком.
4. Основні експортні продовольчі товари економічно розвинених країн:
 - а) зерно, кондитерські, м'ясо-молочні товари, товари плодоовочеконсервної промисловості;

- б) технічна сільськогосподарська сировина, продукція тропічного землеробства, тварини у живій вазі;
- в) смакохарчові продукти, чай, кава, какао.
5. Основні експортні продовольчі товари країн, що розвиваються:
 - а) зерно, кондитерські, м'ясо-молочні товари, товари плодоовочеконсервної промисловості;
 - б) технічна сільськогосподарська сировина, продукція тропічного землеробства, тварини у живій вазі;
 - в) смакохарчові продукти, чай, кава, какао.
6. У регіональній структурі світової торгівлі зерном концентрація світового експорту (70 %) припадає на ринок:
 - а) американський та австралійський;
 - б) західноєвропейський та азіатський;
 - в) латиноамериканський та африканський.
7. Основні виробники рису в світі:
 - а) Китай, Індія, Індонезія;
 - б) Бангладеш, В'єтнам, Таїланд;
 - в) Японія, КНДР, Пакистан.
8. У структурі виробництва зерна в Україні рис займає:
 - а) до 1 %;
 - б) 5—10 %;
 - в) 10—15 %.
9. Провідні країни-експортери м'яса:
 - а) Аргентина, Канада, Австралія;
 - б) Голландія, Данія, Фінляндія, Об'єднані Арабські Емірати;
 - в) Японія, Саудівська Аравія, Єгипет;
 - г) Нігерія, Гана, Ліберія.
10. Країни-імпортери масла та сиру:
 - а) Аргентина, Канада, Австралія;
 - б) Голландія, Данія, Фінляндія, Об'єднані Арабські Емірати;
 - в) Японія, Саудівська Аравія, Південна Корея;
 - г) Нігерія, Гана, Ліберія.
11. Країни-імпортери м'яса:
 - а) Аргентина, Канада, Австралія;
 - б) Голландія, Данія, Фінляндія, Об'єднані Арабські Емірати;
 - в) Японія, Саудівська Аравія, Південна Корея;
 - г) Нігерія, Гана, Ліберія.
12. Країни-імпортери сухого та згущеного молока:
 - а) Аргентина, Канада, Австралія;
 - б) Голландія, Данія, Фінляндія, Об'єднані Арабські Емірати;
 - в) Японія, Саудівська Аравія, Південна Корея;
 - г) Нігерія, Гана, Ліберія.
13. Попит на світовому ринку на каву, какао, чай зумовлюють:
 - а) природні агрокліматичні ресурси;
 - б) валютні надходження;
 - в) традиції споживання напоїв.
14. Провідні країни-експортери кави на світовому ринку:
 - а) Нігерія, Гана, Кот-д'Івуар;

- б) Бразилія, Колумбія, Еквадор;
 - в) Індія, Шрі-Ланка, Китай.
15. Провідні країни-експортери какао-бобів на світовому ринку:
- а) Нігерія, Гана, Кот-д'Івуар;
 - б) Бразилія, Колумбія, Еквадор;
 - в) Індія, Шрі-Ланка, Китай.
16. Провідні країни-експортери чаю на світовому ринку:
- а) Нігерія, Гана, Кот-д'Івуар;
 - б) Бразилія, Колумбія, Еквадор;
 - в) Індія, Шрі-Ланка, Китай.
17. Основні форми торгівлі продовольчими товарами на світовому ринку:
- а) біржі;
 - б) аукціони;
 - в) контракти;
 - г) усе перелічене разом.
18. Головні постачальники свинини на світовий ринок:
- а) Данія, країни Бенілюксу, Канада, США;
 - б) Австралія, Бразилія, Аргентина, Нова Зеландія, Уругвай.
19. Головні постачальники яловичини на світовий ринок:
- а) Данія, країни Бенілюксу, Канада, США;
 - б) Австралія, Бразилія, Аргентина, Нова Зеландія, Уругвай.
20. Регулювання ринку кави здійснюється:
- а) країнами-імпортерами;
 - б) країнами-експортерами;
 - в) Асоціацією країн-виробників кави.
21. Характерні риси світового ринку продовольчих товарів на сучасному етапі є:
- а) низькі темпи приросту товарообігу;
 - б) різкі коливання обсягів експорту та імпорту;
 - в) нестабільність цін;
 - г) усе перелічене разом.
22. Визначальні фактори впливу на динаміку ринків продовольства:
- а) науково-технічний прогрес та торговельна політика держави;
 - б) природні агрокліматичні ресурси та традиції споживання продукції;
 - в) усе перелічене разом.
23. Найбільший імпортер цукру-сирцю з цукрового буряку на світовому ринку:
- а) Франція;
 - б) Україна;
 - в) Польща.
24. Найбільші імпортери тростинного цукру-сирцю на світовому ринку:
- а) країни Європи, Японія, Канада;
 - б) США, Мексика, Бразилія;
 - в) країни Африки.
25. Найбільші експортери яєць на світовому ринку:
- а) США, Бельгія, Нідерланди;
 - б) Данія, Франція, Україна;
 - в) Іспанія, Росія, Бразилія.

Розділ 5. СВІТОВИЙ РИНОК ЛІСОВИХ ТОВАРІВ

Основні поняття: лісоматеріали, круглий ліс, ділова деревина, обрізні та необрізні дошки (обзелки), фанера, шпали, брус, деревоволокнисті (ДВП) і деревостружкові (ДСП) плити, деревинна сировина, целюлозно-паперові вироби, картон.

Незважаючи на активну конкуренцію нових матеріалів і технологій, частка деревини, що споживається у світовому господарстві, практично не знижується. За цим показником лісова промисловість майже дорівнює хімічній галузі, дещо поступається харчовій промисловості і є майже вдвічі важливішою для споживача, ніж металургія.

Значення світового ринку лісових товарів:

- Забезпечення виробництва деревинною сировиною та конструкційними матеріалами.
- Забезпечення споживчого попиту в товарах культурно-побутового призначення (меблі, посуд, сувеніри тощо).
- Забезпечення виробничих і споживчих потреб у паперово-картонних виробах.
- Забезпечення потреб паливного комплексу (використання як палива).

Передбачається, що експорт продукції деревообробки може зрости у першій третині ХХ ст. майже удвічі через розширення спектру композиційних матеріалів на основі деревини, збільшення попиту на вироби із цільної (масивної) деревини, зростання обсягів використання деревини у будівництві.

Місце і значення продукції лісового комплексу у світовій торгівлі безпосередньо пов'язані з географією та станом світових лісових масивів, подальшим розвитком індустріалізації країн, що розвиваються, світовим урбанізаційним процесом, можливостями і обсягами світового виробництва сучасних видів лісових товарів, диференціацією і зростанням попиту на деревообробну продукцію та сировину, іншими технічними, ергономічними, екологічними та соціальними чинниками, а також світовою і державною політикою країн щодо управління лісопромисловим комплексом. Так, при сучасному споживанні деревини, що перевищує 3,4 млрд м³ на рік, світовий попит на деревину щорічно зростає на 1 %, а світова потреба на папір і картон збільшується щорічно на 3 %.

Міжнародна торгівля лісовими товарами стає інструментом, який дозволяє усувати протиріччя між розміщенням світових лісосировинних ресурсів і тенденціями споживання деревини або продукції її переробки в окремих країнах. Але за ступенем залучення в міжнародний торговельний обмін лісові товари поступаються багатьом видам сировини. Так, незважаючи на деяке підвищення експортної квоти з окремих видів товарів у 1990-х рр., вона значно поступається багатьом видам сировини і напівфабрикатів (табл.5.1).

Таблиця 5.1

Динаміка показників експортної квоти по окремих видах лісопромислової продукції в 1990-х рр. (у %)*

Вид лісового товару	Світ у цілому		Країни СНД		Україна	
	початок 1990-х рр.	кінець 1990-х рр.	початок 1990-х рр.	кінець 1990-х рр.	початок 1990-х рр.	кінець 1990-х рр.
Ділова деревина	8	12	5	8	1	5
Пиломатеріали	21	25	7	10	1,2	4,2
Листові матеріали	16	20	9	15	13	18
Волокнисті напівфабрикати	16	20	8	10	-	2,2
Папір і картон	20	25	11	18	0,3	5,5

Як свідчать дані таблиці 5.1, найвищі експортні квоти у світовій торгівлі лісовими товарами припадають на лісоматеріали і паперово-картонні вироби, але й вони не перевищують 25 % і є меншими, ніж світові експортні квоти по цукру (30 %), алюмінію (35 %), сталі і прокату (28 %).

Унаслідок наявності лісових ресурсів у більшості країн світу, лісова сировина і напівфабрикати виробляються майже у кожній країні і проходять переважно каналами внутрішньодержавного обміну. Хоча для деяких країн, що мають сприятливі фактори лісопромислового виробництва, насамперед, доступну та якісну лісову сировину, зовнішній ринок є пріоритетним споживачем виробленої лісопродукції: Канада експортує (як сировину і напівфабрикати) близько 70 % заготовленого на рік лісу, Швеція — 80 %, Фінляндія та Австрія — до 90 %, країни Південно-Східної Азії — майже 70 %. З іншого боку, для багатьох значних споживачів товарів лісового комплексу (а це переважно економічно розвинені країни) закупівля лісопромислових товарів на світовому ринку є найважливішим джерелом задоволення потреб: в Японії імпортом забезпечується близько 70 % національних потреб, у Нідерландах, Італії, Бельгії — від 80 до 90 %, Німеччині — 57 %, Франції — 46 %, в країнах Близького і Середнього Сходу — понад 40 %, у США — близько 40 %.

Обіг світової торгівлі продукцією лісопромислового комплексу в останні 50 років постійно зростає і ускладнюється. Його сучасний обсяг становить близько 300 млрд дол. США, світовий експорт зріс більш ніж у 25 разів, а імпорту — по-

*Тут і далі статистичні дані Інтернету.

над 22 рази. Це дозволяє продукції лісопромислового комплексу утримувати протягом останніх років 3,5—4 % загального світового експорту. Товарна структура світового ринку лісових товарів у 1990-х рр. представлена в табл. 5.2 [120].

Таким чином, світовий ринок лісових товарів характеризується високою питомою вагою целюлозно-паперових виробів як у експорті (майже 60 %), так і в імпорті (понад 40 %), відносно стабільними співвідношенням між іншими видами лісоекспорту в 1980—1990-х рр., при зменшенні частки фанери, колод, іншого сортаменту деревини, перетворення перероблених дерев'яних відходів на об'єкт світової торгівлі.

Таблиця 5.2

Товарна структура світового ринку лісових товарів у 1990-х рр.

Вид продукції	Частка виробів у вартості міжнародної торгівлі деревиною, %	Відношення до витраченої в експортному виробництві деревини, %
Продукція лісопиляння	19	26
у т. ч. пиломатеріали хвойні	13	22
листяні	5	4
Листові лісоматеріали	9	9
у т. ч. клеєна фанера	5	6
ДСП	2	2
ДВП	1	1
Целюлозно-паперові вироби	59	44
у т. ч. целюлоза	16	18
папір газетний	9	8
папір друкарський і письмовий	13	8
папір і картон пакувальний	9	6
Інші	13	21
Усього	100	100

На світовому ринку головними експортерами й імпортерами лісової та лісопаперової продукції залишаються економічно розвинені країни. Серед них США — це найбільший у світі експортер ділової непереробленої деревини і пиломатеріалів (хвойної пиловочнику), хоча і ввозить також (переважно з Канади) значну кількість готових лісоматеріалів, паперу і фанери (табл. 5.3).

Найбільшим у світі експортером пиломатеріалів, целюлози та газетного паперу є Канада, продукція якої становить п'яту частину загального світового експорту лісових товарів. У Західній Європі провідними експортерами всіх видів лісової продукції залишаються скандинавські країни. Слід зазна-

*Дадалко В. А. Мировая экономика: Учеб. пособие. — Мн.: Урожай, 2001. — 295 с.

чити, що канали міжнародної торгівлі лісовими товарами монополізували переважно економічно розвинені країни Північної півкулі, на які припадає дві третини світового експорту. Незважаючи на це, виробництво і експорт деяких видів лісоматеріалів характеризуються значною участю країн з порівняно низькою лісозабезпеченістю: Німеччина і Бельгія постачають на світовий ринок стружкові плити, Індонезія, Малайзія, Тайвань, Південна Корея, Сінгапур — фанеру. Японія, що займає перші місця у світовому виробництві більшості товарів лісової та деревообробної промисловості, як експортер не відіграє значної ролі на світовому ринку, адже має досить високе власне споживання. Останніми роками зросла частка експортних надходжень на світовий ринок лісової продукції з Австралії: її експорт сировини для целюлозно-паперової промисловості перевищує експорт Канади і США.

Таблиця 5.3

Становище першої десятки країн лісоекспортерів на головних товарних ринках (кінець 1990-х — початок 2000-х рр.)*

Країна	Загальна частка ринку, %	Пиломатеріали		Фанера і плити		Целюлоза		Папір і картон	
		місце	% ринку	місце	% ринку	місце	% ринку	місце	% ринку
Канада	20	1	44	4	7	1	34	1	23
США	13	2	9	2	8	2	19	4	9
Фінляндія	10	5	5	11	2	4	7	2	14
Швеція	9	3	9	16	1	3	12	3	12
Німеччина	7	8	1	5	5	16	1	5	8
Франція	4	9	1	6	5	10	2	7	4
Індонезія	3	20	0	10	3	Н.д.	Н.д.	23	0,4
Малайзія	3	4	6	7	5	Н.д.	Н.д.	Н.д.	Н.д.
Австрія	3	6	4	8	4	11	1	6	4
СНД	3,5	7	4	13	1	5	5	9	2
Інші	25		17		27		21		27

Експорт із країн, що розвиваються — Бразилії, Малайзії, Індонезії, Нігерії, Папуа-Нової Гвінеї тощо, має тенденцію швидкого зростання, особливо по пиломатеріалах — дорога «кольорова» деревина для меблевого виробництва та внутрішнього оздоблення інтер'єру будинків, а також по фанері та відходах деревини. Так, на світовому ринку помітну роль відіграють поставки деревної стружки з країн Океанії та целюлози із Бразилії [8].

Одне з провідних місць у експорті лісових матеріалів посідає Росія з її багатьма на цінні породи лісами. Росія є одним із найбільших у світі експортером необробленого лісу. Вона здійснює майже третину всіх світових поставок, пиломатеріалів, целюлози, картону і паперу, де її частка становить, відповідно,

*Дані Інтернету.

7 % і 2,5 % світового ринку. Експортні ринки для Росії представлені такими головними секторами:

- ліс-баланс, де головними споживачами є Фінляндія (32—34 % усього обсягу експорту), Китай (20 %), Японія (19 %);
- пиломатеріали;
- фанера і конструкційні матеріали, де переважають МДФ, ДСП, фанера, а основні поставки спрямовані до країн СНД (16 %), Німеччини, Великої Британії (14 %), Єгипту та Японії (понад 8,5 %). На цьому ринку значну конкуренцію російським експортерам становлять Швейцарія і Фінляндія, які при майже рівних з Росією обсягах експорту отримують більші (в два рази) обсяги виручки;
- целюлоза, картон, папір.

Найбільшими імпортерами ринку лісових товарів є країни Африки, Близького Сходу (Алжир, Туніс, Іран, Сирія, Саудівська Аравія), Японія.

Питома вага ділової деревини (без рудничної стійки) становить близько 31 % від усього експорту лісових матеріалів і 48 % усіх пиломатеріалів. За 1990-ті рр. експорт цих товарів з Канади збільшився на 68 %, із США — на 70 %, тоді як загальні відвантаження з Австралії та країн СНД (переважно Росії) — лише на 5 %.

Міжнародна торгівля листовими матеріалами (фанера, ДСП, ДВП) у 1990-х рр. характеризувалася високими темпами приросту. Так, сукупний світовий випуск цієї продукції збільшився з 1992 по 2001 рр. на 46 %, а експорт — на 30 %. Динаміку виробництва та експорту листових лісоматеріалів в світі за останнє двадцятиліття характеризує табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Динаміка виробництва і експорту листових товарів деревообробної промисловості за 1980 — 2001 рр. (млн м³)

Вид продукції	Виробництво			Експорт		
	1980 р.	1992 р.	2001 р.	1980 р.	1992 р.	2001 р.
Однотарова фанера	3,2	4,9	8,8	0,9	1,3	2,5
Клеєна фанера	33,2	40,3	52,9	4,5	6,9	11,7
ДСТП	19,2	40,3	88,5	2,0	5,9	16,4
ДВП	14,2	16,5	28,3	2,1	2,1	2,5
ДСП	15,3	17,2	27,5	4,2	4,1	4,1

До найбільших виробників фанери належать США, Індонезія, Японія, Китай, Канада, Росія, Бразилія; деревостружкових плит — Німеччина, США, Канада, Росія, Франція, Китай, Японія; деревоволокнистих плит — США, Китай, Росія, Японія, Канада, Бразилія, Німеччина.

Посилення конкуренції з боку товарів-замінників (а це передусім ДСТП, ДВП, ДСП) призвело до скорочення використання клеєної фанери та пиломатеріалів у меблевому виробництві та розширення їх споживання в будівельній

галузі. Останніми роками зростання виробництва ДСТП в світі перевищує зростання попиту, що обумовлює значне недовантаження потужностей підприємств. Світова торгівля ДВП у зазначений період розвивалася повільними темпами. Це пов'язано з низькими фізико-механічними властивостями цього товару, високою енергоємністю його виробництва, швидко зростаючими витратами на будівництво очисних споруд. Поряд із низькими темпами світового виробництва твердих та ізоляційних плит, якими є ДВП, у ряді країн спостерігається швидке зростання виробничих потужностей з випуску ДСП, клеєного брусу (ламелі), які набувають все більшої популярності на ринку.

За цей період значно збільшилися потужності фанерної промисловості в країнах Південно-Східної Азії та інших лісозбутових регіонах.

Потужнішим став у 90-ті рр. ринок товарів целюлозно-паперових виробів. Виробництво целюлози в світі перевищило 160 млн т, а переробка деревини з метою виробництва паперу і картону на кінець 1990-х рр. досягла понад 290 млн т. Майже дві третини всієї реалізованої в зовнішній торгівлі целюлози відвантажуються на світовий ринок із трьох країн: Канади — понад 8 млн т, США — близько 6 млн т, Швеції — 3 млн т. Серед інших експортерів можна назвати Фінляндію, Бразилію, Португалію, Швецію тощо.

Паперовий ринок характеризується великою кількістю експортерів, лідерами серед яких є Канада (майже четверта частина ринку), Фінляндія і Швеція (14—12 % ринку), США і Німеччини (9—8 %), а також Австрія, Франція, Японія, Нідерланди, Бразилія, Італія, Норвегія. Для виготовлення паперу в країнах Південного лісового поясу широко використовують недеревинну сировину: бамбук (Індія), багасу (Перу), сизаль (Бразилія, Танзанія), джут (Бангладеш) тощо. За виробництвом паперу і картону на душу населення у 2000 р. перші місця посідають Фінляндія (1400 кг), Швеція (670 кг), Канада (530 кг), Норвегія (400 кг), США (320 кг), Німеччина (220 кг), у той час як у Китаї — 48 кг/особу, Росії — 24 кг/особу, Індія — 3 кг/особу, Афганістані — 0,1 кг/особу при середньсвітовому показникові у 45 кг/особу.

Успіх зовнішньої торгівлі лісовими товарами багато в чому залежить від світових цін на них. Посилення конкуренції між товарами, а також стала довготривала тенденція до зростання цін на лісотовари відображає, головним чином, умови розвитку світових товарних ринків, а саме, загострення інфляційних тенденцій. Наприклад, у 1980-ті рр. лісотовари в цілому були дешевше за сукупність товарів світової торгівлі, але ціни на них зростали швидше, ніж ціни на товари, що ввозилися із розвинених країн Європи та Америки. Тобто, лісопродукція зберігала свою конкурентоспроможність. Але потім через подорожчання енергоносіїв, зростання інфляційних затрат, зниження якості лісу (загострення дефіциту якісної сировини) відбулося швидке підвищення цін на лісопродукти. Наприкінці ХХ ст. це також обумовлювалося й загостренням екологічних проблем світу (табл. 5.5).

Отже, як свідчать дані, впродовж 2002—2004 рр. відбувалося щорічне підвищення світових цін на лісові товари у 1,05—1,2 разу.

Динаміка цін на лісові товари за 2002—2004 рр.⁷

Вид товару	Ціна за 1 м ³ , дол. США		
	2002 р.	2003 р.	2004 р., квітень
Круглий ліс тропічних порід (імпортна поставка із Малайзії до Токіо)	163,4	187,2	198,0
Пиломатеріали (темно-червоні) із Малайзії	526,5	551	552,5
Пиломатеріали із тропічної деревини (Камерун)	486,4	551,6	527,4
Фанера південноазійська, опт. ціна «спот» за лист	393,1	431,9	466,8
Целюлоза хвойна, відбілена, шведська, ціна СІФ за тону	452,3	525,7	643,9

Світовий лісовий ринок поділяється на декілька регіональних субринків, які розрізняються за рівнем лісозабезпеченості, вимогами до якості й асортименту, торговельною практикою, а також рівнем цін. Особливо яскраво проявляється відособленість регіональних ринків по сировині та пиломатеріалах. А чим вище ступінь обробки, тим менше різниця в специфічних вимогах на регіональних ринках, тим ближче рівень цін їх на відповідні товари.

Головними регіональними ринками лісових товарів є *північноамериканський, тихоокеанський і європейський*.

Торгівля *північноамериканського ринку* представлена майже повністю міжнародним обміном між фірмами США і Канади. Її обсяги становлять майже 20 % усієї ємності світового лісового ринку. Ці країни порівняно добре забезпечені лісовими ресурсами, тому ціни тут досить низькі. Цей ринок є високомонополізованим, постачання часто здійснюється внутрішньофірмовими каналами між різними філіями американських фірм у Канаді та канадських у США. Від інших постачальників ринок відгороджений високими митними і нетарифними бар'єрами. США і Канада на інших ринках традиційно виступають найбільшими продавцями. У 1990-х рр. у зв'язку зі збільшенням дефіциту деревини на заході континенту і зростанням цін на пиловочник і пиломатеріали (у 1992—1993 рр.) північноєвропейські концерни розпочали успішні спроби закріпитися на американському ринку. Пиломатеріали, що відвантажуються до США, мають відповідати вимогам експортних ДСТ, поставлятися сухими і, бажано, в контейнерах.

Повною протилежністю північноамериканському ринку є *тихоокеанський регіональний лісовий ринок*, який концентрує не набагато більше 20 % ємності світового ринку лісових товарів. Цей ринок є гостродефіцитним, адже заготівля лісу обмежена твердими лісгосподарськими нормами. Провідним покупцем тут є Японія. Другим за значенням виступає Китай. Багато лісопродукції купують Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Таїланд. Ще порівняно недавно цей ринок пред'являв попит майже винятково на деревну сировину

*БІКИ. — 2004. — № 71—72.

і виступав великим споживачем круглого лісу і технологічної тріски з районів, розташованих на периферії Тихого й Індійського океанів, а до експортерів обробленої продукції тихоокеанські покупці висували високі бар'єри тарифних і нетарифних обмежень. Але починаючи з кінця 1980-х рр., після підвищення курсів валют головних імпортерів цього ринку — Японії, Південної Кореї, Тайваню, імпорту лісових напівфабрикатів став вигідним і зріс у 1990-х рр. Зараз на цей ринок припадає 55 % ємності світового ринку по сировині, 15 % — за лісоматеріалами, 30 % — по фанері, 25 % — по целюлозі і 12 % — по паперово-картонних виробках. Важливим доповненням до поставок деревної сировини із США, Канади, країн Південно-Східної Азії, Чилі, Австралії і Нової Зеландії стали закупівлі пиломатеріалів у цих країнах, фанери в Індонезії, целюлозно-паперових товарів у Північній Америці, Чилі, Нової Зеландії, країн Північної Європи. Останніми роками такі країни Тихоокеанського регіону, як Малайзія, Індонезія, Філіппіни тощо, вийшли на світовий ринок широколистяної деревини у вигляді круглого лісу, пиломатеріалів, фанери (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Динаміка виробництва і експорту лісоматеріалів у Росії за 2000—2002 рр.*

Продукція	Обсяги виробництва			Частка експорту, %		
	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2000 р.	2001 р.	2002 р.
Ліс круглий, м ³	158 100	165 600	175 900	20	20	21
Пиломатеріали, м ³	20 000	21 000	22 000	39	37	41
Клеєна фанера, м ³	1484	1590	1808	66	65	64
ДСП, м ³	2335	2545	2732	6	6	6
МДФ, м ³	215	239	286	0	0	0
Хімічна целюлоза, т	4195	4437	4692	38	39	38
Газетний папір, т	1694	1732	1713	67	68	67
Інший папір і картон, т	3041	3254	3532	29	28	28
Високоякісний папір, т	575	639	659	39	39	41

Цей ринок має високу привабливість для російських експортерів, особливо розташованих у Сибіру та на Далекому Сході.

З Європи сюди донедавна відвантажували переважно целюлозно-паперові товари. А у 1990-х рр. північноєвропейські концерни, зацікавлені традиційно високими цінами цього ринку, спробували експортувати до Східної Азії також і пиломатеріали (за цінами ФОБ, що є дещо вищими за середньоєвропейські). Не виключено, що цей напрямок міжнародної лісової торгівлі не буде мати розвитку у майбутньому.

На *європейський регіональний ринок* припадає приблизно половина вартості світового лісового ринку імпорту. Цей ринок характеризується серед-

*Бондарев А. Россия болеет «голландской» болезнью // Бумага и жизнь. 2002. — № 7. — С. 24—27.

ньою лісозабезпеченістю. Власних ресурсів тут майже досить, щоб покрити потреби економічного розвитку, але вони часто або дорогі, або не дають при виробництві продукції необхідної якості. Тому поряд з великим асортиментним обміном між собою держави Західної Європи закупають великі обсяги якісної сировини і напівфабрикатів, ціни на які нерідко значно перевищують вартість продукції власного виробництва. Враховуючи обсяги взаємної торгівлі, європейський ринок концентрує зараз близько 40 % ємності світового ринку лісової сировини, пиломатеріалів і фанери, понад 70 % — по деревних плитах, понад 50 % — по целюлозі, паперу і картону. Слід ще раз зазначити, що зростаюча частина потреб країн Європи у лісопромислових товарах задовольняється за рахунок випереджаючого розвитку міжрегіональної торгівлі.

Зі скандинавських країн надходять пиломатеріали, плити, масові целюлозно-паперові вироби, зі Східної Європи і країн СНД — сировина і пиломатеріали, з Північної Америки — масові целюлозно-паперові товари, фанера, дешеві будівельні та дорогі столярні пиломатеріали, з Південно-Східної Азії — пиломатеріали коштовних порід і фанера, з Африки — коштовна тропічна сировина, з Південної Америки — целюлоза, картон, пиломатеріали. Найбільшими імпортерами лісових товарів на європейський ринок є Велика Британія і Німеччина, які закупають їх на суми понад 10 млрд дол. США, а також Італія та Франція, які оплачують лісовий імпорт, як правило, у розмірі 5—6 млрд дол. США.

Своєрідне місце на цьому ринку посідає Росія, що концентрує понад 24 % світових запасів деревини, насамперед, майже половину світових запасів найбільш цінних порід. Але заготівля лісу не перевищує 180 млн м³, а переробка становить лише 20 % усього лісу, що вирубується. Загальний обсяг продажів лісопромислової продукції становить понад 4,5 млрд дол. США, або майже 3 % ВВП Росії. За обсягами експорту лісопромислові товари посідають четверте місце серед статей російського експорту, поступаючись газу, нафті, чорним і кольоровим металам. Негативною тенденцією російського лісового експорту є його сировинна структура. Росія переважно вивозить необроблений круглий ліс, посідаючи друге місце в світі після США і маючи частку на цьому світовому ринку 32—34 %. Ціна круглого лісу утричі нижча за ціну дерев'яної дошки. Частка Росії на інших товарних лісових ринках ще менше: на світовому ринку пиломатеріалів — 7 %, паперу і картону — 2,5 %. І це тоді, як у 1980-х рр. країна лідирувала (друге місце після США) за вивозом деревини, пиломатеріалів, паперу і картону. Останніми роками обсяги виробництва у деревообробній та целюлозно-паперовій промисловості Росії скоротилися на 54 %. У таблиці 5.6 наведена динаміка виробництва і експортна частка основних видів лісопромислової продукції в Росії у 2000—2002 рр.

Таким чином, виробництво залежить від тарифної політики російських природних монополій, вартість послуг і продукція яких зростає випереджаючими темпами до вартості кінцевої продукції лісопереробки. На обсяги виробництва і конкурентоспроможність продукції також впливає технічне оснащення підприємств: за статистикою середній вік промислового обладнання

російського ЛПК становить 25 років, і всього 10 % основних виробничих фондів можна вважати сучасними. Отже, за найвищого рівня якості сировинної бази через низьку якість обробки деревини ціни на продукцію російських виробників на 30—40 % нижче середньосвітових.

Основними споживачами російської лісопродукції є Фінляндія (32—24 %), Китай (20 %), Японія (19 %), які скуповують круглий ліс і переробляють його на своїй території. Так, у 2001 р. половину китайського експорту деревини становила сировина з Росії.

Середній рівень цін на цьому ринку досить високий, хоча і є нижчим, ніж на тихоокеанському. У таблиці 5.7 наведені ціни на деякі лісові товари у Німеччині та Австрії (2004 р.).

Таблиця 5.7

**Ціни деяких лісових товарів на європейському ринку
в першій половині 2004 р.***

Вид товару	Рівень цін, євро за м ³	
	Німеччина	Австрія
Короткомірні баланси із ялини 20—24 см	44—52 (пн.-сх.) 35—43 (пд.-зх.)	47—62
Колоди із ялини 25см і більше	50—56 (пн.-сх.) 50—59 (пд.-зх.)	48—60
Листяні колоди 35—39 см	58—75 (пн.-сх.) 59—85 (пд.-зх.)	—
Піхтові короткомірні баланси 20—24 см	30—36(пн.-сх.) 42—49(пд.-зх.)	—
Соснові короткомірні баланси 20—24см	—	48—60
Листяні баланси 20—24 см	—	65—91
Ділова деревина	—	29,5—34,5
Дерев'яна маса	—	23—27

Однак на такі ціни може розраховувати тільки постачальник якісної продукції, що відвантажує її в широкому асортименті. Інакше експортер неминуче вступає в конкуренцію з місцевими виробниками і отримує менший прибуток, ніж місцеві фірми, що більш оперативні та краще знають ринок. Європейський ринок низько монополізований, тарифні та інші бар'єри по лісових товарах порівняно легко переборні, якщо експортер не зачіпає інтереси місцевих виробників і не постачає товар за низькими демпінговими цінами. У цьому випадку проти нього негайно починає діяти добре розроблений і твердий механізм антидемпінгового законодавства.

Європейські країни вивозять за межі району дорогі високоякісні напівфабрикати і вироби.

*БІКІ. — 2004. — №77. — С. 6—7.

Розглянуті три регіональні ринки лісових товарів охоплюють приблизно 90 % ємності світового ринку. Найбільший інтерес із нерозглянутих субринків становить *близькосхідний*. Частка практично безлісних країн Північної Африки, Близького і Середнього Сходу у світовому лісопромисловому імпорті складає 3 %, але за окремими товарами вона дещо вища: по пиломатеріалах — понад 5 %, фанері — 10 %. Близькосхідний лісовий ринок порівняно дорогий, але вимоги до якості тут не такі високі, як у Європі. Проте діяти на ньому експортерів не просто через специфічні умови розповсюджененого втручання державної влади, політичної й економічної нестабільності.

Підводячи підсумок, можна зробити деякі висновки і прогнози щодо стану світового лісового ринку та цін на його товари.

По-перше, у сучасних умовах спостерігається тенденція до збільшення ролі різних державних і добровільних природоохоронних організацій на внутрішній арені основних країн-виробників лісової продукції, а також на світовому рівні. Саме з цим можна пов'язати скорочення площ лісозаготівлі. Крім того, в багатьох країнах вводяться квоти на вирубку й експорт лісу, що також дає змогу прогнозувати значне зниження територій лісозаготівлі в усьому світі. Таким чином, ці фактори свідчать про природне підняття цін на більш високий рівень.

По-друге, боротьба за безвідходні й екологічно чисті технології переробки сировини, особливо у целюлозно-паперовій промисловості, також обумовлюється захистом навколишнього середовища. Але розробка нових технологій у лісопереробній промисловості є дуже дорогим заходом, а враховуючи масштаби самого виробництва, потребує значних капітальних витрат, які обов'язково позначаються на цінах виготовленої продукції.

Інша сторона нових технологій — більш раціональне використання ресурсів і зниження загальних витрат внаслідок зростання виходу готового продукту із тієї ж кількості сировини. Не можна спрогнозувати, що буде розвиватися швидше: підвищення цін, пов'язане із витратами на нові технології і зменшенням площ лісів, чи віддача від впровадження безвідходних технологій. Але, як свідчить досвід, у цілому ціни будуть зростати.

По-третє, важливе значення має і розподіл лісів на державні та приватні в країнах. Адже уряд не може обмежувати вирубку й експорт лісу на приватних територіях, бо це заборонено законом більшості країн, а також ГАТТ. Однак при цьому цілком можливим є застосування недискримінаційних експортних податків, що в більшості країн хоч і заборонені законодавством, але можуть бути застосовані за узгодженням з різними державними органами (наприклад, Конгресом США). Тож при значному зменшенні площ вирубки державних лісів і переході на вивіз лісу з регіонів, що належать приватним власникам, ймовірним є значний вплив згаданих експортних податків на ціни.

Тенденції до підвищення цін на продукцію лісової промисловості вже позначилися у розвинених країнах на інших галузях. Наприклад, підвищення цін на ліс у 1993 р. призвело до того, що сталева промисловість упродовж 1993—1997 рр. зайняла 25 % будівельного ринку за рахунок застосування

сталевих рам при будівництві. З підвищенням цін на лісові товари аналогічні тенденції будуть зростати.

Проте підвищення цін сприяє залученню на ринок нових інвесторів. Починаючи з 1994 р., при триваючому збільшенні цін на лісові товари зростає і відсоток чистого прибутку в галузі. Довгостроковість необхідних капіталовкладень не є перешкодою в сучасній світовій лісовій промисловості через поступове зростання цін у галузі, що гарантує приблизно однаковий дохід від вкладання коштів як у цінні папери, так і в лісову промисловість і лісорозведення. Саме це може гарантувати відновлення ресурсів для лісової промисловості.

Лісопромисловий комплекс України функціонує в умовах лісодефіцитності та недостатніх запасів лісової сировини. Так, площа лісового фонду країни становить 10782,2 тис. га, і ліси займають всього 15,6 % території, у той час як у США під лісами зайнято 24,3 %, Німеччині — 29,6 %, Франції — 27,8 %. За оцінками вчених, оптимальною лісистістю для України є 19 %, а якщо розглядати її по регіонах, то вона має бути такою, як свідчать дані табл. 5.8.

З цієї таблиці видно, що найкраща ситуація спостерігається в Карпатах, де відхилення від рекомендованої норми лісистості становить 3 %, а найгірша — у Криму, де недостатність лісових площ майже дорівнює їх сучасному рівню.

Таблиця 5.8

Показники лісистості по регіонах України [35]

Регіон	Сучасна лісистість, %	Оптимальна лісистість, %
Полісся	26,8	32
Лісостеп	13	18
Степ	5,3	9
Карпати	42	45
Крим	10,4	19

Особливістю лісів нашої країни є наявність молодняка, який становить 45,3 %. Загальна площа промислових лісів — 8,6 млн га, а запаси деревини — 2 млрд м³. На хвойні ліси припадає 43 % загальної площі, у тому числі на сосну — 33 %, твердолисті породи — 43 % (з яких дуб і бук — 32 %). Крім того, 57 % загальної площі лісів становлять ліси першої групи, де заготівля деревини можлива лише під час санітарних і лісовідновлюваних робіт.

За часів Радянського Союзу потреби України у деревині і продукції її переробки значною мірою задовольнялися за рахунок постачання лісових товарів з Росії та Білорусі. Поставка деревини споживачам здійснювалась згідно з плановими завданнями за фіксованими цінами, рівень яких не відбивав їхньої фактичної вартості. Внутрішній ринок деревини практично був відсутній. Експорт же здійснювався централізованою організацією союзного підпорядкування.

Ситуація докорінно змінилася після проголошення незалежності України. Перехід від розподільної економіки до ринкової зумовив ряд принципових змін у господарському механізмі лісового сектора країни. Найважливішою

з них стала відмова від державної монополії на експорт лісопродукції, зокрема круглої деревини. У результаті цього і державні лісогосподарські підприємства, і представники приватного бізнесу отримали можливість виходу на зовнішній ринок. У той же час приватизація підприємств лісопромислового комплексу України та інших підприємств, що використовують деревину, призвела до значного зниження їх виробництва: наприклад, рубки ліквідаційної деревини скоротилися за 1990—2002 рр. майже удвічі, відповідно з 6887,4 до 3647,7 тис. м³. Крім того, унаслідок різкого зниження платоспроможного попиту на деревину на внутрішньому ринку різниця в рівнях цін світового та внутрішнього ринку на продукцію лісопереробки, що становить 1,3—1,7, обумовлює розвиток зовнішньої торгівлі деревиною як один з пріоритетів лісогосподарської діяльності.

У структурі зовнішньоторговельного обігу України за 2003 р. деревина, паперова маса та вироби з неї посідають незначне місце — всього 3,2 %, при вартісних показниках: експорту 718,1 млн дол. США, або 2,6 % всього українського експорту, та імпорту — 949,2 млн дол. США, або 3,9 % загальноукраїнського імпорту. Крім того, за останні два роки зростало від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами лісового комплексу при незначній перевазі середньорічних темпів збільшення абсолютних показників експорту над середньорічними показниками зростання імпорту (табл. 5.9).

Таблиця 5.9

Динаміка зовнішньоторговельного сальдо торгівлі лісовими товарами і середньорічні темпи зростання їх експорту та імпорту в Україні

Зовнішньоторговельне сальдо, млн дол. США		Покращання (+) або погіршення (-), млн дол. США	Темпи зростання показників 2003 р. до 2002 р., %	
2002 р.	2003 р.		експорт	імпорт
-198,7	-231,1	-32,4	126,4	123,8

Ринок круглого лісу

Україна у 2000 р. експортувала близько 1,3 млн м³ круглого лісу на суму 53,7 млн дол. США, що приблизно дорівнює аналогічному показникові США за 1999 р. (відповідно, 1,2 млн м³ і 55,6 млн дол. США). Підприємства системи Держкомлісгоспу забезпечили 51 % обсягу експорту у грошовому еквіваленті, решта надходжень отримана іншими експортерами, серед яких переважають приватні фірми (43 %) і фізичні особи (5 %). Останні продають значні обсяги деревини у західних областях. Слід зазначити, що зовнішньою торгівлею деревиною в нашій країні займаються підприємства різних спеціалізацій: від футбольних клубів, фермерських кооперативів і судноремонтних заводів до валютних магазинів і спеціалізованих лісообробних виробництв. Кількість державних експортерів круглого лісу утричі менша, ніж приватних, а останні отримують майже у 8 разів менші надходження від експортних поставок на 1 підприємство. Це свідчить про те, що серед експортерів українського круглого лісу немає монополістів.

Кількість фірм, які купують в Україні круглий ліс, наближається до загальної кількості експортерів, — близько 750. Серед них переважають невеликі покупці, які обмежуються однією—трьома машинами або вагоном круглого лісу. При цьому підприємства Держкомлісгоспу прагнуть до розвитку торговельно-співробітництва з більш великими покупцями. Основна частина круглого лісу експортується до Туреччини (28,4 %), Словаччини (19,6 %), Польщі (12,2 %), Угорщини (10,7 %). Динамічно розвивається торгівля з Іспанією, Австрією, Чехією, Литвою. Значна частина фірм, що купують українську деревину, перепродають її до третіх країн або інших фірм. Частка реекспорту в 2000 р. становила понад 30 % від загального обсягу експортних продажів.

Аналіз територіальних закономірностей зовнішньої торгівлі свідчить, що успіхи приватного бізнесу визначаються його перевагою в експорті круглого лісу із прикордонних областей західної частини (майже третина загального обсягу продажів), столиці України (16,7 %) та областей, що мають портові місця на узбережжі Чорного моря (8 %).

У сортаментній структурі загального експорту круглої деревини переважають пиловник (майже 700 тис. м³) і технологічна сировина (понад 320 тис. м³ — поставки в основному Держкомлісгоспу). Обсяги поставок балансів та будівельного лісу значно менші. Спостерігається велика різниця в структурі експорту державних і приватних підприємств: якщо державні експортують весь спектр сортаментів круглого лісу, то приватні спеціалізуються на продажу пиловника.

У загальному обсязі імпорту лісопродукції України круглий ліс займає лише 7,5 %. Його завозиться близько 70,5 тис. м³. Здебільшого до України імпортується пиловник — до 98 % всіх поставок. Це березовий кряж, який купує в Росії фірма «Одек» (Рівне), і хвойний пиловник, що постачається з Росії і Білорусі для великих підприємств сходу України (Криворізький залізобетонний комбінат, Криворіжсталь, шахти Донбасу тощо) [105].

Середні ціни імпортованої деревини орієнтовно на 10 % нижчі за експортні ціни, але вищі за ціни внутрішнього ринку. Однак деякі підприємства поки що віддають перевагу торговельним зв'язкам, що склалися ще за радянських часів.

Ринок оброблених лісоматеріалів

Експортна сума оброблених лісоматеріалів досягнула у 2002 р. 1 млн дол. США, а частка цих товарів становить близько 66 % сумарного експорту лісопродукції України в грошовому еквіваленті. В угодах із продажів лісоматеріалів беруть участь близько 2,5 тис. продавців, серед яких майже 180 держлісгоспів (15,2 %) і майже стільки ж покупців. Резидентами було проведено операцій на суму не менше 10 тис. дол. США.

Основний напрямок експорту оброблених лісоматеріалів — Туреччина (майже 28 %), Словаччина (близько 20 %), Німеччина і Польща (по 12 %), Італія та Угорщина (майже по 10 % кожна). Загальна частка реекспорту при торгівлі лісоматеріалами становить понад 30 %, варіюючи для різних країн.

