

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

*Підручник
для студентів вищих навчальних закладів*

*За загальною редакцією
доктора економічних наук, професора А.А. Мазаракі,
доктора економічних наук, професора Т.М. Мельник*

Київ 2015

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 339.5

ББК У5

С24

Автори: А.А. Мазаракі, д-р екон. наук, проф. (вступ, заг. редакція); Т.М. Мельник, д-р екон. наук, проф. (заг. редакція, пп. 1.4, 1.5, 2.1, 3.3); В.В. Юхименко, д-р екон. наук, проф. (п. 4.1); В.М. Костюченко, д-р екон. наук, проф. (п. 3.6); Л.П. Кудирко, канд. екон. наук, проф. (п. 1.6); А.В. Бохан, канд. екон. наук, доц. пп. 1.1, 1.2, 1.5, 2.6, 3.1, 4.5); Г.В. Артамонова, канд. екон. наук, доц. (п. 3.4); Ю.І. Головня, канд. екон. наук, доц. (пп. 2.9, 3.7, 3.8); Г.В. Дугінець, канд. екон. наук, доц. (пп. 2.3, 2.8); О.О. Донченко, канд. екон. наук, доц. (п. 3.3); О.В. Дьяченко, канд. екон. наук, доц. (п. 1.3); О.В. Зубко, канд. екон. наук, старш. викл. (п. 2.7); Н.О. Іксарова, канд. екон. наук, доц. (п. 4.4); О.В. Кам'янецька, канд. екон. наук, доц. (п. 2.5); К.І. Ладиченко, канд. екон. наук, доц. (пп. 4.2, 4.3); В.В. Тронько, канд. екон. наук, доц. (п. 3.5); Л.П. Покотилюк, старш. викл. (пп. 2.4, 3.7); К.С. Пугачевська, аспірант (п. 2.1); О.С. Головачова, асистент (п. 3.3); С.М. Литвин, старш. викл. (п. 2.2).

За загальною редакцією

доктора економічних наук, професора А.А. Мазаракі,

доктора економічних наук, професора Т.М. Мельник

Рецензенти: Д.Г. Лук'яненко, д-р екон. наук, проф., перший проректор з науково-педагогічної та наукової роботи Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана;

Є.В. Савельєв, д-р екон. наук, проф., заслужений діяч науки і техніки України, зав. кафедри міжнародної економіки Тернопільського національного економічного університету;

В.Д. Лагутін, д-р екон. наук, проф. кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету

Затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник

для студентів вищих навчальних закладів

(Лист № 1/11-18292 від 18.11.2014)

Світовий ринок товарів та послуг : підруч. для студ.
вищ. навч. закл. / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. —
С24 К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 720 с.

ISBN 978-966-629-745-0

DOI: 10.31617/p.knute.2015-901

Розглядаються теоретичні засади та практичні аспекти формування світових ринків товарів і послуг, особливості та закономірності їх функціонування за умов динамічності світогосподарських процесів і науково-технічного прогресу. Висвітлюються специфіка сегментів світових ринків і напрями інтеграції України до світових ринків у контексті глобалізації, регіоналізації та екологізації. Призначено для студентів, аспірантів, фахівців у сфері міжнародної економіки, міжнародного бізнесу та зовнішньоекономічної діяльності.

УДК 339.5

ББК У5

ISBN 978-966-629-745-0

© Мазаракі А.А., Мельник Т.М., Юхименко В.В., Костюченко В.М., Кудирко Л.П., Бохан А.В., Артамонова Г.В., Головня Ю.І., Дугінець Г.В., Донченко О.О., Дьяченко О.В., Зубко О.В., Іксарова Н.О., Кам'янецька О.В., Ладиченко К.І., Тронько В.В., Покотилюк Л.П., Пугачевська К.С., Головачова О.С., Литвин С.М., 2015

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2015

ЗМІСТ

Вступ	6

Розділ 1. Теоретичні основи формування світових товарних ринків	8

§ 1.1. Світовий ринок як підсистема світового господарства	8
<i>(доц. Бохан А.В.)</i>	
§ 1.2. Інфраструктура та інституціональне середовище світового ринку	36
<i>(доц. Бохан А.В.)</i>	
§ 1.3. Товарна структура світового ринку. Міжнародні товарні номенклатури.....	53
<i>(доц. Дьяченко О.В.)</i>	
§ 1.4. Методологічні підходи до дослідження кон'юнктури світового товарного ринку	71
<i>(проф. Мельник Т.М.)</i>	
§ 1.5. Ціноутворення на світовому ринку	97
<i>(проф. Мельник Т.М., доц. Бохан А.В.)</i>	
§ 1.6. Конкуренція та монополізація на світовому ринку	116
<i>(проф. Кудирко Л.П.)</i>	

Розділ 2. Світовий ринок товарів	159

§ 2.1. Світовий ринок паливно-енергетичних товарів	159
<i>(проф. Мельник Т.М., Пугачевська К.С.)</i>	
§ 2.2. Світовий ринок руд і металів.....	188
<i>(старш. викл. Литвин С.М.)</i>	
§ 2.3. Світовий ринок хімічних товарів	232
<i>(доц. Дугінець Г.В.)</i>	
§ 2.4. Світовий ринок лісових товарів	253
<i>(старш. викл. Покотилук Л.П.)</i>	

§ 2.5. Світовий ринок машин і обладнання	280
<i>(доц. Кам'янецька О.В.)</i>	
§ 2.6. Світовий ринок побутової електротехніки тривалого користування	303
<i>(доц. Бохан А.В.)</i>	
§ 2.7. Світовий ринок інноваційних товарів.....	315
<i>(старш. викл. Зубко О.В.)</i>	
§ 2.8. Світовий ринок товарів легкої промисловості.....	343
<i>(доц. Дугінець Г.В.)</i>	
§ 2.9. Світовий ринок продовольчих товарів	361
<i>(доц. Головня Ю.І.)</i>	
Розділ 3. Світовий ринок послуг.....	389
§ 3.1. Світовий ринок послуг: особливості та структура	389
<i>(доц. Бохан А.В.)</i>	
§ 3.2. Світовий ринок транспортно-логістичних послуг	403
<i>(доц. Донченко О.О.)</i>	
§ 3.3. Світовий ринок лізингових послуг.....	429
<i>(проф. Мельник Т.М., асистент Головачова О.С.)</i>	
§ 3.4. Світовий ринок рекреаційно-туристичних послуг	451
<i>(доц. Артамонова Г.В.)</i>	
§ 3.5. Світовий ринок інформаційно- комунікаційних послуг	473
<i>(доц. Тронько В.В.)</i>	
§ 3.6. Світовий ринок фінансових послуг.....	493
<i>(проф. Костюченко В.М.)</i>	
§ 3.7. Світовий ринок освітніх послуг	507
<i>(доц. Головня Ю.І., старш. викл. Покотилук Л.П.)</i>	
§ 3.8. Світовий ринок медичних послуг	524
<i>(доц. Головня Ю.І.)</i>	

Розділ 4. Інтеграція України до світового ринку в контексті глобалізації, регіоналізації та екологізації.....	543
§ 4.1. Економічна глобалізація: форми її прояву на світовому ринку <i>(проф. Юхименко В.В.)</i>	543
§ 4.2. Товарно-галузева спеціалізація регіональних ринків у системі світового господарства <i>(доц. Ладиченко К.І.)</i>	564
§ 4.3. Регіональні інтеграційні об'єднання в контексті економічної взаємодії на світовому ринку <i>(доц. Ладиченко К.І.)</i>	591
§ 4.4. Країни Європейського Союзу на світовому ринку <i>(доц. Іксарова Н.О.)</i>	613
§ 4.5. Екологізація світового ринку товарів і послуг <i>(доц. Бохан А.В.)</i>	633
Тестові завдання	644
Глосарій	677
Додатки.....	715

ВСТУП

Сучасна глобалізація та динаміка науково-технічного прогресу обумовлюють зміну трансформаційних пріоритетів економічного розвитку України в контексті розширення міжнародного співробітництва, оновлення інтеграційних форм стратегічної взаємодії з торговельно-економічними партнерами.

«Світовий ринок товарів та послуг» є професійно орієнтованою дисципліною, що спрямована на вивчення особливостей розвитку світових ринків. З метою формування знань щодо теоретичних і практичних засад розвитку світового ринку товарів та послуг в умовах глобалізації, колективом авторів підготовлено підручник, який ґрунтується на здобутках вітчизняних і зарубіжних наукових праць щодо еволюції світового ринку, структурних змін моделей його розвитку, дії та специфіки прояву економічних законів, реалізації нових факторів і переваг міжнародного поділу праці, розвитку нових форм торговельно-економічних зв'язків між країнами, обсягів світового обігу товарів і послуг.

Результатом вивчення матеріалу підручника «Світовий ринок товарів та послуг» має стати: оволодіння навичками виявлення та систематизації структурних змін у моделях розвитку світового ринку товарів та послуг; вміння здійснювати інтерпретацію тенденцій на світовому ринку та виявляти причинні зв'язки між складовими його елементами; набуття навичок у визначенні специфіки прояву процесів спеціалізації, кооперування та інтеграції на світовому ринку; вміння використовувати методи дослідження й аналізу кон'юнктури і ціноутворення на світовому ринку; розуміння особливостей формування нової конфігурації «центрів сили» світового ринку, визначення специфіки функціонування на ньому аутсайдерів та інсайдерів із урахуванням геополітичних тенденцій.

Підручник «Світовий ринок товарів та послуг» складається з чотирьох розділів, тестових завдань і глосарію. У першому розділі *«Теоретичні основи формування світових товарних ринків»* розглянуто: зміст, передумови формування

та детермінанти розвитку світового ринку як підсистеми світового господарства, інфраструктуру та інституціональне середовище його функціонування, товарну структуру світового ринку, міжнародні товарні номенклатури, методологічні підходи до дослідження кон'юнктури світового товарного ринку, особливості ціноутворення на світовому ринку, основні тренди в сфері конкуренції та монополізації на світовому ринку.

Другий розділ *«Світовий ринок товарів»*, присвячено характеристиці товарних ринків: паливно-енергетичних товарів, руд і металів, хімічних товарів, лісових товарів, машин і обладнання, побутової електротехніки тривалого користування, інноваційних товарів, легкої промисловості, продовольчих товарів. У третьому розділі *«Світовий ринок послуг»* розглядаються сучасні тенденції розвитку світових ринків послуг: транспортно-логістичних, лізингових, рекреаційно-туристичних, інформаційно-комунікаційних, фінансових, освітніх, медичних.

У четвертому розділі *«Інтеграція України до світового ринку в контексті глобалізації, регіоналізації та екологізації»* висвітлюються актуальні питання: економічної глобалізації в контексті форм її прояву на світовому ринку, товарно-галузевої спеціалізації регіональних ринків у системі світового господарства, особливостей регіональних інтеграційних об'єднань та їх економічної взаємодії на світовому ринку, представленості країн Європейського Союзу на світовому ринку, сучасних і прогресивних напрямів, екологізація світового ринку товарів і послуг.

Підручник призначено для студентів вищих навчальних закладів, слухачів системи підвищення кваліфікації та після вузівської підготовки, аспірантів, а також може бути корисним для широкого кола читачів, які цікавляться цими питаннями.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

§ 1.1. СВІТОВИЙ РИНОК ЯК ПІДСИСТЕМА СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Світовий ринок товарів і послуг: сутність, функції та детермінанти розвитку

В умовах науково-технічного прогресу, формування нової конфігурації глобального економічного простору видозмінюється розвиток світового ринку товарів і послуг у контексті традиційного сприйняття закономірностей його функціонування. Ці процеси є швидкісними і динамічними, що супроводжуються ускладненням структури світового ринку, виникненням нових його сегментів і зростанням їх взаємообумовленості, посиленням активності господарюючих суб'єктів щодо формування нових ресурсів розвитку, специфіка використання яких характеризується відповідною їх концентрацією в певних країнах і регіонах світу.

Ринок – система економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг на основі широкого використання різноманітних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів. Основними рисами сучасної ринкової економіки є: автономність дій суб'єктів; інформованість і мобільність суб'єктів господарювання; глобалізація економічних взаємозв'язків; економічна свобода; конкуренція; мобільність ресурсів; соціальне партнерство.

Первісним елементом світового ринку є *внутрішній ринок*, який утворює таку форму господарської взаємодії, за якої товарообмін обмежується державними кордонами; все, що призначено на продаж, реалізується всередині країни.

Національний ринок поєднує внутрішню та зовнішню торгівлю даної країни; ринок, частина якого орієнтується на товарообмін з іншими країнами.

Міжнародний ринок – ринок, що включає частку національних ринків, які безпосередньо пов'язані зі зарубіжними ринками. До категорії світових належать усі товарні ринки, з виключно великою часткою зовнішніх торговельних операцій¹.

Світовий ринок товарів та послуг – сукупність національних ринків, поєднаних між собою господарськими зв'язками на основі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування та інтеграції виробництва, продажу товарів і послуг.

Розвиток світового господарства слід розглядати як об'єктивний результат економічного зростання і взаємодії різних факторів, які рухають виробництво матеріальних благ, формуючи відповідну *ринкову систему* – сукупність ринків товарів і послуг; економічні відносини, в основу яких покладено взаємодія ринкових суб'єктів².

Світовий ринок є важливою підсистемою світового господарства, де спостерігається поглиблення міжнародного поділу праці, розширення міжнародної спеціалізації та виробничого кооперування, прояв інтернаціоналізації та диверсифікації галузей виробництва, зростання потоків переміщення товарів і капіталу (рис. 1.1).

У другій половині ХХ ст. в еволюції міжнародного поділу праці відбулися якісні зрушення, що зумовили вивезення капіталу за межі національних кордонів. Інтернаціоналізація охопила всі стадії руху капіталу (грошову, виробничу, товарну) у вигляді форм: інтеграції національних господарств у регіональні господарські комплекси та транснаціоналізації (виходу виробничої та комерційної діяльності корпорацій за національні кордони). Внутрішніми аспектами інтеграції і транснаціоналізації є становлення нового феномену світового господарства – світогосподарського поділу праці: внутрішньо- і міжрегіонального, всесвітнього поділу праці.

¹ Світовий ринок товарів та послуг : підручник. – [Електронний ресурс]. – Ч.1 / А.А. Мазаракі, Є.М. Воронова, В.В. Юхименко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

² Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / Р.С. Дяків, А.В. Бохан та ін. ; за ред. Р.С. Дяківа. – К. : МЕФ, 2000. – 703 с.



Рис. 1.1. Світовий ринок як підсистема світового господарства

Світогосподарський поділ праці – технологічний поділ праці в самому виробництві на основі одиничного поділу (внутрішнього для транснаціональних корпорацій) у формі транснаціональної спеціалізації і кооперації виробництва.

Діяльність ТНК як одна з організаційних форм всесвітнього поділу праці забезпечує світовий обіг товарів, послуг, фінансових і сировинних ресурсів. Завдяки участі в транснаціональному поділі праці країни отримали доступ до світового ринку товарів, технологій і капіталів. Утворився **єдиний світогосподарський простір** – як наднаціональне середовище бізнесу, в якому діють єдині економічні, технологічні, правові і соціально-культурні вимоги до суб'єктів міжнародної виробничої та комерційної діяльності.

Теоретичні основи формування єдиного простору світового ринку пов'язують із відповідними концепціями його розвитку, що відображені у теоріях: меркантилізму, абсолютних і відносних переваг, факторів виробництва, життєвого циклу товарів, конкурентних переваг та ін. (рис. 1.2).

Меркантилізм – визначається як економічне вірування XVII ст., що обґрунтовувало повну експлуатацію природних ресурсів для сприяння експорту й обмеження імпорту. Меркантилісти вважали, що володіння золотом або сріблом було вкрай важливим, і країни без джерела дорогоцінного металу повинні одержувати його за допомогою торгівлі. Меркантилізм поділяють на ранній і пізній. Ранній меркантилізм виник ще до епохи Великих географічних відкриттів і був актуальним до середини XVI ст., коли торговельні зв'язки між країнами мали епізодичний характер. Меркантилісти були прихильниками того, аби експортні товари якомога більше обмежувати імпортом товарів, не допускати вивозу з країни золота і срібла. Пізній меркантилізм охоплював другу половину XVI ст. – першу половину XVII ст. З метою досягнення активного торговельного балансу представники даного напрямку рекомендували: захоплювати зовнішні ринки завдяки дешевим товарам, перепродувати товари одних країн іншим, допускати обмежений імпортом товарів, вивозити золото та срібло для здійснення вигідних торговельних операцій.

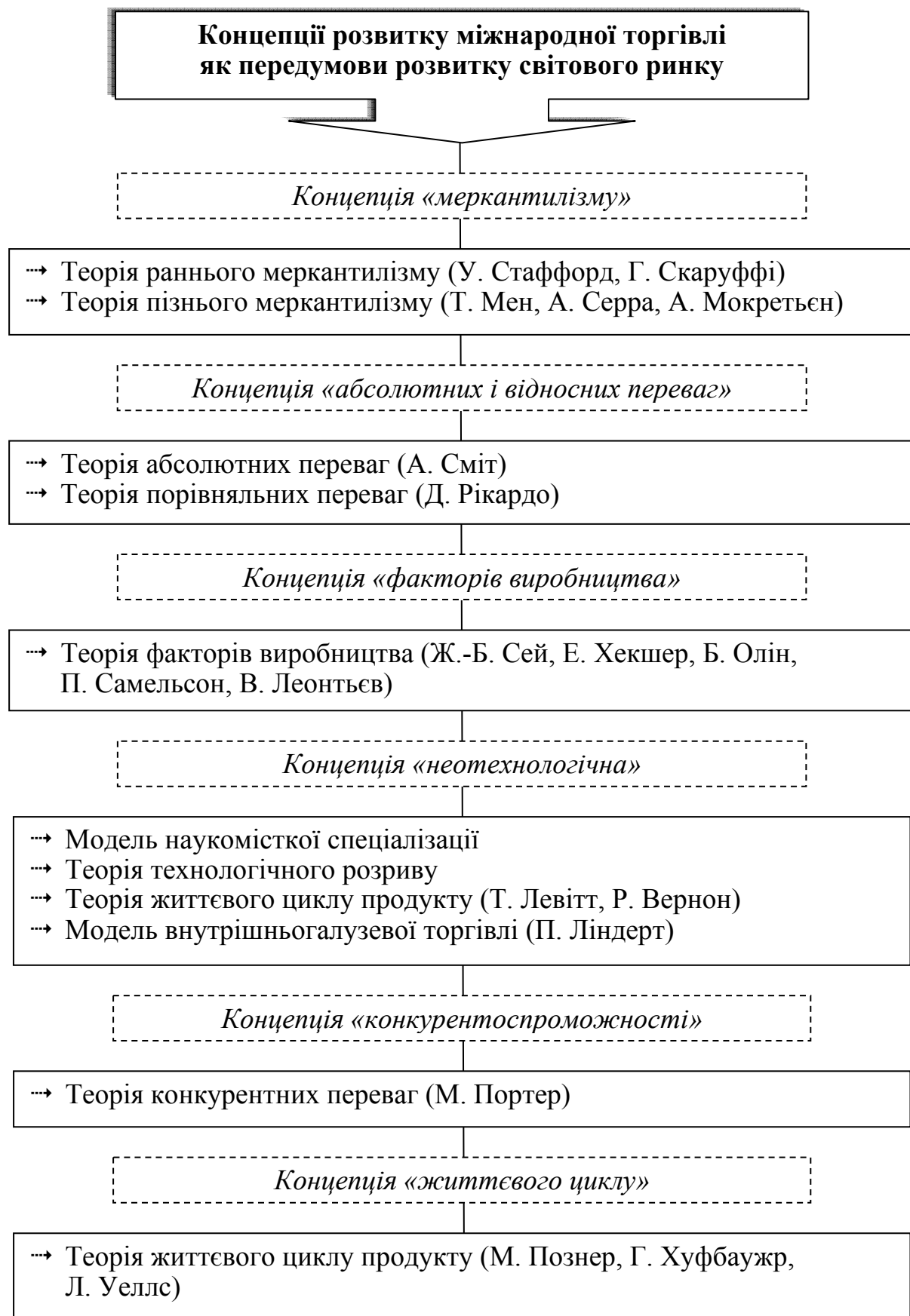


Рис. 1.2. Теоретичні основи вивчення світових ринків

Водночас, економісти класичної школи вважали, що міжнародну торгівлю потрібно сприймати інакше, ніж внутрішню, оскільки першій властива менша мобільність факторів виробництва. На думку А. Сміта, країнам доцільно спеціалізуватися на виробництві товарів, щодо яких вони мають *абсолютні переваги*, та обмінюватися ними у міжнародній торгівлі. Теорія *порівняльних переваг* Д. Рікарда визначала тезу, що затрати виробництва подібних товарів у двох країнах можуть бути однаковими, абсолютними і порівняльними. Якщо затрати в обох країнах співпадають, то відсутній стимул для виникнення зовнішньої торгівлі, хоч одна з країн може виготовляти обидва товари дешевше.

Якщо країни мають порівняльні переваги у виробництві певного товару, то їм вигідно спеціалізуватися та брати участь у міжнародній торгівлі. Концепція порівняльних переваг визначає верхню і нижню межі взаємовигідності торгівлі між країнами.

Надалі ці теорії набули певного удосконалення (Е. Хекшер, Б. Олін, В. Леонтьєв та ін.), обґрунтувавши концепцію, що міжнародна торгівля замінює переміщення *факторів виробництва* між країнами. Недосконалість неокласичної теорії порівняльних переваг зумовила пошук нових шляхів вирішення проблем міжнародного поділу праці.

У результаті цього була розроблена *теорія життєвого циклу продукту* (М. Познер, Г. Хуфбаужр, Л. Уеллс та ін.). Теорія вказує на пряму залежність між місцем галузі в експорті країни та рівнем галузевих науково-дослідних робіт, що обумовлює конкурентоспроможність країн у міжнародній торгівлі. Прихильники теорії виступали за експорт капіталу, міжнародне передавання технологій, розширення діяльності ТНК як засіб поєднання фаз виробництва.

Тому теорія життєвого циклу ґрунтується на висновках, що: найрозвиненіші держави можуть спеціалізуватися на виробництві найновіших товарів; країнам із середнім економічним розвитком варто зосередитися на випуску вже апробованих товарів; країни, що розвиваються, повинні виробляти товари, що завершують свій життєвий цикл.

Теорія конкурентних переваг (М. Портера) обґрунтовує той факт, що значна частина світових товарних потоків пов'язана не з природними, а з набутими перевагами фірм, цілеспрямовано сформованими у процесі конкурентної боротьби. Конкурентні переваги фірми на світовому ринку залежать від правильно обраної конкурентної стратегії та вміло підбраного співвідношення компонентів успіху її реалізації. Разом з тим вибір фірмою конкурентної стратегії залежить від двох головних факторів: структури галузі, в якій вона функціонує, та її рейтингових позицій фірми в цій галузі.

Ринкова структура галузі визначається кількістю конкуруючих фірм і можливістю появи нових конкурентів, наявністю товарів-субститутів, конкурентними позиціями постачальників сировини й виробників устаткування, а також кількістю споживачів кінцевої продукції даної галузі.

На думку М. Портера, з метою досягнення стійкості позицій на світовому ринку важливим є поєднання правильно обраної конкурентної стратегії фірми з конкурентними перевагами певної країни. Він виділяє *чотири детермінанти конкурентної переваги країни*:

1) забезпеченість факторами виробництва (науково-технічні знання, висококваліфіковані трудові ресурси, розвинута інфраструктура та ін.);

2) динамічність внутрішнього попиту на продукцію даної галузі, яка завдяки значним обсягам і диверсифікованій структурі асортименту, дозволяє використовувати ефект масштабу, стимулювати нововведення, підвищувати якість продукції, мотивувати фірми до виходу на зарубіжні ринки;

3) наявність у країні конкурентоспроможних галузей-постачальників (швидкий доступ до необхідних ресурсів) і споріднених галузей, які виробляють взаємодоповнюючу продукцію (мобільність взаємодії у сфері технологій, маркетингу, сервісу, обмінюватися інформацією тощо);

4) конкурентоспроможність галузі залежить від національних особливостей стратегії, структури й суперництва фірм, тобто від того, які умови в країні, що визначають особливості створення й керування фірмами, і який характер конкуренції на внутрішньому ринку.

Автор теорії конкурентних переваг акцентує увагу на тому, що країни мають найбільші шанси на успіх у тих галузях або їхніх сегментах, де всі чотири детермінанти конкурентної переваги (так званий національний «ромб») мають найбільш сприятливий характер. Важливу роль у цьому процесі відіграє держава, яка має реалізовувати цілеспрямовану економічну політику, впливати на параметри факторів виробництва й внутрішнього попиту, на умови розвитку галузей-постачальників і споріднених галузей, на структуру фірм і характер конкурентної боротьби на внутрішньому ринку. У зв'язку з цим, конкуренція на світовому ринку є динамічним процесом, в основі якого лежать інновації та постійне удосконалення технології.

Таким чином, більшість наукових теорій обґрунтовують вигідність міжнародної торгівлі як для країн, так і для компаній, де мають місце: порівняльні переваги спеціалізації, розширення діапазону ринкових відносин, збільшення поінформованості про ринки інших країн, обґрунтованість вигоди торгівлі та прямих іноземних інвестицій тощо. Компанії також зацікавлені у міжнародній торгівлі, аби використати надлишкові потужності, знизити витрати виробництва, розподілити ризик, набутти вищого рівня конкурентоспроможності на світовому ринку³.

Функціонування світового господарства характеризується посиленням інтернаціоналізації виробничих відносин, створенням розгалуженої системи міжнародних економічних відносин, формування міжнаціональних, наднаціональних і транснаціональних механізмів регулювання господарського обміну між країнами⁴. Об'єктивно простежується посилення та зміцнення цілісності сучасного світу за дії таких *факторів розвитку світового ринку*: економічні, політичні, соціальні, інформаційні, технологічні, технічні, інтелектуальні, інноваційні, культурні, наукові та інші (рис. 1.3)⁵.

³ Козак Ю.Г. Міжнародна економіка : навч. посіб. / Ю.Г. Козак. – 2-е вид., перероб. та допов. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 672 с.

⁴ Міжнародна економіка / В.В. Білоцерківець, О.О. Завгородня, В.К. Лебедева та ін. ; за ред. А.О. Задоя, В.М. Тарасевича. – К. : Центр навч. л-ри, 2012. – 416 с.

⁵ Бохан А.В. Світовий ринок товарів та послуг : опорний конспект / А.В. Бохан. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 170 с.

Світовий ринок товарів та послуг

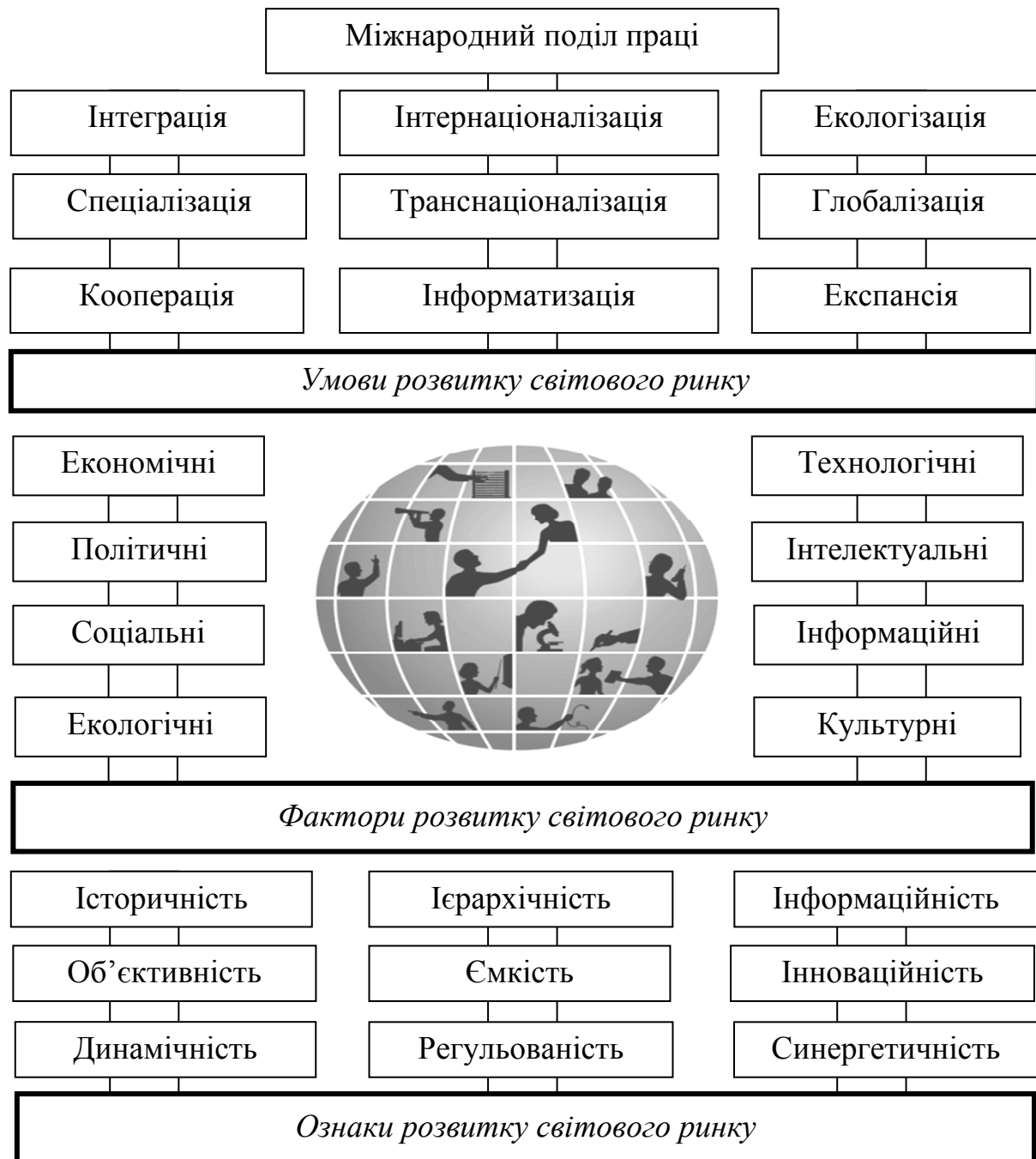


Рис. 1.3. Визначальні умови, фактори та ознаки розвитку світового ринку

За сучасних умов розвитку світовий ринок виконує ряд важливих *функцій*: реалізацію переваг міжнародного поділу праці, новий перерозподіл факторів і засобів світового виробництва, налагодження та розвиток торговельно-економічних зв'язків між країнами і товаровиробниками, забезпечення

потреб внутрішніх, національних і міжнародних ринків, стимулювання динаміки світового обігу товарів і послуг. Водночас існує цілий ряд інших функцій, що можуть бути визначені як⁶:

- *«алокаційні»* – світовий ринок забезпечує формування «найкращої» оптимальної комбінації товарів і послуг за допомогою найбільш ефективного поєднання ресурсів (тобто товари і послуги виробляються з мінімальними альтернативними витратами);
- *«інтегруючі»* – світовий ринок об'єднує суб'єктів (акторів, агентів) економічної системи на різних рівнях в одне ціле, сприяючи розвитку єдиного економічного простору як в межах окремої країни (регіону), так і в межах глобальної економіки;
- *«інформативні»* – світовий ринок через систему цін інформує виробників, продуцентів, посередників, раціоналізаторів, споживачів та інших суб'єктів господарювання про доцільність виробництва, необхідність придбання товарів, надання послуг;
- *«регулюючі»* – світовий ринок регулює всі економічні процеси (виробництво, обмін, розподіл, споживання), визначаючи пропорції та напрями потоків ресурсів на макрорівні за рахунок розширення або звуження попиту й пропозиції, механізмів ціноутворення;
- *«розподільчі»* – доходи світових виробників і споживачів у глобальній економіці диференціюються через ціни, зумовлюючи відповідні диспропорції між країнами (регіонами) за рівнем добробуту, доходів, благополуччя, безпеки і прогресу розвитку;
- *«сануючі»* – внаслідок прояву різних форм і видів конкуренції відбувається відновлення або «очищення» економічного середовища світового ринку від ринково неспроможних і нестійких господарств щодо ефективної міжнародної конкуренції;
- *«стимулюючі»* – світовий ринок спонукає виробників товарів та послуг до зниження витрат, підвищення якості й споживчих властивостей товарів, насичення їх інноваційними та інформаційними характеристиками.

⁶ Базилевич В.Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посіб. / В.Д. Базилевич. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2008. – С. 210.

За умов глобалізації, суспільство перебуває у трансформаційному стані й орієнтоване на створення ефективної системи реагування на структурні галузеві зміни на світових ринках, які мають нелінійний характер економічного розвитку. Це є свідченням того, що пріоритети міжнародного обміну змінилися та набувають іншого змісту.

Спостерігається відновлення ролі ряду традиційних видів ресурсів (насамперед, паливних матеріалів, руд та інших копалин, виробів чорної металургії). Розвиток міжнародної торгівлі продукцією високотехнологічних галузей став характеризуватися тенденцією до зниження динаміки та ринкової частини поставок обладнання для електронного опрацювання даних і офісної техніки, а також інтегральних схем і електронних компонентів, при підвищенні частки фармацевтики та стабілізації відносної частки наукових і вимірювальних приладів.

Це є свідченням того, що світові ринки не мають чіткої сталості в зростанні показників одних секторів економіки і зниження ролі інших. Має місце хвилеподібний перебіг процесів реструктуризації міжнародного обміну, коли деякі галузі можуть зростати на певних етапах настільки швидко, що настає перенасичення світових ринків їх продукцією і виникає необхідність у переструктуризації й відновленні оптимальних галузевих пропорцій. Водночас ці процеси відбуваються у надзвичайно короткий період і мають не поступовий, а вибуховий характер, настання яких складно передбачити чи упередити.

Аналізуючи тенденції на світовому ринку необхідно узяти до уваги, що існують три підходи до розуміння динаміки соціально-економічних систем у їхній історичній протяжності, ретроспективі та перспективі:

⇒ «прогресивно-поступальний шлях розвитку» – передбачає зміни періодів революційного та еволюційного розвитку, якісне вдосконалення одних елементів і відмирання інших; системи змінюються й розвиваються в односпрямованому прогресивному напрямку як «стріла розвитку»;

- ⇒ «циклічний характер руху соціально-економічних систем» – поряд із прогресивно-поступальним розвитком проявляється зворотний рух систем, їх елементів; мають місце стадії стагнації та занепаду, повернення до початкового рівня;
- ⇒ «розвиток як хвилеподібна структура» – супроводжується з безліччю переходів і критичних поворотних «точок біфуркації»⁷, у яких подальша еволюція часто є невизначеною, стохастичною, недермінованою.

На думку експертів, при вивченні світових ринків, необхідно також брати до уваги *економічні цикли*, які визначаються як періодичне зростання та зниження рівня активності економічних суб'єктів, що відбувається не прямолінійно, а хвилеподібно через чергування етапів піднесення і спадів. Причини циклічності можуть бути технічні нововведення, обсяги інвестицій, політичні процеси, соціальні явища, фінансові кризи, зміна грошово-кредитної політики, цінові коливання на світових ринках тощо.

Класифікація економічних циклів може здійснюватися за критеріями:

- *макроекономічних показників* → проциклічні (у фазі підйому параметри збільшуються, а у фазі кризи – зменшуються); контрциклічні (значення параметрів у фазі підйому зменшуються, а у фазі спаду – збільшуються); ациклічні (динаміка параметрів не збігається з фазами економічного циклу);
- *функціональності* → типом економічних явищ на світовому ринку (кон'юнктурні, структурні, інвестиційні, цінові, фінансові тощо);
- *часових рамок* → тривалістю кожної фази та всього циклу ринкових тенденцій (сезонні, квартальні, річні; короткострокові, середньострокові, довгострокові тощо);
- *масштабності охоплення* → простір покриття циклом (компанії; товару чи групи товарів; галузеві, регіональні, національні, міжнародні, глобальні).

⁷ «Точка біфуркації» – ситуація в економіці, за якої сила коливань перевищує потужності стабілізуючих механізмів системи, що породжує появу багатоваріантного розвитку системи. Цей варіант може бути як прогресивним, так і регресивним.

Сучасними ознаками коливань економічних циклів, що відображаються на трендах світового ринку товарів, є:

- ✧ посилення державно-монополістичного регулювання циклічних процесів;
- ✧ зростання тривалості й інтенсивності фази пожвавлення, але зменшення тривалості й глибини фази спаду і депресії на світових ринках;
- ✧ трансформація світової економіки за умов НТП зумовила зміну частоти криз (період їх повторювання скоротився спочатку з 10–14 до 5–7 років, а сьогодні кризові явища повторюються через 1–2 роки);
- ✧ посилення нерегулярності коливань, розмитість меж між фазами, випадіння окремих фаз (після кризи, наприклад, може зразу розпочатись пожвавлення);
- ✧ поєднання асинхронності та синхронності соціально-економічних процесів у різних країнах світу;
- ✧ зниження ролі циклічних факторів у динаміці світових цін, стійкість інфляційних процесів;
- ✧ переплетіння циклічних криз із нециклічними, синхронізація і взаємодія економіко-соціальних коливань, кризових екологічних явищ і економічних циклів;
- ✧ ускладнення механізмів регулювання зростаючої частоти нециклічних коливань і кризових явищ, які охоплюють нові сфери світового ринку.

Внаслідок дії різноманітних факторів ринкових відносин ускладнюється виділення всіх чотирьох фаз економічного циклу («криза» – «депресія» – «пожвавлення» – «піднесення»). Відбувається поступове злиття фази кризи з фазою депресії, а фази пожвавлення – з фазою піднесення, і цикл починає функціонувати як двофазний (для першої фази властиве сходження вниз, для другої – піднімання).

У зв'язку з цим, заслуговує на увагу точка зору першопричин економічних циклів (Є. Слуцького, Р. Фішера), суть якої полягає в тому, що цикли є наслідком випадкових впливів на економічну систему, так званих «імпульсів ринку» чи «шоків

ринку», які порушують економічну рівновагу і викликають відповідні коливання та зміни ринкової динаміки, а також пов'язані з трьома типами турбуленцій:

- 1) «шоки пропозицій», спрямовані на виробничо-технологічний бік економічних систем (технологічні нововведення, доступ до нових джерел сировини, коливання світових цін на основні види природних ресурсів, кліматичні зміни, природні стихії тощо);
- 2) «політичні шоки» (пов'язані з діями урядів, розробкою та реалізацією макроекономічної політики, регулюванням грошової маси та обмінного курсу, зміною фіскальної політики тощо);
- 3) «шоки у попиті» приватного сектору на рівні фірм, підприємств, компаній (можуть бути спровоковані інвестиційними змінами, коливаннями споживчого попиту, інфляційними очікуваннями).

Зазначені «шоки» виникають всередині країни, але їх вплив на розвиток світової економіки відбувається через специфіку міжнародних торговельних та фінансових зв'язків.

Особливого значення у цих явищах також набуває *віртуалізація ринкових механізмів*, яка призводить до відриву важливих економічних параметрів світового ринку – пропозиція грошей, ціна валютного курсу – від реальної економічної основи, що спричиняє нестабільність⁸. Водночас процес віртуалізації ринкових механізмів є позитивним і ґрунтується на об'єктивній основі поширення новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, які уможливають реалізацію нових форм економічної активності суб'єктів світового ринку. У зв'язку з цим прогресивний розвиток суспільства вбачається у необхідності створення більш досконалих моделей економічного зростання та раціональності використання ресурсів з метою зменшення рівня асиметричності світу, що зумовлена закономірностями еволюції цивілізаційного розвитку.

⁸ Оболенцева Л.В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку : підручник / Л.В. Оболенцева // Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с.

Еволюція світового ринку та його структурні зміни за умов глобалізації

Глобалізація економіки – складний, багатогранний і багаторівневий процес якісних перетворень інтеграційних процесів у світовій економіці на основі зростання обсягів та прискорення переміщення товарів, послуг, капіталу, широкого розвитку новітніх інформаційних технологій, глобальних телекомунікаційних мереж⁹.

Періодизація у становленні світового ринку включає взаємозв'язаність різних його складових: внутрішній ринок (до V ст. до н.е.) → національний ринок (до V ст. до н.е. – XVI ст. н.е.) → міжнародний ринок (XVI ст. – перш. пол. XIX ст. н.е.) → світовий ринок (перш. пол. XIX ст. – XX–XXI ст.). У свою чергу, розвиток різних цивілізацій відповідно впливав на формування ринків і структуру його товарного представлення (рис. 1.4).

Цивілізація (латин. *civilis* – громадянський, державний) – визначається як історично конкретний стан суспільства, що характеризується досягнутим рівнем продуктивних сил, особливим способом виробництва й обміну товарами на ринку, духовною та матеріальною культурою ставлення до процесу відтворення. Так, Л.Г. Морган поділяє всю історію людського розвитку на такі етапи, як: «епоха дикості» – мисливське господарство; «епоха варварства» – скотарство як панівна форма господарювання; «епоха цивілізації», яка за структурою поділяється на:

- горизонтальну – як співіснування локальних цивілізацій окремих країн і народів в історично визначений період (давньогрецька, давньоримська, візантійська, азійська, англійська, північногерманська, інків тощо);
- вертикальну – як історичний процес еволюції суспільства (аграрна, індустріальна, постіндустріальна, інформаційна цивілізація).

⁹ Базилевич В.Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посіб. / В.Д. Базилевич. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2008. – С. 126.

Розділ 1. Теоретичні основи формування світових товарних ринків

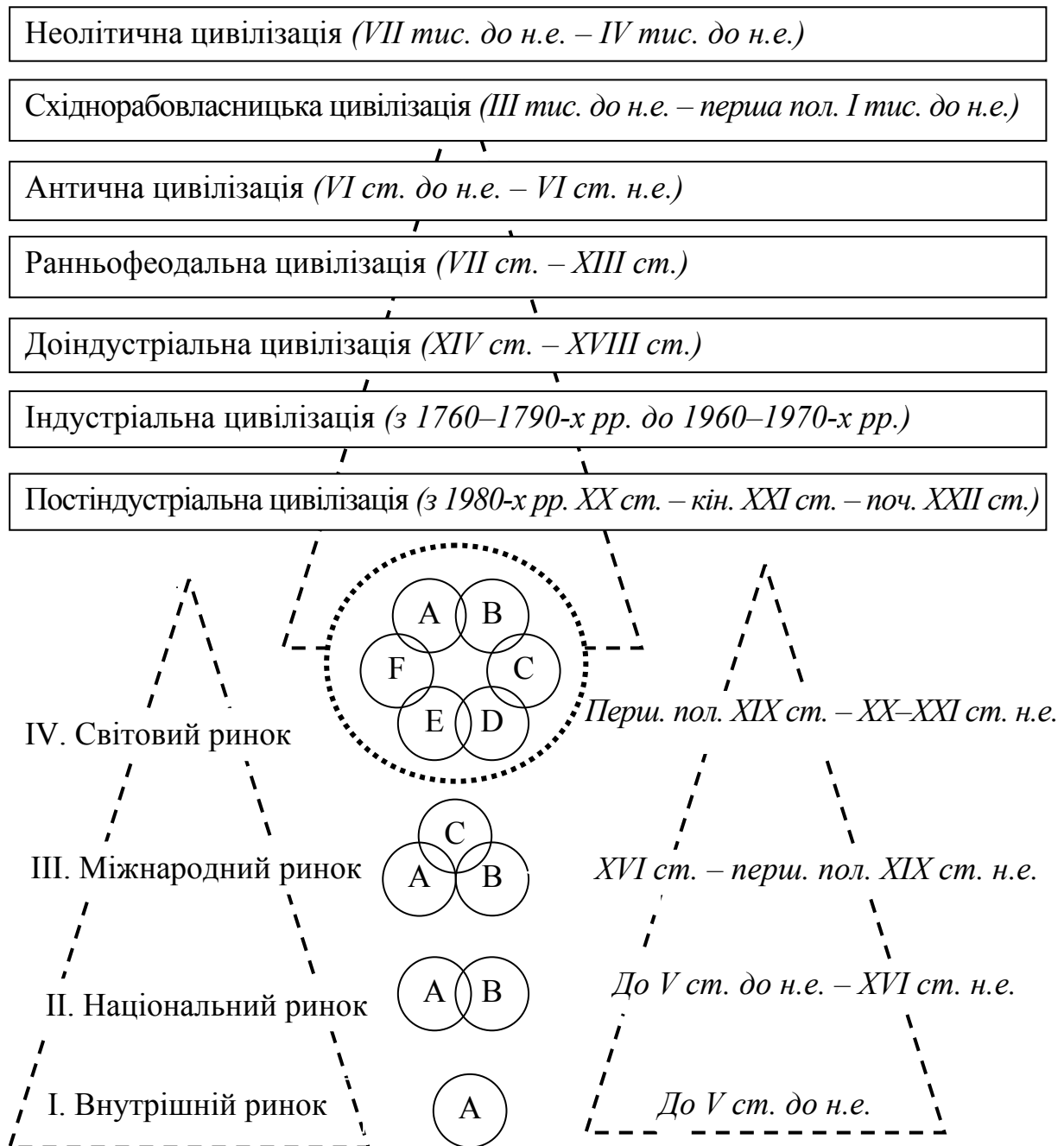


Рис. 1.4. Етапи формування світового ринку впродовж історії розвитку людства та цивілізованого процесу

Іноді цивілізації диференціюються за домінуючими в суспільстві у певний період ресурсними ознаками функціонування країн, з поділом їх на копалинну і високоенергетичну цивілізації. Науковці оперують поняттями репресивна та нерепресивна цивілізація. Головним мотивом кожної цивілізації

є пошук джерел модернізації та ресурсів розвитку, функціонування в режимі, що задається глобальними процесами, світосистемними закономірностями й викликами¹⁰.

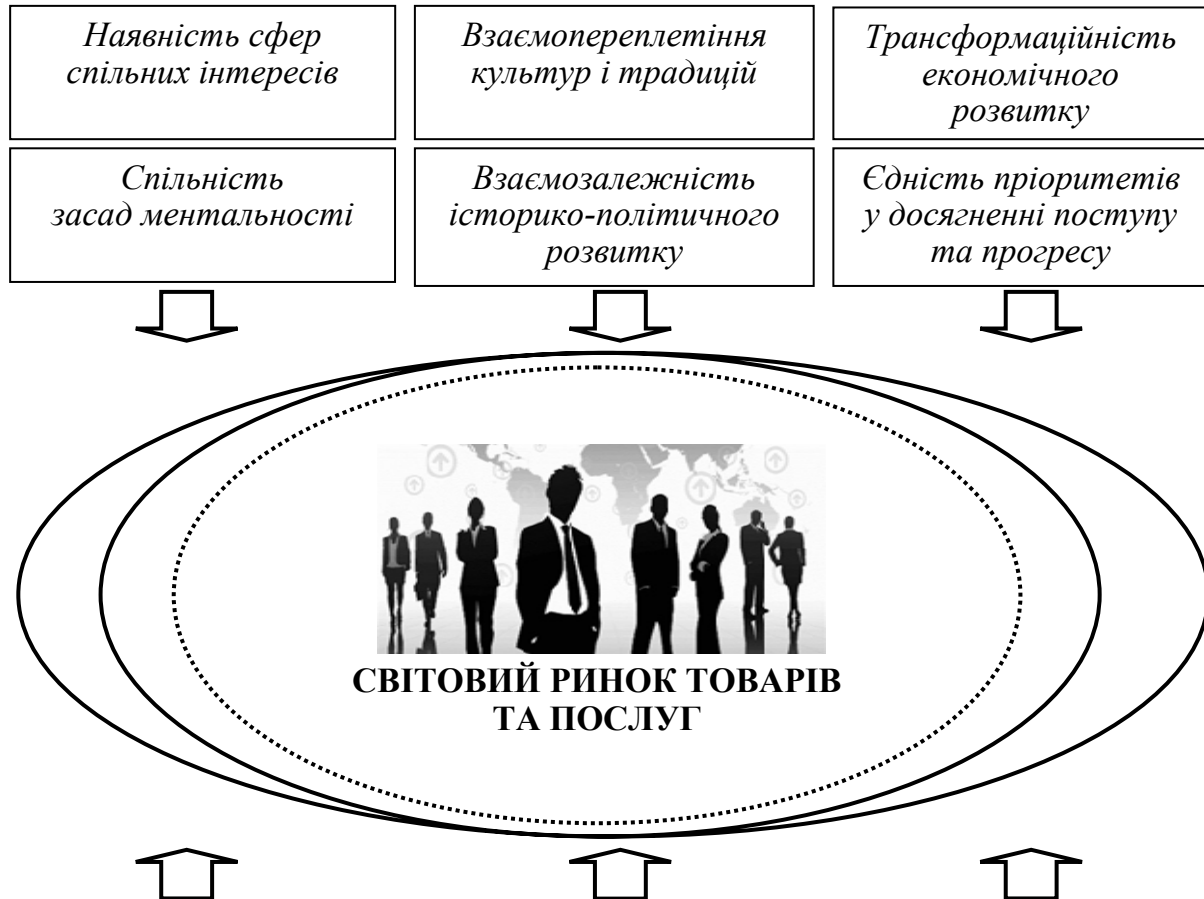
Головними ознаками побудови архітектури нової цивілізації є не лише пріоритетність НТП, а й спроможність учасників світового ринку до: врахування аспектів цивілізаційної еволюції, взаємозалежності історико-політичних та соціально-економічного розвитку країн світу, специфіки взаємопереплетіння культур і традицій, визначення спільності засад ментальності й споживчих потреб у товарах і послугах, формування сфер спільних економічних інтересів, створення ефективних механізмів глобальної мережевої взаємодії. Результативність такої побудови визначається часткою «певної» цивілізації у світовому валовому продукті (рис. 1.5).

При характеристиці ступеня активності країн у світовому господарстві як представників різних типів цивілізацій необхідно враховувати загальноприйняті критерії їх поділу:

- загальна часова шкала світової історії → найдавніші цивілізації, давні, сучасні, майбутні;
- тип розвитку → Природна (перебуває в межах єдності та гармонії з природою), Східна (виникла в глибоку давнину), Західна (постіндустріальний розвиток);
- рівень соціально-економічного розвитку → «Багата Північ» («західна цивілізація», «розвинені країни»); «Бідний Південь» («слаборозвинені країни»); «третій світ» (країни, що розвиваються);
- геоекономічна характеристика суспільства → цивілізації Сходу, Заходу, Півночі, Півдня;
- географічне охоплення → Європейська, Північно-Американська, Латиноамериканська, Африканська, Середземноморська, Тихоокеанська;
- континентальна належність → Європейська, Американська, Австралійська, Азійська, Африканська;
- національно-етнічна складова → Єгипетська, Китайська, Японська, Мексиканська;

¹⁰ Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / А.С. Філіпенко. – 3-є вид. – К. : Знання України, 2006. – 316 с.

- пануюча система релігійних вірувань → Християнська, Іудейська, Ісламська, Конфуціанська, Буддійська, Індуїстська;
- рівень технологічності способу виробництва продукції → техногенна, індустріальна, постіндустріальна.



Стан і перспективи сучасних цивілізацій						
Види цивілізацій	Питома вага населення світу, %			Частка у світовому валовому продукті, %		
	1995 р.	2010 р.	2025 р.	1995 р.	2010 р.	2050 р.
Західна	13	11	10	47	46	42
Конфуціанська	25	24	22	11	14	17
Ісламська	14	18	21	11	12	15
Індуїстська	15	16	17	2	1,5	3
Латиноамериканська	9	10	9	8	8	9
Африканська	9	11	14	1	1	1
Слов'янсько- православна	8	7	6	4	4	5
Японська	2	1,5	1	8	8	8

Рис. 1.5. Прояви впливу сучасних цивілізацій на розвиток світового ринку

Розвиток наукових досліджень природи виникнення та розвитку «цивілізацій» (А. Тойнбі, К. Ясперс, В. Макніл, І. Валлерстайн, К. Чез-Данн, А. Франк, Д. Уілкінсон) зумовив поширення таких термінів, як: «єдина цивілізація», «цивілізаційна єдність», «центральна цивілізація», «єдина світова цивілізація», «універсальна цивілізація», «цивілізаційний універсалізм» та ін. Вони визначають відповідні процеси розвитку людства, форми регулювання суспільних і господарських відносин, цивілізаційну єдність різних країн і народів як складових світового співтовариства¹¹.

Очевидним є те, що після епохи Великих географічних відкриттів усі народи та цивілізації з часом були втягнуті в загальносвітову історію і вже на початку ХХ ст. набули певного досвіду практичної участі у світовому ринку.

Водночас ряд інших дослідників, які сприймають світ фрагментарно у фокусі локальних цивілізацій, заперечують наявність для всіх будь-якої спільності в об'єднанні (С. Хантингтон, С. Хоффман, І. Валлерстайн, Ж. Атталі, І. Іонов, Б. Ерасов та ін.). Вони заперечують цивілізаційну єдність різних країн, констатують боротьбу різних цивілізаційних типів розвитку, виявляють обґрунтованість прагнень країн до гегемонії, виокремлюють різні рівні у світ-системі (рис. 1.6).

Наявність «цивілізаційних суперечностей» свідчить про дію доцентрових і відцентрових сил глобалізації, встановлення економічних пріоритетів між національними етноцентрично налаштованими господарськими системами країн і регіонів у результаті спіралеподібного процесу заглиблення диверсифікації та сегментації світових ринків.

Глобалізацію слід розглядати, з одного боку, як нові можливості й переваги, а з іншого – виклики і загрози. Глобалізація відкрила перед людством величезний потенціал розвитку світового ринку, розширення масштабів обміну товарами, послугами, інформацією, технологіями і капіталом.

¹¹ Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / А.С. Філіпенко. – 3-є вид. – К. : Знання України, 2006. – 316 с.

Економічна глобалізація мала б сприяти більшій прозорості господарських трансакцій на світовому ринку, але наразі цей процес є складним щодо механізмів його реалізації¹².



Рис. 1.6. Основні підходи до розуміння процесу структуризації світового ринку в аспекті цивілізаційних суперечностей

¹² Бохан А.В. Інтеграційний діалог в екологічному форматі міжнародної безпеки розвитку / А.В. Бохан // Зб. матеріл. XIII міжн. наук.-практ. конф. «Глобальні тенденції світового господарства та їх вплив на соціально-економічний розвиток України». – К. : УДУФМТ, 2013. – С. 58–61.

Розуміння значимості глобалізації корелюється через різний спектр сприйняття за часом її виникнення та прояву ринкових відносин. Зокрема, прихильники першого підходу вважають, що глобалізація розпочалась з географічних відкриттів, пошуку нових ринків збуту (за версією Ф.-М. Дефарж); другого підходу – глобалізація притаманна економічному розвитку кінця ХХ ст. внаслідок НТР (за Т. Левіттом, К. Омає). Якщо Т. Левітт поняттям «глобалізація» визначив конвергенцію ринків в усьому світі як наслідок діяльності нової форми підприємств, названих «глобальними фірмами», що стандартизують продукцію для масштабного використання, то К. Омає окреслив розмір такого ринку в 600 млн споживачів в рамках географічного трикутника: «США – Японія – Західна Європа», що здатен поглинути $\frac{3}{4}$ світової продукції й технологій.

Глобалізація відбувається суперечливо, нерівномірно і різноспрямовано, впливаючи на окремі країни, групи країн, регіони світу та галузі виробництва, виконуючи дві функції:

- об'єднувальну (інтеграційну) → формує центричну сукупність території з елементами єдності, цілісності та стійкості економічних зв'язків; посилює відкритість національних ринків, взаємозалежність економік країн;
- роз'єднувальну (дезінтеграційну) → диференціює територіальні угруповання, послаблює економічні зв'язки; загострює конкуренцію (рис. 1.7).

Внаслідок такої дуалістичності глобалізації на світовому ринку має місце так звана «пастка нееквівалентного обміну» (С. Федуняк). Через такі пастки відбувається вплив внутрішніх ресурсів країн за кордон і закріплюється їх залежність та підлегле становище «донорів» транснаціонального капіталу. Країна потрапляє в стійку залежність від більш розвинених країн як тільки починає здійснювати запозичення, втягуватися в сировинну спеціалізацію, тим самим підриваючи свою ресурсну базу і стимулюючи високотехнологічні оброблювальні економіки розвинених країн.

Розділ 1. Теоретичні основи формування світових товарних ринків

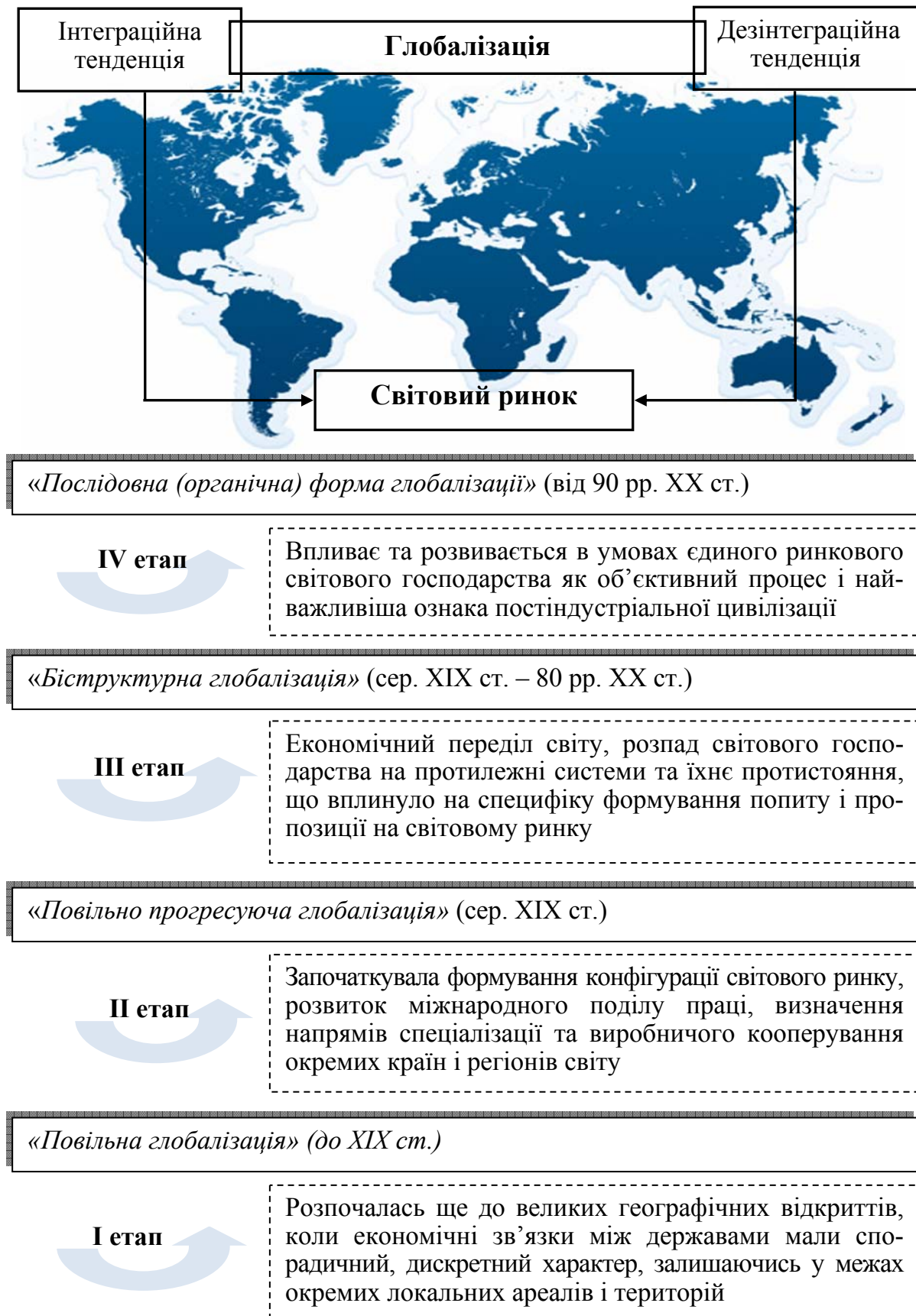


Рис. 1.7. Етапи глобалізації та її взаємозв'язок з розвитком світового ринку

У геоекономічному просторі глобальний або регіональний полюс означає визначення суб'єкта світового ринку, відмінного від інших суб'єктів, перевагами своєї економічної потужності над економічним потенціалом держави, як мінімум, вдвічі. Позитивні ефекти глобалізації більшою мірою використовують економічно розвинені країни, а мало розвинені потерпають від її наслідків¹³.

Тому з метою визначення рівня економічного потенціалу та конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта світового ринку, необхідно системно підходити до його вивчення у контексті прояву глобалізації на різних рівнях її охоплення¹⁴:

- *світовий рівень* – означає зростаючу економічну взаємозалежність країн і регіонів, інтеграцію їхніх господарських комплексів та економічних систем;
- *національний рівень* – характеризується такими показниками, як: ступінь відкритості економіки країни, частка зовнішньоторговельного обороту чи експорту у ВВП, обсяг зарубіжних інвестиційних потоків, міжнародних платежів та ін.;
- *галузевий рівень* – характеризується співвідношенням обсягів зустрічної внутрішньогалузевої торгівлі до світового виробництва відповідної галузі, коефіцієнтом спеціалізації галузі, розрахованим як співвідношення національних і міжнародних експортних квот галузі;
- *корпоративний рівень* – залежить від спроможності компанії диверсифікувати свої активи в різних країнах світу задля збільшення експорту товарів і послуг, використання місцевих переваг, доступу до інших ресурсів.

Сучасна стадія економічного поступу засвідчує входження всіх країн світу в глобальну траєкторію розвитку, тим самим визначаючи спроможність до інтенсифікації міжнародних відносин, ринкової мобільності чи адаптивності різних

¹³ Глобальна економіка XXI століття: людський вимір : монографія / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, А.М. Колот та ін. ; за заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2008. – 420 с.

¹⁴ Чумаков А.Н. Метафизика глобализации. Культурно-цивилизационный контекст. Научное издание : монография / А.Н. Чумаков. – М. : «Канон» РООН «Реабилитация», 2006. – 516 с.

суб'єктів світового ринку (експортних та імпорتنих фірм, торговельно-посередницьких фірм, міжнародних компаній, міжнародних банків, міжнародних товарних бірж, синдикатів, конгломератів, холдингів, картелів, концернів, консорціумів¹⁵, міжнародних асоціацій, міжнародних організацій, транснаціональних і багатонаціональних компаній, країн, групи країн, інтеграційних об'єднань та ін. (рис. 1.8).

Внаслідок цього спостерігається процес **диверсифікації на світовому ринку** – урізноманітнення форм взаємодії та діяльності господарських суб'єктів¹⁶, збільшення економічної мотивованості до проникнення в інші його сегменти й сектори, що спричиняє зміну товарної спеціалізації, концентрацію фінансового капіталу, ускладнення механізмів конкурентної боротьби, посилення мобільності людського ресурсу тощо¹⁷.

Дія доцентрових і відцентрових сил глобалізації зумовлює: збільшення прагнень великих суб'єктів світового ринку (транснаціональних корпорацій, інтеграційних об'єднань країн) до експансіонізму, вибудову ієрархічної взаємодії стратегічних альянсів, появу нових країн-лідерів НТП; поширення паралельно різних моделей міжнародної економічної інтеграції (біполярної, коінтеграційної, реінтеграційної, індикативної, регіональної, корпоративної), що спричиняє поділ суб'єктів світового ринку на інсайдерів і аутсайдерів, конкурентоспроможність і протистояння яких обумовлена їх різношвидкісним рухом у генеруванні нових якостей і видів продукції.

Інсайдери – суб'єкти світового ринку, які є лідерами продажу товарів і послуг, володіють певними ресурсами (природними, енергетичними, інноваційними, науково-технічними, фінансовими), досконало володіють механізмами формування ринкової кон'юнктури; посідають провідні місця в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності¹⁸.

¹⁵ Базилевич В.Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посіб. – 2-е вид. / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – К. : Знання, 2008. – 263 с.

¹⁶ Грущинская Н.Н. Особенности развития интеграционных и дезинтеграционных процессов в современном мировом пространстве / Н.Н. Грущинская // Экономический часопис – XXI. – 2010. – № 11–12. – С. 23–26.

¹⁷ Бек У. Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія / У. Бек ; пер. з нім. О. Юдіна. – К. : Ніка-центр, 2011. – 408 с.

¹⁸ Дергачев В.А. Геополитический словарь-справочник / В.А. Дергачев. – К. : КНТ, 2009. – 592 с.

Світовий ринок товарів та послуг

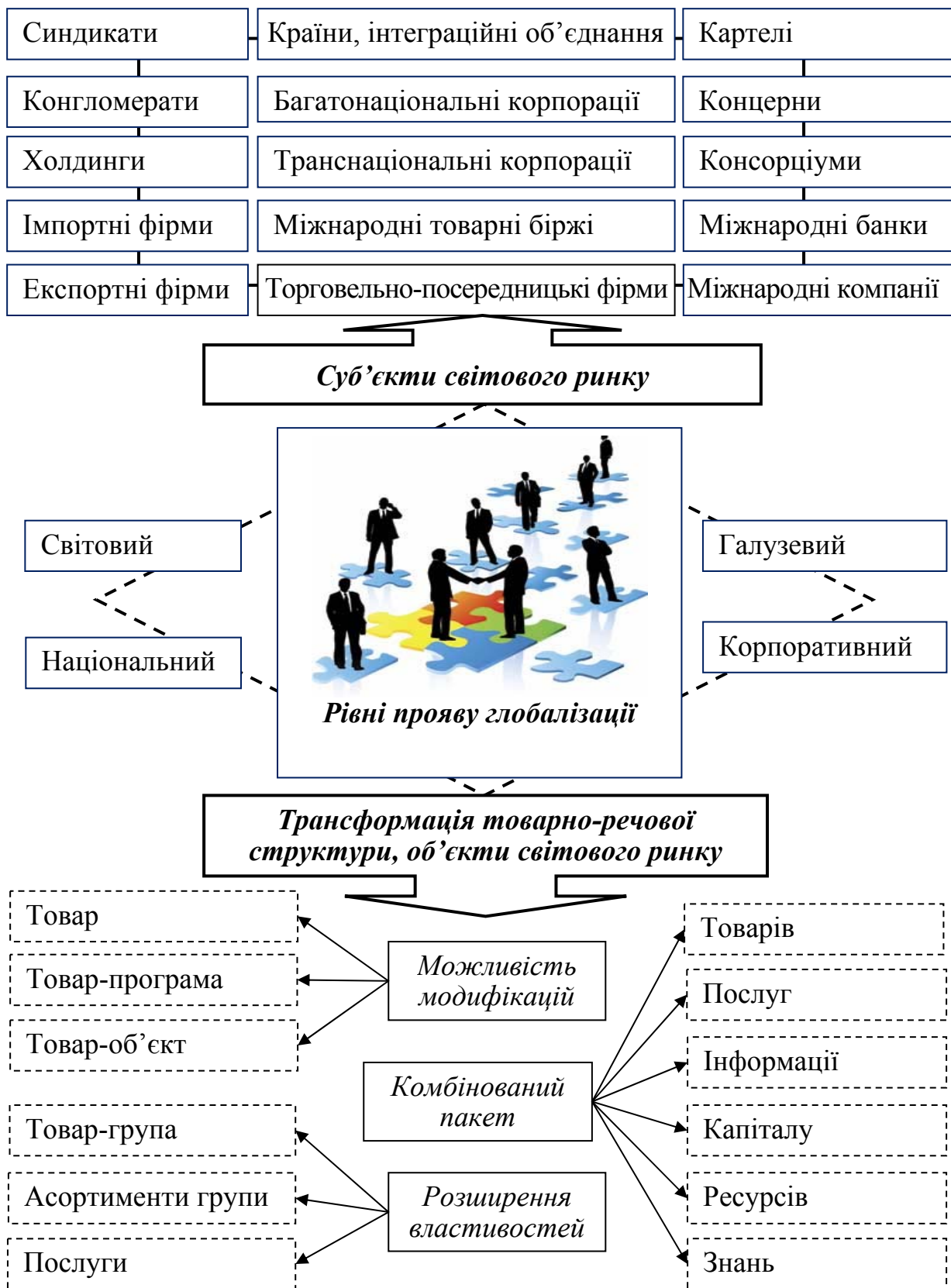


Рис. 1.8. Суб'єкти та об'єкти світового ринку в умовах глобалізації

Аутсайдери – 1) суб'єкти світового ринку, які не володіють достатнім економічним, фінансовим, інформаційним і технологічним потенціалом розвитку, що дозволяє бути лідером у світі; 2) фірми, які з тих або інших причин не входять до монополістичних об'єднань галузей, в яких вони діють (державні, приватні, кооперативні, змішані та інші фірми).

Аутсайдери змушені нести великі додаткові витрати за інформаційно-технологічну та екологічну відсталість при здійсненні обміну на світовому ринку. До таких витрат можна віднести¹⁹:

- прямі витрати → платежі за право користуватися патентами, ліцензіями, технічними знаннями, торговельними марками;
- непрямі витрати → переплата при імпорті устаткування і напівфабрикатів, на які виробники завищують ціну; втрата частини загального прибутку, що вивозиться іноземною компанією;
- «віртуальні витрати» → викликані дією ефекту «захвату», коли країни-користувачі інформаційних технологій виступають в якості заручників одержаної технології, оскільки бар'єри переходу на нові та більш досконалі програмні продукти є поки що непереборними.

Крім того, міжнародні монополії застосовують щодо аутсайдерів різні методи цінової та нецінової конкуренції з метою перетворення їх в субпідрядників, що здійснюють за спеціальними замовленнями постачання матеріалів, напівфабрикатів, вузлів, агрегатів, сировинного і промислового товару.

Доцільно також відзначити, що фактори географічного розташування суб'єктів світового ринку втрачають домінуюче значення в конкурентній боротьбі, оскільки потоки ресурсів (факторів виробництва) стають дедалі лібералізованішими (а їхнє використання оцінюється за глобальними критеріями ефективності). Змінюється також структура суб'єктів світового ринку внаслідок посилення процесів злиття та поглинання компаній з метою удосконалення продукції та модернізації

¹⁹ Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. / Н.Г. Ушакова. – К. : Професіонал, 2004. – С. 190.

технологічної бази, а також створення мереж корпоративних, промислових, регіональних і міжрегіональних кластерів та ін.

Наприклад, *метакорпорація*, в якій завжди представлені «центри сили та влади», і світовий ринок є не лише альтернативними способом організації та взаємодії економічних суб'єктів, а й специфічним видом синергічного злиття компаній та поєднання різних форм ринкової експансії. Виникнення метакорпорацій спричинено необхідністю досягнення компромісу інтересів інсайдерів та аутсайдерів, які намагаються максимізувати всі вигоди інтеграції з одночасною автономією²⁰. Мережева організація (віртуалізація, децентралізація) метакорпорацій зумовлює розмивання кордонів між компаніями, зникнення традиційних розмежувань у використанні ресурсів і взаємодії з партнерами²¹. Виникають нові форми метакорпорацій (кругові корпорації, горизонтальні корпорації, квазі-холдинги, проектні товариства, віртуальні корпорації, оболонкові корпорації, мережеві корпоративні структури), які набувають ознак домінуючих, впливових, мобільних і конкурентоспроможних суб'єктів на світових ринках²².

Новий формат взаємодії між суб'єктами призвів до того, що *об'єкти світового ринку* також зазнають великої трансформації в товарно-речовій структурі їх представлення, спонукаючи продавців і покупців для обміну вже так званими комбінованими пакетами: товарів, послуг, інформації, капіталу, ресурсів, знань тощо. Крім того, спостерігається зменшення тривалості циклів розробки та впровадження нових товарів на ринках з одночасним підвищенням їх наукової місткості та технічної складності виробництва, а також скорочення життєвого циклу товарів.

²⁰ Бохан А.В. Метакорпоратизація та інноваційна спрямованість глобальної економічної інтеграції / А.В. Бохан / Матеріали IV міжн. бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 24 березня 2011 р.). – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – С. 24–26.

²¹ Шапталов Б.Н. Теория и практика экспансионизма: Опыт сильных держав / Б.Н. Шапталов // Предисл. Г.Г. Малинецкого. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 384 с.

²² Джеффри А. Мур. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках / А. Мур Джеффри ; пер. с англ. И. Трифонова. – BestBusinessBooks, 2010. – 290 с.

Це, у свою чергу, засвідчує факти, що конкурентна боротьба на світовому ринку об'єктивно переноситься у ті площини, які раніше трактувались як позаконкурентні, індиферентні до логіки конкурентної діяльності. Особливого значення набуває практичне поєднання моделей формальної та неформальної інтеграції у вигляді розширення напрямів співробітництва між країнами у сфері формування геополітичних центрів і сили впливу на інших суб'єктів світового ринку. Характер таких процесів об'єктивно містить у собі нові ризики, що спричиняє виникнення політичної багатополярності в реагуванні на циклічність, нестабільність і турбулентність світового господарства. Така асиметричність глобалізації призводить до взаємозалежності між країнами і трансляції негативних наслідків на інші регіони і світову економіку загалом. Виникнення перманентної дестабілізації в певних сегментах світового ринку залежить від роду конфліктності його суб'єктів, де вони виникають (країна, група країн, регіон) та які геостратегічні наслідки вони мають.

Світовий ринок ХХІ ст. має всі ознаки для створення нової моделі його функціонування, оскільки він спроможний розв'язувати суперечності в аспектах: *глобомоноцентричності* (концепції лідерства, орієнтованого на становлення високо-розвиненою частиною світу системи глобального панування та управління світовою периферією, утвердження своїх принципів поведінки на світових ринках); *глобополіцентричності* (багатополісний світ, що передбачає наявність багатьох центрів глобальної відповідальності кожної країна за їх розвиток, прогрес і безпеку людської цивілізації загалом). У зв'язку з цим світові ринки необхідно досліджувати за рівнем розвитку країн як: ринки економічно інтегрованих країн; ринки країн, які розвиваються; ринки країн з трансформаційною економікою.

Контрольні питання

1. Назвіть основні умови, фактори та ознаки розвитку світового ринку товарів та послуг.
2. Визначте особливості еволюції світового ринку в контексті цивілізаційного розвитку.

3. Які складові є визначальними в структурі єдиного світогосподарського простору?
4. Охарактеризуйте суб'єктів світового ринку.
5. Який характер впливу глобалізаційних процесів на розвиток світового ринку?

§ 1.2. ІНФРАСТРУКТУРА ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СВІТОВОГО РИНКУ

Інфраструктура світового ринку: сутність, функції та фактори формування

Розвиток та функціонування глобальної економічної системи, її рівновага та динаміка забезпечуються передусім діяльністю ринкових інститутів, що діють на певних світових ринках і виконують цілий ряд важливих функцій, утворюючи відповідну забезпечувальну інфраструктуру розвитку²³.

Інфраструктура – основа, підґрунтя, фундамент економічної системи та її підсистем, її внутрішня будова, що забезпечує цілісність. *Інфраструктура ринку* – комплекс інститутів, служб, підприємств, організацій, галузей, що забезпечують відповідний режим функціонування ринку та рух потоків товарів і послуг від продавця до покупця.

Інфраструктура світового ринку – 1) система міжнародних спеціалізованих організацій та інститутів, які взаємодіють між собою з метою забезпечення ефективного функціонування, регулювання і розвитку світових ринків²⁴; 2) сукупність видів діяльності, галузей і суб'єктів світового ринку (підприємств, груп підприємств, організацій), що забезпечують ефективне функціонування об'єктів ринкової економіки та їхню єдність у світовому економічному просторі, спрямовану

²³ Мазаракі А.А. Регуляторна політика у сфері зовнішньої торгівлі : монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 470 с.

²⁴ Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади : підручник / за ред. О.О. Шубіна. – К. : Знання, 2009. – 379 с.

на раціоналізацію та удосконалення процесу руху товарів (послуг), міжнародного регулювання товарно-грошового обігу, оптимізації та кооперації ділових комерційно-господарських зв'язків; 3) комплекс організаційних, виробничих і соціальних функцій світового ринку товарів та послуг²⁵.

Головними ознаками інфраструктури світового ринку є:

- велика значимість у створенні передумов відтворювального процесу, загальних умов світового виробництва та прояву факторів прогресу суспільства;
- значний вплив глобалізації на розширення видів структури світових ринків, що забезпечує формування сприятливого міжнародного інституціонального середовища, ефективного використання і подальший розвиток сервісних структур.

Інфраструктура світового ринку передбачає врахування найважливіших аспектів функціонування світової економіки, і тому поділяється на різні види: виробничу, соціальну, інформаційну, фінансову, інституціональну, технологічну, інноваційну, маркетингову та ін.²⁶ (рис. 1.9).

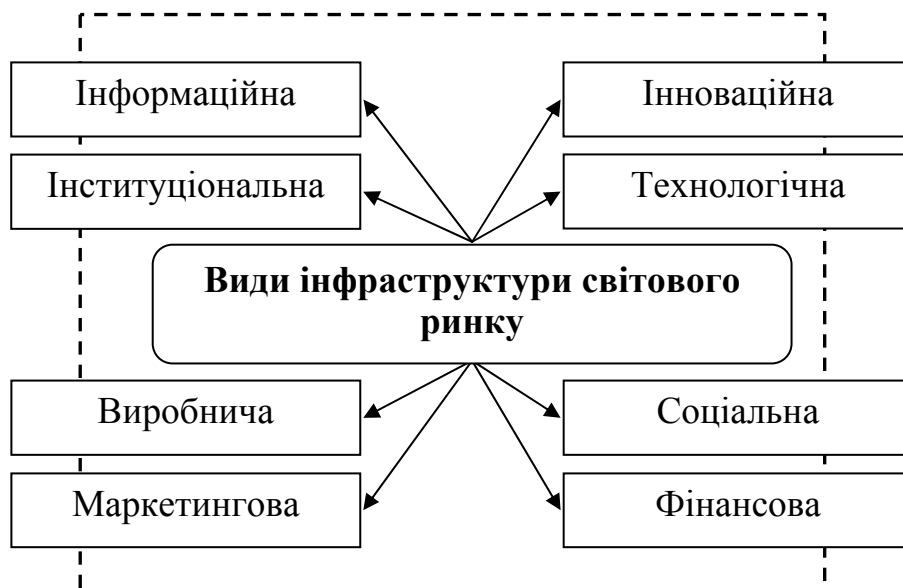


Рис. 1.9. Основні види інфраструктури світового ринку

²⁵ Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади : підручник / за ред. О.О. Шубіна. – К. : Знання, 2009. – 379 с.

²⁶ Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 296 с.

Виробнича інфраструктура світового ринку – сукупність галузей і підгалузей, основними функціями яких є надання виробничих послуг, забезпечення економічного обігу в світовому господарстві, створення загальних вимог для успішного виробництва та обміну товарами у світі²⁷.

Соціальна інфраструктура світового ринку – сукупність галузей і підгалузей, що забезпечують матеріальні, культурні, духовні, естетичні та інші соціальні умови життєдіяльності суспільства, формування відповідних потреб щодо споживання товарів, надання послуг, формування інших благ комфорту.

Інформаційна інфраструктура світового ринку – сукупність галузей інформаційного забезпечення виробничих і соціальних процесів у суспільстві, інтеграція яких спричиняє якісні технологічні зрушення в житті людства та впливає на функціонування світового ринку в контексті розвитку комп'ютерної і телекомунікаційної індустрії, використання електронних приладів, інформаційних застосувань і сервісів²⁸.

Фінансова інфраструктура світового ринку – утворюють міжнародні банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, які покликані мобілізувати фінансово-кредитні ресурси світу.

Інституціональна інфраструктура світового ринку – включає міжнародні інституції та організації, які впливають на світовий обіг товарів (послуг), міжнародний економічний правопорядок з метою забезпечення ефекту сприятливості умов розвитку й конкуренції його суб'єктів.

Технологічна інфраструктура світового ринку – сукупність організаційно-технічних, стандартизаційних і сертифікаційних систем, що обслуговують світовий ринок і забезпечують результативність впровадження науково-дослідних розробок, інженерних винаходів, технологічних удосконалень товарів і послуг.

²⁷ Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 442 с.

²⁸ Шерепа І.В. Глобальна інформаційна інфраструктура : навч. посіб. з підготовки спеціалістів та магістрів / І.В. Шерепа, К.С. Шулакова. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2009. – 172 с.

Інноваційна інфраструктура світового ринку – сукупність галузей, міжнародних інституцій виробничої та невиробничої сфер, до складу яких входять: спеціалізовані інноваційні установи, інженерно-технічні й консалтингові структури, міжнародні експерти, техноцентри, технопарки, іннополіси, інноваційні кластери та інші установи, що організовують світовий ринок у контексті формування попиту та реалізації інноваційної продукції (послуг).

Маркетингова інфраструктура світового ринку – спрямована на обслуговування всієї системи ринків і їх сегментів, із урахуванням специфіки формування інтересів господарюючих суб'єктів як споживачів товарів (послуг).

Зазначені вище види інфраструктури світового ринку є взаємозв'язані між собою та містять відповідні компоненти. До основних елементів інфраструктури світового ринку відносять:

- ✧ міжнародні біржі (товарні, сировинні, фондові, валютні), їх організаційно оформлене посередництво;
- ✧ міжнародні форми організаційного небіржового посередництва: міжнародні аукціони, міжнародні ярмарки, міжнародні комерційно-виставкові комплекси;
- ✧ міжнародна валютно-кредитна система, міжнародні та світові банки;
- ✧ світові центри ділової комунікації, міжнародні інформаційні центри, агентства засобів масової компанії;
- ✧ міжнародні аудиторські, страхові, консалтингові, аутсорсингові, факторингові, маркетингові та ін. компанії;
- ✧ міжнародні торговельні палати, міжнародні громадські та державні об'єднання (асоціації) ділових кіл.

Всі елементи інфраструктури світового ринку спрямовані на забезпечення цілого ряду функцій: торговельних, посередницьких, організаційних, комерційних, фінансових, кредитних, інформаційних, виробничих, технологічних, транспортних, експедиторських, логістичних, лізингових тощо²⁹.

²⁹ Економічний словник / Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич та ін. – К. : Кондор, 2009. – 358 с.

Особливості функціонування світового ринку: відкриті та закриті сектори

Світові ринки доцільно розглядати в аспектах характеристики середовища прояву процесів монополізації та механізмів утримання господарюючими суб'єктами своїх позицій на ринку³⁰.

Типи ринкових структур – групування ринків за такими ознаками: число продавців і покупців на ринку певного економічного блага; тип товару, що пропонується на ринку; умови входу на ринок та виходу з ринку; контроль над ціною; наявність чи відсутність цінової та нецінової конкуренції. За цими ознаками здійснюють типологізацію ринкових структур з боку продавців → чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія; з боку покупців → чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігопсонія, чиста монопсонія³¹.

У зв'язку з цим, за ступенем монополізації та характером угод на світовому ринку виділяють такі типи його структури:

- *монополістичний*, де панує один постачальник;
- *олігополістичний*, де домінує група великих продавців;
- *атомістичний*, де спостерігається невисока концентрація пропозиції товарів за участю багатьох постачальників, загострення конкурентної боротьби.

Водночас, з метою визначення конкретної ринкової ситуації, необхідно її розглядати за такими основними критеріями, як: кількість продавців і покупців товару; способи ринкової поведінки продавця щодо конкурентів; ступінь чуттєвості до конкуренції (так звані «бар'єри ринку»).

Бар'єри входу на світовий ринок – обставини, що перешкоджають новим економічним суб'єктам почати конкурувати на рівних із суб'єктами, які вже діють на певному

³⁰ Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання в глобальній економіці : пер. з англ. / Дж. Майер, Д. Олесевич. – К. : Знання, 2002.

³¹ Базилевич В.Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посіб. / В.Д. Базилевич. – 2-е вид. – К. : Знання, 2008. – С. 210.

світовому ринку (економічні, адміністративні, екологічні, структурні, стратегічні або штучно створені фактори, що впроваджуються різними міжнародними інституціями регулювання та іншими ринковими агентами).

Бар'єри виходу зі світового ринку – обставини, що перешкоджають чи обмежують можливості суб'єктів, які діють на певному світовому ринку, покинути його з метою пошуку більш привабливих ринків у зв'язку з труднощами реалізації товарів і послуг.

Таким чином, використання вище зазначених критеріїв для визначення ринкової ситуації обумовило виникнення різних класифікацій, в основі яких: загальна кількість продавців і покупців, що взаємодіють на ринку; ринкова частка учасників ринку. Ця класифікація широко використовується в економічних дослідженнях та називається *морфологічною схемою ринків* (табл. 1.1)³². Для кожної зі зазначених форм ринку характерна специфіка поведінки продавців і покупців, що впливає на ціну товару.

Таблиця 1.1

Форми ринків

<i>Продавці</i>	<i>Покупці</i>		
	 ↓	 ↓	 ↓
 →	Двостороння монополія	Обмежена монополія	Монополія продавця
 →	Обмежена монопсонія	Двостороння олігополія	Олігополія продавця
 →	Монопсонія	Олігопсонія	Двостороння поліполія

Зазначені ринкові форми необхідно сприймати як ідеальний типовий випадок, тобто теоретичну абстракцію, оскільки реальна дійсність функціонування світового ринку є значно

³² Герасименко В.В. Ценообразование : учеб. пособие / В.В. Герасименко. – М. : ИНФРА-М, 2009. – С. 38–39.

складною та дуже різноманітною. Але для розуміння загальних законів і моделей розвитку ринків такі узагальнення необхідні.

Зокрема, базове абстрактне узагальнення, що використовується при аналізі ринку, є поняття *«досконалий ринок»*, якому притаманні ознаки: гомогенності ринкових партнерів, матеріальних, територіальних і часових відносин; повної прозорості ринку, швидкісної реакції ринку. Тому пануючим типом у господарській практиці є *«недосконалі ринки»*, форми представлення яких обумовлені великою різницею між учасниками конкуренції на світовому ринку.

Таким чином, проблема визначення форми ринка пов'язується зі завданнями визначення кількості учасників і їх ринкової частки, бар'єрів входу потенційних конкурентів, а також оцінка якісних і кількісних меж значимого або релевантного ринку збуту з виявленням присутніх на ньому конкурентів і домінуючого рівня цін³³.

Це дає підстави для подальших досліджень можливих економічних взаємин між продавцями та покупцями, а також виокремлення двох важливих секторів світового ринку: закритий та відкритий³⁴.

Закритий сектор світового ринку – це сектор товарних ринків, доступ на які обмежений окремими колами продавців (покупців), а міжнародна торгівля та ціноутворення мають певні свої особливості³⁵:

- 1) товарооборот всередині міжнародних монополій (транснаціональних, міжнаціональних), в яких поставки товарів здійснюються між їх зарубіжними філіями та дочірніми компаніями;
- 2) торгівля між монополіями та середніми аутсайдерами, які є їх субпідрядниками в рамках спеціалізації і кооперування

³³ Герасименко В.В. Ценообразование : учеб. пособие / В.В. Герасименко. – М. : ИНФРА-М, 2009. – С. 46.

³⁴ Світовий ринок товарів та послуг : підручник. – [Електронний ресурс]. – Ч.1. / А.А. Мазаракі, Є.М. Воронова, В.В. Юхименко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

³⁵ Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навч. посіб. / М.Д. Пазуха. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – С. 63–64.

виробництва (постачання сировини, матеріалів, напівфабрикатів, вузлів, агрегатів, деталей, послуг);

- 3) торгівля всередині різних регіональних торговельно-економічних угруповань і третіми країнами за спеціальними угодами (ринки захищені від третіх країн митним бар'єром);
- 4) торгівля в рамках угод з платежем невільно конвертованій валюті, частково за довгостроковими контрактами, товарообмінним компенсаційним угодам, програмами економічної та воєнної допомоги, іншими некомерційними спеціальними операціями, кредитним угодам³⁶.

На закритому ринку продавці та покупці взаємодіють на основі некомерційних відносин, оскільки 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 договорами. Ознаками прояву є: стійкість і урегульованість цін на світовому ринку, обмежений вплив ринкових факторів, правова залежність торговельних суб'єктів. Закритий сектор світового ринку підпорядкований обмеженому впливу ринкових факторів, характеризується відносною усталеністю ринкових цін і не відображає 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 сектору світового товарного ринку передбачає наявність ознак: відносної нестабільності комерційних взаємовідносин, невірноваженості співвідношення попиту і пропозиції, жорсткої конкуренції, незалежності продавців і покупців. Основними формами прояву цього сектору є: тіньовий ринок, біржова торгівля, ринок СПОТ, пряма торгівля.

³⁶ Савельєв Є.В. Міжнародна економіка : підручник / Є.В. Савельєв. – 3-є вид., перероб. і доповн. – К. : Знання, 2008. – 622 с.

У відкритому секторі світового товарного ринку здійснюються короткострокові комерційні угоди та операції «вільного» ринку. *Вільний ринок* – це сектор відкритого ринку вільної конкуренції виробників та постачальників товарів. Цей ринок набуває значної модифікації, тому що він перебуває під дією сучасних механізмів міжнародного регулювання світового товарного ринку. «Вільний» ринок проявляється у біржовій торгівлі, на ринку «спот» з терміновим постачанням реального товару та «чорному ринку»³⁷.

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

Регуляторна система світового ринку: сутність, завдання та функції

Економічні відносини на світовому ринку реалізуються через діяльність їх суб'єктів, серед яких провідне місце посідають міжнародні організації як важливі регулятори взаємодії між країнами. На відміну від державних органів, міжнародні організації виконують регуляторні функції на наднаціональному рівні³⁸. Враховуючи, що утворення міжнародних організацій є об'єктивним наслідком процесу розвитку світового господарства, вони виступають «регуляторами впливу» на розвиток міжнародних відносин³⁹, спрямовуючи багато країн до упорядкування взаємовідносин.

³⁷ Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / В.Д. Лагутін, О.О. Бакалінська, О.В. Вертелева та ін. ; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.

³⁸ Заблоцька Р.О. Система інституційного регулювання світової торгівлі послугами : монографія / Р.О. Заблоцька. – К. : КНЕУ, 2008. – 368 с.

³⁹ Савельєв Є.В. Міжнародна економіка : підручник / Є.В. Савельєв. – 3-є вид., перероб. і доповн. – К. : Знання, 2008. – 622 с.

У сучасних реаліях глобалізаційних процесів формується новий простір дій і обмежень для всіх суб'єктів світового ринку, де різні міжнародні інституції постають новими «гравцями-арбітрами», які спроможні здійснювати ідентифікацію рівня економічного розвитку країн та їх потенціал взаємодії з іншими країнами. Регулювання на міжнародному рівні спрямоване на створення передумов, які мають сприяти подальшому розвитку світогосподарських зв'язків між країнами, зокрема шляхом досягнення стабільності та передбачуваності режиму доступу до ринку.

Міжнародна організація – об'єднання держав, установ, фізичних осіб, що спільно реалізують програму або мету на підставі певних правил та процедур, діяльність яких виходить за національні кордони.

Початок формування цілісної системи міжнародних організацій припадає приблизно на середину XIX ст. Виокремлюють такі основні етапи розвитку системи: *I етап* (середина XIX ст. – середина 40-х рр. XX ст.) – становлення системи міжнародних організацій; *II етап* (середина 40-х – кінець 50-х років XX ст.) – формування системи Об'єднаних Націй; *III етап* (кінець 50-х – кінець 80-х років) – активізація процесу утворення й поширення міжнародних регіональних організацій; *IV етап* (з початку 90-х років) – відновлення єдиної системи міжнародних економічних відносин⁴⁰.

На початку XXI ст. міжнародні організації представлені багаточисельним складом як міждержавних, так і неурядових організацій, класифікаційна типологія яких визначається за такими критеріями: членство суб'єктів міжнародних відносин, юридичний статус організації, географічне охоплення співпраці, функціональна спрямованість, вид діяльності, характер повноважень і контролю, період функціонування, умови вступу й членства в міжнародних організаціях, умови фінансування та інше (рис. 1.10).

⁴⁰ Козак Ю.Г. Міжнародні організації : навч. посіб. / Ю.Г. Козак, В.В. Ковалевський, З. Кутайні ; за заг. ред. Ю.Г. Козака. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 440 с.

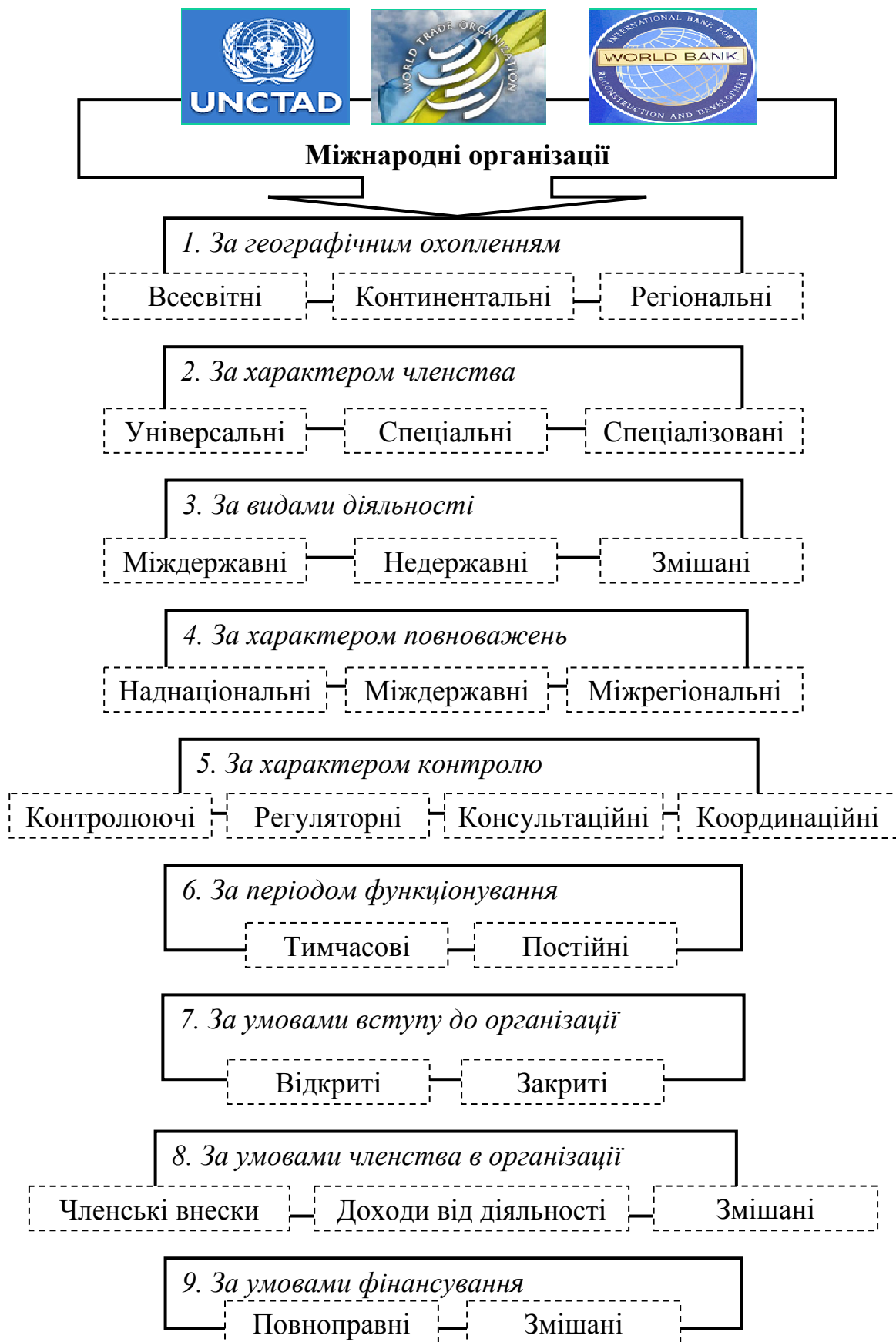


Рис. 1.10. Класифікація міжнародних організацій

Зростаюча відкритість зовнішньоекономічних стратегій багатьох країн світу передбачає зміну традиційної «одноповерхової» міжнародної регуляторної системи (де існує взаємодія або конкуренція між державами) на нову багаторівневу глобальну регуляторну систему (де доповнюючи одна одну, взаємодіють національні держави, міжнародні урядові та неурядові організації, ТНК).

У розвитку міжнародних організацій простежується розширення меж їх компетенції та наявність елементів наднаціональності в функціональній структурі. Виходячи з цілей та компетенцій міжнародних організацій, визначаються їх функції:

- *головні* → визначення відповідності інтересів учасників організації її цілям;
- *регуляторні* → розроблення стандартів поведінки членів організації, методів і форм досягнення цілей, а також у регулюванні відносин з іншими суб'єктами світового ринку;
- *координуючі* → узгодження інтересів і дій учасників міжнародної організації як суб'єктів світового ринку;
- *оперативні* → виконання конкретної роботи міжнародної організації відповідно з її цілями й компетенцією;
- *контролюючі* → спостереження за виконанням рішень міжнародних організацій, а також за розвитком ситуації в сфері її діяльності та моніторингу результативності регулювання певного світового ринку.

Серед основних чинників розвитку міжнародних інституцій в регуляторній системі світового ринку все більшого значення набувають також глобальні проблеми сучасності, які охоплюють увесь світ або значну його частину і не можуть бути самостійно вирішені кожною країною⁴¹.

За умов загострення ресурсних, екологічних, демографічних і продовольчих проблем, країни повинні спрямувати свої зусилля на забезпечення сприятливості ведення міжнародного бізнесу з метою розвитку світового ринку, виявлення

⁴¹ Бохан А.В. Інституціональна конфігурація міжнародної системи еколого-економічної безпеки / А.В. Бохан // Економіка і фінанси. – 2014. – № 3. – С. 3–9. – [Інтернет-ресурс]. – Режим доступу : / <http://www.neweconomics.info>

нових потреб взаємодії господарюючих суб'єктів, утвердження життєво важливих суспільних інтересів щодо прогресивного вектора розвитку міжнародних відносин між країнами.

Наприклад, головною проблемою у використанні природних ресурсів є їх справедливий розподіл між країнами в контексті оптимального задоволення потреб у ресурсах, уникнення дискримінації щодо встановлення цін, а також усунення монополізації на їх видобуток і продаж.

Розв'язання цих проблем передбачає необхідність урахування інтересів як власників, так і споживачів ресурсів. Водночас, забезпечити урівноваженість даного процесу суто ринковими методами дуже складно або навіть неможливо. Саме тому потрібна регулююча дія міжнародних організацій, що передбачає встановлення «правил гри» для всіх зацікавлених сторін – тих суб'єктів господарювання, які функціонують у середовищі взаємообумовленості прояву політичних, ресурсних, природних, екологічних, продовольчих і демографічних небезпек людської цивілізації ХХІ ст. У зв'язку з цим, діяльність міжнародних організацій у сфері регулювання світових ринків передбачає, насамперед, реалізацію таких цілей, як:

- регулювання цін на світових ринках товарів і послуг;
- встановлення справедливого співвідношення між цінами на сировинні та промислові товари;
- усунення надмірної конкуренції між товаровиробниками за рахунок розподілу ринків учасниками організації;
- забезпечення стабільних поставок товару на світові ринки;
- збалансування політичних, економічних, екологічних та інших інтересів між розвинутими та слаборозвиненими країнами світу щодо ресурсо- та товарообміну.

Форми регулювання світового ринку є досить різноманітні (рис. 1.11): міжурядові угоди, що діють під егідою ЮНКТАД; міжурядові угоди, що об'єднують країни-експортерів і країни-імпортерів товарів; організації країн-експортерів.

Міжурядові угоди – розроблені в системі ЮНКТАД, реалізуються на підставі Міжнародних товарних угод і діяльності Міжнародних дослідницьких груп.



Рис. 1.11. Інституціональна конфігурація системи регулювання світового ринку

Міжнародні товарні угоди – спрямовані на стабілізацію цін на світових товарних ринках шляхом встановлення раціонального співвідношення між попитом і пропозицією. Для цього ЮНКТАД прийняла Інтеграційну програму для сировинних товарів і заснувала Спільний фонд для сировинних товарів.

Багатосторонні організації діють у системі ООН і складаються як з експортерів сировинних і сільськогосподарських товарів, так і з їхніх найважливіших імпортерів. За цього головною метою функціонування міжнародних організації є запобігання різким коливанням світових цін на товари, урегулювання суперечностей між суб'єктами світового ринку.

Міжнародні дослідні групи – працюють під егідою ЮНКТАД, здійснюють аналіз тенденції на сировинних ринках і надають відповідні рекомендації країнам-учасникам.

Міжнародні консультативні комітети – надають учасникам міжнародних товарних угод інформацію про кон'юнктуру світового ринку, досліджують проблеми співвідношення виробництва й експорту товарів, сприяють урегулюванню світових цін.

Міжнародні ради – здійснюють урегулювання відносин між учасниками міжнародних товарних угод шляхом надання інформації про стан і розвиток певних світових товарних ринків та узгодження світових цін.

Міждержавні організації країн-виробників і експортерів сировини складаються лише з виробників та експортерів і не включають нетто-споживачів сировини. Вони представлені об'єднаннями країн, що розвиваються (за незначними винятками). До складу Міждержавних організацій виробників та експортерів сировини входять: Організація країн-експортерів нафти, Арабський Союз чавуну і сталі, Асоціація країн-експортерів залізної руди, Асоціація країн-виробників олова, Асоціація країн-виробників натурального каучуку, Рада виробників какао-бобів, Організація кави, Міжафриканська організація з кави, Федерація кави Америки, Міжнародна асоціація країн-

виробників та експортерів чаю, Союз країн-експортерів бананів, Група країн-експортерів цукру Латинської Америки й Карибського басейну, Організація країн-експортерів джуту та ін.

До міжнародних організацій з регулювання світових ринків на галузевому рівні відносять:

- *Організації з регулювання в галузі промисловості й енергетики:* Організація з промислового розвитку «UNIDO», Міжнародна агенція з атомної енергетики «IAEA», Агенція з ядерної енергії «NEA», Міжнародна енергетична агенція – «IEA», Організація країн-експортерів нафти «OPEC» та ін.

- *Організації з регулювання в галузі сільського господарства й продовольства:* Продовольча й сільськогосподарська організація «FAO», Всесвітня продовольча програма «WFP», Міжнародний фонд сільськогосподарського розвитку «IFAD» та ін.

- *Організації з регулювання в галузі транспорту й зв'язку:* Міжнародна морська «IMO», Міжнародна організація цивільної авіації «ICAO», Європейська конференція міністрів транспорту «ECMT», Європейська конференція цивільної авіації «ECAC», Європейська організація з безпеки повітряної навігації «EUROCONTROL», Всесвітній поштовий союз «UPU», Міжнародний союз електрозв'язку «ITU» та ін.

- *Організації з регулювання міжнародної торгівлі:* Світова організація торгівлі «WTO», Конференція ООН з торгівлі й розвитку «UNCTAD», Міжнародний торговельний центр «UNCTAD/WTO – INC», Комісія ООН з прав міжнародної торгівлі «UNCITRAL» та ін.

- *Міжнародні валютно-кредитні організації:* Міжнародний банк реконструкції й розвитку «IBRD», Міжнародна фінансова корпорація «IFC», Міжнародна асоціація розвитку «IDA», Багатостороння агенція з гарантій інвестицій «MIGA», Міжнародний центр з урегулювання інвестиційних спорів «ICSID», Міжнародний валютний фонд «IMF», Європейський банк реконструкції та розвитку «EBRD»,

Міжамериканський банк розвитку «IDB», Африканський банк розвитку «ADB», Азіатський банк розвитку «ADB», Ісламський банк розвитку «IDB» та ін.

▪ *Міжнародні організації з регулювання в соціальній сфері:* Міжнародна організація праці «ILO», ООН з питань освіти, науки й культури «UNESCO», Всесвітня туристична організація «WTO», Всесвітня організація охорони здоров'я «WHO», Всесвітня метеорологічна організація «WMO».

▪ *Міжнародні екологічні організації:* спеціалізовані установи ООН, Економічна та соціальна рада ООН «ESCUN», Програма ООН з навколишнього середовища людини «UNEP», Програма ООН з розвитку «UNDP», Організація з безпеки і співробітництва в Європі «OSCE», Всесвітній фонд охорони навколишнього середовища «WWF», Міжнародна спілка охорони природи і природних ресурсів «IUCN», «Greenpeace», «Green Cross», «Bellona», Глобальний екологічний фонд «GEF» та ін.

Крім того, основними формами взаємодії між країнами в регулюванні світового ринку може бути також здійснення співробітництва (урядового, парламентського, конвенційного, правового), що сприяє ефективності реалізації відповідних міжнародних програм, проектів, договорів та угод.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «інфраструктура світового ринку».
2. Охарактеризуйте основні елементи інфраструктури світового ринку.
3. Які ознаки та форми прояву функціонування відкритого та закритого секторів світового ринку?
4. Яку роль відіграють ТНК у сфері ринкової концентрації економічних агентів світового ринку?
5. Визначте напрями регулювання світових ринків міжнародними організаціями.

§ 1.3. ТОВАРНА СТРУКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ. МІЖНАРОДНІ ТОВАРНІ НОМЕНКЛАТУРИ

Товарна структура світового ринку: поняття та види

Основу ринкової економіки становить *товарний ринок* – сфера товарно-грошових відносин між країнами або господарюючими суб'єктами цих країн. Історично світовий товарний ринок виник раніше, ніж світове господарство. Світовий ринок як система зі сформованою структурною організацією, товарною спеціалізацією окремих країн, центрами світової торгівлі та іншими визначальними його рисами почав формуватися вже у XVII ст.⁴²

Ринок являє собою складний соціально-економічний механізм, під впливом якого здійснюється виробництво і реалізація товарів. У процесі вивчення світових товарних ринків особливу роль відіграє дослідження їх структури.

Під *структурою світового товарного ринку* розуміють сукупність секторів (сегментів) товарного ринку та умов, що визначають особливості його функціонування⁴³.

Сегментація світового ринку – диференціація світових ринків за певними ознаками на сегменти. Об'єктами сегментації ринку є: групи споживачів; групи продуктів (товарів, послуг); підприємства.

Сегментація ринку за групами споживачів – це угруповання споживачів за певними ознаками, що в тій чи іншій мірі визначають мотиви їхньої поведінки на ринку.

Сегментація ринку за групами продуктів – це похідна від сегментації ринку за групами споживачів, що враховує

⁴² Внешнеэкономическая деятельность : учеб. для студ. сред., проф. учеб. заведений / Б.М. Смитиенко, В.К. Поспелов, С.В. Карпова и др. ; под ред. Б.М. Смитиенко, В.К. Поспелова. – 5-е изд., испр. – М. : Академия, 2008. – 304 с.

⁴³ Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 296 с.

попит і переваги споживачів за якісними характеристиками продукту (товару, послуги).

Сегментація за підприємствами (конкурентами) – це угруповання конкурентів за факторами конкурентоспроможності у просуванні товарів на ринок.

Класифікація світових ринків включає досить велику кількість ознак ринку і ще більше – їх видів. Диференціацію світового ринку за характером об'єкта товарного обміну надано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація світових товарних ринків

Класифікаційна ознака	Вид ринку
За товарно-галузевою структурою	⇒ Світовий ринок сировини та напівфабрикатів
	⇒ Світовий ринок готової продукції
	⇒ Світовий ринок послуг
За методами і формами реалізації товару	⇒ Закритий ринок
	⇒ Відкритий ринок
	⇒ Угоди за довгостроковими контрактами
За регіональною (географічною) структурою	⇒ Ринки окремих країн
	⇒ Ринки угруповань країн
За соціально-економічною структурою	⇒ Ринок розвинених країн
	⇒ Ринок країн, що розвиваються
	⇒ Ринок країн з перехідною економікою

Світовий ринок має досить складну структуру, елементи якої тісно взаємозв'язані. В якості основних елементів товарно-галузевої структури світового ринку можна виділити три групи ринків:

- 1) *світовий ринок сировини та напівфабрикатів* (мінеральна сировина та продукти її переробки і збагачення, хімічні продукти основної хімії, продовольчі товари, лісова сировина і продукти її переробки);

- 2) *світовий ринок готової продукції* (товари широкого вжитку (попиту), машинно-технічна продукція, побутові та електротехнічні товари тривалого користування, хімічні продукти органічної хімії);
- 3) *світовий ринок послуг* (фінансовий, транспортно-логістичний, рекреаційно-туристичний, освітній).

У структурі світових товарних ринків виокремлюють різні сектори, які мають особливості міжнародної торгівлі та специфіку ціноутворення. Ці сектори, в свою чергу, можна умовно поділити на сегменти.

Така класифікація товарних ринків дозволяє більш вибірково підходити до аналізу особливостей кожного окремого виду світового ринку і поглибити характер подальшого дослідження конкретного товарного ринку виходячи зі специфічних особливостей самого товару, характеру його виробництва і кінцевого використання, організаційної структури збуту і територіальної приналежності.

З економічної точки зору **товар** – це продукт праці, який задовольняє будь-яку потребу людини й призначений для обміну шляхом купівлі-продажу. Товар, як і все сутнє у цьому світі, має матеріальний характер, але може виступати і як річ, і як послуга⁴⁴. Товар має дві властивості: споживну вартість – здатність задовольняти певні споживчі потреби людини (фізичні, фізіологічні, побутові, естетичні тощо) і вартість, яка встановлюється у процесі обміну, тобто визначається кількістю і якістю суспільно необхідної праці, втіленої при його виготовленні⁴⁵.

Усі товари можуть бути об'єднані в однорідні групи за різними принципами. Визначальною класифікаційною ознакою є мета застосування товару. Виходячи з цього принципу, всі товари поділяються на⁴⁶:

- ✧ *споживчі товари* – товари, що призначені для задоволення особистих потреб людини;

⁴⁴ Щетинін А.І. Політична економія : підручник / А.І. Щетинін. – К. : Центр навч. л-ри, 2011. – С. 106.

⁴⁵ Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / Р.С. Дяків, А.В. Бохан та ін. ; за ред. Р. Дяківа. – К. : МЕФ, 2002. – 703 с.

⁴⁶ Світовий ринок товарів та послуг : підручник. – [Електронний ресурс]. – Ч.1. / А.А. Мазаракі, Є.М. Воронова, В.В. Юхименко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

✧ *товари виробничого призначення* – товари, що використовуються для продовження виробництва інших товарів.

У свою чергу, споживчі товари класифікуються ще за двома ознаками. Перша ознака – це ступінь чи довговічність матеріальної відчутності, тобто характер споживання.

У цьому контексті виділяють три категорії споживчих товарів: короткострокового, середньострокового та довгострокового користування (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація товарів

Класифікаційна ознака	Категорія товару
Споживчі товари	
За терміном використання	⇒ Короткострокового користування
	⇒ Середньострокового користування
	⇒ Довгострокового користування
За поведінкою споживача	⇒ Товари повсякденного попиту
	⇒ Товари попереднього вибору
	⇒ Товари особливого попиту
	⇒ Товари пасивного попиту
Товари виробничого призначення	
За ступенем участі в процесі виробництва	⇒ Засоби праці
	⇒ Предмети праці

Товари короткострокового користування, до яких належать товари одноразового використання. В першу чергу, це продукти харчування та напої, фармацевтична продукція, товари для підтримки чистоти (мило, пральний порошок), а також інші побутові товари (фільтри, паперові скатертини, серветки, кухонні рушники тощо). Крім того, до товарів короткострокового користування віднесені мазут, вугілля тощо, які можуть зберігатися нескінченно довго, й у фізичному розумінні є товарами довгострокового зберігання, але для цілей споживання можуть бути використані тільки один раз⁴⁷.

⁴⁷ Про затвердження Класифікації індивідуального споживання за цілями : наказ Державного комітету статистики України від 29.12.2007 № 480.

Товари середньострокового користування – товари, термін яких значно коротший за товари довгострокового користування (хоча може перевищувати один рік), а їхня вартість значно нижча. До товарів середньострокового користування належать такі категорії товарів: одяг, взуття та домашній текстиль; невеликі електричні побутові прилади; вироби зі скла, столовий посуд і предмети домашнього вжитку; невеликі інструменти та різне приладдя; запасні частини до транспортних засобів; носії для запису зображення і звуку; ігри, іграшки та товари для хобі; товари для подорожей та інші особисті речі; знаряддя для спорту, туризму і відпочинку на відкритому повітрі; книжки.

Товари довгострокового користування призначені для багаторазового або безперервного використання та мають досить високу вартість. До таких товарів можна віднести меблі, предмети обстановки та килими; велику побутову техніку, інструменти та обладнання; медичні прилади та обладнання; автомобілі, мотоцикли; обладнання для прийому, запису та відтворення звуку і зображення, оптичні прилади, телефонне обладнання; предмети довготривалого користування для відпочинку поза домом та для відпочинку в приміщенні, музичні інструменти.

Другою класифікаційною ознакою споживчих товарів є поведінка покупця, його звички в споживанні. Відповідно до цієї ознаки виділяють:

- *товари повсякденного попиту*, що купують не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою (продукти повсякденного харчування, тютюнові вироби та ін.);
- *товари попереднього вибору*, до яких відносяться товари, при покупці яких споживач у процесі вибору, як правило, порівнює між собою ціну, якість, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами, прикладає зусилля для пошуку певного товару (меблі, одяг, електропобутові товари, автомобілі та ін.);

- *товари особливого попиту*, які є або престижними, або модними. Ці товари мають унікальні характеристики або асоціюються з назвами відомих фірм-виробників. Прикладом можуть бути конкретні марки і типи модних товарів (автомобілі, стереоапаратура, брендовий одяг). Товари особливого попиту не передбачають порівняння;
- *товари пасивного попиту* – це товари, про які споживач не знає, а якщо і знає, то не задумується про їх придбання. Класичними прикладами товарів, що всім відомі, але не викликають попиту, є страхування життя, могильні ділянки, енциклопедії.

Товари виробничого призначення залежно від ступеня участі в процесі виробництва поділяються на:

- *засоби праці* → товари, за допомогою яких здійснюється процес виробництва інших товарів, та які протягом тривалого часу зберігають свою споживчу вартість (виробничі і складські приміщення, устаткування, прилади, апаратура, машини, механізми);
- *предмети праці* → товари, що цілком використовуються у виробництві протягом календарного року, переносячи свою вартість на готову продукцію (сировина, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби, енергія, паливо).

Крім того, всі товари можуть бути поділені на два типи: стандартизовані та диференційовані товари.

Стандартизовані товари мають єдину систему показників, параметрів, що характеризують товар, і у їх виробництві використовуються єдині чи однакові технічні стандарти. Стандартизовані товари пропонуються різними підприємствами, але сприймаються покупцями як однорідний у всіх випадках. Наприклад, сільськогосподарські продукти, такі як огірки, томати та ін. У цьому випадку покупців не цікавить, яке сільськогосподарське підприємство виростило цю продукцію. Товари, що продаються на біржах, такі як бавовна, сира нафта, метал, цінні папери, валюта, також є стандартизованими.

Диференційовані товари пропонуються різними компаніями та сприймаються покупцями як індивідуальний у кожного продавця. Диференційовані товари характеризуються певними відмінностями споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, термінів споживання, обсягів додаткових послуг (сервісного обслуговування), що дає можливість споживачам відповідним чином відрізнити переваги конкретного товару, який реалізується певним продавцем, від інших аналогічних товарів⁴⁸. Більшість з таких товарів мають яскраво виражені порівняльні конкурентні переваги та реалізуються як фірмові (наприклад, кросівки «Adidas», кава «Nestle»).

У міжнародній торгівлі виділяють взаємозамінні (субститутути) та взаємодоповнюючі (комплементарні) товари.

Товари, що оцінюються споживачами як замітники один одного за функціональним призначенням, споживчими якостями, ціною, експлуатаційними та іншими якісними характеристиками є *взаємозамінними товарами*⁴⁹. Товари-субститутути є прямими конкурентами один одному та відсутності одного товару, його легко можна замінити на інший (наприклад, чашка та стакан, ручка та олівець, молочна продукція торгових марок «Danone» і «Активія»). У міру зростання попиту на одні товари буде знижуватися попит на інші⁵⁰.

Комплементарні товари доповнюють один одного – використання одного товару зумовлює одночасне використання іншого товару (зубна паста і щітка, бритва і леза, взуття та шнурки). Якщо попит на один із цих товарів підвищується, попит на інший також зростає.

Таким чином, світовий ринок товарів на сучасному етапі значно диверсифікований, а товарний асортимент зовнішньоторговельного обороту надзвичайно широкий, що пов'язано з поглибленням міжнародного поділу праці та величезною розмаїтістю потреб у товарах виробничого і споживчого призначення.

⁴⁸ Валітов С.С. Конкурентне право України : навч. посіб. / С.С. Валітов. – К. : Юрінком Інтер, 2006. – С. 50.

⁴⁹ Конкурентне право : навч. посіб. – К. : Школа, 2004. – 496 с.

⁵⁰ Киселева Е.Н. Рынок продовольственных товаров : учеб. пособие / Е.Н. Киселева, О.В. Власова, Е.Б. Коннова. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 162 с.

Ринок кожного товару формується під впливом особливих чинників, оскільки призначений задовольняти особливі потреби, виготовляється зі застосування різних знань та вмінь, продається і купується різними способами. Для кожного учасника ринку існує обмежений простір для конкуренції. З одного боку, це його можливості, ресурси, сильні сторони, а з іншого боку, обмеження і заборони, що виникають внаслідок впливу зовнішнього оточення: інтересів покупців, постачальників ресурсів, продавців аналогічних товарів, а також політичних, економічних та інших чинників.

Для того, щоб окреслити середовище, в якому відбувається конкуренція, необхідно визначити межі ринку. Визначення меж ринку є важливою складовою діагностики, яка дозволяє ідентифікувати ринок конкурентного товару, а також учасників, присутніх на ньому. Існує три види меж ринку окремого товару: товарні, географічні, часові.

Товарні межі ринку – це визначення на ринку групи взаємозамінних товарів (товарних груп), у межах якої покупець за звичайних умов може перейти від придбання одного товару до іншого. Формування групи взаємозамінних товарів (товарних груп) здійснюється із переліку товарів, які мають для продавців (постачальників, виробників), покупців (користувачів, споживачів) ознаки одного (подібного, аналогічного) товару (товарної групи) за показниками взаємозамінності та які можуть бути стандартизовані або диференційовані.

Географічні межі товарного ринку – це територія, в межах якої покупці придбали або можуть придбати зазначений товар і не можуть придбати його поза межами території. Географічні межі товарного ринку визначаються економічними, технологічними, адміністративними бар'єрами, що обмежують можливості покупця щодо придбання товару на зазначеній території, виходячи з визнання цього факту покупцями або споживачами.

Часові межі на ринку – проміжок часу, впродовж якого відповідна сукупність відносин між продавцями та покупцями утворює самодостатній ринок товару зі сталою структурою. Як правило, часові межі не перевищують одного року, за винятком товарів з більш тривалим виробничим циклом.

Головною зовнішньою ознакою функціонування світового ринку є переміщення товарів і послуг між країнами. Міжнародний рух матеріальних благ між країнами може описуватися різними категоріями. Так, якщо мова йде про окрему країну, використовується термін «зовнішня торгівля», якщо ж згадується про торговельні взаємини між двома країнами, доречно говорити про взаємну, двосторонню торгівлю. Щодо міжнародного обміну товарами і послугами між усіма країнами, доречно застосувати категорію «міжнародна торгівля». Міжнародна торгівля складається з двох зустрічних товарних потоків – експорту та імпорту, це її ключові показники.

За прийнятими у світі стандартами статистики міжнародної торгівлі головною ознакою для визнання торгівлі міжнародною, продажу товарів – експортом, а купівлі – імпортом, є перетинання товаром митного кордону держави та фіксація цього факту у відповідній митній звітності, якою є митна декларація.

Товарна структура експорту – систематизація за певними ознаками сукупності товарів, які вивозяться з країни (групи країн, з усіх країн світу).

Товарна структура імпорту – систематизація за певними ознаками сукупності товарів, що ввозяться до країни або групи країн. При структуризації товарного потоку можуть використовуватися такі ознаки, як походження, призначення та ступінь обробки товарів⁵¹.

Географічна структура ринку – являє собою розподіл торговельних (експортно-імпортних) потоків між окремими країнами та їхніми групами.

Територіально-географічна структура ринку – особливості поділу ринку, що зумовлені представленістю у світовій торгівлі країн, які належать до певних частин або регіонів світу.

Організаційно-географічна структура ринку – особливості поділу ринку, що визначаються специфікою організації світової торгівлі, в якій беруть участь країни, що належать до окремих інтеграційних і торгово-політичних спільнот або виокремлюються у певні групи за іншими критеріями.

⁵¹ Павленко І.І. Міжнародна торгівля та інвестиції : навч. посіб. / І.І. Павленко, О.В. Варяниченко, Н.А. Навроцька. – К. : Центр навч. л-ри, 2012. – С. 13–14.

Міжнародні товарні номенклатури: сутність, значення та види

Облік та аналіз товарних потоків у міжнародній торгівлі здійснюється з використанням класифікацій та класифікаторів (номенклатур), прийнятих у міжнародній практиці, що мають різні рівні деталізації і побудовані за різними класифікаційними критеріями. Під *класифікацією* розуміють систематизований розподіл об'єктів за однорідними класами, групами, розрядами на підставі їх подібності за найбільш суттєвими ознаками. Товари можуть бути згруповані за галузями виробництва, за матеріалами, з яких вони виготовлені, за ступенем обробки та ін.

Номенклатура (класифікатор) – це докладний перелік об'єктів, розподілених за прийнятою класифікаційною системою, кожному з яких надано унікальний код⁵².

Класифікації і класифікатори призначені для систематизації статистичної інформації на основі загальних методологічних принципів, погоджених країнами. Вони розробляються як на рівні окремих підприємств та організацій, так і на рівні держав. Існують такі рівні класифікаторів:

- *міжнародні* → стандартні класифікації, що використовуються в усьому світі, розробляються та приймаються міжнародними організаціями (наприклад, Статистичною комісією ООН, Всесвітньою митною організацією) залежно від предметної сфери. Міжнародні стандартні статистичні класифікації створюються як базові для розроблення відповідних національних, багатонаціональних, регіональних статистичних класифікацій і саме тому називаються стандартними;
- *міждержавні* → класифікатори, що використовуються в рамках міждержавних об'єднань (наприклад, класифікатори, що використовуються в ЄС, СНД);

⁵² Федотова Г.Ю. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности : учебник / Г.Ю. Федотова. – СПб. : Троицкий мост, 2013. – 408 с.

- *національні або міжгалузеві* → класифікатори, що використовуються у межах держави (не повинні суперечити міжнародним класифікаторам);
- *галузеві (відомчі)* → класифікатори, що використовуються у рамках однієї галузі та містять інформацію щодо уніфікованих галузевих (відомчих) форм документів;
- *системні* → класифікатори, прийняті окремим підприємством або організацією для використання в рамках своєї автоматизованої системи. Вони містять інформацію, що необхідна для вирішення завдань конкретної автоматизованої системи і відсутня в національному або галузевому класифікаторі.

Існують певні вимоги для обраної системи класифікації, зокрема: достатня ємність і необхідна повнота, які гарантують охоплення всіх об'єктів класифікації у заданих межах; виправдана глибина класифікації (кількість рівнів класифікації, що відповідає числу ознак, обраних у якості підстави для розподілу); забезпечення можливості рішення комплексу завдань різного рівня; можливість розширення безлічі об'єктів, що класифікуються, і внесення необхідних змін у структуру класифікації; забезпечення можливості зіставності з іншими класифікаціями однорідних об'єктів; забезпечення простоти ведення класифікатора.

Основною класифікацією товарів для збирання, оброблення та аналізу даних міжнародної торгівлі є ***Гармонізована система опису і кодування товарів*** – ГС (*Harmonized Commodity Description and Coding System (HS)*) – система, що ґрунтується на міжнародних вимогах щодо класифікації і статистичної інформації по товарах, які надходять на світовий ринок. ГС є багатоцільовою номенклатурою товарів з ієрархічною структурою, що охоплює тільки товари, які транспортуються у традиційному розумінні, включаючи електроенергію. Зважаючи на структуру зазначеної номенклатури, будь-який товар може бути внесений до рубрики ГС.

Метою ГС є упорядкування статистичної звітності у міжнародній торгівлі та митних документах. ГС розробляється Всесвітньою митною організацією.

ГС складається з 21 розділу, 97 груп, 1241 товарної позиції та 5119 субпозицій. Гармонізована система є юридичним документом.

В основу групування товарів за Гармонізованою системою включені такі ознаки:

- походження (продукти рослинного, тваринного походження);
- призначення (продовольчі товари і напої; промислова сировина; паливо і мастильні матеріали; машини й устаткування; транспортні засоби; промислові товари широкого вжитку);
- ступінь обробки (сировинні товари виробничого і невикробничого призначення; напівфабрикати виробничого і невикробничого призначення; готові вироби).

Система класифікації ГС визначається вимогою про те, щоб ГС надавала співробітникам митних органів можливість класифікувати заявлені для митного оформлення товари, головним чином, за їх характеристиками, які можуть бути встановлені або шляхом безпосереднього спостереження, або за допомогою наукових приладів. Тому багато з розділів, глав і заголовків ГС визначаються з точки зору природного походження товарів або матеріалу, з якого вони вироблені. Проте природне походження товарів або матеріалу, з якого вони вироблені, не завжди відображають суть товарів.

У деяких випадках товари, як правило, класифікуються за галузями або основним видом використання. Наприклад, розділи «Живі тварини; продукти тваринного походження» (розд. I), «Продукти рослинного походження» (розд. II) і «Продукти мінерального походження» (розд. V) визначаються за природним походженням товарів або матеріалу, з якого вони вироблені, а «Продукція хімічної промисловості та суміжних галузей» (розд. VI) та «Автомобілі, літальні апарати, судна і пов'язане з ними транспортне обладнання» (розд. XVII) визначаються за галуззю промисловості або основним видом використання.

Таким чином, ГС має дуже детальну систему опису та правил кодування товарів, а в основу утворення класифікаційних угруповань закладено різні ознаки товарів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Ознаки класифікаційних угруповань товарів у ГС

Ознаки класифікації товару	Властивості товару	Розділи ГС
Походження	– Тваринне; – рослинне; – корисні копалини	I, II, V
Функціональне призначення	– Харчування; – забезпечення особистого комфорту; – забезпечення руху, побуту тощо; – зброя; – забезпечення духовності	IV, XI, XII, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX, XXI
Хімічний склад	– Природна (тваринна, рослинна) основа; – синтетична основа	III, VI, VII
Матеріал, з якого виготовлений товар	– Шкури тварин; – деревина і похідні; – корисні копалини; – метали тощо	VIII, IX, X, XIII, XIV, XV

Під час формування груп закладено принцип послідовного оброблення товарів – від сировини до напівфабрикатів та готових виробів, що створює умови для застосування ГС у митних тарифах. Під час формування товарних позицій і підпозицій у кожній групі застосовується своя послідовність ознак. У товарній номенклатурі Гармонізованої системи використовується шестизначне кодування (рис. 1.12).

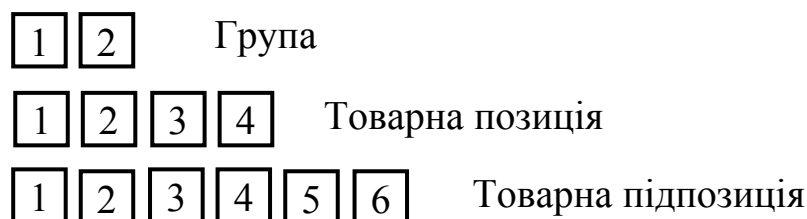


Рис. 1.12. Структура коду товару в ГС

Всесвітня митна організація переглядає ГС кожні чотири роки, оскільки зміни в обсягах торгівлі призводять до того, що грошова вартість деяких товарів опускається нижче вартісного порога, встановленого для присвоєння коду, а зміни в технології виробництва призводять до появи нових товарів і виходу з вжитку деяких інших. В якості загального правила позиції та субпозиції видаляються, коли річний обсяг торгівлі на світовому ринку не перевищує 100 млн дол. США та 50 млн дол. США відповідно⁵³. Такий самий поріг застосовується і до створення нових позицій та субпозицій.

На сучасному етапі Конвенція про Гармонізовану систему є ефективним інструментом ведення міжнародної номенклатури опису та кодування товарів. ГС застосовують більш ніж 200 країн світу. Понад 98% міжнародної торгівлі здійснюється на підставі ГС⁵⁴.

Таким чином, Гармонізована система, що використовується більшістю країн світу як єдиний класифікатор товарів, що відповідає сучасним потребам статистичних служб, митних органів, транспортних організацій і комерційних структур, надає широкі можливості для поглиблення співробітництва у сфері міжнародної торгівлі.

Допоміжним механізмом для перегрупування товарів в інші класифікації та для визначення зіставних показників обсягів і структури експорту-імпорту різних країн слугує **Стандартна міжнародна торговельна класифікація – СМТК** (*Standard International Trade Classification – SITC*) використовується для статистичних цілей. Розробник: Статистична комісія ООН. Об'єктами класифікації є товари для зовнішньої торгівлі. Агреговані дані про торгівлю часто представляються одно- або двозначної категорією SITC/СМТК. Ознаками класифікації є властивості і характеристики товарів. Товарні угруповання СМТК відображають: матеріали, що використовуються у виробництві; стадію обробки товарів;

⁵³ Статистика международной торговли товарами: Дополнение к Руководству для составителей. – Организация Объединенных Наций. – Нью-Йорк, 2010 год.

⁵⁴ Павленко І.І. Міжнародна торгівля та інвестиції : навч. посіб. / І.І. Павленко, О.В. Варяниченко, Н.А. Навроцька. – К. : Центр навч. л-ри, 2012. – С. 14.

ринкову практику та види використання того чи іншого виробу; значимість товару у світовій торгівлі; технологічні зміни.

Розрахунки щорічних баз даних на основі СМТК на рівні одного знака, з точки зору економічного аналізу, є найбільш зручною. В ній товари класифікуються залежно від стадії виробництва за секціями, розділами, групами, класами та підкласами. Класифікаційна схема СМТК (4-та редакція) побудована з 9 розділів, 67 груп, 262 підгруп, 1023 базисних товарних позицій та 2970 субпозицій (табл. 1.5).

У даний час СМТК є цільовою класифікацією для статистики міжнародної торгівлі, і ООН рекомендує її для аналізу міжнародної торгівлі товарами всім країнам і міжнародним організаціям. З цією метою розроблені спеціальні перехідні ключі від ГС до СМТК.

За результатами обстеження Статистичного відділу ООН, понад 98% опитаних країн здійснює кодування первинних даних у ГС, майже 80% країн використовують в аналітичних цілях СМТК⁵⁵.

Таблиця 1.5

Класифікаційна схема СМТК (4-та редакція)

Коди розділів та їх найменування	Кількість			
	груп; їх коди	під- груп	позицій	субпо- зицій
0. Харчові продукти та живі тварини	10 (00–09)	36	132	335
1. Напої та тютюн	2 (11–12)	4	11	21
2. Сировина непродовольча, крім палива	9 (21–29)	36	115	239
3. Мінеральне паливо, мастильні та аналогічні матеріали	4 (32–35)	11	22	32

⁵⁵ Статистика международной торговли товарами: концепции и определения 2010. Статистические документы. Серия М. – № 52, ООН, Нью-Йорк. – 2011.

Закінчення табл. 1.5

Коди розділів та їх найменування	Кількість			
	груп; їх коди	під- груп	позицій	субпо- зицій
4. Тваринні та рослинні олії, жири та віск	3 (41–43)	4	21	41
5. Хімічні речовини та аналогічна продукція, не включені до інших категорій	9 (51–59)	34	132	467
6. Промислові товари, класифіковані переважно за видом матеріалу	9 (61–69)	52	229	767
7. Машини та транспортне обладнання	9 (71–79)	50	217	642
8. Різні готові вироби	8 (81–85, 87–89)	31	140	420
9. Товари та операції, не включені до інших категорій СМТК	4 (91, 93, 96, 97)	4	4	6
Усього	67	262	1023	2970

Класифікація за широкими економічними категоріями – ШЕК (Classification by Broad Economic Categories – BEC) складається з 19 основних категорій, які не мають подальшого розподілу, та групує великі економічні класи товарів за їх кінцевим призначенням, які відповідають трьом основним класам товарів у Системі Національних Рахунків – капітальні товари, проміжні товари і споживчі товари (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Класифікаційна схема ШЕК

1. Продовольчі товари та напої
11. Сировинні
111. Головним чином для промисловості
112. Головним чином для особистого споживання
12. Оброблені
121. Головним чином для промисловості
122. Головним чином для особистого споживання

Закінчення табл. 1.6

- | |
|---|
| <p>2. Вихідні продукти для промисловості, не включені до інших категорій</p> <p>21. Сировинні</p> <p>22. Оброблені</p> <p>3. Паливо й мастильні матеріали</p> <p>31. Сировинні</p> <p>32. Оброблені</p> <p>321. Автомобільний бензин</p> <p>322. Інші</p> <p>4. Капітальне обладнання (крім транспортного обладнання) та деталі і приладдя для нього</p> <p>41. Капітальне обладнання (крім транспортного обладнання)</p> <p>42. Деталі та приладдя</p> <p>5. Транспортне обладнання та деталі і приладдя для нього</p> <p>51. Легкові автомобілі</p> <p>52. Інші</p> <p>521. Промислові</p> <p>522. Непромислові</p> <p>53. Деталі та приладдя</p> <p>6. Споживчі товари, не включені до інших категорій</p> <p>61. Тривалого користування</p> <p>62. Середньотермінового користування</p> <p>63. Короткочасного користування</p> <p>7. Товари, не включені до інших категорій</p> |
|---|

Усі товари в класифікаторі ШЕК розподілені на 7 груп. В основу розподілення груп товарів за цією класифікацією покладено такі ознаки: 1) призначення, в середині кожної групи (за ступенем обробки: сировинні товари; напівфабрикати; готові вироби); 2) за ознакою промислового чи особистого споживання залежно від терміну використання (готові промислові товари короткотермінового користування, призначені для промисловості – термін користування 1 рік і менше; готові вироби тривалого користування, призначені для промисловості – понад 1 рік; споживчі товари (непродовольчі) нетривалого користування для державних і приватних установ – 1 рік або менше; товари середньострокового користування з порівняно низькою вартістю – від 1 до 3 років; товари тривалого користування з високою вартістю – понад 3 роки).

Кожну товарну групу складають підгрупи товарів, які об'єднуються в окремі товарні ринки, 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).

Метою ШЕК є уніфікація груп товарів. ШЕК використовується країнами для національних цілей як доповнення до існуючих класифікацій.

Використання детальних товарних класифікацій зумовлено необхідністю формування можливостей для визначення та опису у повному обсязі даних про товари в зіставній формі на міжнародному рівні для митних, статистичних та аналітичних цілей, а також у рамках проведення переговорів із питань розвитку торгівлі. У зв'язку з існуванням відмінностей щодо обліку та аналізу даних розроблені товарні класифікації, які характеризуються різними рівнями деталізації даних і критеріями їх класифікації. Проте всі ці системи класифікацій тісно пов'язаними між собою.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «товарна структура світового ринку».
2. Охарактеризуйте види структур світового ринку.
3. Розкрийте особливості співробітництва України з європейськими організаціями зі стандартизації.
4. Які ознаки покладені в основу міжнародних товарних номенклатур?
5. У чому проявляється специфіка трансформації товарно-речової структури об'єктів світового ринку?

§ 1.4. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО ТОВАРНОГО РИНКУ

Сутність та умови формування кон'юнктури світового товарного ринку

Для світового ринку характерною ознакою, притаманною ринковому господарству, є його кон'юнктура. Вперше поняття *кон'юнктури* визначено в роботі Ф. Лассаля «Капитал и труд»⁵⁶ в середині XIX ст. Він застосував це поняття для оцінки зв'язку суспільних взаємовідносин між людьми у меркантильному світі. У першій чверті XX ст. німецький економіст В. Репке написав спеціальну роботу⁵⁷, в якій «кон'юнктуру» визначав як відношення попиту і пропозиції на ринку, яке постійно змінюється і важко піддається обліку та регулюванню. Його опоненти вважали, що таке тлумачення обмежує сферу кон'юнктурних явищ, ототожнює кон'юнктуру з цінами та їх змінами.

Значний вклад у дослідження кон'юнктури внесли роботи видатного російського економіста М. Кондратьєва, який під економічною кон'юнктурою кожного певного моменту розумів напрям і ступінь зміни сукупності елементів національно-господарського життя порівняно з попереднім. Він розглядав процес розвитку економіки як динамічне поєднання зворотного процесу розвитку еволюційної тенденції, яка супроводжується зворотними хвилеподібними кон'юнктурними коливаннями. Кон'юнктура, як хвилеподібні зміни сукупності елементів господарства, характеризує саме ці зворотні коливання або відхилення від тенденції тренду⁵⁸.

⁵⁶ www.ek-lit.agava.ru/lassod.htm.

⁵⁷ Röpke W. Die Konjunktur. Ein systematischer Versuch als Beitrag zur Morphologie der Verkehrswirtschaft / W. Röpke. – Jena. Fischert. – 1922. – S.1.

⁵⁸ Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики / Н.Д. Кондратьев // Редкол. Л.И. Абалкин (отв. ред.) и др. – М. : Экономистъ, 1989. – С. 70–75.

Залежно від тривалості коливань розрізняють сезонні цикли, ділові цикли (5–11 років), М. Кондратьєв виділяв довготривалі цикли (50 і більше років).

Загальні коливання в економіці складаються із хвильових рухів елементів у цій системі, між якими існує тісний зв'язок з різними напрямками руху. Коли спостерігається підвищувальна динаміка одних елементів, інші мають знижувальну динаміку, оскільки процеси у системі мають зворотний характер, і для неї існує правило загальної рівноваги.

Економічна кон'юнктура – напрям і ступінь зміни сукупності економічних процесів на основі порівняння окремих їх елементів у динаміці. Економічна кон'юнктура віддзеркалює процес циклічного відтворення у конкретних історичних умовах в усій його сукупності і проявляється у динаміці промислового виробництва та інвестицій, коливаннях цін і облікового відсотка, змінах оборотів внутрішньої і зовнішньої торгівлі та ін.

Кон'юнктура вивчається на світовому та національному ринках, на окремих товарних ринках⁵⁹. Як показник ринкової ситуації вона охоплює співвідношення попиту і пропозиції (або збалансованість ринку), інтенсивність конкуренції, обсяги ринкових операцій, рівень ділової активності, комерційні ризики, стан ринку стосовно траєкторії сезонного чи ділового циклу. Особливого значення при цьому набувають знання циклічних закономірностей розвитку економіки, характерних ознак кожної фази циклу, оскільки основні зрушення кон'юнктури відбуваються саме при переході від однієї фази до іншої.

Кон'юнктура світового ринку – сукупність факторів, причин і умов розвитку світового господарства, що склалися на певний момент або за відповідний проміжок часу на світовому ринку товарів та послуг, які характеризуються варіабельністю, циклічністю та динамічністю прояву (рис. 1.13).

⁵⁹ Международная экономика : учеб. пособие / Ю.Г. Козак и др ; под ред. Ю. Г. Козака, С.Н. Лебедевой. – Минск : Изд-во Гревцова, 2011. – 368 с.

Основними суб'єктами дії та впливу на кон'юнктуру світового ринку є⁶⁰:

- *кон'юнкторист* – висококваліфікований спеціаліст у сфері ринкової кон'юнктури, який діє сам і пропонує діяти іншим залежно не лише від кон'юнктури, що склалась на певний момент, а й враховує закономірності, тенденції та перспективи розвитку світового ринку;
- *кон'юнктурник* – економічний суб'єкт, який діє залежно від складеної в певний момент кон'юнктурної ситуації на ринку, без врахування закономірностей, тенденцій і перспектив її формування й розвитку, керується доцільністю швидкої вигоди.