У товарній структурі експорту України переважають обрізні й необрізні дошки та пиляні заготовки, частка яких досягає майже 57 % всього експорту оброблених лісоматеріалів. Останніми роками значно збільшується експорт шпал і бруса, палет, дощок, заготовок пиляних та інших продуктів переробки: сувенірних виробів, комплектуючих тощо, а зменшується обсяг експорту продукції більш глибокої переробки — шпону, ламелі, столярних виробів.

Аналіз територіальних відмінностей у зовнішній торгівлі лісопродукцією свідчить, що успіхи приватного бізнесу визначаються його перевагою в експорті з прикордонних областей західного регіону (36 % загального обсягу продажів), Києва (близько 17 %) і областей, що мають вихід до Чорного моря (8 %).

Україна імпортує переважно ДВП (30 %) і ДСП (14 %), пиломатеріали (15 %), шпали, столярні вироби, валики, деревне борошно тощо.

Середні ціни імпортованої лісопродукції (у середньому без врахування породи, сортності, умов постачання) приблизно на 30 % менше за експортні. Виняток складають ДСП, шпали і заготовки пиляні, середня ціна яких приблизно дорівнює експортній. Основними постачальниками лісопродукції до України є Росія, Білорусь, Польща.

Таким чином, Україна виступає на світовому ринку лісопродукції переважно експортером, постачаючи круглий ліс та лісоматеріали неглибокої переробки, а продукти глибокої переробки деревини: плити, целюлозу, газетний папір, папір для письма, паперову тару і картон Україна змушена імпортувати. Так, незважаючи на те, що целюлозно-паперова промисловість України виробляє понад 150 видів продукції, рівень задоволення потреб держави і населення паперовими виробами становить у середньому 50 %. В Україні не виробляються зовсім або виробляються в недостатній кількості певні види паперу (газетний, офсетний, крейдований, пергамент тощо), світовий попит на які має тенденцію до зростання. Тому особливо значні вартісні обсяги імпорту до України целюлози і целюлозних матеріалів, а також паперу і картону [105].

Провідною галуззю деревообробної промисловості України є меблеве виробництво. Великі меблеві центри сформувалися в західному регіоні країни, де виробляються меблі високого класу з використанням місцевої натуральної сировини. Частка України в експорті меблів із країн СНД становила 25 %, а на сьогодні експорт різко скоротився. На внутрішньому ринку національного виробника значно потіснили зарубіжні фірми: 30 % продажів меблів в Україні — імпортного виробництва.

Підприємства лісової промисловості України в сучасних умовах, незважаючи на значне скорочення виробництва, повністю забезпечують потреби внутрішнього ринку у лісопилній продукції, плитних матеріалах, у деяких видах меблевої продукції та інших видах деревних товарів. Але більшість товарів через високу собівартість їх виробництва (унаслідок високих цін на енергоносії, сировину і матеріали) виявилися неконкурентоспроможними на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Останніми роками обсяги виробництва продукції меблевої промисловості зросли через появу нових конкурентоспроможних підприємств-виробників, які завойовують прихильність вітчизняного споживача високою якістю та прийнятними цінами. Становлення цієї галузі відбувається з 1998 р. Обсяги продажів галузі стабільно зростають. Останніми роками випуск меблів зріс майже втричі і вже перевищив річну вартісну суму в 1 млрд грн.

Зростання обсягів та ефективності виробництва меблів досягнуто шляхом підвищення конкурентоспроможності галузевої продукції за рахунок впровадження потужностей з використанням приватного капіталу, вітчизняних та іноземних інвестицій. За минулий рік у меблеву та деревообробну промисловість інвестовано понад 100 млн дол. США. Головними підприємствами з виробництва меблів в Україні є харківське АТЗТ «Новий стиль Україна», що концентрує близько 20 % загальноукраїнського виробництва, мучкачівське «Ено-меблі ЛТД», дніпропетровське ТОВ «АртМеталоФурнітура», ВАТ «Київський меблевий комбінат», частка яких відповідно становить 10,5 і 3 % усього виробництва. Розвитку набули приватне підприємство «Фабрика меблів «НОВА» у м. Тернопіль і ТОВ «Гербор Холдинг» у Володимирі-Волинському, якими досягнуто найбільших темпів приросту виробництва у галузі. Слід підкреслити, що 20 кращих вітчизняних виробників меблів концентрують понад 70 % загального обсягу виробництва.

Найбільшим регіональним виробником меблів в Україні є Харківська область — 24 % загальноукраїнського виробництва. До головних виробників можна також віднести м. Київ, Закарпатську, Дніпропетровську, Львівську та Донецьку області. У цих регіонах у 2003 р. вироблено понад 82 % вітчизняних меблів.

Темпи зростання ринку меблів в Україні становили останніми роками 114 %. Експортний потенціал меблевої промисловості також зростає. За останні чотири роки експорт меблів зріс у 1,8 разу і становив 79 млн дол. США, або 38 % їх загального виробництва. Споживачами українських меблів стали вже 59 країн світу. Найбільшими є обсяги поставок меблів до Росії: 40—50 % загального обсягу експорту [113].

Простежується тенденція зростання імпорту меблів. У 2003 р. він становив понад 66 млн дол. США і порівняно з 2000 р. зріс майже у 1,7 разу. Імпорт меблів до України за 2000—2003 рр., згідно з даними Держкомстату, в динаміці наведено на рисунках 5.1 та 5.2.

Найбільші поставки меблів до нашої країни здійснюють Італія та Польща, які разом забезпечують майже половину всього імпорту цього виду товарів.

У 2003 р. в Україні відбулося близько 45 виставкових заходів проти 36 у 2002 р., які відповідають меблеві тематиці. Із них спеціалізованими було не більше десяти. Найбільшими за обсягами були міжнародна спеціалізована виставка «МебліЕкспо—2003», що проводилася ВК «Леон» (м. Одеса), міжнародна спеціалізована виставка «КиївЕкспоМеблі» (Київський міжнародний контрактний ярмарок), міжнародна виставка «Меблевий салон», організатори

ром якої було ТОВ «Світ» (м. Луцьк), та міжрегіональна виставка «Меблевий салон» у м. Хмельницькому, що проводилася Хмельницькою ТПП.

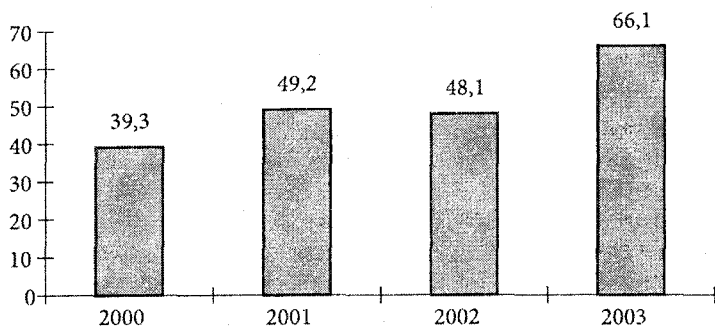


Рис. 5.1. Динаміка імпорту меблів до України за 2000—2003 рр. (млн дол. США) [113]

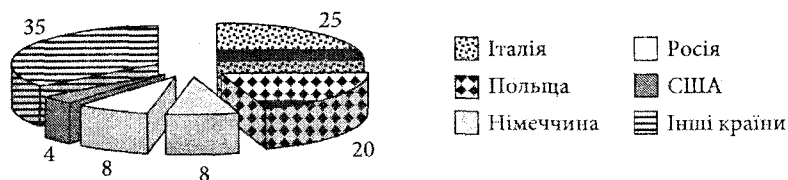


Рис. 5.2. Основні країни-імпортери меблів до України в 2003 р. (%) [113]

Загальна виставкова площа цих спеціалізованих виставок становила 10 тис. км², а загальна кількість експонентів перевищила 900, з яких близько 150, або 16 %, становили іноземні компанії, кількість відвідувачів — понад 60 тис. осіб.

Здебільшого організатори комбінують меблеві виставки з продукцією деревообробної промисловості. Прикладом такої виставки є «Деревообробка. Меблі та інтер'єр», що проводиться двічі на рік СВЦ «ЕкспоДонбас», та ін.

Експозиції меблевих виставок дають можливість ознайомлюватися з новітніми технологіями і досягненнями технологічного менеджменту, визначати сучасні особливості та перспективи розвитку меблевого та інших ринків, зміцнювати існуючі та розвивати нові ділові контакти між виробниками, постачальниками, споживачами, а також сприяють здійсненню довгострокових маркетингових програм та розвитку міжнародних бізнес-контактів.

Головними експортерами продукції лісопромислового комплексу України із країн близького зарубіжжя є Росія, Білорусь, Киргизстан, Латвія, Молдова та ін. Серед країн далекого зарубіжжя основними торговельними партнерами щодо лісопромислових товарів виступають Німеччина, Бельгія, Польща, Велика Британія, Італія, Швейцарія, Чехія, Угорщина, Іспанія, США тощо. Експорт продукції та товарів із деревини до країн далекого зарубіжжя розширює можливості залучення в національну економіку світових виробничих і наукових досягнень, забезпечує поповнення валютних запасів, розширює

комерційні форми співробітництва українських фірм і підприємств, працює на позитивний імідж нашої країни.

Сьогодні лісовий зовнішній ринок України перебуває в стадії формування. На цьому етапі торгівля лісопродукцією має свої особливості, які знижують її економічну ефективність:

1. Як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках попит на низькоякісну і маломірну деревину (технологічна сировина, баланси тощо) значно нижчий за наявні можливості заготівлі та продажу. У зв'язку з цим розвиток виробництв, що переробляють низькоякісну деревину (целюлозно-паперові комбінати, плитні заводи), та пошук зовнішніх споживачів цієї продукції є дуже важливими для України.
2. Українські продавці деревини представлені підприємствами, які здатні запропонувати відносно невеликі обсяги продукції, що ускладнює або зовсім виключає контакт із великими західними компаніями, зацікавленими у постійних поставках, а також погіршує можливості торгівлі деревиною, яка використовується для глибокої переробки в целюлозно-паперовій і плитній промисловості.
3. Українські продавці не мають достатнього досвіду торгівлі, не обізнані добре з кон'юнктурою, вимогами і традиціями субрегіональних лісових ринків. Крім того, чинні національні стандарти поки що не відповідають світовим.
4. На експортному ринку української лісопродукції з боку продавців функціонує велика частка посередників, які заробляють на значній різниці між внутрішніми й експортними цінами.
5. Поки що відсутні або недостатньо розвинені аналітичні та інформаційні служби, що досліджують стан ринку лісопродукції, хоча це є обов'язковим елементом цивілізованого ринку. Здебільшого інформація про експортну торгівлю фрагментарна і малодоступна, а щодо внутрішнього ринку практично відсутня.

Контрольні запитання

1. Чим пояснюється зростання світового попиту на деревину та товари деревообробної промисловості?
2. Які фактори забезпечують розвиток світової торгівлі лісовими товарами?
3. Чим можна пояснити невисокий рівень експортних квот для товарів лісопромислового комплексу світу?
4. Схарактеризуйте сучасну товарну структуру світового ринку лісових товарів.
5. Назвіть провідні країни-експортери за основними групами лісових товарів.
6. Схарактеризуйте регіональні ринки світової торгівлі лісовими товарами.
7. Визначте головні фактори ціноутворення на світовому ринку лісових товарів. Чим можна пояснити сучасну тенденцію до зростання цін?
8. Обсяги українського експорту круглого лісу майже збігаються з аналогічним експортом США. Чи є, на вашу думку, такий стан зовнішнього лісового ринку раціональним для України?

9. Назвіть основні види продукції лісопромислового комплексу, які Україна експортує, а які імпортує. Чим пояснюється від'ємне сальдо торгівлі лісовими товарами України?
10. Визначте головних імпортерів українських лісових товарів.

Тестові завдання

1. Визначте характерний показник (середньосвітовий) експортної квоти для світового ринку лісових товарів:
 - а) дуже високий;
 - б) високий;
 - в) середній;
 - г) низький.
2. Позначте особливості ринку лісових товарів:
 - а) лісосировинні ресурси, внутрішньодержавний обмін товарами, висока питома вага целюлозно-паперових товарів, лідерство економічно розвинених країн;
 - б) сприятливі фактори виробництва, внутрішньофірмові поставки, висока частка ділової деревини, лідерство країн, що розвиваються;
 - в) зростаючий попит на лісові товари, значна біржова торгівля, висока частка пиломатеріалів, лідерство країн з перехідною економікою.
3. Головні експортери та імпортери лісової та лісопаперової продукції на світовому ринку:
 - а) економічно розвинені країни;
 - б) країни, що розвиваються;
 - в) країни з перехідною економікою.
4. Позначте провідного експортера пиломатеріалів та паперу на світовому ринку:
 - а) США;
 - б) Бразилія;
 - в) Канада;
 - г) Росія.
5. Визначте групу країн — найбільших експортерів ділової деревини:
 - а) Росія, Канада, США, Індонезія, Бразилія;
 - б) Японія, Нігерія, Китай, Норвегія, Індія;
 - в) Німеччина, Франція, Філіппіни, Гвінея, Малайзія.
6. Визначте групу країн виробників і експортерів пиломатеріалів:
 - а) Австрія, Австралія, Японія, Білорусь;
 - б) США, Канада, Росія, Норвегія, Бразилія;
 - в) Росія, Китай, Єгипет, Малайзія, Кенія.
7. Визначте провідних експортерів фанери в світі, обсяг поставок яких становить чверть світового вивозу:
 - а) США, Канада, Південна Корея, Бразилія;
 - б) Індонезія, Японія, Австралія, Філіппіни;
 - в) Фінляндія, Швеція, Норвегія, Австрія.
8. Визначте середні ціни на целюлозу на світовому ринку:
 - а) 300—500 дол. США за тонну;
 - б) 600—800 дол. США за тонну;
 - в) 900—1200 дол. США за тонну.
9. Країна, з якої Україна отримує найбільші обсяги газетного паперу:
 - а) Росія;
 - б) Канада;
 - в) Китай.
10. Визначте провідного імпортера всіх видів паперових виробів з України, частка якого досягає 60 % усього обсягу експорту:
 - а) Росія;
 - б) Казахстан;
 - в) Іран.

Розділ 6. СВІТОВИЙ РИНОК ХІМІЧНИХ ТОВАРІВ

Основні поняття: неорганічна хімія, мінеральні добрива, солі, кислоти, сода, азотно-функціональні сполуки, синтетичні смоли, пластичні маси, хімічні волокна, синтетичний каучук, синтетичні барвники, лаки, фарби, синтетичні мийні засоби, фармацевтичні препарати, кінофотоматеріали, гумові та косметично-парфумерні вироби.

Ринок товарів хімічної промисловості за обсягами експорту та імпорту посідає одне з провідних місць в світі, забезпечуючи національні господарства новими конструкційними матеріалами, сільське господарство мінеральними добривами, отрутохімікатами та стимуляторами росту, споживчий попит населення у товарах побутової хімії, полімерних матеріалах, фармацевтичних препаратах, фототоварах, парфумерно-косметичних виробах.

В його сегменті задіяна значна частина міжнародного підприємницького капіталу, розвивається науково-дослідна діяльність та інноваційні технології, функціонує велика кількість міжнародних компаній і ТНК. Найбільшими з них є Du Pont De Nemours, Bayer, Dow Chemical, BASF, Fuji Photo Film, Shin-Etsu Chemical, Akzo Nobel, Air Liquide, Eastman Kodak [54].

Відповідно до промислової класифікації, вироби хімічної промисловості поділяються на такі групи товарів: неорганічні хімічні вироби (мінеральні добрива, кислоти, солі, сода) та органічні вироби (синтетичні смоли і пластичні маси, хімічні волокна, синтетичний каучук, синтетичні барвники, лаки і фарби, синтетичні мийні засоби, фармацевтичні препарати, кінофотоматеріали та ін.).

Світовий ринок хімічних товарів має ряд особливостей:

- Широкий асортимент продукції (понад 400 тис. хімічних сполук)
- Різноманітність сировинної бази
- Висока наукоємність виробництва
- Циклічність (комбінування) виробництва
- Досить висока експортна квота на деякі види товарів (Швейцарія — фармацевтична промисловість 90 %)
- Диференціація і динамізм товарної структури
- Переважання ринків споживача серед товарних ринків

Найбільш потужним у товарній структурі світового хімічного ринку є ринок органічних речовин, який охоплює понад 60 % світового експорту та імпорту хімічних товарів (рис. 6.1). Неорганічна хімія посідає друге місце за обсягами міжнародної торгівлі. Однак, в її межах також є ряд товарів, що користуються попитом в різних країнах світу і визначають їх міжнародну спеціалізацію на ринку.

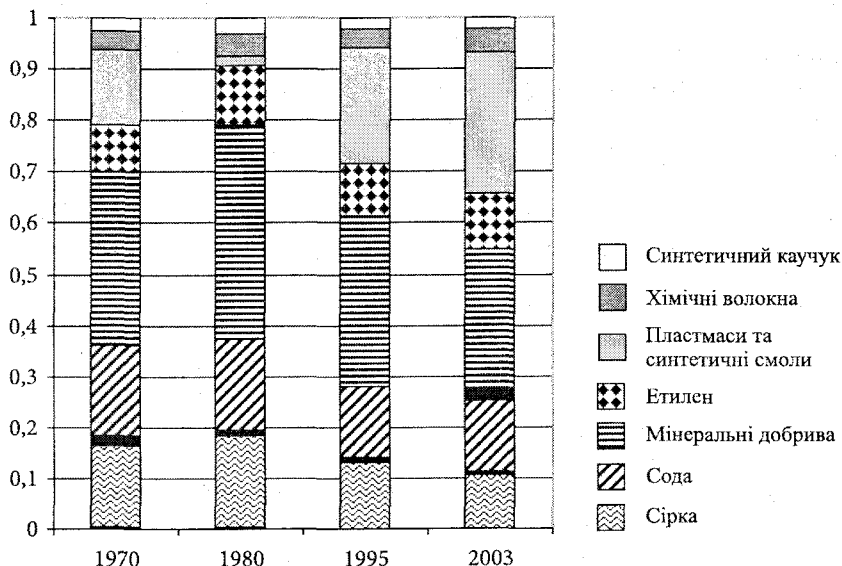


Рис. 6.1. Товарна структура світового виробництва хімічної продукції (млн т)

Згідно з офіційними даними UNIDO та UNCTAD International Trade Statistics, світовий ринок товарів неорганічної хімії складається з чотирьох основних компонентів: мінеральних добрив (19,3 %); неорганічних хімічних елементів, оксидів і галогенних солей (20,5 %); азотно-функціональних складових (44,7 %); інших неорганічних сполук і кислот (15,5 %). Найбільшу частку в структурі товарів неорганічної хімії в світі, за даними UNCTAD, займають азотно-функціональні складові. Друге місце посідають оксиди і галогенні солі, а також мінеральні добрива. Інші неорганічні сполуки, у тому числі кислоти займають незначне місце в структурі ринку, оскільки їх важко транспортувати [161].

Основними регіонами світу, що лідирують на ринку товарів неорганічної хімії, є Північна Америка, Західна Європа, Південно-Східна та Східна Азія.

На розвиток ринку товарів неорганічної хімії впливає ряд факторів. Насамперед — це сировинний фактор. Для виробництва соди, азотних туків, деяких мінеральних добрив необхідні великі витрати сировини. В окремих виробництвах частка сировини у собівартості готової продукції коливається від 40 до 90 %. При цьому норми її витрат можуть бути невеликими, але вартість

надто висока, що призводить до збільшення частки сировини у сумарних витратах виробництва. Серед країн, що мають найбільші поклади самородної сірки, виділяють США, Мексику, Італію, Польщу, Росію. Родовища калійних солей зосереджені переважно у Німеччині, Франції, США, Канаді, Україні, Білорусі, Росії, Казахстані, Конго, Тунісі. Найбільші поклади фосфоритів сконцентровані у Марокко, Тунісі, Алжирі, Єгипті, Перу, США.

Не менш важливим фактором ринку є транспорт. Серед товарів неорганічної хімії зустрічаються такі групи, які важко або не вигідно перевозити на значні відстані. Це різні кислоти та окремі види мінеральних добрив (фосфатні, азотні). У цих випадках транспортний фактор має вирішальне значення.

Третім провідним фактором ринку товарів неорганічної хімії є робоча сила. Велика її кількість потрібна в регіонах з видобутку гірничо-хімічної сировини та на підприємствах її первинної переробки. Останнім часом зростає значення такого фактора, як науково-технічний прогрес. Виробництво продукції неорганічної хімії здебільшого орієнтовано на наукову базу, розвиток інновацій, використання передових технічних нововведень. Тому значні обсяги експортно-імпортного товарообігу на ринку неорганічної хімії припадають на ті країни та регіони світу, які мають високий науковий потенціал (США, країни ЄС, Південно-Східна Азія).

Серед інших факторів розвитку ринку товарів неорганічної хімії слід виділити транснаціоналізацію. Хімічна промисловість світу характеризується створенням ряду ТНК та міжнародних компаній, які контролюють понад половину світового ринку хімічної продукції.

Світовий ринок товарів неорганічної хімії сформувався на базі міжнародної торгівлі мінеральними добривами, неорганічними хімічними елементами і сполуками (оксиди, галогенні солі, кислоти), а також азотно-функціональними складовими (табл. 6.1). Найбільшу частку у структурі ринку, як вже зазначалося, посідають азотно-функціональні складові (44,7 %). Вони мають позитивну динаміку зростання експорту та імпорту. За останні п'ять років їх зовнішньоторговельний обіг зріс на 28 %. Деяко менші тенденції зростання (8 %) спостерігаються на ринку інших неорганічних сполук і кислот. Ці хімічні продукти мають ускладнені умови транспортування, що значно вплинуло на динаміку їх експорту та імпорту. Ринок оксидів і галогенних солей та інших неорганічних елементів характеризується стабільними тенденціями розвитку, адже його обсяги істотно не змінювалися вже декілька років. Значно скоротилася міжнародна торгівля мінеральними добривами. Лише за останні п'ять років обсяги ЗТО зменшились на 15 %. Це пов'язано із низькою транспортабельністю деяких видів добрив, а також із не вигідністю їх перевезення на великі відстані [87].

Незважаючи на деякий спад, ринок мінеральних добрив займає досить важливі позиції в структурі торгівлі продуктами неорганічної хімії. Його зовнішньоторговельний обіг за останні роки змінився від 31 до 38 млрд дол. США. На ринку продаються азотні, фосфатні і калійні добрива. Їх виробництво зосереджено переважно в тих країнах світу, які багаті на відповідні мінеральні ресурси і мають сучасну виробничу базу. Так, світове виробництво азотних добрив за останнє

десятиліття перебуває на рівні 100 млн метричних тонн. Основні обсяги виробництва припадають на країни Європи та Азії, зокрема на Китай, Індію, Пакистан, Катар, Саудівську Аравію, Німеччину, Францію, Росію, Україну, Велику Британію. Світове виробництво фосфатних добрив (близько 40 млн метричних тонн) зосереджено, головним чином, в країнах Азії. Основними виробниками виступають Китай, Індія, Японія, Йорданія [118]. Другим регіоном виробництва фосфатних добрив є Європа. Перші місця в цьому регіоні за обсягами виробництва посідають Росія, Франція та Україна. Калійні добрива виробляються переважно в країнах Європи та Північної Америки. Загальні обсяги світового виробництва становлять 37 млн метричних тонн. Головними виробниками є Білорусь, Франція, Німеччина, Росія, а також Канада та США [63].

Таблиця 6.1

Товарна структура експорту та імпорту продукції неорганічної хімії в світі
(млн дол. США) [19]

Хімічні товари	1999	2000	2001	2002	2003
	Експорт				
Мінеральні добрива	17 881,5	16 113	15 385,4	14 710,3	14 764,5
Неорганічні хімічні елементи, оксиди та галогенні солі	16 414,2	16 766,1	16 015	15 157,2	16 480
Азотно-функціональні складові	27 663,7	29 621,5	31 675,2	31 619,3	34 943,9
Інші неорганічні сполуки і кислоти	11 012,4	11 361	10 901,2	10 647,7	12 083,4
Імпорт					
Мінеральні добрива	20 850	18 915,6	18 142	17 111,9	18 104,6
Неорганічні хімічні елементи, оксиди та галогенні солі	17 879,9	18 126,9	18 124,1	16 800,9	18 300
Азотно-функціональні складові	31 390,9	32 392,4	36 881,6	39 128,5	41 112,5
Інші неорганічні сполуки і кислоти	13 247,3	13 420,3	13 036,6	12 800,3	14 254

У структурі світового ринку мінеральних добрив основні обсяги міжнародної торгівлі припадають на країни Зарубіжної Азії, Західної Європи та Північної Америки. Проте тільки на північноамериканському континенті спостерігається переважання експорту над імпортом. Сальдо інших провідних регіонів світу залишається від'ємним. Особливо стрімке переважання імпорту над експортом склалося в азіатських країнах. Їх сальдо за останні п'ять років змінилося від — 4,2 млрд дол. США до — 5,6 млрд дол. США [26].

При аналізі ролі інших регіонів світу на ринку мінеральних добрив спостерігається чітка експортна спеціалізація країн СНД, Близького Сходу та Африки. Проте в останньому регіоні ці тенденції поступово зменшуються і Африка виходить на негативне сальдо, перетворюючись на імпортера.

Провідними експортерами на ринку мінеральних добрив є такі країни, як США, Канада, Росія, Німеччина, Нідерланди, Білорусь, Бельгія-Люксембург,

Україна, Ізраїль та Марокко, а імпортерами — Китай, США, Бразилія, Франція, Індія, Німеччина, Італія, Таїланд, Австралія, Японія. Таким чином, можна дійти висновку, що мінеральні добрива експортують переважно країни, багаті на відповідну мінеральну сировину (Україна, Білорусь, Марокко), а також ті, що мають розвинену промислову базу їх виробництва (США, Канада, Німеччина). Україна на ринку міндобрив посідає сьоме місце в світі (416 млн дол. США). Однак її обсяги продажів постійно знижуються (додаток 16) [27].

Ринок таких товарів неорганічної хімії, як *оксиди і галогенні солі, а також інші неорганічні хімічні елементи* набагато менш залежний від сировинних ресурсів, ніж попередній, і орієнтований, передусім, на науково-технічну та виробничу базу, а також на транспортний фактор. Обсяги його зовнішньоторговельного обігу протягом останніх років залишаються стабільними і коливаються в межах 34 млрд дол. США. Найбільші показники припадають на держави Західної Європи (насамперед, на Європейський Союз), а також на країни Зарубіжної Азії. Третє місце посідає Північна Америка (за рахунок США).

Проте в усіх зазначених регіонах світу спостерігається від'ємне сальдо торговельного балансу. Здебільшого вони обмінюються продукцією між собою, а також купують її в третіх країнах. Серед тих держав, в яких експорт оксидів, галогенних солей та інших хімічних елементів значно переважає над імпортом, слід виділити країни Європейської частини СНД, Африки та Карибського басейну. Хоча загальні обсяги їх міжнародної торгівлі цими продуктами незначні (ЗТО змінюється від 2 до 5 млн дол. США), однак більшість їх продукції екпортується до розвинених країн світу.

Невелике переважання імпорту над експортом мають країни Латинської Америки, Близького Сходу, азіатської частини СНД та Східної Європи. Обсяги їх зовнішньої торгівлі значно більші, ніж у попередньому регіоні, проте споживання готової продукції з інших держав залишається домінуючим.

Провідними експортерами на ринку оксидів, галогенних солей та інших неорганічних хімічних елементів є США, Німеччина, Японія, Китай, Канада, Нідерланди, Росія, Марокко, Велика Британія та Франція. Україна отримала 11-е місце (561 млн дол. США). Імпортерами ринку є майже ті ж самі країни: США, Японія, Німеччина, Індія, Франція, Велика Британія, Республіка Корея, Італія, Нідерланди, Канада. Отже, основними лідерами ринку є технологічно розвинені країни, які мають широку науково-інноваційну базу.

Найбільші обсяги міжнародної торгівлі серед товарів неорганічної хімії склалися на ринку азотно-функціональних складових. Сума експорту та імпорту цих продуктів останніми роками перевищила 76 млрд дол. США. Понад 50 % обсягів експортно-імпортних операцій на ринку азотно-функціональних складових припадає на країни ЄС і Західної Європи. Друге місце посідає Північна Америка (24 %) і замикає трійку лідерів Зарубіжна Азія. Однак провідним експортером світу виступає тільки Європа. Останніми роками країни Євросоюзу подолали негативне сальдо на цьому сегменті ринку і стали фактичним монополістом. Вони лідирують як за обсягами експорту, так і імпорту.

Сальдо інших неєвропейських країн (крім країн СНД) є від'ємним. Країни Америки, Азії, Африки та Океанії залишаються переважними імпортерами, і тут знову простежується вплив науково-інноваційного фактора, адже країни Європи мають прогресивні технології в цій галузі неорганічної хімії.

Основними експортерами азотно-функціональних складових є Ірландія, США, Німеччина, Швейцарія-Ліхтенштейн, Велика Британія, Японія, Франція, Нідерланди, Італія та Бельгія, а імпортерами — США, Німеччина, Велика Британія, Франція, Японія, Італія, Швейцарія-Ліхтенштейн, Бельгія, Іспанія та Нідерланди. У наведеному списку, за винятком США і Японії, знаходяться тільки європейські країни. Вони володіють понад 60 % світового експорту і постачають свою продукцію до всіх регіонів світу (додаток 17).

Світовий ринок інших неорганічних сполук і кислот характеризується значно меншими обсягами міжнародної торгівлі, ніж попередній, його ЗТО перебуває в межах 24—26 млрд дол. США. Основною продукцією, що постачається на цьому сегментові ринку, є кислоти. Провідне місце серед них займає виробництво сірчаної кислоти — понад 95 млн метричних тонн на рік. Переважна її більшість виробляється в країнах Південно-Східної Азії, зокрема в Китаї, Японії, Індії. Серед європейських виробників лідерами є Росія, Фінляндія, Італія та Україна (1,0 млн метричних тонн на рік). Сірчану кислоту дуже важко транспортувати, тому вона займає в структурі міжнародної торгівлі незначне місце.

Азотна кислота посідає друге місце за обсягами виробництва в світі (21,6 млн метричних тонн). Її основними виробниками є США, Канада, Китай, Японія, Білорусь, Болгарія, Росія. Ще десять років тому Україна мала значні обсяги виробництва азотної кислоти, які перевищували 1 млн метричних тонн. Однак останнім часом цей показник складає лише 9 тис. метричних тонн. Це пов'язано із глибокою кризою, яка охопила галузі основної хімії нашої держави.

Основними регіонами виробництва соляної кислоти є Північна Америка та Азія. Європейські країни займають третє місце і значно скорочують темпи виробництва. Найважливіші позиції у виробництві соляної кислоти посідають США (33 % світових обсягів виробництва). Далі йдуть Японія, Росія, Італія, Іспанія, Велика Британія. Частка України у світовому виробництві незначна і складає близько 50—100 тис. метричних тонн.

Загальні обсяги виробництва фосфорної кислоти становлять понад 17 млн метричних тонн, 68 % з яких виробляється в США. Серед інших країн можна виділити Бразилію, Туніс, Японію, Бельгію, Фінляндію та Нідерланди. Українські показники в цій галузі неорганічної хімії зменшились від 509 метричних тонн у 1991 р. до 42 — у 2003 р.

Отже, на світовому ринку інших неорганічних сполук та кислот сформувалися три основні регіони, які лідирують за показниками обсягів міжнародної торгівлі. Це Західна Європа, Північна Америка та Зарубіжна Азія. Однак якщо два останні регіони мають приблизно однакові показники ЗТО, то Європа випереджає їх майже вдвічі. Ці тенденції склалися за рахунок зростання імпорту європейських країн, яке сформувало від'ємне сальдо цього регіону.

Узагалі, позитивне сальдо спостерігається лише в країнах Північної Америки (за рахунок значних обсягів виробництва і експорту США) та європейської частини СНД (за рахунок Росії). Решта регіонів світу має від'ємний торговельний баланс. Імпорт значно переважає в країнах Зарубіжної Азії, Південної Америки, європейської частини СНД та ін.

Провідними експортерами неорганічних сполук і кислот є США, Німеччина, Китай, Велика Британія, Японія, Канада, Нідерланди, Франція, Італія та Ізраїль. 17-е місце посідає Росія. Україна, незважаючи на свій високий у минулому промисловий потенціал, не потрапила навіть до тридцятки лідерів. Імпортерами на ринку виступають майже ті ж самі високорозвинені країни світу: США, Німеччина, Франція, Японія, Італія, Велика Британія, Канада, Нідерланди, а також Мексика та Республіка Корея [138].

У майбутньому на ринку неорганічної хімії, за прогнозами експертів, слід очікувати зростання обсягів міжнародної торгівлі азотно-функціональними сполуками. Це динамічний ринок, який має швидкі тенденції до зростання. Поступове підвищення обсягів виробництва спостерігається і на ринках оксидів, галогенних солей, кислот та інших неорганічних сполук. Однак вони відбуваються дуже повільно. Ринок мінеральних добрив переживає спад. Обсяги експорту та імпорту постійно скорочуються, ринок втрачає свої тенденції розвитку (додатки 18, 19).

Україна має розвинену багатогалузеву хімічну промисловість, яка охоплює різні виробництва як у гірничо-хімічній галузі (видобуток природних сірчаних руд, фосфоритів, калійних і кухонних солей, карбонатної сировини та ін.), так і основну хімію (виробництво кислот, соди, мінеральних добрив, лугів), промисловість полімерних матеріалів, синтетичних смол і пластмас, хімічних волокон і ниток та цілий ряд нафтохімічних виробництв.

Галузі неорганічної хімії мають у структурі хімічного комплексу України дуже важливе значення. Однак починаючи з 1991 р., розпочався спад виробництва в хімічній промисловості, який тривав до 2001 р. За цей період обсяги товарної продукції зменшилися майже на 60 %, а у деяких галузях — на 70—95 %. Так, виробництво продукції неорганічної хімії зменшилось у 2001 р. порівняно із 1990 р. на 61 % (табл. 6.2). Тобто переважна більшість промислових підприємств з виробництва мінеральних добрив, кислот, соди та ін. перестала працювати. Лише починаючи з 2002—2003 рр., обсяги виробництва галузі поступово підвищуються. Однак вони все ще не досягли і половини обсягів виробництва 1990 р.

Головними продуктами неорганічної хімії, які постачаються Україною на експорт, є мінеральні добрива (переважно фосфатні та частково азотні), а також сірчана, азотна і соляна кислоти. Основні міжнародні торговельні зв'язки України на ринку продукції неорганічної хімії припадають на країни СНД. Їх частка у загальному експорті нашої держави складає 40 %. Головним торговельним партнером є Росія (табл. 6.3). Серед інших країн СНД, що підтримують тісні зв'язки з нашою державою на ринку продукції неорганічної хімії,

слід виділити Таджикистан, Білорусь та Молдову. Основними на ринку цих країн є українські поставки. Отже, майже з усіма країнами СНД наша держава має позитивний торговельний баланс. Імпорт перевищує експорт лише у Казахстані та Киргизстані. Ці центральноазіатські країни постачають Україні фосфорити та іншу сировину і готову продукцію хімічної промисловості.

Таблиця 6.2

Індекси продукції за галузями хімічної та нафтохімічної промисловості в Україні

Галузі	1990=100					2003 до 2002
	1995	2000	2001	2002	2003	
Хімічна та нафтохімічна промисловість	40	38	38	38	41	108
У томі числі						
Хімічна промисловість	44	41	39	42	46	111
Неорганічна хімія	44	41	39	42	43	100,9

Таблиця 6.3

Регіональна структура зовнішньої торгівлі України товарами неорганічної хімії, 2003 р.

Країни і регіони світу	Вартість, тис. дол. США		Питома вага товарів неорганічної хімії в загальному обсязі торгівлі з країною, %	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Країни СНД	213 778,81	34 386,32	—	—
Азербайджан	90,30	0	0,06	0
Білорусь	7790,83	494,88	2,29	0,14
Вірменія	433,84	3,36	0,87	0,05
Грузія	178,43	0	0,17	0
Казахстан	145,28	2548,58	0,05	0,52
Киргизстан	62,40	171,65	0,52	3,99
Молдова	6013,21	0	1,24	0
Росія	179 741,61	31 062,75	4,17	0,36
Таджикистан	18887,35	0	58,48	0
Туркменістан	161,45	105,10	0,09	0,01
Узбекистан	274,11	0	0,33	0
Європейський Союз	153 581,47	26 484,41	—	—
Австрія	359,84	851,91	0,14	0,26
Бельгія	25 352,66	943,44	18,38	0,41
Греція	5938,51	125,40	3,91	0,27

Закінчення таблиці

Країни і регіони світу	Вартість, тис. дол. США		Питома вага товарів неорганічної хімії в загальному обсязі торгівлі з країною, %	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Данія	2916,04	14,19	5,07	0,01
Естонія	1816,37	160,86	0,50	0,24
Ірландія	25,00	8,94	0,59	0,03
Іспанія	27 617,14	1911,22	13,06	1,24
Італія	17 549,22	997,72	1,38	0,15
Латвія	1511,51	5,58	0,57	0,01
Литва	25 009,59	978,61	10,53	0,72
Люксембург	0	0	0	0
Мальта	0	0	0	0
Нідерланди	561,86	246,60	0,12	0,09
Німеччина	6525,01	7001,16	0,46	0,31
Польща	8860,46	4771,84	1,16	0,59
Португалія	0	48,07	0	0,30
Словаччина	7935,56	351,43	2,75	0,18
Словенія	2543,54	30,76	10,59	0,03
Велика Британія	1346,68	5007,63	0,43	0,89
Фінляндія	0	102,06	0	0,03
Франція	15 346,79	1688,11	9,75	0,32
Хорватія	0	0	0	0
Чехія	2271,84	1102,57	1,05	0,35
Швеція	17,96	136,31	0,09	0,06
Кіпр	75,89	0	0,03	0
Інші країни	174 555,83	22 990,85	—	—
Усього	541 916,11	83 861,58	—	—

Другим регіоном, з яким Україна підтримує тісні торговельні зв'язки, є Євросоюз. Здебільшого поставки України до ЄС переважають над імпортом. Основними торговельними партнерами тут виступають Іспанія, Бельгія, Італія, Німеччина, Франція, а серед східноєвропейських членів союзу — Литва, Польща і Словаччина. Після розширення ЄС у травні 2004 р. Україна набула нових можливостей інтеграції до об'єднаного ринку Європи, що створить передумови для успішної реалізації вітчизняної продукції неорганічної хімії та розвитку галузі в цілому.

Україна має значні переваги на світовому ринку товарів неорганічної хімії. Її продукція визнана і користується попитом в різних країнах. На міжнародній спеціалізації нашої держави дуже негативно позначилися тенденції різкого скорочення обсягів виробництва в хімічній промисловості. Їх результатом стало стрімке падіння зовнішньоторговельного обігу і, як наслідок, значне послаблення позицій на ринку. Тому першочерговим завданням уряду має стати підтримка українського промислового виробництва, запровадження новітніх технологій, підвищення рентабельності галузей, створення передумов для стійкого економічного зростання та нарощення обсягів виробництва.

Ринок хімічних товарів органічного походження відіграє провідну роль у структурі світової торгівлі, забезпечуючи потреби населення та виробництва у мільйони найменувань, видів, типів та марок продукції.

Формування кон'юнктури ринку хімічних товарів органічного походження залежить від багатьох факторів природного та соціально-економічного походження. Так, серед основних можна виділити сировинний, трудовиресурсний, рівень НТП, конкуренцію та монополізацію.

Регіональна структура ринку товарів органічної хімії характеризується домінуванням Північної Америки (США «Дюпон», «Доу Кемікл»), Західної Європи (Німеччина — «БАСФ», «Багер», «Хехст», Велика Британія — «ІКІ») та Південно-Східної та Східної Азії.

Світовий ринок товарів органічної хімії сформувався на базі міжнародної торгівлі синтетичними смолами, пластичними масами, хімічними волокнами, синтетичним каучуком та барвниками, лаками, фарбами, синтетичними мийними засобами, фармацевтичними препаратами, кінофотоматеріалами, гумовими та косметично-парфумерними виробами (табл. 6.4). Найбільшу частку у структурі ринку займають такі сегменти, як медичні та фармацевтичні препарати, пластмаси та полімерні матеріали, а також лаки та фарби.

Таблиця 6.4

**Товарна структура експорту та імпорту продукції органічної хімії в світі
(млн дол. США) [19]**

Хімічні товари	1999	2000	2001	2002	2003
	Експорт				
Медичні та фармацевтичні препарати	77 705,5	83 477,3	94 351,4	104 700,8	107 334,1
Пластмаси та полімерні матеріали	72 479,8	74 261,8	74 405,7	74 883,2	84 928,0
Гумові вироби	6 657,8	6 773,6	7 414,0	7 196,2	7 505,0
Барвники, лаки та фарби	19 494,5	20 670,1	21 458,2	22 166,3	23 515,4
Синтетичні мийні засоби	11 961,4	12 090,3	12 358,4	12 927,0	12 871,9
Косметично-парфумерні вироби	20 070,5	21 155,1	21 715,2	22 191,6	23 097,7
Інші органічні сполуки	11 155,1	12 085,4	11 948,9	12 077,9	13 582,6

Хімічні товари	1999	2000	2001	2002	2003
	Імпорт				
Медичні та фармацевтичні препарати	79 598,2	85 550,5	95 357,9	106 647,6	111 714,4
Пластмаси та полімерні матеріали	74 462,4	78 315,1	76 187,1	76 581,1	87 313,9
Гумові вироби	6796,6	7096,1	7375,0	7299,3	7790,8
Барвники, лаки та фарби	19 184,9	20 195,5	20 787,0	21 614,6	23 254,3
Синтетичні мийні засоби	11 165,6	11 385,7	11 643,0	12 341,4	12 436,9
Косметично-парфумерні вироби	18 414,4	19 303,8	19 950,7	20 939,2	21 841,0
Інші органічні сполуки	12 033,1	12 572,4	11 991,1	12 451,9	13 998,8

Ринок фармацевтичних препаратів є одним з провідних у структурі світової торгівлі органічними речовинами. Це пов'язано зі швидкими темпами старіння населення, насамперед у економічно розвинених країнах світу, що потребує впровадження нових складних препаратів; збільшенням кількості серцево-судинних та онкологічних захворювань, а також появою нових хвороб (СНІД), для боротьби з якими потрібні більш ефективні засоби (рис. 6.2).