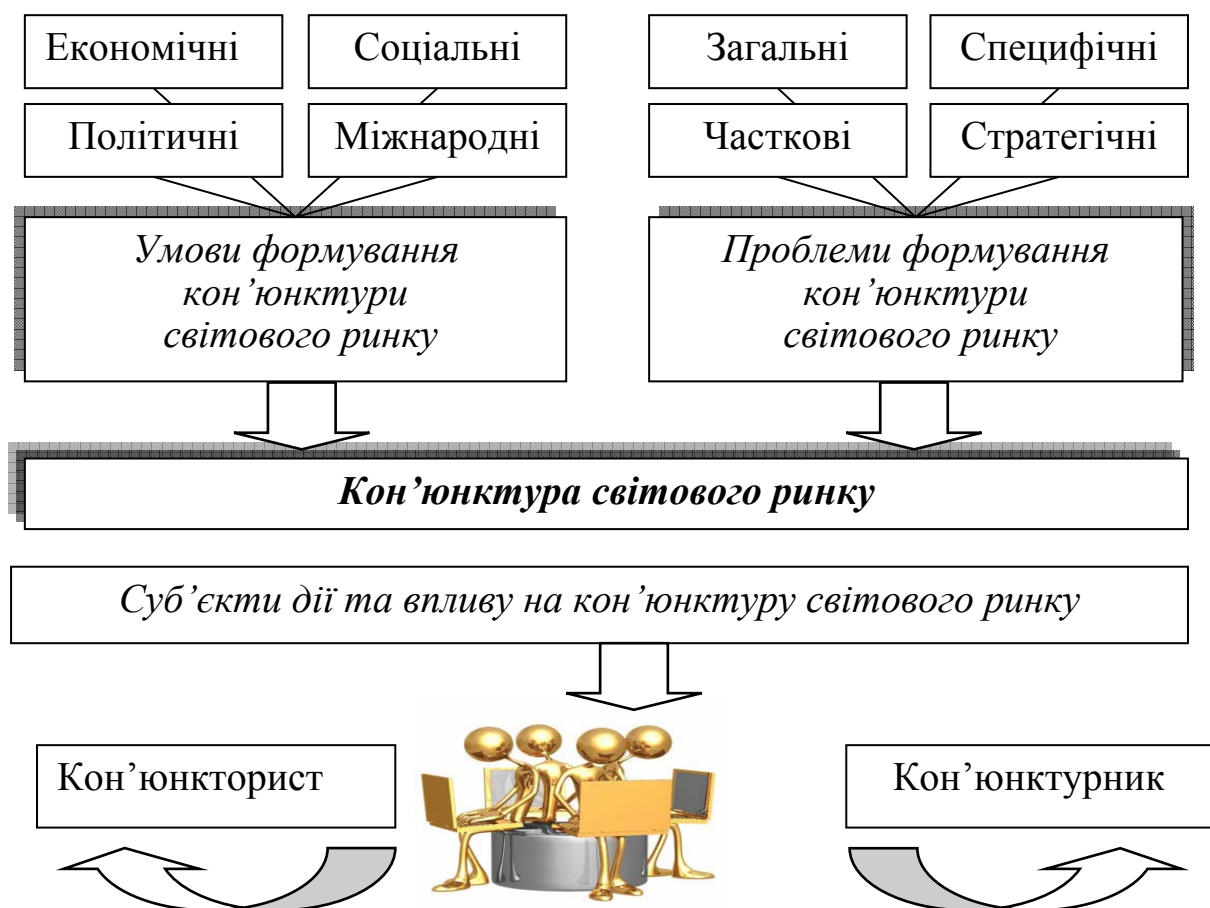


Рис. 1.13. Основні умови формування кон'юнктури світового ринку

⁶⁰ Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навч. посіб. / М.Д. Пазуха. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – 272 с.

Кон'юнктура світового ринку характеризується такими принциповими ознаками, як динамічність, варіабельність, циклічність та синергетичність⁶¹. Водночас, кон'юнктура світового ринку або окремого його сектору в кожний момент часу визначається великою сукупністю факторів, причин і умов розвитку⁶², а також рівнем світового попиту, світової пропозиції, світової ціни (рис. 1.14).

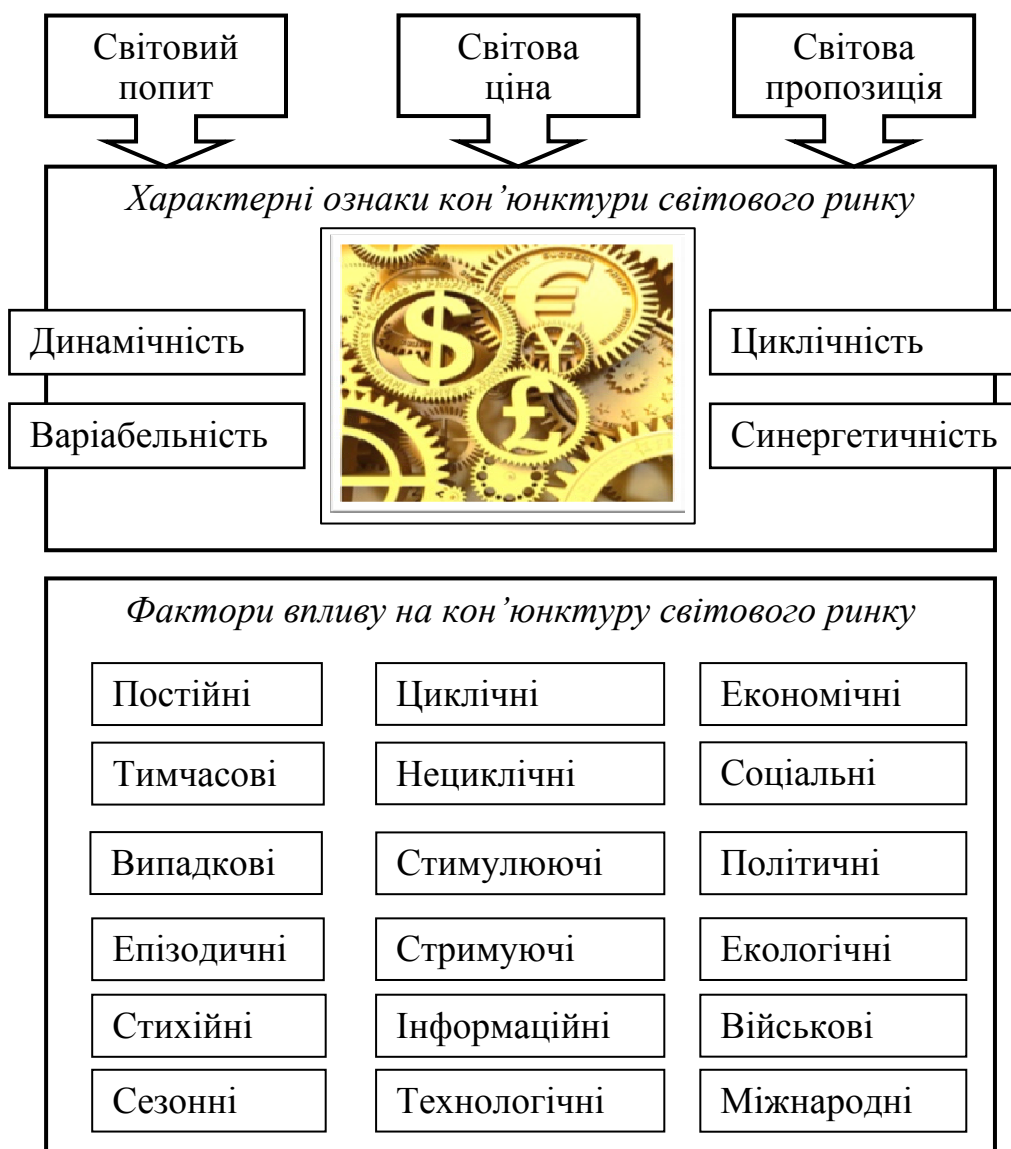


Рис. 1.14. Ознаки та фактори впливу на кон'юнктуру світового ринку

⁶¹ Оболенцева Л.В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку : підручник / Л.В. Оболенцева. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с.

⁶² Кизим Н.А. Концентрация экономики и конкурентоспособность стран мира : монография / Н.А. Кизим, В.М. Горбатов. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 216 с.

У зв'язку з цим необхідно враховувати: тривалість періоду, впродовж якого доцільно досліджувати ситуацію на світовому ринку; змінюваність умов реалізації кон'юнктури світового ринку; необхідність виявлення кількісних та якісних ринкових змін; взаємозв'язаність різних факторних коливань та їх можливу відокремленість від головних тенденцій на світовому ринку.

До визначальних чинників, які впливають на формування кон'юнктури світового ринку чи окремого його сегмента, доцільно віднести: постійні, тимчасові та випадкові; стимулювальні та гальмівні, циклічні та нециклічні. Остання група чинників є найбільш ваговою з точки зору глибини та інтенсивності кон'юнктурних змін.

Ринкові цикли можуть бути різними за терміном і послідовністю, в них простежується дія постійних та тимчасових чинників, а також сезонні коливання. Головними *циклічними чинниками* є постійно діючі чинники, які складають основу механізму відтворення. До них відносяться оновлення основного капіталу, попит на товари масового споживання, стан розвитку грошово-кредитної сфери та інтенсивність змін у ній. До *нециклічних факторів кон'юнктури світового ринку* належать постійно діючі (науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне регулювання економіки, інфляція) та тимчасово діючі (сезонність, соціальні та політичні кризи, стихійні лиха).

Вплив на кон'юнктуру великої кількості різних за інтенсивністю, напрямом та тривалістю дії чинників обумовлює складність аналізу стану та динаміки ринкової ситуації⁶³. Для забезпечення правильних висновків цього аналізу необхідно враховувати головні методологічні засади кон'юнктурних досліджень:

- між усіма явищами, які визначають розвиток кон'юнктури, існує зв'язок і взаємозалежність; зміна ситуації на одному світовому товарному ринку чинить вплив на інші ринки, що диктує необхідність аналізу зв'язків різних ринків і загальногосподарської кон'юнктури;

⁶³ Оболенцева Л.В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку : підручник / Л.В. Оболенцева. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с.

- високий ступінь нерівномірності і суперечливості руху кон'юнктурних показників на різних ринках обумовлює неможливість перенесення тенденцій змін, що відбуваються на одному ринку, на інші, навіть суміжні та тісно пов'язані; не можна також переносити тенденції зміни загальногосподарської кон'юнктури на різні світові товарні ринки;
- розвиток кон'юнктури різних світових ринків характеризується винятковою нестійкістю та нестабільністю, що вимагає постійного моніторингу кон'юнктури.

Світова пропозиція – кількість товару, яку виробники готові запропонувати покупцям при існуючому рівні світових цін на ринку та реальних виробничих потужностей.

Світовий попит – кількість товару, за яку покупець – економічний суб'єкт ринку спроможний заплатити при певному рівні світових цін.

Світова ціна – грошовий вираз інтернаціональної вартості виробництва того чи іншого товару, який об'єктивно встановлюється на світовому ринку.

Місткість світового ринку – потенційно можливий обсяг реалізації товарів (послуг) на світовому ринку, що зумовлений світовим попитом на них, наявністю пропозиції з певним рівнем світових цін. Структуру місткості світового ринку визначають за його окремими сегментами.

Характеристика стану світового ринку – включає комплекс показників, що відображають ступінь збалансованості світового ринку, визначальні тенденції щодо зміни кон'юнктури, рівня конкуренції на ринку, кількісних параметрів світового ринку, місткості (ємності) ринку, структури комерційних операцій, ступеня концентрації економічних агентів та рівня монополізації.

Збалансованість світового ринку – співвідношення попиту та пропозиції на світовому ринку. При цьому можуть виникати такі проблеми ринкової кон'юнктури:

- загальні → обумовлені порушенням відповідності між попитом і пропозицією в межах певного чи всього світового ринку загалом;

- часткові $\rightarrow$ характеризуються виникненням невідповідності між попитом і пропозицією в сегментах (секторах) світового ринку або в окремих групах товарів⁶⁴.

Індикатори світового ринку – сукупність ключових якісних і кількісних показників, що характеризують стан світового ринку за певний період часу, впродовж якого здійснюється аналіз його кон'юнктури та перспектив розвитку, а також проводиться моніторинг ринкової кон'юнктури в статистиці та динаміці⁶⁵.

Ринкова кон'юнктура в статистиці $\rightarrow$ стан кон'юнктури певного світового ринку в певний момент.

Ринкова кон'юнктура в динаміці $\rightarrow$ процес визначення особливостей кон'юнктури певного світового ринку в контексті її формування, розвитку, виявлення закономірностей, тенденцій і перспектив⁶⁶.

Особливості кон'юнктурних досліджень на світових товарних ринках

Кон'юнктурні дослідження світового ринку – комплексний аналіз стану світового ринку в контексті особливостей його функціонування, факторів формування та визначення перспектив розвитку.

Процес дослідження кон'юнктури будь-якого ринку пов'язаний з обов'язковим вивченням загальногосподарської кон'юнктури, тобто – макросередовища, і з урахуванням висновків аналізу на макрорівні досліджується конкретний світовий ринок (рис. 1.15).

⁶⁴ Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції : монографія / Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 396 с.

⁶⁵ Колесов В.П. Международная экономика : учебник / В.П. Колесов, М.В. Кулаков // Московский гос. ун-т им. В.М. Ломоносова. – М. : Инфра-М, 2011. – 624 с.

⁶⁶ Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навч. посіб. / М.Д. Пазуха. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – 272 с.



Рис. 1.15. Процес дослідження кон'юнктури світового ринку

Загальногосподарська кон'юнктура – стан всієї економічної системи в масштабах світового господарства або економіки будь-якої держави на той чи інший період.

Для аналізу макроекономічної ситуації використовуються показники динаміки ВВП, паритету купівельної спроможності, сукупної пропозиції та сукупного попиту, рівня відсоткових ставок, рівня безробіття та інфляції, стану платіжного балансу, показників грошово-кредитної політики, розвитку ринку цінних паперів⁶⁷.

⁶⁷ Поляков В.В. Мировой рынок: вопросы прогнозирования : учеб. пособие / В.В. Поляков. – М. : КНОРУС, 2008. – 265 с.

Оцінка економічної ситуації на стадіях циклу середньої хвилі пов'язана з аналізом динаміки основних макроекономічних показників упродовж 8–10 років з виділенням основного тренду та циклічних коливань. Дослідження економічного середовища зосереджується на змінах руху показників виробництва за видами діяльності, цін основних видів продукції, структури цін; інвестицій в основний капітал за видами діяльності; рівнях оподаткування та зміні податкового законодавства тощо⁶⁸.

Позиція країни на світових ринках визначається, виходячи з оцінки її частки у світовому експорті, величини зовнішньоторговельної квоти, зміни обсягів експорту та імпорту, їх товарної та географічної структури. Аналіз соціальних, демографічних, культурних та інших чинників доповнює характеристику загальногосподарської кон'юнктури.

Методика вивчення кон'юнктури світового ринку – визначення видів і типів економічної кон'юнктури, методів дослідження динаміки економічного процесу; вивчення основних тенденцій розвитку світового ринку; оцінювання потенціалу розвитку світового ринку та його структурних пропорцій; здійснення економічної інтерпретації динаміки ринкових процесів і явищ⁶⁹.

Кон'юнктурні дослідження світового ринку передбачають визначення: цілей і форм кон'юнктурних досліджень світового ринку; основних напрямів здійснення кон'юнктурних досліджень світового ринку; видів здійснення аналізу (рис. 1.16).

Крім того, на особливу увагу заслуговує побудова алгоритму здійснення кон'юнктурних досліджень⁷⁰ – вивчення особливостей світового ринку та його сегментів; збирання, нагромадження кон'юнктурної інформації; аналіз та прогноз кон'юнктури та інше.

⁶⁸ Международная экономика : учеб. пособие / Ю.Г. Козак и др ; под ред. Ю.Г. Козака, С.Н. Лебедевой. – Минск : Изд-во Гревцова, 2011. – 368 с.

⁶⁹ Мельник Т.М. Аналіз кон'юнктури на пріоритетних для України світових товарних ринках / Т.М. Мельник // Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції : монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – С. 255–258.

⁷⁰ Оболенцева Л.В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку : підручник / Л.В. Оболенцева. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с.

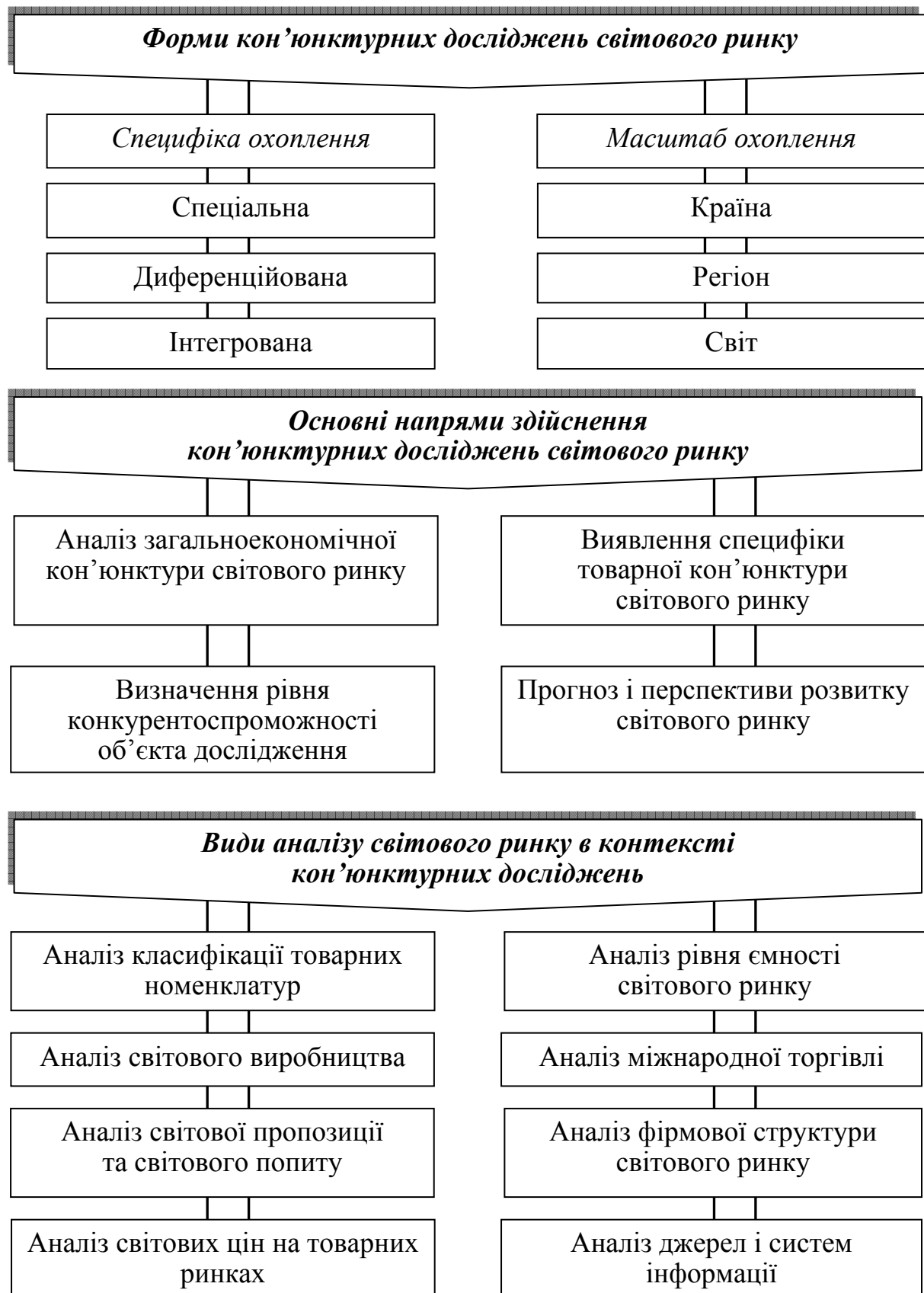


Рис. 1.16. Основні форми та напрями здійснення кон'юктурних досліджень світового ринку

Принципи ефективності здійснення кон'юнктурних досліджень світового ринку

- цілеспрямованість → напрям, обсяг і глибина кон'юнктурних досліджень визначаються конкретними проблемами і цілями дослідження;
- комплексність → передбачає аналіз усіх основних елементів певного світового ринку; вивчення даного об'єкта у взаємозв'язку та взаємообумовленості з загальноекономічними явищами та іншими подібними йому об'єктами; необхідність прогнозування розвитку досліджуваного об'єкта на перспективний період;
- систематичність → безперервне і своєчасне відображення змін, які мають місце в об'єкті дослідження.

На якість результатів кон'юнктурних досліджень впливає наявність і повнота необхідної інформації. *Кон'юнктурна інформація* аналізується за допомогою методів загальносистемного аналізу, опрацювання рядів динаміки, економіко-статистичних методів (рис. 1.17).

Дослідження кон'юнктури ринку здійснюється з використанням відповідних інструментів, якими слугують показники (статистичні і розрахункові) та отримані на їх основі індикатори, які оцінюють зміни, що відбуваються з показниками, і характеризують зміни різних аспектів ринку – об'єктів аналізу (табл. 1.7).

Для вивчення кон'юнктури ринку використовується ряд макроекономічних показників та показників, які характеризують кон'юнктуру окремих ринків⁷¹. Основним макроекономічним показником, який визначає стан економіки, є ВВП. Його динаміка відповідає динаміці економічного циклу середньої хвилі (7–10 років): у період кризи вона знижується, у період підйому – підвищується, тобто за динамікою ВВП можна отримати динамічну характеристику загальногосподарської кон'юнктури. Динаміка сукупного попиту і сукупної пропозиції формується як під впливом реальних змін ВВП, так і темпів зміни експорту та імпорту з врахуванням їх частки у складі цих показників.

⁷¹ Шишков Ю.В. Интернационализация производства – новый этап развития мировой экономики / Ю.В. Шишков. – М. : ИМЭМО РАН, 2009. – 92 с.

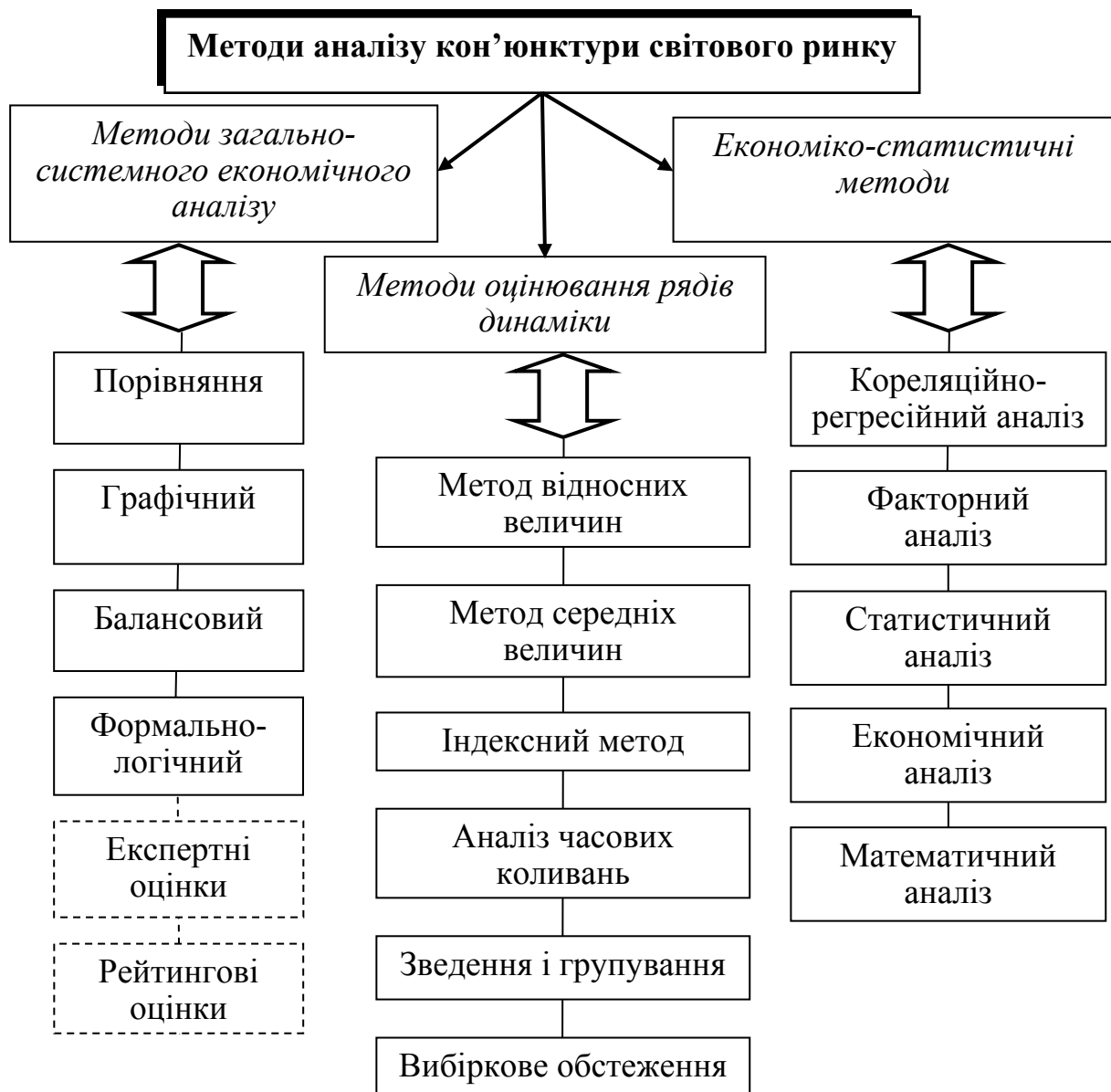


Рис. 1.17. Класифікація методів аналізу кон'юнктури ринку

Для характеристики кон'юнктури важливим є ступінь збалансованості ринку, співвідношення попиту і пропозиції, які прагнуть до рівноваги через постійні коливання і відхилення від цієї рівноваги. Диспропорції попиту і пропозиції є попередженням про зміну ринкової ситуації.

Для оцінки кон'юнктури окремих ринків найбільш важливого значення набуває показник пропозиції – обсяг товарів, які виробник чи продавець бажає і може виробити і запропонувати для продажу на ринку впродовж певного періоду і за певною ціною.

Пропозиція формується залежно від виробничих можливостей, загальноекономічних умов функціонування підприємств-виробників, зокрема податкового навантаження і державної підтримки, особливостей технології, реалізації досягнень науково-технічного прогресу. Одним з вагомих показників пропозиції є її еластичність, тобто її зміна залежно від зміни цін на ресурси, кінцеву продукцію тощо, що є проявом ринкового закону пропозиції та одночасним віддзеркаленням зміни ринкових пропорцій.

Таблиця 1.7

Інструменти дослідження кон'юнктури ринку

Об'єкт дослідження	Інструменти дослідження	
	Показник	Індикатор
Виробництво	ВВП, ВДВ	Динаміка ВВП, ВДВ за індексом фізичного обсягу, індекс-дефлятор ВВП, ВДВ
	Обсяг виробництва за видами економічної діяльності	Динаміка виробництва (індекс фізичного обсягу)
	Рентабельність	Зміни рентабельності
	Продуктивність праці	Індекс продуктивності праці
	Структура виробництва за видами економічної діяльності	Зміни структури виробництва
	Податки і субсидії	Рівень податкового тягара
	Чисельність зайнятих Число безробітних Середня заробітна плата	Індекс числа зайнятих Індекс безробіття Індекс реальної заробітної плати
Пропозиція	ВВП + імпорт Ціни на ресурси і сировину	Динаміка пропозиції Чутливість до імпорту
		Індекси цін Еластичність пропозиції за цінами та випуском

Продовження табл. 1.7

Об'єкт дослідження	Інструменти дослідження	
	Показник	Індикатор
	Обсяги виробництва товарів (випуск)	Структура пропозиції за видами діяльності Товарна структура пропозиції Частка імпорту в пропозиції
Попит	Загальний обсяг споживання $[KCB+I+(Ex-Im)]$ Обсяги споживання окремих видів продукції	Динаміка споживання (реальний ВВП, індекс фізичного обсягу) Динаміка споживання окремих видів продукції (індекс фізичного обсягу)
	Товарні запаси	Зміна товарних запасів (+, -)
	Ціни на товари: – споживчі; – виробників; – біржові; – експортні; – імпортні Валютний курс	Індекс цін споживачів Індекс цін виробників Індекси біржових цін Індекси експортних цін Індекси імпортних цін Індекси зміни реального валютного курсу
Ринок: економічна концентрація, монополізація, конкуренція, масштаб ринку, потенціал ринку	Кількість підприємств на ринку Кількість угод на ринку Обсяги продажу Ринкові частки підприємств	Коефіцієнт концентрації Коефіцієнт Джині Коефіцієнти Герфінделя-Гіршмана, Розенблюта, Лінда, Лернера
Місткість ринку	$M=ВВП-Ex+Im+(z_m^k - z_m^n)+(z_e^k - z_e^n)$ Обсяг запасів у виробників (z_e) Обсяг запасів у торгівлі (z_m) на кінець (k) і початок (n) періоду	Індекси зміни місткості ринку Структура ринку за джерелами формування (поточне виробництво, імпорт, запаси)

Продовження табл. 1.7

Об'єкт дослідження	Інструменти дослідження	
	Показник	Індикатор
Виробничий потенціал	Обсяги виробництва Обсяги експорту Товарні запаси Інвестиції в основний капітал Використання основних виробничих фондів Використання виробничих потужностей	Індекси виробництва (реальні) Індекси експорту (фізичного обсягу) Індекси інвестицій Коефіцієнти зносу, введення, вибуття основних фондів Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей
Споживчий потенціал	Обсяг споживання (приватного, виробничого) Структура споживання (за джерелами походження товарів, за видами продукції) Обсяг виробництва Обсяг імпорту Обсяг доходів домашніх господарств Прибуток підприємств Обсяг наданих кредитів	Індекс споживання Зміна структури Індекс зміни виробництва Індекс зміни імпорту (фізичного обсягу) Реальні доходи (індекс зміни)
Зовнішня торгівля	Обсяг експорту Обсяг імпорту Ціни експорту Ціни імпорту Географічна та товарна структури експорту та імпорту Частка експорту та імпорту у виробництві і споживанні продукції Сальдо торговельного балансу	Динаміка (індекс) експорту Динаміка (індекс) імпорту Динаміка цін експорту Динаміка цін імпорту Зміни географічної і товарної структури експорту та імпорту Зміни частки експорту та імпорту Зміни сальдо торговельного балансу

Закінчення табл. 1.7

Об'єкт дослідження	Інструменти дослідження	
	Показник	Індикатор
Ділова активність	Обсяги продажу	Індекс зміни обсягів продажу
	Кількість угод	Індекс зміни динаміки курсу акцій
	Курс акцій	Динаміка курсу акцій
	Валютний курс	Зміни реального валютного курсу
	Обсяги інвестицій	Індекс інвестицій

На ринку пропозиції протистоїть попит, який залежить від змін ціни (за інших рівних умов). При зростанні цін попит пред'являється на все меншу кількість товару⁷². Еластичність попиту, як і еластичність пропозиції, дозволяє визначити його зміну залежно від зміни цін, доходів покупців. *Коефіцієнти еластичності попиту* також відображають пропорційність ринку поряд з коефіцієнтами еластичності пропозиції. Зміни попиту пов'язані також з життєвим циклом товару, галузі чи виду діяльності. Залежно від стадії цього циклу – народження, зростання, розширення, зрілість та спад – змінюється обсяг продажу товару, який з часу «народження» поступово зростає, потім стабілізується (зрілість) і зменшується (спад).

Серед *індикаторів кон'юнктурних змін* найбільше вживаними є індекси фізичного обсягу, тобто зміни показників за умови елімінування впливу цін. Однак часто ці індекси є надто агрегованими, побудованими за кумулятивним, а не за дискретним принципом, що обмежує можливості їх використання. Це стосується, передусім, індексів виробництва за видами промислової діяльності. З метою удосконалення обчислення цих індексів пропонується виділяти три основні групи продукції, для яких по-різному визначаються індекси. До першої групи відноситься продукція, що легко вимірюється у фізичних одиницях, тому індивідуальні індекси, отримані за товарами у фізичних одиницях, агрегуються в індекси за видами діяльності, тобто

⁷² Макконнелл Кемпбелл Р. Экономика: принципы, проблемы и политика / Макконнелл Р. Кемпбелл, Стенли Л. Брю. – К. : Хагор-Демос, 1993. – С. 74.

$$I_{t/t-1} = \sum_{i=1}^n (I_{t/t-1}^i \cdot Q_{t-1}^i \cdot P_{t-1}^i) / \sum_{i=1}^n (Q_{t-1}^i \cdot P_{t-1}^i), \quad (1.1)$$

де $I_{t/t-1}$ – індекс фізичного обсягу виду промислової діяльності у поточному році t стосовно до попереднього $(t-1)$;

n – кількість товарів-представників певного виду діяльності, відібраних для розрахунку;

Q_{t-1}^i – кількість виробленого i -го товару у попередньому $(t-1)$ році;

P_{t-1} – ціна i -го товару у $(t-1)$ році.

Друга група охоплює продукцію, яка вимірюється лише у вартісних показниках. Для оцінки її динаміки слід використати індекси номінального обсягу випуску (тобто у поточних цінах) ($I\Phi O^{ном}$) та індекси цін виробників ($IЦВ$):

$$I_{t/t-1} = I\Phi O^{ном}_{t/t-1} / IЦВ_{t/t-1}. \quad (1.2)$$

Третя група продукції є досить проблематичною і включає судно- та літакобудування, залізничне машинобудування, оборонну продукцію тощо. Для побудови індексу фізичного обсягу пропонується використовувати кількість відпрацьованих персоналом годин (h) з поправкою на річні зміни продуктивності праці ($KПП$):

$$I_{t/t-1} = \frac{h_t}{h_{t-1}} \cdot KПП_{t/t-1}. \quad (1.3)$$

Використання зазначених індексів дозволяє деталізувати динаміку різних груп товарів і видів промислової діяльності, точніше визначати її траєкторію.

Крім обсягів та індексів виробництва, у процесі аналізу вивчається вплив на них різних чинників, зокрема рівня використання виробничих потужностей, динаміки інвестицій в основний капітал, зміни чисельності зайнятих та ін. Для встановлення кількості взаємозв'язків між показниками використовуються методи кореляційного аналізу.

Переважання в інформаційній базі для аналізу кон'юнктури ринку індикаторів динаміки пов'язано з необхідністю вивчення основних тенденцій, коливань та циклічності. За нестійкої кон'юнктури для виявлення тенденції застосовуються різні методи згладжування та вирівнювання рядів динаміки, метод найменших квадратів. Побудована за їх допомогою крива кон'юнктури надає можливість визначати показники її коливання та циклічності. Алгоритм розрахунків складається з таких етапів: відбір найбільш мінливих ринкових показників, побудова їх динамічних рядів за тривалий період; виключення з цих рядів тренду, що відображає єдину тенденцію до зростання чи зниження, а також сезонних коливань. Ряди, що залишились, мають відображати кон'юнктурні коливання, які стандартизуються (тобто зводяться до єдиного знаменника) з метою забезпечення порівнянності. Після чого здійснюється розрахунок коефіцієнтів кореляції з метою встановлення синхронності та взаємозв'язків між показниками⁷³.

Ринкова ситуація на макрорівні та на окремих ринках може бути охарактеризована за допомогою показників ділової активності, зокрема динаміки продажу, кількості угод, курсу акцій, реального валютного курсу тощо⁷⁴. Однак для аналізу рядів динаміки цих показників необхідно підходити з позиції їх різних комбінацій, щоб отримати обґрунтовані висновки. Наприклад, зростання кількості угод, за умов, коли не збільшуються обсяги продажу, свідчить, що на ринку діють невеликі фірми з малими за розміром операціями, які не сприяють активізації ринку.

У процесі аналізу ринкової кон'юнктури слід враховувати наявність досить стабільних відхилень у динаміці руху окремих показників, зокрема промислового виробництва та зовнішньої торгівлі. Так, при поліпшенні кон'юнктури ринку, збільшенні обсягів виробництва активізується зовнішня торгівля. Водночас, слід зазначити, що динаміка зовнішньої торгівлі не

⁷³ Поляков В.В. Мировой рынок: вопросы прогнозирования : учеб. пособие / В.В. Поляков. – М. : КНОРУС, 2008. – 265 с.

⁷⁴ Філіпенко А.С. Теорія міжнародної економічної політики : навч. посіб. / А.С. Філіпенко. – К. : Академвидав, 2013. – 216 с.

збігається з динамікою виробництва. Погіршення кон'юнктури, передусім, відображається на показниках промисловості і лише потім впливає на зниження обсягів зовнішньоторговельних операцій. Подібна ситуація обумовлюється договірними зобов'язаннями сторін за довгостроковими контрактами, а також нерівномірністю розвитку економіки різних країн. Наприклад, у четвертому кварталі обсяги зовнішньої торгівлі, зазвичай, досягають максимального значення (за умов накопичення сировини, палива на зиму, збирання та реалізації врожаю) і знижуються в першому кварталі.

Важливу інформацію про ситуацію на ринку надає аналіз середніх цін продажу і запасів. Якщо ціни продажу перевищують ціни запасів, то це означає, що попитом користується більш якісна продукція, і кон'юнктуру на ринку можна оцінити як сприятливу. Перевищення цін запасів над цінами продажу свідчить, що попитом користуються дешеві товари, і кон'юнктура на ринку є несприятливою. Такий аналіз дозволяє отримати якісні характеристики стану ринку: ринок, що розвивається, сприятливий, пожвавлений; стабільний; млявий, стагнуючий; несприятливий, регресуючий тощо.

Кон'юнктуру окремих світових ринків можна опосередковано, непрямо оцінити за ситуацією, що складається на ринку цінних паперів. Попит на акції компанії та їх курс істотно залежать від становища компанії на ринку. Тому біржові індекси акцій можуть розглядатися як самостійні індикатори кон'юнктури ринку товарів.

Непрямими оцінками користуються також для визначення ймовірних ризиків комерційної діяльності на ринку. Критеріями ризику є ступінь мінливості ринку, кількість фірм на ринку, частка ринку, зайнята конкурентами тощо⁷⁵. Аналіз кон'юнктури ринку повинен супроводжуватись виявленням причинно-наслідкових зв'язків та обґрунтуванням висновків щодо ситуації на ринку⁷⁶.

⁷⁵ Розвиток секторів і товарних ринків України / за ред. В.О. Точиліна. – К. : ІЕП НАН України, 2001. – С. 44–45.

⁷⁶ Кизим Н.А. Концентрация экономики и конкурентоспособность стран мира : монография / Н.А. Кизим, В.М. Горбатов. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 216 с.

Наступним етапом дослідження є розробка прогнозу подальшого розвитку кон'юнктури ринку, напрямів та інтенсивності зміни ситуації на ньому. Кон'юнктура цікава лише у тому разі, коли вона надає інформацію не лише про недавнє минуле чи про теперішнє, а й про найближче майбутнє.

Теоретичною кібернетикою вже давно встановлено, що не може бути такої сукупності спостережень, яка надала б знання про минуле, достатніх для того, щоб отримати абсолютно повну інформацію про майбутнє, тобто апіорі неточностей результатів прогнозування неможливо уникнути. Однак неповна визначеність передбачень майбутнього є більш доцільною, ніж повна невизначеність щодо майбутнього. Головним завданням прогнозу кон'юнктури є визначення тенденцій зміни чинників, що впливають на ринок впродовж визначеного часу.

Важливою характеристикою світового ринку як об'єкта прогнозування є його відносна нестійкість, першопричиною якої є невизначеність його майбутнього розвитку. Невизначеність ринку як складної системи полягає в об'єктивній суперечності між інерційністю та динамічністю руху основних чинників. Єдність цих двох характеристик розвитку ринкових процесів складає основу функціонування ринку на кожній стадії циклу⁷⁷. У зв'язку з цим постає методологічне питання щодо визначення горизонту прогнозування, терміну, на який розробляється прогноз⁷⁸.

Ряд авторів вважають, що для кон'юнктурного прогнозу горизонт не повинен перевищувати 1,5 року, причому виділяється короткостроковий прогноз (тиждень, декада, місяць), середньостроковий (місяць, квартал, рік). Довгостроковий прогноз не пов'язаний з виявленням тенденцій, а лише з необхідністю оцінки якісних змін у ситуації на ринку. Інші автори розглядають види прогнозу кон'юнктури як звичайні: короткостроковий – один рік, середньостроковий – до 5 років, довгостроковий – понад 5 років. Виділяється оперативний

⁷⁷ Международная экономика : учеб. пособие / Ю.Г. Козак и др ; под ред. Ю.Г. Козака, С.Н. Лебедевой. – Мн. : Изд-во Гревцова, 2011. – 368 с.

⁷⁸ Дрозд Н.М. Ценообразование на мировом рынке : учеб.-метод. пособие / Н.М. Дрозд. – Мн. : БИП-С, 2009. – 162 с.

прогноз (на декаду, місяць, квартал, півріччя), який, виходячи з терміну та інформаційних потреб, повинен ґрунтуватись на результатах оперативного аналізу кон'юнктури. При прогнозуванні кон'юнктури використовуються різні методи (рис. 1.18), серед яких найбільш поширеними є експертні оцінки, екстраполяція, економіко-математичне моделювання.

Метод експертних оцінок полягає у послідовному анкетуванні думок експертів та формуванні масиву індивідуальних оцінок, заснованих на логічному аналізі та досвіді експертів. Серед багатьох різновидів цього методу найбільш розповсюдженими є «мозкові атаки», «мозковий штурм», письмове опитування широкого кола експертів впродовж кількох турів з метою виокремлення міркувань кожного експерта та виключення впливу думок інших експертів, метод аналогій, прогностичних ігор тощо.

Екстраполяція ґрунтується на використанні статистичної інформації щодо розвитку ринкових процесів у минулому і продовженні виявлених тенденцій на прогностичний період. При цьому передбачається необхідність коригування минулих трендів із врахуванням зміни впливу чинників, що мали місце у минулому, можливої появи нових чинників тощо. При розробці прогнозу світового ринку слід враховувати умови, які не були характерними для попереднього періоду, але ймовірно можуть виникнути у перспективі.

Економіко-математичне моделювання дозволяє встановити кількісні закономірності, що характеризують розвиток ринку, та визначити значущість показників, які відображають вплив різних кон'юктуроутворювальних чинників. Однак величезну кількість цих чинників не в змозі врахувати ні одна модель.

Так, відомі американські спеціалісти Клейн і Сьюзенберрі, автори квартальної економетричної моделі економіки США, відмічали, що якою б складною не була побудована модель, вона все ж залишає за бортом міріади чинників, що впливають на економічний розвиток⁷⁹.

⁷⁹ Suenberry I. The Brooking Quarterly Econometric Model of the U.S. / I. Suenberry, Z. Klein. – Chicago–Amsterdam. – 1965. – P. 12.



Рис. 1.18. Класифікація методів прогнозування кон'юнктури світового ринку

Тому однією з найважливіших передумов побудови моделі є відбір таких показників, які відображали б вплив на розвиток кон'юнктури ринку найбільш вагомих чинників.

До розглядуваної групи методів відносяться: статистичне моделювання (парні і багатофакторні рівняння регресії), матричні і мережеві моделі, аналогові та імітаційні моделі, комбіновані методи прогнозування.

До *статистичних моделей* відносять кореляційний та регресійний аналіз, факторний та кластерний аналіз, багатовимірне шкалювання, економетричні моделі. У матричних та мережевих моделях використовують метод міжгалузевого балансу, матрицю взаємовпливів, дерево цілей.

Методи моделювання кон'юнктури світового ринку постійно удосконалюються. *Моделювання кон'юнктури* ґрунтується на використанні виробничих функцій, положень теорії економічної рівноваги, головних тотожностей економічного обороту. У моделях, побудованих на принципових засадах цих теорій, передбачена можливість отримання прогнозних показників випуску залежно від факторних ресурсів, співвідношень інвестицій та споживання для оцінки структурної перебудови економіки, зміни кон'юнктури при зміні цін, ресурсів та випуску⁸⁰.

Широкого застосування у практиці прогнозних розробок набув факторний кореляційно-регресійний аналіз, який поєднує такі необхідні компоненти сучасної теорії прогнозування економічних процесів, як математичне моделювання, елементи наукової екстраполяції, експертні оцінки. Основним у побудові багатофакторної моделі регресійного типу для прогнозування ринкової кон'юнктури є визначення виду рівняння регресії, яке відображало б напрям та інтенсивність впливу кон'юктуроутворювальних чинників (показники-аргументи) на показник-функцію. Для визначення залежності між цими показниками можуть використовуватись різні математичні рівняння.

⁸⁰ Радіщук Т.П. Особливості прогнозування кон'юнктури товарного ринку / Т.П. Радіщук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ena.lp.edu.ua

Найчастіше застосовуються прямолінійні або степеневі форми залежності у рівняннях такого виду:

$$y = a + \epsilon_1 x_1 + \epsilon_2 x_2 + \dots + \epsilon_n x_n;$$

$$y = ax_1^{\epsilon_1} + x_2^{\epsilon_2} \dots x_n^{\epsilon_n}, \quad (1.4)$$

де y – показник-функція, важливий для характеристики ринкової кон'юнктури (приміром, ціна, обсяг продажу, експорту тощо);

$x_1, x_2 \dots x_n$ – показники-аргументи, які справляють найбільший вплив на формування показника-функції;

a – коефіцієнт регресії, що враховує сукупний вплив будь-яких інших чинників.

Комбіновані методи прогнозування складаються зі взаємозв'язаної послідовності простих методів, зокрема сполучення методів екстраполяції з методами експертних оцінок або економіко-математичного моделювання. На думку багатьох авторів, ці методи є найбільш оптимальними для прогнозування кон'юнктури світових ринків.

Взагалі вибір методів прогнозування кон'юнктури є ще теоретично не вирішеним питанням, і в кожному випадку він визначається, виходячи із зваженого компромісу між наявною інформацією та часом, необхідним для розробки прогнозу. Найбільш доцільно поєднувати інтуїтивні методи з формалізованими.

Розробка прогнозу світового ринку починається з вивчення загальногосподарської кон'юнктури. При дослідженні кон'юнктури зовнішніх ринків, зазвичай, прогнозуються перспективи розвитку всієї світової економіки та провідних країн, які виробляють певний товар, а також тих країн та галузей економіки, які є основними споживачами цього товару. Такий порядок свідчить, що алгоритм прогнозу можна розглядати як траєкторію руху від загального до часткового.

Після прогнозу можливих змін в обсязі і структурі споживання товару визначаються прогнозні оцінки розвитку

його виробництва. Зіставлення перспектив розвитку споживання і виробництва дозволяє обґрунтувати висновок про зміни співвідношення між попитом і пропозицією та визначати ймовірний обсяг міжнародної торгівлі конкретним товаром і рівень цін на нього у прогностичному періоді.

При вагомих обсягах поставок товарів на експорт особливого значення набуває прогноз споживання цих товарів на світових ринках та оцінка їх конкурентоспроможності. Перспективи розвитку зовнішньої торгівлі обґрунтовуються на основі врахування регуляторної політики країн – торговельних партнерів у сфері експортно-імпорتنих операцій, стану платіжних балансів, руху міжнародних кредитів тощо.

Прогнозування такого мінливого об'єкта, яким є кон'юнктура ринку, пов'язане з необхідністю верифікації прогнозу, тобто оцінкою його достовірності, точності та обґрунтованості. За результатами верифікації, зазвичай, здійснюється уточнення та коригування прогнозу, удосконалюється процес прогнозування.

Для об'єктивної оцінки якості та надійності прогнозів із врахуванням динамічності конкретних ринків В. Поляков⁸¹ пропонує застосовувати коефіцієнт точності (Km), який визначається як частка від ділення показника динамічності (σ_2) на фактичну похибку прогнозування (σ_1) товарного ринку, тобто:

$$Km = \sigma_2 / \sigma_1. \quad (1.5)$$

Показники динамічності ринку розглядаються як фактичний (у відсотках) діапазон коливань середньоквартальних цін на базовому відрізку терміном п'ять кварталів (період або горизонт прогнозування).

Фактична похибка прогнозування визначається за різницею між прогнозними і реально отриманими середньоквартальними цінами у відповідному періоді. Зіставлення цих

⁸¹ Поляков В.В. Можно ли доверять прогнозам конъюнктуры и цен на мировых товарных рынках? / В.В. Поляков // Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – № 11.

показників має сенс, оскільки прогнозування є доцільним тільки у разі, коли похибка за прогнозом менша за фактичну динамічність. Коефіцієнт точності є завжди позитивним, і зростання його абсолютної величини характеризує збільшення точності прогнозних оцінок. При $Km \geq 1$ результати прогнозування вважаються об'єктивно надійними, а при $Km < 1$ їх слід визнати незадовільними. Розрахунки за наведеними коефіцієнтами показали, що зі збільшенням горизонту (періоду) прогнозування його точність зменшується. Цей період для багатьох товарів значно менший одного року, а в окремих випадках не перевищує двох кварталів. Це свідчить про необхідність коригування зовнішньоекономічних прогнозів, виходячи з характеристик динамічності світового товарного ринку.

З метою ефективного проведення кон'юнктурних досліджень певного світового ринку, а також здійснення відповідного моделювання та прогнозування трендів у розрізі його сегментів і секторів, доцільно використовувати для цього різноманітні інформаційні джерела: національні та міжнародні статистичні видання, світові та регіональні огляди товарних ринків, зовнішньоторговельні статистичні та аналітичні публікації, загальноекономічну та галузеву пресу, фірмові довідники, Інтернет-ресурс та ін.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «кон'юнктура світового ринку».
2. Охарактеризуйте ознаки та фактори впливу на кон'юнктуру світового ринку.
3. Розкрийте сутність видів аналізу світового ринку в контексті проведення кон'юнктурних досліджень.
4. Які інструменти дослідження світових цін?
5. Що впливає на динаміку ціноутворення на світовому ринку та є визначальним у процесі його формування?

§ 1.5. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Світова ціна: сутність і класифікація видів

За умов інтернаціоналізації господарських відносин між країнами важливою складовою удосконалення ринкових механізмів їх розвитку є ціноутворення, що спроможне узгоджувати протиріччя між економічними інтересами суб'єктів світового ринку. В ринковому господарстві закон вартості реалізується через ціну та механізми ціноутворення, збалансування попиту та пропозиції.

Ціна – економічна категорія товарного виробництва, що виражає вартість товару; грошова форма прояву вартості товару. Ціна і процес ціноутворення в єдності складають ціновий механізм (рис. 1.19).

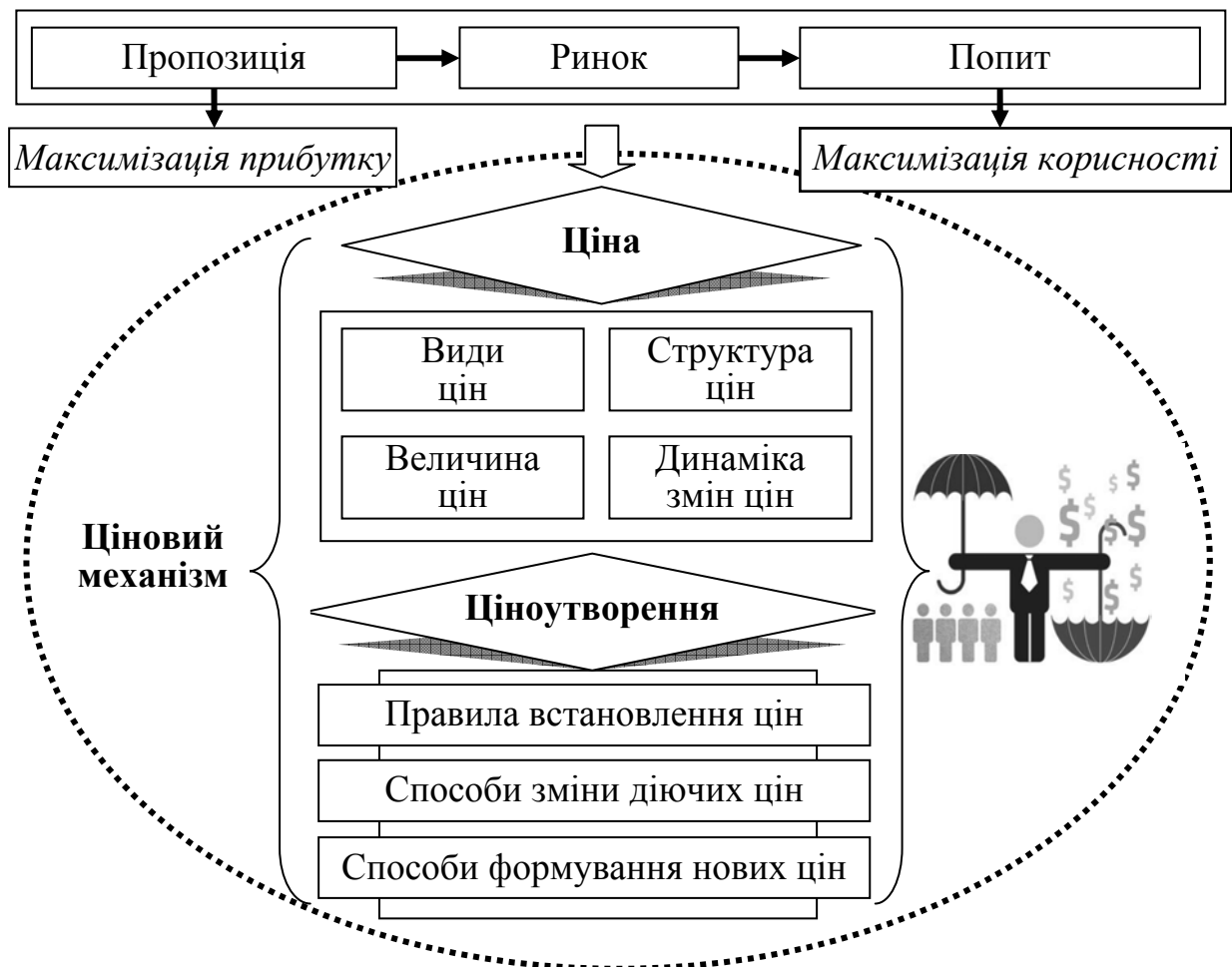


Рис. 1.19. Ціна як визначальна компонента ринку

У період соціально-економічних трансформацій і перманентності виникнення світових фінансових криз посилюється значимість «ціни» не лише як показника раціональності розміщення виробництва та ефективності збуту товару на ринку, а й виконуваних нею функцій⁸²:

- «облікової» → представлення грошового виміру витрат суспільної праці при задоволенні потреб у тій чи іншій продукції на ринку;
- «стимулюючої» → здійснення мотивуючого та стримуючого впливу ціни на виробництво, оптимізації структури споживання товарів на ринку;
- «розподільчої» → існування можливостей відхилення ціни від вартості під впливом множинності ринкових факторів;
- «збалансування попиту та пропозиції» → виявлення різних зв'язків і диспропорцій між виробництвом і споживанням товарів;
- «територіальної дії» → визначення раціональності виробництва та ефективності збуту товарів.

Змістове розширення функцій «ціни» корелюється з основними принципами ціноутворення, що включає: наукову обґрунтованість і цільову направленість цін, безперервність і єдність процесу ціноутворення, системний контроль за дотриманням цін, диференціацію цін у відповідності до сфери товарного обігу та масштабів охоплення⁸³. Встановлення певного рівня світових цін обумовлене також взаємодією економічних агентів ринку, що враховують внутрішні та зовнішні фактори конкурентного середовища ринку (рис. 1.20).

Світова ціна – 1) грошовий вираз інтернаціональної вартості виробництва товару, який встановлюється на світовому ринку; 2) домінуючий рівень цін на світових товарних ринках у певний період часу; 3) ціни найважливіших експортерів, які здійснюють великі за обсягом регулярні операції

⁸² Салимжанов И.К. Ценообразование : учебник / И.К. Салимжанов. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2013. – С. 21–27.

⁸³ Мазаракі А.А. Регуляторна політика у сфері зовнішньої торгівлі : монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2010. – 470 с.

в умовах відкритого товарно-політичного режиму з платежем у вільно конвертованій валюті.

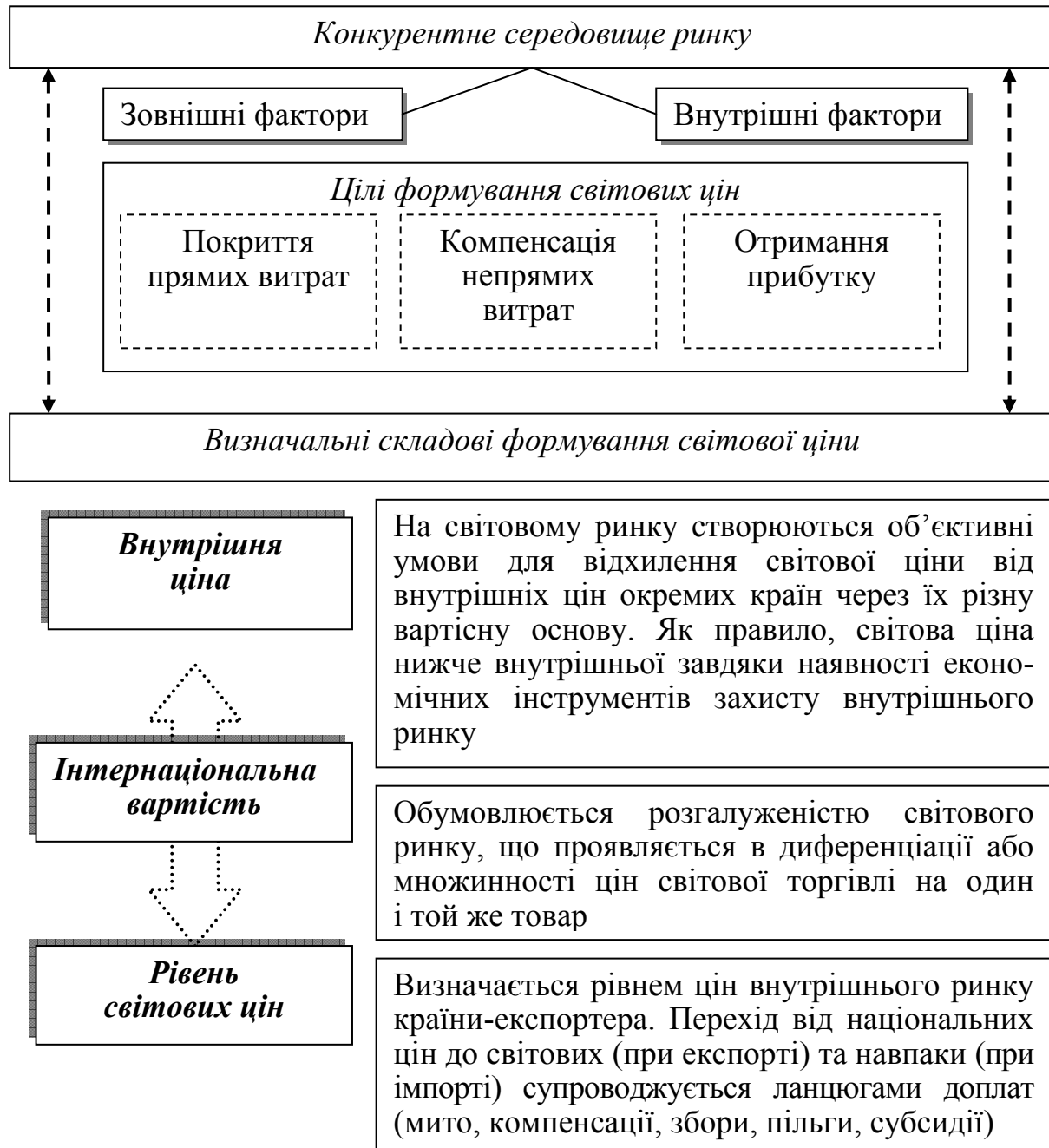


Рис. 1.20. Особливості формування світових цін

В умовах посилення міжнародної конкуренції кожна країна як суб'єкт світового ринку намагається поєднувати у своїй зовнішньоторговельній політиці *фритредерство*

(англ. free trade – вільна торгівля) і *протекціонізм* (латин. protection – заступництво), свободу зовнішньої торгівлі та встановлення для неї визначених бар'єрів, що забезпечують відповідний захист і підтримку вітчизняних виробників.

Протекціонізм – зовнішньоторговельна політика держави, що спрямована на системну підтримку національної економіки та реалізується за допомогою політичних, економічних і екологічних бар'єрів, які захищають внутрішній чи регіональний ринок від певних іноземних товарів. Розрізняють такі форми протекціонізму: *селективний* (спрямований проти окремих країн чи окремих товарів), *галузевий* (захищає стратегічні галузі економіки), *колективний* (проводиться спільними зусиллями країн відносно інших країн, які до них не входять), *прихований* (здійснюється методами внутрішньої економічної політики). Основними інструментами політики протекціонізму є: тарифні (мита) і нетарифні (кількісні, фінансові, приховані).

Ціни на світовому ринку відображають не лише середньосвітові витрати на відповідні види продукції, а й державну політику тих або інших країн, спрямовану на захист національних інтересів і забезпечення пріоритетів економічної безпеки. Визначаючи особливості ціноутворення на світовому ринку, варто мати на увазі, що більш розвинені й могутні країни здійснюють таку цінову політику, що дозволяє їм задовольняти свої економічні інтереси за рахунок інших менш економічно розвинених країн.

У зв'язку з цим, особливістю функціонування сучасного світового ринку є *множинність цін* – ситуація, за якої на ринку в межах однієї стадії обігу на той самий товар може діяти не одна, а низка різних за рівнем цін. Множинність цін спостерігається як у внутрішній, так і в міжнародній торгівлі, але розходження цін внутрішнього і зовнішнього ринків не можна кваліфікувати як множинність цін. *Множинність цін у внутрішній торгівлі* характеризується у процесі реалізації однотипних товарів за різними цінами в певних сегментах ринку залежно від орієнтації в покупках. *Множинність цін*

у зовнішній торгівлі створює значні труднощі при конкретному виборі світових цін серед фактично діючих на ринку⁸⁴.

Множинність світових цін обумовлена:

- виникненням у рамках одного товарного ринку секторів із різними типами ринкових структур;
- здійсненням заходів торгово-політичного та валютного характеру;
- утворенням нових організаційних структур і форм міжнародної торгівлі;
- урізноманітненням механізмів економічних взаємин між продавцем і покупцем.

У світовій економіці використовують різні види цін, класифікаційні ознаки яких постійно урізноманітнюються (табл. 1.8). Наприклад, за характером зовнішньоторговельних операцій ціни можуть виступати як: *експортна ціна* (ціна товару, який реалізується на зовнішньому ринку) та *імпортна ціна* (ціна товару, який ввозиться у країну із зовнішнього ринку та реалізується на внутрішньому).

За ознаками збалансування інтересів суб'єктів світового ринку: *ціна верхньої межі* (відображає зацікавленість споживача у поставленому на ринок товару; визначає гранично допустимий рівень ціни, виходячи з техніко-економічної та інноваційної доцільності створення товару для споживача) та *ціна нижньої межі* (відображає інтереси виробника та фактичні витрати на продукування товарів)⁸⁵.

Практика формування світових цін передбачає можливість доступності їх для продавця та покупця, які беруть участь або мають наміри взяти участь у сфері міжнародного обміну⁸⁶.

Для орієнтації у світових цінах експортери та імпортери використовують різні джерела інформації, що можуть бути

⁸⁴ Мазаракі А.А. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ : монографія / А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 309 с.

⁸⁵ Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учеб. пособие / А.С. Баздникин. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2012. – 370 с.

⁸⁶ Долан Р.Дж. Эффективное ценообразование : пер. с англ. / Р.Дж. Долан, Г. Саймон. – М. : Экзамен, 2005. – 414 с.

представлені у різному форматі (публічному, аналітичному, експертному, електронному, паперовому, офіційному, неофіційному) та відображають такі різновиди цін: довідкові, преїскурантні, офіційних котирувань, біржової та аукціонної торгівлі, пропозиції і фактичних угод тощо⁸⁷.

Таблиця 1.8

Класифікація цін на світовому ринку

Ознака	Види цін
❖ За ступенем локалізації ринку	– Світова ціна – міжнародна ціна – регіональна ціна – внутрішня ціна
1. За характером зовнішньоторгівельної операції	– Експортна ціна – імпортна ціна
2. Залежно від кон'юнктури світового ринку	– Ціна продавця – ціна покупця – ціна рівноваги – ціна еластична
3. За формами та стратегіями конкуренції	– Монопольна ціна – дискримінаційна ціна – демпінгова ціна – інтервенційна ціна
4. За ступенем регулювання	– Регульована ціна – фіксована ціна – вільна ціна – трансфертна ціна – інтервенційна ціна
5. За рівнем узгодженості інтересів суб'єктів трансакції	– Ціна верхньої межі – ціна нижньої межі
6. За формою міжнародної торгівлі	– Біржова ціна – аукціонна ціна – ціна торгів – ф'ючерсна ціна – контрактна ціна

⁸⁷ Деева А.И. Ценообразование : учеб. пособие / А.И. Деева. – М. : КноРус, 2011. – 360 с.

Закінчення табл. 1.8

Ознака	Види цін
7. За характером формування та застосування	– Довідкова ціна – розрахункова ціна – преїскурантна ціна – ціна каталогів – ціна проспектів – ціна торгів – ціна фактичних угод
8. Залежно від характеру інформації	– Ціни, які публікуються – ціни, які отримуються за спеціальними каналами
9. За способом одержання інформації про світові ціни	– Публічні ціни – розрахункові ціни
10. За досяжністю отримання	– Загальнодоступні – загальнонедоступні
11. За терміном дії	– Постійні – тимчасові – сезонні – разові
12. За способом фікції у контракті	– Тверда ціна – рухлива ціна – комбінована ціна

Якщо суб'єкт діє на ринку досконалої конкуренції, то ціна є чітко заданою величиною, оскільки вона формується самим ринком. За умов монополії лідер встановлює ціну на свій товар, не орієнтуючись на інших ринкових гравців, і його ціна стає ціною ринку. Але максимізація прибутку може досягатися за рахунок цінової дискримінації⁸⁸.

За умов олігополії нові цінові пропозиції економічних агентів повинні враховувати дії інших суб'єктів і їх частку на ринку. На ринку монополістичної конкуренції за умов порушення «визначених меж» у співвідношенні рівнів ринкових цін можуть відбутися відповідні зміни в обсягах збуту⁸⁹.

⁸⁸ Дайновська С.М. Ціноутворення : підручник / С.М. Дайновська ; за заг. ред. С.М. Дайновської. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.

⁸⁹ Маховикова Г.А. Ценообразование в торговом деле: теория и практика : учебник / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская. – М. : Юрайт, 2014. – С. 74–75.

Диференціація світових цін – паралельна наявність цілого ряду світових цін на один і той же товар, що може бути викликана різними обставинами⁹⁰:

- транспортно-логістичним і комунікаційним фактором → *територіальна диференціація цін*;
- характером міжнародної торговельної угоди → *спеціальна диференціація цін*;
- умовами поставок і платежів, обсягами технічного обслуговування → *комерційна диференціація цін*.

Досліджуючи структуру певного світового ринку з метою прийняття рішення про напрям формування цінової політики на практиці⁹¹ необхідно чітко уявляти специфіку формування цін основних конкурентів⁹² і використовувати прогресивні механізми передбачення їх «цінових ініціатив» та можливих ринкових ризиків⁹³.

Фактори ціноутворення на світовому ринку

Динаміка цін на світовому ринку формується під впливом факторів: економічних, соціальних, політичних, екологічних, військових, спеціальних, специфічних та ін. (рис. 1.21). Серед існуючих традиційних факторів виокремлюють найголовніші: стратегічні та тактичні⁹⁴.

Стратегічний фактор ціноутворення на світовому ринку – фактори довгострокової дії, що описуються закономірністю формування цін на основі вартості товару. За цього відбувається процес коливання цін навколо вартості.

⁹⁰ Беляева И.Ю. Цены и ценообразование: управленческий аспект : учеб. пособие / И.Ю. Беляева, О.В. Панина, В.В. Головинский. – 2-е изд. – М. : КноРус, 2005. – 170 с.

⁹¹ Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию : учеб. пособие / М.М. Бутакова и др. – 2-е изд. – М. : КноРус, 2011. – 296 с.

⁹² Магомедов М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К^о, 2012. – 256 с.

⁹³ Невешкина У.В. Управление затратами и ценообразованием: применение в условиях кризиса : практ. пособие / У.В. Невешкина, О.В. Фадеева, С.В. Савонина. – М. : Омега-Л, 2011. – 134 с.

⁹⁴ Маховикова Г.А. Ценообразование в торговом деле: теория и практика : учебник / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская. – М. : Юрайт, 2014. – 231 с.

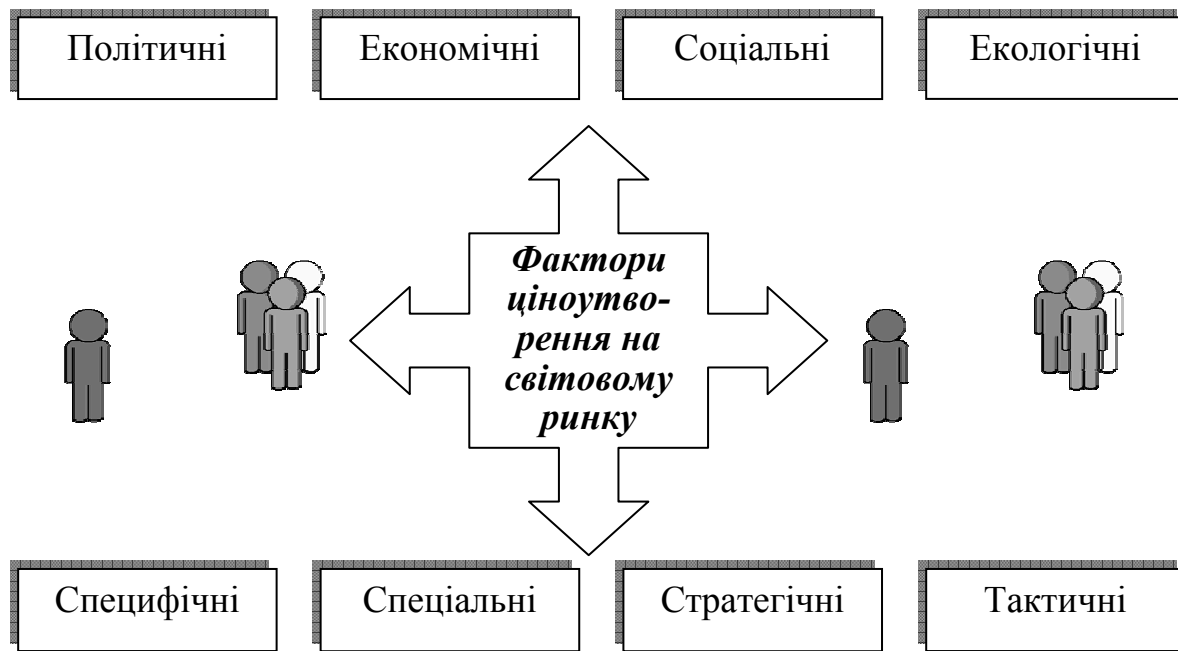


Рис. 1.21. Основні фактори ціноутворення на світовому ринку

Тактичний фактор ціноутворення на світовому ринку – діє у короткостроковому періоді та відображає мінливість кон'юнктурних змін світового ринку⁹⁵.