Зростаючий попит на продукцію фармацевтики обумовив її стійкий розвиток та високі темпи виробництва. За останнє десятиліття продажі лікарських засобів у світі зросли більш ніж утричі і становлять приблизно 300 млрд дол. США. Основні обсяги виробництва ліків припадають на економічно-розвинені країни (75 %), а саме — США (13 компаній), Японію (3), Велику Британію, Швейцарію, Францію (по 2).

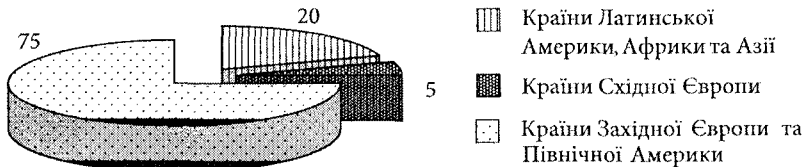


Рис. 6.2. Регіональна структура виробництва фармацевтичної продукції в світі

Провідним продуцентом лікарських засобів на світовому ринку були і залишаються США — четверта частина виробленої в світі продукції. Серед основних компаній-лідерів — Immunex, Idec Pharmaceuticals, Pharmacia, Human Genome Sciences.

На західноєвропейський фармацевтичний ринок припадає 25—30 % виробленої продукції. Основу складають компанії Celltech Group, Lundbeck Shire та Pharmaceuticals. Експортна квота становить 35 %, а в деяких країнах до 90 %. У регіоні переважає внутрішня торгівля ліками та імпорт новітніх лікарських засобів зі США.

Азіатський фармацевтичний ринок представлений в основному провідними компаніями Японії (до 18 % продукції галузі в світі), лідером серед яких є Takeda

Chemical Ind. Крім великих виробників, Японія належить і до основних споживачів ліків в розрахунку на одного жителя. Це зумовлює значний імпорт лікарських засобів в країну зі США та Західної Європи. Останнім часом на азійському ринку з'являються нові виробники медичних препаратів, такі, як Китай та нові індустріальні країни, на які припадає до 5 % світового виробництва.

Місце України на світовому ринку лікарських засобів визначається потребами населення у сучасних новітніх препаратах. Сьогодні Україна може забезпечити себе власними медикаментами лише на 28 %. За даними Державного комітету статистики, у 2003 р. частка медичної та медико-біологічної промисловості (туди входять і фармацевтичні підприємства) в загальному обсязі вітчизняного виробництва склала 0,9 %.

Асортимент продукції галузі представлений 1250 найменуваннями ліків. Понад 80 % з них виготовляється з імпоротної сировини, яка завозиться з Німеччини, Швейцарії, Іспанії, Китаю (до 60 %) та країн СНД (до 20 %).

У сучасних умовах на фармацевтичному ринку України активно працюють вітчизняні виробники: АТ «Дарниця», АТ «Київмедпрепарат», АТ «Фармак», АТ «Борщагівський ФЗ», АТ ФФ «Здоров'я», АТ «Галич-фарм» та ін., на частку яких припадає 50 % вітчизняного ринку. За даними Державної митної служби, обсяги експорту вітчизняних лікарських засобів у 2003 р. становили близько 33 млн дол. США, що майже вдвічі менше, ніж у 2001 р. Таку стрімку втрату позицій на зовнішніх ринках спричинила нестабільна економічна ситуація. Яскраво виражені інфляційні процеси зробили конкурентну російську фармацевтичну продукцію дешевшою в рубльовій зоні. Успіх у цій конкуренції був закріплений наданням податкових пільг російським виробникам ліків (російські фармзаводи не сплачують податок на прибуток з виробництва життєво необхідних препаратів). Як результат, колишні ринки збуту в країнах СНД для українського виробника залишилися фактично втраченими.

Останніми роками інтенсивно зростає обсяг імпорту препаратів іноземних фірм, частка яких сягнула 72 % обсягу ринку. Обсяги імпорту перевищують експорт майже в десять разів. Основні потоки лікарських засобів потрапляють до України з Росії, Індії та європейських країн. Основними лідерами є країни ЄС, що постачають до України понад половину імпортованого товару. Східна Європа завозить понад 20 %, Індія — 15 %, країни СНД та Балтії — приблизно 5 %. Так, у 2003 р. до України завезено лікарських препаратів на загальну суму 342,6 млн дол. США.

Серед факторів, що обумовлюють залежність вітчизняного ринку ліків від імпорту, слід відзначити: відсутність в Україні в потрібних обсягах ряду важливих сировинних ресурсів, освоєння яких вимагає досить значного терміну (власні потреби в субстанціях Україна перекиває приблизно на 20 %), низькі технічний рівень і конкурентоспроможність продукції; високу спрацьованість основних виробничих фондів і відсталість технологічної бази; практично відсутність належної фінансової, організаційної та інформаційної структури, підтримки конкурентоспроможності українського експорту і ра-

ціоналізації структури імпорту, державного регулювання виробництва і реалізації лікарських засобів; недостатнє бюджетне фінансування Комплексних програм розвитку медичної промисловості, в рамках яких передбачена значна кількість заходів науково-технічного та організаційного характеру, спрямованих на зменшення експортно-імпортного дисбалансу, підвищення обсягів виробництва, значну економію валютних коштів.

Важливим сегментом світового ринку хімічних товарів органічного походження є ринок косметичних та парфумерних виробів. Він характеризується високою конкурентоспроможністю виробленої продукції та перенасиченістю товарними марками. У світовій торгівлі косметичні та парфумерні вироби прийнято поділяти на три групи:

- засоби особистої гігієни (засоби для ванни та душа і догляду за волоссям);
- парфумерія (духи, парфумована та туалетна вода);
- косметика (декоративні засоби та засоби догляду за шкірою обличчя та тіла).

Основними регіонами виробництва і формування експортних ресурсів косметики та парфумерії є країни Північної Америки та Європейського Союзу (табл. 6.5).

Таблиця 6.5

Регіональна структура експорту та імпорту косметично-парфумерних виробів (%) [19]

Регіон чи країна	Експорт					Імпорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	0,7	0,9	0,9	0,9	0,8	1,1	1,3	1,3	1,4	1,5
Америка	16,9	16,7	16,7	16,9	18,5	18,6	19,8	19,8	20,1	21,8
Північна Америка	14,8	14,3	14,3	14,3	15,5	12,4	13,3	13,3	14,1	15,2
Південна Америка	1,7	1,9	1,9	2,1	2,5	4,3	4,6	4,6	4,3	4,9
Центральна Америка	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Карибський басейн	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,7
Інші країни Америки	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Азія, без держав СНД	9,4	9,3	9,3	9,6	10,9	21,9	17,9	17,9	19,4	20,9
Країни Близького Сходу	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	5,2	4,9	4,9	5,2	5,2
Азіатська частина СНД	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4
Європа, без держав СНД	71,7	72,1	72,1	71,5	68,7	51,2	55,1	55,1	54,3	50,8
Європейський Союз	67,1	67,6	67,6	67,2	64,4	43,2	46,6	46,6	46,1	43,3
Країни Східної Європи	1,9	1,8	1,8	1,7	1,9	3,2	3,6	3,6	3,5	3,3
Інші країни Європи	2,7	2,7	2,7	2,7	2,4	4,8	4,9	4,9	4,7	4,2
Європейська частина СНД	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	4,2	3,2	3,2	1,8	2,1
Океанія	0,8	0,6	0,6	0,7	0,6	2,6	2,5	2,5	2,7	2,5
Світ у цілому	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Світовий товарообіг косметичних та парфумерних виробів у 2003 р. склав майже 21 864,9 млн дол. США, причому експорт — 23 097,7 млн дол. США, а імпорт — 21 841,0 млн дол. США.

Український ринок косметики та парфумів характеризується домінуванням імпоротної продукції (58,3 %) таких провідних марок світу, як Swarczkořp, Nivea, We11a, Fliorena (Німеччина), Oriflame (Швеція), Lumene (Фінляндія), Pollena (Польща), Alen Mak (Болгарія), Henkel Cosmetics (Австрія), Mary Kay, Artmadic Cosmetics (США), продукція країн Близького Сходу. Так, у 2003 р. до України було завезено 1284,4 т косметичних виробів на суму 8974,45 тис. дол. США. Як і раніше, основною країною-постачальником парфумів є Франція. Продукція цієї країни забезпечує близько 35 % продажів імпоротної парфумерії (у грошовому еквіваленті). Також за обсягами поставок лідерами залишаються Росія, Польща, Німеччина, Італія, Болгарія та Білорусь.

Лідерами вітчизняного виробництва є ТОВ «Парфумерно-косметичний комбінат «РОСО» (Львівська обл.), ОАТ «Золотоніська парфумерно-косметична фабрика» (Черкаська обл.), ТОВ «Калинівська парфумерно-косметична фірма «КОНЕ» (Вінницька обл.), ТОВ «Львівська парфумерно-косметична фабрика», ТОВ «Парфумерно-виробничий комбінат «Авалон» (м. Сімферополь), АТ «Ефект» (м. Харків), ОАТ «Миколаївський парфумерно-косметичний комбінат «Червоні вітрила».

Протягом 2003 р. з України було експортовано 120 т косметичних виробів на загальну суму 734,55 тис. дол. США. У регіональній структурі експорту домінують Росія, країни Балтії, Молдова та ін.

Невід'ємною складовою хімічного ринку є *торгівля пластмасами та синтетичними смолами*. Світовий товарообіг цих товарів у 2003 р. становив 172 241,9 млн дол. США, у тому числі експорт — 84 928,0 млн дол. США, а імпорт — 87 313,9 млн дол. США.

Особливості формування ринку:

- велика концентрація виробництва в десяти економічно розвинених країнах світу, які виготовляють три чверті продукції;
- збереження США свого лідерства упродовж останніх 50 років;
- зміна складу десяти країн-лідерів (до них увійшли ряд нових індустріальних країн і Китай);
- підвищення ролі Азіатського регіону (рис. 6.3).

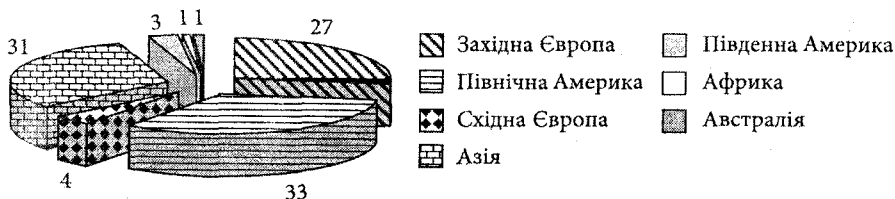


Рис. 6.3. Регіональна структура світового експорту пластмас і синтетичних смол (%)

Частка України у світовому виробництві синтетичних смол і пластмас незначна і складає близько 200—300 т. Це пояснюється загальнодержавними тенденціями спаду виробництва. Так, виробництво синтетичних смол та пластмас зменшилося у 2003 р. порівняно із 1990 р. на 28 % (табл. 6.6).

Таблиця 6.6

Виробництво синтетичних смол та пластмас в Україні (тис. т)

1990	1995	1998	2000	2003
827	178	104	152	231

Товарообіг цієї групи товарів в Україні протягом останнього періоду склав майже 585 млн дол. США, у тому числі експорт — 121,6 млн дол. США, імпорт — 463,5 млн дол. США.

Ринок синтетичних мийних засобів у світі є досить сформованим та стійким. Світове споживання мийних засобів у 2003 р. досягло 12,5 млн т на рік. Ринок характеризується пануванням трьох основних регіонів, що лідирують за показниками обсягів міжнародної торгівлі. Це Західна Європа, Північна Америка та Азія. На їх частку припадає 54,8 %, 14,2 % та 16,1 % експорту і 44,1 %, 11,5 % та 19,2 % імпорту відповідно [77].

Виробництво синтетичних мийних засобів в Україні зумовлює її місце на світовому ринку. За часів СРСР хімічні підприємства України випускали 20 % усього обсягу синтетичних мийних засобів. Починаючи з 1992 р., виробництво почало активно скорочуватись і у 1998 р. сягало 35,6 тис. т. (рис. 6.4).

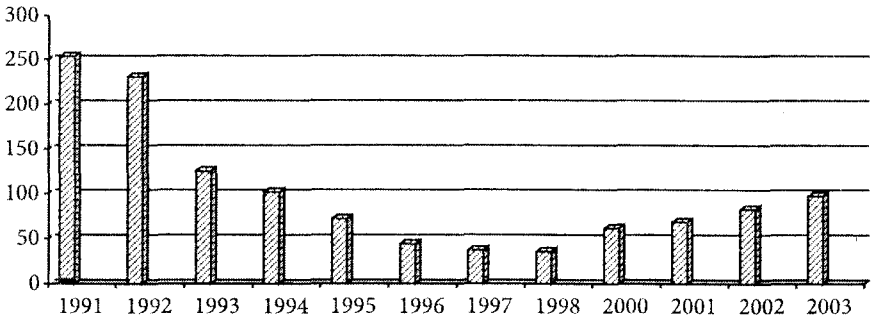


Рис. 6.4. Виробництво синтетичних мийних засобів в Україні (тис. т)

Основними причинами зниження виробництва мийних засобів стали різке скорочення купівельної спроможності населення, відкриття ринку для масових поставок імпоротної продукції та відсутність необхідних обсягів сировини.

Починаючи з 1999 р., спостерігався процес поступового збільшення випуску синтетичних мийних засобів, що пояснюється падінням курсу вітчизняної валюти щодо долару та підвищенням гривневої вартості імпортних засобів, а також проведеною інвестиційною політикою в хімічній сфері.

Вітчизняними підприємствами, найбільшими з яких є СП ООО «Хенкель-Ужгород» (м. Ужгород), СП «Супермаш», ОАО «Леда», АО «Біохім», ООО

«Секвойя», ООО «Аленка» (м. Київ), АО «Радуга» (м. Конотоп) та інші, було вироблено 97,529 тис.т. синтетичних мийних засобів, що зумовлено щорічним зростанням попиту на 10—15 %.

Крім того, потреби вітчизняних споживачів у синтетичних мийних засобах задовольняються і за рахунок імпорتنих поставок на загальну суму 50 млн дол. США. Серед основних імпортерів на українському ринку лідирують Туреччина — 15,9 тис. т, Росія — 16,3 тис. т, Корея та Німеччина. Провідними компаніями на ринку побутової хімії залишаються «Ольвія Бета», Henkel, Procter&Gamble, Cussons, Unilever і Евуар.

Важливу роль у світовій торгівлі хімічною продукцією органічного походження відіграє ринок хімічних волокон і ниток. Збільшенню його значення сприяють новітні досягнення науки та техніки. Цей ринок задовольняє потреби виробництва у сировині для виготовлення промислових фільтрів, рибацьких сіток, синтетичних тканин тощо. Сфера застосування синтетичних волокон у господарстві та побуті постійно зростає, а показник виробництва на душу населення коливається від 1,5 кг у Росії до 116 кг на Тайвані.

Основним виробником хімічних волокон та ниток виступає Азіатський регіон, частка якого за останнє десятиліття зростає з 7 до 63 %. Таке стрімке зростання пояснюється досягненнями НТР у країнах, де виникло нафтохімічне виробництво, та наявністю дешевої робочої сили в цьому регіоні. Крім Азіатського регіону, вагоме місце на ринку синтетичних волокон, займають країни Західної Європи та Північної Америки, на частку яких припадає 44,9 % та 31,1 % експорту відповідно.

Ціни на цей вид продукції прямо залежать від вартості барелю нафти і коливаються відповідно до його змін.

Особливостями формування українського ринку синтетичних волокон є обсяги виробництва продукції на вітчизняних підприємствах, які скоротились порівняно з 1990 р. на 15 % і становлять 26,5 тис. т (рис. 6.5). Серед вітчизняних підприємств можна виділити комбінати Києва, Чернігова та Житомира.

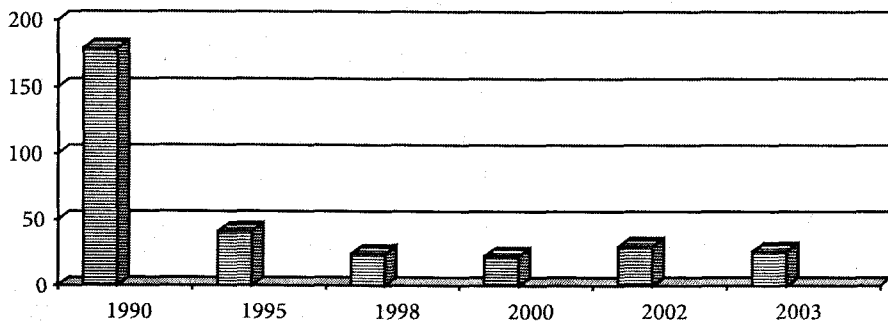


Рис. 6.5. Виробництво синтетичних волокон в Україні, тис. т

Товарообіг синтетичних волокон в Україні у 2003 р. склав майже 287 млн дол. США, у тому числі імпорт — 233,4 млн дол. США, експорт — 53,4 млн дол. США.

Контрольні запитання

1. Схарактеризуйте найбільші регіональні хімічні ринки світу.
2. Визначте регіон світу, що є найбільшим імпортером хімічних товарів.
3. Яка продукція представлена на світовому ринку неорганічних хімічних товарів?
4. Які фактори є вирішальними для розвитку світового ринку товарів неорганічної хімії?
5. Розкрийте особливості світового ринку мінеральних добрив.
6. Охарактеризуйте структуру світового ринку оксидів, галогенних солей, кислот та інших неорганічних сполук.
7. Розкрийте місце і роль України на світовому ринку товарів неорганічної хімії.
8. Розкрийте значення та товарну структуру ринку хімічних товарів органічного походження.
9. Схарактеризуйте місце України на світовому ринку фармацевтичної продукції.
10. Проаналізуйте сучасні особливості розвитку світового ринку косметичних та парфумерних виробів.

Тестові завдання

1. Країни — найбільші виробники смол та пластмас у світі:
 - а) США, Німеччина, Японія;
 - б) Франція, Канада, Китай;
 - в) Росія, Бразилія, Італія.
2. Понад одну четверту світового виробництва хімічних волокон припадає:
 - а) на США;
 - б) Японію;
 - в) Німеччину.
3. Галузь хімічної промисловості Швейцарії, що має експортну орієнтацію, — це:
 - а) виробництво синтетичних і полімерних матеріалів;
 - б) фармацевтична промисловість;
 - в) фотохімія.
4. Регіон, на який припадає дві п'ятих випуску товарів хімічної промисловості світу:
 - а) Північна Америка;
 - б) Східна і Південно-Східна Азія;
 - в) країни СНД;
 - г) Західна Європа.
5. Основні виробники сірчаної кислоти у світі — це:
 - а) США, Китай, Україна, Японія, Франція;
 - б) країни Західної Європи;
 - в) країни СНД.
6. Близько 70 % світового випуску товарів хімічної промисловості припадає:
 - а) на країни, що розвиваються;
 - б) країни СНД;
 - в) високорозвинені країни.
7. Провідний виробник та експортер калійних та азотних добрив у світі:
 - а) Україна;
 - б) Канада;
 - в) Італія.

8. Експортер барвників, фармацевтичних препаратів, парфумерно-косметичних виробів, лаків та синтетичних мийних засобів у Азіатському регіоні:
- а) Індія;
 - б) Казахстан;
 - в) Монголія;
 - г) Таїланд;
 - д) В'єтнам.
9. Серед країн, що розвиваються, лідерами у хімічному виробництві (60 % виробленої продукції) є:
- а) нові індустріальні країни;
 - б) країни Африки;
 - в) країни Латинської Америки.
10. Значний рівень монополізації ринку хімічних товарів безпосередньо впливає:
- а) на формування кон'юнктури цін, структуру і динаміку зовнішньої торгівлі, прибутки країн-експортерів;
 - б) сировинну базу та місце розташування підприємств-виробників;
 - в) спеціалізацію країн світу.

Розділ 7. СВІТОВИЙ РИНОК МАШИН ТА ОБЛАДНАННЯ

Основні поняття: важке машинобудування, енергетичне машинобудування, середнє машинобудування, приладобудування, транспортне машинобудування, сільськогосподарське машинобудування, медичне машинобудування, побутова техніка, точне машинобудування, UNCTAD, UNIDO, ТНК.

Одним із найпотужніших товарних ринків є ринок машин та обладнання. Торгівля цими видами продукції розвивається більш високими темпами порівняно з іншими групами товарів. Становище окремих країн на ринку машин та обладнання зумовлює інтенсивність розвитку новітніх технологій, визначає місце та роль країни в науково-технічному прогресі, становище та впливовість у сучасному світі.

Згідно з класифікацією UNCTAD та UNIDO, світовий ринок машин та обладнання поділяється на такі основні групи: ринок товарів важкого машинобудування (7,4 %), енергетичного машинобудування (21,7 %), середнього машинобудування (5,9 %), приладобудування (9,0 %), транспортного машинобудування (25,0 %), сільськогосподарського машинобудування (0,6 %), медичного машинобудування (1,4 %), побутової техніки (4,3 %), точного машинобудування (24,3 %). Як видно із статистичного порівняння, основними лідерами на світовому ринку є транспортне та високоточне машинобудування. Досить значні потужності характерні для енергетичного машинобудування, приладобудування і виробництва продукції важкого машинобудування. Аутсайдерами на ринку виступають сільськогосподарське і медичне машинобудування. Таким чином, кон'юнктура світового ринку складається відносно тих держав, які є лідерами на ринку хай-тек і транспортних засобів. Основними регіонами — лідерами на ринку виступають, за даними UNCTAD, Північна Америка, Західна Європа та країни ядра АТР. Саме в них формується понад 80 % світового експорту товарів машинобудівного комплексу та близько 75 % імпорту.

Світовий ринок машин та обладнання склався під дією цілого ряду умов та факторів. Основними з них є науково-технічний прогрес, наявність кваліфікованих кадрів, монополізація ринків збуту, розвиток корпоративності. Науково-технічний прогрес забезпечує позиціонування країни/компанії на

світовому ринку, можливості модернізації і постійного технічного оновлення та вдосконалення продукції, формування швидких змін попиту на ринку та розвиток конкуренції. Саме завдяки науково-технічному прогресу у сфері виробництва машин та обладнання їх світовий ринок визначається найвищим динамізмом розвитку серед інших товарних ринків, високою мірою ліквідності та адаптивності. Виходячи з цього фактора, основними лідерами ринку машин та обладнання виступають високорозвинені країни з потужною базою наукових розробок та високими темпами інноваційності виробництва.

Фактор робочої сили також відіграє вирішальне значення на ринку машин та обладнання. На його основі деякі країни, що розвиваються (Азіатські Тигри, Латиноамериканські гіганти тощо), посіли стійкі позиції в світовому господарстві та постійно нарощують обсяги виробництва і продажу сучасного обладнання. Не маючи можливості розробляти власні новітні технології, ці країни проводять активну політику залучення висококваліфікованої робочої сили, яка, користуючись патентами на певні інновації, сприяє зростанню виробництва та продажу сучасних машинобудівних технологій.

Монополізація ринків збуту відіграє неабияку роль у формуванні ринку машин та обладнання. Вона полягає у закріпленні певних регіонів світу за експортними стратегіями окремих країн чи компаній. Монополізація ринку певною мірою пов'язана із маркетинговими стратегіями ринкових діячів, однак має також і техніко-технологічне підґрунтя, оскільки поставки техніки та різних засобів автоматизації мають бути взаємопов'язані та мати адаптивні властивості до місцевого сервісу, електромережі, кліматичних умов, контролю якості й сертифікації тощо.

Розвиток корпоративності найбільш характерний для ринку машин та обладнання. Жоден інший світовий ринок не має такої кількості активних ТНК, як суб'єктів світового ринку. Найбільшими з них є IBM, General Motors, General Electric, General Dynamic, Ford Motors, JVC, Intel, McDonnell-Douglas (США), BMW, Volkswagen, Blaupunkt, AEG, Telefunken, Bayer Dynamics, AKG Acoustic (Німеччина), Mitsumi, Mitsubishi, Matsushita, Mazda, Mitsui, Kawasaki, Honda (Японія). [158]

Аналіз тенденцій ціноутворення на ринку машин та обладнання свідчить, що за останні п'ять років вони зросли на 30—35 %. Основними факторами, що впливають на ціноутворення на товари машинобудівного комплексу, є політика протекціонізму, кредитна політика, монополізація цін і ринків. Експортні ціни на товари встановлюються фірмами-монополістами (великими ТНК), головним чином на підставі національних витрат, що за умов різниці у витратах окремих країн призводить до зростання зовнішньоторговельних цін.

Світовий ринок машин та обладнання в основному є ринком покупця, на якому пропозиція перевищує попит, що обумовлює високі вимоги покупців до технічного, якісного і комерційного рівня як техніки, так і умов її продажу.

Світовий ринок машин та обладнання має складні і суперечливі тенденції розвитку. Однак вже досить тривалий час на ньому склалась певна устале-

на експортно-імпортна спеціалізація та визначилися лідери різних галузевих ринків.

За офіційними даними ООН, протягом останніх років у структурі міжнародної торгівлі провідне місце займала продукція транспортного машинобудування (25 % світового експорту та 26 % імпорту), точного машинобудування і приладобудування (відповідно 24 % та 23 %), а також енергетичне машинобудування (21 % та 20 %). Інші галузі отримали незначні показники розвитку експортно-імпортних відносин. Частка кожної з них у світовому торговельному обороті не перевищує 10 % (таблиці 7.1, 7.2).

На всіх галузевих ринках світу провідними регіонами міжнародної торгівлі є Західна Європа, Північна Америка та Південно-Східна Азія. Вони по-різному співвідносяться між собою у окремих сферах торгівлі машинами та обладнанням, однак їх загальна частка на кожному із галузевих ринків перевищує 75 %.

Таблиця 7.1

Динаміка світового експорту продукції машинобудування (млн дол. США)

Галузь машинобудування	1999	2000	2001	2002	2003
Важке машинобудування	169 179,2	177 339,6	131 043,8	188 606,4	197 541,1
Енергетичне та електротехнічне машинобудування	224 064,4	423 058,2	419 889,9	465 355,6	580 898,2
Середнє машинобудування	160 627,9	159 930,7	158 802,3	151 288,1	157 367
Приладобудування	222 144,7	223 048,7	216 566,6	219 949,9	242 693,3
Транспортне машинобудування	542 559,9	574 260,6	606 281,8	646 688,4	668 693,7
Сільськогосподарське машинобудування	21 238,5	21 705,1	21 495	19 089,2	18 475,7
Медичне машинобудування	31 516,8	32 118,3	33 824,3	36 341,1	38 671,1
Побутова техніка	98 927,1	96 643	98 631,1	102 118,8	115 465,1
Точне машинобудування	432 398,8	476 959,6	492 870	549 031,6	648 035,7

Таблиця 7.2

Динаміка світового імпорту продукції машинобудування (млн дол. США)

Галузь машинобудування	1999	2000	2001	2002	2003
Важке машинобудування	170 197,6	177 344,4	187 435,4	189 020,1	197 997,3
Енергетичне та електротехнічне машинобудування	386 930,2	414 709,6	411 046,2	459 116,4	538 969,5
Середнє машинобудування	159 571,7	160 658,5	161 680,7	152 114,3	157 727
Приладобудування	214 192,1	218 747,2	215 204,5	222 582	248 598,4
Транспортне машинобудування	582 415,3	621 672,1	665 768,9	683 032,8	696 894
Сільськогосподарське машинобудування	20 872,3	21 955,3	21 803,5	19 155	18 351,5

Галузь машинобудування	1999	2000	2001	2002	2003
Медичне машинобудування	32002,4	33588,3	35279,9	37239,5	38722
Побутова техніка	99396,6	96785,6	96545,4	99040,5	110051,4
Точне машинобудування	416206,8	467695,8	473347,5	522963,9	621779,9

На ринку важкого машинобудування світове лідерство закріплено за виробництвами парових котлів, двигунів та турбін, обладнання для металургійного і металообробного комплексів та неелектричних двигунів [161].

Основні потужності експорту та імпорту припадають на країни Зарубіжної Азії (42,8 %), Західну Європу (20,5 %, у тому числі 15 % на Європейський Союз) та Північну Америку (18,6 %). Решта регіонів світу характеризується низькими показниками імпорту (додаток 20).

За рівнем експорту лідерами є Західна Європа (42,7 %, у тому числі 34,9 % — Євросоюз), Зарубіжна Азія (30,6 %), Північна Америка (20,3 %). Значно підвищились показники експорту в африканських державах, а в країнах СНД істотно знизилась. Новим лідером ринку починає виступати Латинська Америка, однак вона ще недостатньо насичена продукцією важкого машинобудування і залишається переважним імпортером.

Аналіз сальдо ринку показав, що додатні показники склались лише в країнах Західної Європи та Зарубіжної Азії. Саме їх продукція є лідируючою в світі, їх ринки насичені та інтенсивно розвиваються. Останнім часом помітні тенденції формування позитивного сальдо в європейських країнах СНД. Починаючи з 2000 р., їх експорт дещо почав перевищувати імпорт. Це стосується насамперед Росії та України. Підприємства цих держав відновлюють старі зв'язки і знаходять нових партнерів на ринках Центральної та Східної Європи.

Серед основних країн, що визначаються найбільшими обсягами експорту та імпорту, виділяють США, Японію, Велику Британію, Німеччину та Францію, а також Китай, Індонезію та Південну Корею.

Ринок енергетичного та електротехнічного машинобудування представлений машинами для електростанцій, передачі електроструму та функціонування електромережі, трансформаторами, електрогенеруючим обладнанням та іншими електричними машинами та апаратурою [161].

У регіональній структурі ринку найбільші обсяги імпорту припадають на країни Західної Європи (34—36 %) та Євросоюзу (26—30 %). Друге місце посідають країни Зарубіжної Азії (20—15 %, на ринку транзисторів — 51 % — перше місце). Треті позиції посідають країни Північної Америки (15—20 %). Ці регіони є традиційними імпортерами на ринку машин та обладнання, оскільки мають значні передумови розвитку інноваційних форм галузі та є переважними споживачами на ринку енергоносіїв та електрообладнання. Решта країн визначається незначними показниками імпорту: в Латинській Америці — 10,8 %, Африці — 1,6 %, країнах СНД — 0,9 % (додаток 21).

Показники експорту мало відрізняються від імпорту. Експортна боротьба проходить переважно між країнами Європи та Зарубіжної Азії, частка яких коливається в середньому від 30 до 40 %. Вони виступають основними конкурентами ринку, визначають як собівартість продукції, так і експортні стратегії розвитку. На країни Північної Америки припадає близько 17—20 %, Латинської Америки — 6—9 %, решта держав мають низьку частку експорту.

Єдиним регіоном світу, який має тривалі тенденції додатного сальдо, є Зарубіжна Азія. Причиною цього є те, що саме в цьому регіоні розміщено потужні підприємства і транснаціональні корпорації Японії, Китаю та «Азіатських тигрів», що спеціалізуються в галузі електротехніки. Хоча їх продукція не має такої високої частки, як в Європі та Північній Америці, однак обсяги її виробництва та продажів набагато перевищують відповідні показники конкурентів. Тому цей ринок розвивається динамічно і має значні перспективи подальшого зростання.

Провідними експортерами на ринку енергетичного обладнання є Японія, Німеччина, США, Франція, Мексика, Велика Британія, Китай, Сінгапур, Італія, Португалія, імпортерами — США, Мексика, Німеччина, Велика Британія, Китай, Канада, Франція, Малайзія.

На частку ринку середнього машинобудування в світі припадає майже 6 % світових показників експорту та імпорту. Переважна більшість товарів ринку виготовляються в галузі цивільної інженерії, виробництва механічних агрегатів. Решту становить обладнання для легкої, харчової, поліграфічної промисловості, неелектричне обладнання та устаткування.

Основними агентами ринку виступають країни Західної Європи та Північної Америки. На частку перших припадає понад 35 % світового імпорту та близько 42—50 % експорту, у тому числі на Євросоюз відповідно 30 та 40 %. Північноамериканський регіон характеризується нижчими показниками розвитку. Його імпорт та експорт складають 18—20 % світового в цій галузі. Значно відстають країни Зарубіжної Азії. Їх частка у експорті та імпорті складає від 12 до 16 %. Серед решти регіонів значним підвищенням активності виділяється Латинська Америка (додаток 22).

Позитивне сальдо ринку середнього машинобудування склалось лише в країнах Північної Америки. Західна Європа, яка також досить довго посідала лідируючі позиції, поступово почала їх втрачати. Так, починаючи з 1998 р., її сальдо залишається від'ємним. Однак за обсягами експорту та імпорту цей регіон все ще є безумовним лідером.

Основними експортерами на ринку середнього машинобудування є Німеччина, Італія, США, Японія, Велика Британія, Швейцарія, Канада, Мексика, імпортерами — США, Німеччина, Канада, Франція, Італія, Мексика, Китай, Японія, Південна Корея.

На ринку приладів основні обсяги експорту та імпорту мають аналізатори та датчики, лічильники та вимірювальні прилади, а також інше приладобудівне обладнання (нагрівальне і охолоджувальне, компресори і центрифуги, помпи) [159].

Понад 40 % імпорту цього ринку належить країнам Західної Європи. На Євросоюз припадає щонайменше 35—37 % загальних показників імпорту. Країни Зарубіжної Азії та Північної Америки розвивають свій ринок однаковими темпами. На їх частку припадає 25—28 % світового імпорту приладів. Досить значна частка країн Латинської Америки — 17—19 %. Решта регіонів мають низькі показники (додаток 23).

Показники світового експорту приладів майже нічим не відрізняються від відповідних показників імпорту. Лише частка країн Західної Європи наближається до 50 %, а рівень Північної Америки дещо знижується (23—25 %). Найбільша динаміка експорту та імпорту серед приладів простежується в галузі аналізаторів та датчиків, вимірювальних та обчислювальних приладів, особливо комп'ютерної та оргтехніки. Інші ринки залишаються переважно стабільними, в деяких з них простежуються певні тенденції до скорочення обсягів світової торгівлі (нагрівальні прилади тощо).

Додатні показники сальдо на ринку приладів сформувалися у Західній Європі та Північній Америці. Ці регіони з перемінним успіхом конкурують між собою за інші ринки збуту своєї продукції. Так, в Латинській Америці представлені в основному прилади із США та Канади, в Африці і на Близькому Сході — з Європи та досить незначна частка з країн СНД, в Азії — обох полюсів зростання ринку. На території СНД переважає продукція азіатських держав, підвищуються також поставки з країн Західної Європи.

Країнами-експортерами на ринку приладів виступають США, Німеччина, Японія, Італія, Франція, Велика Британія, Корея, Таїланд, Мексика, Данія, а імпортерами — ті самі країни, а також Китай, Іспанія, Канада.

Транспортне машинобудування займає провідне місце в структурі світового експорту машин та обладнання (25 %). Основу його товарної структури складають засоби пасажирського автотранспорту, авіаційна техніка, вантажні та легкові автомобілі, запасні частини тощо. Дещо нижчі обсяги ринку в галузі морської, залізничної, велосипедної і мотоциклетної техніки [161].

На ринку провідними регіонами світу з експорту транспортних засобів є країни Західної Європи. На їх частку припадає понад 55 % світового імпорту та близько 45—50 % експорту. Ці показники сформувалися переважно за допомогою країн Євросоюзу, експорт якого складає близько 30 %, а імпорт — 35—40 %. На другому місці за показниками на ринку автотранспорту знаходяться країни Північної Америки (25—28 %). Країни Азії виходять вперед за показниками в галузі експорту та імпорту морських суден, залізничного обладнання, велосипедів та мотоциклів (23—24 %). Істотно зростає частка країн СНД, особливо в авіаційному машинобудуванні. Проте, на жаль, у світовому вимірі вона не перевищує 3 %. Латиноамериканський ринок стабільно займає 10—13 % в експорті та імпорті транспортних засобів.

На ринку машин та обладнання досить велика кількість регіонів світу мають позитивне сальдо. Це і Західна Європа (за рахунок автомобілів і літаків), і Південно-Східна Азія (автомобілі, мотоцикли, запчастини), і Латинська Аме-

рика (морські судна, пасажирський автотранспорт), і Європейська частина СНД (літаки, морські судна, вантажівки). Проте на північноамериканському континенті сальдо від'ємне. США та їх сусіди значно залежать від поставок транспортної техніки японськими, німецькими та іншими європейськими компаніями. Їх експорт на 30 % менший, ніж імпорт (додаток 24).

Провідними експортерами на ринку є Японія, США, Німеччина, Корея, Китай, Франція, Норвегія, Іспанія, Італія, Канада, Мексика, Бразилія, а імпортерами — США, Німеччина, Велика Британія, Франція, Японія, Канада, Китай, Іспанія, Сінгапур.

Найбільша динаміка зростання (у середньому на 20—30 % на рік) простежується на ринку автомобілів та автотранспортних засобів, а також на ринку автозапчастин та вантажних автомобілів. У цій сфері діють такі великі ТНК, як Ford Motors, Daimler-Chrysler, Volkswagen, BMW, Volvo, Mitsubishi, Mazda, Toyota. Стабільні показники експорту та імпорту характерні для ринку авіаційної техніки та морських суден.

Сільськогосподарське машинобудування займає незначні позиції на світовому ринку. Це пов'язано насамперед із незначною номенклатурою товарів, високою ціною на транспортування готових виробів, а також із національними особливостями обробної сільськогосподарської техніки. На світовий ринок головним чином постачаються трактори, а також комбайни та деякі інші види продукції [160, 161].

На світовому ринку тракторів провідні позиції експорту та імпорту займають країни Західної Європи (відповідно 59 та 47 %), а також Північна Америка (18,6 та 31,4 %). Дуже незначні показники Зарубіжної Азії (експорт — 16 %, імпорт — 7,5 %). Переважна більшість тракторів виготовляється та імпортується країнами Євросоюзу. Аналогічні тенденції характерні для ринку сільськогосподарських машин та обладнання. Західна Європа (експорт — 63 %, імпорт — 54 %) має певну конкуренцію на північноамериканському ринку (26,0 % та 19,2 %), яка зовсім нівелюється в решті держав та регіонів світу (додаток 25).

Лише Західна Європа має додатне сальдо зовнішньої торгівлі сільськогосподарським обладнанням. Свої поставки вона здійснює як до найближчих сусідів (Східна Європа, СНД, Північна Африка), так і до США та третіх країн.

Провідними експортерами сільськогосподарських машин виступають США, Німеччина, Італія, Франція, Канада, Данія, Нідерланди, Велика Британія, Бельгія, Швеція, а імпортерами — ті самі країни, а також Австралія, Іспанія, Австрія, Росія.

Ринок медичного обладнання, як у попередньому випадку, характеризується недостатнім розвитком та низькою номенклатурою товарів. В офіційних бюлетенях ООН для неї відпущено лише дві позиції: медичні інструменти та інше медичне і радіологічне обладнання.

Основні потужності експорту та імпорту медичних інструментів зосереджено в країнах Західної Європи (46—48 %). Значна частка в цьому регіоні

припадає на Євросоюз. Північноамериканський та азіатський регіони характеризуються приблизно однаковими показниками ринкової активності. Їх експорт складає 15—20 %, а імпорт — 20—22 %. Країни Латинської Америки, СНД та Африки охоплюють від 2 до 3 % ринку кожна (додаток 26).

На ринку медичного та радіологічного обладнання простежується аналогічна ситуація. Європейський регіон займає 44 % експорту та 36 % імпорту, північноамериканський — відповідно 31 та 26 %, від 21 до 25 % припадає на країни зарубіжної Азії. Ринок країн СНД (у секторі імпорту) значно підвищується і досягає 4—5 % світового.

Позитивне сальдо на ринку медичного обладнання склалось у Північній Америці та Західній Європі. Їх продукція має високу якість і користується популярністю у всіх країнах світу.

Основними імпортерами на ринку є такі країни: США, Німеччина, Японія, Франція, Нідерланди, Велика Британія, Китай, Італія, Росія, Канада, а експортерами — ті ж країни та Ізраїль, Фінляндія, Італія, Швеція.

Ринок побутової техніки посідає помітне місце серед машин та обладнання. Він включає в себе ринок домашньої техніки, машин для звукозапису, радіоприймачів та телевізорів. Основні обсяги цього ринку формуються саме в галузі домашньої техніки та обладнання для звукозапису. Інші товари займають приблизно однакове місце за обсягами експорту та імпорту [162].

У територіальній структурі ринку побутової техніки простежується домінування експорту з країн зарубіжної Азії (50—60 %) та імпорту з боку країн північноамериканського регіону (43—45 %). Саме ці регіони виступають основними виробниками та споживачами на цьому ринку. Значно відрізняються показники експорту та імпорту в Західній Європі (відповідно 15—18 та 28—30 %). Решта регіонів є переважно імпортерами готової продукції, їх експорт дуже незначний і становить менше 1 % (додаток 27).

Показники сальдо мають позитивне значення лише в країнах Південно-Східної Азії. Це не випадково. Адже величезні обсяги побутової техніки виготовляються та експортуються саме такими азіатськими країнами, як Японія, Малайзія, Китай, Корея, Сінгапур, Індонезія, Таїланд. Їх побутова техніка має відносно низьку собівартість і тому користується попитом у всіх країнах світу, особливо в Північній і Латинській Америці, СНД, Африці і на Близькому Сході. Однак побутова техніка азіатських ТНК має переважно низьку якість (виняток становить лише японська техніка). Тому провідні країни Західної Європи та Північної Америки орієнтовані на власне виробництво та двосторонній обмін продукцією.

Ринок точного машинобудування складається з ринку оптичних приладів, телекомунікаційного обладнання, машин автоматичної обробки інформації, обладнання для офісів, кіно- та фотоапаратури [161].

В експорті точних приладів лідерами є азіатські країни — на них припадає понад 44 % загального експорту точних машин. Друге місце за експортом та імпортом посідає Західна Європа (35—37 %). Ринок Північної Америки ко-

ливається від 20 % (телекомунікаційне обладнання) до 30 % (машини автоматичної обробки даних). Сегмент Латиноамериканського ринку посідає від 5 до 6 % в експорті та імпорті, Африки — від 1 до 2 %. Інші регіони світу мають показники експорту та імпорту менше 1 % світового (додаток 28) [162].

Товарна структура ринку формується головним чином за рахунок обладнання для телекомунікацій та машин для автоматичної обробки даних.

На ринку точного машинобудування додатні показники сальдо знову залишаються за регіоном Південно-Східної Азії. Причини і наслідки цього були окреслені при аналізі попереднього ринку побутової техніки.

Лідерами світового експорту точних машин та обладнання є Японія, Гонконг, Китай, Німеччина, Корея, Канада, Велика Британія, Франція та Сінгапур. В імпорті переважають США, Китай, Велика Британія, Японія, Франція, Канада, Сінгапур, Мексика, Нідерланди, Італія та інші країни Європи.

Розглянемо *прогнозні характеристики* для різних сегментів ринку машин та обладнання. Найбільшою динамікою зростання експорту та імпорту характеризується ринок точного обладнання, транспортного машинобудування, а також енергетичного машинобудування. Прогнозні моделі стверджують, що у найближчі п'ять років їх обсяги мають зрости в середньому на 30—35 %. Особливо стрімким є розвиток ринку точних машин. Він напряму пов'язаний із інноваційним виробництвом та розвитком наукового прогресу, його продукція користується все більшим попитом не лише у розвинених країнах, але також у Латинській Америці, СНД, Африці. Саме тому він визначається як найбільш перспективний та високоліквідний.

Решта ринків мають низькі показники обсягів експорту та імпорту і, відповідно, низькі динамічні характеристики. На ринку середнього машинобудування, сільськогосподарської та медичної техніки простежуються повільні тенденції до спаду. Ці ринки не залучають масові інвестиції і не є привабливими для розвитку інновацій. Їх потенціал обмежується стабільним попитом та низькою пропозицією, що обумовлено специфікою продукції, складністю її транспортування, а також, в деяких випадках, її унікальністю та ексклюзивністю (медичне обладнання).

Проте ринок машин та обладнання залишається одним із найбільш розгалужених та високорозвинених в світі. Його дослідження та глибокий структурний аналіз сприятимуть пошуку оптимальних стратегій виходу української машинобудівної продукції на міжнародну арену та розвитку міжнародної кооперації і спеціалізації в нашій державі.

Україна тривалий час залишається переважним імпортером машинобудівної продукції. Її експортне сальдо за останні сім років завжди було від'ємним. У структурі експорту та імпорту, як видно на рис. 7.1, переважають металоємні машини і механізми, електрообладнання (66 %). Друге місце займають транспортні засоби, головним чином, літаки, морські судна, локомотиви (26 %), третє — високотехнологічні прилади й апаратура (оптична, фотографічна, кінематографічна, медико-хірургічна, годинники, музичні інструменти — 7 %).



Рис. 7.1. Зовнішня торгівля України машинами та обладнанням в 1996—2002 рр.

За всіма позиціями імпорт перевищує експорт. Така структура зовнішньої торгівлі склалася явно не на користь Україні. Та група товарів (точні прилади і апаратура), яка має високу ліквідність на світовому ринку і становить основну частку торговельних операцій, в нашій країні представлена дуже незначно.

Аналіз структури експорту України по основних групах товарів свідчить про продовження негативної тенденції зменшення частки машинотехнічної продукції. Незважаючи на деяке звуження географії постачань порівняно з 1970—1980-ми рр., вона продовжувала залишатися ще досить широкою. Машини й устаткування з України постачалися більш ніж у 60 країн далекого зарубіжжя, країни СНД і Балтії. Найбільші обсяги експорту машинотехнічної продукції здійснювалися до Росії, Німеччини, Італії, Греції, Єгипту, Румунії та інших країн [128].

Однак найбільшим торговельним партнером України на ринку машин та обладнання залишається Росія. Вона займає провідні позиції не лише серед країн СНД (рисунки 7.2, 7.3), але також і серед інших країн світу. Машинобудівний комплекс України і Росії має високий рівень технологічного поєднання і функціонального взаємодоповнення. Більше половини всіх міжнародних угод на купівлю/продаж обладнання та апаратури припадає саме на їх двостороннє співробітництво.

Саме тому виключно важливим завданням українських підприємств в галузі машинобудування є підтримка тісних зв'язків із російськими замовниками з подальшим виходом на міжнародний рівень.

Другим регіоном світу, з яким Україна підтримує тісні зв'язки в галузі торгівлі машинами та обладнанням, є Європейський Союз. Головна особливість української присутності на ринку машин і устаткування в Європі — наявність

різкого контрасту маркетингових стратегій українських підприємств щодо «старих» і «нових» членів ЄС. Якщо в Східній Європі, що усе ще має тісні індустріально-технологічні, постачально-збутові і науково-виробничі зв'язки з Україною, наша продукція користується визначеним попитом, то Західна Європа стосовно України залишається переважним постачальником своїх власних технологій, машин і обладнання.

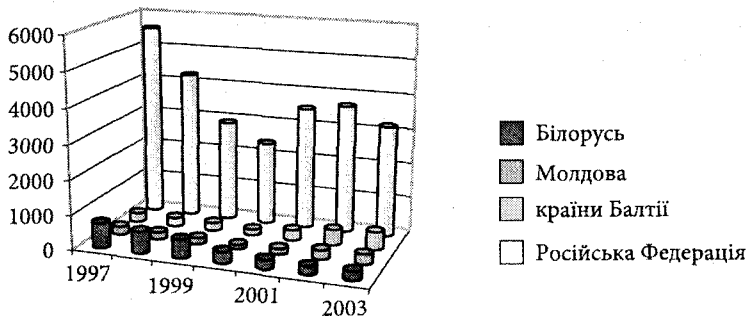


Рис 7.2. Обсяги українського експорту машин і обладнання до країн СНД і Балтії, 2003 р. (млн дол. США)

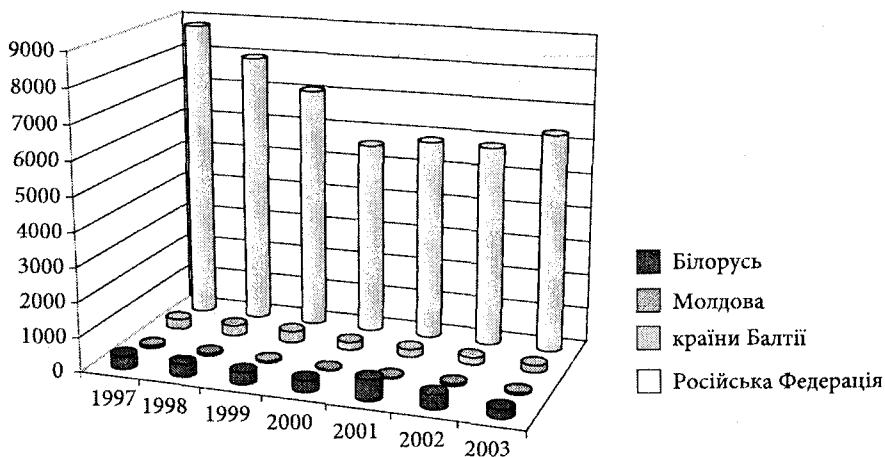


Рис. 7.3. Обсяги українського імпорту машин і обладнання з країн СНД і Балтії, 2003 р. (млн дол. США)

Останні дані щодо українського експорту (за статистичним щорічником «Зовнішня торгівля України») свідчать, що обсяги продажів наших технологій до «нових» країн ЄС перевищують аналогічні показники відносно старих майже вдвічі. Навпаки, обсяги імпорту продукції машинобудування із «старих» країн ЄС вище, ніж з «нових» у 4 рази.

Так, найбільша частка загальних обсягів зовнішньої торгівлі України в Східній Європі припадає на Німеччину (44 %). Однак це стосується переважні показників імпорту. Великою популярністю користується в Україні німецька продукція важкого машинобудування (209 млн дол. США), а також електроніка й електротехніка (87 млн дол. США). Україна експортує до Німеччини ті самі товарні позиції, але обсяги сьогодні не перевищують 26 млн дол. США.

Іншими партнерами України з «старих» членів ЄС є Австрія (22 % експорт і 7,3 % імпорту), Італія (відповідно 7 % і 15 %), Іспанія (6 і 4 %), а також Франція (4,6 % і 6,6 %) і Велика Британія (2,4 % і 6,4 %). Однак у жодному випадку експорт не перевищує імпорт. Популярністю і попитом у цих країнах користуються головним чином вітчизняна електроніка й електротехніка (Австрія, Іспанія), а також казани і продукція важкого машинобудування (Італія, Велика Британія, Франція).

Проте обсяги продажів української продукції в Західній і Східній Європі поки що не можна порівнювати. Так, на один тільки Кіпр припадає 129 млн дол. США українського експорту (за рахунок електротехніки), що складає 44 % загальних показників для Східної Європи.

Традиційно міцні зв'язки України з країнами Балтії, особливо з Латвією (22 % експорту серед усіх «нових членів» ЄС), Угорщиною (11 % експорту і 15 % імпорту) тощо. А з Польщі, Чехії і Словаччини машини й обладнання Україна, переважно, імпортує (відповідно 23 %, 33 % і 9,6 %). Це стосується важких машин, транспортних засобів і електроніки.

Для південно-східних держав Європи (Австрії, Греції, Кіпру, Мальти, Угорщини, Болгарії) привабливим залишається вітчизняне суднобудування (особливо суден «річка—море»), що вже сьогодні мають найвищі показники експорту (понад 12 млн дол. США). Також висока його частка на ринку Німеччини, Іспанії і Нідерландів. Авіакосмічна галузь користується підвищеним інтересом у Бельгії, Великій Британії та країнах Балтії.

На відміну від колишніх років змінилося також співвідношення між експортом і імпортом машинотехнічної продукції в торгівлі з країнами далекого зарубіжжя, причому в цьому випадку позитивне сальдо склало 100 млн дол. США. Наведені цифри могли б свідчити як ознака поліпшення роботи машинобудування України, якби не ряд обставин [124].

Насамперед серед негативних аспектів українського позиціонування на світовому ринку машин та обладнання слід відзначити вузькість експортної бази. Понад 60 % загального машинотехнічного експорту виконувалося тільки десятьма підприємствами галузі. Це усього лише 1 % загальної кількості підприємств, що експортують продукцію з України. До них не ввійшла більшість машинобудівних підприємств, що не мають на сьогодні експортної програми. Також існують певні недоліки в ринковій стратегії України щодо завоювання перспективних ринків. Доказом цьому є мінімальні обсяги поставок українських машино-технічних виробів до країн американського континенту, на ринки країн Близького Сходу, Південно-Східної Азії й Африки. Проте

саме в цих регіонах сьогодні виник стійкий попит на машини й обладнання для гірничодобувної й енергетичної промисловості, нафтохімії, будівельної промисловості, сільськогосподарського виробництва. Значні можливості українського машинобудування полягають у розширенні власних експортних поставок до країн СНД, у тому числі і через взаєморозрахунки за енергоносії, що постачаються в Україну.

Такий стан обумовлений, передусім, кризою в українському машинобудуванні, призупиненням багатьох виробництв, повільною структурною перебудовою на виробництво більш сучасних видів продукції, падінням цін на українські машини й обладнання через їхню неконкурентоспроможність, низьку якість, незахищеність міжнародними сертифікатами. У той же час до 70 % експортованої передовими країнами (у тому числі США, Німеччина, Японія) продукції припадає на наукоємні, високотехнологічні товари, насамперед — машинотехнічну продукцію. Їх конкурентоспроможність забезпечується великими витратами, у тому числі з боку уряду, на науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки. Цілеспрямований вплив держави на розвиток науково-технічного потенціалу і забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції здійснюється через систему заходів для збалансованого економічного зростання. Це передбачає, насамперед, стимулювання інвестицій шляхом зниження податків із прибутку і прискорень амортизації виробничого устаткування, зниження дисконтних ставок з метою більш активного використання позичкового капіталу, забезпечення вільного допуску іноземного капіталу в провідні галузі, упровадження антиінфляційних заходів. Зазначені заходи сприятимуть відповідному розвитку людських ресурсів країни з метою підтримки виробництва високотехнологічних товарів, а також через відповідні законодавчі акти забезпечать усунення бар'єрів, що заважають інноваціям.

Поряд із проблемами, загальними для всіх галузей економіки, в українського машинобудування є й свої специфічні складності. Передусім це проблема вартості продукції, на яку впливає некероване зростання цін на сировину, матеріали й енергоносії. Дуже гострою для українського машинобудування є також конверсія оборонних галузей і перехід на виробництво нових видів продукції, оскільки обсяги перепрофілювання виявилися занадто високими і витрати в умовах відсутності інвестицій не покриваються. Через загострення платіжної кризи і незбалансованості кредитно-банківської системи в найбільш важкому становищі опинились саме машинобудівні підприємства, середній рівень заробітної плати на яких є найнижчим із усіх галузей економіки України. Низький рівень купівельної спроможності населення України також негативно позначився на успішному проведенні конверсії підприємств, оскільки товари широкого вжитку, що випускаються, не можуть знайти збуту на внутрішньому ринку.

До загальної проблеми машинобудування України слід віднести і те, що, як правило, на підприємствах машинотехнічного профілю вироблялася не го-

това продукція, а лише окремі вузли й агрегати. Ці підприємства були лише часткою загальної технологічної виробничої системи колишнього Радянського Союзу. У зв'язку з цим більшість машинобудівних підприємств України не здатна ще випускати кінцеву продукцію. Як це прийнято в усьому світі, кінцеву продукцію підприємство випускає в кооперації на взаємовигідних умовах. Однак ці зв'язки з розпадом Союзу були розірвані, і тепер українському машинобудуванню треба або налагоджувати порушені зв'язки, або встановлювати нові, передусім із Росією, іншими країнами СНД, а також західноєвропейськими компаніями.

Цей перехідний період для українського машинобудування дуже важкий, але його можна подолати досить швидко. І насамперед слід відкинути сталу думку, що українська машинотехнічна продукція неконкурентоспроможна.

Продукцію машинобудівної промисловості, безумовно, експортувати складніше, ніж вивозити сировину і напівфабрикати. Види цієї продукції досить різноманітні, і за кожним видом продукції необхідно розробляти свою стратегію виходу на світові ринки і відповідати щодо них вимогам і традиціям. На цих ринках потрібно працювати цілеспрямовано, постійно захоплюючи для себе свою частку ринку. Для цієї роботи потрібна велика кількість спеціально підготовлених фахівців, здатних забезпечити контрактацію, постачання, монтаж, технічне обслуговування, профілактику та ін.

Кожний вид машинотехнічної продукції повинен бути пристосований до особливостей конкретного ринку, відповідати міжнародним або регіональним стандартам. Цього можна досягти за умов спільної роботи із закордонними компаніями. Особливу роль відіграють організація післяпродажного обслуговування, гарантоване забезпечення запчастинами й агрегатами. Доцільно провести всебічне оновлення асортименту машинобудівної продукції, розробити варіанти технологічної відповідності вітчизняних виробів світовим стандартам, сформувати ефективні експортні стратегії підприємств.

Це лише основні завдання, які необхідно вирішити з метою збереження раніше завойованої Україною позиції в галузі машинобудування. Подальші успіхи у випуску конкурентоспроможних машин та обладнання будуть досягнуті із налагодженням тісної кооперації та інноваційної спеціалізації українських підприємств.

Контрольні запитання

1. На які групи за класифікацією UNIDO та UNCTAD поділяється світовий ринок машин та обладнання?
2. Як формується кон'юнктура на ринку машин і обладнання в світі?
3. Які суб'єкти світового ринку є провідними на ринку машин і обладнання?

4. Назвіть основні факти, що впливають на формування світового ринку машин і обладнання.
5. Яка продукція займає провідне місце на ринку машин і обладнання? Чому?
6. Наведіть основні тенденції розвитку світового ринку важкого та енергетичного машинобудування.
7. Як розподіляються обсяги міжнародної торгівлі приладами та апаратурою між провідними регіонами світу?
8. Укажіть спеціалізацію окремих регіонів світу на ринку транспортного машинобудування.
9. Схарактеризуйте основні прогнози розвитку світового ринку машин і обладнання.
10. Яке місце на світовому ринку машин і обладнання займає Україна?

Тестові завдання

1. Лідерами світового ринку машин та обладнання, за даними UNIDO, виступають:
 - а) Північна Америка, Західна Європа, країни АТР;
 - б) США, Німеччина, Китай;
 - в) Північна і Латинська Америка, СНД.
2. Основні фактори, що впливають на формування світового ринку машин і обладнання:
 - а) НТП, трудові ресурси, монополізація ринків збуту, розвиток ТНК;
 - б) сировинні ресурси, спеціалізація країни, історичні;
 - в) енергетичний, ринкова кон'юнктура, екологічний.
3. Серед перелічених ТНК виділіть машинобудівні:
 - а) IBM, General Motors, Volkswagen, Telefunken;
 - б) American Foods industries, Deutsche Telecom, Olivetti;
 - в) Fuji, Kodak, TDK.
4. Виберіть з переліку машинобудівних ТНК тільки американські:
 - а) McDonnell Douglas, JVS, General Dynamic;
 - б) Blaupunkt, AEG, Philips;
 - в) Nippon, Boston Acoustic, Mitsubishi.
5. Провідне місце в товарній структурі світового ринку машин та обладнання займає продукція:
 - а) транспортного машинобудування;
 - б) точного машинобудування;
 - в) важкого машинобудування.
6. На ринку важкого машинобудування основні показники експорту та імпорту припадають:
 - а) на Західну Європу;
 - б) Північну Америку;
 - в) Латинську Америку.
7. Виберіть у переліку експортерів на ринку енергетичного та електротехнічного трійку провідних:
 - а) Японія, Німеччина, США;
 - б) Франція, Мексика, Велика Британія;
 - в) США, Італія, Китай.

8. Виберіть види продукції, які містить ринок середнього машинобудування:
- а) машини для цивільної інженерії, механічні агрегати, обладнання для легкої, харчової і поліграфічної промисловості;
 - б) військово-промисловий комплекс, транспортне обладнання, верстати та автомати;
 - в) електрогенератори, транзистори, трансформатори.
9. Назвіть види машинобудівної продукції, які переважають у структурі та експорті України:
- а) металоемні машини і механізми;
 - б) транспортні засоби;
 - в) прилади і апаратура.
10. Найбільший торговельний партнер України на ринку машин і обладнання:
- а) Німеччина;
 - б) Росія;
 - в) США.

Розділ 8. СВІТОВИЙ РИНОК ПОБУТОВОЇ ЕЛЕКТРОТЕХНІКИ ТРИВАЛОГО ВЖИТКУ

Основні поняття: побутова електротехніка, сегментація ринку, передпродажний сервіс, «системний продаж», післяпродажне техобслуговування, бренд, канали збуту, «сіре» складальне виробництво, елітна техніка, техніка бізнес-класу, техніка економ-класу, дилерська мережа, вмонтована побутова техніка, ринок hi-fi, DVD-формат, цифрова апаратура, Міжнародна електротехнічна комісія (МЕК); Міжнародна організація зі стандартизації (ISO).

Побутову електротехніку тривалого вжитку виробляє галузь, яка належить до електромашинобудування (у міжнародній статистиці машинобудування поділяється на п'ять секторів: металопродукти, неелектричне машинобудування, електромашинобудування, транспортне обладнання і точні інструменти [7, 31]). Побутова електротехніка є одним із основних видів електронного обладнання, характеризується широким асортиментом продукції (додаток 29). Її частка у вартості виробництва і експорту всієї електронної галузі в промислово розвинених країнах складає 1/5, а в усій продукції машинобудування понад 3 %. На товари цієї групи припадає 3 % загальних витрат споживачів у західних країнах і 15 % витрат на придбання товарів тривалого вжитку. Для міжнародної торгівлі цими товарами характерні більш високі темпи зростання порівняно з виробництвом. Торгівля побутовою електротехнікою розвивається випереджаючими темпами і щодо всього зовнішньоторговельного обігу головних індустріальних країн світу.

Світовий ринок побутової електротехніки — це складний економічний механізм, що містить такі елементи:

- пропозиція електротехнічної продукції побутового призначення;
- попит на побутову електротехніку;
- світова ціна на побутову електротехніку.

Сучасними тенденціями на світовому ринку побутової електротехніки є великомасштабне виробництво, високі темпи розвитку технічного прогресу, зростання продуктивності праці, значні витрати на наукові та дослідницькі роботи.

Новітньою тенденцією на ринку побутового електронного обладнання на початку XXI ст. стало впровадження у виробництво і поширення цифрової апаратури — спочатку з'явилися цифрові фотоапарати і цифрові відеокамери, потім комбіновані мобільні телефони-фотоапарати і автомобільні навігаційні системи, DVD-записуючі і відтворювальні системи і, нарешті, поки що надто високоартісна «революційна» продукція типу відео-walkman (що дозволяє проглядати фільми на екрані з високою частотою розміром з кишенькову книжку) і багатофункціональні цифрові персональні асистенти (для використання як записної книжки, мобільного телефону тощо). Однією з найбільш передових ідей у виробництві побутової техніки є ідея інтерактивності. Основний і поки що єдиний інструмент такого спілкування — дисплей. Останніми роками виникли і енергійно впроваджуються концепції так званих «розумних осель». Ідея їх полягає в об'єднанні комп'ютерних (електронних) технологій і машинобудування, зокрема, побутової техніки. Усі побутові прилади з'єднуються в інтелектуальну домашню мережу і підключаються до єдиного управляючого блоку.

Домінуюче становище на світовому ринку побутової електротехніки належить Північноамериканському, Східноазіатському та Західноєвропейському регіонам. Визнаними лідерами у виробництві побутової техніки є США, Японія, Німеччина, частка яких складає понад 60 % обсягу виробництва цих товарів у світі. Останніми десятиліттями на цьому ринку з'явилась і з успіхом конкурує з названими країнами продукція південнокорейських та китайських виробників. Це пояснюється тим, що побутова техніка в цих країнах орієнтується на дешеву робочу силу. За останні 20 років у світовому експорті високотехнічних побутових електротоварів зростає частка нових індустриальних країн (НІК) Південно-Східної Азії. Нові східноазіатські та південносхідноазіатські компанії успішно конкурують на світовому ринку з відомими американськими, японськими та західноєвропейськими виробниками (табл. 8.1). Така тенденція відповідає теорії життєвого циклу продукту Р. Вернона, згідно з якою у міру стандартизації технології відбувається міграція виробництв — спочатку з найбільш розвинених країн до інших розвинених країн, а з них — до країн, що розвиваються. Так, японські компанії, розвиваючи нові технології, переносять виробництво побутової техніки до НІК Тихоокеанського регіону, а самі концентруються на інноваційних стадіях життєвого циклу продукту (наприклад, на виробництві телевізорів з плоским екраном або телевізорів з високою чіткістю зображення).

Таблиця 8.1

Країни-виробники побутової техніки

Країна	Найбільші виробники
США	Wal-Mart, General Electrics, Whirlpool, Case, FRIGIDAIRE, Igloo
Японія	Sony, Toshiba, Hitachi, Panasonic, JVC, Sharp, Mazusita, CASIO
Німеччина	Siemens, Niksdorf, Bosch, Grundig, AEG, Baucneht, Libger, Kaiser, Liebherr, Miele, Clatronic, Rowenta, Braun

Країна	Найбільші виробники
Франція	Byl, Tomphson, Alcotel
Італія	Italtel, Candy, Merloni (Indesit, Ariston, Ardo), De Longhi, Zanussi
Голландія	Philips
Швеція	концерни Ericson, ACEA, Electrolux
Швейцарія	концерн Broun-Boveri, Caterpillar
Велика Британія	Three citi, Lek
Австрія	Vitek
Фінляндія	Asko
Іспанія	Fagor (велика побутова техніка), Ufesa (дрібна побутова техніка), Taurus (4 заводи в Іспанії, Мексиці, Бразилії і Китаї)
Південна Корея	Daewoo, Samsung, Hunday, LG, Funay
Туреччина	Vestel
Китай	Haier
Словенія	Gorenje
Україна	«Росток», «Маяк», «Дніпро», «Більшовик», «Буревестник», «Електронмаш», «Квант», «Арсенал», «Рейнфорд», «Норд», «Кристал»

Світовий ринок побутових електротоварів характеризується гострою конкуренцією. На основних регіональних ринках побутової електротехніки на початку XXI ст. спостерігається посилення конкуренції. Це пояснюється кількома основними причинами: по-перше, ринок побутової техніки в основних регіонах-виробниках є перенасиченим; по-друге, компанії вимушені підлаштовувати власне виробництво під жорсткі міжнародні стандарти — екологічні, соціальні тощо. Собівартість їх продукції постійно зростає. По-третє, ринки Європи і Північної Америки атакують азіатські виробники, які готові продавати свою продукцію навіть собі в збиток заради завоювання ринку. Деякі азіатські компанії навіть субсидують продажі побутової техніки за рахунок високих доходів в інших секторах. Останнім часом відомі світові виробники зіткнулися з агресивною маркетинговою і рекламною політикою азіатських виробників. Потіснивши лідерів у сегментах аудіо-, відео- і великої побутової техніки, вони тепер активно завойовують світовий ринок пилососів і кухонних комбайнів. Поки що регіонам-лідерам вдається зберігати лідерство, але, на думку експертів, політика азіатських виробників може принести результати вже найближчими роками. Тим більше, що на регіональних ринках пальму першості утримують виробники, які пропонують електропобутові прилади за доступними цінами.

Технічні товари тривалого вжитку в міжнародній торговельній практиці продаються і купуються переважно у вигляді готових до вжитку виробів, але все частіше практикують їх поставки у розібраному вигляді для наступного

складання в країні-покупцеві, а також поставки вузлів деталей, окремих частин у межах коопераційних угод або запчастин для технічного обслуговування і ремонту. Кожний із наведених видів поставки в міжнародній торгівлі має свої особливості. Поставки побутової техніки в готовому до вживання вигляді — найпоширеніший вид поставок засобів культурно-побутового та господарського призначення. Для виконання своїх зобов'язань перед покупцем фірма-продавець забезпечує передпродажний сервіс. Поставки побутових технічних товарів у розібраному вигляді здійснюються головним чином на ринки країн, що захищені високими митними тарифами від імпорту готової продукції в інтересах національних виробників таких товарів. Така практика веде до створення відповідних національних підприємств та компаній, діяльність яких спрямована на поступове налагодження виготовлення вузлів, деталей та зменшення імпортової частки в готовому виробі. Формою зовнішньоторговельного сервісу у сфері побутової техніки є практика «системного продажу», коли покупцеві пропонується основний виріб і різні комплектуючі та супутні товари.

Одним з найважливіших елементів міжнародної торгівлі побутовою електротехнікою є організація технічного обслуговування проданих товарів. Під впливом НТП конструкції побутових машин ускладнюються, обладнуються електронікою, автоматичними системами управління. Зростають вимоги до якості й оперативності технічного обслуговування. Таким чином, організація технічного обслуговування побутової техніки є складним комплексом технічних і комерційних елементів, які залежать від виду виробу, обсягів постачання на конкретний ринок, географічної величини ринку, рівня промислового розвитку країни-покупця, гостроти конкуренції та інших чинників.

На українському ринку побутової електротехніки останніми роками домінують зарубіжні бренди. Представлена продукція таких відомих фірм світу, як Ardo, «Атлант», Ariston, Bosch, Braun, «Брест», Candy, DeLonghi, Electrolux, Indesit, LG, «Норд», Philips, Samsung, «Снайге», «Стинол», Tefal, Rowenta, Whirlpool, Zanussi; з'явилась продукція і таких нових брендів, як Asko, Haier, Vestel, Fagor, Ufesa, Vitek. Сильними сторонами представлених на українському ринку фірм-виробників електропобутової техніки є:

- відносно тривалий період роботи на цьому ринку України;
- продукти за своїми технічними та якісними характеристиками задовольняють українського споживача;
- постійна робота з каналами збуту дозволяє, у свою чергу, постійно підтримувати бажаний інтерес до самої техніки з боку продавців;
- техніка фірм-виробників присутня в усіх великих містах України.

Слабкі сторони окремих фірм-виробників:

- при однакових технічних функціональних характеристиках роздрібна ціна більша за ціну конкурентів;
- недостатньо уваги приділяється просуванню техніки каналами торгівлі;
- несформований імідж техніки тощо.

У перспективі можливостями як вітчизняних, так і зарубіжних фірм з виробництва і збуту електропобутової продукції можуть стати:

- зростання соціального рівня життя і, як наслідок, збільшення в країні кількості людей з високим рівнем купівельної спроможності;
- зміна смаків споживача;
- відсутність місцевого виробника високоякісної побутової техніки;
- розробка програми щодо забезпечення демонстрації продуктів та премій для заохочення торговельних посередників.

Ризики, що можуть чекати на суб'єктів цього ринку:

- ризик зниження цін з боку інших виробників;
- зростання митних тарифів;
- інфляція;
- жорстока конкуренція;
- банківські ризики.

До факторів, які впливають на вибір споживача, належать:

- а) об'єктивні: «ім'я» фірми, доступна ціна, технічні характеристики, дизайн, стиль моделі, широка реклама техніки, порада продавця-консультанта, пільгове придбання, розповсюдженість марки серед знайомих тощо;
- б) особистісні: внутрішній стан споживача, його погляди, уявлення, переконання тощо.

Розгортанню власного потужного виробництва побутової техніки в Україні заважає значний процес «сірого» складання, за якого побутова електроніка складається в Україні з привізної комплектації. За таку техніку, зібрану підпільно, не сплачуються податки. Це не дозволяє піднятися легальним українським підприємствам.

В Україні чітко виділяються кілька сегментів ринку побутової електротехніки:

1. *Елітна техніка*, представлена такими компаніями, як Miele, Gaggenau, Kppersbusch, Imperial, AEG.
2. *Техніка бізнес-класу*, наприклад, торгові марки Ariston, Bosch, Electrolux, LG Electronics, Siemens, Whirlpool, Zanussi.
3. *Техніка економ-класу*, наприклад, Samsung і Indesit.
4. *Техніка низької цінової категорії*, наприклад, Stinol і Ardo.

Найбільш широко на українському ринку представлена техніка бізнес-класу для людей із середнім і високим рівнем доходів. Представників елітного сектора вітчизняного ринку небагато: Miele, Gaggenau, Kppersbusch, Imperial, AEG. Своєрідна риса елітної техніки — вищі, ніж у масової, технічні можливості.

Обсяг продажів електропобутової техніки в Україні останні кілька років становив 320—400 млн дол. США на рік. Розповсюдження електропобутової продукції в Україні відбувається через дилерську мережу. До неї в Україні входять усі великі компанії (іх понад 15), які займаються імпортом побутової техніки. До великих імпортерів належать компанії «Фокстрот», «Домотехніка»,

«Аладдін», «Мірс» і «БТВ». На просування ряду брендів оператори отримали ексклюзивні права (зокрема, «Мірс» — на Miele, «Фокстрот» — на Fagor та ін.). Роздрібна мережа в Україні нараховує понад 100 магазинів побутової техніки.

Ринок побутової електротехніки України в цифрах [147]:

- обсяг ринку: 1—1,5 млрд дол. США у роздрібних цінах;
- кількість торговельних мереж: понад 30;
- кількість магазинів-мереж у великих містах: 10—30 %;
- частка продажів техніки через мережеві магазини: до 70—90 %.

Співвідношення імпоротної і вітчизняної продукції в 2001—2004 рр.: імпортна техніка — 70—75 %, вітчизняна — 30—25 % (у грошовому еквіваленті). Але це співвідношення останніми роками змінюється на користь імпоротної техніки. За даними Держкомстату України, ввезення більшості побутових пристроїв до України порівняно з 2000 р. збільшується щорічно на 50—60 % (рис. 8.1). В основному співвідношення змінюється через те, що обсяги продажів імпоротної техніки зростають швидше.

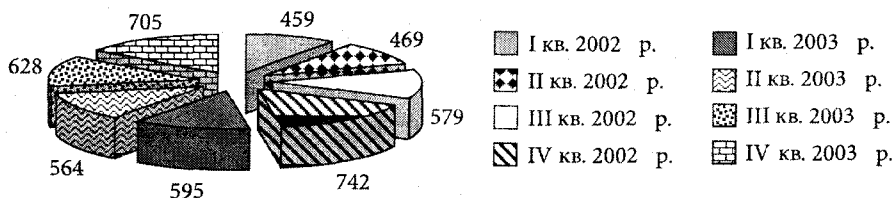


Рис. 8.1. Обсяг українського ринку електропобутової техніки в динаміці (млн грн) [147]

Зростання ринку побутової техніки в Україні останніми роками обумовлене збільшенням споживчої активності населення. Особливе зростання продажів відмічається у сегментах вмонтованої кухонної техніки, телевізорів з плоским екраном великої діагоналі, домашніх кінотеатрів, DVD-плеєрів. Іншою причиною зростання ринку є програми споживчого кредитування, розроблені деякими банками, а також введення в мережах, що торгують побутовою електротехнікою, системи дисконтних і накопичувальних карт.

Група вмонтованої побутової техніки, яка набула популярності серед населення, була виділена в самостійний напрямок кілька років тому. Цей сектор ринку сьогодні демонструє не тільки високі темпи розвитку, але і хороші результати. На ринку представлені майже всі провідні бренди. Структура торгівлі цією технікою в Україні наближається до загальноєвропейської. Темпи зростання ринку теж високі (до 40—50 % на рік) і приблизно вдвічі вищі за сегмент окремих побутових приладів.

Окремим сегментом є ринок hi-fi, на якому представлена продукція, що орієнтована як на масового споживача, так і унікальна, яка відзначається високою якістю. Ціна на техніку цих категорій може відрізнятись на кілька порядків (табл. 8.2).

**Обсяги українського ринку аудіо- і відеотехніки класу hi-fi і high-end
(у роздільних цінах) (млн дол. США) [147]**

Товарна група	2001 р.	2002 р.	2003 р.
Плазмові і рідкокристалічні телевізори	3	12	20
DVD-театри і плеєри	6	12	18
Ресивери, акустика, аксесуари	7	10	15
Автомобільна техніка	10	20	25
Усього	26	54	78

На зовнішню торгівлю побутовими електротоварами впливають багато чинників. Це кон'юнктура на внутрішньому та зовнішніх ринках, купівельна спроможність населення, економічний стан суб'єктів господарювання, коливання валютних курсів, політика у сфері захисту внутрішнього ринку тощо. За ціною майже всі українські вироби у галузі побутової техніки конкурентоспроможні. За якістю — тільки деякі марки холодильників і пральних машин. Відсутність нових технологій є головною причиною неконкурентоспроможності більшості української техніки. Маркетингова та комерційна складові також відстають через некомпетентність значної частини керівників.

У 1996—1998 рр. урядом України проводилася політика різкого підвищення ставок ввізного мита. У 1998—1999 рр. у зв'язку з активізацією співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями (на виконання положень Меморандуму економічної політики на період з 1 липня 1998 р. по 30 червня 2001 р., який було прийнято урядом у зв'язку з впровадженням програми «Механізм розширеного фінансування»), уряд почав проводити політику лібералізації зовнішньої торгівлі, яка насамперед характеризувалася поступовим зниженням ставок ввізного мита. Спостерігалася така динаміка середньоарифметичного тарифу та обсягів імпорту по групах товарів:

- 1) *Побутова електротехніка* — на кінець 1998 р. середньоарифметичний тариф було піднято з 6,7 % до 10,8 %, при цьому відбулося незначне зростання обсягів імпорту. У 1999 та 2000 рр. середньоарифметичний тариф підвищувався відповідно до рівня 12,3 % та 12,6 %. Якщо на кінець 1999 р. відмічалася невелике падіння обсягів імпорту, то на кінець 2001 р. відбулося підвищення обсягів імпорту цих товарів. Це також показує, що середньоарифметичний тариф не є головним чинником, який впливає на обсяги імпорту товарів.
- 2) *Холодильне обладнання*, у тому числі побутове (товарна позиція 8418 УКТЗЕД). На кінець 1997 р. середньоарифметичний тариф було різко підвищено з 5 % до 19 %, при цьому протягом 1997 р. відбувалося зростання імпорту цих товарів. На кінець 1998 р. обсяги імпорту знизилися на незначну величину і протягом 1999 р. продовжували знижуватися. Однак незважаючи на те, що на кінець 2000 р. середньоарифметичний тариф знову було підвищено до рівня 21 %, протягом 2000—2004 рр. відбувалося зростання імпорту цієї техніки.

Аналіз світового ринку побутової електротехніки за основними товарними групами

Відео- та аудіоапаратура

Основні товарні групи цього ринку:

- телевізори (моноблоки, РК-телевізори, проекційні телевізори, плазмові панелі);
- відеоплеєри;
- відеомагнітофони;
- DVD-апаратура (DVD-плеєри, DVD-комбі, DVD-портативні, DVD-театр, DVD-рекордер);
- домашні кінотеатри;
- відеокамери;
- ігрові приставки;
- музичні центри;
- магнітоли;
- караоке;
- портативне аудіо.

Найбільшими світовими виробниками *відеоапаратури* є такі фірми: AHP, Aiwa, Akai, Arcam, Bandridge, Bang and Olufsen, BT, Case Logic, Denon, Defender, DigiTex, Duracell, EMTEC, Energizer, Fuji, Fujitsu, GP, Grundig, Hama, Ixos, JVC, Kameleon, LG, Loewe, Makel, Melody, Myryad, NEC, Nintendo, Olympus, Panasonic, Pelican, Philips, Pilot, Pioneer, PORTcase, Rolsen, Samsung, Schroers, Sharp, Shinco, Sony, TDK, Technics, Thomson, Toshiba, Vetfor, Vivanco, Vogel's, VS, Yamaha, Сокол, Старт та ін.

З 1999 р. на світовому ринку побутової відеотехніки сталися значні зміни. Зокрема, істотно знизилися ціни (у доларах) на апаратуру масового попиту. З 2000 р. така тенденція закріпилася. Причини цього явища тільки частково можна пояснити впливом конкуренції. Основним же фактором ймовірно став повний перехід телебачення і відеозапису на цифрові технології. Слід зазначити, що більшість фірм-виробників відеомагнітофонів уже зараз перейшли на випуск апаратів, розрахованих на експлуатацію лише упродовж 3—5 років (раніше цей термін був 10—15 років). Очевидно, що за цей час буде налагоджено випуск усіх видів побутової апаратури цифрового відеозапису.

Найближчим часом світова індустрія побутової відеотехніки перейде на DVD-апаратуру. На світовому ринку аудіо- і відеотехніки зараз відбувається революція, зумовлена впровадженням *DVD-формату*. За оцінками експертів, у довгостроковій перспективі DVD може стати у кінцевому рахунку проміжним сектором на шляху конвергенції технологій.

В Україні щороку попит на відео- та аудіотехніку зростає в середньому: загалом на 15—20 %, на новинки 50—100 %. За оцінками фахівців, середнє зростання ринку аудіо- та відеотехніки 2003 р. становило порівняно з 2002 р. 15 %—20 %.

При цьому в «найгарячіших» сегментах ринку продажі зростають на 50—100 %. В Україні продається відеоапаратура понад 30 торговельних марок: Sony, Philips, Panasonic, Technics, Aiwa, Sharp, Kenwood, Pioneer, Grundig, Toshiba, Thomson, JVC, Samsung, LG, Daewoo, Nakamichi, Mazants, Yamaha, Sherwood, NAD, Perreaux, Onkyo, Rotel, Audiomeca, Harman/Kardon і ін. Попит зростає.

«Глобального» цінового зниження на ринку відеотехніки не спостерігається. Натомість відбувається типова для цього сегменту зміна ціни залежно від стадій «життєвого циклу» тієї чи іншої техніки. Цінова ситуація повністю залежить від категорії продукції: якщо з'являється якась принципово нова продукція, вона має завищену ціну, оскільки спочатку користується попитом лише серед тих людей, які цікавляться найсучаснішими технологіями та мають змогу придбати дорогу новинку. Потім продукція дешевшає й переходить до класу загальнодоступних, формується її середня ціна на ринку. Як приклад продукції, що перебуває на останній стадії свого життєвого циклу, можна назвати відеомагнітофони. Ця категорія поступово «відмирає», а отже, й має щонайменшу ціну. Відбувається деяке зниження цін на «бюджетну» відеотехніку. Крім цього, DVD-техніка дешевшає внаслідок появи великої кількості недорогих моделей і зменшення цін на DVD-носії.

Телевізійна апаратура на світовому ринку представлена такими товарними групами:

- телевізори від 20" до 25";
- телевізори понад 25";
- плазмові телевізори;
- проєкційні телевізори;
- LCD телевізори;
- моноблоки.

Сьогодні на світовому ринку з'являються телевізори з усе ширшою номенклатурою нових індикаторів візуального відображення, і зростає попит на різні високотехнологічні телевізори. Останнім часом телевізори перетворюються на одну з пріоритетних сфер застосування високих електронних технологій. Особливо це стосується їхніх індикаторів візуального відображення, номенклатура яких (після майже безроздільного 40-річного домінування звичних електронно-променевих трубок) постійно збільшується, охоплюючи широкоформатні (16/9 чи 15/9), проєкційні, ретропроєкційні, рідкокристалічні, плазмові й деякі інші.

Аналітики ринку вже давно прогнозують поступове витискування кінескопних телевізорів *рідкокристалічними* моделями, оскільки останні мають ключову перевагу — дуже незначні розміри «вглиб». Очевидними є усі переваги «плоских» телевізорів: модель з метровою діагоналлю має товщину всього 58 мм і масу 23,5 кг. За даними американської дослідницької фірми «DisplaySearch», продаж телевізорів з рідкокристалічними тонкоплівково-транзисторними (TFT) дисплеями в 2002 р. склали 1,2 млн шт., і збільшуються щороку в середньому на 92 %, а в 2006 р. досягнуть 16 млн шт. Аналітики американської фірми «Stanford Resources/iSupply» передбачають, що цей

показник буде дорівнювати близько 10 млн шт. (при загальних надходженнях у 2006 р. від реалізації плоских екранів для портативних комп'ютерів, ігрових консолей, мобільних телефонів і салонних телевізорів у розмірі 60 млрд дол. США проти 28,8 млрд у 2002 р.).

Сьогодні світовий ринок Ркд-телевізорів в основному контролюється п'ятьма виробниками: LG Electronics/Zenith (15 %), Samsung (9 %), Sony (9 %), Panasonic (8 %) і, звичайно, компанією Sharp, що набагато випереджає усіх своїх конкурентів (51 %) і прагне в кінцевому рахунку перейти до поставок на ринок винятково Ркд-телевізорів (у Японії — з 2005 р., а в Європі і США — з 2010 р.). За твердженнями західних спостерігачів, однією з характерних рис сучасного ринку рідкокристалічних дисплеїв (Ркд) є зростаючий вплив у цій ніші південнокорейського гіганта Samsung. Річний об'єм виробництва плоских екранів у нього оцінюється зараз у 40 млн шт.