Зазначенні фактори є взаємозв'язаними, оскільки існує ринковий дуалізм, за якого ціна впливає на формування економічної кон'юнктури, яка у свою чергу визначає особливості ціноутворення⁹⁶.

Системний аналіз сукупності ціноутворюючих факторів абстрактного товару дозволяє провести їх стратифікацію безвідносно до специфіки окремих ринків та виділити три групи факторів залежно від ступеня вагомого впливу на механізм формування цін світового ринку (рис. 1.22)⁹⁷.

⁹⁵ Лев М.Ю. Ценообразование : учебник / М.Ю. Лев. – М. : Юнити, 2008. – 719 с.

⁹⁶ Там само.

⁹⁷ Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – К. : Професіонал, 2004. – 218 с.



Рис. 1.22. Стратифікація ціноутворюючих факторів на світовому ринку

Основні ціноутворюючі фактори не рівнозначно впливають на процес формування цін на світових товарних ринках⁹⁸. Так, фактори першого порядку впливають на рівень цін та їхній рух, а також обумовлюються діями головними суб'єктами світового ринку – країнами і ТНК.

Зазначені фактори формування ринкової ціни завершують багаторярусну «цінову піраміду», включаючи *фактори непрямого впливу на ціну* – факторів другого, третього і наступного порядку. У міру віддалення від вершини «піраміди» вплив опосередкованих факторів на ціну слабшає, а взаємозв'язки між окремими факторами в ієрархічній системі наступних порядків є більш складними і різнобічними. Залежно від характеру зміни цін та обумовлюючих факторів, розрізняють:

- тривалі тенденції руху цін, що відображають зміни у вартості товарів і грошей під впливом НТП, політики ТНК, інтеграційних угруповань країн та ін.;
- середньострокові циклічні коливання цін унаслідок зміни співвідношення між попитом і пропозицією у різних фазах циклу;
- короткострокові коливання цін, що виникають за дії сезонних, епізодичних і випадкових факторів різноманітного походження.

У міжнародній практиці спостерігаються істотні особливості в зміни цін окремих товарних груп: сировини і промислових виробів, засобів виробництва і предметів споживання тощо⁹⁹. Для сировини у порівнянні із промисловими виробами притаманні більш різкі коливання цін за умов мінливої кон'юнктури.

Водночас на даному етапі світогосподарських процесів має місце порушення паралелізму в русі цін сировини і готових виробів: при зниженні цін на сировину іноді простежується підвищення цін на промислові вироби. Навіть усередині товарної групи окремим підгрупам властиві свої специфічні особливості зміни цін.

⁹⁸ Цены и ценообразование : учебник / под ред. В.Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 476 с.

⁹⁹ Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 442 с.

Особливості ціноутворення на світовому ринку

Ціноутворення – процес формування цін на товари та послуги, який характеризується особливими методами й способами встановлення цін загалом щодо всіх товарів. На світовому ринку процес ціноутворення ґрунтується на взаємодії світового попиту та світової пропозиції¹⁰⁰.

Цінова політика економічних суб'єктів ринку передбачає визначення короткострокових і довгострокових цілей, реалізація яких забезпечується за допомогою різних інструментів та організаційних рішень.

Основні цілі розробки цінової політики

- ✧ максимізація рентабельності продажу товарів і послуг;
- ✧ максимізація рентабельності чистого власного капіталу компанії;
- ✧ максимізація рентабельності всіх активів компанії;
- ✧ стабілізація цін, прибутковості та ринкових позицій, частки економічного агента в загальному обсязі продажу на даному товарному ринку;
- ✧ досягнення найбільш високих темпів зростання продажу товарів і послуг;
- ✧ формування інформаційного та інноваційного лідерства на ринку.

Процес управління ціновою політикою ґрунтується на аналізі ринкової інформації та фінансових показників компаній і передбачає пошук альтернативних варіантів досягнення цілей та реалізації стратегічних завдань на світовому ринку¹⁰¹. Формування ефективної політики ціноутворення має включати основні її компоненти (збір інформації, стратегічний аналіз, формування цінової політики) з метою оптимального поєднання фінансових можливостей компаній і зовнішніх умов середовища світового ринку на всіх стадіях ціноутворення (рис. 1.23).

¹⁰⁰ Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / Р.С. Дяків, А.В. Бохан, В.М. Грбаль та ін. ; за заг. ред. Р. Дяківа. – К. : МЕФ, 2002. – 703 с.

¹⁰¹ Маховикова Г.А. Ценообразование в торговом деле: теория и практика : учебник / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская. – М. : Юрайт, 2014. – 231 с.

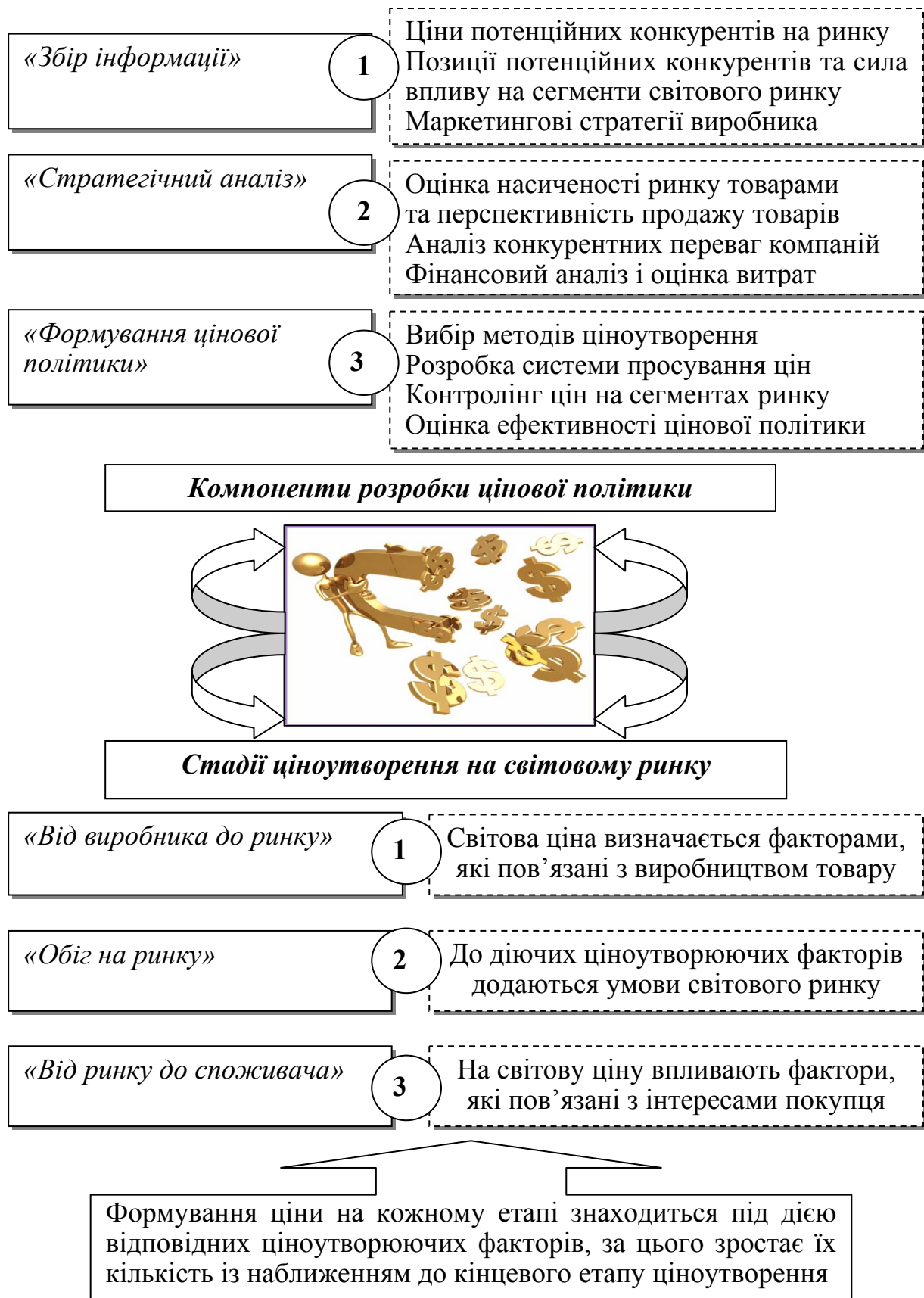


Рис. 1.23. Основні складові ціноутворення на світовому ринку

У зв'язку з цим на світовому ринку надзвичайно важливим у взаємодії інсайдерів і аутсайдерів є *цінова конкуренція*, за якої головним інструментом боротьби проти конкурентів є ціна. У цьому випадку поведінка економічних суб'єктів може бути реалізована у вигляді¹⁰²:

- *активної цінової політики* (ціна виступає інструментом зміцнення позицій економічного агента у завоюванні тієї чи іншої частки ринку й отримання прибутку);
- *пасивної цінової політики* (ціна не розглядається інструментом впливу на ринок чи конкурентів, у ціноутворенні економічний агент рухається за ціновим лідером).

Процес ціноутворення передбачає використання оперативно-тактичних інструментів її забезпечення. Це велика група засобів цінової політики, що дозволяє досягати короткострокові стратегічні завдання, а також оперативно реагувати на непередбачувані зміни різних факторів ціноутворення чи агресивну цінову політику конкурентів.

Головними передумовами для застосування оперативно-тактичних інструментів ціноутворення є: 1) вихід компанії на ринок і прийняття першого цінового рішення та її ролі в міжнародному маркетинговому комплексі; 2) необхідність змін і активних дій для підвищення ефективності ціни в системі елементів міжнародного комплексу маркетингу; 3) швидке пристосування інструментів цінової політики до змін внутрішніх і зовнішніх факторів ціноутворення.

Основні оперативно-тактичні інструменти цінової політики

- ⇒ короткострокова зміна цін або її елементів;
- ⇒ цінова диференціація для різних суб'єктів світового ринку;
- ⇒ цінові варіації за періодами часу;
- ⇒ політика цінових ліній (межі, групи, рівні цін);
- ⇒ цінова організація і контроль (збір цінової інформації, переговори, цінові рекомендації, гарантії тощо).

¹⁰² Дайновська С.М. Ціноутворення : підручник / С.М. Дайновська ; за заг. ред. С.М. Дайновської. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.

Для прийняття успішних рішень у сфері ціноутворення необхідно брати до уваги велику кількість факторів ринкового середовища. Необхідно знати історію становлення та особливості розвитку конкретного світового ринку та його товарну структуру та вимоги основних сегментів споживачів до властивостей продукції¹⁰³. Крім того, такі макроекономічні фактори, як особливості регулювання та прояву інфляційних тенденцій, динаміки науково-технологічного оновлення суспільного виробництва, часові та географічні компоненти ринку – можуть впливати на формування світових цін. У практиці застосовується *інтегрований підхід управління цінами*¹⁰⁴, що передбачає поєднання трьох таких рівнів, як:

1) *галузевий рівень* → оцінка макроекономічної динаміки і її впливу на рівень цін у галузі. Наскільки сильно впливає інфляція та інші фактори навколишнього макросередовища;

2) *товарно-ринковий рівень* → сприйняття цін покупцями, аналіз цінових пропозицій конкурентів, виокремлення основних цінових сегментів і визначення «цілових цін» для кожного з них; за цього враховуються традиції ринку щодо встановлення і фіксації ціни, основних цінових рішень;

3) *рівень міжнародних угод* → прийняття рішень у контексті умов, знижок і цін конкретної угоди чи контракту; за цього враховуються попередній досвід роботи з контрагентом, значимість економічного агента для компанії та інше.

Цінова «війна» – конкурентна боротьба між суб'єктами світового ринку з використанням інтегрованого підходу в управлінні цінами з метою їх зниження на аналогічну продукцію (товари-замінники), що забезпечує збільшення рівня обсягів продажу продукції та прибутків.

Цінова дискримінація – має місце на світовому ринку за умов, коли покупці сплачують різну ціну за один і той самий товар. Використання цінової дискримінації можливе за умов: наявності в компанії ринкової влади; на ринку відсутня можливість перепродажу товарів (наприклад, найбільш

¹⁰³ Богданова Е.Л. Внешнеторговое ценообразование : учеб. пособие / Е.Л. Богданова, В.А. Шамахов, Е.В. Никитина. – СПб. : Тех. Книга, 2006. – 318 с.

¹⁰⁴ Маховикова Г.А. Ценообразование в торговом деле: теория и практика : учебник / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская. – М. : Юрайт, 2014. – 213 с.

активна цінова дискримінація спостерігається на ринках послуг). З метою запобігання таким ситуаціям монополісти створюють штучні бар'єри між сегментами ринку у вигляді високих трансакційних витрат перепродажу або неможливості перепродажу особливого вид товару (послуг)¹⁰⁵.

Типи цінової дискримінації

- *досконала цінова дискримінація* – коли компанія переходить на увесь споживчий надлишок, але за цього компанія не володіє точною інформацією про готовність своїх споживачів платити ту чи іншу ціну;
- *недосконала цінова дискримінація* – коли компанія виділяє сегменти ринку (обсяги споживання, категорія товару та умови придбання, час); різні ціни встановлюються не для окремого покупця, а для окремих груп покупців; споживачі мають свободу вибору ціни та умов продажу;
- *цінова дискримінації для груп споживачів* – коли сегменти ринку є ізольованими, об'єктивними, незалежними від продавців, бар'єрами¹⁰⁶.

Доцільно зазначити, що результативність застосування технологій «цінової дискримінації» є можливою за умов виконання певних угод¹⁰⁷:

- ◆ світовий ринок має характеризуватися можливістю сегментування, а сегменти повинні відрізнятися один від одного інтенсивністю попиту;
- ◆ члени сегмента, в якому товар реалізується за низькою ціною, не повинні мати можливість перепродати його в тому сегменті, де він продається компанією за високою ціною;
- ◆ конкуренти не повинні володіти спроможністю реалізовувати товар дешевше в тих сегментах, де міжнародна компанія продає його за високою ціною;

¹⁰⁵ Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / В.Д. Лагутін, О.О. Бакалінська, О.В. Вертелєва та ін. ; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 303–304.

¹⁰⁶ Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности : учеб. пособие / О.В. Борисова. – 2-е изд. – М. : Academia, 2012. – 176 с.

¹⁰⁷ Салимжанов И.К. Ценообразование / И.К. Салимжанов. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2013. – 300 с.

- ❖ витрати, що пов'язані з сегментуванням світового ринку та кон'юнктурним спостереженням, не повинні бути вищими від суми додаткових надходжень від цінової дискримінації¹⁰⁸;
- ❖ застосування дискримінаційних цін не повинно викликати незадоволення споживачів;
- ❖ конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною з точки зору діючих національних і міжнародних нормативно-правових актів.

У зв'язку з розширенням форм цінової конкуренції на світовому ринку, особливого значення набули трансферні ціни, оскільки внутрішньо фірмова торгівля є невід'ємним елементом світової торгівлі, що використовуються при обміні товарами у межах ТНК, спільних підприємств, між їх підрозділами в різних країнах¹⁰⁹. Шляхом зниження цін на сировину (матеріали) дочірніх підприємств можна підвищити конкурентоспроможність міжнародної компанії¹¹⁰.

Трансферна ціна – 1) стратегічний інструмент реалізації єдиної цінової політики ТНК у системі продажу товарно-матеріальних цінностей між її підрозділами, що знаходяться за межами країн; 2) конфіденційні ціни, що встановлюються ТНК на рівні, який істотно відрізняється від ринкового, нижче цін на аналогічні товари на світовому ринку¹¹¹.

Основні завдання трансферного ціноутворення

- ✧ розподіл і перерозподіл прибутку між материнською і дочірньою компаніями;
- ✧ реалізація політики оптимізації прибутку ТНК за рахунок мінімізації митних і податкових платежів, виплачуваних у глобальному масштабі;

¹⁰⁸ Цены и ценообразование : учебник / под ред. В.Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 476 с.

¹⁰⁹ Бушуєва С.Д. Словник-довідник з питань управління проектами / С.Д. Бушуєва. – К. : Делова Україна, 2001. – 640 с.

¹¹⁰ Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности : учеб. пособие / О.В. Борисова. – 2-е изд. – М. : Academia, 2012. – 176 с.

¹¹¹ Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / В.Д. Лагутін, О.О. Бакалінська, О.В. Вертелева та ін. ; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 302.

- ✧ зменшення рівня політичних, економічних, кредитних і екологічних ризиків;
- ✧ впровадження механізмів централізованого розділу чи перерозподілу ринків збуту і сфер впливу між різними іноземними підрозділами ТНК чи дочірніми компаніями з метою обмеження внутрішньофірмової конкуренції і завоювання позицій на нових чи «важких» ринках;
- ✧ зміцнення позицій у нових сегментах світового ринку;
- ✧ маніпуляція трансферними цінами, що передбачає встановлення свідомо високих або свідомо низьких цін на послуги або продукцію материнської компанії, що поставляється дочірніми фірмами¹¹².

В умовах формування глобального економічного простору ТНК прагнуть дотримуватися єдиної політики в сфері трансферних цін, пристосовуючи її до: розходжень у національних законодавствах, митно-тарифній політиці, податковому регулюванні приймаючих країн, умов і вимог ринків приймаючих країн, стратегії цінового управління¹¹³.

Методи трансферного ціноутворення

Витратне трансферне ціноутворення – ціна встановлюється на рівні витрат (змінних витрат на одиницю продукції, повних витрат, з урахуванням граничних витрат) з метою контролю зацікавленими сторонами всередині ТНК; недоліки → зацікавленість сторін у завищенні витрат, високий рівень ринкових цін у кінцевому підрозділі, залежність ціноутворення від корпоративної культури.

Ринкове трансферне ціноутворення – ціни на внутрішньо-корпоративні постачання встановлюються виходячи з ринкових цін; недолік → не всі товари, що поставляються всередині корпорації, представлені на ринку; визначення ринку якої країни взяти за основу та валютного курсу перерахування ціни;

¹¹² Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – К. : Професіонал, 2004. – 218 с.

¹¹³ Міжнародні стратегії економічного розвитку : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.О. Задоя, В.В. Білоцерківець та ін. ; за ред. А.О. Задоя. – К. : Знання, 2007. – 332 с.

Фактичне трансферне ціноутворення – ціна, обумовлена включенням частини прибутку на кожному етапі виробничого циклу та забезпечує рентабельність кожного підрозділу ТНК при розподілі продукції; недоліки → складність розподілу прибутку між підрозділами і визначення норми прибутку для кожного з них (відповідно до галузевих норм, за товарообігом, за витратами).

Договірне трансферне ціноутворення – ціни встановлюються на підставі результатів переговорів і консультацій між підрозділами ТНК, корпоративної культури; недоліки → договірні сторони можуть мати протилежні інтереси та конфлікти; порушення цілісності ТНК.

Змішане трансферне ціноутворення – ціни, що формуються при використанні комбінації всіх вище зазначених методів (наприклад, нижню границю ціни визначають методом витратного трансферного ціноутворення, а верхню – методом ринкового трансферного ціноутворення); недолік → трудомісткість.

В умовах посилення конкуренції на світових ринках та зростання взаємозалежності між його суб'єктами, розробка ефективних механізмів ціноутворення постає стратегічним напрямом їх діяльності та необхідним процесом адекватного представлення економічних інтересів. Адже стратифікація ціноутворюючих факторів світового ринку характеризується великою їх мінливістю та обумовлює необхідність впровадженню в перспективі нових методів визначення світових цін.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «світова ціна».
2. Охарактеризуйте фактори впливу на формування ...
3. Які ознаки покладені в основу класифікації видів світових цін?
4. Чим обумовлене використання трансферних цін.
5. У чому полягає специфіка інтегрованого підходу до управління цінами на світовому ринку.

§ 1.6. КОНКУРЕНЦІЯ ТА МОНОПОЛІЗАЦІЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Конкуренція на світовому ринку: поняття та види

Проблема розвитку конкурентних відносин та монополій на світовому ринку є однією з найбільш суперечливих та складних. *Конкуренція* – боротьба між економічними агентами світового ринку за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів, надання послуг з метою максимізації прибутків, здобуття конкурентних переваг та стійкого лідерства. З поглибленням процесів інтеграції національних ринків конкуренція набуває глобального характеру та розглядається як інструмент боротьби економічних агентів в єдиній геоекономічній системі. Існує значна кількість підходів до визначення конкуренції на світовому ринку товарів і послуг^{114, 115} (табл. 1.9, 1.10).

Конкуренція на світовому ринку – боротьба (конкурентне суперництво) товаровиробників на національних та світових ринках, основною метою якої є забезпечення компанії найкращих умов ведення бізнесу та отримання найбільшого рівня економічного прибутку.

Внутрішньогалузева конкуренція – боротьба між товаровиробниками різних країн однієї галузі за більш вигідні умови виробництва і реалізації товарів з метою отримання більшого прибутку. Умовою досягнення переваг у такому суперництві є впровадження нових досягнень науки і техніки, зниження витрат виробництва, підвищення якості продукції, формування лояльності споживачів до власних брендів.

Конкуренція багатонаціональна – вид конкуренції між виробниками продукції однієї галузі на одному національному ринку, що не залежить від конкуренції на іншому національному ринку.

¹¹⁴ Гребньов Г.М. Категорії конкуренції та конкурентоспроможності в сучасному економічному світі / Г.М. Гребньов // Бізнес-інформ. – 2012. – № 5. – С. 265–270.

¹¹⁵ Хазиахметов Б.С. Сравнительный анализ определений понятия «конкуренция» / Б.С. Хазиахметов, А.С. Хазиахметов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1 (33). – С. 15–18.

Таблиця 1.9

Підходи до визначення сутності та механізмів реалізації конкуренції на світовому ринку

Автор	Сутність та форми прояву	Механізм реалізації
Г. Ассель	Суперництво виробників на ринку у формі внутрішньогалузевої та міжгалузевої конкуренції	Суперництво виробників за доступ до ринків збуту, сировини, інвестиційних ресурсів
Т. Гончарук	Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці	Міжнародний товарно-грошовий обмін
Ж.-Ж. Ламбен	Політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників	Регуляторна політика держави щодо підвищення конкурентоспроможності на всіх рівнях господарювання
К. Маркс	Суперництво виробників на ринку у формі внутрішньогалузевої та міжгалузевої конкуренції	Механізми ринкової економіки, вільний рух виробничих ресурсів у галузі з найбільшою прибутковістю завдяки технологічній перевазі
С. Петровська	Боротьба між компаніями різних країн за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів на міжнародному ринку та отримання найбільшого прибутку	Суперництво виробників на світовому ринку у сфері НДДКР, доступу до стратегічних ринків готової продукції та ресурсів

Продовження табл. 1.9

Автор	Сутність та форми прояву	Механізм реалізації
А. Прайснер	Змагальність фірм за відсутності можливості кожної із них односторонньо впливати на загальні умови збуту продукції на світовому або на окремих національних чи регіональних ринках	Суперництво виробників на світовому ринку
А. Печьонкін	Механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва	Через відносини між виробниками та споживачами, між виробниками
А. Томпсон	Невід’ємна властивість ринку та одна з найбільш важливих характеристик зростаючої інтернаціоналізації господарської діяльності	Процеси інтернаціоналізації та вихід національних виробників на світові ринки
К. Кріппендорф	Особлива форма взаємодії і боротьби на світовому ринку між національними і транснаціональними компаніями з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції і максимізації прибутку	Взаємодія національних та транснаціональних компаній
М. Книш	Боротьба за сектори національної та світової економіки, діяльність в яких пов’язана з отриманням більшої доданої вартості	Механізм перерозподілу праці та капіталу між секторами у світовій економіці
П. Херст, Г. Томпсон	Боротьба за світові ринки фактично зводиться до суперництва на окремих національних ринках	Через відносини між виробниками та споживачами, між виробниками

Закінчення табл. 1.9

Автор	Сутність та форми прояву	Механізм реалізації
А. Гідденс, Д. Хелд, Є. Макґрю	Суперечливе поєднання економічних, управлінських та соціальних технологій експансії компаній за межі внутрішніх ринків	Міжкорпоративна та внутрішньокорпоративна взаємодія з врахуванням впливу інституціональних обмежень національного та наднаціонального рівнів

Таблиця 1.10

Види конкурентної боротьби на світовому ринку

Критеріальні ознаки	Види конкуренції
За секторальною ознакою →	Внутрішньогалузева, міжгалузева
За геопросторовою ознакою →	Глобальна, регіональна, національна, субрегіональна
За колом учасників ринку та інтенсивністю суперництва між ними →	Досконала, недосконала (монополістична конкуренція, олігополія, абсолютна монополія, монопсонія)
За використаними методами →	Цінова, нецінова

У такому разі не існує світового ринку, а є набір самостійних національних ринків. І конкуренція в кожній країні відбувається незалежно від результатів конкурентної боротьби в інших країнах. Така конкуренція пов'язана з особливостями маркетингового середовища зарубіжних ринків, відображає потреби адаптації до нього і має місце в роздрібній торгівлі, виробництві пива, продуктів харчування, у страхуванні життя, виробництві металовиробів, пошитті одягу.

При *глобальній конкуренції* ціни і конкурентні умови різних ринків тісно пов'язані між собою. В результаті створюється дійсно єдиний всепланетарний ринок. У глобальних галузях конкурентна позиція компанії в одній країні суттєво впливає на її позиції в інших країнах і навпаки. Глобальна конкуренція існує у таких галузях, як літакобудування, випуск побутової техніки та універсальних споживчих товарів (засоби гігієни, побутова хімія), автомобілів, годинників, копіювальної техніки тощо. При багатонаціональній конкуренції фірми сперечаються за лідерство на національному ринку, а в глобальних галузях – за світове панування.

Існує ціла низка чинників, які ускладнюють доступ іншим учасникам у ту чи іншу галузь, посилюючи тим самим внутрішньогалузеву конкуренцію та потенційні бар'єри обмеження входу до галузі:

- диференціація продукту галузі, яка означає різноманітність товарів, які задовольняють одну й ту ж потребу, а також мають одні й ті ж базові характеристики. Диференціація продукту створює додаткові бар'єри для входження в галузь, оскільки створює привабливість конкретної марки продукту для окремої категорії споживачів (так звана прихильність марці – brand loyalty), в результаті чого нові компанії змушені долати стереотипи поведінки споживачів. Особливо складно доводиться новим компаніям в умовах агресивної реклами вже функціонуючих на ринку компаній. Таким чином, в умовах диференціації продуктів компаніям доводиться витратити додаткові ресурси на створення та підтримку іміджу своєї компанії. Тому чим диференційованіший продукт, тим недосконалішим є ринок. Важливою частиною диференціації продукту є також репутація компанії, яку також можна розглядати як бар'єр входу до галузі;

- характеристики попиту в галузі, такі як еластичність та темпи зростання попиту, оскільки вони знаходяться переважно поза контролем компаній, але впливають на їх поведінку, у першу чергу, обмежуючи ступінь свободи у встановленні ціни;

- ослаблення в умовах відкритої економіки та лібералізації зовнішньої торгівлі іноземною конкуренцією рівня

концентрації в галузі, монопольної влади ринкових агентів та ступеня досконалості ринку. Висота бар'єрів входу в галузь залежатиме від рівня тарифного захисту – чим нижчий імпортерний тариф, тим нижчі бар'єри входу в галузь для зарубіжного конкурента;

- інституційні бар'єри, до яких відносимо систему ліцензування діяльності компаній, систему державного контролю за цінами, за рівнем дохідності. Державне ціноутворення на товар або обмеження дохідності компанії можуть призводити до появи неявних витрат, виражених у втраті частини потенційного прибутку (це є бар'єри входу до галузі), а також витрати, пов'язані для власників компаній з процедурою припинення діяльності та банкрутства (бар'єри виходу з галузі).

Міжгалузева конкуренція – суперництво між національними, міжнародними компаніями різних галузей та секторів економіки за найбільш вигідні умови (сфери) застосування капіталу з використанням механізмів транскордонного трансферу капіталів із галузей та секторів із низькою в галузі з високою часткою доданої вартості та диверсифікацію діяльності. Переміщаючи капітали у галузі й сфери виробництва та сервісу з більш високим рівнем прибутковості, міжгалузева конкуренція сприяє таким чином більш ефективному перерозподілу національних та світових виробничих ресурсів і одночасно встановленню необхідних пропорцій в світовій економіці.

Посилення конкурентної боротьби на міжгалузевому рівні пов'язано зі встановленням економічних бар'єрів на перелив капіталу з однієї галузі в іншу:

⇒ *бар'єри, що визначаються розмірами виробничих комплексів для оптимального (рентабельного) виробництва.* В автомобільній промисловості, наприклад, масштаб оптимального виробництва становить 2 млн машин на рік. У 80-х роках такі масштаби виробництва могли освоїти лише сім найбільших автомобільних компаній світу. Впровадження гнучких виробничих систем значно підвищує рівень оптимізації виробництва, який доступний найбільш потужним компаніям, що володіють величезними фінансовими ресурсами;

⇒ *бар'єри, пов'язані з наукоємністю продукції* низки галузей таких, наприклад, як електронне машинобудування. Тут потрібні не просто великі одноразові витрати на НДДКР, а й накопичення відповідної інформації і досвіду;

⇒ *патентна монополія*, завдяки якій ТНК отримують виключні права на всі види технічної та комерційної експлуатації технології на 15–20 років, тобто на термін дії патенту;

⇒ *внутрішньофірмовий обмін*, що передбачає надання підконтрольним підприємствам особливих переваг на конкретних зарубіжних ринках в умовах гострої конкуренції (позики, субсидії), що сприяють капіталовкладенням своїх підприємств і обмежують трансфер капіталів конкурентів.

Досконала (вільна) конкуренція – це така ринкова ситуація, при якій існує необмежена кількість продавців (експортерів) та покупців (імпортерів) на міжнародних ринках; численні, незалежно діючі виробники продають стандартизовану продукцію і жоден із них не має можливості впливати на ринкову ціну і контролювати її.

Наразі на світовому ринку мають місце прояви як досконалої, так і недосконалої конкуренції. Разом з тим більш поширеною для міжнародних ринків товарів і послуг є недосконала конкуренція. В умовах недосконалої конкуренції має місце формування бар'єрів, викликаних стратегічною поведінкою компаній, які діють на ринку. До них належать стратегічне ціноутворення, яке обмежує вхід потенційних конкурентів у галузь, стратегічна політика у сфері витрат на дослідження та інновації, патентів тощо. Такі бар'єри також дають компаніям змогу підвищити ступінь своєї ринкової (монопольної) влади.

Недосконала конкуренція – це така ринкова ситуація, при якій існує кількість продавців (покупців) на світовому ринку і зазвичай обмежена; виробники (експортери) пропонують на ринок як стандартизовану, так і диференційовану продукцію та мають можливість впливати на світову ціну, контролювати її і отримувати тим самим додатковий прибуток. Виділяють чотири типи ринкових структур недосконалої конкуренції: ринок абсолютної (чистої) монополії, ринок монополістичної конкуренції, ринок олігополістичної конкуренції, ринок монопсонії.

Досягнення більшої монопольної (ринкової) влади є бажаним для будь-якої компанії, відповідно компанія може використовувати для цього декілька способів – по-перше, органічне зростання, по-друге, кооперативну поведінку, по-третє, злиття та поглинання¹¹⁶.

Абсолютна монополія – різновид конкурентної структури на світовому ринку, за яким існує лише один продавець (експортер) і значна кількість покупців (імпортерів), які не мають вибору і тому змушені купувати необхідний товар за запропонованою ціною.

Необхідно зазначити, що у чистому вигляді на світових ринках товарів та послуг монополія практично неможлива. Дійсно, основну роль у становленні глобальної економіки відіграють наднаціональні господарюючі суб'єкти, всесвітні виробничо-збутові структури, що мають можливість впливати на економіку національних держав для досягнення поєднання своїх регіональних та глобальних інтересів і займають на світовому та національних ринках монопольне становище. Монопольне становище господарюючого суб'єкта на глобальному ринку, теоретично, повинно означати зосередження в його руках всього обсягу виробництва (або його істотної частини). Однак масштаби глобального ринку роблять принципово неможливим існування на ньому єдиного глобального виробника-монополіста. Таким чином, структура глобального ринку *de facto* є олігополістичною, яка характеризується наявністю незначної кількості компаній, внаслідок чого компанії – суб'єкти світового ринку, з одного боку, отримують монопольні переваги (в рамках окремо взятого галузевого глобального ринку компанія навіть може бути монополією), а з іншого – змушені вступати між собою в конкурентні відносини.

Водночас, олігополістична структура ринку є однією з форм монополізації міжнародної економіки. На міжнародному рівні в якості цих утворень виступають транснаціональні

¹¹⁶ Бабій Л.В. Імператив відкритості компаній у сучасному міжнародному бізнесі / Л.В. Бабій // Вчені записки Університету «КРОК». – Ун-т економіки та права «КРОК». – Вип. 32. – Т.2. – 2012. – С. 156–163.

корпорації (ТНК), транснаціональні банки (ТНБ), а також міжнародні фінансово-промислові групи. Таким чином, не будучи монополіями з точки зору структурного аспекту монополізму, наднаціональні утворення можуть вважатися такими при розгляді процесів монополізації – функціональної форми монополізму¹¹⁷.

Ситуація, при якій в ролі монополіста виступає не продавець, а покупець, визначається як *чиста монопсонія*. Це ринок, де значна кількість продавців пропонує свою продукцію лише одному покупцеві (імпортеру). Ситуацію, коли монополіст-продавець стикається з монополістом-покупцем, називають двосторонньою, або *білатеральною монополією*.

Монополістична конкуренція – такий тип ринкової структури на світовому ринку, при якому безліч компаній виробляють (експортують) диференційовані товари. Монополістична конкуренція у цьому випадку є водночас і внутрішньогалузевою. Продукція компаній є близькою, але не повністю взаємозамінною, тобто кожна зі значної кількості компаній виробляє продукт, що дещо відрізняється від продукції її конкурентів.

Основні ознаки монополістичної конкуренції

- ▣ як і в умовах чистої монополії, в умовах монополістичної конкуренції компанії стикаються з явищем спадання кривої попиту, тобто вимушені диференціювати ціни, шукаючи їх прийнятний рівень з огляду характеристик власної пропозиції, пропозиції компаній-конкурентів та споживчих уподобань на різних зарубіжних ринках;
- ▣ як і в умовах досконалої конкуренції, доступ інших фірм на ринок вільний, а потенційна можливість отримати прибуток залучає нові фірми з конкуруючими торговими марками товарів, знижуючи економічні прибутки до нуля;
- ▣ відсутня взаємна залежність компаній, здійснити таємну змову практично неможливо;

¹¹⁷ Вакс В.Б. Специфика экономического содержания монополизма в условиях становления глобального рынка / В.Б Вакс // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3 (27). – С. 45–52.

- економічне суперництво спричиняє як цінову, так і нецінову конкуренцію (реклама, продаж за кредитного сприяння, постпродажне обслуговування, програми лояльності тощо).

Диференціація однотипних товарів призводить до того, що замість єдиного ринку утворюється мережа частково відокремлених один від одного, але взаємопов'язаних між собою ринків. При цьому існує різноманітність цін, витрат на виробництво, обсягів випуску певних товарів. Така диференціація і породжує певну монополістичну поведінку окремих виробників.

Найбільш поширеними ринками монополістичної конкуренції є ринки одягу, взуття, безалкогольних напоїв, парфумерії, сільгосппродукції, послуг фаст-фудів, шоу-бізнесу тощо. Учасниками монополістичної конкуренції можуть бути як великі, так і середні та малі підприємства.

Олігополістична конкуренція – структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. Товар, реалізований олігополістичними фірмами, може бути як диференційованим, так і стандартизованим.

Для олігополії характерні такі риси: домінування на світовому та регіональному ринках невеликої кількості продавців-олігополістів; високі бар'єри для вступу в галузь; виробництво як диференційованої, так і стандартизованої продукції, характер поведінки операторів ринку стратегічний: рішення кожної фірми впливає на ситуацію на ринку і одночасно залежить від рішень інших фірм.

Приймаючи рішення, фірма-олігополіст враховує можливу реакцію інших учасників ринку. З цієї причини на олігополістичному ринку вельми велика можливість змови. Узгоджена політика компаній на зарубіжних ринках стосується як питань встановлення обсягів виробництва і цін, так і розділу ринків збуту, джерел сировини, сфер впливу.

У сфері виробництва основними напрямками узгодженої політики є:

- розділ сфер виробничої діяльності за галузями виробництва;
- розділ продукції на основі угод про спеціалізацію;
- облік та узгодження обсягів виробництва між найважливішими постачальниками однотипної продукції;
- розділ виробничих програм між найбільшими виробниками з метою регулювання номенклатури, що випускається;
- проведення узгодженої політики щодо інвестування в цілях перешкоди вільному переливу капіталів та обліку матеріальних і фінансових ресурсів конкуруючих фірм;
- розділ міжнародного ринку вже на стадії виробництва (узгодження обсягів і галузевих напрямів капіталовкладень);
- поширення змов на зарубіжні інвестиційні проекти;
- укладення угод про спільне виробництво, координацію наукових досліджень і спільний збут.

У галузі науково-технічної діяльності:

- укладення транскордонних угод про кооперування у сфері НДДКР і виробництві нової продукції;
- розподіл патентних і ліцензійних угод, угод про надання ноу-хау;
- укладення угод про продаж прав для використання на багаточисельних зарубіжних ринках зареєстрованих торговельних марок (товарних знаків).

У сфері міжнародного збуту:

- визначення порядку фіксації або контролю світових цін;
- територіальне закріплення ринків збуту;
- надання взаємних поступок.

Глобальна конкуренція – процес суперництва цивілізацій, регіонів, країн, галузей, ТНК та інших суб'єктів глобального простору за конкурентні переваги шляхом доступу до обмежених світових природних та виробничих (інвестиційних, трудових, інформаційно-комунікаційних тощо) ресурсів та їх перерозподілу і підвищення рівня монополізації у сфері міжнародного виробництва та збуту.

Регіональна конкуренція – різновид економічного суперництва на міжнародному ринку, що обмежується сферою боротьби на рівні окремого регіону; учасниками конкурентної боротьби є національні та потужні регіональні підприємницькі структури.

Субрегіональна конкуренція – різновид економічного суперництва на ринку, яким обмежується сферою боротьби на рівні окремої частини регіону. При цьому вагомими учасниками конкурентної боротьби є як національні, так і потужні регіональні підприємницькі структури, які походять із окресленого субрегіону.

У сучасних умовах можна спостерігати трансформацію міжнародного *конкурентного середовища* діяльності суб'єктів господарювання, зокрема:

- національні ринки споживчих товарів, капіталів, технології робочої сили тощо щоразу більше інтегруються одні з одними та включаються в єдиний світовий ринок, де іноземні фірми діють на однакових правах із національними, а передача інформації, розрахунки здійснюються в режимі реального часу через Інтернет;

- обсяг і умови реалізації товарів дедалі частіше визначаються не на ринку, як це було раніше, а ще до початку виробництва, на підставі довгострокових контрактів із конкретними замовниками;

- в загальному обсязі пропонованої на ринку продукції щоразу більшу роль відіграють не стандартні матеріальні блага, а послуги, науково-технічні розробки, а також складні технічні комплекси за індивідуальними замовленнями;

- ціни визначаються витратами на одиницю споживчого ефекту, а не на одиницю продукції. У міру насичення ринку зростає роль нецінової конкуренції, спостерігається істотна розбіжність цін для різних сегментів ринку;

- у структурі витрат виробництва зростає частка трансакційних, спрямованих у інші сфери і галузі діяльності, й авансованих витрат¹¹⁸.

¹¹⁸ Швиданенко О.А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти : монографія / О.А. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2007. – 312 с.

Форми, методи та стратегії конкуренції на світовому ринку

В економічній літературі конкуренція за її методами поділяється на *цінову і нецінову*. Міжнародна практика передбачає ситуації, коли цінова політика і цінова конкуренція відіграють особливо важливу роль у забезпеченні високої конкурентоспроможності компанії на зарубіжних ринках. Цінова політика посідає в міжнародній діяльності компаній істотне місце, якщо:

- споживачі на зарубіжному ринку більшою мірою реагують на рівень цін, ніж на засоби стимулювання збуту;
- ускладнена диференціація в товарній політиці і в політиці формування каналів руху товарів;
- життєвий цикл товару на відповідному ринку наблизився до стадії зрілості;
- має місце високий ступінь залежності рівня продажу від вимог покупців щодо ціни;
- конкуренти одночасно розробляють такий же новий товар, і – очікується, що вони вийдуть з ним на ринок з незначною різницею в часі та ін.

Цінова конкуренція, тобто політика зниження ціни, здатна створити серйозну конкурентну перевагу на світовому ринку і забезпечити успіх підприємництва компанії в цілому. Досить часто політику низьких цін у світовій практиці використовують фірми, що вперше виходять на закордонні ринки і ставлять перш за все завдання завоювання частки ринку, закріплення свого товару (бренда) на ринку, а отримання прибутків розглядають в довгостроковому й перспективному розрізі.

Однак сучасні умови розвитку не дозволяють тільки за допомогою використання цінової конкуренції оптимально вирішувати стратегічні завдання перспектив підприємницької діяльності компанії на зарубіжних ринках.

Насамперед існує небезпека у відносній легкості копіювання її компаніями–конкурентами, а відтак, вона може призвести до зниження прибутків та навіть можливого банкрутства.

Нецінова конкуренція робить ставку на більш високу, ніж у суперників, надійність, меншу «ціну споживання», модернізований дизайн. До основних факторів нецінової конкуренції відносяться перш за все якість товару (що включає техніко-економічні показники, технологію виготовлення, експлуатаційні властивості і характеристики), сервіс, гарантії, страхування, умови платежу, рекламу, товарний знак, засоби стимулювання збуту, кредитування в грошовій і товарній формі тощо.

Міжнародна підприємницька діяльність, заснована на неціновій конкуренції, тобто на таких найважливіших складових маркетингового комплексу, як товарна і збутова політика та політика просування, для успішної реалізації вимагає значних матеріальних витрат, часу і високої кваліфікації персоналу, проте її перевагою є довгостроковість і стабільність, що досягається на світовому ринку стосовно конкуруючих фірм.

Принцип нецінової конкуренції особливо важливий у міжнародному бізнесі, якщо:

- товар унікальний і яскраво ідентифікований;
- товар не має аналогів (або покупці про них не знають);
- товар важко порівняти з іншими товарами;
- ціна товару становить невелику частку витрат у доходах покупця;
- товар застосовується разом із раніше придбаними;
- при асоціації ціни з якістю;
- товар престижний, має відомий бренд;
- за цим товаром відсутня можливість створювати запаси;
- товар дефіцитний тощо.

Попри те, що в умовах загострення суперництва на світових ринках товарів та послуг пріоритетною є нецінова конкуренція, в діяльності провідних ТНК спостерігається свого роду повернення до цінової конкуренції, але на якісно новому рівні. Активна імітація компаніями–послідовниками та «нішерами» підходів у товарній, збутовій політиці і політиці

просування, не дозволяють створювати довгострокові конкурентні переваги на світових ринках, тому потужні міжнародні компанії все частіше змушені вдаватися до політики низьких цін за рахунок зниження витрат виробництва і обігу. При цьому зниження витрат під силу тільки найбільш інноваційно спроможним компаніям.

Глобалізація дозволяє потужним ТНК, які диверсифікують центри продукування своїх товарів та послуг по усьому світі, добиваються скорочення витрат і забезпечення міжнародної конкурентної переваги за рахунок високоефективних маркетингових технологій та розробки стандартизованої єдиної маркетингової програми щодо стандартного товару з глобальної торговельної маркою, стандартизованою рекламною кампанією, здійснюваною в усіх зарубіжних країнах, або при здійсненні стратегії глобального маркетингу з частковою адаптацією. При цьому варто зазначити, що мультинаціональний маркетинг, зазвичай, створює менші можливості для використання політики низьких цін.

Досягнення *конкурентних переваг* у міжнародному суперництві потребує врахування компанією таких основних *принципів*:

- конкурентна перевага може бути сформована на основі різних за своєю природою джерел (технологічна, інноваційна, інституціональна, природна тощо), але вона буде мати обмежені можливості без подальших та постійних нововведень та змін;
- конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей. Система створення цінностей – це весь набір видів діяльності, які втягуються у процес створення виробу, збуту та споживання та який охоплює ланцюжки цінностей фірми, постачальників, посередників, покупців;
- на світових ринках існують великі ризики імітування з боку інших виробників вдалих інноваційних рішень щодо продуктів та послуг, відповідно конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням;

- конкурентна перевага компанії може бути сформована на будь-якому етапі створення цінностей, починаючи з етапу проектування та закінчуючи встановленням довготривалих зв'язків зі споживачами продукції через систему програм лояльності, активні комунікації через соціальні мережі, при постпродажному обслуговуванні.

Відомий американський дослідник М. Портер¹¹⁹ обґрунтовує тезу щодо доцільності розглядати комплекс передумов, які забезпечують *конкурентні переваги національному бізнесу у міжнародній конкуренції*. На його думку дослідження конкуренції та конкурентоспроможності необхідно вести в площині компаній та галузей, адже на світовому ринку конкурують безпосередньо не країни, а суб'єкти господарювання в особі різних форматів бізнесу. Разом з тим він визнає, що саме конкурентоспроможність країни визначає успіх або неуспіх у конкретних галузях виробництва і те місце, яке країна займає в системі світового господарства.

Перш за все, конкурентоспроможність національного бізнесу визначається здатністю реального та сервісного секторів економіки постійно розвиватися і продукувати інновації. Таким чином національні компанії домагаються конкурентної переваги, змінюючи основу, на якій вони конкурують. Утримати їм перевагу дозволяє постійне вдосконалення товару, способу виробництва та інших факторів, причому так швидко, щоб конкуренти не змогли їх наздогнати і перегнати. Конкуренція – це не рівновага, а постійні зміни. Вдосконалення та оновлення галузі – безперервний процес. Тому основою пояснення конкурентної переваги країни за М. Портером є роль країни базування в стимулюванні оновлення та вдосконалення, а відтак, процес створення і підтримки конкурентоспроможності надзвичайно локалізований. Відмінності в економіці країн, в їх виробничій та споживчій культурі, населенні, інфраструктурі, управлінні, національних цінностях і навіть

¹¹⁹ Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

в історії – все це однаковою мірою впливає на конкурентоспроможність національних компаній. М. Портер показує, що, незважаючи на всезростаюче значення глобалізації, національна конкурентоспроможність визначається набором факторів, що залежать від конкретних, локальних умов.

Конкурентна перевага країни на міжнародному ринку визначається певним набором детермінант, «*національним ромбом*», як називає його автор. Він включає в себе чотири компоненти:

- 1) *факторні умови*, тобто ті конкретні фактори (наприклад, виробничі потужності, наявні технології виробництва, запаси природних ресурсів для виробничого використання, кваліфікована робоча сила або інфраструктура), які потрібні для успішної конкуренції в даній галузі;
- 2) *умови попиту*, тобто який на внутрішньому ринку попит на продукцію чи послуги, що пропонуються даною галуззю (зумовлені рівнем платоспроможності різних груп споживачів, практикою споживання відповідних груп товарів та послуг, існування системи державного замовлення на певні групи товарів чи послуг тощо);
- 3) *споріднені і підтримуючі галузі*, тобто наявність або відсутність у країні споріднених і підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на міжнародному ринку (наприклад, навіть за наявності природних факторів для розвитку міжнародного бальнеологічного туризму країна може мати слабкі конкурентні переваги за умов відсутності належної транспортної чи рекреаційно-готельної інфраструктури відповідних регіонів);
- 4) *стратегія фірми, її структура і конкуренти*, тобто якими є в країні умови для суперництва на рівні резидентів–нерезидентів, характер конкуренції на внутрішньому ринку та практика застосування стратегічних підходів для посилення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

М. Портер називає дві додаткові змінні, що значною мірою впливають на конкурентне середовище в країні: випадкові події, які керівництво компаній не може контролювати та державна політика. На думку М. Портера, держава має відігравати роль

своєрідного каталізатора конкурентоспроможності, вона може впливати на всі чотири компоненти національного ромба, але цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Тому надзвичайно важливо чітко сформулювати пріоритети державної політики. У комплекс урядових заходів із підтримки і підвищення конкурентоспроможності країни мають входити:

- ❖ вплив уряду на факторні умови: підтримка нарощування кількості та якості факторів пропозиції (нових джерел енергії, інфраструктури, кваліфікованої робочої сили, НДДКР тощо);
- ❖ вплив уряду на умови попиту: державні закупівлі (стимулювання попиту на ранньому етапі, внутрішньої конкуренції, виробництва інновацій); регламентація виробів і процесів (створення чіткої системи технічних і технологічних стандартів для витіснення з ринку неякісної продукції);
- ❖ вплив на структуру галузей, що виступають у ролі покупців (політика уряду щодо державної власності); стимулювання попиту (використання лізингових механізмів та інших форм непрямого кредитування), надання повної та якісної інформації покупцям; введення технічних стандартів (для сумісності різних типів пристроїв);
- ❖ вплив уряду на суміжні та підтримуючі галузі: утворення кластерів (у трактуванні М. Портера – створення вертикально-інтегрованих структур, які об'єднують в собі учасників технологічного ланцюга від постачальників сировини до виробників готової продукції); регіональна політика (стимулювання розвитку депресивних районів);
- ❖ вплив уряду на стратегію, структуру і суперництво фірм: інтернаціоналізація (заохочення міжнародної орієнтації та експорту), вплив на цілі як конкретних підприємств, так і цілих фірм, регламентація суперництва всередині країни (антитрестовські закони, протекціонізм), підтримка венчурних фірм, впровадження практики державно-приватного партнерства, збалансована регуляторна політика щодо відкриття внутрішніх ринків; залучення зарубіжних інвестицій.

При виході на міжнародний ринок фірма (підприємство, організація) обирає певний тип конкурентної боротьби, який

вона буде застосовувати. Конкуренція на міжнародних ринках пред'являє більш жорсткі вимоги до розробки стратегій, ніж на національному ринку.

При цьому особливу увагу слід приділяти тому, наскільки смаки і надання переваг споживачів, збутові канали, перспективи зростання, рушійні сили і тиск конкурентів на світовому ринку відрізняються від умов національного. Крім того, до основних відмінностей ринку однієї країни від іншої слід враховувати особливості міжнародних операцій: різний рівень виробничих витрат; коливання валютних курсів; особливості торговельної політики національних урядів; характер міжнародної конкуренції.

У практиці міжнародного бізнесу виділяють щонайменше чотири *типи стратегії конкурентної боротьби*¹²⁰, кожна з яких орієнтована на різні умови міжнародного економічного середовища і різні ресурси, які знаходяться у розпорядженні підприємства. Кожному типу стратегій конкурентної боротьби відповідають такі типи компаній¹²¹: віоленти; комутанти; патієнти; експлеренти¹²².

Віолентна («силова») конкурентна стратегія є характерною для компаній, які діють у сфері крупного, стандартного виробництва товарів і/або послуг. Фундаментальним джерелом сили цих підприємств є те, що таке виробництво зазвичай можна налагодити більш ефективно і з меншими витратами, ніж виготовлення невеликих партій товарів. Крім того, віоленти використовують переваги, які створюються широкомасштабними НДДКР, розвинутою збутовою мережею та потужними рекламними кампаніями. Стратегія віолентів є простою: спираючись на свою гігантську силу компанія намагається домінувати на національному чи регіональному ринку, по можливості витискуючи з нього конкурентів. Вона приваблює

¹²⁰ Адрианов В.Д. Современные тенденции в развитии и управлении ТНК / В.Д. Адрианов // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 1. – С. 14–18.

¹²¹ Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : Гном-Пресс, 1998. – 254 с.

¹²² Ансофф И.Р. Новая корпоративная стратегия / И.Р. Ансофф ; пер. с англ. С.Н. Жильцова. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 348 с.

покупців порівняною дешевизною і добротною (середнім рівнем якості виробів).

Патієнтна (нішова) стратегія. Ця стратегія є типовою для компаній, які встали на шлях вузької спеціалізації. Ринкова сила компаній-патієнтів полягає в тому, що їх вироби стають незамінними для відповідної групи клієнтів. Сенс цієї стратегії полягає не просто в спеціалізації, а і в зосередженні зусиль на випуску продукції, яка користується обмеженим попитом. Такі фірми намагаються ухилитися від прямої конкуренції з провідними корпораціями тому, що боротьба з гігантами у виробництві стандартної продукції свідомо приречена на провал. Зате в урахуванні спеціальних запитів споживача переваги на боці тієї фірми, яка присвятила свою діяльність їх вивченню і задоволенню. І тут гігантський розмір навіть потужної ТНК з позитивною якістю перетворюється в недолік, перевагу одержують малі та середні фірми.

Комутантна (пристосовницька) стратегія переважає при звичайному бізнесі у місцевих (локальних) масштабах. Конкурентна сила малого неспеціалізованого підприємства полягає в його кращій пристосованості до задоволення невеликих за обсягом (а іноді короткочасних) потреб конкретного клієнта. Зазвичай лише комутанти готові використати кожен можливість для бізнесу, тоді як інші фірми строго дотримуються свого виробничого профілю. Фірмам-комутантам байдуже, чим займатися. Їм легко йти на досить різкі зміни комерційної діяльності, на які інші фірми не здатні. Підвищена гнучкість стає джерелом сили комутантів у конкурентній боротьбі.

Експлерентна (піонерська) стратегія. Ця стратегія конкурентної боротьби пов'язана зі створенням нових або радикальним перетворенням старих сегментів ринку. Це не просто вдосконалення товарів і послуг, а дуже ризиковий пошук революційних рішень. Головний фактор сили експлерентів пов'язаний з випередженням у впровадженні принципових нововведень. Така компанія намагається створити новий ринок і одержати вигоди з первісної одноосібної присутності на ньому. Тут і виявляється різниця у стратегіях.

Подібний підхід до розкриття *видів конкурентних стратегій* використовував і М. Портер. Згідно з його підходами, існують три базові конкурентні стратегії: лідерства у витратах, диференціації та спеціалізації. *Стратегія лідерства у витратах* полягає в тому, що, пропонуючи стандартний продукт або послугу, організація може досягти значно нижчої собівартості, ніж інші виробники. Водночас низька собівартість дає змогу організації проводити цінову конкуренцію, отримувати більший прибуток, який потім реінвестувати у виробництво для поліпшення якості продукції, зберігаючи при цьому середньогалузеву ціну. Отже, не низьку собівартість вважають конкурентною перевагою, а ті можливості, які вона створює для підвищення конкурентоспроможності організації.

Стратегія диференціації товарів передбачає виробництво продукції або послуг з унікальними властивостями. Успішна реалізація цієї стратегії зменшує гостроту конкуренції, особливо серед виробників споживчих товарів. Як свідчить практика, організації не пропонують абсолютно однакових товарів, вони здебільшого відрізняються стилем, використанням дистриб'юторської мережі, рівнем післяпродажного сервісу тощо. Ця стратегія має певні недоліки: існує серйозна небезпека копіювання унікальних властивостей продукції конкурентами; організація має великі витрати на дослідження та нові розробки з метою постійного вдосконалення товарів, однак результатами можуть скористатися конкуренти; організації, зорієнтовані на широку диференціацію, швидше можуть бути витіснені конкурентами.

Стратегія спеціалізації передбачає фокусування на одному з сегментів ринку, на певній групі товарів. Цю стратегію може застосовувати як організація-лідер у витратах певного сегмента ринку, так і диференціатор, який обслуговує той же сегмент і може призначити вищу ціну. Стратегія спеціалізації дає змогу завоювати велику частку ринку на певному вузькому сегменті, але малу частку ринку загалом.

З огляду на маркетингові пріоритети, можна виділити такі *конкурентні стратегії* компаній на світовому ринку:

- *багатонаціональна стратегія*, яка передбачає розробку особливої стратегічних рішень щодо виробництва, збуту та просування товарів і послуг для кожної країни, де компанії здійснюють свою діяльність задля врахування специфічних запитів зарубіжних споживачів і конкурентних умов цих країн;

- *глобальна стратегія стандартизації* – сукупність управлінських рішень у напрямі формування конкурентних переваг на основі низьких цін, забезпечення здійснення компанією низько затратного виробництва на більшості або на всіх стратегічно важливих ринках світу. Компанія спрямовує свої зусилля на те, щоб її рівень витрат був більш низьким, ніж у конкурентів в рамках світового ринку;

- *глобальна стратегія диференціації* – заходи та стратегічні рішення компанії для досягнення конкурентних переваг на основі диференціювання своєї продукції за одними і тими ж характеристиками в різних країнах для створення сталого іміджу фірми у світовому масштабі і для завоювання тривалих конкурентних позицій;

- *глобальна стратегія фокусування* – сукупність заходів та стратегічних рішень з метою досягнення компанією конкурентних переваг шляхом обслуговування ідентичних ніш на кожному стратегічно важливому національному ринку.

Зазвичай, конкурентна стратегія для місцевих і глобальних компаній практично однакова, і в тому і в іншому випадку успіх є функцією привабливості галузей в яких фірма конкурує, а також відносною позицією даної фірми в цих галузях. Говорити про глобальну стратегію можна лише у випадку вступу фірми у конкуренцію на міжнародному рівні.

Щоб зрозуміти суть конкурентної переваги і можливі виграші від застосування глобальної стратегії, потрібно уявити усю діяльність фірми у вигляді відповідного *ланцюжка цінностей*. Фірма, що конкурує з іншими у якомусь відповідному бізнесі, виконує певну сукупність окремих, але взаємозв'язаних економічних дій. Всі ці дії, як правило, пов'язані

з виконанням відповідних процедур, наявністю людських ресурсів і матеріальних та нематеріальних активів, залученням відповідних технологій, а також створенням і використанням відповідної інформації¹²³.

Ланцюжок цінностей розділяє всю діяльність фірми на декілька категорій:

- діяльність компанії охоплює процеси, котрі безпосередньо пов'язані з виробництвом, маркетингом, збутом і просуванням відповідних товарів чи послуг;
- процеси на пошук інвестиційних ресурсів та розробку прийняття управлінських рішень для всіх ринків локалізації компанії.

У такому випадку конкурентна перевага зумовлена здійсненням діяльності з відносно низькими сукупними витратами, ніж у конкурентів, або володінням унікальними управлінськими, виробничими та збутовими технологіями.

Питання щодо способів досягнення конкурентної переваги привертає нашу увагу до двох поширених у практиці міжнародного бізнесу підходів: конфігурації та координації.

Конфігурація передбачає розміщення різних видів діяльності в різних країнах з метою оптимального використання їх потенціалу та ресурсів. Вона акцентує увагу на місці локалізації кожного із видів діяльності в глобальному ланцюжку цінностей відповідної фірми.

Координація забезпечується накопиченням виробничих і управлінських знань, формуванням, обміном інформаційних ресурсів, розподілом відповідальності та узгодженням діяльності в межах глобальної системи виробництва та розподілу продукції. Акцентується увага на тому – якою мірою розгалужені види діяльності координуються в мережі та залишаються автономними.

Компанії прагнуть використовувати інтеграційний підхід, який об'єднує три складові частини їх стратегічного вибору:

¹²³ Бузулукова Е.В. Факторы успеха транснациональных корпораций на российском рынке / Е.В. Бузулукова // Российское предпринимательство. – 2012. – № 10 (208). – С. 11–16.

інституційні, внутрішньогалузеві й внутрішньофірмові чинники¹²⁴. Через механізми конфігурації та координації можна виявити ті відмінності між фірмами, що здійснюють міжнародні операції, і тими, хто повністю сконцентрований на своєму національному ринку, а також вплив факторів на формування рішення компаній про вихід на світовий ринок.

Сутність і форми монополізації на світовому ринку

Переважаюча більшість моделей ведення національного та міжнародного бізнесу традиційно ґрунтувались на тому припущенні, що суб'єктом ведення конкурентної боротьби є окрема компанія. Проте наразі у багатьох галузях світової економіки конкурують між собою не окремі компанії, а групи компаній і відповідно саме укрупнені суб'єкти міжнародного бізнесу є домінуючими операторами світових ринків товарів та послуг.

До поширених організаційних форм кооперації компаній можна віднести картелі, синдикати, трести та концерни, зумовлені процесами концентрації та монополізації виробництва. До найбільш сучасних належать стратегічні альянси.

Міжнародний картель – у міжнародній підприємницькій практиці союз, угода монополій різних країн про розподіл ринків збуту, джерел сировини, встановлення монопольних цін тощо головним чином у рамках однієї галузі.

Синдикат – організаційна форма монополістичного об'єднання, при якій компанії, що формують його, втрачають комерційну збутову самостійність, але зберігають при цьому юридичну і виробничу свободу діяльності. Іншими словами, в синдикаті збут продукції і розподіл замовлень здійснюється централізовано.

Міжнародний трест – монополія, яка об'єднує значну кількість різних за країною походження підприємств однієї

¹²⁴ Широкова Г.В. Выход на международный рынок российских фирм малого и среднего бизнеса: интегративный подход к анализу / Г.В. Широкова, Т.В. Цуканова // Современная конкуренция. – 2013. – № 3. – С. 50–56.

або суміжних з нею галузей економіки та які втратили фактично самостійність

Міжнародний концерн – монополія, яка об'єднує значну кількість підпорядкованих єдиному фінансовому центру різнопрофільних компаній, які втратили фактично самостійність; утворюються зазвичай з національних концернів таким же шляхом, яким міжнародні трести утворюються з національних трестів. Наразі найбільші національні концерни є одночасно і міжнародними концернами.

У другій половині XX ст. у практиці спочатку національного, а згодом і міжнародного бізнесу виникла нова, більш висока форма концентрації і централізації капіталу у вигляді конгломератів, які встановлюють монопольний контроль за абсолютно не пов'язаними за виробничо-технічним принципом компаніями. Концерни-конгломерати виступали найбільш активними поглиначами збанкрутілих корпорацій.

Конгломерат – організаційна форма співробітництва компаній, яка об'єднує під єдиним фінансовим контролем цілу мережу різноманітних підприємств, яка виникає внаслідок злиття різних компаній незалежно від їх горизонтальної та вертикальної інтеграції, без будь-якої виробничої спільності.

Глобалізаційні тенденції останніх десятиліть значно посилили конкурентну боротьбу на світових ринках. Створення оптимальної організаційної форми, здатної забезпечити максимально швидке й ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища, є одним із чинників еволюції сучасних транснаціональних корпорацій (ТНК). Однією з таких нових форм організації діяльності ТНК є транскордонні стратегічні альянси (ТСА), розвиток яких значно вплинув на зміни в структурі багатьох галузей

Транскордонний стратегічний альянс – організаційна форма співробітництва компаній, новий механізм збільшення переваг власності, інтернаціоналізації та розміщення в умовах глобалізації світової економіки. Цей механізм на відміну від традиційних (міжнародної концентрації виробництва і капіталу за рахунок органічного зростання та їх міжнародної централізації за рахунок злиттів і поглинань) має значно менші

ресурсні, організаційні, регуляторні обмеження, а отже, усуває деякі перешкоди у подальшому розгортанні процесів транснаціоналізації¹²⁵.

Стратегічні альянси ТНК характеризуються динамічним розвитком упродовж останніх десятиліть. Ця тенденція відбувається переважно в результаті зростаючої кількості ТСА у високотехнологічних галузях (рис. 1.24). Значна кількість транскордонних стратегічних альянсів припадає на компанії з Північної Америки та Європи, з яких провідні позиції займають США (64%) та Німеччина (25%).

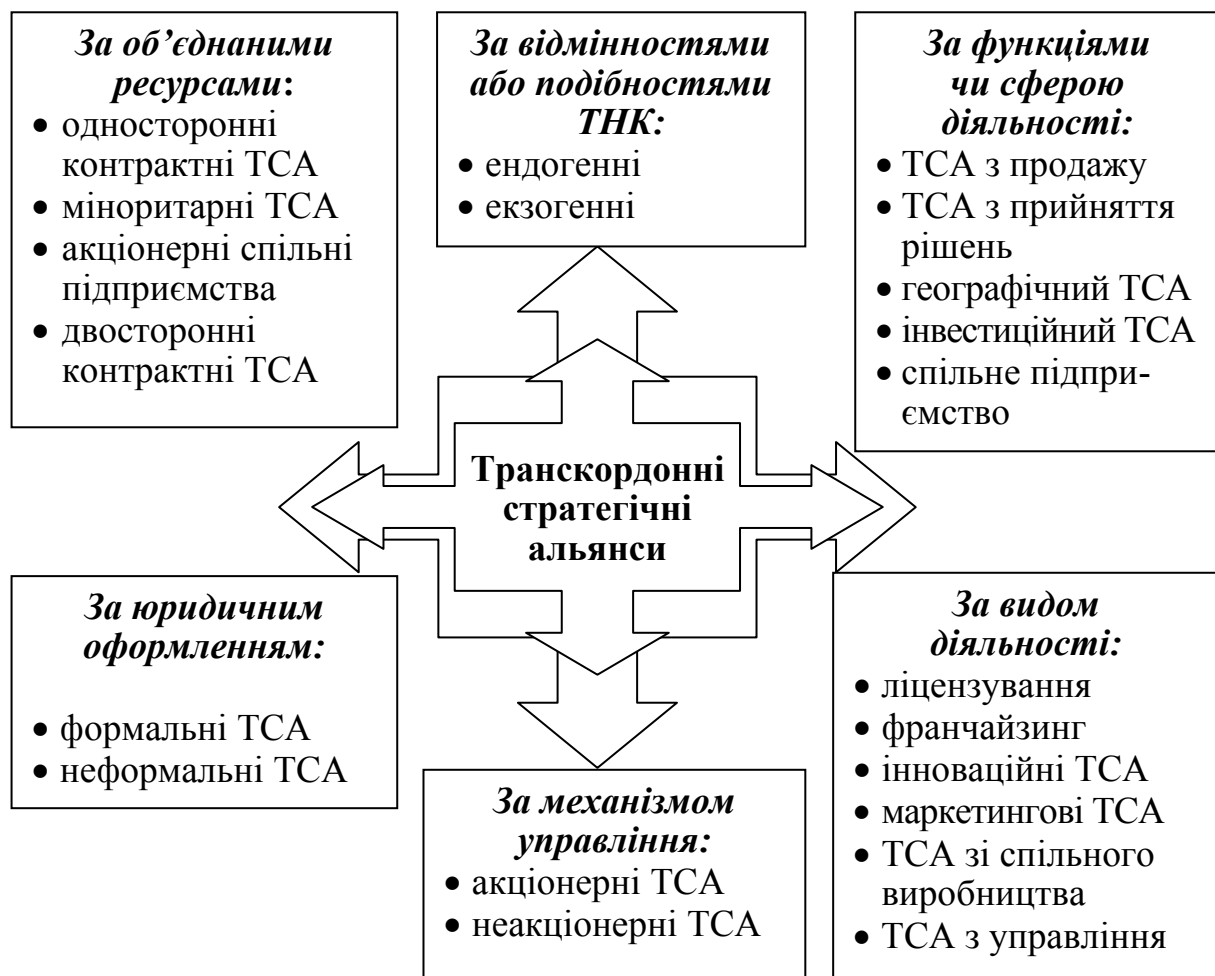


Рис. 1.24. Критерії класифікації та види ТСА

¹²⁵ Каленська Т.В. Стратегічні альянси як організаційна форма партнерства у світовій економіці / Т.В. Каленська // Збірник наукових праць. – Вип. 52. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАНУ. – 2007. – С. 98–107.

Доцільно зазначити, що внаслідок відкритості ринків виникає питання щодо спроможності національного бізнесу порівняно з більш потужними міжнародними консолідованими компаніями, перш за все, у стратегічно значимих галузях, зокрема і природних монополіях. У цьому контексті вагомим значення набуває *антимонопольна політика* країн, що інтегруються у глобальний економічний простір, їх координація зусиль у протидії міжнародним монополіям.

Монополізм як економічний процес, що виникає об'єктивно, в результаті ринкової конкуренції, з точки зору прогресивного розвитку суспільства, виправданий доти, поки він забезпечує виробництво і задоволення потреб з меншими витратами. Однак монополізм, що навіть сформувався в ринкових умовах, не повинен перешкоджати розвитку конкуренції, іншими словами, допустимо формування монополій в ринкових умовах, проте не слід допускати руйнування конкурентних засад ринку.

В умовах глобалізації внаслідок лібералізації доступу нерезидентів до внутрішніх ринків виникає потреба в уніфікації законодавчого *антимонопольного регулювання*. Основною його функцією є виявлення домінуючого становища компаній на ринку. Зміст категорії «домінуюче становище» розкривається через певні критерії. Головним є критерій великої ринкової частки. Разом з тим в оцінці цієї частки існує значне диференціювання, як це видно з табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Критерії визначення рівня монополізації на ринку
через домінуюче положення компаній**

Країна запровадження антимонопольного закону	Критерій домінуючого становища в рамках антимонопольного законодавства
Країни ЄС в цілому	Домінуюче становище не може бути визнано за умови частки ринку до 40%
Німеччина, США	Домінуюче становище може бути визнано за умови частки ринку одного учасника близько третини, три – 50% ринку, п'яти–дві третини частки ринку
Великобританія, Франція, Іспанія	Частка одного учасника ринку становить 25 і більше відсотків

Закінчення табл. 1.11

Країна запровадження антимонопольного закону	Критерій домінуючого становища в рамках антимонопольного законодавства
Португалія, Чехія, Угорщина	Частка одного учасника ринку становить 30 і більше відсотків
Польща, Литва	Частка одного учасника ринку становить 40 і більше відсотків
Швеція	Якщо частка одного учасника ринку становить 40–50% – вказує на домінуюче становище, більше 65% – домінування доведено
Південна Корея, Японія	Домінуюче становище може бути визнано за умови частки ринку одного учасника близько 50%, три – 75% ринку

Так, достатню складність має визначення мінімальної ринкової частки, при якій компанія може встановлювати своє домінуюче становище. В якості інших критеріїв у практиці антимонопольного регулювання провідних країн світу вказуються такі, як характеристика конкурентів компанії; структурні особливості ринку; ступінь залежності від попиту, тобто можливість встановлювати ціни в односторонньому порядку. Враховується також наявність еластичного попиту; популярність і вплив на споживача торгової марки (бренда); розміри і ресурси даної компанії; наявність у неї будь-яких переваг перед конкурентами; оцінка ймовірності появи на ринку нових конкурентів.

Особливим випадком домінування є ситуація двосторонньої монополії, нерідко приймаючої форми протистояння на ринках монопольного продавця і монопольного (монопсонічного) покупця. Подібні відносини існують між підприємствами, тісно пов'язаними між собою внутрішньогалузевою кооперацією, або в умовах ринку природних і тимчасових монополій.

Загострення глобальної конкуренції на світових ринках

Новітній етап розвитку світогосподарських зв'язків характеризується змінами в системі глобального суперництва. Так, можна виділити цілу низку тенденцій розвитку конкуренції на міжнародному рівні, які уособлюють зазначені трансформації:

1. *Розширення кола учасників конкурентної боротьби.* Наразі поряд з транснаціональними корпораціями на світовому ринку успішно функціонують середні і дрібні компанії. У число найбільш конкурентоспроможних економік додалися нові індустріальні країни, які привнесли нові відтінки конкурентній боротьбі. Активну участь у підтримці своїх національних експортерів і форсуванні зовнішньоторговельних операцій беруть уряди.

2. *Інноваційні зміни в умовах та джерелах формування конкурентних переваг:*

- швидке оновлення форм і методів конкуренції;
- активізація діяльності підприємств у напрямі виробництва інноваційних конкурентоспроможних товарів;
- на зміни у споживчому й інвестиційному попиті, структура якого зміщується в напрямі продукції з вищими технічними характеристиками посилює перехід від цінової до технологічної конкуренції, а в низці галузей навіть до сервісної (перед- і післяпродажного сервісу), вимагає якісних змін у підходах до забезпечення конкурентоспроможності підприємств;
- ускладнення збутових та маркетингових технологій виходу на нові ринки збуту продукції, боротьби за перерозподіл існуючих ринків та сегментів;
- ускладнення форм взаємодії між виробниками – суперниками, зокрема все більших масштабів набувають процеси міжкорпоративної взаємодії та транскордонної консолідації задля досягнення спільних завдань у сфері зарубіжного збуту та виробництва;
- виникнення нових чинників, що визначають ступінь конкуренції або концентрації на ринках. Насамперед, це позитивні зовнішні мережеві ефекти, фрагментація виробництва між різними країнами і вплив міжнародної конкуренції на ринкову владу національних монополій.

3. *Інтенсифікація:*

- істотний вплив НТП на конкуренцію на світовому ринку, виражене в прагненні виробників домогтися зниження витрат виробництва, підвищення якості товару і максимізації прибутку;

- скорочення міжнародного життєвого циклу товару, що зумовлює до необхідності концентрації виробничих, інвестиційних, фінансових та маркетингових зусиль компаній при одномоментній або каскадній експансії на міжнародні, регіональні та національні ринки;
- трансфер інформації¹²⁶, у тому числі через механізми промислового шпіднажу змушує потужні ТНК здійснювати загальносвітові «прем'єри» нових моделей товарів з метою убезпечення від дочасного перерозподілу доходів на користь компаній-імітаторів.

Таким чином, під впливом глобалізації конкуренція на світових ринках товарів і послуг набуває все більш динамічного характеру, вирізняється різноманіттям та ускладненням форм проявів.

Глобальна конкуренція – процес суперництва суб'єктів світогосподарських зв'язків (регіонів, країн, глобальних галузей, ТНК, підприємств тощо) за реалізацію конкурентних переваг у сфері виробництва та збуту товарів і послуг та забезпечення на цьому тлі їх стійкого зростання.

Глобалізація веде до формування глобальної конкуренції як нового історичного феномену. На думку О. Швиданенка¹²⁷, *головними особливостями* такої конкуренції є:

- виникнення й розвиток конкурентних відносин у інтегрованому просторі;
- поява нових суб'єктів конкурентної боротьби, у зв'язку з чим виокремилися нові її рівні – міжцивілізаційний і внутрішньоцивілізаційний;
- зміна суб'єктами глобальної економіки кінцевих цілей їхньої діяльності, що зумовлює орієнтацію не на прибуток, а на масштаби вивільнення ліквідних ресурсів для виконання певних стратегічних завдань;
- загострення конкуренції на всіх її рівнях та домінування деструктивної складової глобальної конкуренції, що різко уповільнює розвиток деяких країн;

¹²⁶ Рокоча В.В. Міжнародний бізнес в інформаційному суспільстві : колективна монографія / В.В. Рокоча ; за ред. В.В. Рокочої. – К. : Університет економіки та права «КРОК», 2012. – 238 с.

¹²⁷ Швиданенко О.А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти : монографія / О.А. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2007 – 312 с.

- необхідність координації контролю над інститутами державної влади між представниками транснаціонального й національного капіталу;
- створення глобальних комплексних супергалузей шляхом вертикальної організації й диверсифікації виробництва на базі моделі олігополії;
- зростання ролі ТНК у конкурентній глобальній боротьбі за рахунок інтенсифікації процесів злиття й поглинання з розширенням переліку фінансових інструментів, методів і прийомів;
- трансформація ТНК у глобальні компанії та забезпечення ними конкурентних переваг на основі унікальних корпоративних стратегій і синергетичних можливостей інтеграції локальної і глобальної конкуренції.

Проаналізувавши різні підходи до трактування ролі глобалізації в трансформації конкурентних відносин в сучасну добу, можна виокремити кілька головних, які дозволяють ідентифікувати *ключові ознаки глобальної конкуренції*. Так, П. Херст, Г. Томпсон¹²⁸ зазначають про перебільшення впливу глобалізаційних факторів на розвиток світового господарства в цілому та його окремих складових, зокрема національних економіках. Відповідно глобальна конкуренція насправді жодним чином не є певним феноменом сьогодення, а зводиться до перевірених часом методів та форм суперництва.

Отже, *глобальну конкуренцію* можна визначити як відкриту складну систему одночасного сукупного впливу на ринкові суб'єкти раніше відокремлених чинників, гнучка адаптація до яких потребує адекватних механізмів, спрямованих на універсалізацію самої системи з урахуванням динамізму й суперечностей розвитку макроінтегрованого простору за умов зростання агресивності учасників системи. На сучасному етапі розвитку світової економіки однією із провідних тенденцій є формування гіперконкуренції, за якої швидкість змін у правилах гри є настільки високою, що встояти в конкурентній боротьбі, а тим більше очолити її, зможуть тільки найбільш адаптовані до таких змін суб'єкти. Фундаментальні якісні

¹²⁸ Hirst P. The Future of Globalization / P. Hirst, G. Thompson. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://people.cas.sc.edu/coate/Readings/Hirst_and_Thompson.pdf

й кількісні зміни в умовах глобальної конкуренції потребують безпрецедентних організаційних і структурних перетворень на основі міжнародного менеджменту.

Оскільки національна економіка є активним суб'єктом глобальної конкуренції, цілком логічним є питання щодо оцінки конкурентного статусу серед інших учасників світового співтовариства. Позиціонування національної економіки на світових ринках і в глобальному конкурентному середовищі безпосередньо визначається її поточною та перспективною конкурентоспроможністю.

Індекс глобальної конкурентоспроможності (*The Global Competitiveness Index*) – глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником їх міжнародної конкурентоспроможності¹²⁹. Розрахований за методикою Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), заснований на комбінації загальнодоступних статистичних даних і результатів глобального опитування керівників компаній – великого щорічного дослідження, яке проводиться ВЕФ разом із мережею партнерських організацій – провідних дослідницьких інститутів і організацій у країнах, аналізованих у звіті. Дослідження проводиться з 2004 року і в цей час представляє найповніший комплекс показників конкурентоспроможності в різних країнах світу.

Індекс глобальної конкурентоспроможності складений з 113 змінних, які детально характеризують конкурентоспроможність країн світу, що знаходяться на різних рівнях економічного розвитку. Сукупність змінних на дві третини складається з результатів глобального опитування керівників компаній (щоб охопити широке коло факторів, що впливають на бізнес-клімат у досліджуваних країнах), а на одну третину із загальнодоступних джерел (статистичні дані і результати досліджень, що здійснюються на регулярній основі міжнародними організаціями).

Всі змінні об'єднані в 12 контрольних показників, що визначають національну конкурентоспроможність: «Якість

¹²⁹ Klaus Schwab, Xavier Sala-i-Martin, Børge Brende The Global Competitiveness Report 2013–2014: Full Data Edition is published by the World Economic Forum within the framework of The Global Competitiveness and Benchmarking Network. World Economic Forum. Geneva. 2013.

інститутів», «Інфраструктура», «Макроекономічна стабільність», «Здоров'я і початкова освіта», «Вища освіта і професійна підготовка», «Ефективність ринку товарів і послуг», «Ефективність ринку праці», «Розвиненість фінансового ринку», «Рівень технологічного розвитку», «Розмір внутрішнього ринку», «Кількість компаній» та «Інноваційний потенціал». Кожен показник оцінюють за шкалою від 0 до 7 балів (від 1 – найгірший результат до 7 – найкращий результат).

Для аналізу конкурентоспроможності національних економік використовуються статистичні дані, що враховують стадію економічного розвитку країни – базового розвитку (1), керованої ефективності (2), інноваційного розвитку (3) або перехідний етап (від 1 до 2 та від 2 до 3). На конкурентоспроможність певної групи країн впливає відповідна група факторів, для якої розраховується свій субіндекс. За класифікацією ВЕФ, Україна відноситься до групи країн керованої ефективності (2) разом з такими країнами, як Китай, Єгипет, Таїланд, Південна Африка, Сербія, Румунія та ін. У рейтингу 2013/2014 рр. Україна посіла 84-е місце зі 148 країн у рейтингу за показником 4,1 бала; у 2012/2013 рр. Україна посідала 73-є із 144 місць. Індекс України – 4,14 бала; у 2011/2012 рр. Україна займала 82-е місце зі 142 країн за показником 4,0 бала (табл. 1.12).

У епоху глобалізації значно впливають на трансформацію конкурентних відносин так звані позитивні зовнішні мережеві ефекти, фрагментація виробництва між різними країнами і вплив міжнародної конкуренції на ринкову владу національних монополій. Зростає роль також міжнародних інституцій із контролю над концентрацією, оскільки відносини між фірмами стосуються інтересів кількох країн і дії підприємців, що ведуть до підвищення концентрації на світових ринках, виявляються поза юрисдикцією будь-якої країни. Конкурентна політика країн може включати визначення допустимості певної економічної практики суб'єктів із позиції її впливу на конкуренцію у світових масштабах¹³⁰.

¹³⁰ На пути к более сбалансированному росту: повышение роли внутреннего спроса в стратегиях развития / Доклад ЮНКТАД о торговле и развитии, 2013 год. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2013_ru.pdf

Таблиця 1.12

Рейтинг України за Індексом глобальної конкурентоспроможності, місце/бал

Складові індексу	2009/ 2010 рр. ¹³¹	2010/ 2011 рр. ¹³²	2011/ 2012 рр. ¹³³	2012/ 2013 рр. ¹³⁴	2013/ 2014 рр. ¹³⁵
Інститути	120/3,1	134/2,96	132/3,13	131/2,98	137/3,0
Інфраструктура	78/3,39	68/3,83	65/4,1	71/3,87	68/4,1
Макроекономічна стабільність	106/3,96	132/3,20	90/4,4	112/4,21	107/4,2
Охорона здоров'я та початкова освіта	68/5,41	66/5,70	65/5,78	74/5,64	62/5,8
Вища та професійна освіта	46/4,38	46/4,61	47/4,7	51/4,58	43/4,7
Ефективність товарних ринків	109/3,74	129/3,53	117/3,82	129/3,58	124/3,8
Ефективність ринку праці	49/4,57	54/4,54	62/4,44	61/4,44	84/4,2
Розвиненість фінансового ринку	106/3,56	119/3,31	114/3,52	116/3,39	117/3,5
9 група: технологічна готовність	80/3,37	83/3,37	81/3,60	82/3,47	94/3,3
Обсяг ринку	29/4,67	38/4,53	38/4,60	38/4,54	38/4,6
Конкурентоспроможність бізнесу	91/3,63	100/3,48	91/3,70	103/3,48	97/3,7
Інноваційність	62/3,21	63/3,11	71/3,16	74/3,11	93/3,0

Розвиток світової економіки, динаміка міжнародної торгівлі тісно пов'язані з удосконаленням товарів, освоєнням випуску нових виробів, впровадженням нових методів виробництва.

¹³¹ 3 133 країн світу.

¹³² 3 139 країн світу.

¹³³ 3 142 країн світу.

¹³⁴ 3 144 країн світу.

¹³⁵ 3 148 країн світу.

Ці активні кроки на рівні підприємств об'єднуються загальним терміном – «нововведення», а боротьба на світовому ринку між суб'єктами господарювання – за доступ до ресурсів, що забезпечують відповідні технологічні переваги, можна ідентифікувати як *технологічне суперництво*. У результаті з'являються нові виробництва, нові галузі, нові товари і нові учасники світового ринку.

Технологічне суперництво безпосередньо стосується як сфери наукових досліджень, так і за результатами їх комерціалізації, виробництва, матеріально-технічного постачання, сфери збуту, організації та управління. Безумовно, головна сфера технологічного суперництва це – ринок, тому визначальним для виявлення дієвості нововведення є ринкова конкуренція (цінова або нецінова). Разом з тим не варто забувати, що процес суперництва на ринку лише проявляється, а основи суперництва закладаються на більш ранніх стадіях: у сфері виробництва і головне – на етапі досліджень і розробок, де виробляються нові науково-технічні рішення, які потім оформляються в патенти. Надалі на базі патентів розвивається виробництво нових виробів, що охороняється правом або відбувається процес передачі прав на виробництво нової продукції через поступку ліцензій. Таким чином, етап, на якому закладаються основи ринкової конкуренції компаній, називають *науково-технічним (інноваційним) суперництвом*, сутність його – боротьба за володіння науково-технічними ресурсами, що дозволяють створювати інноваційні продукти (послуги), технології (збутові, управлінські, маркетингові, комунікаційні), а відтак, отримувати перевагу і додатковий прибуток. Володіння частиною цих ресурсів може охоронятися законом (патенти, ліцензії, комерційні секрети), а частиною – ні (кваліфіковані спеціалісти).

Проявом успішності національної економіки в глобальному конкурентному середовищі є досягнення результатів в ієрархії *екологічного суперництва* – конкуренція між країнами за реалізацію матеріальних потреб сьогодення без загрози для майбутніх поколінь у їх задоволенні. Інтегральним показником

рангу країни в екологічному суперництві є Індекс стійкості в суспільстві (*The Sustainable Society Index*) – комбінований показник Фонду стійкого суспільства (Sustainable Society Foundation), яким вимірюється досягнення країн світу з точки зору сталого розвитку громадянського суспільства (розраховується раз у два роки)¹³⁶. У 2006 році під егідою Фонду сталого суспільства нідерландськими дослідниками Geurt van de Kerk і Arthur Manuel був розроблений цей Індекс. Аудит структури та методології Індeksu проводить Об'єднаний дослідницький центр Європейської комісії (Joint Research Centre of the European Commission).

Сталий розвиток (Sustainable Development) – остання за часом глобальна політико-економічна концепція розвитку. Прийшла на зміну концепції «Розвиток без руйнувань» (Development without Destruction) періоду 1970-х років і концепції «екорозвиток» (Ecodevelopment) періоду 1980-х років. У доповіді Міжнародної комісії з навколишнього середовища і розвитку Організації Об'єднаних Націй «Наше спільне майбутнє» (Our Common Future), опублікованому в 1987 р., було сформульовано наступне поняття людського розвитку: «Сталий розвиток є розвитком, який задовольняє потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь також задовольняти свої потреби».

Стратегія сталого розвитку спрямована на досягнення гармонії між людьми та між суспільством і природою. Концепція сталого розвитку має пряме економіко-технологічне обґрунтування, сутність якого можна описати так званими «5 R» принципами економіки замкненого циклу: обмеження енерго- і матеріаломісткості (Reduction); заміщення невідновлюваних ресурсів відновлюваними (Replacement); відновлення потрібних компонентів з перероблених відходів (Recovery); рециркуляція відходів (Recycling); багаторазове використання продукції (Reuse).

¹³⁶ SSI-2012 Sustainable Society Index 2012. Sustainable Society Foundation, 2012. Published by Uitgeverij De Vijver, in commission of the Sustainable Society Foundatio. – 109 p.

У цьому сенсі сталий розвиток має на увазі, що запас капітальних активів (фізичний, природний і людський капітал) залишається незмінним або зростає в часі.

Поняття «стійкість» у додатку до суспільного розвитку, тобто стійкість суспільства (Sustainable Society), має три базові компоненти: економічний, соціальний, екологічний.

Тобто ці компоненти змін повинні бути узгоджені один з одним і зміцнювати нинішній і майбутній потенціал людського розвитку (Human Development). Важливі також і механізми взаємодії цих трьох напрямів розвитку. Індекс вимірює досягнення країни з точки зору стійкості суспільного розвитку за шкалою від 0 (найменша ступінь стійкості) до 10 (найвища ступінь стійкості) на основі 24 показників у трьох вищевказаних базових категоріях. Детальний опис методології формування Індексу і джерел даних для нього наводиться у щорічному випуску рейтингу за результатами чергового порівняльного дослідження (табл. 1.13). У 2012 р. Україна посідала 102 позицію серед 151 країни.

Таблиця 1.13

**Рейтинг країн світу за Індексом стійкості в суспільстві –
2012 р. (серед 151 країн)**

Рейтинг	Країна	Добробут людини	Еколо- гічний добробут	Еконо- мічний добробут	Інтег- ральний індекс
	У середньому в світі	6,59	4,57	3,96	4,8
1	Швейцарія	9,08	5,36	8,63	7,36
2	Швеція	9,41	4,2	8,26	6,73
3	Австрія	9,21	4,47	7,04	6,56
4	Литва	7,65	5,38	6,59	6,46
5	Норвегія	9,44	3,7	8,05	6,38
6	Коста-Ріка	6,63	6,92	4,61	6,15
7	Словенія	8,7	3,79	7,42	6,12
8	Фінляндія	9,4	3,43	7,53	6,09
9	Словаччина	8,72	3,76	6,92	6,01
10	Шрі-Ланка	7,04	6,49	4,21	6,01

Закінчення табл. 1.13

Рейтинг	Країна	Добробут людини	Екологічний добробут	Економічний добробут	Інтегральний індекс
102	Україна	7,03	2,83	4,33	4,42
62	Грузія	6,51	5,29	3,06	4,99
74	Молдова	6,87	3,47	4,83	4,87
70	Білорусь	7,53	3,32	4,75	4,94
77	Азербайджан	6,45	3,83	4,3	4,79
101	Таджикистан	5,91	4,53	2,78	4,43
106	Росія	7,05	2,64	4,39	4,33
130	Казахстан	7,16	2,34	3,66	3,98
146	Узбекистан	5,99	2,35	2,44	3,37
149	Туркменістан	6,51	1,5	3,26	3,16

Глобальна конкуренція проектується перш за все на міжнародну економіку і політику, але не варто забувати про ще одну сферу впливу інтеграційних процесів – інформаційну, що уособлюється у формування і розвиток єдиного глобального інформаційного простору під впливом комунікаційних технологій.

Інформаційне суперництво між країнами – процес активного продукування, поширення та обміну інформації між регіонами світу, що здійснюється за допомогою супутникових, кабельних, комп'ютерних систем та комунікаційних засобів зв'язку задля реалізації економічних, політичних, соціальних цілей учасників глобальної господарської системи на різних рівнях господарювання та управління.

Формування системи глобальних комунікаційних потоків, що передаються різними медіа, розвиток і вдосконалення інформаційних технологій та Інтернету призвели до утворення нового комунікативного простору, в якому всі сфери людської діяльності тісно взаємозв'язані.

Інформаційне суперництво – закономірне явище в сьогоденному світі, який з другої половини ХХ ст. взяв курс на інформаційне суспільство¹³⁷. Тенденції до побудови інфор-

¹³⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – С. 327.

маційного суспільства лягли в основу концептуальних розробок учених, багато з яких вже реалізувалися. У постіндустріальному «суспільстві знань», теоретично обґрунтованому американським професором Д. Беллом, центральна роль відводиться інтелектуальним технологіям і вмінню ними користуватися, а вплив електронних ЗМІ на політику, економіку і культуру зростає. Це суспільство, за визначенням політолога і колишнього радника з національної безпеки президента США З. Бжезинського, є технотронним, оскільки його політика, економіка, культура та психологія формуються під впливом комунікаційних технологій і засобів: «Зміни, вироблені засобами комунікацій та комп'ютерними технологіями, сприяють утворенню незвично взаємозв'язаного суспільства, члени якого знаходяться в постійному і тісному контакті – безперервного інтерактивного зв'язку...»¹³⁸

Канадський дослідник М. Маклюен, який передбачав, що технологія комунікацій є своєрідним продовженням свідомості людей, особливе значення надавав електронним засобам комунікації. Електронно-комунікаційні мережі створюють поле одночасності подій, «глобальне село»¹³⁹, жителі якого усвідомлюють певну глобальну цілісність суспільства. Обробка та передача інформації стають більшою мірою основними джерелами продуктивності, слугують базою для мережевого суспільства з розвиненою транснаціональною мережею комунікацій. Об'єднуюча риса різних концепцій полягає у виділенні пріоритету знань та інформації як основних рушійних сил сучасного суспільства. Французький філософ Ж.-Ф. Ліотар підкреслював, що «знання вже є і буде найважливішою, а може бути, найзначнішою ставкою в світовому суперництві

¹³⁸ Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В.В. Орлова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 345 с.

¹³⁹ «Глобальне село» – термін, що вперше використаний Маршаллом Маклюен, широко описується в його книжках «Галактика Гутенберга» (The Gutenberg Galaxy, 1962) і «Розуміння Медіа» (1964) для опису нової комунікаційної, а згодом і культурної ситуації. Маклюен описує, як земна куля фактично «стиснулася» до розмірів села в результаті розвитку електронних засобів зв'язку, внаслідок чого стала можлива миттєва передача інформації з будь-якого континенту в будь-яку точку світу. Сьогодні термін «глобальне село» головним чином використовується як метафора, описуючи Інтернет і Всесвітню павутину.

за владу. Так само як національні держави боролися у свій час за освоєння територій, а потім за розпорядження та експлуатацію сировинних ресурсів та дешевої робочої сили, треба думати, вони боротимуться в майбутньому за освоєння інформації»¹⁴⁰.

Наразі одним із інтегральних показників, за яким формується рейтинг країн за рівнем розвитку інформаційного суспільства та економіки знань є *Індекс економіки знань* (The Knowledge Economy Index) – комплексний показник, який характеризує рівень розвитку економіки, яка заснована на знаннях, у країнах, регіонах світу. Розроблений в 2004 році групою Світового банку (The World Bank) в рамках спеціальної програми «Знання для розвитку» (Knowledge for Development – K4D) для оцінки здатності країн створювати, приймати і поширювати знання. Індекс використовується державами для аналізу проблемних моментів в їх політиці та вимірювання готовності країни до переходу на модель розвитку, заснованої на знаннях.

В основі розрахунку Індeksu лежить запропонована Світовим банком Методологія оцінки знань (The Knowledge Assessment Methodology – КАМ), яка включає комплекс з 109 структурних і якісних показників, об'єднаних у чотири основні групи:

- *Індекс економічного та інституційного режиму* (The Economic Incentive and Institutional Regime) – умови, в яких розвиваються економіка і суспільство в цілому, економічне і правове середовище, якість регулювання, розвиток бізнесу та приватної ініціативи, здатність суспільства та його інститутів до ефективного використання існуючого і створення нового знання.

- *Індекс освіти* (Education and Human Resources) – рівень освіченості населення і наявність у нього стійких навичок створення, розповсюдження і використання знань. Показники грамотності дорослого населення, відсоток зареєстрованих учнів (студентів і школярів) до кількості осіб відповідного віку, а також низка інших показників.

¹⁴⁰ Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В.В. Орлова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 345 с.

- *Індекс інновацій* (The Innovation System) – рівень розвитку національної інноваційної системи, що включає компанії, дослідницькі центри, університети, професійні об'єднання та інші організації, які сприймають і адаптують глобальне знання для місцевих потреб, а також створюють нові знання і засновані на ньому нові технології; кількість наукових працівників, зайнятих у сфері наукових досліджень; кількість зареєстрованих патентів, число і тираж наукових журналів тощо.

- *Індекс інформаційних і комунікаційних технологій* – ІКТ (Information and Communication Technology – ICT) – рівень розвитку інформаційної та комунікаційної інфраструктури, яка сприяє ефективному розповсюдженню і переробці інформації.

За кожною групою показників країнам виставляється оцінка в балах – від 1 до 10. Чим вищий бал, тим більш високо оцінюється країна за даним критерієм. При розрахунку враховуються і загальні економічні та соціальні індикатори, що включають показники щорічного зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) і значення Індексу розвитку людського потенціалу (ІРЛП) країни.

Методологія оцінки знань пропонує також два зведених індекси – Індекс економіки знань (The Knowledge Economy Index – KEI) і Індекс знань (The Knowledge Index – KI)¹⁴¹:

- *Індекс економіки знань* – комплексний показник для оцінки ефективності використання країною знань у цілях її економічного і суспільного розвитку. Характеризує рівень розвитку тієї чи іншої країни або регіону щодо економіки знань. Індекс економіки знань – це середнє значення з чотирьох індексів – індексу економічного та інституційного режиму, індексу освіти, індексу інновацій та індексу інформаційних технологій і комунікацій.

¹⁴¹ Knowledge Assessment Methodology 2012 // <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/WBI/WBIPROGRAMS/KFDLP/EXTUNIKAM/0,menuPK:1414738~pagePK:64168427~piPK:64168435~theSitePK:1414721,00.html>

Індекс знань – комплексний економічний показник для оцінки спроможності країни (регіону) створювати, приймати і поширювати знання.

Цей індекс є середньою величиною трьох індексів: індексу освіти, індексу інновацій та індексу інформаційних технологій і комунікацій.

При розрахунку Індeksu враховуються чотири основних критерії: якість стимулювання економіки за допомогою існуючих та нових знань; залучення інновацій та нових технологій до вирішення місцевих потреб і створення нових технологічних рішень; рівня освіченості та професійної підготовки населення; розвитку інформаційної та телекомунікаційної інфраструктури.

За підсумками 2012-го року Україна посіла 56-е місце за показником індексу 5.73 серед 146 країн в рейтингу Індeksu економіки знань–2012 (*Knowledge Economy Index (KEI) 2012 Rankings*). До першої п'ятірки рейтингу увійшли: Швеція, Фінляндія, Данія, Нідерланди та Норвегія (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

**Рейтинг країн світу за Індексом економіки знань–2012
(серед 146 країн)**

Рейтинг	Тренд	Країна	Індекс економіки знань	Індекс знань
1	0	Швеція	9,43	9,38
2	6	Фінляндія	9,33	9,22
3	0	Данія	9,16	9,00
4	–2	Нідерланди	9,11	9,22
5	2	Норвегія	9,11	8,99
6	3	Нова Зеландія	8,97	8,93
7	3	Канада	8,92	8,72
8	7	Німеччина	8,90	8,83
9	–3	Австралія	8,88	8,98
10	–5	Швейцарія	8,87	8,65
56	–2	Україна	5,73	6,33
55	9	Росія	5,78	6,96

Україна займає перше місце серед країн зі слабкими середньо-інтегрованими економіками. Це переважно завдяки тому, що країна має високі показники з освіти і підготовленості громадян (21-е місце в рейтингу). За останній час вражаюче піднявся (на 10 позицій) її рівень стимулювання економіки за допомогою існуючих та нових знань.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «конкуренція на світовому ринку».
2. Охарактеризуйте складові параметрів конкурентних переваг країн на світовому ринку.
3. Розкрийте сутність форм прояву конкуренції на світовому ринку.
4. Яка відмінність між монополістичним, олігополістичним і атомістичним світовими ринками?
5. Що впливає на досягнення глобальної міжнародної конкуренції суб'єктами світового ринку?

Розділ 2

СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ

§ 2.1. СВІТОВИЙ РИНОК ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Світовий ринок паливно-енергетичних товарів: сутність, значущість і структура

Світовий ринок товарів і послуг характеризується розгалуженою структурою, в якій вагоме місце посідає ринок паливно-енергетичних товарів (ПЕТ). Найбільш поширені серед них – нафта, природний газ, вугілля, електроенергія. Особливістю цих товарів є те, що вони відіграють вирішальну роль у забезпеченні дієздатності всього суспільного виробництва.

Паливно-енергетичні товари – це сукупність всіх природних і перетворених видів палива й енергії, які використовуються в національному господарстві. Світовий 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, устаткування, матеріали тощо); непрямих матеріальних витрат, зумовлених взаємозамінністю продукції енергетики та інших ПЕТ.

Енергетична криза, що охопила світову економіку, і пов'язана з нею серія цінових шоків у 70–80-ті рр. ХХ ст. зробили бізнес у сфері паливно-енергетичних товарів надзвичайно привабливим. Як наслідок, у розвідку і добування нафти та газу спрямовувались величезні інвестиції. Нові крупні родовища нафти та газу були виявлені по усьому світу: на Близькому Сході, Північному морі, Австралії, Латинській

Америці, республіках колишнього СРСР, що значно підвищило пропозицію енергоресурсів на світовому ринку. Водночас рівень світової пропозиції енергоресурсів багато у чому визначався узгодженістю дій країн-членів ОПЕК.

Поряд з пропозицією світовий попит на енергоресурси також ілюстрував суперечливу динаміку. Швидкий економічний розвиток країн азійського регіону формував додаткові обсяги споживання, а фінансова криза 1997 р. у цьому регіоні була основною причиною стрімкої дестабілізації ринків. Останні десятиліття ХХ ст. ознаменувались у світі впровадженням енергомістких технологій, переходом до ресурсощадного типу виробництва. Масштабне фінансування паливно-енергетичного комплексу у галузі енергозбереження як державою, так і приватним бізнесом дало свої результати у вигляді зниження енергоємності валового прибутку найкрупніших держав-споживачів на 30–40%¹.

За останні десятиліття структура енергоспоживання на глобальному та національному рівнях зазнала значних змін. Однак досі винятково важливе значення мають такі види палива, як нафта, природний газ та вугілля, на які у 2012 р. припадало майже 90% світового споживання енергоресурсів, у тому числі: на нафту – 33,7%, вугілля – 30,5%, природний газ – 24,4% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Структура світового енергоспоживання
за видами палива в 1965–2012 рр.²**

Вид палива	1965	1975	1985	1995	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Всього, млн тонн нафтового еквівалента	3753,9	5770,1	7159,5	8537,1	10623,1	11315,5	11167,8	11774,8	12019,4	12239,2

¹ Клинов В.Г. Мировые товарные рынки и цены : учебник / В.Г. Клинов, Л.С. Ревенко, Т.И. Ружинская // Моск. гос. ин-т междунар. отношений МИД России. – М. : МГИМО, 2012. – 500 с.

² Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Закінчення табл. 2.1

Вид палива	1965	1975	1985	1995	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Розподіл, %										
Нафта	40,4	46,8	39,3	38,5	36,8	35,3	35,1	34,3	34,0	33,7
Природний газ	15,8	18,6	20,8	22,6	23,5	24,0	23,8	24,3	24,2	24,4
Вугілля	38,1	27,6	28,9	26,2	27,5	28,8	29,0	29,4	30,2	30,5
Атомна енергія	0,2	1,4	4,7	6,2	5,9	5,5	5,5	5,3	5,0	4,6
Гідро-електро-енергія	5,6	5,6	6,3	6,6	6,2	6,4	6,6	6,6	6,6	6,8

Світові ринки різних ПЕТ мають неоднакові характеристики, що обумовлені 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); ступеня реалізації заходів енергоощадної політики; структурних змін в економіці та промисловості в бік збільшення частки малоенергоємних виробництв, розширення використання інформаційних технологій тощо; динаміки енергоємності ВВП.

Однак запаси нафти розміщені вкрай нерівномірно, головним чином на Близькому Сході, у Західній Африці, Росії, Норвегії та деяких інших країнах. Одним з найбільших виробників нафти є ОПЕК, організація, утворена у жовтні 1960 р., яка об'єднала спочатку п'ять країн – Іран, Ірак, Кувейт, Саудівську Аравію і Венесуелу. Потім до них приєдналися Катар, ОАЕ, Лівія, Алжир, Нігерія, Ангола та Еквадор. Нині на ОПЕК припадає понад 40% до світового видобутку, 55% глобального експорту і 73% розвіданих нафтових родовищ³. Через істотні невідповідності у територіальному розподілі нафти та потреб у ній сформувалась висока залежність світової економіки від нафти.

³ OPEC Energy Review. – Vol. 38, Issue 1, March 2014. – [Electronic resource]. – [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1753-0237](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1753-0237)

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, що визначає високу залежність світової економіки від ресурсів нафти, величезний вплив на неї з боку міжнародного ринку цього енергоресурсу, який має складну структуру і набув глобального характеру.

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 в світовому енергоспоживанні становить близько 24,4%, і за оцінками спеціалістів, має тенденцію до зростання. Збільшення частки газу зумовлено такими факторами:

- згоряючи, газ створює менше шкідливих речовин, ніж інші види палива. Так, при отриманні однієї і тієї ж 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, за якої використовується газ, що є більш ефективним, ніж генератори на вугіллі чи мазуті.

Природний газ характеризується набором споживчих властивостей, таких як велика теплотворна спроможність, екологічність, можливість механізації та автоматизації виробничих процесів. Проте він поступається нафті за такими важливими параметрами:

- можливі напрями ефективного використання природного газу у сучасних умовах не такі широкі. Вони обмежуються стаціонарною енергетикою, комунальним господарством, деякими секторами нафтохімії і автотранспорту;
- транспортування газу здійснюється через систему газопроводів з відносно високою собівартістю, що істотно знижує ефективність постачання цього виду ресурсу;

→ через низьку складоспроможність природного газу значно обмежується «стратегічна» роль цього енергоресурсу в національних енергетичних балансах.

Вугілля через низьку теплотворну спроможність, шкідливий вплив на екологію та високий рівень витрат на видобуток значно поступається нафті і газу. Тому, враховуючи більшу відповідність за територіальним розміщенням ресурсів вугілля і потреб у ньому, світова торгівля цим ресурсом має нині невеликі масштаби.

Основні споживчі властивості розглянутих видів енергоресурсів забезпечують їх взаємозамінність, що можна розглядати як важливу особливість енергоресурсів та відповідних ринків.

Взаємозв'язок між ринками паливно-енергетичних товарів

1. Міжнародний ринок нафти визначає загальну ситуацію на світовому енергетичному ринку. Обсяги міжнародних поставок, що мають місце, і цін на нафту, формування яких враховує 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.
3. Ситуаціями на ринках нафти і газу визначається зона ефективного використання вугілля, від якої залежать розміри і напрями міжнародних постачань і ціна на вугілля, тобто ситуація на ринку вугілля. На останню можуть також впливати можливості залучення до національних енергобалансів «місцевих» енергоресурсів, під якими розуміються атомна і гідроенергетика, поновлювані джерела енергії тощо.

Саме через обмеженість природних і виробничих ресурсів виникають труднощі пошуку оптимального варіанта

використання ресурсів. Подібне завдання постає, коли йдеться про розробку енергетичного балансу країни. Енергозабезпечення споживачів може бути здійснено за різними варіантами, що відрізняються один від іншого за 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 розподілу кінцевих видів енергії до безпосередніх споживачів. На кожному із зазначених етапів мають місце як взаємозамінні процеси, так і взаємозамінні продукти. Від оптимального їх сполучення залежить сума сукупних витрат, пов'язаних із забезпеченням споживачів енергоресурсами.

*Визначальні тенденції розвитку світового ринку
паливно-енергетичних товарів*

- зростанням потреб в енергії на фоні зменшення і погіршення структури світових запасів нафти та газу;
- концентрацією уваги на проблемах екології, і як наслідок, посиленням уваги до використання екологічно чистих видів палива, газу, відновлюваних джерел енергії;
- зростанням частки газу в балансі паливно-енергетичного комплексу розвинених країн, зростанням його імпорту;
- циклічністю розвитку енергетичної сфери;
- частковою вертикальною дезінтеграцією нафтових і газових компаній.

**Світові енергетичні ресурси
та енергозабезпеченість країн світу**

Для аналізу світового ринку нафти суттєве значення має рівень і динаміка доведених запасів нафти та вуглеводнів у цілому, а також обсяги їх видобутку. Суттєве значення відіграє і розподіл цих показників за регіонами та країнами, що входять до ОПЕК, а також провідними експортерами, що не входять до даного картелю.

Раціональне використання паливно-енергетичних ресурсів – досягнення максимальної ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів при існуючому рівні розвитку техніки та технології і одночасному зниженні техногенного впливу на навколишнє природне середовище.

Станом на початок 2013 р. менше 80% доведених запасів нафти припадає на вісім країн. З них шість країн входять до складу ОПЕК і лише дві (Канада і Росія) не є членами ОПЕК. На 12 держав, що входять до ОПЕК, припадає 72,6% всіх доведених запасів нафти. Абсолютним лідером за доведеними запасами нафти є Близький Схід – на його частку припадає близько 48,4% від загального обсягу, близько 15,9% від світових запасів припадає на Саудівську Аравію. Однак світовим лідером за доведеними запасами нафти за підсумками 2012 р. була Венесуела з часткою 17,8%. На Росію припадає 5,2% усіх запасів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Світові запаси нафти у розрізі країн світу (2012 р.)⁴

Країна	Запаси нафти, млрд барелів	Частка від світових запасів, %
Венесуела	297,6	17,8
Саудівська Аравія	265,9	15,9
Канада	173,9	10,4
Іран	157,0	9,4
Ірак	150,0	9,0
Кувейт	101,5	6,1
ОАЕ	97,8	5,9
Росія	87,2	5,2
Лівія	48,0	2,9
Нігерія	37,2	2,2
США	35,0	2,1
Казахстан	30,0	1,8
Катар	23,9	1,4
Бразилія	15,3	0,9
Китай	17,3	1,0
Інші	131,3	8,0

⁴ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Варто відзначити, що рівень розвіданих запасів за останні 30 років збільшився в два рази. При цьому основний приріст припадає на частку зазначених вище країн. Видобуток нафти зосереджено в країнах, що володіють значними запасами цього ресурсу. Однак не завжди рівень наявних запасів нафти відображає обсяг і темп її видобутку. Так, основною нафто-видобувною країною є Саудівська Аравія – 13,3% від світового видобутку, при цьому за рівнем запасів вона знаходиться на другому місці – 15,9% світових запасів. Водночас Венесуела, що володіє найбільшими запасами нафти (17,8%) посідає восьме місце за обсягом видобутку – 3,4%. Друге і третє місця за рівнем видобутку нафти посідають Росія (12,8%) і США (9,6%), що володіють тільки 5,2% і 2,1% від світових запасів нафти відповідно⁵.

Найбільшими споживачами нафти є США (майже 1/5 всього обсягу попиту), всі розвинені країни Європи (понад 20%), Росія (3,6%), Китай, Індія, Японія та Південна Корея – понад 20% (табл. 2.3). Географічна структура попиту не відповідає структурі пропозиції, що і є основою для світових торговельних відносин та формування ринку. Найменш забезпечені власною нафтою ряд розвинених країн Європи, а також такі гігантські країни за чисельністю населення і потребами в енергоресурсах для розвитку зростаючої економіки, як Китай та Індія. У цілому країни Азійсько-Тихоокеанського регіону складають менше 10% у світовій пропозиції нафти і більше третини – в її споживанні.

Україна через низькі обсяги власного видобутку (менше 0,05% від світового попиту) не враховується статистикою Брітиш-Петроліум як продуцент, але враховується в споживанні, яке досягло у 2012 р. 13,2 млн т, або 282 тис. барелей/день, що становить 0,4% від світового попиту. Економіка України потребує 36–40 млн т нафти на рік. Покриття потреб України власною нафтою становить 6–10% залежно від коливання виробничого і невиробничого попиту на продукти її переробки. При його середньорічному видобутку газу в Україні

⁵ International Energy Statistics / US Energy Information Administration. – [Electronic resource]. – <http://www.eia.gov/cfapps/ipdbproject/IEDIndex3.cfm>

(18–20 млрд кубометрів на рік) потреба у ньому промисловості і населення коливається у межах 80–100 млрд кубометрів на рік, тобто покриття потреб становить 20–25%.

Таблиця 2.3

Світові пропозиція та попит на нафту (2012 р.)⁶

Континенти та найбільші країни-споживачі	Пропозиція		Попит	
	млн т	% до під-сумку	млн т	% до під-сумку
<i>Північна Америка</i>	721,4	17,5	1016,8	24,6
У тому числі				
США	394,9	9,6	819,9	19,8
Південна і Центральна Америка	378,0	9,2	302,2	7,3
<i>Європа і Євразія</i>	836,4	20,3	879,8	21,3
У тому числі				
Казахстан	81,3	2,0	12,8	0,3
Норвегія	87,5	2,1	10,8	0,3
Росія	526,2	12,8	147,5	3,6
Великобританія	45,0	1,1	68,5	1,7
Континенти та найбільші країни-споживачі				
Франція	–	–	80,9	2,0
Німеччина	–	–	111,5	2,7
Італія	–	–	64,2	1,6
Україна	–	–	13,2	0,3
Близький Схід	1336,8	32,5	375,8	9,1
Африка	449,0	10,9	165,5	4,0
<i>Азійсько-Тихоокеанський регіон</i>	397,3	9,6	1389,4	33,6
У тому числі				
Китай	207,5	5,0	483,7	11,7
Індія	42,0	1,0	171,6	4,2
Японія	–	–	218,2	5,3
Південна Корея	–	–	108,8	2,6
<i>Разом у світі</i>	4118,9*	100,0	3130,5*	100,0

* Різниця між обсягом світового споживання і статистикою світового видобутку пояснюється змінами запасів, споживанням нафтових добавок і заміників палива, а також статистичними розбіжностями.

⁶ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Наукові прогнози геологічних та інших інститутів світу свідчать про те, що доведені запаси газу, на відміну від нафтових, ще 10–15 років будуть знаходитись в стадії стабільного приросту, приблизно на рівні 1,5–2,5% на рік⁷. На кінець 2012 р. розвідані запаси оцінювались у 187,3 трлн кубометрів, що в 1,6 раза більше, ніж 20 років тому. На основі розвіданих світових запасів газу до 2025 р. приріст газу становитиме 157,2 трлн кубометрів, а відтак, нині світові запаси газу становлять 308,7 трлн кубометрів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розвідані запаси газу в 1992–2012 рр. у розрізі регіонів та країн світу, трлн кубометрів⁸

Регіони світу	1992	2002	2011	2012	Частка у світових запасах, %
Північна Америка	9,3	7,4	11,2	10,8	5,8
США	4,7	5,3	8,8	8,5	4,5
Канада	2,7	1,7	2,0	2,0	1,1
Південна та Центральна Америка	5,4	7,0	7,5	7,6	4,1
Венесуела	3,7	4,2	5,5	5,6	3,0
Європа та Євразія	39,6	42,1	58,4	58,4	31,2
Норвегія	1,4	2,1	2,1	2,1	1,1
Росія	*	29,8	32,9	32,9	17,6
Туркменістан	*	2,3	17,5	17,5	9,3
Україна	*	0,7	0,7	0,6	0,3
Близький Схід	44,0	71,8	80,4	80,5	43,0
Іран	20,7	26,7	33,6	33,6	18,0
Ірак	3,1	3,2	3,6	3,6	1,9

⁷ Клинов В.Г. Мировые товарные рынки и цены : учебник / В.Г. Клинов, Л.С. Ревенко, Т.И. Ружинская // Моск. гос. ин-т междунар. отношений МИД России. – М. : МГИМО, 2012. – 500 с.

⁸ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Закінчення табл. 2.4

Регіони світу	1992	2002	2011	2012	Частка у світових запасах, %
Кувейт	1,5	1,6	1,8	1,8	1,0
Саудівська Аравія	5,2	6,6	8,2	8,2	4,4
ОАЕ	5,8	6,1	6,1	6,1	3,3
Африка	9,9	13,8	14,7	14,5	7,7
Алжир	3,7	4,5	4,5	4,5	2,4
Нігерія	3,7	5,0	5,2	5,2	2,8
Азійсько- Тихоокеанський регіон	9,4	13,0	15,5	15,5	8,2
Австралія	1,0	2,5	3,8	3,8	2,0
Китай	1,4	1,3	3,1	3,1	1,7
Індонезія	1,8	2,6	3,0	2,9	1,6
Всього	117,6	154,9	187,8	187,3	100,0

* Офіційні дані відсутні.

Станом на кінець 2012 р. розвідані запаси природного газу в країнах Близького Сходу становили 80,5 трлн кубометрів (43,0% світових запасів), друге місце по запасах посідали країни Європи та Євразії – 58,4 трлн кубометрів (31,2% світових запасів). Світовий попит на газ у 2012 р. досяг майже 3314,4 млрд кубометрів. Найбільше газу споживається у США – 21,9% світового обсягу, Росії – 12,5%, Великобританії – 2,4% (табл. 2.5). Серед інших великих споживачів газу в першій десятці країн, поряд з такими високорозвиненими, як Німеччина, Канада, Японія, 9-е місце у світі посідає Україна, яка споживала у 2012 р. 49,6 млрд кубометрів газу, або 1,5% від світового обсягу споживання.

Найбільшими видобувачами природного газу, які формують його пропозицію на ринку, є США – 20,4%, Росія – 17,6%, Канада – 4,6%, Норвегія – 3,4%, Туркменістан – 1,9%, Узбекистан – 1,7%. Понад 15% пропозиції забезпечують країни Близького Сходу, 6,4% – країни Африки, 14,5% – країни Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Таблиця 2.5

Світовий попит і пропозиція газу (2012 р.)⁹

Регіони та країни найбільші споживачі	Попит (споживання)		Регіони та країни найбільші виробники	Пропозиція	
	млрд м ³	% до під- сумку		млрд м ³	% до під- сумку
Північна Америка	906,5	27,5	Північна Америка	896,4	26,8
У тому числі			У тому числі		
США	722,1	21,9	США	681,4	20,4
Канада	100,7	3,0	Канада	156,5	4,6
Південна і Центральна Америка	165,1	5,0	Південна і Центральна Америка	177,3	5,3
Європа і Азія	1083,3	32,6	Європа і Азія	1035,4	30,7
У тому числі			У тому числі		
Франція	42,5	1,3	Нідерланди	63,9	1,9
Німеччина	75,2	2,3	Росія	592,3	17,6
Італія	68,7	2,1	Великобританія	41,0	1,2
Нідерланди	36,4	1,1	Норвегія	114,9	3,4
Росія	416,2	12,5	Туркменістан	64,4	1,9
Україна	49,6	1,5	Узбекистан	56,9	1,7
Великобританія	78,3	2,4			
Узбекистан	47,9	1,4			
Близький Схід	411,8	12,4	Близький Схід	548,4	16,3
У тому числі			У тому числі		
Іран	156,1	4,7	Катар	157,0	4,7
Саудівська Аравія	102,8	3,1	Саудівська Аравія	102,8	3,0
Африка	122,8	2,6	Африка	216,2	6,4
Азійсько-Тихо- океанський регіон	625,0	18,8	Азійсько-Тихо- океанський регіон	490,2	14,5
У тому числі			У тому числі		
Китай	143,8	4,3	Китай	107,2	3,2

⁹ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Закінчення табл. 2.5

Регіони та країни найбільші споживачі	Попит (споживання)		Регіони та країни найбільші виробники	Пропозиція	
	млрд м ³	% до під- сумку		млрд м ³	% до під- сумку
Індія	54,6	1,6	Індія	40,2	1,2
Індонезія	35,8	1,1	Індонезія	71,1	2,1
Японія	116,7	3,5			
Разом у світі*	3314,4	100	Разом у світі	3363,9	100

* Відмінність між споживанням та видобутком газу пояснюється різницею в запасах на об'єктах зберігання і на заводах скрапленого газу.

Останніми роками структура світового ринку газу стрімко змінюється, оскільки в ХХ ст. науково-технічний прогрес дозволив досягти можливості зробити природний газ «мобільним» за рахунок появи нового продукту – скрапленого природного газу (СПГ, LNG). З'явилась можливість його доставки в інші регіони світу, а відтак газ став ринковим товаром, який потребують багато розвинених країн; сформувалась конкуренція всередині країн-постачальників і країн-споживачів газу, а також між континентальними газопроводами і поставками СПГ.

На Азію та Океанію припадає 36% від світового споживання СПГ, на Південну Америку – 26%, Європу – 18%, Північну і Центральну Америку – 12%, Близький Схід – 6%, Африку – 4%. При цьому найкрупнішими споживачами скрапленого газу в Європі є Росія, Великобританія, Туреччина, Італія, а у світі – Південна Корея, Польща, Японія, Туреччина, Мексика, Австралія.

Таблиця 2.6

Зовнішня торгівля газом (2012 р.)¹⁰

Країна	Імпорт, млрд м ³	Частка у світо- вому імпорті газу, %	Імпорт СПГ, млрд м ³	Частка у світо- вому імпорті СПГ, %	Експорт, млрд м ³	Частка у світо- вому експорті газу, %	Експорт СПГ, млрд м ³	Частка у світо- вому експорті СПГ, %
США	83,83	11,88	4,95	1,51	45,06	6,39	0,80	0,24
Канада	27,51	3,90	1,78	0,54	83,82	11,88	0,00	0,00

¹⁰ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Закінчення табл. 2.6

Країна	Імпорт, млрд м ³	Частка у світо- вому імпорті газу, %	Імпорт СПГ, млрд м ³	Частка у світо- вому імпорті СПГ, %	Експорт, млрд м ³	Частка у світо- вому експорті газу, %	Експорт СПГ, млрд м ³	Частка у світо- вому експорті СПГ, %
Мексика	17,55	2,49	4,84	1,48	0,01	0,00	0,00	0,00
Франція	34,96	4,95	10,30	3,14	1,20	0,17	0,22	0,07
Німеччина	86,83	12,31	0,00	0,00	12,50	1,77	—	—
Італія	59,72	8,46	7,12	2,17	0,10	0,01	—	—
Нідерланди	14,52	2,06	0,83	0,25	54,51	7,73	—	—
Норвегія	—	—	—	—	106,64	15,12	4,71	1,44
Іспанія	13,26	1,88	21,37	6,52	0,70	0,10	1,22	0,37
Туреччина	34,88	4,94	7,74	2,36	0,60	0,09	—	—
Велико- британія	35,42	5,02	13,67	4,17	11,96	1,70	—	—
Росія	29,82	4,23	—	—	185,93	26,36	14,80	4,51
Україна	29,76	4,22	—	—	—	—	—	—
Катар	—	—	—	—	19,23	2,73	105,44	32,16
Алжир	—	—	—	—	34,77	4,93	15,28	4,66
Китай	21,44	3,04	19,99	6,10	2,81	0,40	—	—
Японія	—	—	118,79	36,23	—	—	—	—
Індонезія	—	—	—	—	10,22	1,45	25,04	7,64
Південна Корея	—	—	49,71	15,16	—	—	—	—
Інші країни	183,71	26,04	66,81	20,38	66,62	9,44	141,27	43,09
Всього	705,49	100,00	327,90	100,00	705,49	100,00	327,90	100,00

У 2012 р. доведені світові запаси вугілля складали понад 860 млрд тонн, у тому числі 47,0% – антрацити і кам'яне вугілля та 53% – суббитумінозне і буре вугілля (табл. 2.7). За географічною структурою у світових запасах вугілля в 2012 р. перше місце посідає Європа та Євразія – 304,6 млрд тонн (35,4%), друге – Азійсько-Тихоокеанський регіон – 265,8 млрд тонн (30,9%), третє – Північна Америка – 245,1 млрд тонн (28,5% світових запасів).

Таблиця 2.7

Світові запаси вугілля у розрізі регіонів та країн (2012 р.)¹¹

Регіони та країни світу	Антрацити і бітумінозне вугілля, млн тонн	Суббітумінозне і буре вугілля, млн тонн	Всього, млн тонн	Частка у світових запасах, %
Північна Америка	112835	132253	245088	28,5
США	108501	128794	237295	27,6
Канада	3474	3108	6582	0,8
Мексика	860	351	1211	0,1
Південна і Центральна Америка	6890	5618	12508	1,5
Бразилія	–	4559	4559	0,5
Колумбія	6366	380	6746	0,8
Венесуела	479	–	479	0,1
Європа та Євразія	92990	211614	304604	35,4
Німеччина	99	40600	40699	4,7
Казахстан	21500	12100	33600	3,9
Росія	49088	107922	157010	18,2
Україна	15351	18522	33873	3,9
Африка	32721	174	32895	3,8
Близький Схід	1203	–	1203	0,1
Азійсько-Тихоокеанський регіон	159326	106517	265843	30,9
Австралія	37100	39300	76400	8,9
Китай	62200	52300	114500	13,3
Індія	56100	4500	60600	7,0
Всього	404762	456176	860938	100,0

¹¹ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Таблиця 2.8

Обсяг та географічна структура світової пропозиції та попиту на вугілля (2012 р.)¹²

Країни та регіони найбільші виробники	Пропозиція		Країни та регіони найбільші споживачі	Попит	
	млн тонн у нафто- вому еквіва- ленті ¹³	% до під- сумку		млн тонн у нафто- вому еквіва- ленті	% до під- сумку
Північна Америка	557,7	14,5	Північна Америка	468,5	12,6
У тому числі			У тому числі		
США	515,9	13,4	США	437,8	11,7
Південна і Центральна Америка	61,8	1,6	Південна і Центральна Америка	28,2	0,8
Європа і Євразія	469,0	12,2	Європа і Євразія	516,9	13,9
У тому числі			У тому числі		
Німеччина	45,7	1,2	Німеччина	79,2	2,1
Казахстан	58,8	1,5	Казахстан	35,0	0,9
Польща	58,8	1,5	Польща	54,0	1,4
Росія	168,1	4,4	Росія	93,9	2,5
Україна	45,9	1,2	Україна	44,6	1,2
Великобританія	10,2	0,3	Великобританія	39,1	1,0
Туреччина	15,4	0,4	Туреччина	97,5	2,6
Африка	149,3	3,9	Африка	100,3	3,4
АТР	2606,8	67,8	АТР	2609,1	69,9
У тому числі			У тому числі		
Австралія	241,1	6,3	Китай	1873,3	50,2
Китай	1825,0	47,5	Індія	298,3	8,0
Індія	228,8	6,0	Японія	124,4	3,3
Індонезія	237,4	6,2	Південна Корея	81,8	2,2
Разом у світі	3845,3	100,0	Разом у світі	3730,1	100,0

Примітка. 1,0 т нафтового еквівалента дорівнює 1,5 т кам'яного вугілля і 3,0 т бурого вугілля.

¹² Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

¹³ Якубовський М.М. Державне регулювання економіки України: методологія, напрями, тенденції, проблеми / М.М. Якубовський ; за ред. М.М. Якубовського. – К. : НДЕІ Мінекономіки України, 2005. – С. 301–313.

Пропозиція вугілля є на 1,5% меншою порівняно з попитом і становить 3845,3 млн тонн у нафтовому еквіваленті. При цьому найбільший розрив між попитом і пропозицією спостерігається в ряді країн Європи, зокрема Великобританії, Туреччині, Німеччині, де запаси вугілля вже вичерпані. Найбільшими виробниками вугілля є країни АТР – Китай (47,5%), Австралія (6,3%), Індія (6,0%). Частка США у видобутку становить 13,4%, Росії – 4,4%. В Україні видобуток становить 40,7 млн т у нафтовому еквіваленті, або 1,4% світового обсягу пропозиції, споживання відповідно 37,4 млн т, або 1,3% світового обсягу попиту.

Слід відмітити, що виробництво електроенергії у світі приблизно на 80% забезпечується за рахунок вугілля. На одиницю виробленої електроенергії з використанням вугілля в атмосферу виділяється значно більше вуглекислого газу, ніж при згорянні нафти чи природного газу, що актуалізує проблему зниження шкідливих викидів в атмосферу.

На частку атомної енергії припадає близько 4,6% від загальносвітового виробництва енергії, причому в деяких країнах, наприклад, у Франції, майже вся енергія виробляється на АЕС. Однак після аварій на АЕС (найбільші – у Три-Майл-Айленді, США, травень 1979 р.; на ЧАЕС, Україна, квітень 1986 р.; на Фукусіма-1, Японія, березень 2011 р.) в усьому світі розпочався активний рух «зелених» проти будівництва атомних електростанцій. Нині у деяких розвинених країнах екологи мають суттєвий вплив на розвиток атомної енергетики, що гальмує діяльність цієї галузі. Більше 2/3 всієї потужності АЕС зосереджено в декількох країнах – США, Франції, Японії, Німеччині, Великобританії, Росії. Велика частка АЕС у загальному виробництві електроенергії також у Литві, Бельгії, Кореї, Швеції. Частка АЕС США у 2012 р. становила 32,7% від усієї потужності АЕС світу, Франції – 17,2%, Китаю – 3,9%, України – 3,6%.

Головну роль в електропостачанні світового господарства відіграють теплові електростанції (ТЕС), які працюють на мінеральному паливі, головним чином на вугіллі, мазуті чи газі. Найбільш значну частку вугілля в теплоенергетиці

мають такі країни, як ПАР (близько 100%), Австралія, Росія, Китай, Німеччина, 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. Вода є одним із найбільш екологічно чистих і дешевих енергоресурсів. Останнім часом у світі спостерігається підвищений інтерес до альтернативних джерел енергії. Інвестиції у розвиток нетрадиційних джерел палива мають чітку тенденцію до збільшення.

Особливості ціноутворення на світовому ринку паливно-енергетичних товарів

Особливості ціноутворення на нафту є важливим фінансовим індикатором стану світової економічної системи. Зростання інвестиційної привабливості нафтових фючерсних контрактів і похідних від них фінансових інструментів зумовив приплив на нафтовий ринок значних обсягів капіталу, що сприяло його трансформації з товарно-сировинного ринку на сегмент фінансового ринку.

Головні фактори ціноутворення на світовому ринку нафти

- фактори попиту → темпи зростання світової економіки, ефективність технологій, енерго- і нафтоємність економіки, конкурентоспроможність альтернативних джерел енергії;
- фактори пропозиції → розміри розвіданих запасів нафти, обсяги видобутку та експорту, рівень витрат з видобутку нафти, політика країн-експортерів нафти;
- фактори кон'юнктурні → спекулятивні біржові операції по нафтових контрактах, воєнні дії в регіонах видобутку, політичні санкції, форс-мажорні обставини.

Впродовж 2001–2008 рр. та 2012–2013 рр. світовий ринок нафти характеризувався високою волатильністю з різкими коливаннями цін при відносно плавній зміні реального попиту на нафту. Ця волатильність є однією із загроз глобальній енергетичній безпеці, оскільки суттєво впливає на економіку виробників і споживачів сировини, інвестиції в нафтогазовий сектор і усю фінансову систему.

Найвідомішими торговельними майданчиками з продажу нафти є Нью-Йоркська товарна і Лондонська міжнародні біржі (близько 95% операцій). До переваг біржового ціноутворення можна віднести відносну прозорість ринку і високу ліквідність, його відкритість для широкого кола потенційних учасників. Ринок «Брент» сформувався на початку 80-х рр. XX ст. У 2012 р. середня ціна нафти Брент становила 111,67 дол. за барель, що на 54% перевищило середню ціну 2007 р. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Ціни на сиру нафту за 1990–2012 рр., дол./барель¹⁴

Назва ринку	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Dubai	20,45	16,10	26,20	49,35	61,50	68,19	94,34	61,39	78,06	106,18	109,08
Brent	23,73	17,02	28,50	54,52	65,14	72,39	97,26	61,67	79,50	111,26	111,67
Nigerian Forcados	23,85	17,26	28,42	55,69	67,07	74,48	101,43	63,35	81,05	113,65	114,21
West Texas Intermdiate	24,50	18,42	30,37	56,59	66,02	72,20	100,06	61,92	79,45	95,04	94,13

¹⁴ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Відмінності в цінах на газ на регіональних ринках визначаються їх структурою і різними механізмами ціноутворення. Газовий ринок Північної Америки в 80-х рр. XX ст. був реформований, і нині його ціни на газ є конкурентними. У Великобританії енергоринок також був дерегульованим, а в континентальній Європі залишався монополізованим практично до 1998 р., коли Європейська комісія прийняла Директиву, згідно з якою усі країни ЄС повинні провести його дерегулювання.

На конкурентному ринку ціна визначається попитом і пропозицією та відображає реальні витрати, у той час як ціноутворення на газ в умовах монополізованого європейського ринку визначалось довгостроковими контрактами, а цінова дискримінація вела до суттєвої різниці в цінах для різних груп споживачів. Основною метою Директиви було зниження цін на природний газ для кінцевих споживачів.

Ціни на газ тісно пов'язані з цінами на нафту на основі врахування показників заміни газу нафтою і вугіллям, що визначає загальну ситуацію на світових ринках газу. Світова фінансово-економічна криза 2008 р. безпосередньо вплинула і на ринок природного газу, ціна на який, за даними Heren Energy Ltd становила 10,79 дол. за мільйон Btu, що на 79% більше, ніж у 2007 р. (табл. 2.10).

У 2009 р. відбулось стрімкіше падіння ціни на природний газ до рівня 6,56 дол. США, у 2012 р. ціна зросла до рівня 9,46 дол. США. Ціни на коксівне вугілля досягали свого максимуму в період другої енергетичної кризи на початку 80-х рр., після чого розпочалось їх поступове зниження. Необхідно відмітити, що в ціні імпортного вугілля велику частку посідає вартість морського транспортування (для енергетичного вугілля вона може досягати 5–7 дол./т (15–18%), а для коксівного вугілля – 19%)¹⁵.

Кон'юнктура на ринках нафти і газу формує сферу ефективного використання вугілля, від якої залежать обсяги міжнародної торгівлі енергоресурсом та його ціна. Про тісний зв'язок ринків цих видів енергоресурсів свідчить схожа динаміка цін на нафту, газ і вугілля.

¹⁵ Пространство и время в мировой политике и международных отношениях : материалы 4 Конвента РАМИ. – В 10 т. / под ред. А.Ю. Мельвиля ; Рос. ассоциация междунар. исследований. – М. : МГИМО-Университет, 2007.

Нестабільність цін та різкі їх сплески відображають очікувану вичерпаність запасів нафти, а також дефіцит потужностей, передусім, у нафтопереробному секторі. Вичерпаність запасів впливає на зростання вартості видобутку, що спричиняє тиск на ринкові ціни. Нині світові ціни перевищили 110 дол./барель, у той час як ще декілька років тому вони коливались у межах 67 дол./барель.

Таблиця 2.10

Ціни на природний газ за 1990–2012 рр., дол./мільйон Btu¹⁶

Назва ринку	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Скrapлений газ											
Japan CIF	3,64	3,46	4,72	6,05	7,14	7,73	12,55	9,06	10,91	14,73	16,75
German import price Union CIF*	2,78	2,39	2,89	5,88	7,85	8,03	11,56	8,52	8,01	10,48	11,03
Природний газ											
UK (Heren NBP Index)**	***	***	2,71	7,38	7,87	6,01	10,79	4,85	6,56	9,04	9,46
US Henry Hub	1,64	1,69	4,23	8,79	6,76	6,95	8,85	3,89	4,39	4,01	2,76

* За даними Німецького федерального департаменту економіки та експортного контролю.

** За даними Heren Energy Ltd.

*** Офіційні дані відсутні

CIF = cost+insurance+freight

Btu (British thermal unit) – британські теплові одиниці; 1 Btu = 1054,615 Дж.

¹⁶ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Таблиця 2.11

Ціни на вугілля за 1990–2012 рр., дол./тонну¹⁷

Назва ринку	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Northwest Europe marker price	43,48	44,50	35,99	60,54	64,11	88,79	147,67	70,66	92,50	121,52	92,50
US Central Appalachian coal spot price index	31,59	27,01	29,90	70,12	62,96	51,16	118,79	68,08	71,63	87,38	72,06
Japan coking coal import CIF price	60,54	54,47	39,69	89,33	93,46	88,24	179,03	167,82	158,95	229,12	191,46
Japan steam coal import CIF price	50,81	47,58	34,58	62,91	63,04	69,86	122,81	110,11	105,19	136,21	133,61
Asian Marker price	**	**	31,76	61,84	56,47	84,57	148,06	78,81	105,43	125,74	105,50

* Офіційні дані відсутні.

¹⁷ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

Фактором зростання цін є зростаюче споживання нафтопродуктів. Якщо у 2000 р. населення планети щоденно споживало 75 млн барелей, то до 2030 р. цей показник може досягти 120 млн. Щоб задовольнити цей попит, компанії повинні вкладати значні інвестиції в розробку родовищ, що спричинить подорожчання нафти. При цьому зростання потреб у капіталовкладеннях відбувається одночасно з підвищенням виробничих витрат через обмежений доступ до нових нафтових запасів, нестачу робочої сили, збільшення вартості бурових платформ та іншого обладнання¹⁸.

Враховуючи вище зазначені тенденції на світовому ринку нафти, на сучасному етапі спостерігається:

- зростання цін на основний енергоресурс, об'єктивними і довгостроковими причинами якого є зростання споживання енергоносіїв у світі та високі темпи економічного зростання в країнах, що розвиваються і мають застарілі та енергозатратні виробничі потужності. Крім того, одночасно розпочався підйом менш енергозатратних, але найбільш могутніх економік США, ЄС та Японії. Це дозволяє очікувати зростання щорічного споживання нафти на 2,5–3,0% (за попереднє десятиліття його приріст становив 1,7% у середньорічному обчисленні);
- вичерпання резервів потужностей з видобутку і переробки нафти, а введення нових пов'язане із зростаючими виробничими витратами, подорожчанням та недостатнім виробництвом обладнання; переконфігурація ринку в бік АТР зумовлює локальні дефіцити, що теж справляє тиск на ціни;
- зростання попиту за умов складнощів із пропозицією не дозволяє в середньостроковій перспективі очікувати суттєвого зниження рівня цін. Залишатиметься небезпека їх зростання відповідно до коливань попиту з боку країн, що розвиваються та ризиків постачань;
- посилення політичної нестабільності в Іраку й Ірані, використання ними нафти як інструмента захисту національних інтересів, випробування ракетної зброї в Кореї, зменшення частки ОПЕК у поставках нафти та її впливу на формування ціни цього енергоносія;

¹⁸ Компаньон. – 2006. – № 6. – 10–16 февр.

- зростання дефіциту автомобільного пального, що спричиняє подальше зростання цін на нафтопродукти, передусім світлі. Однак експерти вважають, що при ціні нафти на рівні 60–70 дол. за барель стає вигідним виробляти паливо для двигунів з вугілля.

Світова енергетика та глобальна економічна криза

Світова економічна криза виявила протиріччя між станом сучасної енергетики і потребами суспільного розвитку. Протягом останнього десятиліття у розвитку світової енергетики проявилися деякі важливі тенденції, які при некерованому перебігу можуть загрожувати стійкості цієї сфери. До таких тенденцій можна віднести:

- ⇒ зміна взаємовідносин між споживачами і виробниками, посилення конкуренції за обмежені енергоресурси;
- ⇒ високі темпи зростання енергоспоживання;
- ⇒ зміна регіональних пропорцій енергоспоживання;
- ⇒ висока частка і зростаючі обсяги споживання органічного палива;
- ⇒ уповільнення темпів зростання пропозиції енергії;
- ⇒ проблеми забезпечення інвестицій в розвиток енергетичного сектору;
- ⇒ зміна структури пропозиції енергоресурсів та підвищення ролі окремих постачальників;
- ⇒ зростання цін на енергоносії, волатильність цін;
- ⇒ посилення напруженості в забезпеченні енергетичних потреб транспорту та диспропорції в нафтопереробці;
- ⇒ зростання обсягів міжнародної торгівлі енергоносіями, розвиток інфраструктурної складової постачань енергоресурсів і загострення пов'язаних з цим ризиків.

У найближчі десятиліття енергетика залишиться найважливішою основою розвитку світової економіки, незважаючи

на серйозні зміни у структурі виробництва та споживання енергоресурсів і стрімке підвищення енергоефективності. Водночас нині увага вчених і політиків прикута до питань не тільки підтримки економічного зростання, забезпечення добробуту і боротьби з бідністю, а й обмеженості ресурсів, зокрема енергії.

Світова енергетика повторює ті ж закономірності, що й економіка: змінює уклад з певним домінуючим видом енергоносія на інший. У ХХ ст. сформувався техногенний тип економічного розвитку на основі всебічного використання переважно вуглеводних джерел енергії: вугілля, нафти і газу, і в значно менших – атомної енергії і енергії води. Теоретичні моделі, побудовані в середині 1980-х рр. з метою прогнозування науково-технічного прогресу в енергетиці, передбачали продовження зміни домінуючого енергоносія в такій послідовності: «нафта–газ–ядерна енергія–сонячна енергія»¹⁹.

Слід відмітити, що процес переходу на інший технологічний рівень, як показує історичний досвід, неминуче супроводжується підвищеною турбулентністю глобальної економіки і кризовими явищами, які стимулюють суспільство до пошуку нових енергетичних рішень.

Відповідно валовий світовий продукт зростає випереджаючими темпами порівняно з загальною потужністю світової енергетики, що свідчить про збільшення ефективності господарського використання енергії та впровадження енергоефективних технологій насамперед у країнах з найбільшим енергоспоживанням (рис. 2.1). Водночас динаміка зростання потужності, що припадає на душу населення, майже збігається з динамікою чисельності населення, що свідчить про неефективне використання енергії насамперед в доіндустріальних країнах світу та країнах, що розвиваються²⁰.

¹⁹ Мировая энергетика: состояние, проблемы, перспективы / под. общ. ред. В.В. Бушуева. – М. : ИД Энергия, 2007. – 664 с.

²⁰ Пабат А. Світова енергетика та глобальна економічна криза / А. Пабат // Економіст. – 2009. – № 2. – С. 30–32.