На думку експертів, сприятливі передумови для розвитку цієї галузі створюють усе більш сучасні заводи (уже не тільки 5-го, а 6-го й 7-го покоління), що здатні забезпечувати виробництво недорогих високотехнологічних телевізійних екранів, середній розмір діагоналі яких, згідно з «Dis-playSearch» має зрости до 20,7 дюйма, а чіткість збільшиться з 540 елементів зображення до 710 тис. При цьому питома вага на ринку 28—32-дюймових версій, що нині визначається усього в 6 %, найближчим часом підніметься до 22 %. Незважаючи на зростання прихильників великоформатних телевізорів (насамперед у США), зовсім не обов'язково вважати всі технології конкуруючими між собою. Зокрема невеликі Ркд-телевізори навряд чи будуть використовуватися замість звичайних електронно-променево-трубкових апаратів, адже вони більше підходять як доповнення до них.

Найголовніша перевага *плазмових телевізорів* — вони можуть мати дуже великі розміри екрана, значно більші, ніж у кінескопних і рідкокристалічних моделей. Такий телевізор підійде як центральний елемент не просто домашнього кінотеатру, а цілого домашнього кінозалу. Плазмові варіанти можуть стати оптимальним варіантом для людей, зацікавлених у настінних апаратах. За даними консультаційної компанії «Interconnection Consulting», продажі плазмових моніторів і телевізорів у країнах Європи, Близького і Середнього Сходу й Африки контролюють: Велика Британія і Німеччина, частка яких дорівнювала відповідно 23,1 і 20,6 %. За ними з явним відривом йдуть Італія і Франція з питомою вагою в загальних продажах у 10,4 і 9,9 % і лише потім — Іспанія, Португалія, Нідерланди і скандинавські країни, що, незважаючи на досить високий життєвий рівень населення, поки не виявляють особливого інтересу до плазмової технології.

Проекційні телевізори — ще одна новітня технологія, яка дозволяє створювати моделі з великим розміром діагоналі, порівняно незначними габаритами і ціною, нижчою за рідкокристалічні чи плазмові моделі. Товщина телевізора 44,4 см, вага — 32,7 кг. Проекційні телевізори зацікавлять тих споживачів, які віддають перевагу малогабаритним телевізорам, що забезпечують мож-

ливість перегляду передач на екрані розміром понад 60 дюймів по діагоналі. У Samsung вважають, що проєкційна технологія має перспективне майбутнє — лінійка проєкційних телевізорів 2003 р. налічувала 15 моделей, тоді як у 2002 р. їх було всього три.

Останнім часом на ринку телевізорів активізувалися виробники комп'ютерного обладнання. Вони впроваджуються у сектор продукції на основі рідкокристалічних екранів. За даними DisplaySearch, такі гранди комп'ютерного ринку, як Dell і Gateway, збільшили в 2004 р. свою присутність на ринку телевізійних приймачів до 1,5 млн штук. Прогноз на наступні роки — 3 млн телевізорів у 2005 р., 6 млн — у 2006 р. і не менше 10 млн у 2007 р. Це означає, що частка «комп'ютерних» компаній на європейському і американському телевізійному ринках складала не менше 18 % в 2004 р. і досягне 30 % до 2007 р. Головна перевага телевізорів від виробників комп'ютерів — менша ціна порівняно з продукцією традиційних виробників телевізійних приймачів.

Кількість операторів українського ринку телевізорів у 2003 р. — 10—12 великих імпортерів, 300—350 великих магазинів. Структура продажів — телевізори з екраном 14 дюймів — 6—7 %; 20 дюймів — 20—22 %; 21 дюйм — 53—55 %; 25 дюймів — 2—4 %; 29 дюймів — 8—10 %, інші — 2—3 % (у грошовому еквіваленті). Сьогодні найпопулярнішою в Україні діагоналлю телевізорів залишається 21 дюйм (54 см). Проте попит на більший розмір екрана — 25 дюймів і 29 дюймів — постійно зростає. Телевізори, обладнані кінескопами з плоскою поверхнею, поступово витіснюють «неплоскі» моделі, й ця тенденція збережеться в недалекому майбутньому. Телевізори hi-end з діагоналлю понад 30 дюймів становлять елітарну, але кількісно незначну й стабільну щодо темпів зростання групу. Попит на телевізори з плазмовим чи рідкокристалічним екраном підвищується передусім завдяки відчутному зниженню ціни. Як прогнозують спеціалісти, за декілька років телевізори цього типу зможуть конкурувати з «традиційними» моделями в середньому чи навіть «бюджетному» сегменті ринку.

Сьогодні у цьому сегменті українського ринку спостерігаються такі тенденції:

- збільшуються обсяги продажів;
- посилюється конкуренція в сегменті найдешевших телевізорів за роздрібною ціною до 160—170 дол. США;
- збільшується кількість збиральних фірм і об'єми великовузлового збирання телевізорів в Україні;
- збиральні фірми переходять до збирання більш складних моделей і налагоджують виробництво деяких комплектуючих в Україні.

Останніми роками корейським виробникам вдалось потіснити на українському ринку японських і європейських виробників у сегменті недорогих телевізорів. У той же час ніша найдешевшої техніки — телевізорів за роздрібною ціною нижче 180—190 дол. США заповнена не повністю. Разом з тим на українському ринку представлена велика кількість телевізорів маловідомих

брендів. Більшість з них не розкручені, оскільки затрати на просування необхідно покривати за рахунок ціни техніки. Однак продажі телевізорів «no name» в Україні значно зростають. Адже такі апарати приблизно на 20 % дешевше за найдешевші телевізори відомих торговельних марок, а це суттєво для вітчизняного споживача. Тим більше, що дизайн багатьох моделей «безіменних» виробників практично такий же, як і у телевізорів відомих брендів. Нерідко в їх виробництві використовуються однакові комплектуючі. Тому попит на такі телевізори буде зростати.

Найбільшими вітчизняними виробниками телевізійної апаратури в Україні є «Фотон» (м. Сімферополь), Львівський ВАТ «Концерн Електрон» («Електрон»), ВО «Топаз» та ін. Якщо на початку 1990-х рр. в Україні виробляли 4,5 млн телевізорів, то сьогодні — понад 100 тис. Частка вітчизняних марок телевізорів на українському ринку, таких як «Електрон», «Орізон» або «Берізка», не перевищує 10 %. Однак основна маса імпортованих телевізорів, що реалізуються в Україні, збираються на місці з іноземних комплектуючих. Це пояснюється тим, що в середині 1990-х рр. готові телевізори разом з іншими видами імпорту включили до групи підкакцизованих товарів. До того часу у найбільших імпортерів уже була підготовлена комерційна база для створення власного виробництва. Починаючи з 1997 р., в Україні діють виробничі лінії найвідоміших зарубіжних фірм зі збирання телевізорів, відеомагнітофонів, плеєрів тощо. Сьогодні в Україні працюють лінії, на яких офіційно збирають апаратуру імпортованих марок — Sony, Philips, Samsung, LG та ін. Усе виробництво є сертифікованим, що свідчить про досить високу якість кінцевого продукту.

Імпортери вважають, що офіційно до країни ввозиться не більше 30 % телевізорів. Ще 50—55 % надходить до України у вигляді комплектуючих, а 15—20 % — контрабандними шляхами.

З 1999 р. в межах Росії та Білорусі почалась реалізація програми «Союзний телевізор». Замовники програми — Російське агентство по системах управління (РАСУ) і міністерство промисловості Республіки Білорусь. Учасники програми з російського боку — ВО «Квант» (Москва), ВАТ «Російська електроенергетика». З білоруського боку — ВО «Горизонт» і НВО «Інтеграл» (м. Мінськ), а також ВО «Вітязь» (м. Вітебськ). У 2000 р. ринок цих телевізорів становив 20 % загальних продажів телевізійної техніки. З 2003 р. діє програма «Союзний телевізор-2». До 2005 р. планувалось, що вітчизняні телевізори займуть близько 70 % ринку Росії та Білорусі.

Сьогоднішнє призначення побутових *відеомагнітофонів і відеоплеєрів* — перегляд відеокасет VHS, запис телевізійних програм, копіювання відеопрограм, монтаж любительських відеофільмів. Формат для запису на відеокасетах VHS, що розшифровується як «video home system», тобто «система домашнього відео», створений фірмою JVC, став найбільш поширеним на ринку відеопродукції, особливо для побутової відеотехніки. У цьому форматі записано майже усі відеокасети, що продаються на ринку. Практично всі побутові відеомагнітофони і відеоплеєри також працюють у цьому форматі, адже він дає

змогу забезпечити нормальну якість відеозображення за доступною ціною. Однак останнім часом попит на *касетні відеоплеєри* уповільнився. Очевидно, сегмент касетної відеотехніки приречений на поступове «вимирання» під тиском прогресивнішої DVD-технології. З технологічного боку касетні відеомагнітофони досягли своєї вершини і тут навряд чи можна очікувати значних інновацій. Однак про повне зникнення найближчим часом касетної відеотехніки «як класу» не йдеться: відеокасети наразі залишаються найдоступнішим носієм й поки що зберігають свою головну якість — можливість запису. І якщо «звичайні» DVD-диски за ціною майже зрівнялися з відеокасетами, то DVD з можливістю перезапису ще довго залишатиметься дорогою річчю.

Світовий ринок DVD-апаратури щорічно збільшується в півтора раза. Світові продажі DVD-програвачів у 2000 р. перевищили 16 млн, у 2001 р. вони вже становили 30 млн шт., у 2002 р. зросли до 43 млн, а 2006 р. за прогнозами досягнуть 125 млн шт., надходження від їх реалізації збільшились з 5,3 млрд дол. США у 2001 р. до 6,9 млрд дол. США у 2002 р. і до 15 млрд дол. США у 2006 р.

Уже зараз на заході DVD-плеєри продаються майже так же успішно, як і звичайні відеомагнітофони. Цьому сприяють два чинники. По-перше, ціна на DVD-плеєри суттєво знизилася і зараз вони практично зрівнялися в ціні з відеомагнітофонами вищого класу, по-друге, низька ціна на DVD-диски. Ринок наводнюють дешеві (від 80 до 100 дол. США) моделі китайського виробництва. У результаті постійно знижують ціни такі великі виробники, як Sony, якій сьогодні належить 25 % світового ринку DVD-плеєрів, і Toshiba, яка володіє 15 %. Очікується, що незважаючи на відсутність єдиного стандарту запису, ємність світового ринку DVD-систем з функцією запису підніметься з 760 млн дол. США у 2001 р. до 5,3 млрд дол. США у 2006 р., а ціна на них найближчими роками може знизитись у межах 60 %.

На світовому ринку з'явилися «гібридні» програвачі, які однаково успішно працюють з носіями DVD і VHS. Таким чином, намітилася нова тенденція витискування DVD-програвачів системами подвійного призначення, придатними як для запису, так і для відтворення.

Сьогодні фірма Intel працює над удосконаленням технології, яка дозволяє випускати новий тип розважального пристрою під назвою «персональний відеоплеєр» (*Personal Video Player, PVP*). За допомогою PVP, який може поміститися в кишені, можна буде проглядати відео і фотографії у цифровому форматі, слухати музику, перебуваючи в дорозі. Корпорація Intel не буде виробляти ці пристрої для кінцевих користувачів, а збирається видавати ліцензії на використання цієї технології компаніям, що виробляють побутову апаратуру. Корпорація Intel розробила прототип відеоплеєра, розміри якого становлять завширшки приблизно 12,5 см, заввишки — 7,5 см і завтовшки 2,5 см. Вага такого пристрою — 350 г. Корпорація Intel оцінює вартість персональних відеоплеєрів у 400 дол. Світовий ринок таких кишенькових пристроїв у 2004 р. досяг 63,4 млн шт., а обіг — 26 млрд дол. США. За даними IDC, *смартфони* з удосконаленими кольоровими екранами, кишеньковими базами даних

і функціями аудіо- і відеоплеєрів будуть являти собою найбільш швидкозростаючий сегмент передових технологій. У 2004 р. їх кількість досягла 23 млн шт.

Асортимент DVD-програвачів, доступних українському покупцеві, досить широкий — від недорогих моделей з базовим набором функцій за 800—900 грн до виробів класу high-end за кілька тисяч доларів. На ринку представлена продукція компаній Sony, Samsung, Xoro, LG, Pioneer, JVC тощо. За прогнозами, за рахунок зниження цін обсяг продажів побутових записуючих DVD-пристроїв до 2006 р. збільшиться до 32 млн шт., тобто практично в 32 рази, якщо зрівнювати із зафіксованою в 2002 р. кількістю проданих пристроїв для запису DVD в 1 млн шт.

Світовими виробниками *домашніх кінотеатрів* є Akai, Akira, Altec Lansing, B&K, Creative, Diamond, Infinity, JVC, Kenwood, LG, Logitech, Marantz, MB Quart, Orion, Panasonic, Philips, Pioneer, Samsung, Scott, Sony, Sven, Technics, Thomson, Toshiba, Xoro, Yamaha та інші.

Домашні кінотеатри — наймолодший, але дуже перспективний сегмент ринку відеотехніки. Сьогодні в цьому класі виділяються два підкласи: системи, які споживач самостійно складає з окремих компонентів, і системи «все в одній коробці» (усі компоненти домашнього кінотеатру входять до комплекту). Другі є більш популярними завдяки доступній ціні, легкості підключення й використання та досить високій якості звуку та відео. Персональні кінотеатри зусиллями виробників відеотехніки класу high-end нині створили постійно зростаючий сектор ринку високотехнологічної продукції. Однак звичний стандарт VHS, що використовувався в більшості відеомагнітофонів, уже не забезпечує якості зображення, прийнятної для домашніх кінотеатрів. Більш того, стандарт DVD, що тільки-тільки завойовує ринок, зовсім не ідеальний і не може конкурувати з традиційною плівкою. Цифровий стандарт D-VHS дозволяє поєднувати цифрові технології з якістю звичайної проєкційної апаратури. Зовні відеомагнітофони D-VHS відрізняються від VHS дещо більшими розмірами, а касети й зовсім не відрізняються. Але картинка — якщо використовувати замість телевізора проєктор — майже не поступається сучасному кінотеатру і значно перевищує DVD і VHS. Перевагами нових відеомагнітофонів є можливість відтворення як VHS-касет, так і DVD-дисків плюс VideoCD, MP3- і аудіо-компакт-дисків, записаних також на CD-R і CD-RW; перезапис із DVD-диска на відеокасету натисканням усього однієї кнопки. Недоліком є неможливість відтворення DVD-Audio, що, очевидно, у міру поширення цього формату буде подолано.

Продажі домашніх кінотеатрів в Україні зростають досить швидко. Однак збільшення частки комбінованих DVD-VHS апаратів, так само як і звичайних DVD-плеєрів, насамперед стримується високою вартістю DVD-дисків. Українські виробники удосконалюють продукцію. Поряд з високоякісними hi-fi і high-end-«театрами» пропонується немало апаратури «народних» брендів. Її намагаються продавати як звичайну аудіо- і відеотехніку.

Відомими у світі марками *відеокамер* є Canon, Hitachi, JVC, Panasonic, Samsung, Sony. Найбільшим попитом користуються відеокамери DCR-PC101K

фірми «Sony» (480г). Ситуація на світовому ринку відеокамер оцінюється зниженням продажів у Японії та приростом у США та Європі. Спостерігається тенденція стійкого витискування *аналогових відеокамер цифровими*. Новим витком у розвитку цифрового відеозапису стали моделі, що використовують як носій восьмисантиметрові DVD-диски. Вони мають вмонтований порт для передачі даних безпосередньо на персональний комп'ютер.

В Україні в продажі є різноманітні види відеокамер: як аналогових форматів VHS-C, Video8, Hi8, так і цифрових miniDV і Digital8. Поки що переважна їх більшість — аналогові відеокамери формату VHS-C, які останнім часом значно подешевшали. Це пов'язано насамперед із невеликою купівельною спроможністю населення. Тому багато компаній продовжують заповнювати наш ринок старими аналоговими відеокамерами. Попри низьку платоспроможність населення фахівці вважають вітчизняний ринок досить перспективним і провідні світові виробники цього виду товарів намагаються закріпитися на ньому. На українському ринку також відбувається витискування аналогових камер цифровими, проте це еволюційний процес, оскільки для «прориву» цифрових відеокамер необхідна наявність потужних домашніх комп'ютерів. Зростання продажів також стримує чинник вартості. Проте вже зараз вартість вищої аналогової моделі порівняна з нижчою моделлю miniDV камер. А оскільки якість цифрової зйомки значно перевищує якість аналогової, спостерігається тенденція до збільшення попиту на цифрові камери. Сьогодні найпопулярнішим цифровим відеоформатом в Україні є DV.

Відеоігровою приставкою (ігровим консолем) називають PlayStation тому, що вона є зовнішнім пристроєм до телевізора, на екрані якого і відбуваються всі ігрові події. Традиційними виробниками цієї продукції в світі є Sony, Nintendo і Sega. З початку XXI ст. на світовий ринок виходить удосконалена версія PlayStation першого покоління PlayStation-2, що не тільки дозволяє грати в ігри для PlayStation (яка стала одним із найбільш успішних пристроїв в історії побутової електроніки), але й містить засоби для інших домашніх розваг. В Японії щомісяця продається близько 1 млн комплектів PlayStation-2. Однак з 2002 р. Sony та іншими найбільшим виробникам ігрових консолей — Nintendo і Sega — доводиться конкурувати не тільки між собою, але й з корпорацією Microsoft, яка вийшла на новий для себе ринок з ігровою системою Xbox. Xbox є спеціалізованим персональним комп'ютером з процесором Pentium III 733 МГц, 64 Мбайт системної і графічної пам'яті, графічною мікросхемою nVidia (RIC), DVD-плеєром, засобами підключення до Інтернету й інтерфейсом локальної мережі Ethernet 100 Мбіт/с. Для успішної реалізації ігрових консолей важливою є торгова марка і підтримка виробниками ігрового програмного забезпечення. Microsoft пропонує асортимент приблизно із 30 відеоігор.

Ринок *кишенькових ігрових приставок* представляють пристрої Gameboy, Playstation Portable, N-Gage, Zodiac і Gametrac. Закріпитися на ринку намагалися багато компаній, але ніхто з них не досяг успіху. До числа невдатників

потрапили і Atari, і NEC, і Sega, і навіть винахідник «Тамагочі» Bandai. Перша модель GameBoy була створена в 1989 р. Але лише в 1998 р. був випущений GameBoy Color, оснащений кольоровим дисплеєм фірми Nintendo, яка сьогодні є світовим лідером у виробництві цієї продукції.

Світовими виробниками *музичних центрів* є Aiwa, Bang&Olufsen, Daewoo, Denon, Grundig, Hitachi, JBL, JVC, Kenwood, LG, Orion, Panasonic, Philips, Pioneer, Samsung, Sanyo, Saturn, Sharp, Sony, Technics, Thomson, Yamaha та інші.; *магнітол* — Aiwa, Daewoo, Grundig, JVC, Kenwood, LG, Orion, Panasonic, Philips, Samsung, Sanyo, Saturn, Sony, Technics, Thomson та інші. Головний шлях розвитку аудіотехніки на світовому ринку і конкурентної боротьби між їхніми виробниками — розширення функціональних можливостей.

На українському ринку вже продаються моделі з відтворенням Video CD і DVD (Samsung MAX-KDZ100, MAX-KDZ110, MAX-KDZ120). Характерного для західних країн «буму» MP3-плеєрів, які використовують як носії запису флеш-пам'ять або міні-жорсткі диски, в Україні не спостерігається (через невисокий рівень комп'ютеризації населення, а отже, й «недоступність» музики в форматі MP3), хоча попит на ці пристрої загалом зростає.

Цифрова фотоапаратура

На початку XXI ст. на ринку фотоапаратури настала ера цифрової фотографії. Основне достоїнство цифрової апаратури, яке створює ринкові переваги цього виду фотоапаратури перед плівковою: високі споживчі властивості цифрової фотографії, економія часу споживача, невисока вартість кожного окремого знімку, можливість оперативної й необмеженої відбраковки поганих знімків, зростаюча доступність інтернет-сервісів зі збереження і друку знімків, можливість пересилки знімків електронною поштою. До того ж останнім часом цифрова фотографія «переселяється» до мобільних телефонів, прискорюючи розвиток цієї ніші світового ринку. В поєднанні з комунікаційними і мультимедійними можливостями цифрова фотографія найближчими роками завоює увесь світ. Стрімкий наступ цифрових фотоапаратів вже починає негативно відображатися на ринку традиційної плівкової фотоапаратури (табл. 8.3). Світовими виробниками є Aiptek, Canon, Casio, Fuji, Hewlett-Packard, Kodak, Konika, Kingston, Microtek, Minolta, Mustek, Nikon, Olympus, Panasonic, Pentax, Polaroid, Pretec, Rekam, Rover, Rollei, Samsung, Sigma, Sony, Toshiba, Pioneer, Praktica, Skina та ін. Більшість світових компаній-виробників цифрової фотоапаратури входять до Японської Асоціації виробників фотоапаратури (Camera & Imaging Products Association, CIPA).

Щорічний обсяг світового ринку цифрових камер зростає майже вдвічі (табл. 8.3). Стрімке зростання продажів цифрових камер перешкоджає зростанню продажів плівкових камер. Якщо в Північній Америці й Японії спостерігається помірне зростання ринку цифрових камер, то Європа в 2003 р. стрімко вийшла вперед, на рік збільшивши ринок продажів цифрових камер майже в 2,5 рази (з 1,8 млн до 4,5 млн шт.).

**Світовий ринок цифрових та плівкових фотоапаратів
(обсяг річних продаж, млн шт.) [108]**

Регіон	1999		2000		2001		2002	
	Цифрові	Плівкові	Цифрові	Плівкові	Цифрові	Плівкові	Цифрові	Плівкові
США	2,0	16,8	4,3	20,6	6,5	19,0	9,9	19,0
Європа	1,1	20,1	2,3	20,6	4,6	20,0	8,0	19,0
Японія	1,8	6,0	3,6	5,7	5,9	4,0	6,9	3,5
Інші	0,6	24,1	0,8	24,1	1,5	23,0	2,8	21,5

Завдяки розвитку технічного прогресу в цій галузі для ринку цифрових фотоапаратів характерне швидке оновлення модельного ряду — не рідше двох разів на рік, тоді як модельний ряд звичайних плівкових апаратів оновлюється набагато повільніше. Цифрові камери можна розділити на недорогі апарати початкового рівня з мінімумом функцій, які призначені для любителів, що не пред'являють високих вимог (*любительські*); на стильні «іміджеві» новинки з великим набором функцій для людей з високим рівнем доходів; на висококласні апарати для фотографів-професіоналів (*профі*). Виробники орієнтують свою продукцію на різні групи споживачів по ціні цифрових камер, хоча сьогодні переважають камери, призначені для масової аудиторії, які належать до цінової групи від 300 до 600 дол. США.

На сучасному етапі розвитку світового ринку фотоапаратури відбувається процес злиття і поглинання великих компаній. Так, в Японії в 2003 р. відбулося злиття двох крупних корпорацій Konica і Minolta в Konica Minolta Holding. Цей крок необхідний був компаніям для подолання надмірної конкуренції, яка останнім часом загострилась як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Сьогодні цей новостворений холдинг посідає в Японії четверте місце з виробництва фототоварів після Canon, Fuji, Ricoh.

Україна на сучасному етапі переживає період активного продажу цифрових камер. Продажі плівкових камер були особливо великими в середині 1990-х рр., але наприкінці 1990-х рр. це зростання різко сповільнилось, а після 2000 р. підйом почався в секторі цифрової апаратури. За продажем цифрових камер в Україні перше місце займає продукція японських компаній Olympus і Canon, помітно випереджаючи продажі продукції Nikon, Sony, Minolta та інших компаній.

Персональні комп'ютери (ПК)

Персональні комп'ютери поділяють на *стаціонарні домашні комп'ютери, ноутбуки, мікрокомп'ютери, електронні словники*.

Лідером у виробництві комп'ютерів і комплектуючих, а також програмного забезпечення є США. Саме тут були сформовані основні стандарти для комп'ютерної техніки, тут же були зроблені перші кроки на шляху глобалізації

інформаційних систем у вигляді створення локальних мереж, а також всесвітньої павутини — Internet. До лідерів у виробництві комп'ютерної техніки належать: Hewlett-Packard — копіювально-розмножувальна техніка і комп'ютерна периферія, Intel — створення процесорів і мікročіпів, Creative Lab — звукові системи для комп'ютерів, всесвітньо відома Microsoft — програмне забезпечення і багато інших. Східний ринок представлений продукцією таких фірм, як японські Canon і Epson — у сфері комп'ютерної периферії, Fujitsu, Mitsumi (нагромаджувачі), Genius (різноманітні комп'ютерні комплектуючі) тощо. Новим динамічним ринком ПК є Тайвань. Статистика свідчить, що експорт настільних ПК від тайванських виробників досягає 12,5 млн шт. щорічно, а материнських плат — близько 55,5 млн шт. на рік, що складає 72 % загального обсягу світового виробництва. Основними споживачами такої кількості материнських плат є більшість провідних комп'ютерних компаній, серед яких IBM Compaq, Dell, Hewlett-Packard або Gateway. Для удосконалення політики локальних поставок тайванські виробники не тільки розмістили бази кінцевого збирання в Кремнієвій долині, Шотландії, Голландії, Німеччині, але й розширили інтегровану сервісну систему в Європі, Південній Америці, Індії та Китаї. Відповідно до системи планування світового виробництва тайванські виробники мають намір стати лідерами цієї галузі. Іншим найбільшим виробником комп'ютерної техніки є Корея. «Сузір'я» групи Samsung включає понад 30 компаній, з яких найбільшою є Samsung Electronics Corp (SEC). Samsung Electronics є найбільшим у світі виробником моніторів (14 % ринку) і мікросхем пам'яті DRAM/SRAM (19—15 % на 1997 р.). Сьогодні своїми основними конкурентами в області моніторів Samsung Electronics вважає японські фірми Sony, NEC, Panasonic, а також корейську LG.

Найбільш активно нові ПК купують в Європі та Америці. В Азії ж, навпроти, спостерігається стагнація ринку. Лідером продажів уже тривалий час залишається американська компанія Dell, яка сьогодні контролює близько 18 % світового комп'ютерного ринку. З невеликим відривом за нею йде Hewlett-Packard, а потім, вже значно відстаючи, IBM і Fujitsu-Siemens. Серед різних факторів, що впливають на зростання попиту на персональні комп'ютери, аналітики ринку виділяють два основних: зниження цін на комп'ютери взагалі і моду на ноутбуки зокрема. У 2003 р. темпи приросту на світовому ринку персональних комп'ютерів уперше після 2000 р. дорівнювали двозначній цифрі (табл. 8.4). За оцінками IDC, вони склали 11,4 %, а за версією Gartner — 10,9 %. При цьому обсяг поставок ПК досяг рекордної відмітки: 152,6 млн шт., згідно з розрахунками IDC, і 168,9 млн — Gartner. Факторами, що відіграли ключову роль у такому значному збільшенні поставок ПК у 2003 р., стали стійкий попит у споживчому сегменті, триваюче зростання в секторі ноутбуків і зниження цін. У 2003 р. поставки комп'ютерів в Європі збільшились приблизно на 15 % (за даними IDC), досягнувши 40,5 млн шт. Найбільша ринкова частка тут — у Hewlett-Packard — 19,4 %, за нею розмістились Dell — 11,0 %, Fujitsu Siemens — 7,4 %, Acer — 5,6 % та IBM — 5,5 %.

У США темпи розвитку цього ринку в 2003 р. практично відповідали загальносвітовим показникам: 10,8 % за версією IDC і 12,4 % — Gartner. Варто відмітити, що в складі провідних американських компаній відбулись досить неочікувані перестановки: до кінця 2003 р. до першої п'ятірки постачальників ПК буквально увірвалася фірма Machines, яка посіла четверте місце, відтіснивши Gateway і Apple. В результаті утворюється третій в США і восьмий у світі постачальник ПК. В Японії приріст поставок ПК у 2003 р. був не досить великим, що пояснюється зміщенням інтересів споживачів у бік інших цифрових пристроїв — значною мірою це було обумовлено прийняттям в країні нового закону про утилізацію електроніки. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні поставки комп'ютерів теж помітно зросли — на 14 % (за оцінками IDC). Слід відзначити, що своєрідне суперництво між Dell і Hewlett-Packard продовжується. Перевагою Dell є досить агресивна цінова політика і стратегія масованого наступу на споживчий сегмент. У той же час саме тверді позиції в сфері роздрібної торгівлі в поєднанні із зростаючим попитом з боку споживачів створили Hewlett-Packard плацдарм для ривка. У першій світовій п'ятірці виробників ПК надійно закріпилась Toshiba — це яскраво ілюструє зростаючу популярність ноутбуків.

В Україні виробництвом комп'ютерів займається велика кількість фірм, серед яких найвідомішими є «Квазар-мікро», МКС, NOOS-Ukraine, МДМ-Сервіс. Свого часу в цих фірмах були налагоджені прямі контакти із зарубіжними компаніями-виробниками, що дало їм деякі переваги над рештою при розвитку на цьому напрямі. Але величезне сьогоденнє перевищення пропозиції над попитом заважає подальшому нарощуванню потужностей цих підприємств, у той час як цінова конкуренція вже себе вичерпала. Сьогодні сертифіковані комп'ютери випускає всього близько десяти українських компаній, причому навіть у цих фірмах не завжди налагоджено конвеєрне виробництво. Вироблені в Україні комп'ютери на 100 % складаються з імпортних комплектуючих: монітори, принтери та інша комп'ютерна периферія в Україні практично не виробляється.

Крім акцизних зборів, на розвиток збирального виробництва в країні вплинула й стимулююча політика держави, в рамках якої, зокрема, була встановлена мінімальна ввізна вартість на імпортні телевізори в розібраному вигляді.

Майже чверть продажів ПК у світі припадає на ноутбуки (табл. 8.4). Сьогодні до трійки провідних світових виробників ноутбуків входять Dell (насамперед за рахунок продажів у США), Toshiba і HP-Compaq.

Таблиця 8.4

Продажі комп'ютерів у світі (тис. шт.)* [66]

Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008**
Настільні ПК	113,08	105,87	104,44	110,61	119,45	126,93	131,52	136,83	144,64
Ноутбуки	24,437	25,747	30,033	37,566	47,260	55,721	63,732	72,019	84,621

* Дані компанії МІС.

** Прогноз.

Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Зростання продажів настільних ПК	12,2 %	6,4 %	1,4 %	5,9 %	8,0 %	6,3 %	3,6 %	4,0 %	5,7 %
Зростання продажів ноутбуків	23,3 %	5,4 %	16,6 %	25,1 %	25,8 %	17,9 %	14,4 %	13,0 %	17,5 %
Ринкова частка ноутбуків	18 %	20 %	22 %	25 %	28 %	31 %	33 %	34 %	37 %

В Україні темпи зростання ринку ноутбуків загалом набагато перевищують загальносвітові. Це один із сегментів ІТ-ринку, який розвивається найдинамічніше, — темпи його зростання становлять близько 50 % на рік. Обсяг ринку України — близько 3—3,5 тис. одиниць на місяць (36—42 тис. на рік). Продажі збільшуються на 40—45 % щороку. Український ринок ноутбуків має значний потенціал розвитку. Він ще недостатньо насичений і перебуває на стадії динамічного розвитку.

На світовому ринку кишенькових комп'ютерів (КПК) спостерігається спад, на українському — значне пожаття.

Таблиця 8.5

П'ять провідних виробників КПК у світі в 2003 р.* [66]

Компанія	Обсяг поставок	Частка ринку, %
PalmOne	3950 125	38,1
Hewlett-Packard	2 280 152	22
Sony	1 390 078	13,4
Dell	610 811	5,9
Toshiba	306 687	3
Інші	182 4970	17,6

У 2000 р. ринок КПК пережив справжній бум — його зростання становило 114 %, у 2001 р. темпи сповільнилися, проте залишалися високими — 18,3 %. Однак, за даними аналітичної компанії Gartner, у 2002 р. обсяг продажів зменшився на 9,1 %, а 2003 р. — на 5,2 %. Загалом у 2003 р. у світі було продано 11,5 млн кишенькових комп'ютерів (для порівняння — у 2001 р. ця кількість становила 13,3 млн шт., а у 2000 р. — 12,1 млн шт.). Причиною такої ситуації є паралельне зростання іншого ринкового сегмента — мобільних телефонів. На ринку виник особливий підклас мобільних апаратів — *смартфони* та комунікатори, в яких «генетичні» комунікаційні можливості телефону поєднуються з функціональністю КПК. Слід зауважити, що за світовий спад «несе відпові-

*За даними IDC.

дальність» передусім ринок країн Північної Америки, який становить понад половину загального обсягу ринку КПК (табл. 8.5). На європейському ринку спостерігався незначний приріст продажів КПК, хоча за темпами він значно відставав від того самого показника щодо смартфонів та комунікаторів. За даними компанії Canalys, у 2003 р. у регіоні ЕМЕА (Європа, Близький Схід, Африка) вперше було продано понад 1 млн КПК, тоді як продаж смартфонів у цьому самому регіоні становив понад 2 млн шт.

Однак ринок КПК в Україні розвивається досить динамічно. У 2003 р. ринок КПК зріс на 50 % (18 тис. пристроїв порівняно з 12 тис. 2002 р.), а в 2004 р. він сягнув обсягу 30 тис. пристроїв. Обсяг українського ринку КПК оцінюється приблизно в 18—20 тис. шт. на рік. В Україні єдиним виробником КПК є компанія «Версія» (торгова марка «Веста»). Стартувавши з кишенькового комп'ютера початкового рівня «Веста 200», «Версія» протягом року розширила модельний ряд своїх КПК. Нещодавно вона представила КПК-комунікатор з GSM-модулем та модель з інтегрованою системою глобального позиціонування GPS.

Електронні годинники

Електронні годинники поділяють на настінні та наручні.

Світовий ринок *настінних електронних годинників* представляють компанії Seiko, Gembird Electronics (Японія), Kronos (Тайвань), Ajanta (Тайвань, Індія), Quasar (Тайвань), Кварц (Росія), Condor (Італія), Orient (Японія), Krolvos (Тайвань), Casio (Японія), Н&Н (Європа), Citizen (Японія). Основні торгові марки *наручних електронних годинників*: Casio (Японія), Orient (Японія), Seiko Vacheron (Японія).

Японська експансія дуже сильно зачепила традиційну швейцарську годинникову галузь. Наводнивши ринок своїми дешевими електронними годинниками, вона стала енергійно витискувати якісні, але дорогі швейцарські годинники. У результаті в другій половині ХХ ст. сотні швейцарських компаній збанкрутували, були продані, потрапили у власність банків, яким були не потрібні.

За обсягом світових продажів три перші місця посідають фірми Swatch, Seiko і Casio. Однією із характерних особливостей ринкової стратегії японської фірми Casio є прихильність технічним новинкам, з допомогою яких вона прагне «грати на випередження» в конкурентній боротьбі. У 1970-і рр., наприклад, ця компанія стояла у витоків створення малогабаритних годинників на рідких кристалах, на початку 1990-х — годинників з датчиками тиску і температури, нещодавно розпочала виробництво годинників із вмонтованим цифровим радіоприймачем і МРЗ-програвачем. Також вона представила ще одну унікальну новинку — повністю енергоавтономний і радіокерований годинник «Wave Septor», орієнтований переважно на людей, які проводять багато часу в подорожах і поїздах.

В Україні представлені *настінні електронні годинники* найрізноманітніших цінових груп та торговельних марок. Це і досить дорогі, такі як Orient, Casio, Seiko, Condor, і дешеві — Quasar, Krolvos. Останнім часом на ринку з'явилась

продукція торговельних марок Kronos та Ajanta, що мають добре співвідношення ціни та якості. Щодо країн-виробників, то сьогодні можна купити годинники з Китаю, Тайваню, Японії, Малайзії, меншою мірою — з країн Європейської Співдружності і зовсім мало — з СНД. За оцінками торговців, ємність українського ринку настінних годинників 8—15 млн дол. США. Чимало великих компаній, які торгують настінними годинниками, почали самостійно імпортувати цей вид товару. Причина в тому, що мито на імпорتنі настінні годинники становить лише 15 %, що залишає «простір» для отримання прибутку. При цьому годинники не підлягають сертифікації, треба лише отримати гігієнічний висновок санепідемстанції. Однак на ринок значно впливає і човникове або «чорне» ввезення товару. Крім збитків від грубого демпінгу, через низьку якість товару підривається престиж торгової марки і компанії-імпортера. При цьому серед «білих» торговців конкуренції в Україні майже немає. Основний потік «чорних» поставок надходить з Росії, Туреччини, країн Південно-Східної Азії.

Найбільші в Україні оператори ринку наручних годинників — СП «Мікро прилад», фірми «Май», «Рія», «Бівакс», «Есторекс-Україна» та «Ультра». Мито на наручні годинники набагато вище, ніж на настінні, і становить 40 %. Від завищеного мита страждають торговці недорогими годинниками, яких витискують «нелегали». Якщо частка нелегальних поставок настінних годинників сягає 15—20 %, то наручних — 40—60 %.

Телефонні апарати

Світовими виробниками *телефонних апаратів* є General Electric, LG, Panasonic, Plantronics, Saturn, Siemens, Veris та інші; *мобільних телефонів* — Alcatel, Benefon, Bosch, Ericsson, Fly, Kenwood, LG, Magcom, Maxon, Mitsubishi, Motorola, Nokia, Panasonic, Philips, Sagem, Samsung, Siemens, Sony, Sony Ericsson та інші; *радіотелефонів* — Eline, General Electric, LG, Panasonic, Philips, Saturn, Siemens, Sony, Veris та інші.

Господарсько-побутова електротехніка

Усю представлену на світовому ринку господарсько-побутову техніку можна згрупувати таким чином:

1. Велика побутова техніка:

- холодильники (одно-, дво-, трикамерні, Side-by-side);
- морозильні камери;
- пральні машини (із сушінням, без сушіння);
- кухонні плити (газові, електричні, комбіновані);
- швейні машини, оверлоки;
- водонагрівачі;
- витяжки;
- посудомийні машини;
- мікрохвильові печі;
- пилососи.

2. *Вмонтована побутова техніка:*

- вмонтовані пральні машини;
- вмонтовані холодильники;
- вмонтовані посудомийні машини;
- вмонтовані газові духові шафи;
- варильні поверхні (газові, електричні, комбіновані);
- вмонтовані електричні духові шафи.

3. *Кліматичні системи:*

- повітроочисники;
- вентилятори (настільні, термо-, напольні);
- кондиціонери;
- обігрівачі (масляні, конвекторного типу, галогенові).

4. *Мала побутова техніка:*

- фільтри для води;
- кавоварки;
- кавомолки;
- кухонні комбайни;
- міксери;
- м'ясорубки;
- соковижималки;
- тостери;
- праски;
- фени;
- фритюрниці;
- електробритви;
- електрочайники;
- епілятори тощо.

Найбільшим світовими виробниками великої і вмонтованої побутової техніки є AEG, Ardo, Ariston, Asko, Beko, Bosch, Candy, DeLonghi, Electrolux, Fagor, Gaggenau, Gorenje, Hansa, Kaiser, Miele, Siemens, Smeg, Whirlpool, Zanussi та інші.

На українському ринку цієї техніки домінують зарубіжні виробники (рис. 8.2).

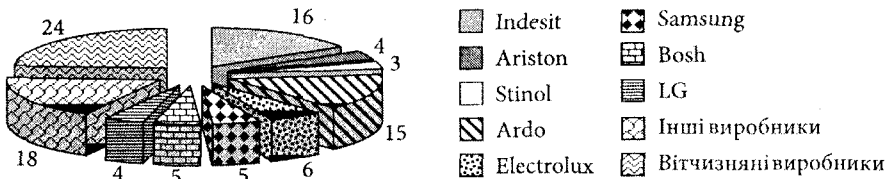


Рис. 8.2. Структура українського ринку великої побутової техніки за виробниками у I півріччі 2003 р. (%) [71]

Український ринок великої побутової техніки у 2003 р., за даними Merloni Elekttrodomestici, зріс на 34,5 %, а за останні чотири роки трохи більше, ніж удвічі (рис. 8.3). Потужним стимулом ринку побутової техніки є широкомасштабні програми споживчого кредитування. Існує також тісний зв'язок між відродженням великих промислових підприємств та обсягами продажів побутової техніки. Експерти пояснюють цю тенденцію насамперед активним попитом на побутову техніку з боку рядового персоналу заводів. Таким чином, коло покупців великої побутової техніки тепер не обмежується заможним прошарком населення й так званім середнім класом, під яким зазвичай розуміють кваліфікований і високооплачуваний офісний персонал.

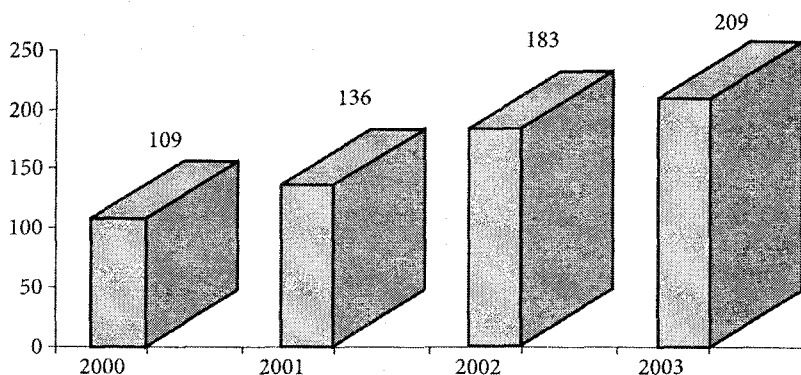


Рис. 8.3. Зростання обсягів продажів великої побутової техніки в Україні порівняно з 1999 р. (%) [17]

Ринок побутової холодильної техніки є одним з найбільших серед господарських товарів тривалого вжитку.

Класифікація побутової холодильної техніки

За системою охолодження

- No frost
- X-flow
- Air-Shower
- Super-X-Flow
- Multi Flow

За варіантами виконання

- Однокамерні (класичні)
- Однокамерні без низькотемпературного відділення
- Двокамерні (багатокамерні)
- Морозильні камери

За дизайном

- Азіатські (невисокі, широкі, морозильна камера зверху)
- Американські (дводверні: морозильна камера знизу)

Цю техніку — холодильники і морозильники — випускають зараз понад 60 країнах світу. Найбільшими зарубіжними виробниками є США, Японія, Італія, Німеччина, Південна Корея, Бразилія, Китай, Велика Британія.

Світовими виробниками холодильників і морозильних камер є AEG, Amana, Ardo, Ariston, Atlant, Beko, Bosch, Candy, Daewoo, Electrolux, Fagor,

Gaggenau, General Electric, Gorenje, Haier, Hoover, Indesit, Kaiser, LG, Liebherr, Miele, Nord, Orion, Rainford, Samsung, Sharp, Siemens, Snaige, Stinol, Vestfrost, Whirlpool, Zanussi, Днепр та ін. Але світовий ринок контролюють сім провідних фірм: Electrolux-Zanussi (Швеція-Італія) з річним обсягом виробництва 10,7 млн шт.; General Electric (США) — 5,2; Whirlpool (США) — 5,1; Mazusita (Японія) — 4,5; Bosch-Siemens (Німеччина) — 3,7; Tomphson-Brand (Франція) — 1,8 млн шт.

На ринку США і країн Західної Європи найбільш широко представлена холодильна техніка виробництва США — її частка складає 70 %. Майже 10 % частка Німеччини, решта — 20 % — майже рівно розподіляється між Францією, Великою Британією та Італією.

У країнах СНД найбільшим виробником холодильників є Росія — 66 % випуску (ЗАТ «Завод холодильників «Стинол», ВАТ «Красноярський завод холодильників «Бірюса», ВАТ «Саратовське електроагрегатне виробниче об'єднання («СЕВО»), ВО «Завод імені Серго» в м. Зеленодольськ (марки «Свіяга» і «Мир»), ЗАТ «Ока — холод», ВАТ «Айсберг» у м. Смоленську (марка «Смоленськ») та Білорусь (ЗАТ «Атлант»). В Україні виробляється 11 % холодильників (ЗАТ «Група «Норд»), «Донбас Плюс» (холодильники «Донбас», «Днепр»), «Інтертехніка» (холодильні шафи).

На українському ринку представлено понад 30 торговельних марок холодильників. Найбільш відомими з них є Zanussi, Ardo, Candy, Indesit і Ariston (Італія), Bosch і Kaiser (Німеччина), Beko (Туреччина), Daewoo, Samsung і LG (Корея), Electrolux (Швеція), Fagor (Іспанія), Gorenje (Словенія), Sharp, Whirlpool і General Electric (США), «Атлант» (Білорусь), «Стинол» і «Бірюса» (Росія), «Снайге» (Литва), «Норд» (Україна).

Серед марок холодильників із країн СНД і Балтії найбільшим попитом на українському ринку користуються холодильники «Атлант» («Мінськ»), «Стинол» і «Снайге», які повністю відповідають європейським стандартам. Із західних брендів найбільш якісними визнані холодильники Electrolux, що характеризуються відповідно високою ціною. На українському ринку представлені холодильники різноманітних класів, типів і видів, що здатні задовольнити запити будь-якого споживача.

Обсяг виробництва холодильників у 2002 р. в Україні зріс порівняно з попереднім роком на 12 % до 572 тис. шт. При цьому обсяг продажів збільшився лише на 9 % до 204 тис. шт. техніки вітчизняного виробництва. Найбільшим в Україні виробником залишається ЗАТ «Норд» (м. Донецьк) з середньорічним обсягом виробництва 500 тис. шт. У 2002 р. до України було ввезено 345 649 шт. холодильників, у той час як у 2001 р. — 166 тис., а в 2000 — 94 тис. За останнє десятиліття до України щорічно імпортувалось у середньому близько 80 тис. шт. холодильників. Більша частина обсягу імпорту (77 %) припадає на країни СНД і Балтії: Білорусь (56 %), Росію (15 %) і Литву (6 %). На інші країни-імпортери (Південну Корею, Італію, Німеччину та ін.) припадає лише 23 % обсягу поставок. Холодильники до України ввозять близько

30 компаній. Найбільшими постачальниками є «Ельдорадо», «Фокстрот», «Домотехніка», «МКС». Ставки ввізного мита високі — 25 % пільгова і 30 % повна. Тобто митні платежі на імпорتنі холодильники у сумі з ПДВ досягають половини їх вартості. В той же час на холодильники виробництва країн СНГ і Литви діє нульова ставка ввізного мита, сплачується лише ПДВ. Тому ціни на холодильники з близького зарубіжжя нижчі.

У середньому на рік Україна експортує близько 220 тис. шт. холодильників. Основним експортером є ЗАТ «Норд». 40 % всього обсягу експорту припадає на країни СНД і 25 % — на країни Західної Європи. У 2003 р. частка ринку «Норду» була розподілена таким чином: 28 % продукції реалізовувалось в Україні, 34 % — у Росії і країнах СНД, 38 % — у далекому зарубіжжі (Франція, Німеччина, Італія і Македонія).

Світовими виробниками пральних машин є AEG, Ardo, Ariston, Asko, Beko, Bosch, Brandt, Candy, Daewoo, Electrolux, Euronova, Fagor, General Electric, Gorenje, Hoover, Indesit, Kaiser, LG, Maytag, Miele, Orion, Otsein, Rainford, Samsung, Saturn, Siemens, Tefal, Thomas, Whirlpool, Zanussi та ін.

Ринок пральних машин в Україні оцінюється в 110 — 120 млн дол. США. Лідери продажів — італійські марки Merloni, Ardo, Indesit, Ariston, які першими з'явилися на вітчизняному ринку в 1993 р. Але конкуренція досить жорстка як з боку європейських (шведська Electrolux, німецькі Bosch та Siemens) та американських виробників (Whirlpool, General Electric), так і корейських (LG, Daewoo) та турецьких (BEKO). Працюють такі представництва виробників великої побутової техніки: East Trading Company (торгова марка ARDO), Merloni Electrodomeistici spa (Ariston, Indesit), BSH Bosch und Siemens Hausgerate Gmb (Bosch, Siemens), Whirlpool Europe S.r.l. (Whirlpool), Candy Electrodomeistici S.r.l. (Candy, Iberna), Electrolux (Electrolux, Zanussi, AE) та ін. «Представницький» статус дозволяє оперативніше реагувати на зміни ринку, активніше проводити рекламні кампанії. Кількість операторів — понад 15 великих імпортерів, 10 вітчизняних виробників, не менше 20 роздрібних мереж. Структура ринку — обсяг імпоротної і вітчизняної продукції співвідноситься як 6:1 (у грошовому еквіваленті). Хоч пральні машини — товар непідакцизний, ввізне мито на нього становить 30 %. Продукцію цієї групи до України завозять компанії «Фокстрот», «Алладин», «Ельдорадо», «Протехніка-Україна» (м. Київ), «БТВ», «Мірс» (м. Одеса), «АБВ-техніка» (м. Дніпропетровськ), MSI (м. Харків) та ін.

Пральні машини в Україні виробляють такі вітчизняні підприємства, як «Електропобутприлад» (м. Маріуполь) — торгові марки «Донбас» і «Десна», АТ «Старт» (м. Мелітополь) — «Таврія», Каховський електромашинобудівний завод — «Малютка», завод «Електродвигун» (м. Ужгород) — «Марічка», Київське авіаційне ПО ім. Антонова — «Либідь», «Онiкс» (м. Миколаїв) — «Агат», СП «Фаворит» (Київ) — «Фаворит», АТ «Норд» (м. Донецьк) — марка Норд ІЕ, АТ «Івіта» (м. Івано-Франківськ) — «Івіта» та деякі інші. Більшість українських підприємств виробляють машини активаторного типу. Машини

барабанного типу випускають тільки АО «Норд» та СП «Фаворит». Виробництво сучасних машин є зараз більш прибутковим, і цей ринок увесь час розширюватиметься через збільшення доходів споживачів (на скільки — з'ясувати фактично неможливо, бо «Норд» і «Фаворит» не афішують свої прибутки). Спеціалісти вважають, що попит цими роками буде збільшуватись ще й через те, що розпочалася активна заміна старої техніки, що вже відпрацювала свій термін, на нову.

Найбільші світові виробники іншої великої господарсько-побутової техніки:

1. *Електроплити* — AEG, Ardo, Ariston, Asko, Beko, Bosch, Brandt, Candy, DeLonghi, De Luxe, Electrolux, GEFEST, Gorenje, Indesit, Kaiser, Mora, Siemens, Whirlpool, Zanussi, Брест, Дарина та ін.
2. *СВЧ-печі* — AEG, Ardo, Ariston, Binatone, Bosch, Daewoo, DeLonghi, Electrolux, Haier, Kaiser, LG, Miele, Moulinex, Panasonic, Samsung, Saturn, Sharp, Siemens, Scarlett, Tefal, Whirlpool, Zanussi та ін.
3. *Пилососи* — AEG, Beko, Bosch, Daewoo, DeLonghi, Electrolux, Hitachi, Hoover, LG, Miele, Moulinex, Panasonic, Philips, Rainford, Rowenta, Samsung, Saturn, Siemens, Scarlett, Thomas, Ufesa та ін.
4. *Водонагрівачі* — Ardo, Ariston, Electrolux, Gorenje, HIT, Saturn, Siemens та ін.
5. *Посудомийні машини* — AEG, Ardo, Ariston, Asko, Bosch, Candy, Electrolux, Fagor, Gorenje, Indesit, Kaiser, Miele, Siemens, Whirlpool, Zanussi.
6. *Витяжки* — AEG, Ardo, Ariston, Asko, Bosch, Candy, Electrolux, Faber, Fagor, Fox, Gorenje, Indesit, JET AIR, Kaiser, Miele, Siemens, Scarlett, Turbo, Whirlpool, Zanussi, Дарина та ін.

Світовими виробниками *кондиціонерів* є Acson, Airwell, Akira, Ariston, Carrier, Chofu, Chunlan, Daewoo, Daikin, DeLonghi, Electra, Funai, Fuji, Fujitsu, General, General Electric, Haier, Hitachi, Kelon, LG, Mitsubishi, Mitsubishi Electric, Mitsubishi Heavy, McQuay, Orion, Panasonic, Samsung, Sanyo, Saturn, Sharp, Tadiran, Toshiba, Whirlpool, White-Westinghouse, Елемаш та ін.

Аналізувати ринок кондиціонерів прийнято за різними ознаками.

На світовому ринку останнім часом відмічається стабільне зростання продажів побутових кондиціонерів (RAC- Room Air Condition). За рік показники ринку збільшуються на 1—1,5 млн шт. Згідно з даними Японської асоціації виробників холодильної і кліматичної техніки (The JRAIA <http://www.jraia.org.jp>), у 2003 р. світові продажі кондиціонерів склали 45 млн шт, що на 2 млн більше показників 2002 р. Основними споживачами залишаються Азія, Північна Америка та Японія. Продажі кондиціонерів у 2003 р. тут склали 18, 11,5 і 7,5 млн шт. відповідно. На Європу в цілому припадало близько 3 млн кондиціонерів. Приблизно по 2 млн кондиціонерів реалізовано на Близькому Сході, в Центральній і Південній Америці. Найменші продажі очікуються в Африці й Океанії — 724 і 690 тис. кондиціонерів за 2003 р., що обумовлено насамперед низьким рівнем життя населення.

Світовий ринок кондиціонерів

За фірмами-виробниками

- Південна Корея (Samsung, LG)
- Японія (Daikin, Mitsubishi Electric, Chofu, Fujitsu, Hitachi, Panasonic, Sanyo, Sharp, Toshiba)
- Західна Європа (Ardo, AirWell, DeLonghi)
- США (Carrier, McQuay, White-Westinghouse, York)
- Ізраїль (Electra, Tadiran)
- Китай (Midea, Haier, Gree і ін.)

За конструкцією

- Віконні
- Настінні
- Напольно-підстелеві
- Спліт-системи
- Інверторні
- Мобільні
- Чіллери та ін.

За класом продукції

- «Люкс»
- «Середній клас»

Якщо розглядати динаміку продажів побутових кондиціонерів по типах, то останнім часом на європейському ринку відмічається падіння попиту на *віконні кондиціонери* і зростання потреб у *мобільних і спліт-системах*. Основними споживачами віконних кондиціонерів на світовому ринку є США, Бразилія, Саудівська Аравія, Індія, Китай, Гонконг і Тайвань.

Спліт-системи є головною рушійною силою світового ринку кондиціонерів. За даними аналітиків, вони становлять майже половину всього обсягу випущеної продукції. Зараз 85 % світового виробництва спліт-систем контролюють Китай, Японія і Корея.

У зв'язку зі стабільним подорожчанням електроенергії спостерігається підвищення продажів *інверторних систем*. Такий кондиціонер може визначати присутність у приміщенні людини. В Японії їх частка в загальному обсягу досягла вже 90 %. Установка з інвертором є більш високотехнологічним виробом порівняно зі звичайним кондиціонером, з огляду на те, що при кондиціонуванні повітря така установка (компресор) працює в режимі «нон-стоп», тобто без зупинки.

Новинкою на світовому ринку є *мобільні кондиціонери*, які оснащуються функцією мобільного зв'язку. Сектор мобільних кондиціонерів стрімко зріс з 1998 р. і становить близько 600 тис. кондиціонерів, завдяки значному зростанню двох найбільших світових ринків — Італії та Великої Британії. Кондиціонери цього типу вважаються тимчасовими, але через низьку ціну і просту установку набули популярності в основному в Європі. Невеликі кількості цього типу кондиціонерів також продаються в Японії, Китаї і США.

На світовому ринку *чіллерів* домінують США. Зараз на цю країну припадає понад половину обсягу світового ринку. Незмінно великим попитом чіллери користуються в Китаї і Італії.

Поряд із традиційно основними представниками на світовому ринку кондиціонерів — Японією і США останніми роками серйозно заявив про себе Китай. За останнє десятиліття у країні створено потужну індустрію клімату, і можливо в недалекому майбутньому ця країна стане центром світового

виробництва кондиціонерів. Такі фірми, як Midea, Haier і Gree, стали відомі в світовому масштабі. Все більший вплив отримують на ринку такі китайські виробники, як Kelon, Chunlan, AUX, Hisense, Huabao, Hualing, Shangling, Changhong, Toyo, Little Swan, Galanz.

В умовах зростаючої конкуренції з боку корейських і китайських фірм компанії з інших країн активно укрупнюються. Так, у 1998 р. створено Toshiba Carrier Corporation (ТСС), в якій Toshiba належить 60 % обігу, Carrier — 40 %. Sanyo Electric Co налагодила спільне виробництво побутових кондиціонерів із Samsung Electronics Co. Корпорації Daikin і American Standard (відділення по кондиціонерах і вентиляції Trane) в 2002 р. оголосили про створення глобального альянсу в галузі обладнання для кондиціювання повітря. Також до альянсу увійшли Daikin і Matsushita (бренд Panasonic). На міжнародну корпорацію стрімко перетворюється ізраїльська Electra. Нею придбані відомі французькі виробники Airwell, Wesper. Приблизно тим же шляхом йде і DeLonghi. Компанія придбала найбільшого італійського виробника Climaveneta і має контрольний пакет акцій компанії Clivet, а в 2001 р. купила компанію Clever, тим самим повністю сформувавши модельний ряд: від спліт-систем і мобільних моноблоків до чіллерів і центральних кондиціонерів. Тобто, на величезний ціновий тиск компанії реагують злиттям або формуванням глобальних альянсів, і ця тенденція буде спостерігатися й надалі.

Обсяг українського ринку кондиціонерів щороку зростає на 15—20 %. Сьогодні український ринок побутової техніки перенасичений кондиціонерами різних марок. До класу «люкс» належить техніка відомих у світі виробників: Mitsubishi, Panasonic, Fuji, Tadiran, Carrier, National, Fujitsu General, Toshiba та ін. Непогана якість і невисока ціна у кондиціонерів DeLonghi, Samsung, Funai, Dekker, McQuay, які в усьому світі прийнято відносити до «середнього класу». Техніка цього класу часто має ті ж властивості, що й моделі «люкс». Але служить вона, як правило, в 2—3 рази менше. Кращими за якістю і довговічністю в світі вважаються кондиціонери американських і японських компаній, адже, по-перше, їх виробники використовують комплектуючі власного виробництва, а по-друге, свою продукцію вони збирають переважно в США, Японії та країнах Європи.

Найбільшим попитом в Україні сьогодні користуються *спліт-системи* (табл. 8.6). Одна із найдоступніших на українському ринку спліт-систем — кондиціонери Samsung (серія AQ07) потужністю 2,2 кВт.

Таблиця 8.6

Ринок кондиціонерів в Україні
Розподіл за марками (спліт-системи) (%) [108]

Марка	Відсоток продажів	Марка	Відсоток продажів
Samsung	25	Carrier	2
LG	14	Sharp	2

Марка	Відсоток продажів	Марка	Відсоток продажів
Samsung	25	Carrier	2
Panasonic	10	Ariston	2
Mitsubishi Heavy Industries	5,5	Haier	3
Dekker	5	Daikin	1
Mitsubishi Electric	3	On Line	1
Toshiba	3	Hitachi	1
Electra	3	DeLonghi	1
Daewoo	3	Whirlpool	1
General	3	Funai	1
Fujitsu	3		

Сьогодні в Україні представлені кондиціонери понад 20 торговельних марок із країн Південно-Східної Азії, Ізраїлю, Італії, США: Mitsubishi, Panasonic, Toshiba, Fujitsu, Hitachi, Funai, Sharp, Samsung, LG, Tadiran, Electra, On Line, DeLonghi, General, Carrier, Haier (табл. 8.6). Українські оператори відзначають збільшення на ринку кількості китайських марок (приблизно вдвічі) ТМ Akira, Gree, Toyo, Fujico, Hosoda, Haier і стабільну присутність їх в Україні (рис. 8.4). Практично всі китайські марки займають «свою» цінову нішу. Вітчизняним виробником побутових кондиціонерів є завод «Кондиціонер» (м. Краматорськ).

Кондиціонери до України ввозять 10—15 спеціалізованих фірм, що торгують винятково цією продукцією, наприклад «Цепелін», «Івிக», «А. Е. К.», «Філін», «Комфорт», On Line, Petrospek, і близько десятка постачальників побутової техніки, для яких торгівля кондиціонерами є лише сезонним (хоча і важливим) бізнесом: «Фокстрот», «Нью-Вінд», «Ост-Вест» і ін. Проте «сезонники» — досить серйозні гравці на ринку мікроклімату.

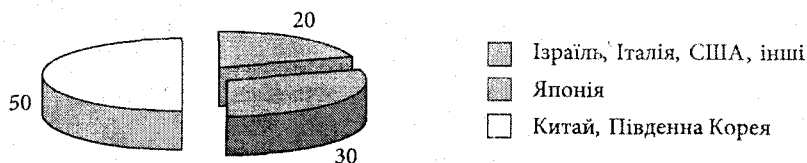


Рис. 8.4. Імпорт кондиціонерів до України за країнами в 2002 р. (%) [108]

Ставки мита на віконні кондиціонери (код ТН ЗЕД 841510000), встановлені Декретом Кабінету Міністрів України № 4—93 від 28.01.1993 р., з тих пір залишилися незмінними: повна — 10 %, пільгова — 5 %. Пільгова ставка мита на кондиціонери інших типів (код ТН ЗЕД 841581900) знижена з 5 % до 1 % Постановою Кабінету Міністрів України № 816 від 12.01.2001 р., повна ставка на ці кондиціонери не змінювалася.

Світовими виробниками *опалювальних радіаторів* є Ardo, Ariston, Atlantic, Binatone, DeLonghi, Electrolux, EWT, General, Iner, Moulinex, Omas El., Philips, Primo, Ravanson, Rowenta, Saturn, Siemens, Scarlett, Tefal, Tomas, Turbo, Ufesa, Unit, Whirlpool та ін.

Види обігрівачів: *масляні, конвектори, інфрачервоні.*

Серед великої різноманітності побутових електрообігрівальних приладів, представлених на українському ринку, провідне місце займають масляні обігрівачі. Далі за популярністю йдуть конвектори, від яких значно відстають інфрачервоні обігрівачі.

Масляні електрообігрівачі традиційно представлені в Україні великою групою виробників з Європи. Серед них передусім широко відомі побутові бренди DeLonghi, Saturn, Rowenta, Ariston і локальніші з погляду територіального та асортиментного охоплення ринку марки Cata (Італія), Isea (Італія), Elenberg (Росія), Vitek (Чехія). Серед вітчизняних виробників — вінницьке ЗАТ «Маяк» (торгова марка «Термія»).

Конвектори — відносно новий сегмент ринку. Вони обігрівують приміщення за рахунок природної конвекції повітря, що забезпечує рівномірний розподіл тепла без застосування будь-яких додаткових пристроїв. Аргументом на користь їхнього використання є більш швидке прогрівання приміщення. Величезну частку українського ринку побутових конвекторів (до 90 %) займає французька техніка фірм Airelec (представник в Україні — «ДЕ-ВІ Україна»), Atlantic і деяких інших. Серед вітчизняних фірм їм намагається скласти конкуренцію лише згаданий вище «Маяк», який поряд з масляними обігрівачами виробляє й конвектори під тією самою торговою маркою «Термія».

Виробники інших видів кліматичних систем у світі:

- 1) *Повітроочисники* — Daikin, Electrolux, Hyundai та ін.
- 2) *Вентилятори* — Akai, Akira, Binatone, Crown, DeLonghi, Electrolux, Hitachi, Rowenta, Saturn, Scarlett, Ufesa, Unit та ін.

Найбільші світові виробники *малої господарсько-побутової техніки:*

- 1) *Швейні машини* — Brother.
- 2) *Кухонні комбайни* — Binatone, Bosch, Braun, Kenwood, Krups, Moulinex (серія «Ovatio»), Panasonic, Philips, Rowenta, Saturn, Siemens, Scarlett, Tefal, Ufesa.
- 3) *Міксери* — Binatone, Bosch, Braun, DeLonghi, Girmi, Kenwood, Moulinex, Philips, Saturn, Siemens, Scarlett, Tefal, Ufesa, Unit та ін.
- 4) *М'ясорубки* — Binatone, Bosch, Braun, Kenwood, Moulinex, Panasonic, Philips, Saturn, Scarlett, Tefal та ін.
- 5) *Соковижималки* — Binatone, Bosch, Braun, DeLonghi, Kenwood, Moulinex, Panasonic, Philips, Saturn, Siemens, Scarlett, Tefal, Ufesa, Unit та ін.
- 6) *Тостери* — Binatone, Bosch, Braun, DeLonghi, Electrolux, Kenwood, Krups, Moulinex, Philips, Rowenta, Saturn, Siemens, Scarlett, Tefal, Ufesa та ін.
- 7) *Фритюрниці* — Ariston, Binatone, Bosch, DeLonghi, Moulinex, Philips, Saturn, Siemens, Scarlett, Tefal, Ufesa.

- 8) *Праски* — Binatone, Bosch, Braun, DeLonghi, Electrolux, Kenwood, Krups, Moulinex, Panasonic, Philips, Rowenta, Saturn, Siemens, Scarlett, Tefal, Ufesa, Unit та ін.
- 9) *Електрочайники* — Binatone, Bosch, Braun, Daewoo, DeLonghi, Electrolux, Girmi, Kenwood, Krups, Moulinex, Panasonic, Philips, Rowenta, Saturn, Siemens, Scarlett, Tefal, Ufesa, Unit та ін.
- 10) *Електрокавоварки* — Philips (Китай), Roventa (Китай, Франція, Німеччина), Tefal (Китай), Bosch (Китай), Siemens (Німеччина, Китай), Binatone (Англія).
- 11) *Електробритви* — Braun, Panasonic, Philips, Rowenta, Saturn та ін.
- 12) *Фени* — Binatone, Bosch, Braun, Girmi, Krups, Moulinex, Philips, Rowenta, Saturn, Siemens, Scarlett, Tefal, Ufesa, Unit та ін.

Однією з найважливіших *проблем* міжнародного ринку електропобутової техніки є проблема стандартизації та сертифікації продукції. На сьогодні існує дві великі міжнародні організації зі стандартизації електропобутової продукції — *Міжнародна електротехнічна комісія (МЕК)* і *Міжнародна організація зі стандартизації (ISO)*.

Міжнародна електротехнічна комісія (МЕК) розробляє стандарти безпеки в галузі електротехніки, радіоелектроніки, зв'язку. Вона була заснована в 1906 р. У 1985 р. створено систему МЕК з випробувань електрообладнання на відповідність стандартам безпеки — МЕКСЕ, яка об'єднує 34 країни. Мета системи — сприяння міжнародній торгівлі електрообладнанням, експлуатація якого здійснюється пересічними споживачами, а не спеціалістами з електротехніки. Кількість членів МЕК — близько 60. Вищий керівний орган МЕК — Рада, в якій представлені всі національні комітети. Бюджет МЕК, як і бюджет ISO, складається із внесків країн—членів цієї організації і надходжень від продажів міжнародних стандартів. У МЕК функціонують 80 технічних комітетів, частина яких розробляє міжнародні стандарти загальнотехнічного і міжгалузевого характеру, а інша — на конкретні види продукції (побутову радіоелектронну апаратуру, трансформатори, виробу електронної техніки). Сьогодні розроблено понад 3 тис. міжнародних стандартів МЕК.

З урахуванням спільності завдань ISO і МЕК, а також можливості дублювання діяльності окремих технічних органів між цими організаціями укладено угоду, яка спрямована, з одного боку, на розмежування сфери діяльності, а з другого — на координацію технічної діяльності. У перспективі, за прогнозами окремих спеціалістів, діяльність МЕК і ISO буде поступово зближуватися.

Тенденція до скорочення термінів морального старіння продукції, необхідність оперативного реагування на запити міжнародної торгівлі в стандартах потребують різкого скорочення термінів розробки міжнародних стандартів ISO і МЕК, яка сьогодні займає в середньому 4—5 років. Усе частіше починає практикуватися процедура обговорення проектів міжнародних стандартів у рамках телеконференцій.

З 1993 р. Держстандарт України є повноправним членом Міжнародної організації зі стандартизації та Міжнародної електротехнічної комісії, з 1997 р. — членом-кореспондентом Міжнародної організації законодавчої метрології (OIML) та членом-кореспондентом Європейського комітету зі стандартизації (CEN). Актуальною проблемою сертифікації в Україні залишається визнання українських сертифікатів країнами-учасницями МЕКСЕ. Для цього більшості вітчизняних лабораторій необхідно отримати акредитацію у системі МЕКСЕ. У 1989 р. групою експертів МЕК була акредитована українська дослідна лабораторія — Центр НВО «Веста».

Контрольні запитання

1. Назвіть сегменти ринку побутової електротехніки та основні складові кожного з них.
2. Схарактеризуйте сучасні тенденції на світовому ринку побутової електротехніки. Поясніть причини і наслідки.
3. Проаналізуйте географічну структуру світового ринку побутової електротехніки.
4. Дослідіть основні причини посилення конкуренції на світовому ринку побутової електротехніки.
5. Розгляньте характерні риси і стадії організаційної структури міжнародної торгівлі товарами побутової електротехніки.
6. Схарактеризуйте структуру українського ринку побутової електротехніки (сегментної, географічної, товарної).
7. Проведіть аналіз світового ринку побутової електротехніки за основними товарними групами (сегментами). Визначте місце України.
8. У чому полягає проблема стандартизації і сертифікації продукції побутової електротехніки на світовому ринку?

Тестові завдання

1. Побутова електропродукція південнокорейських і китайських виробників є конкурентоспроможною на світовому ринку завдяки:
 - а) дешевій робочій силі;
 - б) високій наукоємності;
 - в) дешевій сировинній базі.
2. Країни Південно-Східної Азії на світовому ринку побутової електротехніки є лідерами в таких сегментах:
 - а) аудіо-, відео-, велика господарсько-побутова техніка;
 - б) цифрова фотоапаратура;
 - в) персональні комп'ютери.
3. На українському ринку побутової електротехніки домінують бренди:
 - а) зарубіжні;
 - б) вітчизняні.
4. Компанії Miele, AEG, Imperial, Gaggenau представляють в Україні побутову електротехніку:
 - а) економ-класу;
 - б) бізнес-класу;
 - в) елітну.

Розділ 9. СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Основні поняття: *легка промисловість, текстильна промисловість, швейна промисловість, взуттєва промисловість, Міжнародна угода з текстилю та одягу.*

Міжнародна торгівля товарами легкої промисловості посідає особливе місце в складній системі світогосподарських зв'язків, хоча в сучасних умовах головною формою міжнародних економічних відносин є не вивіз товарів легкої промисловості, а інвестування у відповідні галузі за кордоном.

Світовий ринок товарів легкої промисловості задовольняє попит населення на непродовольчі товари: одяг, взуття, текстильні вироби (ковдри, гардини, постільні речі, килими), спортивні, туристичні товари.

Світовий ринок товарів легкої промисловості — сфера товарно-грошового обміну між країнами, який базується на міжнародному поділі праці у виробництві цих товарів.

Хоча виявлення загальних закономірностей розвитку цього ринку утруднюється різноманіттям виробів, які належать до товарів легкої промисловості, проте тенденції, динаміку та географічну спрямованість товаропотоків на ринку передусім зумовлюють науково-технічний прогрес, глобалізаційні та інтеграційні процеси у світовому господарстві.

З другої половини ХХ ст., коли міжнародний обмін товарами легкої промисловості набув «вибухового характеру», світова торгівля цими товарами почала розвиватися високими темпами. У 1948—1997 рр. світовий торговельний обіг зріс у 17 разів, період 1950—1970-х рр. був надзвичайно плідним для розвитку міжнародної торгівлі товарами легкої промисловості. Саме тоді було досягнуто щорічне 7 % зростання світового експорту, однак вже у 1970-ті рр. цей показник знизився до 5 % і почав скорочуватися у наступні десятиліття. Проте якщо 1970-ті рр. були періодом активного зростання експорту нафти країнами-експортерами нафти, то у 1980-х рр. головним «локомотивом» експорту були товари легкої промисловості (табл. 9.1).

Міжнародна торгівля товарами легкої промисловості динамічно розвивається, удосконалюється товарна структура, поліпшується асортиментний склад.

Таблиця 9.1

Товарна структура світового експорту (%)

Галузь	1970	2000
Паливо	34,9	54,0
Руди та метали, сільськогосподарські товари	24,9	8,3
Продовольчі товари	29	11,6
Продукція легкої промисловості	11,2	26,1

Протягом 1950-х рр. США та країни Західної Європи були найбільшими у світі виробниками продукції легкої промисловості, але поступово ця трудоемна галузь почала мігрувати до країн, що розвиваються. Країни Середнього Сходу, Південно-Східної Азії перетворилися на виробників світового масштабу (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Експорт текстилю окремими країнами (млн дол. США)*

Країна	1990	1995	2000	2001	2002
Гонконг	8213	13815	13442	12214	12374
Індія	2180	4358	5998	5375	5375
Індонезія	1241	2713	3505	3202	2896
Китай	7219	13918	16135	16826	20563
Пакистан	2663	4256	4532	4525	4790
Республіка Корея	6076	12313	12710	10941	10586
Тайвань	6128	11882	11896	9904	9532
Туреччина	1440	2527	3672	3943	4244
Разом	35160	65782	68218	66930	70360
Частка у світовому експорті (%)	33,7	43,4	44,2	45,5	46,2
США	5039	7372	10961	10491	10698
ЄС (15 країн)	50795	62196	52955	51575	52052
Японія	5859	7178	7023	6198	6030
Разом	61693	76746	70939	62066	68780
Частка у світовому експорті (%)	59,1	50,6	46	42,2	45,2
Усього	96853	142528	139157	128996	139140

Далекий Схід, Індія і Китай є основними текстильними центрами, Гонконг перетворився на світового лідера в експорті одягу. Серед європейських країн Німеччина та Італія є лідерами в експорті текстилю та одягу. За станом на 2002 р. промислово розвинені країни (США, Японія та країни ЄС—15) постачають на світовий ринок 47 % вартості світових потоків продукції галузі, країни Східної Азії — 43 %.

*БІКІ. — 2003. — 9 груд. (141). — С.12.

Серед азіатських країн провідним експортером товарів легкої промисловості є Китай. Китаїська зовнішня торгівля характеризується високими темпами приросту з експорту більшості видів тканин та одягу, а також імпорту текстильних волокон для забезпечення національної текстильної промисловості. Китайський експорт текстильної промисловості зріс у 2002 р. порівняно з 2001 р. майже на 16 % — до 45,4 млрд дол. США.

Європейська текстильна та швейна промисловість з річним обігом у 2001 р. у розмірі 198 млрд євро та кількістю зайнятих у 2,2 млн осіб є провідним учасником світового ринку продукції легкої промисловості. ЄС—15 після Китаю посідає друге місце у світі з експорту текстилю та одягу. У країнах ЄС—15 розміщено 114 тис. текстильних підприємств, 95 % серед них це малі та середні підприємства. Загальні інвестиції у галузь становили у 2000 р. приблизно 6,9 млрд євро (за середньорічного темпу приросту в 4,7 %).

Сьогодні на текстильний сектор припадає близько 25 % загального експорту серед країн, що розвиваються. Тільки частка Бангладеш становить 75 % (4 млрд дол. США на рік) у цих обсягах. В експорті одягу та бавовняних тканин ця група країн спеціалізується на стандартних виробках (чоловічі сорочки, шорти, набивні тканини), для вироблення яких визначальними є ціна, а не відповідність тенденціям моди. Разом з тим у таких країнах складається тенденція переходу до більш складних виробів. У країнах цієї групи експорт швейних виробів почав зростати через систему квот та преференцій, якою вони користуються при поставках своєї продукції до країн ЄС, а також відносно низьким рівнем тарифів у межах квот при поставках до США. ЄС розширив доступ на свої ринки текстилю з найбідніших країн, а також спростив правила визначення країни їх походження. У зв'язку з цим для Бангладеш, Камбоджі, Лесото, Непалу було встановлено винятки з правил, які існують, та надано право використовувати сировину із сусідніх країн для випуску одягу, який потім буде безперешкодно постачатися до ЄС в межах загальної системи преференцій.

У світовій торгівлі продукцією легкої промисловості складається нова структура, яка ґрунтується на спеціалізації окремих груп країн на виробках різного рівня складності: на торгівлі стандартними виробами, які потребують значних витрат праці, спеціалізуються країни з дешевою робочою силою, на більш складних виробках, виготовлення яких потребує високих технологій та складної організації праці, спеціалізуються більш розвинені країни, із зростаючою вартістю робочої сили.

Так, через нестачу робочих кадрів та зростання витрат на робочу силу, найбільші азіатські виробники та експортери текстилю та одягу (Індія, Республіка Корея) почали переводити потужності до країн з низькими витратами на робочу силу (Бангладеш, Камбоджу, Лесото, Мадагаскар, Непал), а також до прибережних районів Китаю.

Серед факторів, які значно вплинули на розвиток світового ринку товарів легкої промисловості у цей період, необхідно визначити такі:

- розвиток національного виробництва в окремих групах країн;
- розвиток виробництва товарів-субститутів.

Певною мірою скорочення імпорту товарів легкої промисловості відбувалося за рахунок значного скорочення міжнародної торгівлі текстильною продукцією. Відносне скорочення торгівлі текстильною сировиною пояснюється тим, що в умовах низького рівня платоспроможності населення розвинених країн, а також тенденції до збільшення в структурі споживання частки споживчих товарів тривалого вжитку, споживання тканин та одягу мало достатньо низькі темпи. Разом з тим країни, що розвиваються, які до Другої світової війни були великими імпортерами текстильних виробів (наприклад Індія), значно збільшили обсяги вітчизняного виробництва текстильної продукції (табл. 9.3).

Таблиця 9.3

**Темпи приросту/падіння обсягів імпорту текстильної продукції
окремими країнами (%)***

Країна	1995—2000	2000	2001	2002
ЄС—15	-3	-4	-4	-1
З третіх країн	1	2	-2	1
США	9	12	-4	10
Китай	3	16	-2	4
Гонконг	-4	9	-11	-1
Мексика	29	...	-3	6
Японія	-4	9	-4	-5
Канада	5	3	-8	0
Республіка Корея	-3	12	-9	3
Туреччина	3	11	-10	48
Польща	3	-3	6	4
Румунія	13	9	17	18
ОАЕ	-2	7	-7	
Таїланд	1	21	-6	-2
Росія	13	23	15	3
Австралія	-2	-2	-20	13

Великі експортери текстильної сировини, передусім Велика Британія, втратили ємні ринки збуту для своєї текстильної промисловості та були вимушені скоротити обсяги виробництва. Це в свою чергу призвело до зменшення попиту на світовому ринку на текстильну сировину. Країни, що розвиваються, які почали освоювати текстильне виробництво, мали потужну власну сировинну базу, тому розвиток легкої промисловості в цих країнах не стимулював зростання попиту на світовому ринку.

Зменшення міжнародної торгівлі текстильною сировиною було пов'язане також із зростанням споживання синтетичних волокон.

*БІКІ. — 2003. — 9 груд. (141). — С. 12.

За структурою продукція світової легкої промисловості поділяється на такі групи:

1. Продукція широкого вжитку, відносно дешева за вартістю, виготовлення якої потребує робочої сили середньої та низької кваліфікації (одяг, взуття). Виробництво у галузях легкої промисловості, які виготовляють таку продукцію, характеризується швидкою зміною асортименту та технологій, оскільки продукція належить до модних товарів, які часто змінюються. Однак вирішальну роль відіграє дешевизна праці, а не рівень технології. Значною мірою саме це зумовлює зростання концентрації виробництва цієї продукції в країнах «нової індустріалізації» та країнах, що розвиваються (50 % виробництва продукції концентрується саме в цих країнах).
2. Продукція, виробництво якої потребує високої кваліфікації та високих технологій (текстильна промисловість). Виробництво товарів цієї групи сконцентровано у високорозвинених країнах.

Міжнародна спеціалізація виробництва сприяє удосконаленню якості таких товарів, нагромадження капіталу для впровадження досягнень НТП, що забезпечує конкурентоспроможність товаровиробників на цьому ринку.

Інноваційний характер сучасного виробництва товарів легкої промисловості зумовлює подетальну та постадійну технологічну спеціалізацію, економічну інтеграцію країн, функціонування ТНК з розгалуженою мережею філій, розташованих на території десятків країн. Так, протягом 1996—2000 рр. німецькі швейні фірми на 100 євро, інвестованих у країні, інвестували за кордон 115 євро. Цей показник був значно вищий, ніж у цілому в обробній промисловості країни (40 євро). У цілому 90 % німецького виробництва одягу вже переведено за кордон (табл. 9.4).

Таблиця 9.4

Прямі іноземні інвестиції німецьких фірм текстильної та швейної промисловості (млн євро)

Галузь	1991	1995	2000
Текстильна	625	686	786
до країн, що розвиваються, та з перехідною економікою	55	108	258
до розвинених країн	570	578	529
Швейна	256	763	3272
до країн, що розвиваються, та з перехідною економікою	58	172	594
до розвинених країн	198	591	2678

Переміщення виробництва за кордон та розміщення його у різних за рівнем розвитку групах країн зумовлене різними чинниками. Переміщення виробничих

*БИКИ. — 2003. — 25 січн. (№ 8). — С.12.

підприємств на територію розвинених країн мало на меті захоплення ринків збуту та збільшення експорту до цих країн. Переміщення виробництва до груп країн, що розвиваються та з перехідною економікою, дасть змогу зменшити витрати виробництва за рахунок залучення більш дешевої робочої сили.

Активно використовується така форма міжнародної торгівлі, як зустрічна. Німецькі фірми застосовують схему давальницьких операцій, відповідно до якої іноземним підприємствам (передусім у країнах Східної Європи) надаються матеріали для виготовлення одягу. Вироблені швейні вироби постачаються у Німеччину, досить часто з наданням митних пільг та імпорتنих квот.

Концентрація виробництва товарів в умовах гострої конкурентної боротьби призводить до монополізації світових товарних ринків, забезпечує масовий випуск товарів, одержання високих прибутків ТНК.

Зміни у товарній номенклатурі міжнародної торгівлі товарами легкої промисловості відбивали гостру конкурентну боротьбу між виробниками усіх без винятку країн. Протягом 60—70-х рр. ХХ ст. лідерами ринку були компанії США, які значно випереджували західноєвропейських конкурентів за обсягом і номенклатурою виробництва та експорту нових товарів майже в усіх галузях промисловості. Проте вже у 70-х рр. розпочався тиск молодих держав на чолі з Японією. Активний розвиток процесів інтернаціоналізації виробництва зумовив вихід та закріплення на цьому ринку нових індустріальних країн Південно-Східної Азії — Південної Кореї, Тайваню, Гонконгу та Сінгапуру.

Традиційно легка промисловість — галузь, де функціонують малі та середні підприємства, проте близько 30 % експорту у 2002 р. припадало на десятку найпотужніших компаній у цій галузі. Лідерами галузі з обсягів продажів є американські текстильні компанії Sara Lee Corp (6,8 млрд євро), Mohawk Ind. (4,7 млрд євро), Shaw Ind. (4,5 млрд євро), Collins Aikman (4,1 млрд євро). У десятку найпотужніших текстильних компаній світу входять також японські Toray Ind., Fibres Textil та Toyobo, які спеціалізуються на домашньому текстилі та виробництві килимів. У країнах ЄС базуються 116 із 259 текстильних компаній з обсягами продажів понад 75 млн євро, 41 з них розташована у Німеччині.

Механізм регулювання міжнародної торгівлі текстилем та одягом розробляється міжнародними організаціями — СОТ та організаціями системи ООН.

Протягом десятиліть світова торгівля текстильною продукцією регулювалася відповідно до «Multi Fiber Arrangement» («MFA»), з вересня 1986 р. розпочався Уругвайський раунд багатосторонніх торговельних переговорів у межах ГАТТ.

У 1994 р. прийнято «Міжнародну угоду з текстилю та одягу» («Agreement on Textiles and Clothing»), яка мала за мету створення комерційно значущих торговельних можливостей для нових постачальників у галузі торгівлі цими виробами і сприяння поліпшенню умов експортних поставок з найменш розвинених країн—членів СОТ. Угода охоплює текстильні вироби і одяг всієї номенклатури гармонізованої системи (ГС) опису та кодування товарів груп 50—63 та аналогічні вироби з деяких груп 30—49 та 64—96. Угода успадкувала

чинне з 1960-х рр. виняткове ставлення до текстилю та одягу, до яких застосовуються особливі правила торгівлі. Ці правила визнають труднощі, з якими стикається промисловість розвинених країн внаслідок конкуренції з дешевим імпортом. Для запобігання збиткам, які останній може спричинити, на основі «Угоди з міжнародної торгівлі текстилем» 1974 р. багато промислово розвинених країн у межах двосторонніх угод або односторонніх дій встановлюють квоти на імпорт з менш розвинених та більш конкурентоспроможних країн.