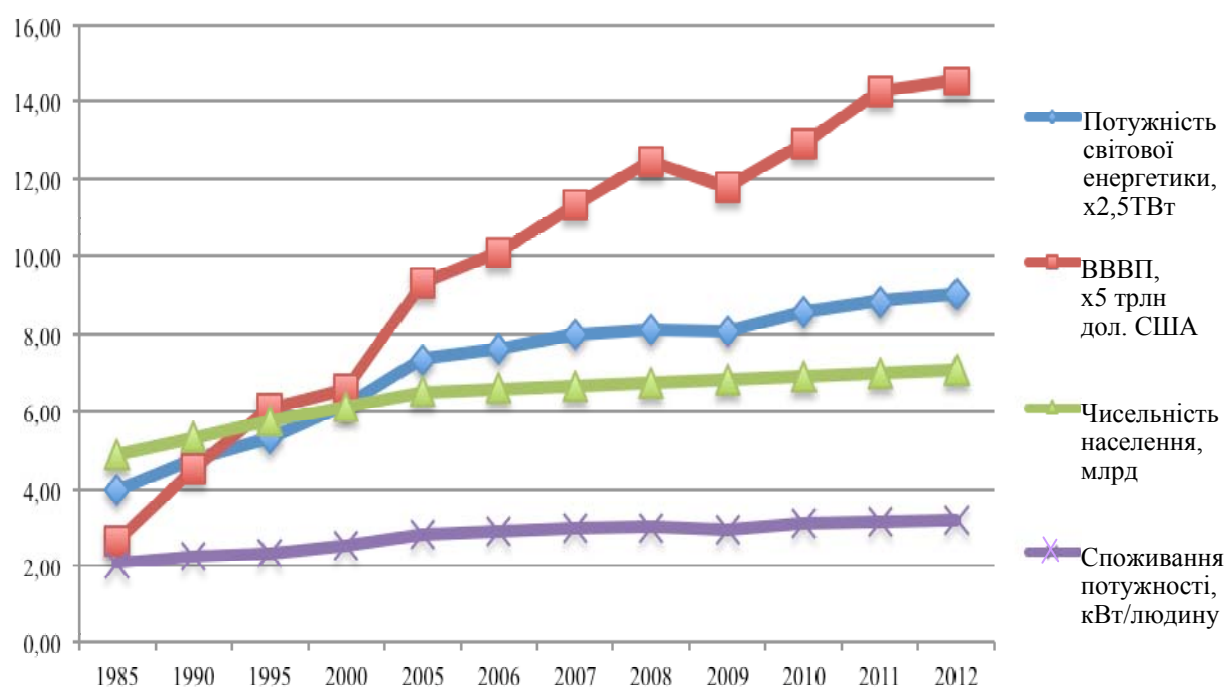


Рис. 2.1. Глобальна динаміка світової економіки у 1985–2012 рр.²¹

Впродовж 2010–2011 рр. світова економіка поступово виходила з фінансово-економічної кризи, що ознаменувався у 2009 р. скороченням глобального ВВП (на 0,6%). Як наслідок, світове енергоспоживання у 2009 р. зменшилось на 1,5% (вперше з 1982 р.). Розвиток світової енергетики в цей період супроводжувався низкою природних потрясінь і техногенних катастроф, а також серйозними соціальними зіткненнями в зонах світової енергетичної значущості. Ці процеси поєднувались з технологічними досягненнями і проривами, що в цілому мало різноспрямований вплив на енергетичну сферу і суттєво вплинули на масштаби світового енергетичного ринку, його структуру і перспективи.

Економічний розвиток окремої держави або економіко-політичного об'єднання країн безпосередньо залежить від кількісного та якісного забезпечення енергетичними ресурсами, шляхів їх використання у промисловості та приватному секторі. За умов стрімкого розвитку промисловості країн

²¹ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com> за даними Комісії ООН з торгівлі і розвитку. – Режим доступу : <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>

третього світу (Китай та Індія) та перспектив майбутнього нарощування промислового виробництва, динамічного збільшення загальної кількості населення у світі загалом, відчувається дефіцит енергетичних ресурсів. Упродовж останньої чверті XX – початку XXI ст., відсоток приросту ВВП у країнах, що бурхливо розвиваються значною мірою обумовлений співвідношенням до приросту споживання ПЕР. На противагу до нарощування споживання ПЕР, обсяги доведених запасів паливно-енергетичних ресурсів, придатних для видобутку, мають тенденцію до неухильного скорочення. Очевидно, що дефіцит енергетичних ресурсів вимагає від вчених-економістів і вчених інших сфер наукових досліджень, глибинних досліджень та практичних експериментів для пошуку способів скорочення енергетичного дефіциту шляхом інтенсифікації виробництва енергоресурсів, а не шляхом екстенсивного нарощування видобутку традиційних енергетичних ресурсів²².

Нетрадиційні та поновлювані джерела енергії – джерела, що постійно існують або періодично з'являються в навколишньому природному середовищі у вигляді потоків енергії Сонця, вітру, тепла Землі, енергії морів, океанів, річок, біомаси.

Динаміка використання геліоенергії та енергії вітру (табл. 2.12, 2.13) свідчить, що основними споживачами цих видів енергії є країни ОЕСР. У 2012 р. ця група країн виробила та спожила близько 19,5 млн тонн нафтового еквівалента сонячної енергії, що становить 92,7% у світовому споживанні, а частка країн ЄС – 76,0%. Серед них країнами-лідерами є Німеччина (30,1%), Італія (20,0%), Іспанія (12,8%) та Франція (4,3%). Споживання енергії вітру поступово зростає, починаючи з 2005 р., і в 2012 р. становило 117,9 млн тонн нафтового еквівалента. Частка країн ОЕСР становила у 2012 р. 84,5%, а країн ЄС – 45,3. Серед країн-лідерів можна виділити США (27,1%), Китай (19,3%), Іспанію (9,4%), Індію (6,0%).

²² Поручник А.М. Перспективи впровадження нової моделі енергетичного забезпечення світової економіки за умов зростаючого дефіциту енергетичних ресурсів / А.М. Поручник, Д.В. Бусарєв // Формування ринкової економіки. – 2011. – № 26. – С. 68.

Таблиця 2.12

**Споживання сонячної енергії в розрізі окремих груп країн
за 2005–2012 рр.²³**

Групи країн світу	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Частка у світовому споживанні, %
	Млн тонн нафтового еквівалента								
Країни – члени ОЕСР	0,8	1,1	1,5	2,5	4,2	6,6	12,6	19,5	92,7
Країни – не члени ОЕСР	^	^	^	0,1	0,1	0,2	0,6	1,5	7,3
Країни ЄС	0,3	0,6	0,9	1,7	3,2	5,2	10,5	16,0	76,0
Країни СНД	*	*	*	*	*	*	^	0,1	0,4
Всього	0,8	1,1	1,5	2,5	4,3	6,9	13,3	21,0	100,0

* Офіційні дані відсутні.

Примітка. «^» менше 0,05.

Таблиця 2.13

**Споживання енергії вітру в розрізі окремих груп країн
за 2005–2012 рр.²⁴**

Групи країн світу	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Частка у світовому споживанні, %
	Млн тонн нафтового еквівалента								
Країни – члени ОЕСР	21,4	26,6	34,1	42,6	51,2	60,8	74,3	84,5	71,6
Країни – не члени ОЕСР	2,2	3,5	4,5	7,0	11,6	18,0	25,3	33,5	28,4
Країни ЄС	16,0	18,6	23,7	26,9	30,0	33,6	40,4	45,3	38,4
Країни СНД	^	^	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3
Всього	23,6	30,1	38,6	49,6	62,9	78,8	99,6	117,9	100,0

Примітка. «^» менше 0,05.

²³ Джерело: розраховано за даними BP Statistical Review of World Energy. – June, 2013. – [Electronic resource]. – <http://www.bp.com>

²⁴ Там само.

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

Енергозбереження – діяльність країн (організаційна, наукова, практична, інформаційна), що спрямована на раціональне використання та економне витрачання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів у національному господарстві і яка реалізується з використанням технічних, економічних та правових методів.

З метою збільшення рівня енергозбереження в світі, у розвинених країнах розроблено правову базу, відповідно до якої енергопостачальні компанії зобов'язані приймати енергію, отриману з нетрадиційних джерел. Крім того, організована економічна підтримка виробників енергії з нетрадиційних джерел енергії, що містить податкові та кредитні пільги, дотації та ін. З'явилися і добре фінансовані науково-дослідні програми в цій галузі, щорічні витрати на розробку яких складають у світі сьогодні не менш 1 млрд дол. США²⁵.

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

У глобалізованому ринку конкурентоспроможними виявляються тільки ті галузі і виробництва, які найбільш ефективно використовують енергетичні ресурси²⁶. Нині енергетика вимагає об'єднання зусиль всього людства для вирішення проблем і визначення подальшої стратегії розвитку з метою запобігання екологічній кризі.

²⁵ Шпілевський В.В. Аналітичні аспекти і оцінки енергетичної залежності в нафтодефіцитних країнах / В.В. Шпілевський, Ю.А. Сапронов, Т.І. Салашенко // Проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 14–21.

²⁶ Пабат А. Світова енергетика та глобальна економічна криза / А. Пабат // Економіст. – 2009. – № 2. – С. 30–32.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте товарну структуру світового ринку паливно-енергетичних товарів.
2. Від яких чинників залежить обсяги споживання паливно-енергетичних товарів?
3. Назвіть країни, що забезпечують світовій видобуток нафти, газу, вугілля, електроенергії.
4. Назвіть основних експортерів та імпортерів – нафти, вугілля, газу, електроенергії.
5. Які особливості характерні для ринку ПЕТ України?

§ 2.2. СВІТОВИЙ РИНОК РУД І МЕТАЛІВ

Світовий ринок руд і металів: сутність, умови та фактори розвитку

Світовий ринок руд і металів – сфера обміну рудами і металами між різними країнами, пов'язаними між собою торговими, науково-технічними, кредитно-фінансовими та іншими формами економічних відносин, оснований на міжнародному розподілу праці.

У товарно-галузевій структурі світового ринку мінеральні ресурси формують одну з трьох провідних груп товарів – сировина і напівфабрикати, чим і пояснюється існування світового ринку руд і металів, який включає ринок чорних металів та ринок кольорових металів (рис. 2.2).

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.

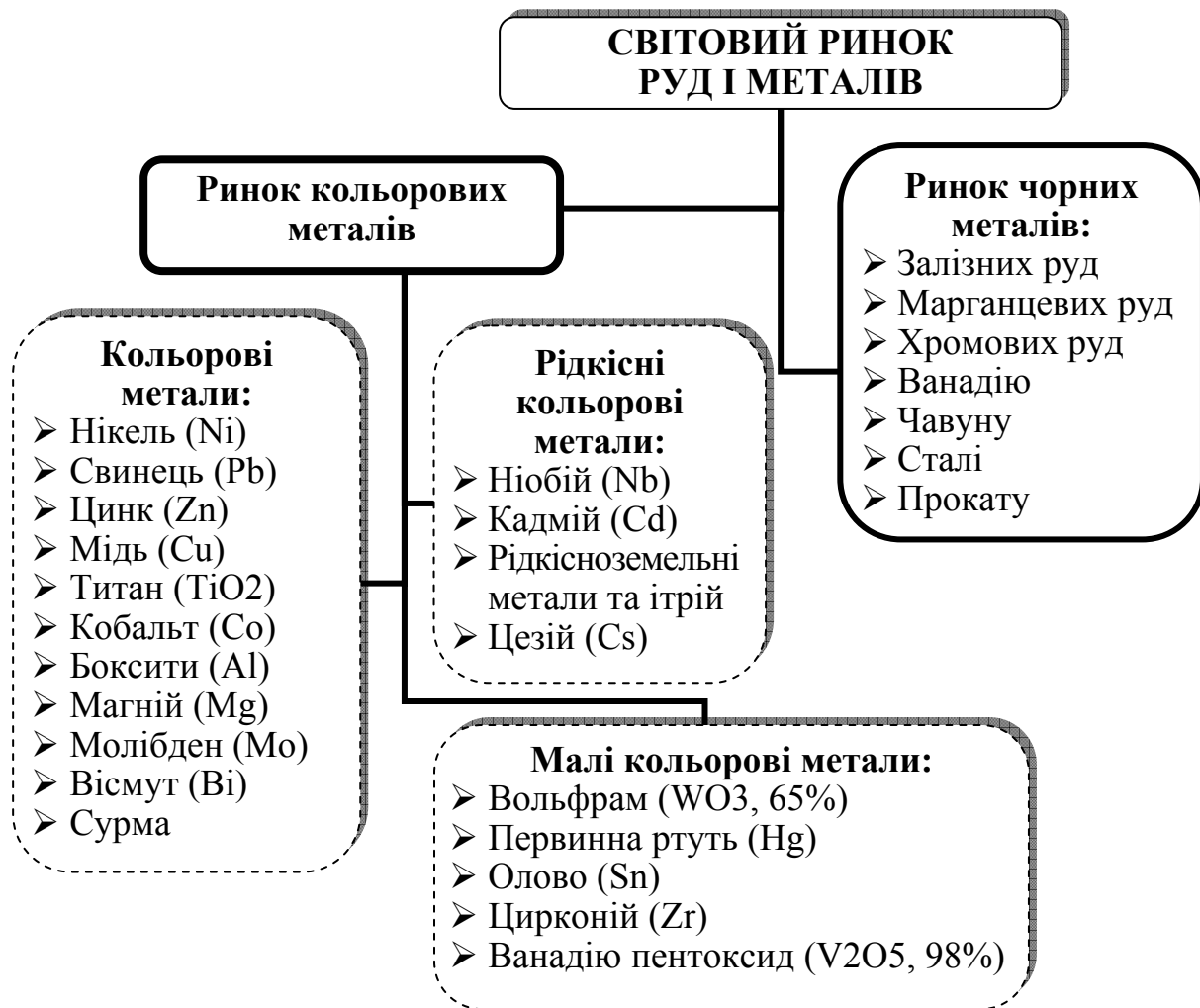


Рис. 2.2. Світовий ринок руд і металів

Світовий ринок залізних руд та сталі. Китай залишається головним гравцем на ринку залізних руд і сталі. Також у переліку провідних країн-експортерів залізної руди зберігається лідерство Австралією (502 млн т у 2012 р., історичний максимум), друге місце посідає Бразилія (327 млн т). На третє місце вперше вийшла ПАР (54 млн т, історичний максимум), що випередила Індію, яка значним чином скоротила поставки (37 млн т, мінімум у ХХІ ст.) Замкнула першу п'ятірку третій рік поспіль Україна (35 млн т, історичний максимум). Значне збільшення експорту в 2012 р. продемонструвала лише Австралія (+55 млн т), істотне зростання серед провідних постачальників відбулось у Казахстані

(+3,6 млн т), Чилі (+1,4 млн т) і Ірані (+1,3 млн т). Зменшення експорту відбулось в Індії (–42 млн т), помітно скоротився експорт із Бразилії (–4,5 млн т), Індонезії (–2,5 млн т) і Росії (–1,7 млн т).

Лідером імпорту залізної руди з 2003 р. виступає КНР, у 2012 р. її закупівлі в черговий разновили історичний максимум (743 млн т). У першу п'ятірку країн-імпортерів стабільно із другої половини 1990-х рр. входять Японія (131 млн т у 2012 р.), Республіка Корея (66 млн т, історичний максимум), Німеччина (39 млн т) і Нідерланди (30 млн т). У 2012 р. значно збільшився імпорт КНР (+58 млн т), помітний приріст також продемонструвала Японія (+2,7 млн т). Значно знизився імпорт ЄС (–9,2 млн т), суттєво – Росії (–2,2 млн т) і Тайваню (–2,1 млн т).

У 2012 р. світові запаси залізної руди становили 170 млрд т²⁷. Найбільші запаси та найпотужніші залізрудні промисловості має Австралія – 35 млрд т, також значні запаси залізної руди є в Бразилії, Росії, Китаї, Індії та в інших країнах (табл. 2.14; рис. 2.3).

Таблиця 2.14

**Запаси залізної руди в 2012 році, млн тонн
(інформація US Geological Survey)**

Країни-продуценти	Кількість, млн тонн
Австралія	35 000
Бразилія	29 000
Росія	25 000
Китай	23 000
Індія	7 000
Інші країни	51 000
Всього запасів	170 000

²⁷ За даними Геологічної служби США, 2013 рік.

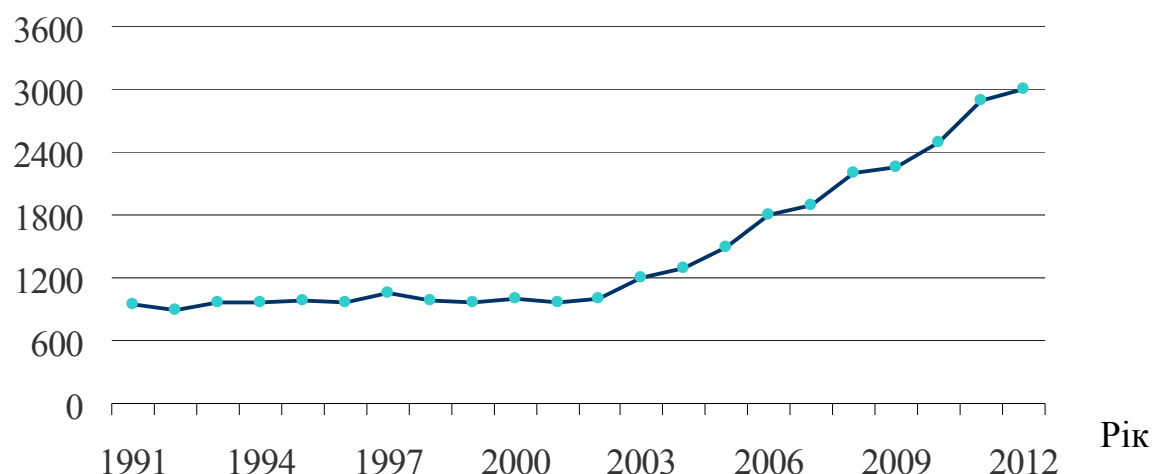


*Рис. 2.3. Видобуток залізної руди у світі, тис. тонн
(інформація US Geological Survey)*

Виробництво сталі у світі в 2012 р. досягло нової рекордної відмітки – 1,547 млрд тонн, проте динаміка росту виявилася самою низькою за останні три роки – усього 1,2% (табл. 2.15). Зростання виробництва сталі в 2012 році²⁸ було зафіксоване тільки в Азії, Північній Америці, на Близькому Сході й в Африці, тоді як інші макрорегіони, такі як Євросоюз, СНД, Південна Америка й Океанія, зазнали спад виробництва. При цьому п'ятірка країн-лідерів за обсягом виробництва залишилася незмінною: Китай, Японія, США, Індія й Росія. У всіх цих країн, за винятком Японії (зниження на 0,3%), спостерігається зростання у діапазоні 2,5–4,3%, при цьому найвищу динаміку продемонструвала Індія.

Таблиця 2.15

Виробництво та споживання сталі у світі, млн тонн

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Всього видобуток залізної руди	2210	2230	2590	2940	3000
Всього виробництво сталі	1329,2	1203,9	1396,8	1490,1	1547,0
Всього споживання	1299,3	1219,2	1400,5	1492,2	1536,8
Баланс ринку	29,9	-15,3	-3,7	-2,1	0,2
Ціна на залізну руду	61,57	79,99	146,72	167,79	128,53

²⁸ За даними World Steel Association, 2013 рік.

Китай, на який доводиться майже половина (46,3%) світового виробництва, в 2012 р. збільшив виплавку сталі на 3,1%, до 716,5 млн т. Більш низький приріст спостерігався тільки в 2008 році (на 2,6%), тоді як у 2011 році виробництво зросло на 8,9%, а в 2009 році – на 13,5%.

У 2012 р. усі найбільш розвинені країни ЄС показали зниження, а в цілому виробництво сталі впало на 4,3%, до 169,4 млн т. Лідером залишається Німеччина, де виробництво в 2012 р. становило 42,7% (–3,7%). Причина падіння виробництва – боргова криза й загальне зниження ділової активності в Європі. За підсумками²⁹ 2012 р. глобальне споживання сталі зросло на 2,1% проти 6,2% в 2011 р. У Китаї споживання сталі за підсумками 2012 року зросло на 2,5%, до 639,5 млн т.

Криза заборгованості в країнах Єврозони призвела до скорочення видимого споживання в 2012 році на 5,6% до 144,5 млн т. У країнах СНД в 2012 році видиме споживання сталі зросло на 0,8% до 55,2 млн т, а в 2013 році на 3,9% до 57,4 млн т. Це набагато повільніше, ніж темпи приросту в 2011 році (+13,8%).

Ціна на сталь, головним чином, визначається співвідношенням попиту та пропозиції на ринку. За останнє десятиріччя світові ціни на «метал № 1» зросли приблизно в 2,5 раза з 250 дол./т до 650 дол./т (рис. 2.4).

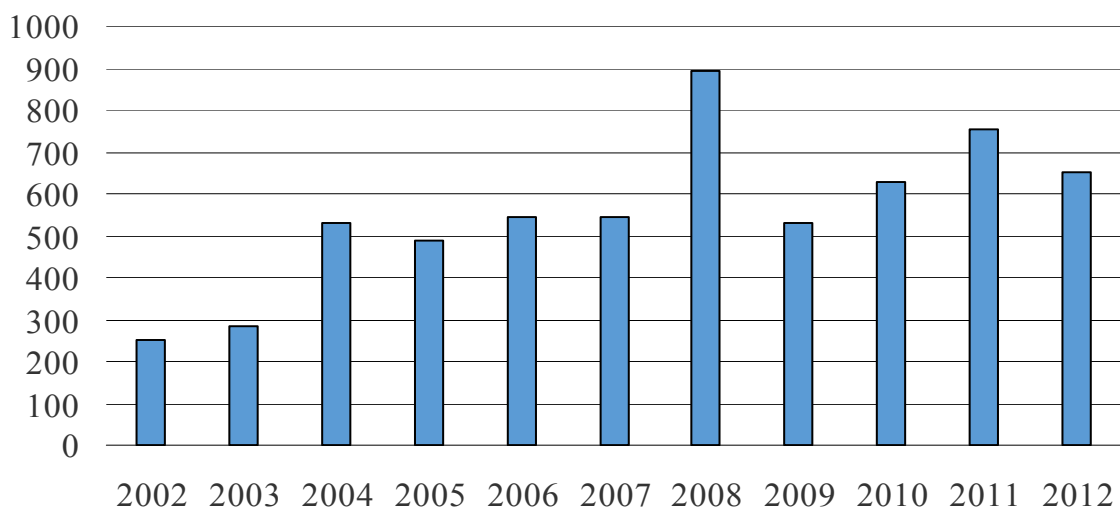


Рис. 2.4. Ціни на сталь, дол./тонн

²⁹ За оцінкою експертів Світової асоціації сталі, 2013 рік.

Це пояснюється, у першу чергу, значним зростанням економіки Китаю, а також інших азіатських країн. Пік цін прийшовся на 2008 рік, коли ціни на сталь в окремі періоди доходили до 1000 дол./т і більш. У 2009 році, через світову економічну кризу, ціна на сталь зменшилась приблизно вдвічі до 500 дол./т, однак потім до 2011 року вартість металу збільшилась до 750 дол./т. У 2012 році ціни на сталь почали знижуватися й до початку 2013 р. виявилися нижче 300 дол./т.

Світове виробництво сталі в 2015 р. може збільшитися на 20% до 1786,5 млн т, споживання – на 21% до 1727,5 млн т у порівнянні з 2011 р. Розвиток світової чорної металургії в коротко- і середньостроковій перспективі буде визначатися динамікою попиту з боку промисловості й будівництва. Зростання глобального споживання готової сталевих продукції після деякого вповільнення в 2012 році, потім знову прискориться³⁰ – 4,5–6,6% до 2015 року.

Світовий ринок марганцевої руди, марганцю. У 2011 р. світове виробництво високовуглецевого феромарганцю становило 4,38 млн т, що на 27,9 тис. т менше, ніж у 2010 році. Виробництво рафінованого феромарганцю становило 1,61 млн т (+0,9 млн т до 2010 р.), у той час як виробництво силикомарганцю досягло 11,8 млн т (+3,1 млн т до 2010 року) (табл. 2.16). Триваюче економічне зростання на ринках, що розвиваються, яке стало причиною значного збільшення виробництва й споживання сталі в останні роки, призведе до прискорення зростання попиту на марганець у найближчому майбутньому. Зокрема, марганцеві руди високої якості з Африки, Австралії та Південної Америки будуть затребувані для того, щоб забезпечувати рудою заводи феросплавів в Азії, де руди типово низькосортні й невідповідні для виробництва марганцевих феросплавів високої якості. Найбільші запаси марганцю має ПАР (150 млн т)³¹, а друге місце посідає Україна – 140 млн т (табл. 2.17).

³⁰ За даними World Steel Association, 2013 рік.

³¹ За даними Геологічної служби США, 2013 рік.

Таблиця 2.16

Запаси марганцевої руди в 2012 році

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
ПАР	150 000
Україна	140 000
Бразилія	110 000
Австралія	97 000
Індія	49 000
Інші країни	84 000
Всього запасів	630 000

Таблиця 2.17

Виробництво та споживання марганцю у світі, тис. тонн

Показник	2008	2009	2010	2011
Виробництво високовуглецевого FeMn	4328,2	3298,7	4407,9	4380,0
Споживання високовуглецевого FeMn	4217,9	3469,4	4397,8	4427,1
Баланс ринку високовуглецевого FeMn	110,3	-170,7	10,1	-47,1
Виробництво рафінованого FeMn	1481,7	1024,2	1518,8	1609,7
Споживання рафінованого FeMn	1456,1	1114,4	1522,3	1628,7
Баланс ринку рафінованого FeMn	25,6	-90,2	-3,5	-19,0
Виробництво SiMn	8386,0	7396,9	8717,6	11759,3
Споживання SiMn	8123,1	7478,6	8814,2	11729,4
Баланс ринку SiMn	262,9	-81,7	-96,6	29,9
Всього виробництво	14195,9	11719,8	14644,3	17749,0
Всього споживання	13797,1	12062,4	14734,3	17785,2
Баланс ринку	398,8	-342,6	-90,0	-36,2
Виробництво марганцевої руди	14414,2	11058,8	15279,4	17206,6
Споживання марганцевої руди	13574,3	11137,3	13703,7	16523,0
Баланс ринку марганцевої руди	839,9	-78,5	1575,7	683,6

Джерело: International Manganese Institute.

Запаси марганцевої руди в Південній Африці – це високі марганцеві сорти (більш ніж 44%-ий Mn), а в Україні сорт, як правило, нижче (менш ніж 30%-ий Mn). Запаси марганцевої руди в Китаї становлять приблизно 7,0% від світових запасів. Однак китайська марганцева руда є низькосортною, а зміст марганцю у видобутій руді знижується на 0,5–1,0% щорічно. Таким чином, збільшується залежність Китаю від закордонних поставок руди. В 2010 році імпортований марганець у руді становив приблизно 55% споживання марганцю в Китаї.

З більш ніж 17 млн т виробленого у світі марганцю, приблизно 89% – це марганцеві сплави й продукти ливарних заводів. У цю категорію попадають високо-, середньо- і низьковуглецевий феромарганець поряд із силікомарганцем.

Світовий ринок хромових руд та хрому. Чотири країни в цей час домінують у виробництві ферохрому – ПАР, Казахстан, Індія й Китай. У 2008 році Південна Африка, Казахстан і Індія становили приблизно 67% повного світового виробництва. Виробництво ферохрому в Китаї зростало із середньорічним приростом 28% впродовж 2002–2008 рр. і в 2008 р. становило 1,5 млн т.

Китай залишився значним імпортером ферохрому з обсягом імпорту в розмірі 1,8 млн т у 2011 році. Імпорт складає 44% від китайського споживання, при цьому Південна Африка поставила у Китай 1,1 млн т у 2011 році, що на 18% більше, ніж у попередньому році. У 2012 році Китай виробив 2,7 млн т ферохрому. Китайський ринок хромітових руд продовжує зростати. У 2011 році в країну було імпортовано 9,4 млн т, що на 9% більше, ніж у попередньому році. Південна Африка поставляла приблизно 50% хроміту, імпортованого в Китай.

Найбільші родовища хрому знаходяться у Казахстані, ПАР, Росії, Зімбабве, Мадагаскарі. Також є родовища на території Туреччини, Індії, Вірменії, Бразилії, на Філіппінах. Головні родовища хромових руд у Росії відомі на Уралі (табл. 2.18; рис. 2.5). Промисловість нержавіючої сталі – найбільший споживач ферохрому (табл. 2.19).

Таблиця 2.18

Запаси хромової руди в 2012 році

Країни-продуценти	Кількість, млн тонн
Казахстан	210
ПАР	200
Індія	54,0
США	0,6
Всього запасів	464,6

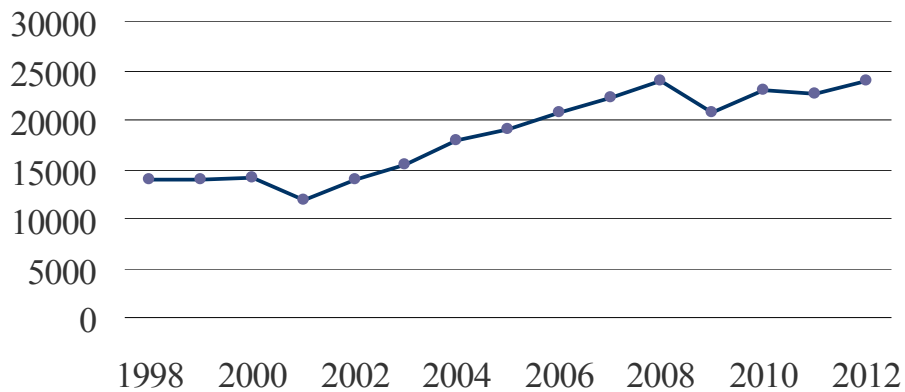


Рис. 2.5. Видобуток хромової руди у світі, тис. тонн
(інформація US Geological Survey)

Таблиця 2.19

Споживання ферохрому у світі, млн тонн

Країна	2008	2009	2010	2011	2012
Китай	2,70	3,50	3,70	4,00	4,30
США	0,40	0,35	0,40	0,40	0,40
Інші країни	3,67	2,89	4,94	5,27	5,65
Всього	6,77	6,74	9,04	9,67	10,35
Баланс ринку	0,88	-0,79	0,05	-0,30	0,39

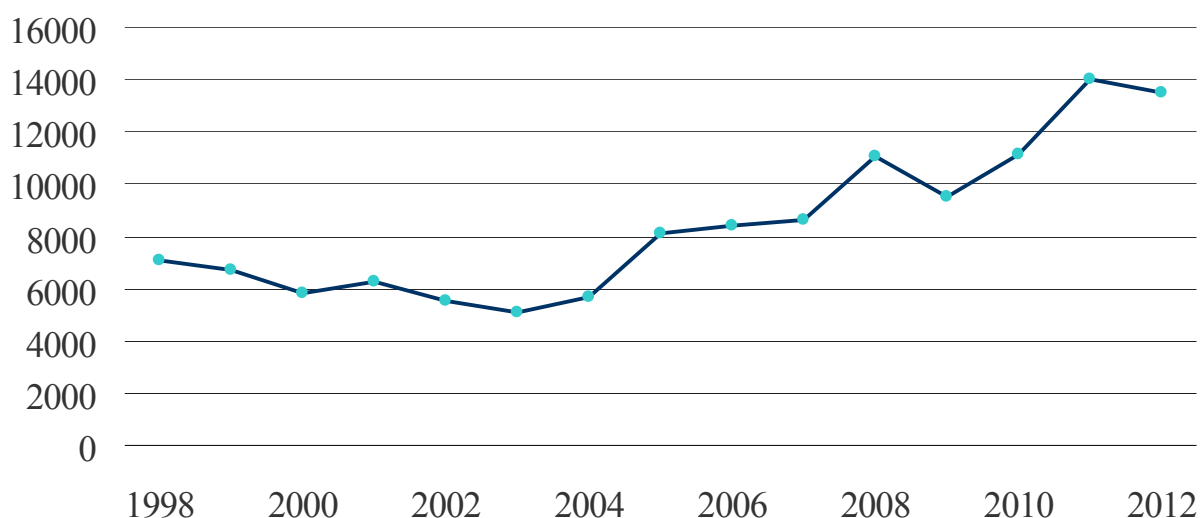


Рис. 2.6. Ціни металевих хромів, дол./тонн

Завдяки споживання в країнах, що розвиваються, таких як Китай та Індія допомогло світовому виробництву збільшуватися в середньому на 5,4% щорічно протягом 2000–2007 рр., при цьому тільки на один Китай довелося більш ніж 60% зростання глобального виробництва.

Упродовж 2011 р. європейська еталонна договірні ціна для ферохрому становила 2600–3000 дол./т, склавши в середньому 2750 дол./т, що на 0,6% більше, ніж у 2010 році. У 2012 році ціни на ферохром трохи знизилися приблизно до 2400 дол./т. Тим часом, ціни на металевий хром (рис. 2.6) зросли за період з 2003 по 2012 рік майже в три рази з 5,3 тис. дол./т до 14,0 тис. дол./т.

Світовий ринок кольорових металів. Зростаючі потреби різних галузей у кольорових металах призводять до значного росту їх виробництва. Якщо на початку ХХ ст. у світі виплавлялося 2 млн тонн кольорових металів, то до кінця сторіччя – більш 45 млн тонн. Найбільший внесок у товарну продукцію кольорової металургії вносять підприємства, що випускають так звані «base metals» (основні, базові метали), що котируються на Лондонській біржі металів (LME, ЛБМ). Насамперед, це алюміній, мідь, нікель, цинк.

Як відомо, кольорові метали, на відміну від чорних, використовуються в різних виробництвах у вигляді первинних виливків («чушок»), катанки, фольги, прокату, напівфабрикатів, сплавів й інших з'єднань. Найважливішими споживачами цих металів є літакобудування, ракетобудування, суднобудування, електротехнічна, автомобільна й ряд інших галузей машинобудування та металообробки. Значний обсяг споживання основних кольорових металів спостерігається в будівництві, залізничному транспорті, а також у хімічній галузі й виробництві побутових виробів.

Світовий ринок алюмінію, бокситів та глинозему.
Перше місце за експортом алюмінієвої сировини протягом 2000-х рр. стабільно займала Австралія, але у 2011 р. завдяки різкому збільшенню поставок у КНР її випередила Індонезія. У 2012 р., незважаючи на зменшення експорту, Індонезія зберегла лідерство (29 млн т). Австралія залишилася на другому місці (28 млн т, історичний максимум). Також у першу п'ятірку в останні кілька років стабільно входять Гвінея (18 млн т у 2012 р., історичний максимум), Бразилія (14 млн т, історичний максимум) і Ямайка (6,5 млн т). Значного зростання експорту в 2012 р. добилися Австралія (+2,3 млн т) і Гвінея (+2 млн т), суттєво виросли відвантаження Індії (+0,9 млн т). Сильно знизилися поставки Індонезії (–7 млн т), суттєво зменшився експорт Сьєрра-Леоне, Ямайки (по –0,6 млн т) і ЄС (–0,4 млн т).

Найбільшим покупцем алюмінієвої сировини із середини 2000-х рр. є КНР, яка у разі випереджає будь-яку іншу країну (45 млн т у 2012 р.). Крім Китаю, у першу п'ятірку країн-імпортерів у 2012 р. увійшли традиційні США (13,5 млн т), Канада (7,5 млн т) і Росія (понад 5 млн т), а також, уперше за багато років, Ірландія (понад 4 млн т). Значний приріст імпорту в 2012 р. продемонстрували тільки США (+2,2 млн т), з інших провідних покупців виділяється Росія (+0,3 млн т). Значне зниження імпорту показали КНР (–2 млн т) і Україна (–0,9 млн т).

Поклади бокситів, сировини для алюмінію, не широко поширені в усьому світі. Є тільки сім багатих бокситами областей: Західна й Центральна Африка (головним чином, Гвінея), Південна Америка (Бразилія, Венесуела, Суринам), Карибське море (Ямайка), Океанія й Південна Азія (Австралія, Індія), Китай, Середземномор'я (Греція, Туреччина) і Урал (Росія). Виробництво первинного алюмінію у світі за підсумками 2012 року впало на 1,3%, склавши 43,431 млн т³² (табл. 2.20). В 2012 році в Китаї виробили 17,992 млн т металу (+1,2%), у країнах Африки – 1,636 млн т (–4%), у Північній Америці – 4,851 млн т (–2,4%), Південній Америці – 2,053 млн т (–6%), країнах Азії – 2,535 млн т (без змін), Західній Європі – 3,605 млн т (–10,5%), Центральній і Східній Європі – 4,323 млн т (без змін), Океанії – 2,178 млн т (–5,6%), Близького Сходу – 3,658 млн т (+5%) (рис. 2.7).

Світовий обсяг споживання алюмінію зріс на 3,6% в 2012 році й становив 43,9 млн т. Незважаючи на слабкий попит на алюміній у Європі, високий рівень використання в Китаї й США в четвертому кварталі 2012 року забезпечив продовження росту споживання на глобальному рівні (табл. 2.21).

Таблиця 2.20

**Запаси алюмінію в 2012 році, тис. тонн
(інформація US Geological Survey)**

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
Гвінея	7 400
Австралія	6 000
Бразилія	2 600
Ямайка	2 000
Індонезія	1 000
Інші країни	10 000
Всього запасів	29 000

³² За даними International Aluminium Institute, 2013 рік.

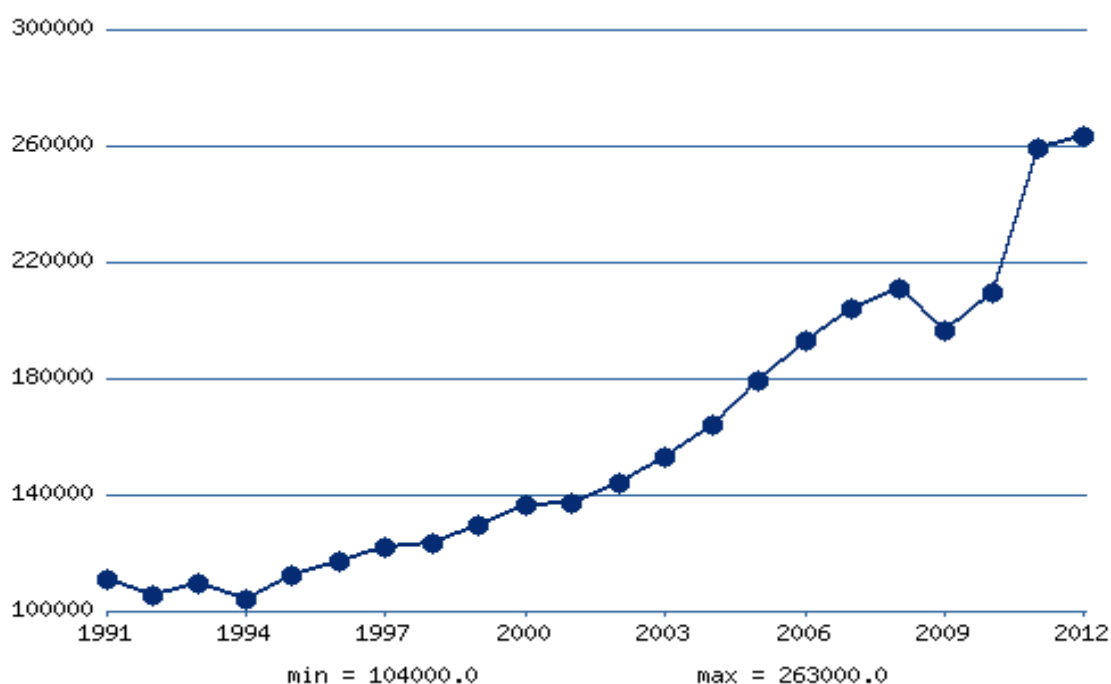


*Рис. 2.7. Видобуток бокситів у світі, тис. тонн
(інформація US Geological Survey)*

Таблиця 2.21

Споживання алюмінію у світі, тис. тонн

Країна	2008	2009	2010	2011	2012
Китай	12412,5	14300	15854	17629	18686
ЄС	7042	5100	6714	6924	6450
США	4905,7	3854	4242	4060	4500
Японія	2249,7	1523	2025	1946	2005
Індія	1284,2	1458	1475	1569	1685
Південна Корея	963,8	1038	1255	1233	1300
Бразилія	931,6	799	985	1077	1065
Росія	1020	750	685	685	705
Канада	714,4	571	577	629	610
Інші країни	5484,8	5372	6240	6580	6852
Всього	37008,8	34765	40052	42332	43858

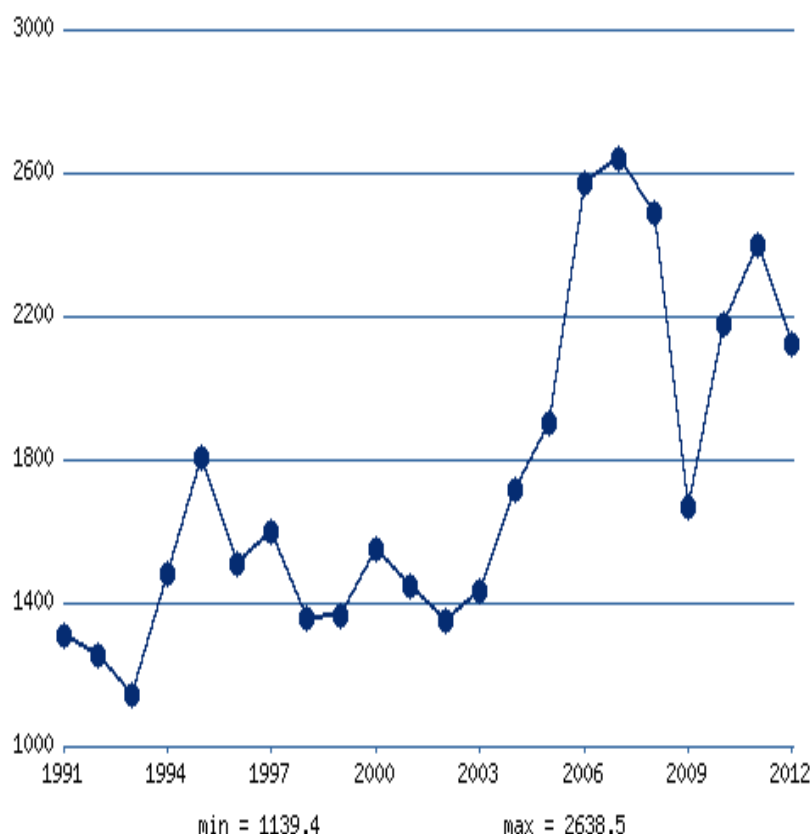


Рис. 2.8. Ціна на алюміній, дол./тонн

Світовий ринок нікелевих руд і нікелю. Світове виробництво нікелю в 2007 р. досягло 1,416 млн т.³³ Однак економічна криза призвела до зниження виробництва нікелю в період 2008–2009 рр., виробництво металу зменшилось до 1,32 млн т у 2009 р. Виробництво швидко відновилося у 2010 р. до 1,446 млн т і збільшилося далі до 1,589 млн т в 2011 році й 1,79 млн т у 2012 р. (табл. 2.22; рис. 2.9).

Споживання нікелю у світі збільшується протягом часу й корелює з економічним розвитком. За останнє десятиліття попит на нікель у світі, за даними INSG, збільшився з 1,104 млн т у 2001 році до 1,572 млн т у 2011 році й 1,75 млн т у 2012 році, при середньорічному темпі зростання 4,2%. У 2012 році спостерігався найбільший попит на нікель. З поглибленням глобальної економічної кризи в 2008 році попит на нікель знову впав вже до 1,286 млн т.

³³ За даними International Nickel Study Group, 2013 рік.

З подальшим зниженням споживання зіштовхнулися в 2009 році – 1,241 млн т. Попит на нікель швидко збільшився у 2010 році до 1,464 млн т, і продовжував зростання до рекордного рівня 1,75 млн т у 2012 році (табл. 2.23).

Таблиця 2.22

Запаси нікелю в 2012 році

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
Австралія	20 000
Нова Каледонія	12 000
Бразилія	7 500
Росія	6 100
Куба	5 500
Інші країни	23 900
Всього запасів	75 000

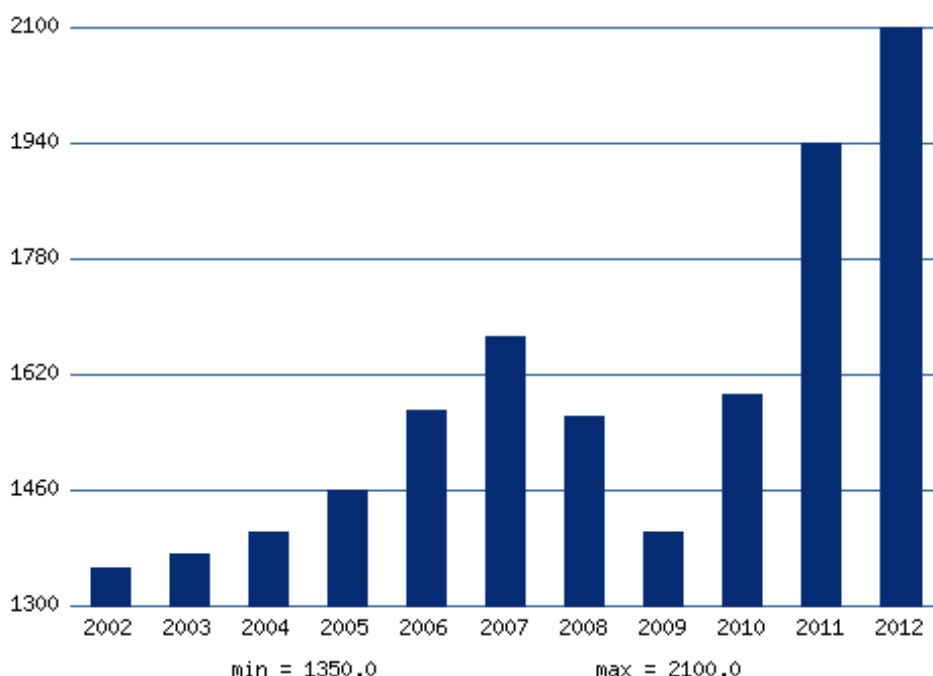
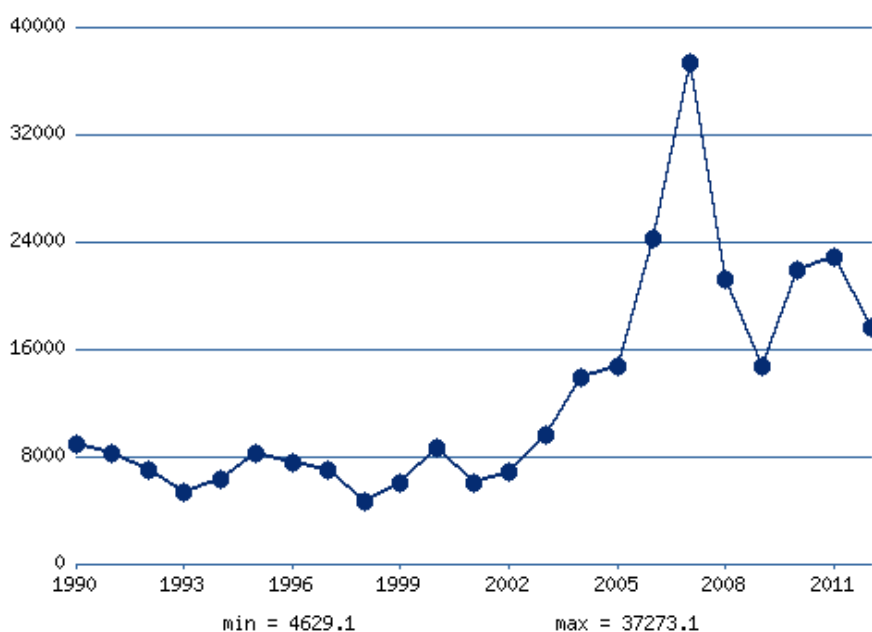


Рис. 2.9. Виробництво нікелю у світі, тис. тонн

Таблиця 2.23

Виробництво й споживання нікелю у світі, тис. тонн

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Всього видобуток	1549,3	1400	1590	1940	2100
Всього виробництво	1395,8	1327	1433	1666	1790
Запаси	155,4	164	143	97	117
Всього споживання	1278,3	1305	1424	1670	1750

*Рис. 2.10. Ціни на нікель, дол./тонн*

Азія – найбільший регіональний ринок для нікелю, що представляє 65% від загального світового споживання. Один тільки Китай забезпечує приблизно 44% світового попиту на нікель у порівнянні з 8% десятьма роками раніше. Значні обсяги нікелю споживаються в індустріально розвинених країнах Європейського Союзу й США. На початку 2009 р., ціни на нікель почали знову рости й досягли 24103 дол./т до кінця 2010 р. У 2011 р. зростання цін продовжувалось, а пік припав на березень – 26015 дол./т. З того часу ціни на нікель на тлі не дуже сприятливої економічної ситуації продовжували знижуватися й у грудні 2011 р. становили 18144 дол./т. У 2012 і 2013 рр. ціни на нікель ще впали до 17536 дол./т і 17400 дол./т у середньому по році відповідно.

Світовий ринок мідних руд і концентратів, міді. Видобуток і виробництво рафінованої міді у світі різко збільшилося за останні 25 років. Це пов'язано у першу чергу зі збільшенням попиту на метал, тому що країни, що розвивається, такі як Китай, Індія й Бразилія вийшли на світовий ринок. У 2007 році приблизно 45% міді у світі були вироблені з покладів, розміщених в Андах; Сполучені Штати – 8% від світового виробництва. Чилі – лідер з видобутку міді у світі (табл. 2.24; рис. 2.11).

За даними Американської геологічної служби, обсяг сукупних запасів міді на родовищах у 2012 році становив 680 млн т. У Чилі перебувають найбільші у світі запаси міді – 190 млн т.

Таблиця 2.24

Запаси міді в 2012 році

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
Чилі	190 000
Австралія	86 000
Перу	76 000
США	39 000
Мексика	38 000
Інші країни	251 000
Всього запасів	680 000

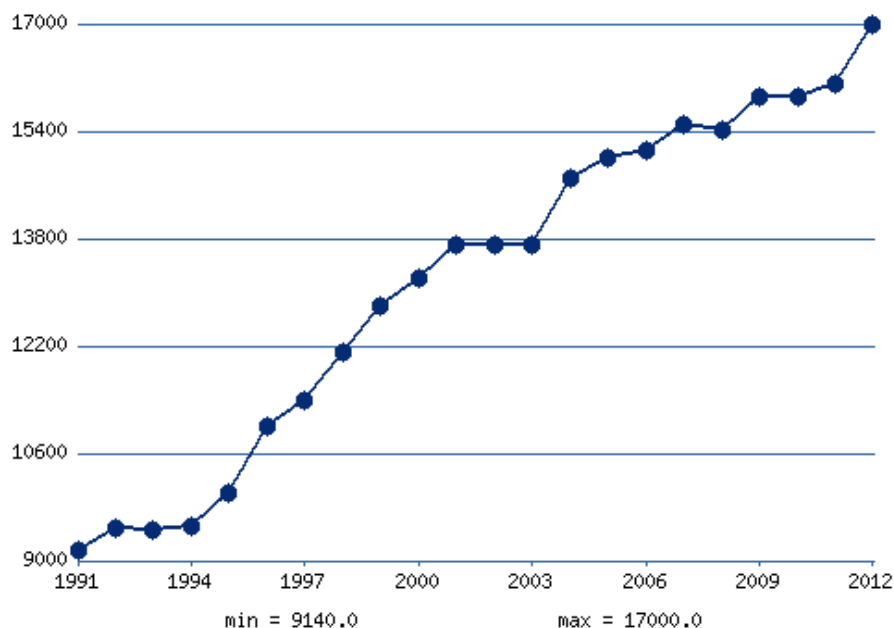


Рис. 2.11. Видобуток міді у світі, тис. тонн

За прогнозами Чилійської комісії з міді, видобуток міді в країні не знизиться й навіть продовжить збільшуватися в найближчі роки. У США поклади міді розміщені майже повністю в штатах Аризона, Юта, Нью-Мексико, Невада й Монтана. У великих кількостях мідь добувається також в Австралії, Канаді, Перу, Росії й Китаї. Найбільшими виробниками рафінованої міді є Китай, Чилі, Європейський Союз, Японія, США й Росія. Лідером у споживанні міді в цей час є Китай – близько 40% від світового споживання металу. Також основними споживачами червоного металу є країни Європейського Союзу, США, Японія, Південна Корея. Споживання міді в Росії щорічно становить близько 600 тис. т.

Ціна на мідь історично була нестабільна: від нижнього рівня 1,32 дол./кг у червні 1999 року до 8,27 дол./кг у травні 2006 року. Ціна впала до 5,29 дол./кг у лютому 2007 року, а потім підскочила до 7,71 дол./кг у квітні 2007 року. У лютому 2009 року у зв'язку зі зменшенням світового попиту й падіння цін на товари ціни на мідь становили 3,33 дол./кг. У 2011–2012 роках ціни на мідь знову повернулися до рівня 8,0 дол./кг.

Таблиця 2.25

Виробництво й споживання міді у світі, тис. тонн

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Всього видобуток	15645	15761	16024	16020	16524
Первинне виробництво	13676	13713	15624	15965	16500
Вторинне виробництво	6006	5779	6000	6200	6200
Всього виробництво	18498	18581	19209	19698	20245
Всього споживання	18094	18133	19332	19566	20147
Запаси	810	1096	1018	1012	855
Ціна COMEX	319	237	343	398	362

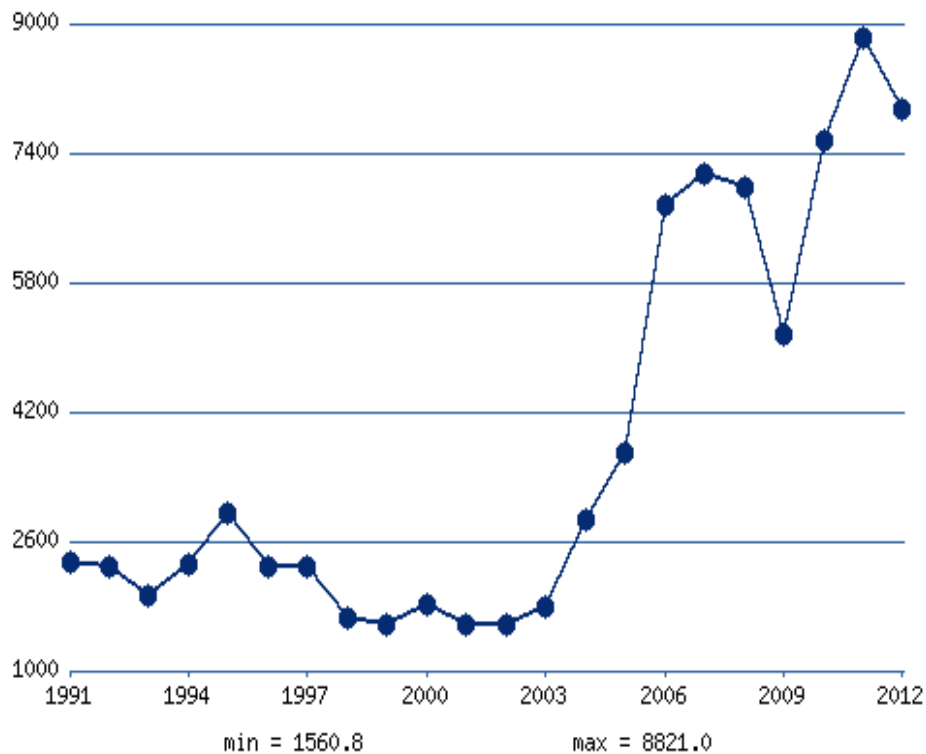


Рис. 2.12. Ціна міді, дол./тонн

Світовий ринок свинцю, свинцевих руд і концентратів.

Світовим лідером з виробництва рафінованого свинцю є Китай, на частку якого доводиться близько 50% від виробленого у світі металу. Європейський Союз і США ділять між собою друге й третє місця. Значні обсяги виробництва сконцентровані у деяких країнах Азії, таких як Японія, Південна Корея й Індія.

Близько 15% від загальносвітового споживання свинцю припадає на Європу. Свинець застосовується переважно для виробництва автомобільних акумуляторів, на частку використання яких доводиться порядку 60% використовуваного металу. Розвідані запаси свинцю є в багатьох країнах світу. У цей час найбільшими запасами металу володіє Австралія – 36 млн т,³⁴ на другому місці за запасами Китай – 14 млн т. У Росії запаси на родовищах свинцю становлять 9,2 млн т. Сукупні світові запаси, придатні для видобутку, оцінюються на сьогодні у розмірі 89 млн т (табл. 2.26; рис. 2.13).

³⁴ За даними Геологічної служби США, 2013 рік.

Таблиця 2.26

**Запаси свинцю в 2012 році, тис. тонн
(інформація US Geological Survey)**

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
Австралія	36 000
Китай	14 000
Росія	9 200
Перу	7 900
Мексика	5 600
Інші країни	16 300
Всього запасів	89 000

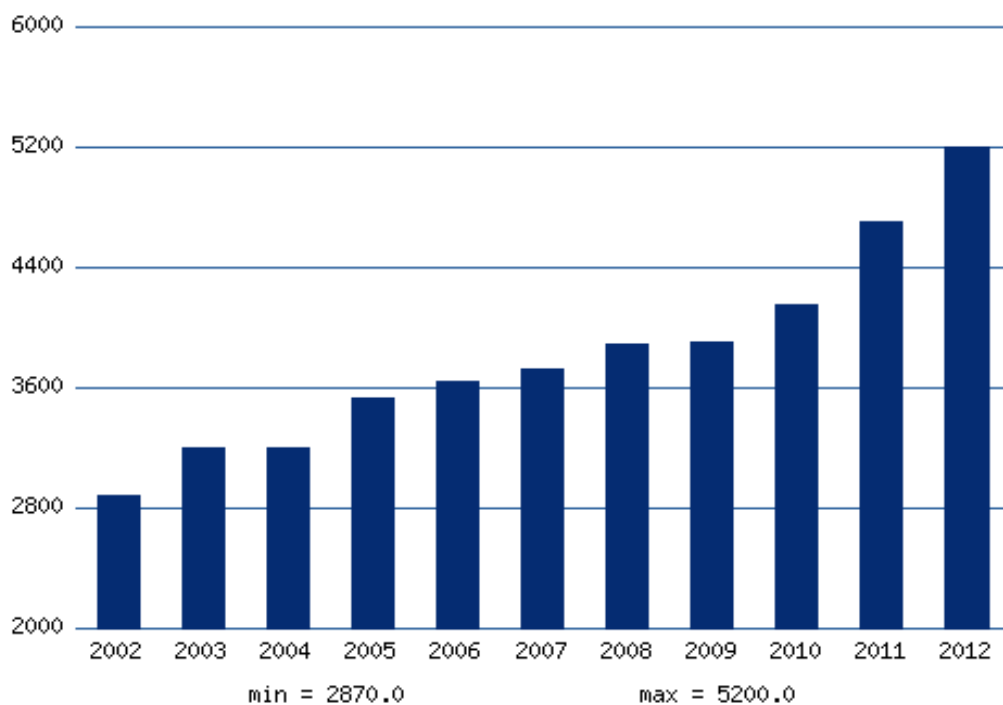


*Рис. 2.13. Виробництво свинцю у світі, тис. тонн
(інформація US Geological Survey)*

Щорічно у світі добувається більш як 4 млн т свинцю в руді ринковою вартістю більш як 6 млрд дол. Найбільше свинцевих руд добувається в Китаї, Австралії, Мексиці, Перу й США.

Споживання свинцю в Америці і Європі більш менш рівномірно, у той час як на частку Африки й Океанії доводиться тільки порядку 1,5% від світового споживання свинцю, а на частку Азії – близько 50%. Як кінцевий продукт свинець знайшов своє застосування переважно у високорозвинених країнах. Так, на країни Америки і Європи доводиться приблизно по 1,5 млн т свинцю на рік, а Азії – близько 6 млн т на рік (табл. 2.27; рис. 2.14).

Таблиця 2.27

Виробництво й споживання свинцю у світі, тис. тонн

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Всього видобуток	3805	3830	4328	4699	5244
Всього виробництво	9196	9204	9816	10549	10615
Всього споживання	9188	9213	9788	10389	10582
Баланс ринку	8	–9	28	160	33
Запаси	306	382	447	600	930

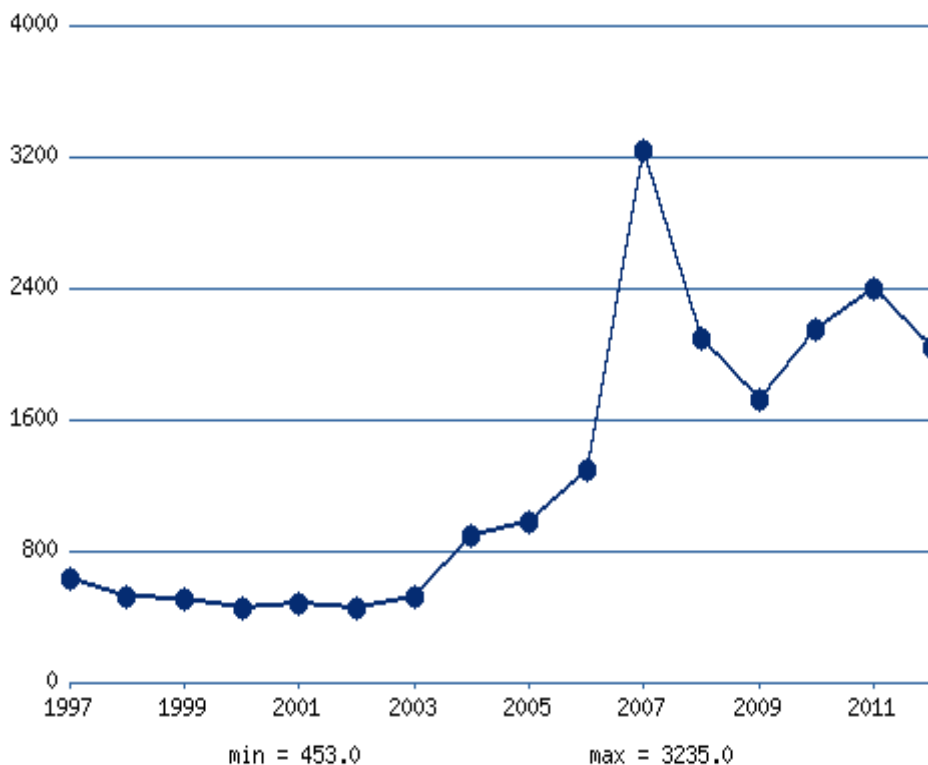


Рис. 2.14. Ціни на свинець, дол./тонн
(інформація US Geological Survey)

Пік зростання цін на свинець прийшовся на 2007 рік, коли вартість металу виросла до більш ніж 3200 дол./т у порівнянні з менш ніж 1500 дол./т роком раніше. У кризовий 2009 рік ціни на свинець впали приблизно до 1700 дол./т, а потім у 2010–2012 рр. зросли до рівня вище ніж 2000 дол./т.

Світовий ринок цинку, цинкових руд і концентратів. Найбільшими виробниками цинку у світі є Австралія, Канада й Китай, а також вони є основними експортерами цинку (табл. 2.28; рис. 2.15). Обсяги світового споживання цинку становлять близько 13,0 млн т на рік. У 2010–2012 рр. загальне відновлення світової економіки позитивно відбилося на ринку цинку – обсяги споживання цинку зросли в порівнянні із кризовим 2009 роком майже на 20% і перевершили показник докризового 2008 року більш ніж на 10%. На теперішній момент Китай є основним чинником зростання світового ринку цинку. У період з 2004 по 2012 рік споживання цинку в Китаї збільшилося більш ніж у два рази до 5,6 млн т, а середньорічний темп зростання становив близько 10%. У 2012 р. частка Китаю у світовому обсязі споживання становила близько 45% (табл. 2.29).

Таблиця 2.28

Запаси цинку в 2012 році, тис. тонн

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
Австралія	70 000
Китай	43 000
Перу	18 000
Мексика	16 000
Індія	12 000
Інші країни	91 000
Всього запасів	250 000

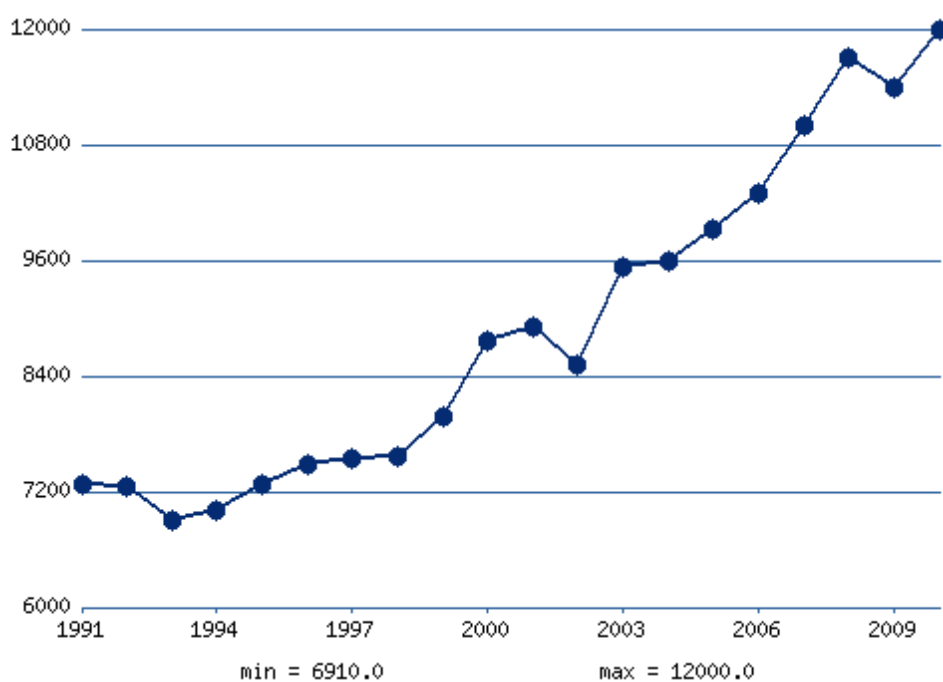


Рис. 2.15. Видобуток цинку у світі, тис. тонн

Таблиця 2.29

Виробництво й споживання цинку у світі, тис. тонн

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Всього видобуток	11882	11608	12494	12707	13612
Всього виробництво	11772	11282	12883	13119	12609
Всього споживання	11574	10920	12637	12746	12346
Баланс ринку	198	362	246	373	263
Запаси	764	992	1239	1576	1737

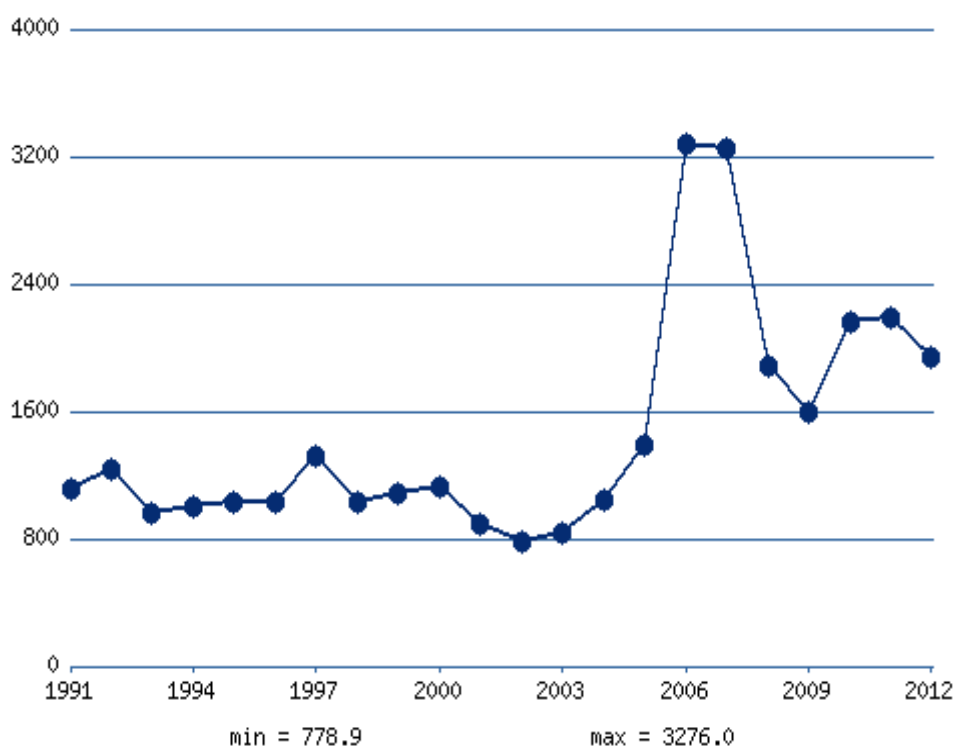


Рис. 2.16. Ціни на цинк, дол./тонн

Цинкові родовища руди широко поширені у світі. Цинкові руди добуваються більш ніж у 50 країнах. Китай, Австралія, Перу, Європа, Канада – лідери по видобутку цинку у світі. Світові ідентифіковані запаси цинку на Землі становлять близько 1900 млн т, резерви (ідентифіковані й доступні для видобутку) – приблизно 250 млн т. Найбільші запаси цинку перебувають в Австралії (22,4% від загальної кількості) і Китаї (17,2%). У США і Європі споживання цинку навпаки – демонструє негативну динаміку – у 2004–2010 рр. середній темп зниження становив близько 5% на рік. У 2012 р. споживання цинку становило 3 млн т, що на 25% менше рівня 2004–2007 рр. В інших країнах споживання цинку в період 2004–2012 рр. (за винятком 2009 р.) трималося на відносно стабільному рівні близько 4,0 млн т. Біржові котирування цинку вкрай залежні від обсягів виробництва. Особливо варто відзначити роль у цьому китайських виробників.

На рис. 2.16 показана зміна ціни на цинк у період з 1991 року³⁵. Різкі підйоми цін на цинк спостерігалися в 2005–2006 роках і в 2010 році.

³⁵ За даними Лондонської біржі металів, 2013 рік.

Світовий ринок олова, олов'яних руд і концентратів. Світові родовища олова перебувають у Південно-Східній Азії, переважно в Китаї, Індонезії, Малайзії і Таїланді. Також є великі родовища в Південній Америці (Болівії, Перу, Бразилії) і Австралії. У Росії запаси олов'яних руд розташовані в Чукотському автономному окрузі, у Приморському краї, у Хабаровському краї, у Якутії і інших районах (табл. 2.30, 2.31; рис. 2.17).

У світовій олов'яній промисловості є цілий ряд факторів, що перешкоджають значному росту обсягів видобутку й виробництва металу, незважаючи на його дефіцит на ринку:

- більш 50% поставок олова добувається з підземних шахт, а отже є високі виробничі витрати;
- вичерпання джерел руди високої якості – наприклад, виробництво в Перу, яка посідає зараз третє місце у світі й становить приблизно 11% світових поставок, знижується у зв'язку з вичерпанням запасів у шахті Сан-Рафаель (планується закриття в 2017 році);
- екологічні обмеження, що заважають росту поставок з Індонезії;
- важкі експлуатаційні умови на підприємствах в Індонезії. Це може обмежити поставки Індонезії на світовий ринок (країна поставляє приблизно 30% від світового обсягу);
- виробничий потенціал Китаю, який навряд зможе значно збільшитися в найближчі роки;
- відсутність запусків нових олов'яних виробництв або розширення існуючих у найближчі роки.

Таблиця 2.30

Запаси олова в 2012 році

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
Китай	1 500
Індонезія	800
Бразилія	710
Болівія	400
Росія	350
Інші країни	1 140
Всього запасів	4 900

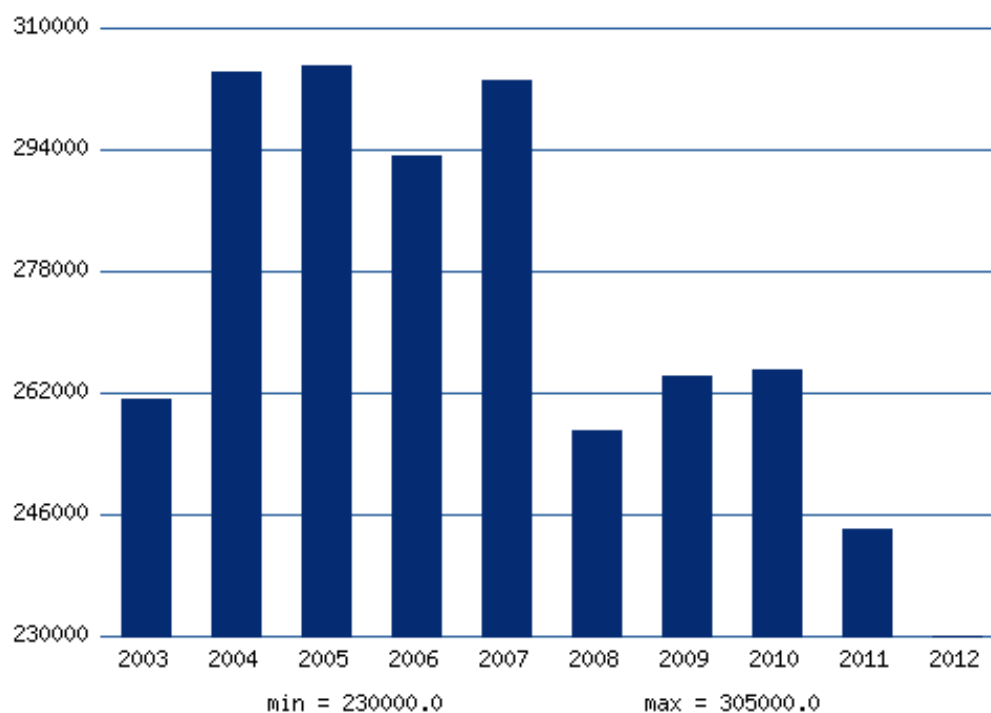


Рис. 2.17. Видобуток олова у світі, тонн

Таблиця 2.31

Запаси олова в 2012 році, тис. тонн

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Всього видобуток	319,8	325,2	324,6	317,4	308,6
Всього виробництво	333,1	328,1	348,6	352,2	350,0
Всього споживання	353,2	307,8	358,2	357,2	355,0
Баланс ринку	-16,4	20,4	-9,6	-5,0	-5,0
Запаси	25,9	46,1	35,3	31,5	26,5

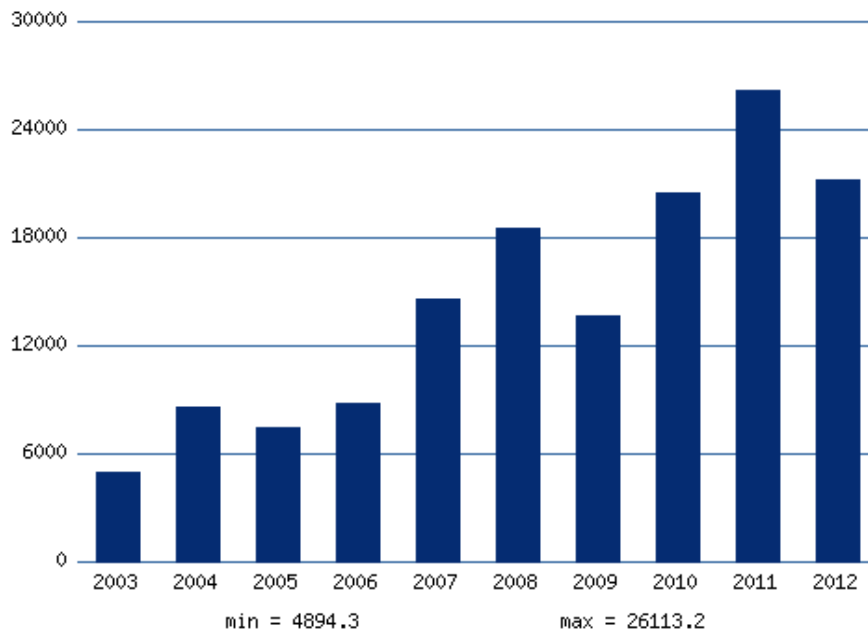


Рис. 2.18. Ціни на олово, дол./тонн

Ціни на олово протягом останнього десятиліття демонстрували найшвидший ріст серед металів на Лондонській біржі металів (рис. 2.18). Зараз ринок характеризується дефіцитом поставок, до чого призводить зростаючий попит й істотні обмеження поставок. Це забезпечило підґрунтя для збереження ціни на олово, яка, як прогнозується, буде збільшуватись, незважаючи на те, що світова економічна криза 2008–2009 років і рецесія в Європейському Союзі в 2012 році тимчасово призупинили цей процес.

Світовий ринок титанових руд, титану. Родовища титану перебувають на території ПАР, Росії, України, Китаю, Японії, Австралії, Індії, Цейлону, Бразилії, Південної Кореї, Казахстану (табл. 2.32; рис. 2.19).

Таблиця 2.32

Запаси титанової руди в 2012 році

Країни-продуценти	Кількість, млн тонн
Китай	200
Австралія	118
Індія	85
ПАР	71,3
Норвегія	37
Інші країни	180,7
Всього запасів	692

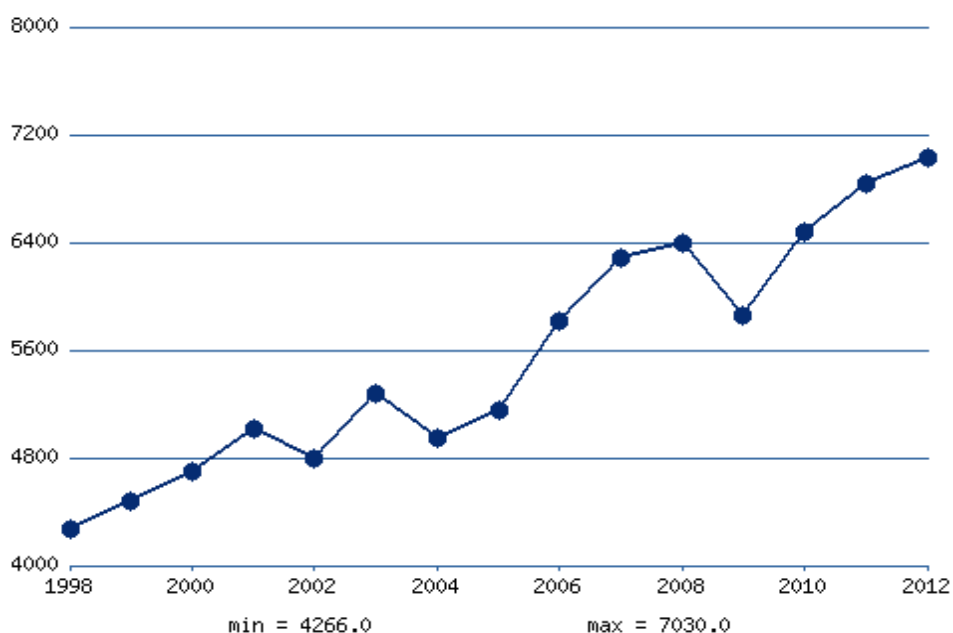


Рис. 2.19. Видобуток титану у світі, тис. тонн

Виробництво діоксиду титану у світі, починаючи з 2000 року безперервно зростало і в 2008 році становило 5,1 млн т, що майже на 30% більше, ніж у 2000 році. В 2009 році в наслідок світової економічної кризи обсяги виробництва діоксиду титану зменшились до 4,7 млн т, однак роком пізніше відбулося відновлення до 5,0 млн т. Визначальним для зростання світового виробництва діоксиду титану стало збільшення його виробництва в Китаї. З 2000 по 2011 рік виробництво діоксиду титану в Китаї збільшилося в 6 разів і становило 1,8 млн т. Світове виробництво діоксиду титану у 2012 році незначно зменшилось у порівнянні з попереднім роком і становило 5,3 млн т.

Титанові продукти й компоненти виробляються переважно в США, Росії, Японії й Китаї, а їх щорічний обсяг виробництва становить більш 100 тис. т. Споживання металу титану в комерційній авіакосмічній промисловості продовжувало збільшуватися, і в 2012 році досягло приблизно 60 тис. т. Японія й Казахстан були провідними джерелами імпорту титанової губки в США у 2012 році. Збільшення імпорту титанової губки спостерігалось також в Україні і Японії. У табл. 2.33 зазначені дані по споживанню титанових продуктів у світі (без обліку Китаю та Росії).

Таблиця 2.33

Споживання титанових продуктів у світі, тис. тонн

Галузі промисловості	2008	2009	2010	2011	2012
Аерокосмічна промисловість	46,9	29,8	41,2	47,0	60,0
Оборонна промисловість	6,4	5,8	6,7	6,0	6,0
Інші промисловості	43,0	27,6	36,9	52,1	53,0
Ринки, що розвиваються	5,3	1,7	2,4	3,0	3,0
Всього	101,6	64,9	87,1	108,1	122,0

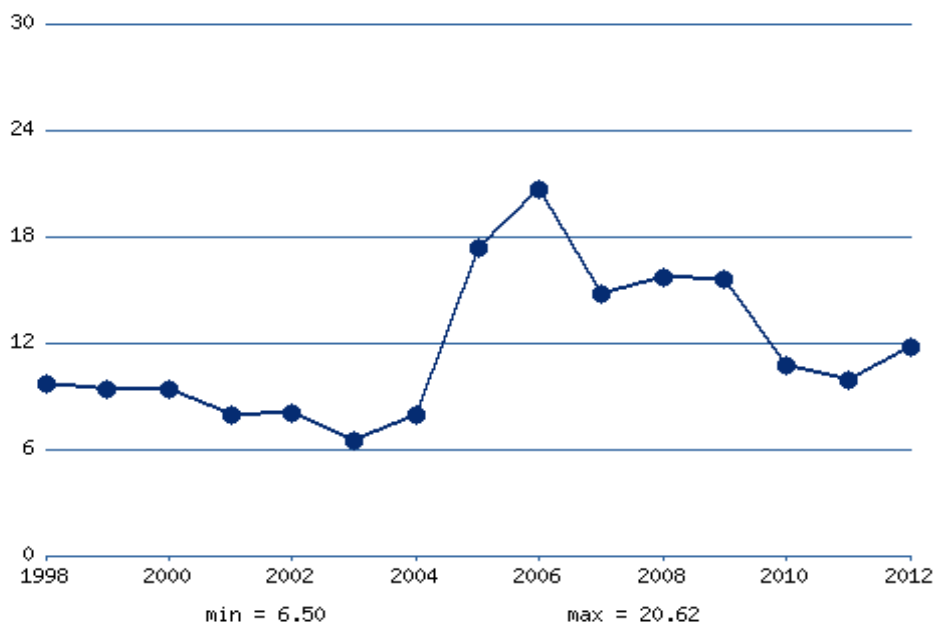


Рис. 2.20. Ціни на титан, дол./кг

У другій половині 2009 року ціни на діоксид титану у всіх регіонах світу почали зростати. У Європі вони досягли майже докризового значення (близько 3200 дол./т). Восени 2009 р. фактичні ціни на діоксид титану рутильної модифікації були найнижчими в Австралії, Індії і Китаї – 2050–2215 дол./т, тоді як у Японії, Саудівській Аравії й США вони перебували в межах 2350–2480 дол./т (рис. 2.20). На внутрішньому ринку Китаю в першій половині червня 2012 року ціни на діоксид титану рутильної модифікації становили 2700–3100 дол./т, а на діоксид титану анатазної модифікації 2300–2500 дол./т. Ціни на металевий титан у 2012 році після декількох років

падіння також вирости і становили приблизно 11,75 дол./кг, що вище, ніж 9,93 дол./кг роком раніше, однак суттєво нижче піка 20,62 дол./кг у 2006 році.

Світовий ринок запасу кобальту. Світові запаси кобальту, згідно з даними Геологічної служби США, становлять приблизно 7,5 млн т. Запаси кобальту розподілені в такий спосіб:³⁶ Африка – 52%, Америка – 17%, Австралія й Тихоокеанський регіон – 24%, Азія – 7% (табл. 2.34; рис. 2.21).

Таблиця 2.34

Запаси кобальту в 2012 році, тис. тонн

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
Конго	3 400
Австралія	1 200
Куба	500
Нова Каледонія	370
Замбія	270
Інші країни	1 760
Всього запасів	7 500

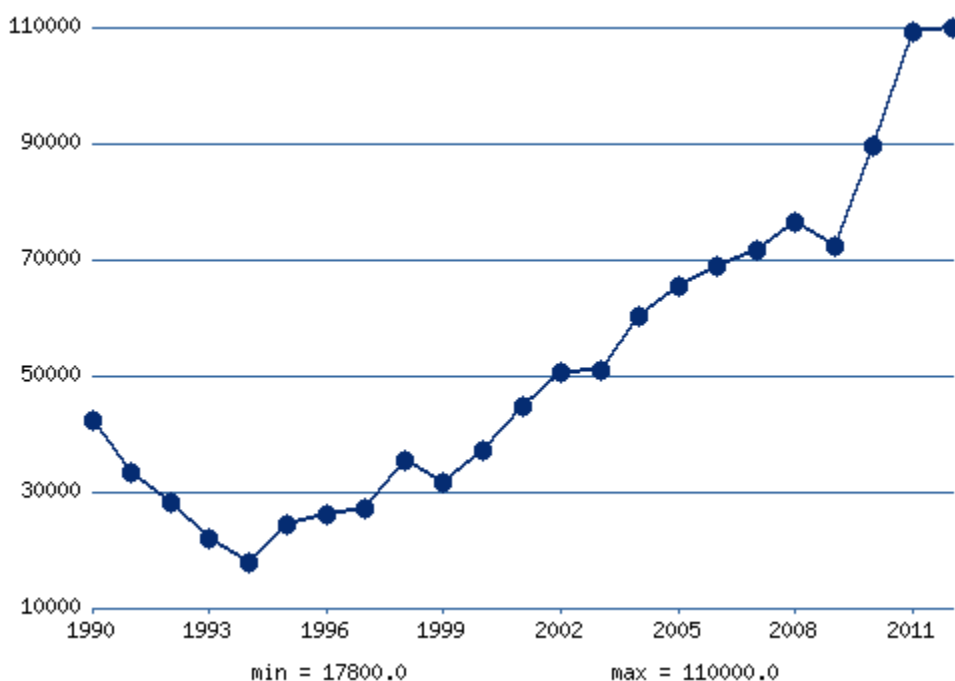


Рис. 2.21. Видобуток кобальту у світі, тонн

³⁶ За даними Cobalt Development Institute, 2013 рік.

Донедавна поставки кобальту на світовий ринок мали переважно африканське походження (Мідний пояс Демократичної Республіки Конго й Замбії), але в останні кілька років, у маршрутах поставки кобальту відбулися зміни. Великими виробниками кобальту стали Австралія, Бразилія, Куба, Росія й Китай. Список потенційно нових джерел кобальту великий, у межах більших нікель-кобальтових, мідно-нікелевих і мідно-кобальтових родовищ у Канаді, Західній Австралії, Демократичній Республіці Конго (ДРК), Замбія, Мадагаскар, не говорячи вже про глибоководні родовища поліметалевих руд, що розташовані у Ємені.

Світовий попит на кобальт у 2012 році становив приблизно 72 тис. т³⁷, зменшившись приблизно на 4% у порівнянні з 2011 роком. Таким чином, надлишок металу на світовому ринку скоротився до 5 189 т. Зростання попиту на кобальт, відзначений у попередні роки, був, переважно, результатом збільшення споживання в Китаї й інших країнах Азії (табл. 2.35).

Таблиця 2.35

Виробництво й споживання кобальту у світі, тис. тонн

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Всього видобуток	76300	72300	89500	109000	110000
Всього виробництво	56821	62257	79262	82247	77189
Всього споживання	60654	59000	65000	76600	72000
Баланс ринку	-3833	3257	14262	5647	5189

³⁷ За інформацією CDI й WBMS, 2013 рік.

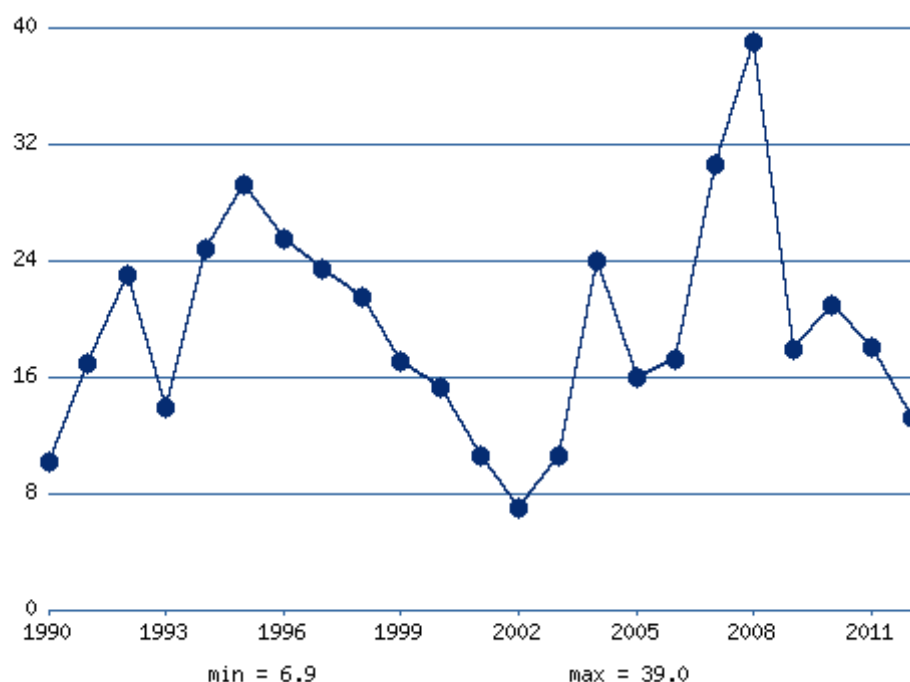


Рис. 2.22. Ціна на кобальт, дол./фунт

Ціни на кобальт в останні два десятиліття змінювалися незначним чином. Останнє істотне зростання цін на кобальт відбулось у 2007–2008 рр., коли ціна досягла відмітки 40 дол./фунт (рис. 2.22). У результаті світової кризи в 2009 році ціни впали приблизно до 14–16 дол./фунт. На цьому рівні вони залишаються й донині.

Малі кольорові метали. Світовий ринок вольфрамових руд. Найбільш великими запасами володіють Казахстан, Китай, Канада й США; відомі також родовища в Болівії, Португалії, Росії й Південній Кореї. Світове виробництво вольфраму становить 49–50 тис. т на рік, у тому числі в Китаї – 41 тис. т, Росії – 3,5; Казахстані – 0,7; Австрії – 0,5 тис. т. Основні експортери вольфраму: Китай, Південна Корея, Австрія. Головні імпортери: США, Японія, Німеччина, Великобританія (табл. 2.36; рис. 2.23).

Згідно з даним ІТІА, Китай тепер також найбільший споживач вольфраму, на частку якого доводиться більш ніж 50% від світового попиту (табл. 2.37; рис. 2.24). Донедавна основні торговельні потоки вольфраму йшли з Китаю у великі розвинені країни, такі як США, ЄС і Японія. Тепер, фактично, Китай – істотний імпортер вольфрамових руд і концентратів з річним обсягом імпорту приблизно 10000 т.

Таблиця 2.36

Запаси вольфраму в 2012 році, тис. тонн

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
Китай	1 900
Росія	250
Канада	120
Болівія	53
Австрія	10
Інші країни	867
Всього запасів	3 200

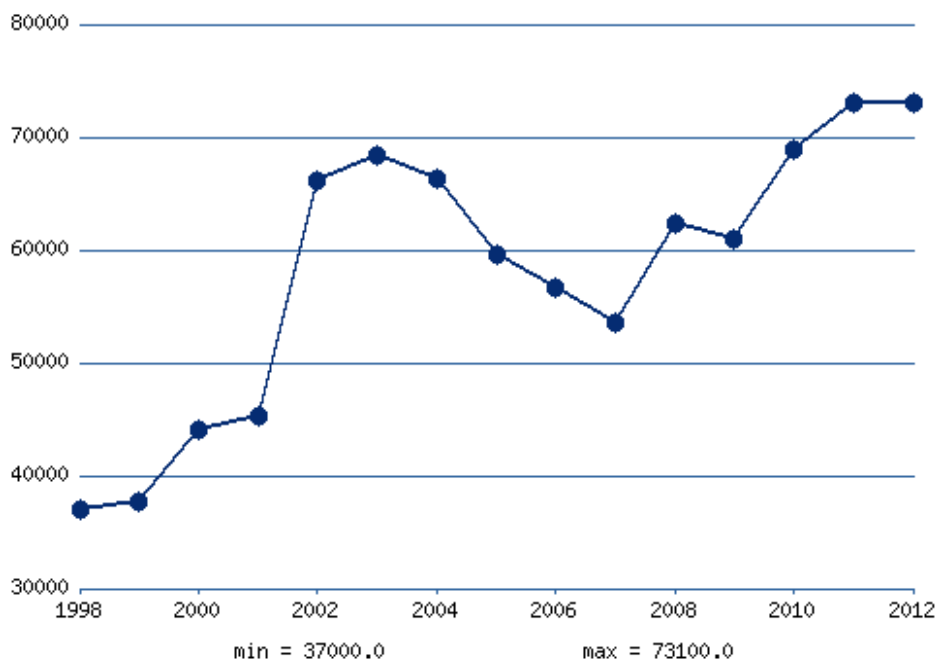


Рис. 2.23. Видобуток вольфраму у світі, тонн

Таблиця 2.37

Споживання вольфраму у світі, тонн

Країна	2008	2009	2010	2011	2012
США	9250	7100	9300	11400	12000
Європа	12050	5850	8800	13500	12000
Японія	7750	2500	7350	5850	6000
Китай	31800	34350	39400	39500	40000
Інші країни	4350	2200	6150	4750	5000
Всього	65200	52000	71000	75000	75000

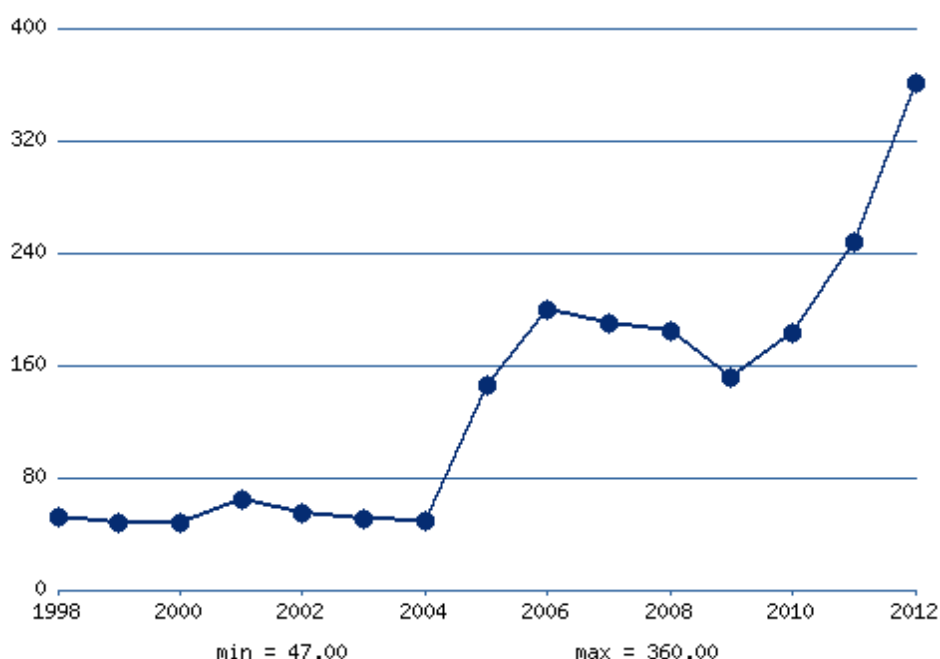


Рис. 2.24. Ціни на вольфрам, дол./тонн вольфрамового ангідриду

Основні експортери вольфрамових руд і концентратів на сьогодні – Росія, Канада, Португалія й Болівія, у той час як США й Німеччина – головні країни-імпортери, крім Китаю.

Світовий ринок рідкісноземельних металів. Найбільша частина світових економічних ресурсів рідкісноземельних металів (РЗМ) зосереджена на багнетітових родовищах КНР, частка у світових – 48%. Великі запаси РЗМ залягають на території СНД, в обсязі 22% світових (табл. 2.38; рис. 2.25).

Таблиця 2.38

**Запаси рідкісноземельних металів у 2012 році,
тис. тонн РЗО**

Країни-продуценти	Кількість, тис. тонн
Китай	55 000
СНД	19 000
США	13 000
Індія	3 100
Австралія	1 600
Інші країни	18 300
Всього запасів	110 000

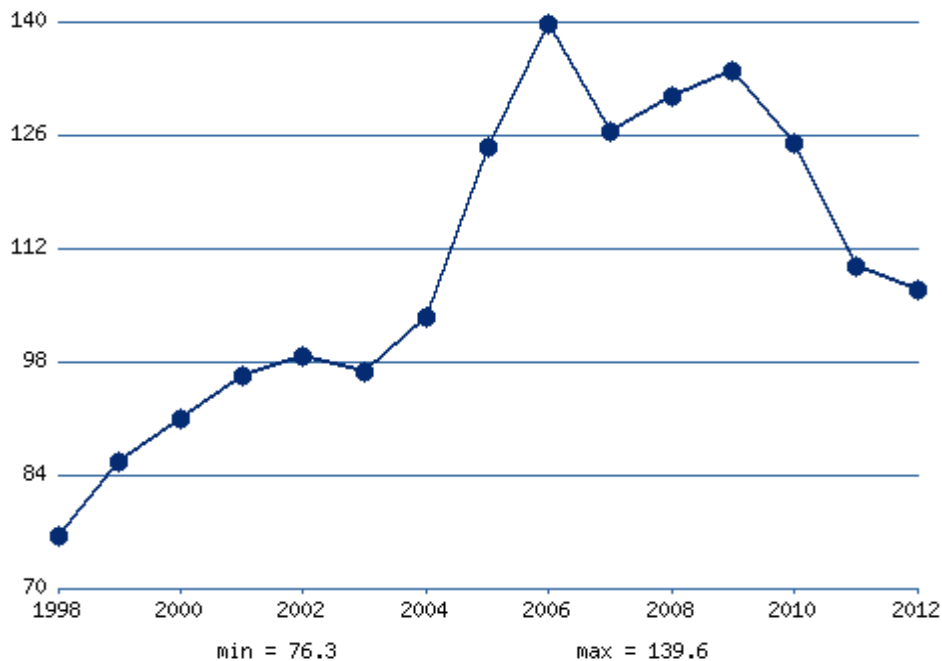


Рис. 2.25. Видобуток рідкісноземельних металів у світі, тис. тонн РЗО

Світовий видобуток рідкісноземельних металів в останні півтора десятиліття зростав досить швидкими темпами. За період з 1990 по 2004 рік він збільшився приблизно вдвічі – з 53,2 до 102,0 тис. т оксидів рідкісноземельних металів (РЗО). В 2009 році видобуток рідкісноземельних металів, по оцінці USGS, з врахуванням Росії становив 124,1 тис. т РЗО (табл. 2.39; рис. 2.26).

У 2012 році обсяг видобутку рідкісноземельних металів знизився до 106,9 тис. т РЗО проти 110,0 тис. т РЗО у 2011 році. Обсяги торгівлі рідкісноземельними металами в загальному обсязі світової торгівлі становлять 11%. Інші 89% становлять з'єднання рідкісноземельних металів. У 2010 році світова торгівля рідкісноземельними металами збільшилася на 17% до 98,5 тис. т³⁸. Необхідно відзначити, що цей показник, як і інші показники торгівлі (імпорту й експорту), враховується по вазі продукції, а не по вазі рідкісноземельних металів або їх оксидів. У 2011 році частка Китаю становила 94% від

³⁸ За даними International Trade Centre, 2013 рік.

світового виробництва, і ця частка, як очікується, знизиться до 70% до 2015 року. Нові проекти в іншій частині світу, як прогнозують експерти, принесуть додатково на ринок 56,0–57,0 тис. т РЗО до 2015 року.

Таблиця 2.39

**Виробництво й споживання рідкісноземельних металів
у світі, тис. тонн**

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Виробництво в Китаї	124	112	119	130	130
Виробництво в інших країнах	5	6	5	5	7
Всього виробництво	129	118	124	135	137
Споживання в Китаї	66,7	73	87	75	84
Споживання в інших країнах	57,3	22	38	35	35
Всього споживання	124	95	125	110	119
Баланс ринку	5	23	–1	25	18

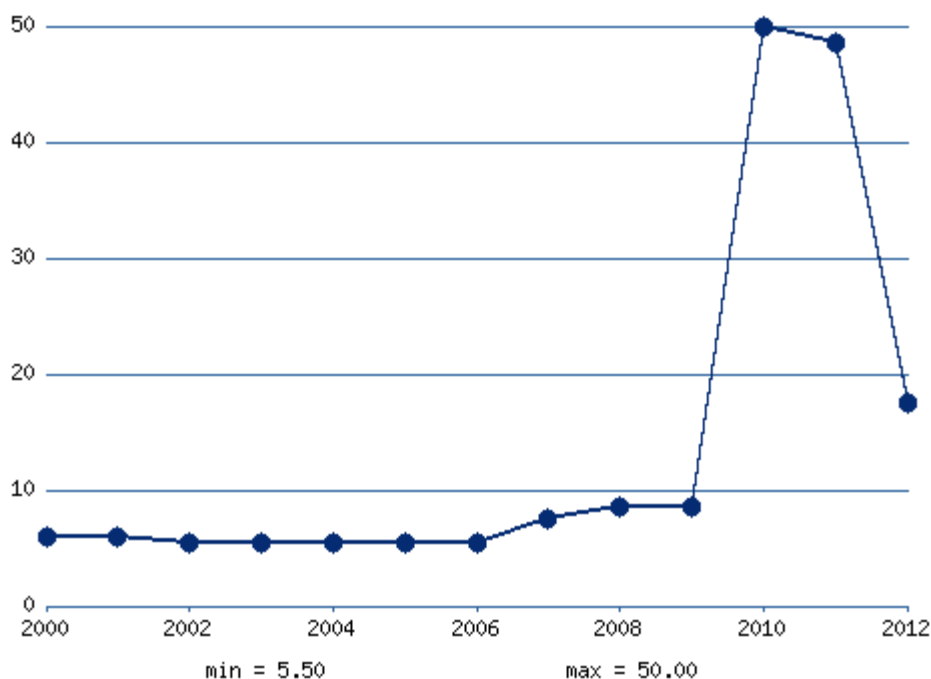


Рис. 2.26. Ціни на рідкісноземельні метали, дол./кг

Продуценти світового ринку руд і металів

Виробництво й споживання металів в Австралії.

Австралія має найбільші поклади бокситів, свинцю, цинку, залізної руди, нікелю, урану. Із провідних видів мінеральної сировини представлені хром, молібден, платина, берилій і деякі інші. Австралія – багата мідними рудами. Поклади їх ще мало вивчені. За даними Геологічної служби США, за станом на 2012 рік, підтверджені запаси міді в Австралії становили 86,0 млн т, алюмінію – 6 000 млн т, цинку – 70 млн т, свинцю – 36 млн т, нікелю – 20 млн т, олова – 240 тис. т, золота – 7 400 т, а залізної руди – 35 млрд т (дод. А.2.1). Обсяг видобутку залізної руди в Австралії в 2012 році, за даними Геологічної служби США, становив 525 млн т (приблизно 17,5% від світового видобутку), що на 37 млн т більше, ніж у 2011 році.

Обсяг видобутку міді в Австралії в 2012 році, за даними Геологічної служби США, становив 970 тис. т (приблизно 5,6% від світового видобутку), що на 12 тис. т більше, ніж у 2011 році. Обсяг видобутку свинцю виріс на 9 тис. т до 630 тис. т, цинку знизився на 30 тис. т до 1490 тис. т, а нікелю зріс на 15 тис. т до 230 тис. т. Обсяг видобутку золота в Австралії в 2012 році становив 266 т (усього близько 9,3% світового видобутку, 2-ге місце у світі, після Китаю).

Обсяг споживання сталі в Австралії в останні роки становить близько 8,0 млн т/рік, нікелю – близько 3,0 тис. т/рік, а міді – близько 100 тис. т/рік. Інші метали споживаються в ще менших кількостях. Австралія, особливо в кольоровій металургії, орієнтується на експорт. При цьому експортуються переважно рудні концентрати, а виробництво рафінованих металів здійснюється в набагато менших обсягах.

Виробництво й споживання металів у Китаї. Чорні метали. Підтверджені запаси в Китаї включають такі метали, як залізо, марганець, хром, ванадій і титан. Усі вони, за винятком титану, є в достатній кількості, хоча високосортного заліза й марганцевої руди небагато. Запаси залізної руди оцінюються в 23,0 млрд т, з них 2/3 – це осадова метаморфічна руда й магматична руда.

Кольорові метали. За даними Геологічної служби США, станом на 2012 рік, підтверджені запаси алюмінію в Китаї становили 830,0 млн т (дод. А.2.2), міді – 30,0 млн т, нікелю – 3,0 млн т, олова – 1,5 млн т, цинку – 43,0 млн т, а свинцю – 14,0 млн т. Підтверджені запаси золота на родовищах у Китаї за даними на 2012 рік становили 1,9 тис. т.

Рідкі метали й рідкісноземельні метали. Китай пишається тим, що має багаті запаси 8 рідких металів, 10 рідкісноземельних металів. Китайські запаси рідкісноземельних металів набагато більші, ніж де-небудь у світі, а запаси нечистих рідкісноземельних металів на залізному руднику в Баян-Про (Внутрішня Монголія) – найбільші у світі. Підтверджені запаси рідкісноземельних металів у Китаї, за даними Геологічної служби США, в 2012 році становили 55,0 тис. т. Згідно з офіційними даними, сталеливарні потужності Китаю становлять 900 млн т при виробництві в 711,6 млн т у 2012 році. У 2012 році обсяг виробництва 10 продуктів кольорових металів (мідь, алюміній, нікель, свинець, цинк, вольфрам, молібден, олово, сурма, ртуть) становив більш 35 млн т, збільшившись у порівнянні з попереднім роком приблизно на 5,0%. У тому числі, обсяг виробництва міді – 5,61 млн т (+8,0%), свинцю – 5,07 млн т (+8,3%), алюмінію – 18,95 млн т (+4,9%), нікелю – 132,64 тис. т (+13,5%).

Станом на 2012 рік на виробництво китайської міді припадало 27,7% від світового виробництва даного продукту, алюмінію – 41,0%, свинцю – 45,6%, цинку – 39,0%, нікелю – 30,4%. Слід також зазначити, що на сьогоднішній день КНР забезпечує до 90% від усього світового обсягу виробництва 17 ключових рідкісноземельних елементів (самарію, тербію, лантану, лютецію, тулію та інших). Половина розвіданих запасів цієї сировини припадає на КНР (дод. А. 2.3). У 2012 році частка споживання Китаєм міді в загальному світовому обсязі становила 42,4%, алюмінію – 42,6%, свинцю – 44,7%, цинку – 43,4%, нікелю – 45,4%. Зростання споживання металів у Китаї, як очікувалось, продовжиться в 2013 році. Китайський імпорт міді, нікелю й олова залишиться на високому рівні.

Виробництво й споживання металів у ПАР. За запасами і видобутку золота, металів платинової групи (МППГ), алмазів, залізних, хромових і марганцевих руд, деяких інших видів корисних копалин ПАР входить до числа світових лідерів. Багато південноафриканських родовищ унікальні за масштабами і умовам залягання. За даними Геологічної служби США, станом на 2012 рік, підтверджені запаси нікелю в ПАР становили 3,7 млн т, свинцю – 0,3 млн т, а залізної руди – 1 млрд т. Південноафриканські запаси золота становлять приблизно 6 тис. т, а металів платинової групи – 63 тис. т.

Близько 52% експорту припадає на гірничодобувну промисловість. Широко добуваються марганець, метали платинової групи, золото, хроміти, алюміноглюкати, ванадій і цирконій. Обсяг видобутку золота у ПАР у 2012 році, за даними Геологічної служби США, становив 172,0 т (приблизно 6,0% від світового видобутку, 5-е місце у світі), що на 15,0 т менше, ніж у 2011 році. Обсяг видобутку свинцю залишився незмінним у порівнянні з попереднім роком і становив 55,0 тис. т, а нікелю знизився на 2,0 тис. т до 42,0 тис. т. Обсяг видобутку платини в ПАР в 2012 році становив 128,0 т (71,5% від світового видобутку), що менше, ніж на 142,0 т у 2011 році. Обсяг видобутку залізної руди в ПАР у 2012 році становив 61,0 млн т, що на 1,0 млн т більше, ніж у 2011 році (дод. А.2.4).

Виробництво рафінованого алюмінію в ПАР у 2012 році знизилося на 209 тис. т до 600 тис. т. Правда, до 2016 року прогнозується зростання виробництва алюмінію в країні до докризових обсягів – 900 тис. т/рік. У 2012 році обсяг виробництва сталі становив 7,119 млн т (близько 0,5% від світового виробництва). До 2016 року ПАР, згідно з прогнозами експертів, буде виробляти близько 7,8 млн т сталі в рік, а Єгипет – 11,1 млн т сталі на рік. Що стосується виробництва інших кольорових металів, то обсяги виробництва рафінованого нікелю в ПАР становлять близько 30–35 тис. т у рік, а свинцю – близько 60 тис. т у рік (переважно вторинне

виробництво). Виробництво платини в ПАР у 2012 році становило 132,2 т³⁹ у порівнянні з 151 т у 2011 році. Виробництво паладію знизилося в 2012 році на 5,0 т до 74,6 т, а виробництво родію – на 1,9 т до 18,0 т.

Обсяг споживання сталі в ПАР у 2012 році збільшився на 3,0% до 5,21 млн т, після зниження на 8,0% до 5,06 млн т роком раніше. Обсяг споживання нікелю в ПАР у 2012 році збільшився на 4,0% до 47,0 тис. т, при цьому імпорт становив 16,0 тис. т. Обсяг споживання алюмінію в ПАР у 2011 році збільшився на 8,0% до 512 тис. т. Прогнозується, що обсяг споживання алюмінію в ПАР до 2016 року становитиме 693,0 тис. т.

Виробництво й споживання металів у країнах ЄС. Обсяг виплавки сталі в ЄС становив у 2012 році близько 170 млн т, а сукупний обсяг продажу компаній сектору оцінюється приблизно в 150 млрд євро. Виробництво рафінованих кольорових металів у ЄС у 2012 році практично за всіма металами зросло незначним чином у порівнянні з попереднім роком. Так, обсяг виробництва рафінованої міді зріс до 2,74 млн т у порівнянні з 2,708 млн т роком раніше. Виробництво рафінованого цинку зросло на 6 тис. т і становило 2,047 млн т, рафінованого нікелю – на 24 тис. т до 134 тис. т, рафінованого свинцю – на 10 тис. т до 1,64 млн т. Виробництво рафінованого алюмінію знизилося на 72 тис. т до 2,653 млн т (дод. А.2.5). Таким чином, обсяг споживання чорних і кольорових металів в останні роки повільно знижується, що обумовлене триваючою кризою в країнах ЄС. Обсяг споживання алюмінію в ЄС у 2012 році становив 6450 тис. т, що на 474 тис. т менше, ніж у 2011 році. Обсяг споживання міді знизився на 182 тис. т і становив 3131 тис. т, нікелю – на 15 тис. т до 323 тис. т, цинку – на 121 тис. т до 2084 тис. т, свинцю – на 8 тис. т до 1526 тис. т, а олова – на 2,7 тис. т до 60 тис. т. Обсяг споживання золота в ЄС

³⁹ За даними Johnson Matthey, 2013 рік.

у 2012 році скоротився відразу на 160 т до 274 т, а споживання сталі зменшилось на 10,3 млн т до 162,1 млн т.

У 2012 році частка споживання ЄС міді в загальному обсязі світового споживання становила 15,5%, алюмінію – 14,7%, свинцю – 14,2%, цинку – 16,1%, нікелю – 18,5%, сталі – 10,5%, а золота – 8,7%. Як відзначають аналітики, через високу вартість сировини, природного газу й електроенергії витрати європейських металургійних компаній вище, ніж у їхніх конкурентів. Зокрема, середня собівартість виплавки тонни сталі в доменних печах у ЄС становить 505 дол. США у Східній і Центральній Європі й 507 дол. США. Це приблизно відповідає показникам США (504 дол. США) і України (503 дол. США), але на 28% перевищує витрати російських компаній (396 дол. США на тонну сталі). Ще більший розрив, що досягає 33–42%, відзначений у собівартості виробництва гарячого прокату в ЄС і Росії. У той же час, виплавляти сталь в західноєвропейських електродугових печах коштує тільки на 19% дорожче, ніж у Бразилії й на 14%, ніж в Україні. Крім того, серйозною проблемою для європейських металургів є так звані регуляторні витрати, викликані необхідністю виконання європейського законодавства – зокрема, у галузі охорони навколишнього середовища.

За даними Геологічної служби США, станом на 2012 рік, підтверджені запаси міді в Польщі становили 26,0 млн т, цинку в Ірландії – 1,3 млн т, свинцю в Ірландії, Польщі й Швеції – у сукупності 3,4 млн т, бокситів у Греції – близько 600 млн т, а залізної руди у Швеції – 3,5 млрд т.

Обсяг видобутку міді в Польщі в 2012 році, за даними Геологічної служби США, становив 430 тис. т (приблизно 2,5% від світового видобутку), що на 3 тис. т більше, ніж у 2011 році. Обсяг видобутку свинцю в Польщі, Швеції та Ірландії збільшився на 3 тис. т до 170 тис. т. Обсяг видобутку залізної руди у Швеції залишився незмінним – 25 млн т. Обсяг видобутку золота в ЄС в 2012 році становив близько 19 т (усього близько 0,7% від світового видобутку).

Циклічність ринкової кон'юнктури та мінливість ціноутворення на світовому ринку руд і металів

Темпи зростання світової торгівлі товарами й послугами не повернулися до високих докризових показників. Після різкого обвалу в 2008–2009 р. і швидкого відновлення в 2010 р. темпи росту торгівлі товарами знизилися лише до 5% у 2011 р. й менш ніж до 2% у 2012 р., причому це зниження торкнулося всіх країн – і розвинених,⁴⁰ і країн що розвиваються, і країн з перехідною економікою.

Уповільнення зростання світової торгівлі багато в чому пояснюється низьким рівнем економічної активності в розвинених країнах. У 2012 р. фізичний обсяг європейського товарного імпорту скоротився майже на 3%, а вартісної – майже на 5%. Скорочення європейського експорту в 2012 р. майже на 90% було викликане скороченням обсягів внутрішньої європейської торгівлі. Що стосується Японії, то її експорт ще не відновився після обвалу, викликаного землетрусом 2011 р., у той час як її імпорт продовжував рости помірними темпами. Із провідних розвинених країн тільки Сполученим Штатам удалося зберегти позитивні темпи росту своєї зовнішньої торгівлі, хоча в 2013 р. вони, схоже, уповільнюються.

На початку 2012 року у світі спостерігалось відновлення економічної кон'юнктури, адже темпи росту світової економіки сповільнилися в порівнянні з 2011 роком з 2,7 до 2,3%.

Світові сировинні ринки. Ситуація на світових ринках сировини відбивала загальні зміни економічної кон'юнктури. У металургійному секторі намітилася тенденція істотного скорочення рентабельності, у результаті чого сталеливарні компанії змушені скорочувати виробничі витрати, у тому числі витрати на вхідну сировину. Це в значній мірі визначило зниження попиту й цін на залізну руду й коксівне вугілля, що тривало більшу частину 2012 року.

Ринки економічно розвинених країн. На тлі загострення боргових проблем у Єврозоні й погрози різкого зниження

⁴⁰ Доповідь про торгівлю і розвиток, 2013 рік, Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі й розвитку.

державних витрат у США зростання економіки розвинених країн у 2012 році продовжувало уповільнюватися: з 1,6% у 2011 році до 1,3% у звітному періоді. Скорочення інвестицій і внутрішнього попиту призвело до того, що темпи зростання промислового виробництва загальмувалися, хоча й залишилися в позитивній зоні: 0,7% проти 2,7% в 2011 році. У результаті, сталевому сектору розвинених країн довелося адаптуватися до зниження попиту на металопродукцію внаслідок уповільнення темпів росту сталеспоживчих галузей. Зростання видимого споживання сталі в розвинених країнах за підсумками 2012 року знизилось на 0,3% проти росту на 6% у 2011 році. Після нетривалого зростання на початку року ціни в другому півріччі на внутрішніх ринках розвинених країн почали різко знижуватись на тлі несприятливих економічних очікувань і падіння попиту. У підсумку, у четвертому кварталі 2012 року зниження цін на плоский прокат у порівнянні з піковими значеннями на початку року становило в середньому 12–14% у країнах ЄС і США.

Ринок Європейського Союзу. Скорочення ВВП країн ЄС у 2012 році оцінюється в 0,4% проти зростання на 1,5% в 2011 році. Промислове виробництво в країнах Європи знизилось на 2,5% проти зростання на 3,3% роком раніше. Це негативно вплинуло на споживання чорних металів: скорочення попиту за підсумками 2012 року оцінюється в 9% проти росту на 7% у 2011 році. Видиме споживання плоского прокату в країнах Європи скоротилось на 14,5%. Попит на товстий лист скоротився на 2%. Ціни на плоский прокат у ЄС знизилися в середньому протягом року на 7–12% за всіма основними видами продукції.

Несприятлива економічна кон'юнктура в європейській металургійній галузі, а також традиційно більш висока собівартість виробництва рідкої сталі в порівнянні з іншими регіонами миру, призвели до закриття або припинення сталеплавильних потужностей компаніями й реструктуризації ними своїх європейських активів. У результаті в європейській металургійній галузі фокус переміщається з виробництва рідкої сталі на виробництво кінцевої продукції з високою доданою вартістю, попит на яку більш стабільний.

Ринок США. Зростання ВВП у США в 2012 році прискорилося до 2,2% проти 1,8% в 2011 році. Проте, на тлі невизначеності щодо майбутньої фіскальної політики, темп зростання промислового виробництва сповільнився з 4,1% в 2011 до 3,7% в 2012 році. Незважаючи на зниження інвестиційних витрат, споживчий попит, у тому числі на ринку житла, залишався стабільним. Позитивна динаміка в основних сталеспоживчих галузях дозволила побільшати попит на металопродукцію на 7,8%. Місткість ринку плоского прокату зросла на 4,4%. У той же час зниження купівельної активності через несприятливої загальної економічної кон'юнктури у другій половині 2012 р., тиск імпорту й падіння цін на сировину призвели до зниження цін на плоский прокат на внутрішньому ринку в середньому на 10–12% у порівнянні з 2011 роком.

Ринки країн, що розвиваються. У країнах, що розвиваються темпи економічного росту перевищили показники розвинених країн, однак також трохи сповільнилися – з 5,9% в 2011 році до 5,1% в 2012 році. Темпи росту промислового виробництва знизилися з 8,7% у 2011 році до 6,1% у 2012 році, що було обумовлено зниженням попиту з боку розвинених країн і зменшенням припливу інвестицій у середині року. Проте у другій половині 2012 року темпи росту промислового виробництва й відповідно попит на сталеву продукцію на ринках країн, що розвиваються почали відновлюватися за рахунок збільшення інвестицій в основний капітал. У 2012 році темпи росту видимого споживання металопродукції в країнах, що розвиваються скоротилися з 7,7% в 2011 році до 2,5% в 2012 році. У Китаї темп росту видимого споживання металопродукції в 2012 році становив 1,9% проти 8% в 2011 році, в Індії – знизився до 2,6% у порівнянні з 7,5% у 2011 році, у Центральній і Південної Америці – збереглося на рівні 2,6%, а в країнах Близького Сходу й Північної Африки ріст видимого споживання металопродукції прискорився до 2,2% проти 1,4% в 2011 році.

Ціни на ринках, що розвиваються, в 2012 році визначали загальносвітової тенденції. Зниження цін на основні види плоского прокату на Близькому Сході та в Азії (включаючи Китай) становили від 14 до 10% відносно рівня 2011 року.

Контрольні питання

1. Визначте особливості функціонування світового ринку руд і металів.
2. Визначте тенденції формування та особливості прояву циклічності кон'юнктури на світовому ринку руд і металів.
3. Які країни є основними продуцентами чорних і кольорових металів?
4. Що є визначальним у функціонуванні світового ринку алюмінію?
5. В яких галузях світового господарства використовують свинець?

§ 2.3. СВІТОВИЙ РИНОК ХІМІЧНИХ ТОВАРІВ

Світовий ринок хімічних товарів: сутність, значимість і структура

Світовий ринок хімічних товарів є одним з основних світових ринків, оскільки хімічна промисловість є базовою галуззю сучасної економіки. Її продукція налічує близько 70 тис. найменувань і використовується в інших галузях економіки, таких як сільське господарство, обробна промисловість, будівництво та сфера послуг. Разом з тим хімічна промисловість сама споживає понад 25% власного виробництва хімікатів. Серед найважливіших споживачів її продукції – автомобільна, текстильна промисловість, виробництво одягу, металургія тощо. *Сферою забезпечення світового ринку хімічних товарів є⁴¹:*

- господарства країн світу конструктивними матеріалами;
- сільського господарства країн світу мінеральними добривами, отрутохімікатами та стимуляторами росту;

⁴¹ Світовий ринок товарів та послуг : підручник. – [Електронний ресурс]. – Ч.1 / А.А. Мазаракі, Є.М. Воронова, В.В. Юхименко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

- світового споживчого попиту в товарах побутової хімії, фармацевтичних препаратів, фототоварах, парфумерно-косметичних виробках;
- потреб господарського розвитку та населення у полімерних матеріалах.

Світова торгівля хімічною продукцією, згідно з дослідженням консалтингової компанії «Влант», в 2013 р. перевищила 2 трлн дол. У загальному обсязі товарної торгівлі на неї припало близько 14%.

Світовий ринок хімічних товарів – сфера товарно-грошового обміну між країнами, який базується на міжнародному поділі праці у виробництві цих товарів. Структуру світового ринку хімічних товарів утворюють 8 великих сегментів і група інших видів продукції, що об'єднує другорядні сегменти (рис. 2.27).

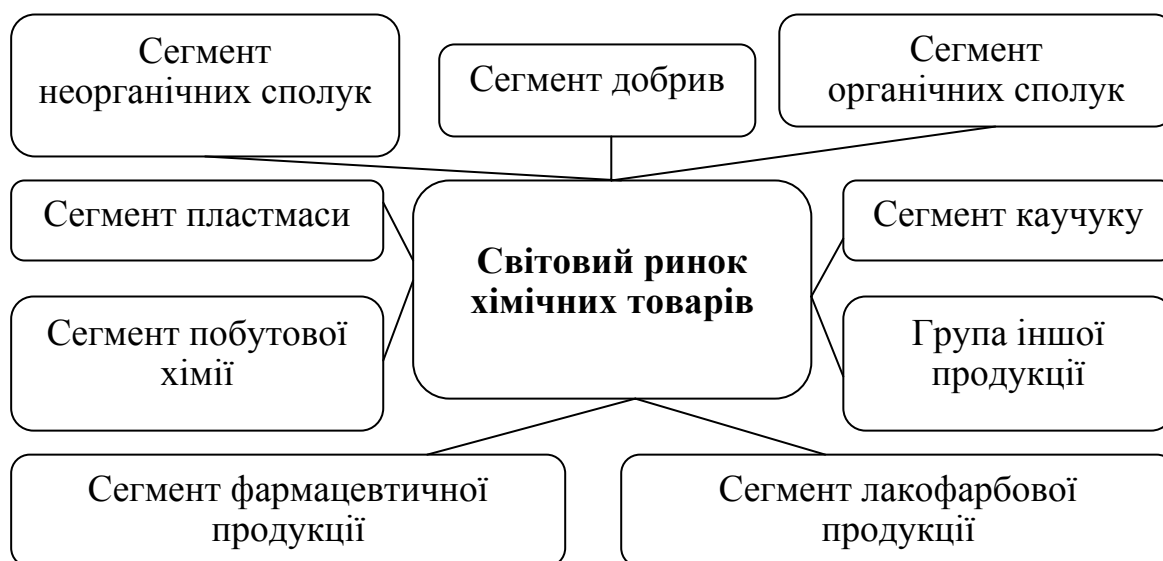


Рис. 2.27. Структура світового ринку хімічних товарів

Сегмент неорганічних сполук формує велику кількість товарів – хімічні елементи та ізотопи, кислоти, оксиди, луги, солі та інші неорганічні сполуки. Також у цей сегмент входить природна сировина: фосфати, сірка, солі, сода та ін. У 2013 р. його частка становила близько 5%.

Сегмент органічних сполук представлений широким спектром хімічних продуктів, здебільшого одержуваних з нафтогазової сировини, – базовими вуглеводнями (мономерами), спиртами, фенолами, ефірами, карбоновими кислотами, азотистими сполуками, органо-неорганічними сполуками тощо, їх численними похідними. Також сюди відносяться антибіотики, вітаміни та гормони, крім готових до вживання. У 2013 р. частка сегмента становила близько 20%.

Сегмент добрив утворюють мінеральні добрива всіх типів – азотні, фосфорні, калійні та змішані. У 2013 р. на цей сегмент припало менше 3% ринку. Сегмент пластмас формують полімери у первинних формах, їх напівфабрикати (листи, плівки, стрічки, труби, нитки та ін.) і різні готові вироби, а також відходи пластмаси. Цей сегмент є найбільшим на ринку хімічної продукції, в 2013 р. його частка становила близько 25%.

У сегмент каучуку входять синтетичний каучук, невулканізовані гумові суміші, гумові напівфабрикати (листи, смуги, профілі, трубки та ін.), шини, різні вироби з гуми технічного і побутового призначення. На цей сегмент у 2013 р. припало 7% ринку.

До сегмента фармацевтичної продукції відносяться ліки та інша продукція медичного призначення – речовини біологічного походження (фракції крові, екстракти залоз, вакцини та ін), діагностичні реагенти, вата, перев'язувальні матеріали, хірургічні нитки і тканини, зубні цементи та ін. У 2013 р. його частка дорівнювала 22%.

У сегмент побутової хімії входять миючі засоби та засоби для чищення, парфумерна продукція, косметика, засоби для волосся, засоби по догляду за порожниною рота, засоби для гоління та аналогічні товари. У 2013 р. цей сегмент становив 5% ринку.

Сегмент лакофарбової продукції формують природні (включаючи мінеральні) і синтетичні барвники, пігменти, лаки, фарби та чорнило промислового і побутового призначення. У 2013 р. його частка становила 3%.

До групи іншої продукції входять хімічні волокна, хімічні засоби захисту рослин, мастильні матеріали, захисні

склади, каталізатори, реагенти, добавки та інші хімікати спеціального призначення. Сумарна частка товарів цієї групи на ринку хімічної продукції становить 10%. Слід зазначити, що специфікою світового ринку хімічних товарів є різноманітність використовуваної сировини, застосовуваної техніки і технології.

Сировинною базою виготовлення хімічної продукції є всі види горючих корисних копалин (газ, нафта, сланці), мінеральна сировина (калійні, поварені та інші солі, фосфорити, апатити, сірка), а також багато видів відходів виробництва чорних і кольорових металів і самої хімічної промисловості.

Сучасний світовий ринок хімічних товарів характеризується широким асортиментом, зростанням витрат на екологічну безпеку, посиленням конкуренції за ринки збуту, зниженням цінової конкурентоспроможності хімічної продукції провідних країн світу (насамперед західноєвропейських) щодо товарів з країн із дешевими трудовими ресурсами⁴².

Сучасні особливості формування світового ринку хімічних товарів

- ⇒ великий асортимент продукції, що представлений на світовому ринку;
- ⇒ різноманітність сировинної бази світу;
- ⇒ висока наукомісткість виробництва та вплив НТП;
- ⇒ циклічність і комбінування у світовому виробництві;
- ⇒ наявність високої експортної квоти на деякі види товарів;
- ⇒ диференціація та динамізм товарної структури;
- ⇒ переважання ринків споживача серед товарних ринків.

Глобальні зміни в структурі світового споживання хімічної продукції зумовили перебудову провідних хімічних компаній. Відбувається на тлі прагнення до економії коштів, впровадження високоефективних екологічно безпечних технологій, переваги випуску продукції хімії з високою доданою

⁴² Світовий ринок товарів та послуг : підручник. – [Електронний ресурс]. – Ч.1 / А.А. Мазаракі, Є.М. Воронова, В.В. Юхименко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

вартістю, розширення мережі філій у країнах із дешевими трудовими ресурсами⁴³.

Основними тенденціями розвитку світового ринку хімічних товарів є такі (рис. 2.28):

▣ жорсткість екологічних норм – прийнята і реалізується міжнародна програма «Responsible Care» (Відповідальна турбота), розроблено проект закону Reach (Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals) – система реєстрації, оцінки властивостей і оформлення дозволу на виробництво різних видів хімічних продуктів, спрямована на посилення контролю за виробництвом хімікатів. На екологічній конференції в 2006 року, що проходила під егідою ООН в Дубаї (ОАЕ), представники природоохоронних органів з 150 країн схвалили угоду «Стратегічний підхід до міжнародного управління хімікатами», визначальні міжнародні стандарти виробництва хімічних речовин у сфері їх розробки, обігу та маркування;

▣ зростання вартості робочої сили та енергоресурсів при прагненні до оптимізації виробництв. Прагнення оптимізувати витрати для забезпечення конкурентоспроможності продукції змушує найбільші компанії переносити виробництва продуктів базової хімії в країни з більш ліберальним законодавством і низькою вартістю ресурсів. Пошук схем ефективного розподілу вніс істотні зміни в географію розміщення хімічної промисловості: до традиційних районів – США, Західна Європа, Японія, приєднуються нові – Близький Схід, Індія, Китай, країни Південно-Східної Азії та Латинської Америки. Так, німецька корпорація «Bayer» приступила до будівництва в Шанхаї найбільшого в світі хімічного комбінату по випуску полікарбонату із щорічним обсягом виробництва до 200 тис. тонн, в перспективі – будівництво в Китаї ще трьох заводів з виробництва барвників. DuPont оголосило про закриття підприємств у Рубі і Поліна (Іспанія), Бреде (Нідерланди), лабораторії Hellac (Німеччина) і відкритті нових заводів у Китаї, спільного підприємства з ВАТ «Російські фарби» в Росії з виробництва фарб для машинобудування.

⁴³ Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / А.С. Філіпенко. – 3-є вид., перероб. і допов. – К. : Знання України, 2006. – 316 с.

При побудові логістичних схем враховуються не тільки фактори розміщення ринків збуту, районів видобутку сировини, наявності дешевої енергії, а й технологічні рішення;



Рис. 2.28. Основні тенденції розвитку світового ринку хімічних товарів

- ▣ перехід на безпечні та ефективні технології, спеціалізація компаній на продуктах з високою доданою вартістю;
 - ▣ швидкий розвиток технологій, часта їх змінюваність.
- Основний акцент в нових технологіях робиться на забезпечення якості продукції, зменшення витрат сировини, енергії, скорочення числа стадій хімічних процесів. За даними ООН, у світі щорічно виробляються близько 80 тис. різних видів хімікатів, додатково з'являється близько 1,5 тис. нових хімікатів;

▣ розвиток невеликих потокових ліній, що виробляють малотоннажну хімічну продукцію. Ефективність спеціалізованих ліній підтримується надвисокими цінами на унікальну продукцію, а прискорення технологічного циклу скорочує час, за який компанії мають забезпечити окупність своїх капіталовкладень;

▣ зростання концентрації виробництва шляхом створення транснаціональних компаній. Формування консолідованих хімічних комбінатів, ефективність функціонування та конкурентоспроможність яких обумовлені синергетическим ефектом від інтеграції нафто- і газопереробки та нафтохімії. Наприклад, в Італії хімічними потужностями володіє компанія Enichem – філія енергетичного концерну ENI, в Мексиці – нафтовий концерн Petroleos Mexicanos, у Великобританії домінуючу роль відіграють філії нафтових компаній Royal Dutch / Shell і British Petroleum, у Франції – філія нафтової компанії Elf Aguitaine;

▣ зміна стратегії великих компаній. Традиційна стратегія, заснована на ефективному управлінні активами і мінімізації витрат, витісняється стратегією, заснованою на управлінні know-how і навичками, якими володіє компанія з використання свого внутрішнього потенціалу. Фактором, який визначає такий розвиток подій, є зростаюча конкуренція з боку виробників з Південно-Східної Азії. За прогнозами експертів, протягом найближчих 3–5 років країни Південно-Східної Азії будуть орієнтовані на насичення внутрішнього попиту. Надалі ці країни стануть основними конкурентами як світових лідерів, так і українських компаній. За даними аналітичної компанії Frost & Sullivan, основною конкурентною перевагою провідних світових компаній, таких як DuPont, BASF і Rohm & Haas;

▣ зростання значущості нафтохімічної промисловості. У розвинених країнах темпи зростання виробництва основних продуктів нафтохімії в 1,5–2,0 рази перевищують темпи зростання валового внутрішнього продукту. Це пов'язано з швидким розвитком науково-технічного прогресу в галузі, який дозволяє створювати нові матеріали з наперед заданими

властивостями, впроваджувати ресурсозберігаючі технології, підвищувати ефективність. У результаті зростає роль нафтохімії у формуванні прогресивної структури виробництва і споживання в інших галузях економіки, забезпеченні економічної та оборонної безпеки держав, вирішенні проблем поліпшення екологічної ситуації та вирішення соціальних завдань;

▣ збільшення частки газової сировини (метану, пропану, бутану). У США, Канаді, Німеччині, Саудівській Аравії, Алжирі, Чилі і деяких інших країнах «газохімічне крило» посідає найважливіше місце в нафтохімії. Технології, засновані на переробці природного газу і газового конденсату, дозволяють досягати високої технологічності та економічності виробництва, забезпечувати норми екологічної безпеки, зводяться до мінімуму відходи.

Фактори ціноутворення світового ринку хімічних товарів

Обмін товарів на світовому ринку хімічної продукції відбувається на базі середньосвітових витрат праці, тобто по інтернаціональній вартості. У свою чергу середньосвітові витрати праці на виробництво одиниці продукції визначається середньосвітовою продуктивністю праці, середньою від національних рівнів продуктивності праці. Більш інтенсивна національна праця, порівняно з менш інтенсивною, в різний час виробляє значну вартість, яка виражається в більшій кількості грошей. Саме тому за умови збалансованості попиту та пропозиції основну роль у формуванні ціни відіграють витрати праці в країні, найбільш великого постачальника хімічних товарів на світовий ринок.

За рівнем продуктивності праці хімічна промисловість поступається тільки фармацевтиці. При цьому вона випереджає автомобільну промисловість і виробництво комп'ютерів у 1,4 рази, загальне машинобудування – в 1,7, переробну промисловість – в 1,9, харчову промисловість – у 3,3 рази.

Найбільшими хімічними корпораціями світу є американські компанії, такі як Dow Chemical, LyondellBasell і DuPont,

що входять до першої п'ятірки світових лідерів. Крім них, в США існує ще 170 великих хімічних компаній. Вони мають 1700 філій і 2800 заводів по всьому світу. Хімічні компанії розвинених країн можна розділити на три групи.

Першу групу утворюють «товарні гравці», які виробляють переважно базові хімікати і пластики. На них припадає приблизно третина всього глобального продажу хімічної промисловості. Представниками цієї групи є Dow Chemical (США)⁴⁴ і Shell Chemical (Великобританія)⁴⁵.

До *другої групи* входять компанії, що виробляють спеціальні види хімікатів для певних споживачів. До таких відносяться, наприклад, швейцарська Clariant Chemical і німецька Ciba Specialty Chemicals, що виробляють переважно фарби та пігменти для текстильної та легкої промисловості. На них припадає 25% від світового хімічного виробництва.

Третя група – диверсифіковані компанії, що виробляють широкий спектр хімічної продукції уздовж всього ланцюжка доданої вартості. До цієї групи відносяться такі гіганти, як BASF, Bayer, DuPont, Mitsubishi Chemical, і на неї припадає 40% від світового виробництва⁴⁶.

У сучасних умовах все більше впливають на рівень ціни послуги виробника товару при продажу в процесі функціонування (умови поставки і монтажу, технічне обслуговування, гарантійний ремонт тощо), вартість яких теж складається як ОНЗТ. Природно, що ці витрати враховуються у світовій ціні на товари хімічної промисловості.

При формуванні ціни необхідно враховувати великий вплив науково-технічного прогресу (НТП). Необхідність йти в руслі НТП примушує здійснювати значні капіталовкладення на НДДКР. Ці витрати зазвичай більші в розвинених країнах,

⁴⁴ Climate Change and Global Warming Introduction. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalissues.org/article/233/climate-change-and-global-warming-introduction>. (07.05.2012).

⁴⁵ Climate Change and Global Warming Introduction – Global Issues. Loss of Biodiversity and Extinctions. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalissues.org/article/171/loss-of-biodiversity-and-extinctions>. (07.05.2012). – Loss of Biodiversity and Extinctions – Global Issues.

⁴⁶ Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / А.С. Філіпенко. – 3-є вид., перероб. і допов. – К. : Знання України. 2006. – 316 с.

що впливає на ефективність виробництва, на зростання продуктивності праці і кваліфікацію робочої сили. Тому продукт виробництва розвинених країн можна розглядати як продукт не тільки більш продуктивного, а й більш кваліфікованої праці, що створює більш високу вартість.

Крім того, перехід від внутрішнього ринку до світового не є прямим і безпосереднім. Між внутрішніми ринками і світовою торгівлею існують економічні межі у формі тарифних і нетарифних бар'єрів (мити, прикордонні податки, компенсаційні збори, субсидії, податкові, транспортні, кредитні та інші пільги) – все це є перешкодою на шляху вирівнювання норм прибутку і рівня витрат, що регулює ціни внутрішньої та міжнародної торгівлі. Тому істотний вплив на світові ціни, які обумовлюють їх відхилення від інтернаціональної вартості, чинить політика протекціонізму.

Ще один важливий чинник, що впливає на світову ціну хімічних товарів – це *динаміка цін на ринку нафти*. Унікальність ринку нафти полягає в тому, що в післявоєнний період на ньому виступали монополії, що володіють великою ринковою міццю. У 1950–1970 рр. їм вдалося підтримувати ціни на штучно заниженому рівні. Метою даної цінової політики було витіснення зі світового ринку продуцентів кам'яного вугілля, переорієнтація економіки на дешеву і технологічно зручну нафту. При цьому нафтові монополії вичікували завершення структурної перебудови енергетики та економіки більшості країн, коли повернення до вугілля виявився б технологічно складним і дорогим процесом. На рубежі 60–70-х років відбулися зміни в динаміці витрат видобутку у всіх основних нафтовидобувних районах земної кулі. Причина – необоротне погіршення гірничо-геологічних умов видобутку нафти. У той час як витрати на розвідку та експлуатацію нових нафтових свердловин через збільшення глибини буріння, їх розташування в районах морського шельфу і на північних широтах все більше зростали, їх віддача в порівнянні з Близьким і Середнім Сходом була менше, тому зростали питомі витрати на видобуток, які разом із застосуванням альтернативних енергоносіїв також значно вище порівняно

з нафтою, що видобувається в сприятливих природних і економічних умовах. Іншим фактором, що впливає на динаміку цін на нафту, є чисто економічні передумови (досить ефективна координація виробничої, збутової і цінової політики країн-членів ОПЕК).

Регіональна та товарна структура світового ринку хімічних товарів

Згідно з прогнозом ООН, населення світу буде щорічно збільшуватися на 50–70 мільйонів осіб і до 2030 досягне 8,2 млрд, отже, обсяг споживання продукції хімічної промисловості буде зростати. Традиційні регіони-лідери світової хімічної промисловості – Північна Америка (США), ЄС (Німеччина) і Японія. У кожному з них отримали розвиток гірничо-хімічна промисловість, виробництво мінеральних добрив, основної хімічної продукції, але особливо галузь органічного синтезу та полімерних матеріалів.

У країнах донедавна ця галузь господарства була представлена переважно видобутком сировини. Проте після енергетичної кризи хімічна промисловість стала швидше розвиватися в країнах Азії, Африки та Латинської Америки, особливо в багатих ресурсами нафти і газу. Великі нафтохімічні центри знаходяться в країнах Перської затоки, Північної Америки, в Мексиці, у Венесуелі.

Склалася така ситуація, що виробництво продуктів органічного синтезу та полімерних матеріалів концентрується в країнах, що розвиваються, тоді як випуск складної наукомісткої продукції – в США, Західній Європі та Японії.

Трудомісткість хімічного виробництва наростає в міру збільшення ступеня обробки та переробки вихідних матеріалів. Новітні наукомісткі галузі до того ж висувають високі вимоги до кваліфікації робочої сили.

Провідний регіон – Західна Європа, що дає 32% продукції світової хімічної промисловості (за вартістю). А виробництво продукції цієї галузі в розрахунку на душу населення тут вище, ніж в США (найбільшому виробнику хімічної продукції).