Спеціальний захисний механізм перехідного періоду, встановлений «Міжнародною угодою з текстилю та одягу» 1994 р., дає змогу члену СОТ вводити обмеження відносно окремих країн-експортерів у разі, коли імпортуєча держава може довести, що як загальний імпорт будь-якого виробу, так і імпорт з окремих країн здійснюються такими темпами та в таких обсягах, які спричиняють значні збитки чи загрожують таким збитком національній промисловості. Дії, передбачені таким механізмом, можна вживати як за взаємною угодою після проведення консультацій, так і в односторонньому порядку, проте у разі дотримання визначених умов та обов'язкового контролю з боку Спостережного органу з текстилю.

Міжнародна угода з текстилю та одягу має низку положень щодо боротьби з можливим порушенням зобов'язань під час перевалки або перевантажування вантажів, у разі подання підроблених декларацій про державу походження та виробника і фальсифікації інших документів. Вона також передбачає спеціальний режим встановлення категорій держав.

Таким чином, держави—члени СОТ та їх виробники продукції легкої промисловості згідно з вказаними документами захищені від недобросовісної конкуренції на світових ринках.

Сьогодні закінчується поетапна відміна імпорتنих квот в межах Міжнародної угоди з текстилю та одягу. На першому етапі лібералізації зовнішньої торгівлі текстильною продукцією (після завершення Уругвайського раунду у квітні 1994 р.) відкриттю належало 16 %, з 1 січня 1998 р. — 17 % та з 1 січня 2002 р. — 18 % обсягу світового імпорту текстилю та одягу (з кількісної бази 1990 р.). Таким чином, нині лібералізовано 51 % торгівлі цими товарами (у межах «Міжнародної угоди з текстилю та одягу» 1994 р.).

Наслідки лібералізації за деякими текстильними та швейними категоріями є досить значними, разом з тим за певними групами товарів відбувається асиметричне відкриття ринків. Деякі країни, що розвиваються, продовжують захищати свої ринки від іноземних конкурентів високим митом.

З 1 січня 2005 р. відбулася чергова лібералізація світової торгівлі текстилем за позиціями, які включені до Угоди 1994 р. Регулювання зовнішньої торгівлі текстилем та одягом буде відбуватися тільки в межах СОТ.

У разі надлишкової пропозиції товарів на ринку існують можливості їх обмеження на основі «Текстильного захисного застереження» (до Міжнародної угоди з текстилю та одягу). Воно дозволяє ще до 2008 р. вводити квоти на вироби, які внаслідок напливу товарів можуть призвести до порушення

балансу ринку. До закінчення терміну дії цього застереження до 2013 р. діятиме спеціальний захисний механізм, який також може призупинити ввезення надлишкової текстильної продукції.

Для боротьби з негативним впливом концентрації ринків товарів легкої промисловості ЮНКТАД вживає заходи антимонопольного регулювання, зокрема, щодо здійснення стратегії державних субсидій та протекціонізму національних ринків для підтримки прибутків малих та середніх підприємств.

Текстильна промисловість — головна галузь світової легкої промисловості, що має шість великих підгалузей:

1. Виробництво тканин з хімічних волокон.
2. Виробництво бавовняних тканин.
3. Виробництво лляних тканин.
4. Виробництво вовняних тканин.
5. Виробництво кустарних тканин.
6. Виробництво трикотажних тканин.

Найбільшими виробниками тканин з хімічних волокон є США (10 млрд м² на рік), Індія (3—4 млрд м² на рік), Японія (3—4 млрд м² на рік), Південна Корея (2—3 млрд м² на рік), Тайвань (2—2,5 млрд м² на рік), Китай (10 млрд м² на рік), Німеччина (10 млрд м² на рік).

Головні експортери на ринку — Японія, Південна Корея, Тайвань.

На відміну від виробництва тканин з хімічних волокон, виробництво бавовняних тканин переміщується в країни, що розвиваються — Індію та Китай. Головними експортерами бавовняних тканин є країни «третього світу» — Гонконг, Пакистан, Індія, Єгипет, Тайвань. На них припадає майже половина світового експорту бавовняних тканин.

Пакистан, займаючи 4-те місце у світі з виробництва бавовни, є одним із найпотужніших у світі постачальників постільної білизни — його частка на світовому ринку становить 6 %. Зовнішньоторговельну експансію ця країна здійснює передусім у країни ЄС, його найважливішим партнером з торгівлі текстильною продукцією є також США.

Серед розвинених країн основні експортери — Німеччина, Японія, Італія, які постачають найякісніші види тканин.

Випуск вовняних тканин сконцентровано у Західній Європі, США, Японії, Китаї та Південній Африці, а лляних — у країнах, які культивують льон (Франція, Бельгії, Нідерландах, Великій Британії, країнах Балтії та ЦСЄ). Франція посідає перше місце за якістю лляного волокна, друге — за обсягами виробництва волокна та третє (після Росії та Китаю) за розміром площ, зайнятими під посіви цієї культури.

Основними імпортерами лляних тканин виступають США та Канада. Значні обсяги лляних тканин споживають країни середземноморського басейну (Греція, Туреччина, Італія).

Серед факторів, які формують кон'юнктуру ринку: циклічні; сезонні; наявність товарів субститутів.

Так, на кон'юнктуру ринку лляних тканин впливають ціни на шовкові тканини.

Трикотажне виробництво є головною підгалуззю текстильного в розвинених країнах. Провідне місце за обсягом виробництва посідають США, Японія, Гонконг, Південна Корея, Німеччина.

За останню чверть століття набула розвитку килимова промисловість. Головні виробники фабричних килимів серед розвинених країн — США, Бельгія, Велика Британія. Основним виробником та експортером кустарних килимів є Індія. Помітний розвиток виробництво килимів набуло в Ірані та Туркменистані.

Динаміка обсягів виробництва товарів текстильної промисловості в період 1991—1999 рр. характеризувалася постійним спадом. Це пояснюється періодом впровадження в Україні ринкових відносин. Відсутність сировини та зруйновані зв'язки призвели до зменшення випуску текстильних виробів в Україні порівняно з 1990 р. у 7 разів. Проте виробництво тканин у 2001 р. збільшилося на 48 % порівняно з 1999 р. (табл. 9.5).

Таблиця 9.5

Виробництво тканин за видами в Україні (млн м²)^{*}

Вид тканин	1990	1995	1998	1999	2000	2001
Тканини всіх видів, у т.ч.	1210	169	89,9	50,4	66,7	74,7
Бавовняні	565	78,3	56,1	26,2	37,0	41,1
Шовкові	283	19,3	8,1	6,0	7,0	7,3
Вовняні	72,4	15,1	7,1	4,9	6,5	6,2
Лляні	98,2	20,2	10,1	5,3	3,3	5,5
Конопле-джутові	31,2	14,1	2,6	—	—	—
Інші	160,2	22,0	5,9	8,0	12,9	14,6

За даними Держкомітету статистики, у січні-жовтні 2001 р. імпорт текстильної продукції до України склав 529,1 млрд дол. США, експорт — 509,9 млрд дол. США. Імпортуються тканини з Китаю, Японії, Швейцарії, Індонезії. Основною причиною панування імпортих тканин на текстильному ринку країни є втрата вітчизняним виробником внутрішнього ринку, що значною мірою зумовлено падінням сукупного попиту на цей вид виробів та неконкурентоспроможністю вітчизняних товарів.

Низька конкурентоспроможність вітчизняних тканин зумовлена ціновими та неціновими факторами. До нецінових факторів можна віднести: скрутне фінансове становище підприємств, неефективні умови реалізації, переваги якості іноземних виробів, відсутність реклами, дезорганізацію товаропросувної мережі.

^{*}Статистичний щорічник України за 2001 р.: Держкомстат України. — К.: Техніка, 2002. — 643 с.

Ціновими факторами є зростання витрат виробництва й витрат реалізації. Однією з найважливіших проблем є матеріально-технічний стан підприємств галузі. Порівняльний аналіз собівартості обробки усередненого випуску тканин на великих текстильних підприємствах України 1990—2001 рр. свідчить про істотний перерозподіл питомих витрат. Умовно-постійні витрати перевищили основні. Падіння обсягів виробництва текстильних матеріалів спричинило різке зростання вартості обробки кожного товарного метра сірчини — у 14,3 раза загалом. Причиною є громіздке енергоємне обладнання, нестабільне завантаження якого збільшує кількість пускаючих та зупиняючих ситуацій, унаслідок чого зростають питомі витрати за усіма статтями.

В Україні здійснюються заходи щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних текстильних товарів на зарубіжних ринках, зокрема 10.01.02 р. прийнято Закон України «Про внесення змін у Закон України «Примитний тариф». У червні 2000 р. ЄС і Україна підписали угоду, відповідно до якої ЄС зобов'язувався відмінити квоти на експорт текстильної продукції замість зниження мита на імпортовані до України текстильні товари. Згідно з прийнятим законом мито на імпорту бавовну зменшується з 4,6 євро/кг до 4,4 євро/кг, на імпорт вовни з 12 євро/кг до 10 євро/кг, на імпорт шовку з 10 євро/кг до 5,8 євро/кг. Унаслідок цих заходів експорт українського текстилю до ЄС збільшився.

Засобами підвищення нецінової конкурентоспроможності вітчизняних тканин можуть бути:

- розробка маркетингової стратегії та тактики підприємства;
- покращання асортименту через постійне його оновлення;
- розробка механізму поновлення обігових коштів;
- відновлення товаропросувної мережі.

Швейна промисловість — провідна галузь легкої промисловості.

Протягом 1990-х рр. XX ст. обсяги експорту одягу на світовий ринок зросли вдвічі — з 108 млрд дол. США до 200 млрд дол. США. Частка витрат на одяг у споживчих бюджетах оцінюється в 6,2 %, або 1200 марок на душу населення у Німеччині, Франції — 1100, Португалії — 600.

Серед факторів, які формують попит на ринку одягу, основними є такі:

1. Економічні (темпи економічного зростання, рівень доходу населення).
2. Природно-кліматичні.
3. Психологічні.

Пропозиція на світовому ринку швейних виробів формується за такими факторами:

1. Темпи зростання світової промисловості.
2. Співвідношення валютних курсів.
3. Регулювання зовнішньої торгівлі (наявність імпорتنних обмежень).
4. Процеси глобалізації (переміщення виробничих потужностей за кордон).

Європейський ринок характеризується такими факторами з боку попиту та пропозиції.

У Європі можна виділити три групи країн за рівнем споживання одягу:

1. Країни з високою купівельною спроможністю, значними обсягами споживання одягу (Німеччина, Франція, Італія, Австрія, Швеція, Бенілюкс, Голландія).
2. Країни з середнім рівнем доходу та споживанням одягу (Велика Британія, Ірландія, Ісландія).
3. Країни з низьким рівнем прибутків та споживанням одягу (Греція, Португалія, Іспанія).

Психологічні особливості європейського ринку формують специфічні уподобання споживачів. Так, статистика свідчить, що для Німеччини характерним є підвищений попит на жіночі спідниці (на одну жінку припадає 2,3 шт. порівняно із 1,4 шт. в середньому у Європі), у Португалії більше купують спортивних та ділових костюмів, чоловічих сорочок, у Франції — ділового та спортивного одягу, жіночих штанів та комплектів.

У країнах Західної Європи найвищий розвиток галузей легкої промисловості було досягнуто на початку ХХ ст., на сучасному етапі легка промисловість належить до кризових галузей. Сьогодні майже всі країни Західної Європи імпортують 50 % одягу, що споживається із країн, що розвиваються. Питома вага легкої промисловості у структурі економіки зменшилася за останні 30 років у 2—3 рази. Головна причина — втрата ринків збуту внаслідок швидкого зростання легкої промисловості у країнах Азії, Латинської Америки та Північної Африки.

Виробники таких країн, як Франція, Італія, Німеччина, Австрія, спеціалізуються на виробництві елегантного одягу, адаптованого до динамічного розвитку моди сезонів.

Франція — країна, де формуються тенденції моди провідними домами Кардена, Пако Рабана, Гуччі, Ніні Річі. Престижні італійські фірми «Бенетон», німецькі «Бурда», «Тріумф Інтернаціональ» пропонують на ринку супермодні товари найвищих цінкових категорій, які користуються попитом населення.

Значно впливають на формування географічної спрямованості експортних потоків на цьому регіональному ринку такі чинники, як вартість робочої сили, транспортна інфраструктура. Значною мірою це втілюється у посиленні позицій країн ЄС у торгівлі та виробництві товарів легкої промисловості у країнах ЦСЄ та Росії. За даними «Eurotex» (Брюссель), загальний експорт одягу з країн ЄС в 2001 р. збільшився порівняно з 2000 р. на 42 % (до 860 млн євро). Тільки за січень-травень 2002 р. експорт зазначених країн зріс порівняно з тим же періодом 2001 р. в 2,9 раза (до 966 млн євро). Значною мірою така динаміка пов'язана із використанням давальницьких схем, про що свідчить відповідна статистика. На тканини в німецькому експорті текстилі та одягу на Болгарію та Румунію припадає по 76 %, Україну — 70 %, Польщу — 64 %. На російський ринок Німеччина постачає переважно готові вироби, насамперед одяг, а частка тканин становить тільки 25 %, тому що німецькі текстильні фірми розміщують у Росії давальницькі операції у менших обсягах, ніж у країнах ЦСЄ.

Почало зростати значення країн ЦСЄ як експортерів текстильних виробів на ринку, передусім внаслідок отримання значних іноземних інвестицій у

галузях легкої промисловості. Разом з тим після тривалого періоду роботи на давальницьких умовах, в цих країнах визначалась тенденція до переходу на випуск продукції цілком за рахунок власних коштів підприємств, пропонування на ринку власних виробів та колекцій одягу під своєю маркою.

Останніми роками Румунія та Болгарія перетворилися на країни, привабливі для німецьких фірм з точки зору розміщення виробництва та закупівель текстилю і швейних виробів. Обидві країни мають низьку вартість робочої сили та переваги перед азіатськими країнами внаслідок розташування біля кордонів ЄС. У швейній та текстильній промисловості цих країн витрати на робочу силу приблизно на 1/3 нижчі, ніж у Польщі та Чехії.

Німеччина для Болгарії та Румунії є провідним ринком збуту одягу. 2000 р. в цю країну було експортовано 35 % усього одягу, виробленого у Румунії, та 39 % — у Болгарії. У 2001 р. імпорт одягу у Німеччину із Румунії збільшився майже на 9 % — до 889 млн євро, а болгарський експорт — приблизно на 32 %, разом з тим приріст імпорту з Польщі становив тільки 0,6 %.

У Болгарії витрати на оплату праці та інші виробничі витрати приблизно на 30 % нижчі, ніж у Румунії, до того ж протягом останніх років підприємства легкої промисловості модернізували обладнання, підвищували рівень кваліфікації персоналу. Особливо посилилися позиції Болгарії у виробництві одягу для відпочинку та спорту.

Останніми роками збільшився експорт з Китаю на європейський ринок. Протягом 1990-х рр. експорт одягу з Китаю зріс у 5 разів — з 9,6 млрд дол. до 41,3 млрд дол. США. Важливим фактором такого зростання стало приєднання Китаю до СОТ, унаслідок чого країна отримала широкий доступ до ринків країн ЄС, які знизили тарифи імпортного мита та відмінили кількісні обмеження (квоти) на низку товарів.

Американський ринок текстильних товарів найбільш розвинений у США, Канаді, Мексиці, Бразилії, Аргентині. Інтегратором цього регіонального ринку виступає ринок США, пропозиція на якому традиційно формувалася значною мірою підприємствами, розташованими у країнах Азії та Латинської Америки.

Останніми роками провідним поставником текстилю та одягу на американський ринок став Китай. За даними Міністерства торгівлі США, в 2002 р. Китай за обсягами поставок текстильної продукції зрівнявся з Мексикою. Імпорт текстилю та одягу з Китаю у США за січень-жовтень 2002 р. зріс до 7,2 млрд дол. США, або на 27 % порівняно з тим же періодом 2001 р. В той же час імпорт США з Мексики скоротився на 5 % — до 7,3 млрд дол., практично знизився до рівня ввозу з Китаю.

Активно впроваджує свої вироби на світовий ринок В'єтнам. За даними Міністерства торгівлі, вартість експорту текстильних товарів у 2002 р. зросла порівняно з 2001 р. на 37 % — до 2,7 млрд дол. США. Майже у 20 разів зріс експорт у США — до 900 млн дол. США. На американський ринок В'єтнам постачає головним чином товари масового попиту, скоротивши поставки у країни ЄС та на азіатський ринок (Японію, Республіку Корея, Гонконг та Тай-

вань). Американський уряд планує навіть ввести заходи з обмеження імпорту з цієї країни, зважаючи на таке зростання.

Азіатський ринок текстильних товарів включає субрегіональні зони торговельного тяжіння: Японія має розвинений ринок з традиціями японської культури і моди, а також сучасних течій європейського одягу.

Японія спеціалізується на експорті виробів з шовку, спортивних товарів, верхнього одягу, успішно конкурує на американському та європейському ринках.

Китай динамічно розвиває емний внутрішній ринок текстилю та одягу, здійснює потужну експансію не тільки на американський та європейські ринки, але й на регіональний ринок (Японію, Республіку Корею, Індонезію, Тайвань). Загальний обсяг китайського експорту текстильної продукції (разом із одягом) становив у 2002 р. 62,7 млрд дол. США.

Останніми роками підприємства текстильної та швейної промисловості країни здійснили заходи з підвищення якості та конкурентоспроможності своєї продукції в умовах загострення конкуренції на світовому ринку текстилю та одягу. Підприємства галузі оснащені сучасним високопродуктивним обладнанням виробництва Японії та Європи. Китайський уряд планує значні капіталовкладення у розвиток інфраструктури, що створить стимули для розвитку внутрішнього ринку. Із зростанням прошарку середнього класу в країні підвищується попит на високоякісні споживчі товари як імпорتنі, так і вітчизняного виробництва. Розширення ємності внутрішнього ринку призводить до переорієнтації регіональних товаропотоків — сюди спрямовують свої поставки текстильних товарів Японія та інші азіатські країни. Зокрема, Таїланд у 2002 р. збільшив експорт текстильних товарів у Китай на 24 % — до 120 млн дол. США. Тайвань переорієнтував на ринок Китаю експорт синтетичних тканин середнього та підвищеного рівня цін та матеріалів для швейної промисловості, які він раніше експортував на ринки розвинених країн.

Потужним виробником на цьому регіональному ринку є Республіка Корея, обсяг експорту якої становить приблизно 15 млрд дол. США на рік. Протягом 2002 р. різко підвищується експорт одягу з Китаю у Республіку Корея, який становив 2,7 млрд дол. США (практично половину усього імпорту у країну) та зріс на 27 %, у тому числі одягу — на 40 %, трикотажу — 58 %.

Індія також має емний внутрішній ринок одягу з національними особливостями щодо моди. Вона експортує різні види жіночого та чоловічого одягу.

Ринок одягу в країнах Близького Сходу має свою специфіку формування попиту за рахунок національних традицій моди. Сирія, Іран, Ірак експортують на європейський ринок адаптовані моделі текстильних виробів.

Попит на африканському субрегіональному ринку одягу теж формується на засадах етнічної культури.

Механізм регулювання світового ринку одягу почав формуватися зусиллями ГАТТ. У межах ГАТТ у 1974, 1984, 1993 рр. уклалися багатосторонні угоди Комітету текстильних товарів з міжнародного регулювання світових ринків текстилю. Вони поширювалися на дешеві бавовняні вироби країн, що

розвиваються, — Мексики, Індії, Пакистану, Єгипту, Судану та були спрямовані на забезпечення політики протекціонізму країн-імпортерів.

Світовий ринок взуття забезпечує потреби населення у взутті різноманітного призначення: робочому, спортивному, туристичному, домашньому, ортопедичному.

Світове виробництво взуття досягло 8,5 млрд пар, що в розрахунку на душу населення становить 1,7 пари. Перше місце у світі з виробництва взуття посідає Італія (табл. 9.6).

Таблиця 9.6

Виробництво взуття в окремих країнах у 2000 р.

Країна	Пар на душу населення
Італія	7,2
Велика Британія	2,1
США	1,5
Франція	3,4
Японія	0,8
СНД	2,9

Для оцінки рівня споживання на цьому ринку необхідно враховувати такі фактори: кількість населення в країні; темпи приросту населення; статеву структуру населення; доходи населення; сезонні потреби у взутті.

Найбільш розвиненим у світі є європейський ринок взуття, пропозиція на якому формується взуттєвими виробами престижних фірм.

Американський ринок взуття формується в США, Канаді, куди надходять імпортні потоки шкіряного взуття з країн Латинської Америки.

Нарощують свою присутність на ринку азіатські країни — Індія, Туреччина, Сирія, Південна Корея, Японія.

Туреччина входить у десятку найпотужніших світових виробників взуття (у 2001 р. — 10 місце). Загальний обсяг виробництва у 2001 р. склав 211 млн дол., обсяг експорту взуття у 2002 р. — 131,4 млн дол. США. Географічна структура турецького експорту свідчить, що найбільшими споживачами турецького взуття є країни Близького Сходу та країни ЄС.

Найближчими роками загальний обсяг турецького експорту взуття сягне рівня 150—200 млн дол. США на рік. Проте зростання обсягу гальмується низкою факторів: невідповідністю стандартам, неефективністю збутової стратегії турецьких виробників, високим рівнем конкуренції з боку китайських виробників.

Уряд Туреччини докладає значних зусиль для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників. З метою сприяння розвитку взуттєвої промисловості в 2003 р. у Стамбулі засновано спеціальний навчальний заклад для підготовки висококваліфікованих фахівців цієї галузі. Діяльність закладу фінансується фондами ЄС у межах проекту, який охоплює 12 країн Середземноморського басейну (табл. 9.7).

Експорт шкіряного взуття з Туреччини у 2002 р.

Країна-імпортер	Тис. дол	%
Саудівська Аравія	7143	14,4
Франція	6641	13,5
Ізраїль	5307	10,9
Німеччина	3777	8,4
Велика Британія	3147	6,2
Нідерланди	2998	5,9
РФ	2446	4,8
Греція	1875	3,7
Італія	1578	3,0
БЛЕС	852	0,2
Інші	14939	30,0
Усього	50703	100

У Туреччині нараховується близько десяти національних асоціацій, діяльність яких сприяє розвитку шкіряної промисловості. Найбільш дієвий серед них — Турецький центр сприяння експорту (IGEME), який надає інформаційну допомогу підприємствам при виході на зовнішній ринок, сприяє розробці торгової політики країни, підтримує зв'язки із міжнародними організаціями, надає фінансову допомогу та допомогу у навчанні кадрів.

Незабаром і Польща може стати одним з найбільших виробників взуття в Європі. Сьогодні тут виробляється більше взуття, ніж у Німеччині чи Великій Британії. Польща поступається у кількості виробленого взуття лише Румунії, Франції, Португалії, Іспанії та Італії. Якість цих товарів постійно поліпшується, і якщо рівень експорту на Схід і на Захід збережеться, то через кілька років Польща може вийти на третє місце з виробництва взуття для середнього класу в Європі. Усі 400 приватних взуттєвих фірм Польщі нарощують експорт. Так, вони разом інвестували у розвиток свого виробництва 100 млн дол. США, тому сьогодні 60 % їхніх виробів експортується навіть до такого найбільш вимогливого ринку, яким є Італія.

Контрольні запитання

1. Визначте основні текстильні центри світового господарства.
2. Визначте сучасні тенденції світової торгівлі товарами легкої промисловості.
3. Які фактори є провідними у розвитку світового ринку товарів легкої промисловості?

*БИКИ. — 2004. — 23 берез. (32).

4. Визначте особливості регулювання міжнародної торгівлі товарами легкої промисловості на міжнародному рівні.
5. Які фактори є провідними у розвитку світового ринку товарів текстильної промисловості?
6. Схарактеризуйте регіональні ринки товарів текстильної швейної промисловості.
7. Чим зумовлені проблеми конкурентоспроможності вітчизняних підприємств легкої промисловості на світовому ринку?
8. Які фактори визначають стан кон'юнктури ринку взуття?

Тестові завдання

1. Світова торгівля товарами легкої промисловості почала розвиватися високими темпами:
 - а) у XIX ст.;
 - б) з другої половини XX ст.;
 - в) наприкінці XX ст.
2. Сьогодні основними текстильними центрами є:
 - а) азійські країни;
 - б) країни Західної Європи;
 - в) США.
3. Серед азійських країн провідним експортером товарів легкої промисловості є:
 - а) В'єтнам;
 - б) Японія
 - в) Китай.
4. За величиною обсягів експорту текстилю та одягу країни ЄС—15 посідають у світі:
 - а) перше місце;
 - б) друге місце;
 - в) третє місце.
5. На світових ринках товарів легкої промисловості на торгівлі стандартними виробами, які потребують значних витрат праці, спеціалізуються:
 - а) азійські країни, що розвиваються;
 - б) країни Західної Європи;
 - в) США.
6. Значну роль у формуванні складу учасників світового ринку товарів легкої промисловості відіграла:
 - а) система обмежень у торговельній політиці;
 - б) спеціальні режими торгівлі для певних груп країн.
7. Розвиток національного виробництва в окремих групах країн впливає на світовий ринок товарів легкої промисловості:
 - а) значно;
 - б) незначно;
 - в) мінімально.
8. Міжнародну угоду з текстилю та одягу було прийнято:
 - а) 1974 р.;
 - б) 1984 р.;
 - в) 1994 р.
9. Спеціальний захисний механізм перехідного періоду, встановлений за Міжнародною угодою з текстилю та одягу, дає змогу члену СОТ:
 - а) захищати своїх виробників від недобросовісної конкуренції;
 - б) стимулювати конкуренцію на внутрішньому ринку;
 - в) регулювати світовий ринок товарів легкої промисловості.
10. Поетапна відміна імпорتنих квот у межах Міжнародної угоди з текстилю та одягу відбувається:
 - а) до 1 січня 2005 року;
 - б) до 1 січня 2007 року;
 - в) до 1 січня 2010 року.

ГЛОСАРІЙ

Аналіз класифікацій товарних номенклатур — це систематизований перелік товарних номенклатур (позицій), розподілених за прийнятою класифікаційною схемою (групи, підгрупи, розділи та ін.).

Аналіз міжнародної торгівлі — це вивчення експорту та імпорту певного товару за період не менш 3—5 останніх років.

Атомістичний ринок — тип ринку, де існує багато постачальників, жорстка конкуренція, слабка пропозиція.

Базисна ціна — ціна товарів з фіксованими якісними характеристиками в задалегідь обумовленому географічному пункті.

Верифікація прогнозів — це оцінка достовірності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності критеріїв оцінки якості прогнозного дослідження.

Внутрішній ринок — форма господарського спілкування, за якої все, що іде на продаж, надається покупцю безпосередньо виробником всередині країни.

Глобалізація — це процес формування всепланетарного суспільства.

Готова продукція — продукція, яка призначена для кінцевого споживання.

Експорт (export/s) — вивіз за межі країни товарів для реалізації на зовнішньому ринку. Кількість і вартість вивезених за кордон товарів.

Зовнішньоекономічні прогнози — це вихідна інформація для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які дозволять мінімізувати комерційні ризики при здійсненні зовнішньоекономічних операцій.

Зовнішня торгівля — це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з товарів і послуг оплачуваного вивезення, ввезення (експорту/імпорту).

Імпорт (import/s) — ввезення товарів на територію країни-імпортера.

Інтеграція — це вищий рівень розвитку міжнародних економічних відносин, збалансований розвиток економіки країн.

Класифікація — це розподіл товарів на однорідні класи, групи на основі схожості товарів за найбільш суттєвими ознаками.

Кон'юнктура світового ринку — це сукупність умов, факторів, показників, що характеризують економічну ситуацію на певному товарному ринку на певний період часу, співвідношення попиту і пропозиції.

Конкуренція — це боротьба між товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів з метою отримання найбільших прибутків, завоювання певного сегмента ринку.

Кооперування — це об'єднання зусиль декількох країн для випуску та торгівлі певними товарами.

Міжнародна торгівля — це обмін товарами і послугами між державами.

Міжнародний поділ праці — це спеціалізація окремих країн на виробництві окремих товарів для обміну ними.

Міжнародний ринок — частина національних ринків, які безпосередньо пов'язані із зарубіжними ринками.

Монополістичний ринок — тип ринку, де домінує один або дуже обмежена кількість постачальників.

Напівфабрикати — продукти, що потребують подальшої обробки або включення до складу інших товарів.

Національний ринок — внутрішній ринок, частина якого орієнтується на іноземних покупців.

Номенклатура — це перелік товарних найменувань (позицій), розподілених за прийнятою класифікаційною схемою.

Олігополістичний ринок — тип ринку, де панує група значних продавців і покупців.

Підвищувальна кон'юнктура (ринок продавця) — стабільне перевищення попиту над пропозицією.

Понижувальна кон'юнктура (ринок покупця) — перевищення пропозиції над попитом.

Попит — це форма виразу потреб людей у тих чи інших споживчих благах.

Потреби — це нестатки, підкріплені певним соціально-культурним рівнем людини.

Прогноз кон'юнктури світового ринку — це об'єктивне, науково обґрунтоване судження про динаміку основних параметрів (показників) об'єкта, що аналізується, та альтернативних варіантів їх можливого розвитку за умови виконання заздалегідь прийнятих гіпотез та передумов, які сформульовані розробником прогнозу для заданої перспективи.

Світова пропозиція — це кількість товару, яку виробники готові реально запропонувати покупцям за існуючого рівня світових цін на ринку та певних національних виробничих потужностей.

Світова ціна — це грошовий еквівалент інтернаціональної вартості виробництва того чи іншого товару, яка об'єктивно встановлюється на світовому ринку.

Світовий попит — це та кількість товару, за яку покупець здатний заплатити гроші при даному рівні цін.

Світовий ринок товарів і послуг — сукупність національних ринків, поєднаних між собою всесвітніми господарськими зв'язками на основі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва та збуту товарів і послуг.

Сировинні товари — речовини природного та штучного походження, що є основою для виробництва готової продукції.

Спеціалізація — це випуск та реалізація певних товарів та послуг.

Стратегія — це комплекс маркетингових заходів для проникнення та закріплення на світових товарних ринках, розширення зайнятих сегментів певних ринків.

Структура СРТП (сегментація ринку) — це поділ світових ринків за певними ознаками на окремі частини.

Товар — це все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання.

Товарна номенклатура — це групи (серії) товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність використовуваних функцій, або якісних властивостей.

Товарна структура експорту (з країни, групи країн, усіх країн світу) — це систематизація за певними ознаками сукупності товарів, що вивозяться.

Товарна структура імпорту до країни або групи країн — це систематизація за певними ознаками сукупності товарів, що ввозяться.

Товарний асортимент — це сукупність усіх товарних одиниць, які пропонує покупцям конкретний продавець.

Торговельне сальдо (trade balance) — це різниця між вартісними обсягами експорту та імпорту.

Торговельний обіг (trade turnover) — це сума вартісних обсягів експорту й імпорту.

Фактор — це сила руху будь-якого процесу, яка визначає його характер.

Ціна товару — це кількість грошових одиниць певної валютної системи, яку має заплатити покупець продавцю в тій чи іншій валюті за весь товар або одиницю товару на узгоджених базисних умовах.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Загальне виробництво м'яса у світі (тис. т)

Регіон чи країна	Яловичина і телятина		Баранина і ягнятина		Свинина		Свійська птиця		Інше м'ясо		Усі види м'яса	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003
Африка	3893	4493	1732	2171	586	605	2145	3089	1202	1319	9558	11677
Північна Америка	13 156	15 519	257	208	9434	11 589	13 561	20 275	399	343	36807	47934
Південна Америка	9598	11 721	361	333	1992	3015	4468	9601	191	205	16610	24875
Азія	9107	13 850	4439	6126	31 709	48 418	11 207	22 383	745	1336	57 207	92 113
Європа	17 113	11 747	1922	1499	25 032	25 310	10 081	11 989	1086	1182	55 234	51 727
Україна	—	754	—	21,5	—	676	—	193	—	22,0	—	1666,5
Океанія	2320	2583	1243	1230	400	470	490	771	51	69	4504	5123
Усього	55 187	59 913	9954	11 567	69 153	89 407	41 952	68 108	3674	4454	179 920	233 449

Додаток 2

Промислове виробництво м'яса у світі (тис. т)

Регіон чи країна	Яловичина і телятина		Баранина і ягнятина		Свинина		Свійська птиця		Інше м'ясо		Усі види м'яса	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003
Африка	486	318	153	54	114	106	2	3	28	28	783	509
Північна Америка	10645	12453	165	107	7287	8731	11844	23262	12	6	29953	44559
Південна Америка	3077	4084	28	27	835	1380	1957	5584	19	28	5916	11103

Регіон чи країна	Яловичина і телятина		Баранина і ягнятина		Свинина		Свійська птиця		Інше м'ясо		Усі види м'яса	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003
Азія	1140	663	193	27	1672	1367	1195	1508	27	25	4227	3590
Європа	12544	6016	832	581	16866	10877	7537	10219	751	221	38530	27914
Україна	1351	276	17	2	642	75	292	27	186	20	2488	400
Океанія	—	—	—	—	—	—	6	6	—	—	6	6
Усього	27892	23534	1371	796	26774	22461	22541	40583	837	307	79415	87681

Додаток 3

Експорт та імпорт м'яса за регіонами світу (млн дол.), 2003 р.

Країна чи регіон	Експорт				Імпорт				Експорт, усього	Імпорт, усього	Сальдо
	Живі тварини	Свіже, охолоджене, заморожене м'ясо	Сушене, засолене, в'ялене м'ясо	М'ясопродукти глибокої переробки	Живі тварини	Свіже, охолоджене, заморожене м'ясо	Сушене, засолене, в'ялене м'ясо	М'ясопродукти глибокої переробки			
Африка	256,7	404,6	0,8	16,9	212,9	672,4	9,3	65,6	679	960,2	-281,2
Америка	2500,2	12421,0	187,2	1287,6	2510,7	6608,0	194,8	1015,5	16396	10329	6067
Азія (крім колишніх республік СРСР)	691,8	2459,5	8,4	1059,5	2067,6	13451,9	46,1	1311,2	4219,2	16876,8	-12657,6
Азія (колишні республіки СРСР)	0,1	1,8	0,0	0,7	3,2	100,0	0,5	35,9	2,6	139,6	-137
Європа (крім колишніх республік СРСР)	4673,0	17393,1	1404,3	3238,9	4186,9	15765,5	1189,4	3212,8	26709,3	24354,6	2354,7
Європа (колишні республіки СРСР)	25,2	297,1	0,2	59,7	20,7	1128,0	3,2	105,9	382,2	1257,8	-875,6
Океанія	533,8	4552,9	4,5	71,3	91,1	266,6	2,5	67,0	5162,5	427,2	4735,3
Світ у цілому	8680,8	37529,9	1605,4	5734,5	9092,9	37992,4	1445,9	5813,9	53550,6	54345,1	-794,5

Найбільші експортери на європейському ринку м'ясних продуктів (млн дол.), 2003 р.

Країна	Живі тварини	Свіже, охолоджене, заморожене м'ясо	Сушене, солоне, копчене м'ясо	М'ясопродукти глибокої переробки	Усього
Франція	1429	2825	86	511	4851
Німеччина	504	1687	51	362	2604
Нідерланди	507	3584	361	349	4801
Велика Британія	478	786	33	109	1406
Іспанія	287	1018	95	176	1215
Ірландія	360	1362	15	249	1986
Данія	186	2584	331	420	3521
Бельгія	360	1791	84	418	2653
Італія	34	469	303	222	1028
Усього					24 065

Найбільші експортери на американському ринку м'ясних продуктів (млн дол.), 2003 р.

Країна	Живі тварини	Свіже, охолоджене, заморожене м'ясо	Сушене, солоне, копчене м'ясо	М'ясопродукти глибокої переробки	Усього
Канада	1133	6947	90	174	8344
США	826	2350	85	521	3782
Мексика	422	191	6	43	662
Аргентина	15	620	—	170	805
Бразилія	—	1596	5	326	1927
Уругвай	21	424	1	18	464
Усього					15 984

Найбільші експортери на ринку м'ясних продуктів Австралії та Океанії (млн дол.), 2003 р.

Країна	Живі тварини	Свіже, охолоджене, заморожене м'ясо	Сушене, солоне, копчене м'ясо	М'ясопродукти глибокої переробки	Усього
Австралія	456	2870	4	38	3368
Нова Зеландія	77	1678	—	31	1786
Усього					5154

Найбільші експортери на азієському ринку м'ясних продуктів (млн дол.), 2003 р.

Країна	Живі тварини	Свіже, охолоджене, заморожене м'ясо	Сушене, солоне, копчене м'ясо	М'ясопродукти глибокої переробки	Усього
Китай	375	1557	3	517	2452
Малайзія	93	—	1	—	94
Індонезія	36	—	—	—	36
Таїланд	—	427	—	349	776
Усього					3358

Загальне виробництво молочних продуктів у світі (тис. т)

Регіон чи країна	Молоко та вершки, згущені		Молоко та вершки, сухі		Масло		Сир		Усі види молочних продуктів	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003
Африка	48	46	42	49	188	218	457	709	735	1022
Північна Америка	1297	1134	1259	1569	767	693	3581	4640	6904	8036
Південна Америка	188	299	398	709	147	183	545	751	1278	1942

Регіон чи країна	Молоко та вершки, згущені		Молоко та вершки, сухі		Масло		Сир		Усі види молочних продуктів	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003
Азія	427	421	395	327	1931	3014	924	1036	3677	4798
Європа	2287	1822	4730	3945	3501	2690	7600	8328	18118	16785
Україна	—	62,4	—	131	—	131,2	—	74,4	—	3999
Австралія і Океанія	97	107	670	1203	358	525	304	666	1429	2501
Усього	4344	3829	7494	7802	6892	7323	13 411	16 130	32 141	35 084

Додаток 9

Промислове виробництво молочних продуктів у світі (тис. т)*

Регіон чи країна	Молоко та вершки, згущені		Молоко та вершки, сухі		Масло		Сир		Усі види молочних продуктів	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003	1993	2003
Африка	—	—	—	—	5	6	222	316	227	322
Північна Америка	942	810	743	888	610	593	2759	3867	5054	6158
Південна Америка	14	5	63	68	74	104	462	640	613	817
Азія	650	893	625	1192	197	116	165	202	1637	2403
Європа	1643	3390	3077	3157	3534	2367	6256	6819	14510	15733
Україна	140	49	52	11	376	135	162	67	730	262
Австралія і Океанія	95	96	215	233	367	479	306	615	983	1423
Усього	3344	5194	4723	5538	4787	3665	10172	12459	23024	26856

*UNCTAD. World Industrial Report. — New York, 2004. — p. 129, 132, 136, 140.

Експорт та імпорт молокопродуктів за регіонами світу (млн дол.), 2003 р.*

Регіон	Експорт			Імпорт			Експорт, усього	Імпорт, усього	ЗТО	Сальдо
	Молоко та вершки	Масло	Сир	Молоко та вершки	Масло	Сир				
Африка	77,9	6,4	38,9	1137	161,7	159,6	123,2	1458,3	1581,5	-1335,1
Америка	984,2	43,4	365	1731,3	188,1	1239,5	1392,6	3158,9	4551,5	-1766,3
Азія (крім колишніх республік СРСР)	652,0	67,7	64,1	3666,3	358	1297,5	783,8	5321,8	6105,6	-4538
Азія (колишні республіки СРСР)	0,7	0,3	1	42,5	58,8	5,7	2	107	109	-105
Європа (крім колишніх республік СРСР)	8830,3	1809,6	8291,4	6539	1906,9	6681,6	18931,3	15127,5	34058,8	3803,8
Європа (колишні республіки СРСР)	371,6	59,6	122,6	190	79,8	74,5	553,8	344,3	898,1	209,5
Океанія	1963,5	675,7	1022,3	82,1	30,8	128	3661,5	240,9	3902,4	3420,6
Світ у цілому	12880,2	2662,7	9905,3	13388,2	2784,1	9586,4	25448,2	25758,7	51206,9	-310,5

Додаток 11

Найбільші експортери на світовому ринку молочних продуктів (млн дол.), 2003 р.*

Країна	Молоко та вершки	Масло	Сир	Усього
Німеччина	2390,3	134,4	1395,1	3919,8
Франція-Монако	1587,3	180,2	1822,8	3590,3
Нідерланди	1238,1	333,3	1509,7	3081,1
Нова Зеландія	1105,1	507,8	496,3	2109,2
Бельгія	1016,0	313,9	385,0	1714,9
Австралія	856,8	167,8	525,6	1550,2
Данія	311,6	126,3	858,1	1296,0
Ірландія	443,5	321,2	265,4	1030,1
Велика Британія	543,4	125,3	192,9	861,6
Італія	—	33,4	801,4	834,8

*International Trade Statistics Yearbook — vol. 2. — New York, 2004, — p.10–15.

Найбільші імпортери на світовому ринку молочних продуктів (млн дол.), 2003 р.*

Країна	Молоко та вершки	Масло	Сир	Усього
Німеччина	559,6	374,7	1529,1	2463,4
Італія-Сан-Маріно	1217,4	114,6	1029,7	2361,7
Франція-Монако	840,2	398,5	654,1	1892,8
Бельгія	863,1	302,6	677,4	1843,1
Нідерланди	1344,3	167,0	273,1	1784,4
Велика Британія	303,8	354,9	905,0	1563,7
США	226,9	37,3	730,0	994,2
Іспанія	486,9	32,0	372,2	891,1
Японія	148,7	—	548,2	696,9

Виробництво молока в Україні (млн. т) [128]

	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Господарства усіх категорій	24,5	17,3	12,7	13,4	14,1	13,7
Сільськогосподарські підприємства	18,6	9,5	3,7	3,6	3,4	2,7
Господарства населення	5,9	7,8	9,0	9,8	10,7	11,0

Виробництво молочних продуктів в Україні (тис. т) [128]

	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Продукція з незбираного молока (у перерахунку на молоко)	6432	1293	699	1021	1179	1309
Жирні сири	184	73,5	67,5	105	129	169
Тваринне масло	444,1	221,9	135,4	158,0	131,3	148,4

Виробництво молочних продуктів на душу населення в Україні (кг) [128]

	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Продукція з незбираного молока (у перерахунку на молоко)	123,9	25,1	14,2	21,0	24,5	27,4
Жирні сири	3,5	1,4	1,4	2,2	2,7	3,5
Тваринне масло	8,6	4,3	2,8	3,2	2,7	3,1

Світовий ринок мінеральних добрив (млн дол. США)

Регион чи країна	Експорт					Імпорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Світ у цілому	17 881,5	16 113	15 385,4	14 710,3	14 764,5	20 850	18 915,6	18 142	17 111,9	18 104,6
Африка	1 165,8	1 030,6	1 102,1	1 022,1	926,3	770,9	730,6	808,2	712,9	961,3
Америка	5 188,7	5 291,9	5 498,3	5 436,7	4 977,9	4 549,1	4 484,8	4 583,4	4 284,4	5 140,5
Північна Америка	4 634,9	4 840	5 076,6	5 058,6	4 626,4	1 829,5	1 790	2 000	1 908,5	2 232,8
Південна Америка	396,8	320,4	335,7	290,4	265,7	2 268,2	2 232,2	2 240,4	2 063,6	2 615,1
Центральна Америка	35,9	43,1	33,3	36,5	20,1	235,4	295,7	226,1	200,5	186,3
Карибський басейн	121	88,5	52,7	91,2	65,6	173,8	129,9	83,4	81,8	78,3
інші країни Америки	—	—	—	—	0,1	42,2	37	33,5	30	28
Азія без держав СНД	2 480,7	2 286,2	1 914,5	1 892,9	2 094,5	8 129,7	7 493,4	6 553,5	6 662,3	6 367,8
країни Близького Сходу	892,8	772,5	669,1	613,4	673,1	649	600,7	581,8	535,5	657,4
Азіатська частина СНД	203,8	110,1	82,3	70,6	68,6	100,3	118,4	59,1	61,1	52,1
Європа без держав СНД	5 692,4	4 622,1	4 191,8	3 773,8	3 919,5	6 404,5	5 284,8	5 374,9	4 659,8	4 811,7
Європейський Союз	4 392,4	3 730	3 583	3 279,9	3 185,2	5 829,5	4 734,3	4 820,9	4 150,6	4 271
країни Східної Європи	1 167,8	792,3	516,6	407,9	626,8	323	308,8	304,7	278,4	290,6
інші країни Європи	132,2	99,8	92,2	86	107,5	251,9	241,7	249,3	230,8	250,1
Європейська частина СНД	3 097,1	2 750,9	2 574,1	2 464,8	2 731	1 41,4	1 49,1	1 39,3	121	128,8
Океанія	53	21,2	22,3	49,5	46,8	754,1	654,5	623,5	610,4	642,3

Світовий ринок азотно-функціональних складових (млн дол. США)

Регіон чи країна	Експорт					Імпорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	47,8	73,8	78,7	51,5	57	538,7	501,7	481,8	460,6	505,6
Америка	4205,5	4653,1	4475,1	4272,4	4845,3	7268,4	7973,2	8745,5	9788,9	13 394,4
Північна Америка	3727,1	4151,6	3950,7	3817,5	4375,1	5181,6	5601,1	6430,7	7671,4	11 266,9
Південна Америка	472,2	495,7	517,2	438,3	459,4	2006,2	2276,8	2219,1	2023	2051,1
Центральна Америка	5,8	5,6	6,8	13,8	4,5	40,2	50,1	50,5	40,9	46,8
Карибський басейн	0,4	0,2	0,5	2,8	6,2	31	36,3	35,5	45,4	21,5
інші країни Америки	0	0	0	0	0,1	9,4	8,9	9,7	8,3	8,1
Азія без держав СНД	5165,2	5644,1	5267,9	5658,7	5951,5	6412,6	6268,9	5413,2	6203,3	7356,4
країни Близького Сходу	22,7	25,1	38,1	36,4	42,9	558,1	646,1	587,8	589,2	681,1
Азіатська частина СНД	1,5	4,8	0,4	0,2	0,2	8	14,9	11,3	14,3	18,1
Європа без держав СНД	18 187,7	19 152,4	21 780,9	21 566,1	23 895,8	16 469,3	16 921,8	21 571,6	21 974,6	19 245,9
Європейський Союз	14 593,9	15 412	18 630,7	18 776,4	20 873,3	14 673,7	14 884	19 642,9	20 424,4	17 341,1
країни Східної Європи	316,7	441,7	447,3	395,6	461,8	430,6	448,3	432,4	373,5	419
інші країни Європи	3277,1	3296,7	2702,8	2394,1	2560,7	1365,1	1589,5	1496,3	1176,7	1485,8
Європейська частина СНД	66,8	77,1	53,3	54,9	182,8	148	177,8	149,6	139,8	153,2
Океанія	9,2	16,2	19	15,6	11,3	546	534,1	508,7	547	439
Світ у цілому	27 663,7	29 621,5	31 675,2	31 619,3	34 943,9	31 390,9	32 392,4	36 881,6	39 128,5	41 112,5

Світовий ринок неорганічних хімічних елементів, оксидів та галогенних солей (млн дол. США)

Регіон чи країна	Експорт					Імпорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	1597,7	1586,7	1368,1	1487,4	1445,9	553,5	591,3	605,7	559	617,2
Америка	3604,8	3832,6	3673,4	3569,6	4159,6	4053,2	4254,5	4133,5	3817,1	4431

Регіон чи країна	Експорт					Імпорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Північна Америка	2525,1	2649,4	2592,5	2548,5	2935,2	3027,6	3244,6	3066	2896,4	3352,8
Південна Америка	764,2	881,8	810,9	702,4	831	831,1	823,8	825,7	730,8	909,8
Центральна Америка	3,2	5,7	12,1	13,8	13,8	62,9	68,2	74,4	70,7	72,4
Карибський басейн	311,8	294,8	256,9	303,4	375,5	119,5	107,6	113,6	96,5	88,3
інші країни	0,5	0,9	1	1,4	4,1	12,2	10,3	53,9	22,7	7,6
Азія без держав СНД	3667,7	3909,4	3798	3766,4	4177,8	5078,8	5388,7	5026,9	5135,9	5701
країни Близького Сходу	607,6	637	576,7	552,5	401,4	566,8	539,6	529,4	533	524,3
Азіатська частина СНД	281,3	243,5	219,6	196,1	63,7	79,8	76,6	289,7	245,4	250,3
Європа без держав СНД	5766,1	5804,6	5825,5	5120,8	5213,6	7355,6	7201,1	7454,3	6489,3	6646,1
Європейський Союз	5093,7	5119	5110,7	4495,9	4512,9	6591,9	6421,6	6660,2	5750,2	5903,4
країни Східної Європи	370,6	355,7	390,4	303,3	342,3	370,1	364,2	387,4	369,4	397,4
інші країни Європи	301,8	329,8	324,4	321,7	358,3	393,5	415,3	406,6	369,7	345,3
Європейська частина СНД	1325,3	1218,1	981,8	850,7	1217,9	280,9	280	235,9	229,9	265,2
Океанія	171,3	171,2	148,7	166,2	201,4	478,1	334,2	378	324,2	389,3
Світ у цілому	16414,2	16766,1	16015	15157,2	16480	17879,9	18126,9	18124,1	16800,9	18300

Додаток 19

Світовий ринок інших неорганічних сполук і кислот (млн дол. США)

Регіон чи країна	Експорт					Імпорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	343,3	375,1	322,7	282,8	284,3	594,8	584,1	602,1	537	562,8
Америка	2892,5	3123,4	2883,5	2808	3171,9	2780,5	3094,5	3086,1	2988,4	3382,7
Північна Америка	2328,4	2501	2341,4	2270	2562,7	1624,5	1820	1828,2	1752,9	2024,5
Південна Америка	556,7	612,6	532,2	525,6	595	998,5	1099,5	1093,8	1074,9	1200,9
Центральна Америка	2,3	4,5	4,1	5,7	6,7	75,2	83,4	87	82,6	81,7

Регіон чи країна	Експорт					Імпорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Карибський басейн	4,5	4,8	5	6,5	7,1	66,1	77,8	60,5	64,5	63,8
інші країни	0,6	0,6	0,8	0,5	0,5	16,2	13,8	16,5	13,4	11,9
Азія без держав СНД	2112,2	2249,7	2128,6	2449,2	2620,1	3651,3	3690,1	3184,9	3350	3806,6
країни Близького Сходу	61,2	75	65,8	214,5	68,2	629,1	647,8	641,5	590,5	605
Азіатська частина СНД	92	63,3	40,5	50,6	59,5	101,4	91,7	80,2	76	106
Європа без держав СНД	5201,8	5225,5	5251,9	4775,5	5620,3	5556,1	5440,6	5651,3	5470,5	6012,6
Європейський Союз	4530,6	4595,2	4634,8	4245,5	5042	4803	4749,7	4978,2	4815,2	5340,1
країни Східної Європи	397,5	365,6	356,8	232,9	239,5	383,6	361,1	391,7	351,9	349,4
інші країни	273,7	264,7	260,3	297	338,8	369,6	329,8	281,4	303,5	323,1
Європейська частина СНД	263,6	238,7	216,9	194,4	241,8	264,1	250,9	198,3	153,3	152,2
Океанія	230,1	107	85,3	57,1	87,3	85,5	299	268,4	233,6	223,5
Світ у цілому	11012,4	11361	10901,2	10647,7	12083,4	13247,3	13420,3	13036,6	12800,3	14254

Додаток 20

Світовий ринок важкого машинобудування (млн дол. США)

Регіон	Імпорт					Експорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	3102,5	3176,9	3658	3155,5	3201,53	308,7	410,1	505,1	334,6	328,3
Північна Америка	40130	44780,1	50893,8	53589,7	57273,5	36478,6	42158,8	44670,3	47676,6	52155,9
Латинська Америка	9030,9	10846,9	11649,6	11453,6	11783,1	5402,3	5689,6	5916,8	6065,5	6600,3
Зарубіжна Азія	43200,5	40635,5	32444,2	31252	35705,1	36699,7	35123,1	32629,9	32563,9	37801,4
Азіатська частина СНД	424,1	432,8	482,3	440	483,5	92,6	81	52,7	59,7	54,17
Західна Європа	67477,4	71441,1	83253	83693	84180,4	88605,9	90968,5	101120,9	100090,5	98467,6
Європейська частина СНД	2146,7	2401,1	2106,4	1468,5	1429,7	1524	1589	1742,9	1382,3	1649,6
Океанія	2867,2	2728	2470,3	2567,6	2520,9	1043,2	1079,4	737,4	782,5	889,8
Світ у цілому	169179,2	177339,6	131043,8	188606,4	197541,1	170197,6	177344,4	187435,4	189020,1	197997,3

Світовий ринок енергетичного машинобудування (млн дол. США)

Регіон	Імпорт					Експорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	4124,6	4391,5	4875,6	4711,1	5004	795,9	877,6	1394,9	1646,1	1846,6
Північна Америка	84660,5	89942,4	88233,6	98971,7	120737,2	70227,7	78870,4	77122,7	88548,9	92016,1
Латинська Америка	22580,3	27147,9	30046,6	32996,4	43860,7	14424,6	17035,4	17996,8	21194,8	25691,3
Зарубіжна Азія	153366,9	164011,5	152006,6	180762,6	237402,6	172889,7	181803,1	176102,2	207015,6	263443
Азіатська частина СНД	413,3	405,1	365	365,2	490,1	116,4	89,5	63,7	47,5	66,8
Західна Європа	84141,4	129583,1	136303,6	139955,4	164521,4	125624,7	132978,5	135005,3	136964,1	152907
Європейська частина СНД	1985,9	2416,9	2375,2	2059,8	2660,6	1557,9	1670,2	1401,8	2028,6	2042,4
Океанія	3956	3705,2	3415,5	3553,5	3786,6	1123,4	1028,3	915	964,7	1041,4
Світ у цілому	224064,4	423058,2	419889,9	465355,6	580898,2	386930,2	414709,6	411046,2	459116,4	538969,5

Додаток 22

Світовий ринок середнього машинобудування (млн дол. США)

Регіон	Імпорт					Експорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	6511,8	6131,1	6124	5663,5	5811	505,7	424,2	424,5	400,7	401,36
Північна Америка	26307,9	29391,5	32247,1	32332,7	33044,3	23626	26776,7	27336,3	25084,6	39646,2
Латинська Америка	10108	12720,1	12768,7	11235,8	12761,4	2406,1	3118,3	3152,9	3589,7	4046
Зарубіжна Азія	48063,5	43129	33995,5	31297,2	37379,9	33671,9	33166,7	29634,8	30085,5	34994,2
Азіатська частина СНД	670	650,4	584,5	549,8	864,8	127,8	92,1	59,7	52,6	79
Західна Європа	61520	59913,3	65545,5	63732,9	60987,1	62973,4	61252,7	63026,2	56824,6	56073,4
Європейська частина СНД	2735,8	3165,9	2838,3	1972,8	2268,6	853,1	849,7	714,6	717,7	1020,9
Океанія	3743,7	3509,4	3261,9	3221,1	3042,4	749	761,4	642,9	655	614,6
Світ у цілому	160627,9	159930,7	158802,3	151288,1	157367	159571,7	160658,5	161680,7	152114,3	157727

Світовий ринок приладобудування (млн дол. США)

Region	Імпорт					Експорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	5858,2	6022,2	6343,3	5756,71	5814	640,4	790,6	893,2	1150,5	1335
Північна Америка	34229	38287,1	40172,3	43964,1	50977,8	43992,4	50745,3	48853	51159,3	62000,4
Латинська Америка	13093,7	15795,8	16129,6	15149,1	16563,2	3821,2	4457,3	5019	5740,9	6648,1
Зарубіжна Азія	76606,2	69737,1	53850,7	55713,4	68491,6	47572	46875,1	39909,2	44735,5	59312,9
Азіатська частина СНД	597,9	640,5	663,6	678	905,1	144,1	122,8	115,6	179,3	85,9
Західна Європа	82146,1	81073,5	89021,4	90015,9	91230,3	115491,6	113125,1	117799	116924,5	116085,7
Європейська частина СНД	3959,5	5062,3	4282,2	3037,7	3161	1009	1134,5	1140,8	1240	1702,2
Океанія	4256,8	4291,5	4094,4	4000,7	3721,9	1459,9	1416,4	1382,6	1319,9	1271,3
Світ у цілому	222144,7	223048,7	216566,6	219949,9	242693,3	214192,1	218747,2	215204,5	222582	248598,4

Світовий ринок транспортного машинобудування (млн дол. США)

Region	Імпорт					Експорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	8392,9	9908,8	9511,7	9868,3	10752,3	1402,7	2176	1954,8	2645,6	2615
Північна Америка	148562,4	166930	180824,9	212380,6	232688,5	133210,4	151991,1	165603,1	174749,6	165402,6
Латинська Америка	18825,1	27474	29723,4	24671,1	31752,9	22508	26778,9	30986,6	32335,9	40003,8
Зарубіжна Азія	86112,3	81113,3	66321,9	64608,3	68220,7	120867,6	129902,3	130395,6	135907,3	148560,2
Азіатська частина СНД	1257	1541,8	1293,1	1538	1312,9	158,8	235,8	281,9	238,6	277,9
Західна Європа	258421,7	265500,8	295736	311548,2	302173,5	296845,1	304105,6	329370,5	330848,8	333071,1
Європейська частина СНД	3770,8	6076,9	6267,5	2986,8	3166	4596,4	3118,3	4526	2871,6	3665,1
Океанія	11634,4	11760,1	11842,9	14313,2	13925,1	2574,5	3236,5	2532,2	3228,1	3071,4
Світ у цілому	542559,9	574260,6	606281,8	646688,4	668693,7	582415,3	621672,1	665768,9	683032,8	696894

Світовий ринок сільськогосподарського машинобудування (млн дол. США)

Region	Імпорт					Експорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	813,4	718,7	675,1	498,8	519,5	51,1	42,3	43,8	57,5	35,6
Північна Америка	4195	5076,5	5182	4040,7	4485,1	4982,9	5860,7	5489,2	4093	4210
Латинська Америка	896	1096,3	1224,3	766,4	686,9	517,7	631,7	585,9	337,8	356,4
Зарубіжна Азія	2106,6	1875,5	1244,2	1331,5	1461,8	1348,3	1404,8	1451,6	1543	1695,5
Азіатська частина СНД	270,5	315,7	328,2	223,5	276,9	52,2	56,8	18,4	25,1	23
Західна Європа	11152,7	10660,5	10898,7	10614,3	9474,9	13383,7	13448,6	13739,7	12542,6	11485,4
Європейська частина СНД	653,9	802,9	772,5	544,7	496,5	384,3	348,3	347,1	419,3	420,4
Океанія	927,9	890,5	873,7	739,5	800,9	144,9	150,7	114	117,5	113,5
Світ у цілому	21238,5	21705,1	21495	19089,2	18475,7	20872,3	21955,3	21803,5	19155	18351,5

Додаток 26

Світовий ринок медичного машинобудування (млн дол. США)

Region	Імпорт					Експорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	730,2	708,8	709,6	713	689,8	42,4	42,2	51,7	43,5	54,9
Північна Америка	5749,8	6270,1	7201	8274,9	9171,7	8947,7	9850,1	10171,2	10792,3	10966,6
Латинська Америка	1280,6	1453,2	1603,6	1469,4	1625,4	735,8	980,8	1138,5	1268,2	1583,5
Зарубіжна Азія	7020,3	7136,9	6719,4	7334	8659,9	5481,1	5983,8	6115	6434,7	6942,2
Азіатська частина СНД	78,8	83,7	89	89,8	104,3	13,1	5,2	3,8	2,2	3,2
Західна Європа	14598,4	14405,4	15305,5	16604,8	16660,7	76488,1	16278,9	17381,5	18238,1	18146
Європейська частина СНД	1061,3	1024,2	1127,3	720,4	587,5	81,6	78,8	81,9	74	108,8
Океанія	708,8	723,5	727,8	802,1	793,7	221	290,2	265,8	288,2	312,1
Світ у цілому	31516,8	32118,3	33824,3	36341,1	38671,1	32002,4	33588,3	35279,9	37239,5	38722

Світовий ринок побутової техніки (млн дол. США)

Регіон	Імпорт					Експорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	1133,3	1209,1	1271,8	1112,7	1612,5	76,3	85,9	80,9	78,3	108,8
Північна Америка	24440,7	26292,6	29899,4	32546,9	38352,9	5870,3	6721	6707	6674,6	5625,7
Латинська Америка	3749,4	4274,3	4253,2	3659,5	4556,5	6410,3	7482,4	8566	9344,7	10264,9
Зарубіжна Азія	25464,5	22628,8	17961,2	18819,8	23259,2	51663,6	47751,1	45310,4	47494,5	58861,4
Азіатська частина СНД	290,9	372,8	200	148	143	20,3	36,1	31,8	27,1	29,9
Західна Європа	39852,2	38026,2	41686,8	42572,2	43851,2	34553,6	33610,6	35189,5	34730	34469,8
Європейська частина СНД	1406,7	1137,3	720,7	495,7	624,9	477,8	745,6	346,1	333,1	368,1
Океанія	2035,3	2019,3	1910,8	2084	2392	273	250,3	208,2	241,8	221,8
Світ у цілому	98927,1	96643	98631,1	102118,8	115465,1	99396,6	96785,6	96545,4	99040,5	110051,4

Світовий ринок точного машинобудування (млн дол. США)

Регіон	Імпорт					Експорт				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Африка	5044	5627,9	6783,2	6367,4	7194	298,3	418,7	457,3	501,1	483,8
Північна Америка	106308,8	118965,8	124402,7	142380,6	172783	76691,7	90851,6	87095,7	91966,6	110784,4
Латинська Америка	15526,7	19731	20608	21672,2	27495,6	8875,1	11883,4	14538,8	18878,3	26217,2
Зарубіжна Азія	123107,9	133973	118610,3	135801,4	178785,4	179301,8	197289,7	188954,1	214851,9	264604,7
Азіатська частина СНД	496,2	557,8	573,7	467	659,8	20,6	21,8	24	12	11,5
Західна Європа	168983,4	183900,6	208638,3	228010,1	244972,4	144610,7	163602,5	178552,9	191345,7	214211,8
Європейська частина СНД	2910,1	3710,8	3159,9	2355,5	2722,6	797,7	1026,8	937,1	938,1	1420
Океанія	8700,3	8824,2	8128,9	9729,3	10964,1	2507,3	2655,6	2097,9	2127,6	2364,5
Світ у цілому	432398,8	476959,6	492870	549031,6	648035,7	416206,8	467695,8	473347,5	522963,9	621779,9



ЛІТЕРАТУРА

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков. — М.: Изд. — ВО ИЧП «Магистр», 1998.
2. Айзенштейн Е. М., Калитова Е. В. Мировой рынок цен на синтетические волокна и нити // Текстильная пром-сть. — 2001. — № 5. — С. 51—56.
3. Айзенштейн Е. М., Калитова Е. В. На мировом рынке синтетических волокон и нитей. // Химия и бизнес. — 2002. — № 4. — С. 27—33.
4. Багрова І. В., Гетьман О. О., Власюк В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004.
5. Бобрік П. Соя: дивергенции и диспропорции // Валютный спекулянт. — 2002. — № 7. — С.80—83.
6. Богапов Г. VHS заचाївся, DVD скрадається // Бізнес. — № 42 (417), 2 — 8.11.2002.
7. Богапов Г. Ринок відеокамер: цифра витісняє аналог // Дзеркало тижня. — 2002. — 28 верес. (№ 37).
8. Бодюк А. В. Економічна сутність використання лісових ресурсів// Економіка АПК. — 2003. — № 10. — С.26—32.
9. Бондаренко А. Д. Мировые рынки высоких технологий // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. — Донецк, 1998. — С. 91—92.
10. Будем здоровы // Бизнес. — 2003. — № 18 (537). — 5 мая. — 2003.
11. Будни української молочної галузі // Агробізнес. — 2004. — № 4. — С.44—45.
12. Бужинець Ф. Ф., Барановська Т. В., Береза С. Л. Світовий бізнес. — Ж., 2004.
13. Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. — К.: Основи, 1996.
14. Винтоняк В. Йогурта стало багато // Агробізнес. — 2003. — № 1. — С.26—30.
15. Винтоняк В. Много сыра не бывает // Агробізнес. — 2003. — № 8. — С.45—49.
16. Винтоняк В. Сливочное масло: производители ориентируются на внутреннее потребление // Агробізнес. — 2003. — № 6. — С.46—48.
17. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник / Под ред. Л. Е. Стровского. — М.: ЮНИТИ, 1999.
18. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. — М.: Ось—89, 1999.
19. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. — М.: ТЭИС, 2000.
20. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2001.
21. Год «Норда» в Украине // Бизнес. — 2003. — 14 апреля (№ 15). — С. 94—95.
22. Годовой обзор развития металлургической отрасли в Украине // Бизнес. — 2003. — № 34. — С.25—32.
23. Головкина Н. Філіппов І. Electrolux: глобальні марки, регіональний фокус // Маркетинг и реклама. — 2002. — № 7—8. — С.61—65.
24. Гоменюк Р. Восточный путь электронной промышленности // Украинская инвестиционная газета. — 2000. — 14 марта (№ 10). — С. 13.

25. Гонтар В. М. Дослідження кон'юнктури світових товарних ринків: Навч. посіб. — К.: ІММБ, 1998.
26. Гордейчук Д. Минудобрения: российская экспансия в Украину. // Агроперспектива. — 2003. — № 5. — С. 16—40.
27. Гордейчук Д. Тенденции на рынке минеральных удобрений. // Агроперспектива. — 2003. — № 12. — С. 46—48.
28. Горнов С., Купинский М. Тайны русского леса // Деловые люди. — 2002. — № 139. — С.84—88.
29. Граматичков А. Лето под градусом // Профиль. — 2002. — № 21. — С. 58—64.
30. Гурко С. П., Приmachenко Г. А. и др. Мировая экономика: Учеб. пособ. для эконом. спец. вузов. — Мн.: ИП Экономперспектива, 2000.
31. Дадалко В. А. Мировая экономика: Учеб. пособие. — Мн.: Ураджай, Интерпрессервис, 2001.
32. Дикаленко М. Країна до кави // Бизнес. — 2001. — 10 декабря. — (№ 50). — С. 66.
33. Долгов С. И., Васильев В. В. и др. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справ. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Высш. шк., 1993.
34. Друзик Я. С. Мировая экономика на финише века: Учеб. пособ. — М., 1997.
35. Дяченко І. Б. Лісове господарство як об'єкт підприємницької діяльності // Економіка АПК. — 2001. — № 6. — С. 57—65.
36. Елова М. В., Муравьева Е. К. и др. Мировая экономика: Учеб. пособ. для вузов / Под ред. А. К. Шуркалина, Н. С. Цыпиной. — М.: Лотос, 2000.
37. Європейська інтеграція та Україна: Навч.-метод. посіб. — К.: ТОВ «Макрос», 2002.
38. Жук М. Комерційні відносини України: організація зовнішньої торгівлі: Підруч. — Чернівці: Рута, 2004.
39. Задорожний І. М., Гаврилишин В. В. Продовольчі товари і продовольча сировина: світове виробництво споживання, експорт, імпорт. — Л., 2002.
40. Запах прибыли // БИЗНЕС. — 2003. — № 13 (532). — 31 марта. — 2003.
41. Захаренко Н. БЫТие 2001 // Бизнес. — 2003. — 18 февраля. — (№ 7). — С. 34—35.
42. Зовнішньоекономічна діяльність. — Донецьк: Region, 1998.
43. Инфраструктура товарного рынка: Навч. посіб. / За ред. І. В. Сороки — К.: НМЦВО МОІН України, 2002.
44. Иноземцев В. Расколота цивилизация. — М.: Академия, 2000.
45. Іщук С. І. Розміщення продуктивних сил (теорет.-метод. основи). — К.: Укр.-Фін. ін-т менеджменту і бізнесу, 2001.
46. Калейдоскоп для металургів // Галицькі контракти. — 2002. — № 42. — С.17—22.
47. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура: Пер. с англ. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.
48. Квігуча рожа // Бизнес. — 2000. — № 25. — С.26—27.
49. Киреев А. П. Международная экономика: В 2 ч. — М.: Междунар. отношения, 2000.
50. Клишина Г. П. Мировые цены: Учеб. пособие. — М.: Изд-во МГУК, 1999.
51. Кожа и кожевенное сырье // БИКИ. — 2004. — № 32. — С. 6—7.
52. Козак Ю. Г., Логвинова Н. С., Ржепіншевський К. І. та ін. Основи міжнародної торгівлі: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. та доп. — К.: Центр навч. літ-ри, 2005.
53. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1998.
54. Кричевский И. Е., Куницына Н. Н. Крупнейшие химические, нефтегазовые и фармацевтические компании мира. // Химия и бизнес. — 2002. — № 2—3. — С. 24—39.
55. Крутман П. Р., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика: Учеб. для вузов: Пер. с англ. / Под ред. В. П. Колесова, М. В. Кулакова. — М.: Экон. ф-т МГУ, ЮНИТИ. 1997.
56. Ксенз Л. Манящие \$300 млн // Компаньон. — 2001. — № 42. — С. 58—62.
57. Ксенз Л. Ветренный ухажер // Компаньон. — 2000. — № 11. — С. 58.
58. Ксенз Л. Холодное предложение // Компаньон. — 2000. — № 20. — С. 57—59.
59. Кудров В. М. Мировая экономика: Учебник. — М.: Изд-во БЕК, 2000.
60. Леонов О. Размороженный интеллект // Эксперт. — 2002. — № 5. — С. 40—43.
61. Линдерг П. Х. Экономика мирохозяйственных связей. — М.: Прогресс. 1992.

62. Ломакин В. К. Мировая экономика: Учебник. — М.: Финансы: ЮНИТИ, 1998.
63. Лопухин Ю. Производство фосфатов // Химия и бизнес. — 2001. — № 46. — С. 23—26.
64. Лук'яненко Д. Г., Поручник А. М., Циганкова Т. М. Міжнародна економіка: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999.
65. Лук'яничук С. Відео та звук: революційна еволюція // Укр. діловий тижневик «Контракти». — 2003. — 22 груд. (№ 51).
66. Лук'яничук С. Ноутбук в ціні // Україн. ділов. тижневик «Контракти». — 2003. — 24 лист. (№ 47).
67. Лук'яничук С. Тверда хода рідких кристалів // Україн. ділов. тижневик «Контракти». 2003. — 8 берез. (№ 10).
68. Лук'яничук С. Кишенькові мегагерци // Галицькі контракти: 2004. — 3 трав. (№ 18).
69. Ляшенко Г. П., Лазебник Л. Л. Кон'юнктурні дослідження на світових ринках. — Ірпінь: Акад. ДПС України, 2003.
70. Маклашевская Н. А., Холопов А. В. Международная экономика: Учебник/ МГУ им. М. В. Ломоносова. — М.: Изд-во Дело и сервис, 1998.
71. Малиновський Б. Побутова революція: Прогнозують шалене зростання ринку великої побутової техніки // Укр. діловий тижневик «Контракти». — 2003. — 15 груд. (№ 50).
72. Международные экономические отношения / Под ред. В. Е. Рыбалкина. — М., 1998.
73. Мельник Т. Н. Кон'юнктурна ситуація на ринку нафти і нафтопродуктів // Обзор украинского рынка. — 2003. — № 2,5.
74. Мельник Т. Н. Нефть і нафтопродукти // Обзор украинского рынка. — 2003. — № 10.
75. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.
76. Metallurgическая и горнорудная промышленность. — 2003. — № 3. — С. 1—3.
77. Миголь В. И. и др. Рынок синтетических моющих средств и поверхностно-активных веществ в Украине // Хим. пром-сть Украины. — 2002. — № 5. — С. 10—18.
78. Милейко Я. Бытовые холодильники // Ukrainian Market Review. — 2003. — № 2. — С. 59—60.
79. Мировой рынок сырья и изделий легкой промышленности. Справочник: В 2 ч. — М., 1992.
80. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран: Учебник. — М.: Изд-во Флинта, 2000.
81. Мировая экономика: введение во внешнеэкономическую деятельность: Учеб.пособ. для вузов / Под ред. А. К. Шуркалина, Н. С. Цыпиной. — М.: Логос, 2002.
82. Мировая экономика: Краткий курс лекций / Под ред. В. П. Воронина. — 2-е изд., доп. — М.: Юрайт-Издат, 2003.
83. Мировая экономика: Учеб. пособ. для вузов / Под ред. И. П. Николаевой. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2000.
84. Мировая экономика: Учебник / Под ред. А. С. Булатова. — М.: Юристь, 1999.
85. Мировое производство, потребление и торговля яйцами и яйцепродуктами // Пищевая пром-сть. — 2002. — № 6. — С. 33—35.
86. Мировой рынок сырья и изделий легкой промышленности: Справочник: В 2 ч. — М., 1992.
87. Мировой химический рынок: тенденции развития. // Химия и рынок. — 2001. — № 1—2. — С. 53—59.
88. Міжнародна економіка: Навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, В. М. Новацького. — К.: АртЕк, 2002.
89. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: УРСС, 2000.
90. Нефть и газ в современной экономике / Г. Г. Бурлака, Г. С. Поп и др. НАН Украины. Ин-т биоорганической химии и нефтехимии, Под ред. М. С. Герасимчука. — К., 2004.
91. Нечипоренко. Чорна дірка виникла на місці чорної металургії // Голос України. — 2002. — № 10. — С.13.
92. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003.
93. Новокшенова Л. В., Трифонов Ю. В. Мировое хозяйство: Учеб. пособие для вузов по экон. спец. напр. — М.: Юристь, 2000.

94. Носаченко І. Зовнішньоекономічні аспекти ринкової економіки. — Л.: Світ, 2000.
95. Осика С., Осика А., Пятницький В. Генеральна угода з тарифів і торгівлі як основа універсального міжнародно-правового регулювання світової торгівлі. — К., 1999.
96. Осика С. Г., Пятницький В. Т. Світова організація торгівлі: Підручник. — К.: «К. І. С.», 2005.
97. Паливно-енергетичний комплекс України: готовність до Євроінтеграції (аналітична доповідь центра ім. Разумкова) // Нац. безпека і оборона. — 2002 р. — № 99. — С. 2—27.
98. Панина М. Умная техника для занятых людей // Карьера. — 2002. — № 10. — С. 84—87.
99. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренція: Курс лекцій і практичних занять. — К.: ЦУЛ, 2002.
100. Пахомов Ю. М., Лук'яненко Д. Г., Губський Б. В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. — К.: Україна, 1997.
101. Петрович О. Що вчора дорого, нині доступно // Укр. діловий тижневик «Контракти». — 2003. — 7 лип. (№ 27).
102. Пластун О. Масличніе // Агроперспектива. — 2002. — № 4. — С. 32—36.
103. Подмаркова И. П. Проблемы развития экспорта черных металлов предприятиями металлургического комплекса Украины // Эконом. вісник НАГ України. — РИК НГА України. — 1999. — Т. 2. — С. 132.
104. Поляк А. Тенденции мирового рынка сухого обезжиренного молока за последние 7 лет. // Маркетинговые исследования. — 2002. — № 5. — 15—18.
105. Полякова Л. Л. Розвиток ринку лісопродукції // Лісовий і мисливський журнал. — 2002. — № 2. — С. 14—20.
106. Порембський А. Какао дорожає // Агроперспектива. — 2002. — № 9. — С. 33—35.
107. Продовольчі товари і продовольча сировина. Світове виробництво, споживання, експорт, імпорт: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. М. Задорожний, В. В. Гаврилишин. — Л.: ЛКА, 2002.
108. Прохолода з доставкою // Галицькі контракти. — 2001. — 3 черв. (№ 22).
109. Пузакова Е. П. Международные экономические отношения: Учеб. пособие. — Ростов н/Д: Изд. центр «МАРТ», 2000.
110. Роста товарообіг // Агроперспектива. — 2003. — № 2. — С. 14—15.
111. Розенберг Дж. М. Международная торговля: Терминолог. слов. — М.: ИНФРА, 1997.
112. Розміщення продуктивних сил України: Підручник / Є. П. Качан, М. О. Ковтонюк, М. О. Петрига та ін.; За ред. Є. П. Качана. — К.: Вища шк., 2000.
113. Розора І. Ф., Саганюк М. П. Результати роботи за 2003 р. та перспектива розвитку меблевої промисловості України // Світ меблів і деревини. — 2004. — № 1. — С. 54.
114. Романюк И. П., Телюк В. А. Состояние и перспективы развития рынка проката черных металлов в Украине // Организац.-эконом. и соц. проблемы пром. пр-ва в период реформирования. — Донецк: ИЭП НАН Украины. — 2000. — С. 235.
115. Рукавцев Г. І. та ін. Деякі проблеми легкої промисловості у зв'язку із вступом України до Світової організації торгівлі // Легка пр-сть. — 2002. — № 1. — С. 6.
116. Рут Френклін Р., Філіпенко А. Міжнародна торгівля та інвестиції: Пер. з англ. — К.: Основи, 1998.
117. Савельєв Є. В. Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі і фінансів: Підручник. — Тернопіль: Екон. думка, 2001.
118. Савинская М. Э., Поскачей М. А. Рынок азотных удобрений: экспортная политика России // Химия и рынок. — 2002. — № 5. — С. 28—32.
119. Самбрус Н., Руденко О. Хочу чаю, 2002/2003 // Бизнес — 9 декабря. — 2002 (№ 50). — С. 64—67.
120. Світовий ринок товарів і послуг: Товарна структура: Навч. посіб. — К.: КДТЕУ, 1996.
121. Світовий ринок цифрових та плівкових фотоапаратів // Коммерсантъ. — 2003. — 13 січ.
122. Світовий ринок чорних металів: Сучасний стан та перспективи розвитку // Метал України. — 2002. — № 25. — С. 11—17.
123. Система світової торгівлі: Практик. посіб.: Пер. з англ. — К.: К. І. С., 2002.

124. Соколенко С. И. Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины. — К.: Логос, 1998, 2000.
125. Состояние мировой молочной промышленности // Молочная пром-сть. — 2003. — № 3. — С. 5—8.
126. Сотри в порошок // Бизнес. — 2003. — № 31 (550). — 5 авг. 2003.
127. Статистичний щорічник України за 2000 рік / За ред. О. Г. Осауленка — К.: Техніка, 2001.
128. Статистичний щорічник України за 2003 рік / За ред. О. Г. Осауленка. — К.: Консультант, 2004.
129. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков: Учеб.-метод. пособие / Под об. ред. А. В. Сидоровича. — М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2002.
130. Томашевский С. Ценообразование в торговле. — М.: Фактор, 1999.
131. Текстильные товары // БИКИ. — 2003. — № 141. — С. 12—13.
132. Текстильные товары // БИКИ. — 2004. — № 136. — С. 14—15.
133. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности. — СПб., 2000.
134. Толкачев С. А. Международная экономика: теория и практика: Учеб.-метод. пособ. — М.: «Компания Спутник +», 2000.
135. Тымкив О. Формирование украинского зернового рынка // Агроперспектива. — 2003. — № 5. — С. 44—46.
136. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, А. С. Гальчинський та ін. — К.: Либідь, 2002.
137. Устинов И. Н. Мировая торговля: Статист.-аналит. справ. — М.: Экономика, 2000.
138. Феллер А. Организация химической промышленности в ЕС на примере союза «Тегева» // Хім. пром. України. — 2002. — № 5. — С. 6—10.
139. Філіпенко А. С. Цивілізаційні виміри економічного розвитку. — К.: Знання України, 2002.
140. Філіпенко А. С., Рогач О. І., Шнирков О. І. та ін. Світова економіка: Підручник. — К.: Либідь, 2000.
141. Фомичев В. И. Международная торговля. — М.: ИНФРА, 2000.
142. Фурдичко О. І. Лісове господарство України: перспективи, індикатори та критерії екологічного ведення і управління // Регіональна економіка. — 2003. — № 2. — С. 21—45.
143. Фурдичко О. І. Основні напрямки розвитку лісгосподарського комплексу України // Вісник аграрної науки. — 2001. — № 10. — С. 68—77.
144. Халевиנסка Е. Д., Крозе И. С. Мировое хозяйство: Учебник. — М.: Юристь, 1999.
145. Циганкова Т. М., Петрашенко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2001.
146. Цыганок А. БыТие'2002 // Бизнес. — 2002. — 9 дек. (№ 50). — С. 60—63.
147. Цыганок А. БыТие'2003 // Бизнес. — 2003. — 24 марта (№ 12). — С. 127—132.
148. Цыганок А. Стиратели'2003 // Бизнес. 2003. — 17 фев. (№ 7). — С. 144—148.
149. Чередниченко В. Проблеми конкурентоспроможності української економіки на світовому ринку // Актуальні проблеми державного управління: Наук. зб. — Одеса, 2001. — Вип. 7. — С. 192—199.
150. Чечелюк П. Будущее украинского леса: есть повод для оптимизма? // Зеркало недели. — 2002. — 28 дек. (№ 50). — С.7.
151. Чисто-чисто-конкретно // Бизнес. — 2003. — № 20 (539). — 19 мая. — 2003.
152. Чубукова О. Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг. — К.: Нора-Прінт, 2001.
153. Шерер Ф. М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. — М., 1997.
154. Шканова О. М. Инфраструктура товарного рынка: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004.
155. Щепет Ю. Коли підводить центральне опалення // Укр. діловий тижневик «Контракти». — 2004. — 9 лют. (№ 06).
156. Экономическая энциклопедия / Науч.-ред. совет изд-ва «Экономика»; Ин-т экономики РАН. — М.: ОАО «Изд-во экономика», 1999.
157. Ялковский В. Черные металлы // Обзор укр. рынка. — 2003. — № 2. — С.24—32.
158. Human Development Report. — 1998. — New York. UNDP. Oxford University Press
159. International Trade Statistics Yearbook. — Vol. 2: New York, 2001.

160. International Trade Statistics Yearbook. — Vol. 2: New York, 2004.
161. UNCTAD Handbook of Statistics. — New York, 2002.
162. UNESCO, 1998. World Information Report 1997/1998. — Paris, UNESCO.
163. [http:// www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/) — Державний комітет статистики України.
164. [http:// www.gc.lviv.ua/](http://www.gc.lviv.ua/) — «Галицькі контракти».
165. [http:// MERCOSUR. Com](http://MERCOSUR.Com) — Латиноамериканський спільний ринок.
166. [http://www. Opec.org//](http://www.Opec.org/) — Організація країн-експортерів.
167. <http://www.wto.org> — Світова організація торгівлі.
168. <http://www.iccwbo.org>— Міжнародна торговельна палата (ICC).
169. <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat> — Статистична служба Європейської комісії (Євростат).
170. <http://www.worldbank.org/data/wdi> — Щорічне статистичне видання Всесвітнього банку.
171. [http://www.wto. Org/english/res_e/statis_e/_e.htm](http://www.wto.Org/english/res_e/statis_e/_e.htm) — Щорічне видання Світової організації торгівлі.

ЗМІСТ

Передмова	3
Розділ 1. Теоретичні основи формування світових товарних ринків	5
Розділ 2. Світовий ринок паливно-енергетичних товарів	21
Розділ 3. Світовий ринок руд і металів	37
3.1. Світовий ринок чорних металів	39
3.2. Світовий ринок кольорових металів	59
3.3. Малі кольорові метали	75
3.4. Руди рідкісних кольорових металів	68
Розділ 4. Світовий ринок сільськогосподарських товарів	83
Розділ 5. Світовий ринок лісових товарів	112
Розділ 6. Світовий ринок хімічних товарів	131
Розділ 7. Світовий ринок машин та обладнання	149
Розділ 8. Світовий ринок побутової електротехніки тривалого вжитку	165
Розділ 9. Світовий ринок товарів легкої промисловості	199
Глосарій	215
Додатки	217
Література	233

НБ ПНУС



736518

Навчальне видання

МАЗАРАКІ Анатолій Антонович
ВОРОНОВА Євгенія Миколаївна
ЮХИМЕНКО Володимир Васильович та ін.

За загальною редакцією А. А. Мазаракі

СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Підручник

Частина 1

Редактор *Н. П. Гур'єва*
Технічний редактор *В. І. Труфен*
Коректор *О. Г. Неро*

Підписано до друку 15.12.2007. Формат 60×90/16. Папір офсетний.
Гарнітура тип таймс. Друк офсетний. Обл.-вид. арк. 18,20. Ум. друк. арк. 14,0. Наклад 2500 прим.

Зам. 21512-07

Надруковано у друкарні ПП «Тріада+» м. Харків, вул. Киргизька, 19.

Тел.: (057) 757-98-16, 757-98-15

ТОВ Видавництво «Ранок». Свідоцтво ДК № 279 від 13.12.2000. 61071 Харків, вул. Кібальчича, 27, к. 135.

Для листів: 61045 Харків, а/с 3355. E-mail: office@ranok.kharkov.ua

Тел. (057) 719-48-65, тел./факс (057) 719-58-67.

З питань реалізації: (057) 712-91-46, 712-91-47. E-mail: commerce@ranok.kharkov.ua

www.ranok.com.ua