Лідерами з виробництва хімічної продукції в Західній Європі є ФРН (понад 1/4 виробництва), Франція, Великобританія, Італія. Чотири з п'яти найбільших у світі транснаціональних корпорацій хімічної галузі є європейськими. У ряді країн цього регіону, які мають особливо вигідне економіко-географічне положення (Нідерланди, Бельгія, Італія), виникла потужна нафтохімічна промисловість, що значно перевищує їх власні потреби. Великі країни (ФРН, Великобританія, Франція) мають розвинену багатогалузеву хімічну промисловість, проте найбільш характерною для них є спеціалізація на виробництві продукції тонкого органічного синтезу (зокрема хіміко-фармацевтичної).

Західноєвропейський регіон характеризує велика частка у виробництві наукомісткої дорогої продукції (синтетичних барвників, лаків, лікарських препаратів, спеціальних хімікатів) та значний обсяг експортного виробництва. Так, Нідерланди і Бельгія експортують понад 70% виробленої продукції, ФРН, Швеція, Норвегія – понад 50%. У цілому регіон експортує понад 40% хімічної продукції (в тому числі понад 80% припадає на торгівлю в рамках ЄС).

Другим великим регіоном з розвиненою хімічною промисловістю є Північна Америка (близько 30% світового виробництва, причому 26% – припадає на частку США). Країни регіону володіють власними великими сировинними ресурсами для хімічної галузі. Збільшилося виробництво і торгівля в рамках НАФТА. США і Канада виділяються на світовому тлі як найбільші виробники та експортери мінеральних добрив, вибухових речовин, фармацевтичних препаратів, синтетичних і полімерних матеріалів та ін.

Сформувався новий регіон з розвиненою хімічною промисловістю – азіатський. Причому на цей регіон припадає 40% від світового споживання хімікатів. Частка Азії в світі з виробництва хімічної продукції дещо нижче – менше 30%. Однак з випуску деяких хімічних товарів Азія вже випередила інші регіони світу (наприклад, з виробництва мінеральних добрив, хімічних волокон).

«Нові індустріальні країни» Азії (що мають вигідне транспортно-географічне положення) також перетворюються на найбільших виробників та експортерів хімічної продукції, спеціалізуючись на виробництві синтетичних продуктів і напів-продуктів. У країнах Південно-Західної Азії (регіон Перської затоки) були побудовані комбінати з виробництва азотних добрив і напівфабрикатів для органічного синтезу.

Хімічна промисловість країн Азії, Африки та Латинської Америки зростає в останні десятиліття прискореними темпами, але в першу чергу в країнах, що мають власні великі ресурси нафти і газу. Так, в країнах Перської затоки, в Індонезії, Венесуелі та інших країнах побудована велика кількість підприємств з випуску азотних добрив і нафтохімічних напівфабрикатів, які виробляють продукцію на експорт. Гігантський комплекс нафтохімічних підприємств у регіоні Перської затоки (Саудівська Аравія, ОАЕ, Іран, Кувейт) – нині є головним конкурентом країн Західної Європи та Японії.

За останні декілька років на світовому ринку хімічних товарів відбулися певні *регіональні зміни* (рис. 2.29).

1. На світові ринки хімічної продукції вийшли компанії країн, що розвиваються (Китай, Саудівська Аравія, Мексика, Корея та інші країни Близького і Середнього Сходу). Їх висока конкурентоспроможність пов'язана з державною підтримкою і дешевою вуглеводневою сировиною. Так, найбільший приріст обороту за підсумками останніх десяти років продемонстрував Китай, збільшивши свою частку з 8,1 до 26,8%. На другому місці Азійський регіон (без Японії) зі збільшенням частки з 14 до 18,8%.

У свою чергу частка ЄС-27, навпаки, скоротилася з 29,8 до 19,6%. Після слабкого зростання у 2011 році, виробництво в Європейському Союзі знизилося на 1,4% в 2012 р. У четвертому кварталі 2011 р. рівень виробництва в Німеччині був вже значно нижче середньорічного значення. Це зниження не було виправлено протягом 2012 р., а відтак виробництво впало в середньому на 3,1% за рік. Істотне зниження виробництва було також і в Італії та Сполученому Королівстві.

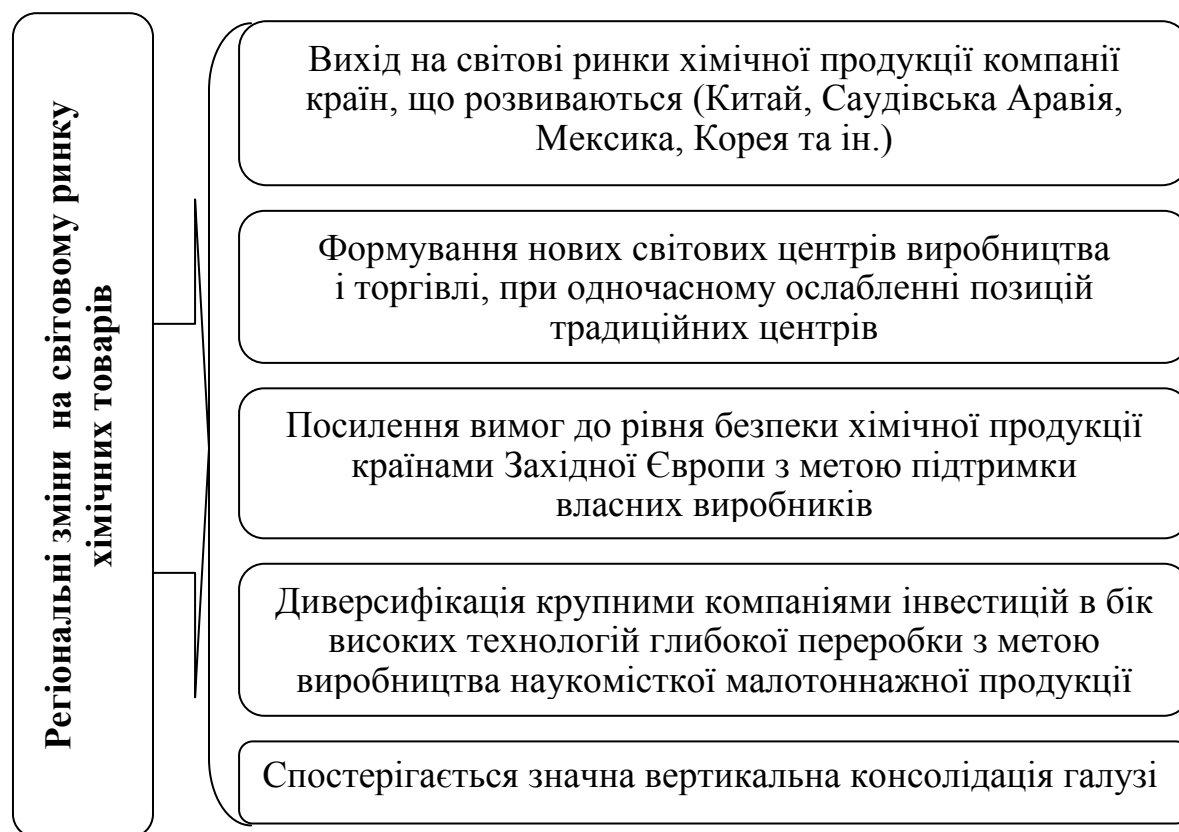


Рис. 2.29. Регіональні зміни на світовому ринку хімічних товарів

2. Результатом високих темпів розвитку хімічної промисловості в Китаї та країнах Близького і Середнього Сходу стало формування нових центрів виробництва і торгівлі, зміцнення позицій Азійського регіону при одночасному ослабленні позицій традиційних центрів хімічної промисловості США та Європи.

3. У зв'язку з втратою конкурентоспроможності на ринку великотоннажної продукції через високі ціни на сировину підприємства розвинених країн диверсифікують свої портфелі інвестицій в бік високих технологій глибокої переробки з метою виробництва наукомісткої малотоннажної продукції.

4. Країни Західної Європи з метою підтримки власних виробників посилили вимоги до рівня безпеки хімічної продукції. У рамках західноєвропейського ринку хімічної та нафтохімічної продукції введена програма REACH (Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals), спрямована на випуск

і зовнішньоторговельний обмін тільки такої продукції, яка забезпечує безпеку людей і навколишньої природи, що потребують додаткових витрат на експертизу та реєстрацію виробленої продукції, а також на НДДКР для розробки більш безпечних інноваційних продуктів.

5. Спостерігається значна вертикальна консолідація галузі. Вийшли на нафтохімічний ринок і зміцнили свої позиції транснаціональні нафтові компанії, такі як ExxonMobil, Shell, British Petroleum, Total, які завдяки своїм конкурентним перевагам за сировинними і енергетичними показниками посіли міцне, а по деяких продуктах (етилену, поліетилену, бензолу і т.д.) навіть лідируюче місце⁴⁷.

Що стосується товарної організації світового ринку хімічної продукції, то у вартісній структурі хімічної промисловості розвинутих країн найбільшу частку посідає виробництво органічних хімічних виробів. На їх частку припадає у США – 46%, Німеччині – 57% від загальної вартості хімічних виробів.

На світовому ринку хімічних товарів також значне місце посідають малі західноєвропейські країни (8%). Так, Нідерланди і Бельгія за загальним обсягом виробництва та експорту входять до першої десятки. На відміну від шести провідних країн, що мають багатомонокультурне виробництво, малі країни Західної Європи виробляють відносно вузький асортимент хімічних товарів. У Швейцарії, яка спеціалізується на виробництві товарів органічного синтезу, частка фармацевтичних виробів сягає 40–45% (у провідних країнах – не більше 22%), синтетичних барвників – 15–20%, пестицидів – 5–10%. Нідерланди і Бельгія спеціалізуються на виробництві крупнотоннажних хімічних виробів – етилену і пропілену. Щодо цих виробів Нідерланди посідають 5-е місце, а по експорту 1-е місце у світі, з виробництва синтетичних смол та пластичних мас відповідно 6-е та 2-е місце. Бельгія спеціалізується на виробництві фосфатних добрив, каустичної соди, полімеризаційних видів пластмаси.

⁴⁷ Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навч. посіб. / М.Д. Пазуха. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – 272 с.

У малих економічно розвинених країнах: Швеції, Фінляндії, Норвегії, Данії, Австрії, Люксембурзі хімічна промисловість має місцеве значення. Це країни-нетто-імпортери хімічної продукції. У структурі їх хімічних виробів підвищена частка тих товарів, які використовують провідні галузі їх економіки. Так, у Швеції відносно великого розвитку набуло виробництво хлору, кисню, синтетичних смол та пластмаси, що обумовлено великим попитом на цю продукцію високо розвинутої автомобільної, електротехнічної, деревообробної промисловості.

Хімічна промисловість таких економічно розвинених країн, як Канада, Австралія, ПАР, Нова Зеландія віддзеркалює сировинне орієнтування їх економіки і відіграє підлеглу роль, що пов'язано з обслуговуванням відповідних галузей. Канада – провідний виробник і експортер калійних та азотних добрив. Австралія посідає 2-е місце з виробництва сірчаної кислоти на душу населення. У цих країнах у значній кількості виробляють вибухівку, сірчану кислоту, мінеральні добрива, які постачають на світовий ринок.

Серед країн, що мають середній рівень розвитку (Іспанія, Ірландія, Португалія, Греція), найбільшими розмірами хімічного виробництва виділяється Іспанія. З виробництва хімічної продукції вона посідає 6-е місце в Західній Європі та 9-е у світі. Обсяг виробництва окремих видів хімічних товарів на душу населення (сірчаної кислоти, мінеральних добрив, синтетичних смол та пластичних мас) в Іспанії дорівнює рівню країн сімки, а в окремих випадках (фосфатні добрива) перевищує його. Ці товари вона вивозить на ринок.

Все більш значну роль на світовому ринку хімічних товарів відіграють країни, що розвиваються. Серед країн, що розвиваються хімічна промисловість найбільший розвиток одержала в Латиноамериканському регіоні, який дає майже 60% їх хімічної продукції. Приблизно 35% припадає на азіатські країни. До основних виробників хімічної продукції належать Бразилія, Мексика, Індія. Бразилія відрізняється виробництвом сірчаної кислоти і фосфатних добрив, Мексика – аміаку і азотних добрив. За обсягом виробництва синтетичного каучуку Бразилія дорівнює його виробництву у Великобританії

та Італії. Індія, після Бразилії, також входить до числа 15 найбільших виробників хімічних товарів світу. У країні зосереджено значні потужності з виробництва аміаку і азотних добрив. Так, Індія посідає 3-є місце з виробництва фосфатних добрив, 6-е з хімічних волокон і пестицидів. Індія – нетто-експортер барвників, фармацевтичних препаратів, парфюмерно-косметичних виробів, а також лаків і синтетичних миючих засобів.

Із інших країн, що розвиваються, слід відзначити Нові індустріальні країни – Південна Корея, Сінгапур, Сянган, Тайвань, а також країни, які мають великі нафтогазові ресурси (Саудівська Аравія, Малайзія, Індонезія), де побудовані великі нафтохімічні підприємства, що значною мірою орієнтовані на експорт хімічних товарів.

Економічні і технологічні особливості ринку хімічної промисловості обумовлюють також значний рівень концентрації та монополізації виробництва. Найбільшими монополіями на ринку хімічних товарів Німеччини на сьогодні виступають такі компанії – «Байер», «Басф», «Хест». На їх частку припадає майже 50% від загального продажу хімічної продукції в Німеччині, що дає змогу значно знизити витрати виробництва. Частка концерну «АйСіАй» у загальній торгівлі хімічною продукцією Великобританії дорівнює 22%. У хімічній промисловості США виділяються концерни «Дюпонт», «Доу кемікл», «Кодак», «Ексон». В Італії домінуючий стан на ринку хімічних виробів належить монополіям «Монтесатіні» та «Монтедісон». Лідер французької промисловості – концерн «Ронк-Пуленк». Значний рівень монополізації ринку хімічних товарів безпосередньо впливає на формування кон'юнктури цін, на структуру і динаміку зовнішньої торгівлі, прибутки країн-експортерів.

Найбільш сильна залежність від експорту та імпорту хімічних товарів у західноєвропейських країнах, у США та Японії, які мають місткі внутрішні ринки, зовнішня торгівля не відіграє значної ролі в розвитку хімічної промисловості, а імпортна та експортна квота у цих країнах у 4–5 разів менша, ніж у країнах Західної Європи. За розміром експорту І-е місце

посідає Німеччина, яка має досить значне перевищення експорту над імпортом і є лідером в експорті синтетичних смол та пластмас, синтетичних барвників лакофарбових засобів, хімічних волокон. На 2-ому місці знаходяться США – головний експортер мінеральних добрив, пестицидів, фармацевтичних препаратів, а на 3-ому – Франція, яка експортує синтетичний каучук, неорганічні хімічні продукти, синтетичні смоли і пластмаси, синтетичні миючі засоби. Щодо вивозу парфюмерно-косметичної продукції Франція не має собі рівних. Значними експортерами хімічних товарів є Бельгія, Нідерланди та Японія, яка вивозить фотохімічні товари.

Особливо швидко поширюється обмін продукцією, однаковою за призначенням, але різною за техніко-економічними характеристиками. Між економічно розвинутими країнами майже 33% як в їх експорті, так і в імпорті посідають органічні продукти і фармацевтичні засоби, синтетичні смоли і пластмаси, неорганічні вироби. На їх частку припадає 3/4 зовнішньоторговельного обігу хімічної продукції цих країн. Для країн Західної Європи головним ринком є західноєвропейський регіон, для США – ринок західноєвропейських країн, Канади, країн Латинської Америки, а у зовнішній торгівлі Японії найбільшу частку мають країни Азії та США⁴⁸. Частка країн, що розвиваються в експорті західноєвропейських країн – 6–26%, США – 39%, Японії – 48%⁴⁹.

Країни, що розвиваються в зовнішній торгівлі хімічними товарами, відіграють поки що відносно незначну роль. Найбільш активно вони торгують органічною хімічною продукцією, а також аміаком та мінеральними добривами. Так, в експорті аміаку їх частка зросла з 20% в 1970 р. до 44% в 1989 р. Основна частка імпорту та експорту країн, що розвиваються припадає на промислово розвинені країни, але за останні роки поширюється також взаємообмін хімічною продукцією між самими країнами, що розвиваються.

⁴⁸ American Chemistry Council, Global Business of Chemistry Statistics March 2013.

⁴⁹ Експорт / імпорт товарів за країнами світу за січень–грудень 2012 року. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Україна на світовому ринку хімічних товарів: основні тенденції

На місце України на світовому ринку хімічних товарів у майбутній перспективі буде впливати цілий ряд чинників, які стануть своєрідною базою та передумовами для формування виробничих та фінансових результатів роботи галузі, змін у товарній структурі галузі, її спрямованості, інвестиційних процесах, зовнішньоторговельному обігу тощо (рис. 2.30).

Основними *чинниками* впливу є:

1. Зростання цін на природний газ та інші енергоносії, що може створити передумови для нових, можливо, навіть більш тривалих економічних зупинок підприємств. Вплинути на рішення власників підприємств щодо економічних зупинок окремих підприємств чи виробництв органи державної влади не можуть, оскільки такі рішення належать до компетенції власників та менеджерів підприємств, незалежно від рівня обґрунтованості чи однозначності мотивації таких рішень.

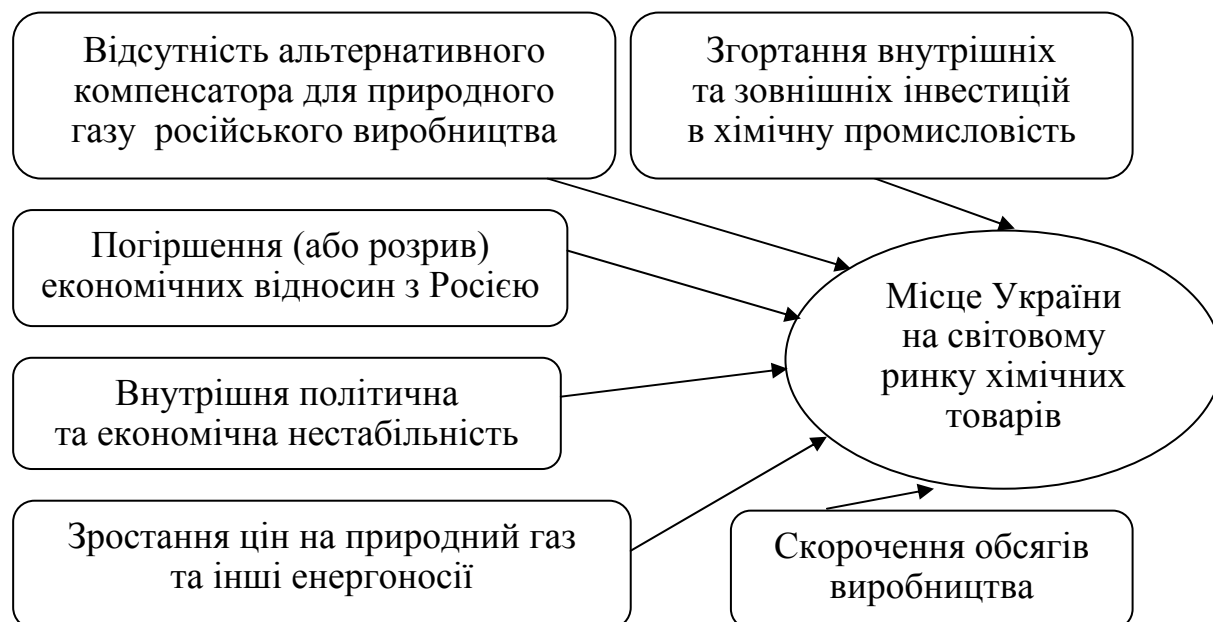


Рис. 2.30. Чинники, що впливають на місце України на світовому ринку хімічних товарів

2. Відсутність реального альтернативного компенсатора для природного газу російського виробництва, імпорт якого в Україну та його ціна є неприйнятною для промисловості в якості сировини та енергетичного ресурсу.

Будівництво трьох нових заводів із виробництва синтез-газу з кам'яного вугілля за кредитною угодою з Китаєм наразі є ускладненим і практично не має реальних перспектив для реалізації. Аналітики ринку підкреслюють недосконалість запропонованих технологій і відмінності між українськими та китайськими реаліями. Зокрема, в Китаї видобувається буре вугілля відкритим способом, а в Україні вугілля піднімається з великої глибини, отже вартість цього процесу зростає. А виробляти синтез – газ з чорного вугілля немає сенсу, адже його теплота згоряння нижча, ніж у бурого вугілля. Нехай навіть українські державні шахти перевиконують план з видобутку пального.

Реалізація крупномасштабних проектів по утилізації шахтного метану в Україні є також проблематичною. Реалізація заявлених проектів по видобутку сланцевого газу в Україні вимагає значних інвестицій, тривалого періоду від тестового до промислового впровадження цих проектів, створення відповідної правої бази щодо технології гідрозриву та ін. Проекти по видобутку газогідратів в Україні, які пов'язані з українськими ділянками Чорного моря, досі перебувають на початковій стадії і поки що не передбачають навіть тестового видобутку природного газу. У зв'язку з анексією Криму можливість реалізації даних проектів є ілюзорною.

Призупинена також реалізація проекту по створенню стаціонарного (наземного) LNG (СПГ)-термінала в Україні (п. Південний) для прийняття СПГ-газу. Досить проблематичною за сьогоденних умов є також довгострокова оренда плавучого LNG (СПГ)-термінала. Як можливе вирішення проблеми поставок СПГ-газу в Україну є отримання СПГ через Польщу.

Таким чином, наразі єдиною альтернативою імпортованому природному газу із Росії по прямій схемі є постачання реверсного природного газу в Україну із Східної Європи (Словаччина, Польща, Угорщина) за ціною, яка є нижчою від заявленої Росією офіційної ціни на прямий імпорт природного газу в Україну з 1 квітня 2014 року (485 дол. США за 1000 м³).

3. Внутрішня політична та економічна нестабільність, наслідком якої буде звуження внутрішнього товарного ринку, зниження купівельної спроможності, що є особливо важливим для сегментів перероблення (виробництво ЛФМ, миючих засобів та засобів для чищення, шин, гумових виробів, пластмасових виробів).

4. Скорочення обсягів виробництва хімічної продукції, випуск якої пов'язаний з використанням імпортової сировини через ускладненість її закупівлі.

5. Подальше згортання внутрішніх і зовнішніх інвестиційних впливань у хімічну промисловість України, відтермінування реалізації заявлених та унеможливлення ініціювання нових інвестиційних проектів у хімічній промисловості. В 2014 р. інвестиційними центрами світової хімічної промисловості були Китай, США, країни ЄС, Індія, Японія.

За умов зростання цін на природний газ, девальвацією гривні, триваючою стагнацією у більшості сегментів світової і регіональної хімічної промисловості, шанс для розвитку мають вітчизняні хімічні виробництва, продукція яких зорієнтована на стійкі ніші внутрішнього товарного ринку (мінеральні добрива, ЛФМ, напівфабрикати для виробництва продукції зі стійким попитом, миючі засоби та засоби для чищення, гумові вироби, пластмасові вироби та ін.), а також та продукція, яка збереже та/або диверсифікує свої експортні ніші та постачальників сировини і матиме змогу виробляти продукцію за конкурентними цінами. Однозначно виграють також ті вітчизняні хімічні виробництва, які вже входять (або ввійдуть) в транснаціональні або значимі зарубіжні хімічні компанії, що дозволить їм регіонально розширити споживчі ніші.

Контрольні питання

1. Визначте особливості та специфіку розвитку світового ринку хімічних товарів.
2. Охарактеризуйте структуру світового ринку хімічних товарів. Які країни є лідерами виробництва товарів хімічної промисловості?
3. Що включає ресурсне забезпечення розвитку світового ринку хімічних товарів?
4. Які основні тенденції розвитку українського сегмента світового ринку хімічних товарів?

§ 2.4. СВІТОВИЙ РИНОК ЛІСОВИХ ТОВАРІВ

Світовий ринок лісових товарів: сутність, значимість і структура

Світовий ринок лісових товарів – сфера обігу або система економічних відносин щодо купівлі-продажу лісової продукції.

Сутність *світового ринку лісових товарів* полягає у забезпеченні виробництва деревною сировиною та конструкційними матеріалами, задоволення споживчого попиту на меблі, сувеніри, на паперово-картонні вироби, а також потреб паливного комплексу.

Світовий ринок лісових товарів за динамічністю розвитку поступається лише ринку фармацевтичної продукції. Асортимент товарів складає понад 20 тис. найменувань. Деревина стала однією з перших природних матеріалів, які використовувались людиною як знаряддя праці, паливо, а також для будівництва і відіграє вагомую роль у сучасному світі. Споживання деревини людством постійно зростає і не лише в країнах, що розвиваються, а й в економічно розвинених країнах. Продукція лісопромислового комплексу застосовується в будівництві, різних галузях промисловості, сільському господарстві, торгівлі,

медицині, поліграфії тощо. Значення лісових товарів постійно зростає у зв'язку з необхідністю збільшення виробництва пакувальних матеріалів, виготовлення високоякісного паперу для друкування грошей, цінних паперів тощо. Обсяги виробництва продукції лісового комплексу, кон'юнктура світового ринку, ціни безпосередньо пов'язані зі станом світових лісових масивів на певний період часу.

Лісові ресурси – це деревні, технічні, лікарські та інші продукти лісу, що використовуються для задоволення потреб населення і виробництва. Ліси забезпечують роботою значну частину населення і в періоди криз нерідко стають «страхувальниками» економіки. Глобальна оцінка лісових ресурсів, яка здійснюється ФАО з інтервалом у п'ять років, надає можливість отримати інформацію, що необхідна для вирішення питань, які пов'язані з лісами та лісовим господарством. За даними ФАО, загальна площа лісів становить понад 4 млрд га. Найбагатшими на ліси країнами є Бразилія, США, Канада, Китай, Росія.

Виробництво деревини і недеревних видів лісових продуктів є основною функцією приблизно 1,2 млрд га (30%) світових лісів. На галузі лісового комплексу припадає приблизно десята частина всього промислового виробництва в економічно розвинених країнах. Складовими цього комплексу є різноманітні підприємства, об'єднані використанням єдиної унікальної сировини – деревини для виробництва лісопромислової продукції.

Лісопромислова продукція – це товари, які отримують шляхом механічної, механіко-хімічної та хімічної переробки стовбура, коренів і крони дерева.

За даними ФАО, обсяги світової торгівлі лісопромисловою продукцією постійно зростають, чому сприяє зростання світового споживання її у різних секторах економіки і підвищення значущості деревини як екологічно чистого матеріалу. Фінансова криза спричинила тимчасове зниження виробництва й обсягів світової торгівлі та цін у період 2008–2009 рр. за всіма групами товарів. Негативні наслідки кризи відчують ринки лісопродукції у теперішній час в регіоні ЄЕК ООН. Винятком є лише Туреччина, де має місце суттєве зростання споживання лісових товарів. У СНД зростання споживання

є помірним. Підвищення внутрішнього споживання та близькість провідних експортних ринків лісопродукції дають підстави для оптимізму на майбутнє. У Північноамериканському регіоні, завдяки значному підйому житлового будівництва та поліпшенню економічної ситуації в США і розширенню експорту до Азійсько-Тихоокеанського регіону, відзначено достатньо суттєві позитивні зрушення (табл. 2.40).

Таблиця 2.40

Споживання лісової продукції в регіоні ЄЕК ООН⁵⁰

Регіон/лісова продукція	2010 р.	2011 р.	2012 р.	Зміни за період 2011–2012 рр.	
				Обсяг	%
Європа					
Діловий круглий ліс, тис. м ³	385 749	386 432	382 399	–4 033	–1,0
Пиломатеріали	101 865	101 475	98 575	–2 900	–2,9
Листові деревні матеріали	66 572	67 444	66 910	–534	–0,8
Папір і картон	94 371	92 871	89 119	–3 752	–4,0
СНД					
Діловий круглий ліс	126 271	172 122	171 894	–228	–0,1
Пиломатеріали	17 449	17 764	18 289	525	3,0
Листові деревні матеріали	12 661	15 432	15 814	382	2,5
Папір і картон, метр. т	9 363	9 594	9 248	–346	–3,6
Північна Америка					
Діловий круглий ліс	414 253	433 392	444 936	11 544	2,7
Пиломатеріали	87 308	87 039	93 176	6 137	7,1
Листові деревні матеріали	47 261	45 649	46 399	750	1,6
Папір і картон	83 244	79 721	78 001	–1 720	–2,2
Регіон ЄЕК ООН					
Діловий круглий ліс	926 273	991 945	1 025 420	33 475	3,4
Пиломатеріали	206 623	206 278	210 039	3 761	1,8
Листові деревні матеріали	126 493	128 525	129 123	598	0,5
Папір і картон, метр. т	186 977	182 185	176 368	–5 817	–3,2

⁵⁰ Джерело: база даних ТІМБЕР ЄЕК ООН/ФАО, 2013 р.

Наразі зростає роль Китаю як виробника і споживача лісової продукції, який обігнав великі країни за різними групами товарів: у виробництві пиломатеріалів – Канаду, картону – Сполучені Штати Америки. Китай відіграє вагомую роль у міжнародній торгівлі лісовою продукцією як великий імпортер ділового круглого лісу, пиломатеріалів, і целюлозного волокна та експортер листових деревних матеріалів.

У товарній структурі лісової продукції основними товарами є діловий круглий ліс, пиломатеріали, листові деревні матеріали, целюлозне волокно і папір.

Діловий круглий ліс включає *балансову деревину*, пиловник, фанерний кряж та ін. Ця товарна група поділяється на діловий круглий ліс хвойних і листяних порід. Складовими пиломатеріалів є рейки, балки, бруски завтовшки понад 5 мм. Ця категорія товарів також поділяється на пиломатеріали хвойних і листяних порід.

До категорії листових деревних матеріалів належать такі товари, як шпон, фанера, деревостружкові і деревоволокнисті плити. У свою чергу, деревоволокнисті плити поділяються на тверді плити, середньої щільності (MDF) та інші деревоволокнисті плити залежно від щільності і процесу їх виробництва.

Целюлозне волокно включає *рекуперований папір* (макулатуру), іншу масу з недеревного волокна і целюлозу, що використовується для виробництва паперу.

Основними товарами групи паперу і картону є газетний, друкарський і письмовий папір, інші гатунки паперу та картону, які поділяються на обгортковий, пакувальний, побутовий і гігієнічний папір.

Світовий ринок необробленої деревини розвивається в умовах зростаючих обсягів її споживання, що супроводжується зростанням обсягів міжнародної торгівлі цією продукцією.

Глобальна торгівля діловим круглим лісом щорічно становить близько 7% від загального його виробництва. Найбільшим експортером цієї групи товарів є Росія, незважаючи на зниження експорту ділового круглого лісу майже наполовину за останні роки. Друге місце посідає Нова Зеландія, третє – Сполучені Штати Америки, четверте – Канада, п'яте – Франція (рис. 2.31).

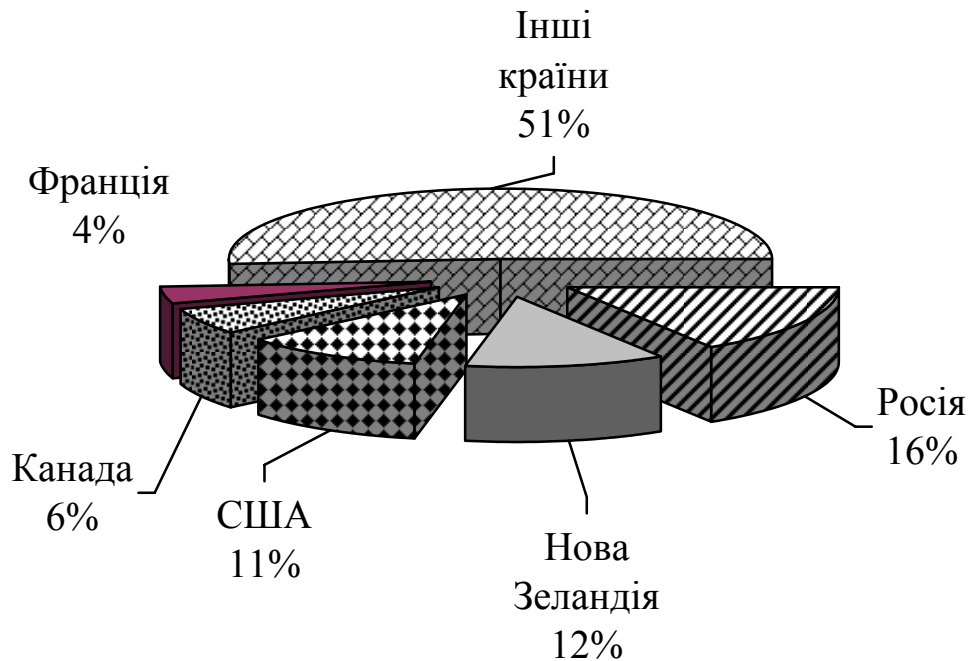


Рис. 2.31. Головні експортери ділового круглого лісу⁵¹

Що стосується імпорту ділового круглого лісу, то 57% всього імпорту припадає на п'ять країн – Китай, Австрію, Швецію, Німеччину, Індію. Найбільшим імпортером є Китай. За останні п'ять років імпорт Китаю мав тенденцію до зростання, і у 2012 р. його частка становила 33% від світового імпорту (рис. 2.32).

Світовий ринок пиломатеріалів традиційно характеризується великою кількістю постачальників і достатньо високим рівнем попиту. За даними Food and Agriculture Organization of the United Nations, у світі щорічно виробляється 425 млн м³ пиломатеріалів. Провідними експортерами є Канада (20%), Росія (16%), Швеція (10%), Німеччина (6%), Фінляндія (5%). Основні імпортери – це такі країни, як Китай, США та Японія (18, 15 і 6% відповідно)⁵².

⁵¹ Торговля лесной продукцией. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.fao.org/foresti/statistics

⁵² Там само.

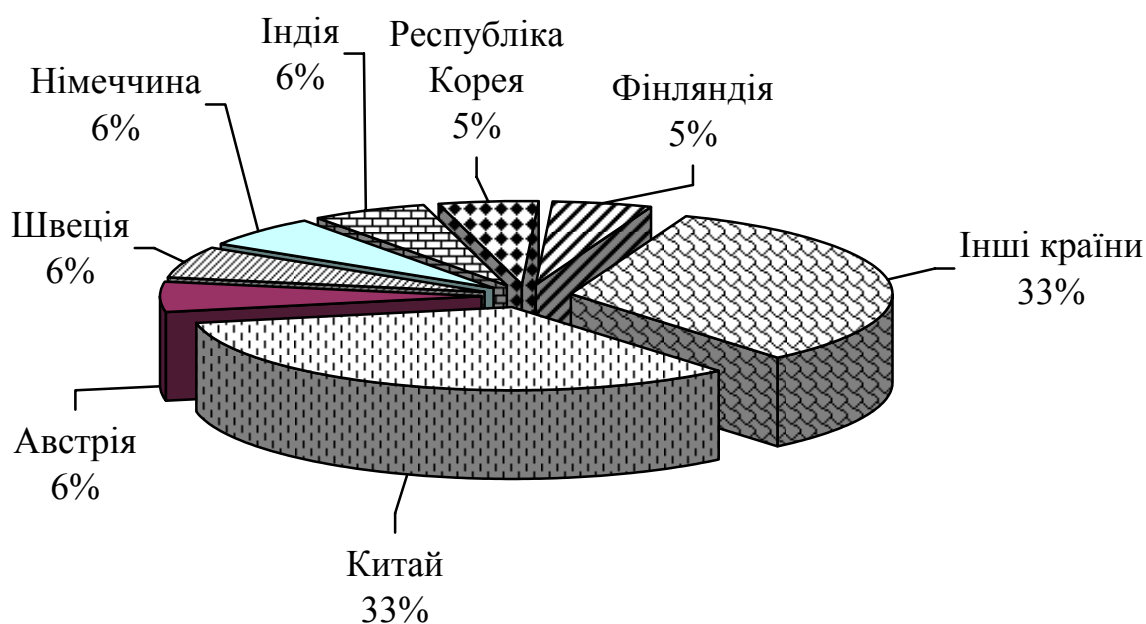


Рис. 2.32. Головні імпортери ділового круглого лісу⁵³

Значна частка світової торгівлі пиломатеріалами припадає на внутрішньорегіональні поставки, у тому числі між європейськими країнами та між Канадою і США. В останнє десятиріччя на світовому ринку пиломатеріалів відбулися суттєві зміни. Якщо у 2001 р. лідерами в експорті пиломатеріалів були країни Північної Америки (на їх частку припадало близько 40%), то у 2011 р. ці країни забезпечували лише 26%. Водночас частка постачальників з Європи збільшилась з 54 до 66%.

Географічні вектори постачань також зазнали змін, особливо таких країн, як Швеція і Фінляндія. Їх експорт все більше орієнтується на країни Північної Африки та Близького Сходу. Якщо говорити про перспективи розвитку провідних світових ринків пиломатеріалів, то необхідно враховувати специфіку соціально-економічного розвитку окремих країн та регіонів. Для країн СНД, Близького Сходу і Китаю збільшення імпорту зумовлене зростанням споживання, а для країн ЄС, США, Японії динаміка імпорту залежить, насамперед, від ділової активності у будівництві і у секторі упаковок.

⁵³ Торговля лесной продукцией. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.fao.org/foresti/statistics

Частка *світової торгівлі листовими деревними матеріалами* становить близько 25% від загального виробництва. Інтенсифікація будівництва в США і Канаді стимулювала зростання попиту на цей вид лісових матеріалів. Станом на 2012 р., лідерами з експорту цієї категорії товарів є п'ять країн – Китай (18%), Німеччина, Малайзія, Канада (по 7%),³ Індонезія (4%). Ці країни у 2012 р. експортували 33 млн м³ листових деревних товарів, тобто 44% від світового експорту. У світовому імпорті листових деревних матеріалів перше місце посідає США (11%), друге – Німеччина, Японія (7%), третє – Канада, Великобританія (4%). У 2012 р. імпорт цих країн становив 23 млн м³, або 32% від світового імпорту⁵⁴.

Ринок целюлози, паперу й картону характеризується стрімким скороченням потужностей з виробництва паперу для письма та поліграфії в європейському і Північноамериканському субрегіонах та Японії, що пояснюється набуттям все більшої популярності Інтернет як засобу передачі даних і зв'язку. Відтак кошти, які раніше витрачались на друковану рекламу, перепливають на інтернет-рахунки. Водночас країни Південно-Східної Азії нарощують виробництво паперу і картону з метою задоволення попиту своєї економіки, що швидко розвивається. Провідними експортерами паперової маси є Канада (18%), Бразилія (17%), США (14%), Чилі (9%), Індонезія, Швеція (по 6%). Лідером в експорті рекуперованого паперу є США – 34% світового експорту цієї продукції. Найбільше паперу і картону експортувала Німеччина – 13% світового експорту. Що стосується імпорту паперової маси, то найбільше цієї продукції імпортує Китай – 30%, який є лідером з імпорту рекуперованого паперу – 51%. Близько 10% паперу і картону імпортувала Німеччина⁵⁵.

В останнє десятиріччя спостерігається тенденція до зростання ринку енергії на базі деревини. На частку Європи припадає 64% усього світового виробництва *деревних паливних*

⁵⁴ Толчанова З.О. Організаційно-економічні засади раціонального використання лісових ресурсів : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / З.О. Толчанова. – Рівне, 2011.

⁵⁵ Там само.

гранул і 78% споживання. Північна Америка виробляє 34% деревних паливних гранул і споживає 19%⁵⁶.

За даними ЄЕК ООН/ ФАО за 2013 р., частка енергоносіїв на базі деревини становила 38,4% від загального обсягу споживання енергоносіїв в Євросоюзі, який є найбільшим ринком цієї продукції. Перспективи зростання цього ринку мають такі країни, як Бельгія, Нідерланди, Великобританія. Нарощують потужності виробництва енергоносіїв на базі деревини Канада, країни СНД та Південно-Східної Європи та США. Сприятиме споживанню деревних енергоносіїв і формування нових азійських ринків.

Регіональні секції світового ринку лісових товарів

Світовий ринок лісопродукції поділяється на декілька регіональних секцій, серед яких за місткістю та лісозабезпеченістю вирізняються три регіони – *Північноамериканський, Європейський та Азійсько-Тихоокеанський*.

Північноамериканський регіон. У цьому регіоні міжнародний обмін лісовими товарами до недавнього часу здійснювався переважно між компаніями США і Канади. Проте з року в рік нарощуються поставки ділового круглого лісу з цього регіону до Китаю, що сприяє зростанню експорту. У 2012 р. експорт круглого лісу з Північноамериканського регіону до країн Азійсько-Тихоокеанського регіону досяг рекордного рівня і становив 22 млн м³. Поставки США і Канади в Азію збільшились майже на 80%. У першому кварталі 2013 р. експорт цього виду лісопродукції порівняно з тим же періодом 2012 р. зріс на 50%. Обсяг вивезень круглого лісу щорічно зростає. Порівняно з 2009 р. приріст у США становив 7%, в Канаді цей показник зріс на 34%. У 2012 р. загальний обсяг вивезень становив 461 млн м³⁵⁷.

⁵⁶ ЕЭК ООН/ФАО. Ежегодный обзор рынка лесных товаров, 2012–2013 годы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.unesc.org

⁵⁷ Там само.

Підвищення активності в секторі будівництва нового житла в Північній Америці збільшує внутрішнє споживання хвойних пиломатеріалів, що зумовлює необхідність збільшення імпорту. Найбільшу частку в імпорті США пиломатеріалів становить Канада – близько 97%. Щодо експорту, то підвищення попиту та цін на пиломатеріали в Японії та Китаї розширює експорт США і Канади до цих країн. За прогнозом Wood, Markets China Book, 2012, у довгостроковій перспективі експорт до Китаю хвойних пиломатеріалів і цини на цьому ринку будуть стабільними або зростатимуть. Баланс ділового круглого лісу та пиломатеріалів хвойних порід у Північній Америці за 2011–2013 рр. наведено у табл. 2.41.

Таблиця 2.41

Баланс ділового круглого лісу та пиломатеріалів хвойних порід у Північній Америці, 2011–2013 рр., 1000 м³

Показники	Діловий круглий ліс			Зміни, %, 2012/ 2011	Пиломатеріали хвойних порід			Зміни, %, 2012/ 2011
	2011	2012	2013		2011	2012	2013	
Вивезення, виробництво	444388	461151	462188	3,8	82891	88163	90450	6,4
Імпорт	5233	5917	5917	13,1	16247	17813	18256	9,6
Експорт	16230	22132	22193	36,4	26754	27645	28564	3,3
Сальдо торговельного балансу	10997	16215	16276	47,5	10508	9832	10307	–6,4
Внутрішнє споживання	433392	444936	445912	2,7	72383	78330	80143	8,2

Джерело: складено автором за даними ТІМБЕР СЕК ООН/ФАО, 2013 р.

Відсутність місткого внутрішнього ринку для збуту високо-сортних пиломатеріалів листяних порід у США спонукала до розширення вже освоєних та пошуку нових зовнішніх ринків. У теперішній час понад 50% пиломатеріалів високого гатунку, що виробляються у США, постачаються на зовнішні

ринки. Одним із ключових ринків збуту для північноамериканських виробників став Китай. Після цунамі 2010 р. в Японії підвищився попит на пиломатеріали листяних порід, що сприяло розширенню експорту США і Канади до цієї країни. Щорічно збільшуються обсяги експорту пиломатеріалів листяних порід до Китаю, Гонконгу. У 2012 р. експорт цього виду лісопродукції до таких країн, як Індонезія, Малайзія, Таїланд та В'єтнам збільшився порівняно з 2011р. майже на 30%. Водночас експорт цих товарів до європейських країн суттєво знизився, особливо до Італії, яка вважається найбільшим ринком збуту американської деревини листяних порід.

Експорт пиломатеріалів листяних порід з Канади до інших країн характеризується тенденцією до скорочення, оскільки канадські виробники не мають можливості виробляти пиломатеріали з порід, які у теперішній час надзвичайно популярні на світових ринках (тюльпанове дерево, горіх) і працюють головним чином з традиційними породами (клен і береза).

На світовому ринку конструкційних листових деревних матеріалів Північноамериканський регіон є нетто-імпортером. Найбільша частка в імпорті листових деревних матеріалів припадає на США. Понад 90% США імпортує деревостружкових плит. Сальдо торговельного балансу США за цією групою лісових товарів від'ємне. У Канаді цей показник – додатний⁵⁸.

Експорт листових деревних матеріалів Північноамериканського регіону у вартісному вираженні в останні роки має тенденцію до зростання (табл. 2.42). Частка Канади становить близько 69%. Понад половину експорту листових деревних матеріалів припадає на деревостружкові плити і приблизно по четвертині на деревоволокнисті плити та фанеру. Лідером в експорті фанери і деревоволокнистих плит були США, проте Канада домінувала в експорті деревостружкових плит.

⁵⁸ Глобальная лесная продукция 2012: цифры и факты. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.fao.org

Таблиця 2.42

**Динаміка експорту листових деревних матеріалів
Північноамериканського регіону, 2009–2012 рр.,
млн дол. США**

Листові деревні матеріали	2009	2010	2011	2012	Зміни за період 2012/2011, %
Сполучені Штати Америки					
Фанера	207	191	203	208	2,3
Деревоволокнисті плити	396	263	268	292	9,0
Деревостружкові плити	118	154	163	170	4,5
Всього	721	607	634	670	5,7
Канада					
Фанера	194	180	169	164	-3,2
Деревоволокнисті плити	276	234	227	232	2,3
Деревостружкові плити	627	873	804	1085	34,9
Всього	1097	1287	1200	1481	23,5

Джерело: база даних ТІМБЕР СЕК ООН/ФАО, 2013 р.

Останніми роками попит на внутрішньому Північноамериканському ринку на *папір і картон* має тенденцію до зниження. Ситуація в секторі паперу та картону продовжує характеризуватися надлишком пропозиції і низьким рівнем цін. Показники виробництва й експорту паперу і картону в Північноамериканському регіоні скорочуються та знижуються обсяги видимого споживання. За період з 2000 р до липня 2013 р. загальносвітовий обсяг виробництва газетного паперу скоротився на 15 млн тонн, з них на Північноамериканський регіон припадало 7,4 млн тонн. Імпорт має понижувальну тенденцію. В секторі картону потужності випуску також скорочуються.

Північноамериканський ринок целюлози впродовж останніх трьох років практично залишався стабільним. Основною причиною стало стрімке падіння цін на цей вид продукції на світових ринках, а також спад попиту на імпорتنу целюлозу в Європі. Імпорт і експорт характеризується тенденцією до скорочення.

Важливим фактором, що вагомо впливає на розвиток північноамериканського ринку паперу і картону, є нарощування цього виду виробництва лісової продукції в Бразилії, в якій ще у 1980-х роках для постачання підприємств целюлозно-паперової промисловості закладено плантації, що є одними з найкращих з огляду на генну інженерію. Сьогодні Бразилія має левову частку на ринках целюлози країн, де формуються ринкові відносини, нарощують потужності з виробництва і експорту целюлози, паперу і картону такі країни, як Чилі та Китай, а частка Північноамериканського регіону на світових ринках цієї продукції щорічно зменшується.

Європейський регіон. На європейський сегмент світового ринку лісових товарів припадає близько половини вартості світового імпорту лісового ринку. Цей ринок характеризується середньою лісозабезпеченістю. Ресурсів для забезпечення економічного розвитку європейських країн та обміну продукцією між собою достатньо. У табл. 2.43 наведено динаміку виробництва, споживання, імпорту та експорту пиломатеріалів хвойних порід в Європейському регіоні.

Таблиця 2.43

Динаміка виробництва, споживання, експорту та імпорту хвойних пиломатеріалів в Європейському регіоні, 2012–2014 рр.

Рік	Хвойні пиломатеріали, тис. м ³			
	виробництво	споживання	імпорт	експорт
2012	96643	82319	30376	44700
2013	96986	81410	29638	45214
2014	99530	83430	30161	46262

Джерело: база даних ТІМБЕР СЕК ООН/ФАО, 2013 р.

Дані табл. 2.43 свідчать, що зростання виробництва хвойних пиломатеріалів випереджує зростання споживання цієї лісової продукції. Уникнути перевиробництва хвойних пиломатеріалів можливо за умов переорієнтації експорту за межі регіону. Новим вектором може стати Азійсько-Тихоокеанський регіон та ринки лісової продукції Африки, Латинської Америки і Карибського басейну.

Незважаючи на належну забезпеченість європейського регіону лісовими товарами, продукція виробляється не завжди високої якості. Тому європейські країни закупляють великі обсяги якісної сировини та напівфабрикатів. На Європу, включаючи взаємну торгівлю, припадає близько 40% світового ринку деревної сировини, пиломатеріалів і фанери. Понад 50% займає ринок целюлози, паперу і картону та понад 70% – ринок деревних плит. Європа імпортує з Північної Америки целюлозно-паперові товари, дешеві будівельні та дорогі столярні пиломатеріали. Південно-Східна Азія постачає до Європи пиломатеріали цінних порід і фанеру, Африка – цінну тропічну сировину. Проте варто зауважити, що на початку другого десятиліття ХХІ ст. в європейському імпорті хвойних пиломатеріалів переважають внутрішньорегіональні постачання. Це пояснюється тим, що пропозиція зростає швидшими темпами за споживання, а відтак, необхідність в імпорті щорічно знижується. У 2012 р. країни Європейського Союзу імпортували близько 5,9 млн м³ пиломатеріалів хвойних порід, з них понад половину припадало на Росію і приблизно 25% – на Білорусь і Україну.

Для європейського регіону характерна тенденція до розширення експорту хвойних пиломатеріалів до інших регіонів. Успіх мають такі країни, як Фінляндія та Румунія. Країнами призначення їхнього експорту стали Єгипет, Японія, яка посідає друге місце за обсягами імпорту, але у вартісних показниках є основним ринком збуту європейських пиломатеріалів хвойних порід. У субрегіоні СНД 89% виробництва пиломатеріалів хвойних порід припадає на Росію. Щорічно збільшуються обсяги експорту цієї лісопродукції, розширюються його вектори (рис. 2.33).

Показники торгівлі круглим лісом свідчать про її суттєве скорочення останніми роками. Загальний обсяг імпорту зменшується, скорочуються й обсяги експорту. Скорочення відбувається за рахунок круглого лісу хвойних порід. Впродовж останніх років на європейському сегменті світового ринку лісових товарів показники торгівлі круглим лісом листяних порід залишаються стабільними, чому сприяє стабільний попит на деревне волокно листяних порід з боку целюлозних підприємств регіону.

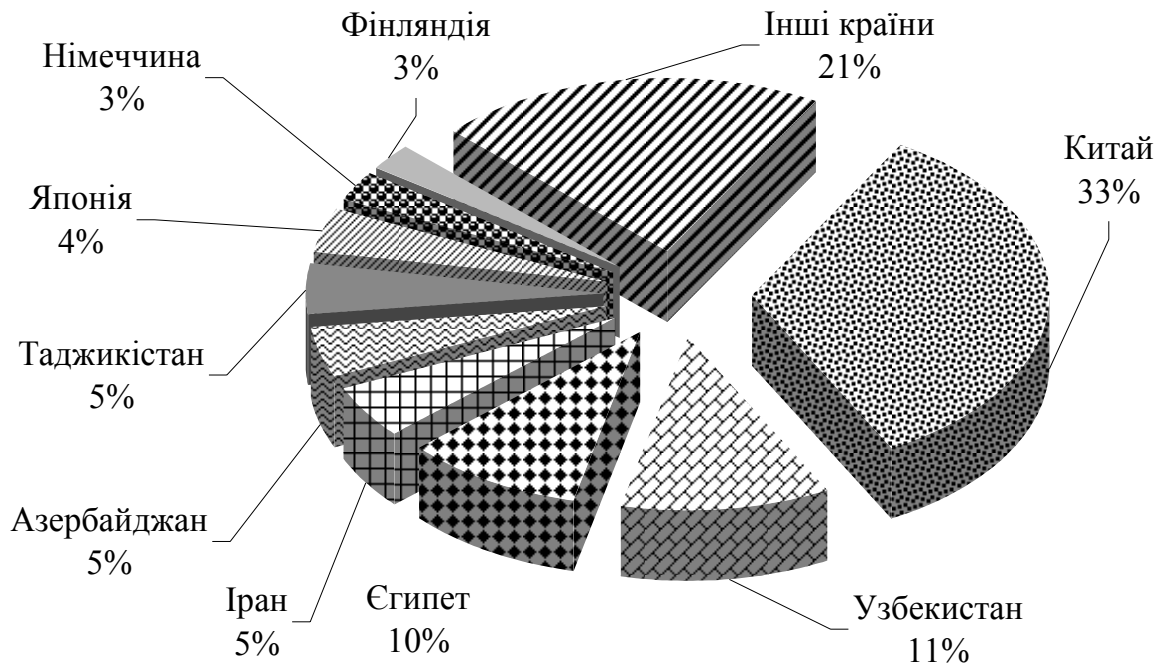


Рис. 2.33. Географічна структура експорту хвойних пиломатеріалів Росії, 2012 р. (1000 м³)⁵⁹

Значною мірою скорочується імпорт круглого лісу Польщі, Італії, Німеччини та Фінляндії. Найбільшими експортерами круглого лісу на початку другого десятиліття ХХІ ст. залишаються Чехія, Франція, Латвія, Німеччина та Естонія.

⁵⁹ Джерело: Федеральна митна служба Російської Федерації, 2012.

Понад половину загального обсягу виробництва лісової продукції в Європейському регіоні припадає на виробництво деревостружкових плит. Найбільшими імпортерами у цьому сегменті є Німеччина, Польща, Італія, Франція, Швеція. Імпортні закупівлі MDF здійснюються переважно в Швейцарії, Норвегії, Туреччині, а також у Чилі, Китаї та Малайзії. Найбільшими експортерами деревостружкових плит впродовж останніх років залишаються Австрія, Німеччина, Франція, Румунія та Іспанія. Суттєво збільшились обсяги експорту цього виду продукції до країн Азії і Близького Сходу, значно розширився експорт до Північної Африки. Серед країн СНД близько 73% листових деревних матеріалів постачає на світовий ринок Росії. Основним імпортером російської фанери є США, щорічно збільшуються обсяги експорту до Єгипту, Німеччини, Туреччини та Азербайджану.

Світовий ринок паперу і картону в Європейському регіоні характеризується спадною тенденцією, особливо що стосується паперу для друку і письма. Декілька років поспіль скорочується виробництво цієї продукції, а також знижуються обсяги імпорту, експорту та внутрішнього споживання, про що свідчать дані, наведені в табл. 2.44.

Таблиця 2.44

**Баланс паперу і картону в Європейському регіоні,
2011–2013 рр. (1000 т)⁶⁰**

Показники	2011	2012	2013	Зміни за період 2013/2012 рр., %
Виробництво	101143	99125	98449	–2,0
Імпорт	56937	53083	53252	–6,8
Експорт	65209	63089	62745	–3,3
Сальдо торговельного балансу	8273	10006	9493	21
Внутрішнє споживання	92871	89119	88956	–4

⁶⁰ Джерело: база даних ТІМБЕР ЄК ООН/ФАО, 2013.

Частка Росії (субрегіон СНД) на світовому ринку паперу і картону становить близько 30%. Основні країни призначення – це Китай (картон), Ірландія (картон), Індія (газетний папір) і Туреччина (газетний папір).

Азійсько-Тихоокеанський регіон. За останні десятиліття регіон вирізняється стрімким економічним зростанням, що сприяло збільшенню його частки у світовій торгівлі лісоматеріалами. Зростання добробуту підвищує попит і, як наслідок, розширюються обсяги імпорту. АТР є чистим імпортером круглого лісу, пиломатеріалів: щорічно імпортує близько 33 млн м³, 39 млн м³ відповідно⁶¹.

На думку експертів, зростання попиту на лісоматеріали зростатиме і у подальшому із суттєвим розширенням споживання деревних плит, паперу і картону та дещо помірним зростанням споживання пиломатеріалів. Очікується деяке збільшення споживання відновлених плит, замість пиломатеріалів і фанери, проте головною статтею споживання залишатимуться пиломатеріали і фанера з твердої деревини. За прогнозом, у цьому регіоні зростатиме споживання паперу і картону, причому найбільша частка волокна для їх виробництва буде отримана з відновленого паперу і деревини, виробленої за рахунок лісопосадок дерев, що швидко ростуть. За останні два десятиліття швидке економічне зростання зумовило значне збільшення частки регіону у світовій торгівлі лісоматеріалами (рис. 2.34).

На Китай припадає основна частка зростання: загальний обсяг імпортованих ним лісоматеріалів щорічно зростає. Обсяг імпорту лісоматеріалів до Індії також має тенденцію до зростання.

Регіон стає важливим експортером лісоматеріалів з доданою вартістю. Як експортер меблів на світовому ринку заявив про себе Китай, який обігнав деяких основних експортерів меблів країн Європи. Починаючи з 2005 р. на світовому ринку меблів посилює свої позиції В'єтнам.

⁶¹ Состояние лесов мира 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.fao.org/

У 2012 р. глобальне виробництво пиломатеріалів становило 413 млн м³, з них 114 млн м³, або 28% припадало на Азійсько-Тихоокеанський регіон. За цим показником регіон посів друге місце після Європи⁶².

Швидкими темпами в регіоні зростає виробництво листових деревних матеріалів, яке навіть у роки кризи не зазнало скорочення. Чистий обсяг експорту цих товарів з Азійсько-Тихоокеанського регіону перевищує їх експорт з Європи, Латинської Америки, Карибського басейну разом узятих. Цей регіон є лідером у торгівлі фанерою тропічних порід. На частку Японії, яка останніми роками є найбільшим імпортером, припадає майже половини світового показника імпорту цієї продукції. Вагома частка імпортних закупівель фанери тропічних порід здійснюється в Китаї, Індонезії та Малайзії.

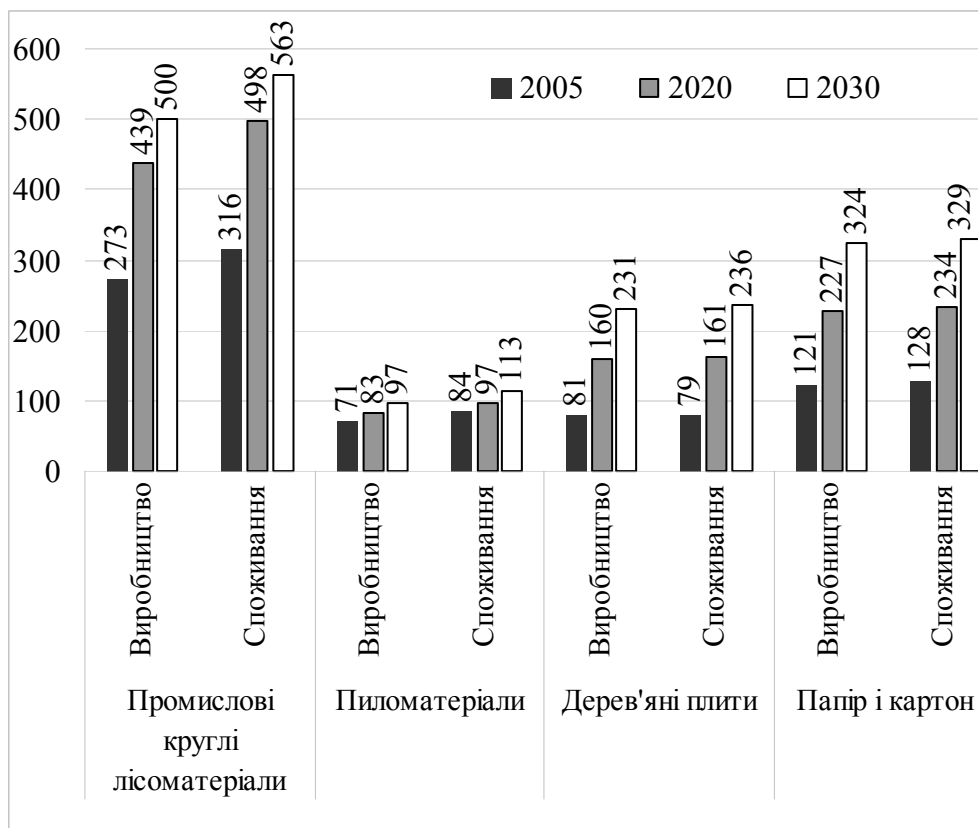


Рис. 2.34. Прогноз виробництва і споживання лісоматеріалів в АТР (млн м³)⁶³

⁶² Глобальная лесная продукция 2012: цифры и факты. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.fao.org/

⁶³ Состояние лесов мира 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.fao.org/

Наразі Азійсько-Тихоокеанський регіон є єдиним чистим імпортером целюлозного волокна – 25% споживання у 2012 р. Цей регіон також вирізняється високим коефіцієнтом використання рекуперованого паперу, який імпортується до регіону з Північної Америки. Зростає у регіоні споживання паперу і картону. У 2012 році чистий імпорт цієї продукції становив 10 млн метричних тонн.

Останніми роками Азійсько-Тихоокеанський регіон є найбільшим виробником палива з деревини. У 2012 р. в регіоні вироблено 41% глобального виробництва цієї продукції. На Південну і Південно-Східну Азію припадає 92 і 72% виробництва відповідно. В Японії навпаки на частку палива з деревини припадає лише 1%.

Розглянуті тенденції розвитку ринку лісопродукції Азійсько-Тихоокеанського регіону дозволяють прогнозувати наслідки на майбутнє. Стрімке зростання попиту на лісопродукцію створює можливості для багатих лісом країн щодо підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. Водночас це призводить до виникнення проблем щодо належного управління лісами як у межах регіону, так і за його межами.

Початок ХХІ ст. характеризується формуванням нових регіональних ринків світової торгівлі лісовою продукцією. Це такі, як Африканський регіон та регіон Латинської Америки і Карибського басейну. Африканський регіон є чистим імпортером пиломатеріалів. Регіон Латинської Америки і Карибського басейну є третім чистим експортером цієї продукції після Європейського та Північноамериканського регіонів. Наразі регіон Латинської Америки і Карибського басейну обігнав Європейський регіон з експорту целюлозного волокна. Однаковими темпами з основними регіонами у нових регіонах зростає чистий обсяг торгівлі папером і картоном. Темпи розвитку зазначених регіональних ринків свідчать про значні конкурентні можливості цих регіонів на світовому ринку лісових товарів.

Ціноутворення на світовому ринку лісових товарів

Ціноутворення на світових ринках лісових товарів має свою специфіку. На світовому ринку лісових товарів реалізується надзвичайно широка номенклатура гатунків, видів і типів лісової продукції, що виробляється у світі з неоднорідної деревини. Основні операції відбуваються на трьох найбільших регіональних ринках: європейському, північноамериканському, азійсько-тихоокеанському. Причому регулярні зв'язки між ними не є типовими, а відтак, кон'юнктура і ціни на них не збігаються, і як світові використовуються регіональні ціни. З метою збалансування цін продуценти і експортери об'єднуються в міждержавні асоціації та союзи.

Наразі багато урядових і міжнародних організацій регулюють лісову промисловість і ціноутворення у цій галузі. Насамперед, це Міжурядова комісія з лісів (Intergovernmental Panel on Forests. – IPF), яка створена в 1995 р. Конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку (UNCED). Основним завданням Міжурядової комісії з лісів є вплив на світову спільноту щодо питань, які стосуються лісових ресурсів. Комісія співпрацює з міжнародними організаціями, урядами, неурядовими організаціями і приватним сектором з питань регулювання стану лісів та лісової промисловості та цін на її продукцію.

Суттєво впливають на формування цін на світовому ринку лісової продукції, зокрема пиломатеріалів, тарифні і нетарифні інструменти державного регулювання. Варто зауважити, що ставки мита в митних тарифах встановлюються залежно від рівня економічного розвитку країни. Чим вищий рівень економічного розвитку, тим нижчі ставки мита. Мито на пиломатеріали в США становить від 0,4 до 14%, в Канаді – від 1,5 до 15%, в ЄС – від 0,9 до 10%, в Китаї – від 5 до 20%, в Японії – від 1 до 10%.

Вагомим фактором, що впливає на рівень і динаміку цін на світовому ринку лісових товарів, є співвідношення попиту і пропозиції на конкретний товар у певний період часу. Внутрішні витрати і ціни провідних продуцентів лісової продукції не є вирішальними.

На світовому ринку лісових товарів, як правило, виділяють такі ціни: довідкові, ціни пропозицій, контрактів, фактичних разових угод, аукціонні, біржові котирування. Здебільшого світові ціни на лісові товари встановлюються за результатами біржових котирувань та аукціонних операцій. *Біржові котирування* є цінами, що безпосередньо відображають усі зміни кон'юнктури ринку певного товару і реальний рівень ціни на поточний період. Ціни біржових котирувань не потребують коригувань на якість товару, валюту платежу, обсяг угод, оскільки ці умови уніфіковані в типових контрактах. Слід зауважити, що для лісопаперових товарів більше поширені аукціони, на яких у багатьох країнах продається ліс на корінні. В Японії частина лісоматеріалів також продається через аукціони.

Рівень і динаміка вартості багатьох лісопаперових товарів у міжнародній торгівлі визначається оптовими або імпортерськими (експортними) цінами в окремих крупних країнах-експортерах (імпортерах). У Західній Європі при встановленні світових цін використовується інформація агентських (брокерських фірм) щодо цін домінуючих на певний час операцій. Інколи експортери надають прейскуранти на типову продукцію. На практиці довідкові ціни, як правило, корегуються через механізм знижок або надбавок відповідно до умов поставки та платежу. Такі ціни публікуються в спеціалізованій галузевій пресі.

За видами продукції з високим рівнем монополізації та ступенем обробки ціни публікуються рідко, а відтак, визначаються у ході переговорів з декількома незалежними фірмами. Нерідко орієнтовна вартість лісових товарів на світовому ринку визначається шляхом розрахунку середньої вартості одиниці товару при експорті або імпорті його до країни, на яку припадає вагома частка світового товарообороту.

Ціни на лісопаперові товари порівняно стабільні. Їх фіксація відбувається, як правило, щоквартально, деяких товарах – щомісячно і навіть на певну дату. На світових ринках лісової продукції досить поширена практика лідерства у цінах – потужні експортери оголошують, а крупні імпортери приймають рівень

цін, на який в подальшому рівняються середні та дрібні фірми. Ціни на основні товари лісопродукції на світовому ринку у 2012–2013 рр. наведено на рис. 2.35.

На рівень цін на лісову продукцію впливають нециклічні фактори, які діють не постійно. Це соціальні і політичні конфлікти, стихійні лиха, зміни у міжнародних відносинах. Наприклад, лісові пожежі знижують активність лісопромислових підприємств. Землетруси, цунамі сприяють підвищенню попиту на лісову продукцію.

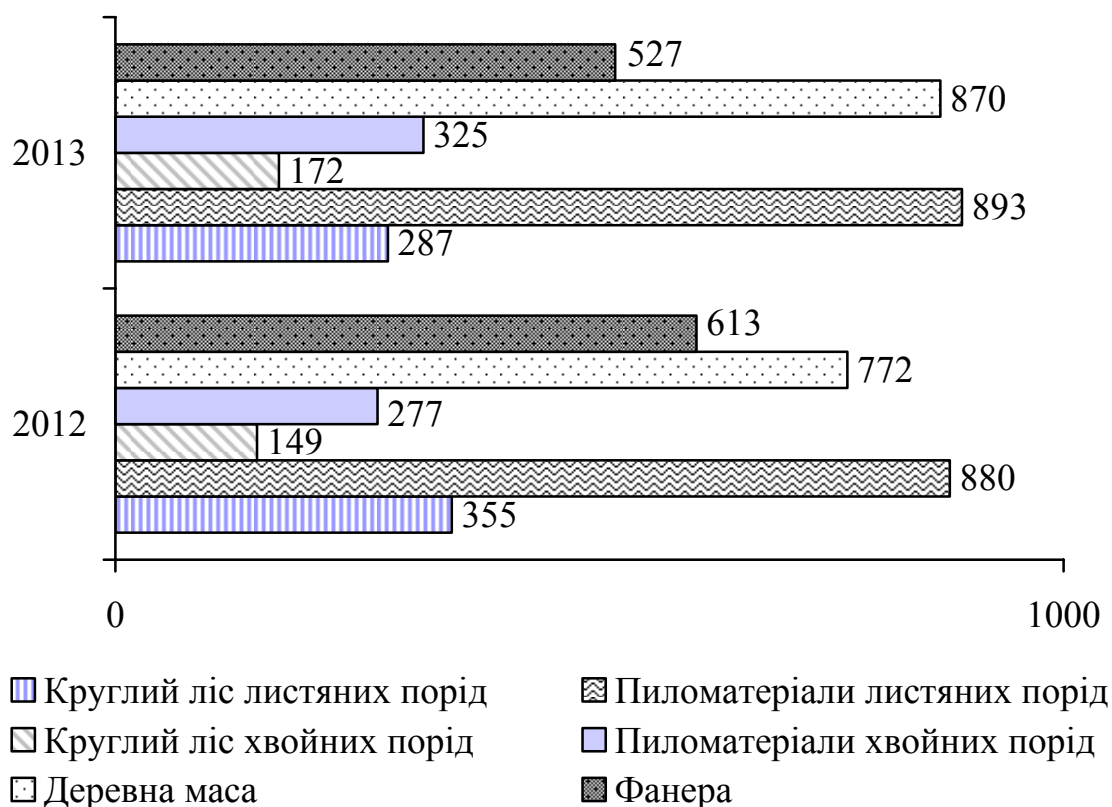


Рис. 2.35. Ціни світового ринку на лісову продукцію у 2012–2013 рр.⁶⁴

Примітка. Круглий ліс, пиломатеріали – дол. США за м³, деревна маса – дол. США за тонну, фанера – цент США за лист.

⁶⁴ Цены мирового рынка. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.lesonline.ru/les-quotes/

Отже, нециклічні фактори, хоча й тимчасово, можуть вагомо впливати на умови і обсяги світової торгівлі лісовими товарами, значно покращувати або погіршувати кон'юнктуру світового ринку лісових товарів, суттєво підвищити чи знижувати ціни на лісову продукцію.

Україна на світовому ринку лісових товарів

Частка України на світовому ринку лісопродукції незначна. За експортною ринковою часткою лісових товарів Україна не входить до ТОП-10 країн–лідерів, проте вона має перспективи у нарощуванні обсягів експорту окремих видів продукції лісопромислового комплексу.

За індексом відносної конкурентоспроможності – Relative Competitiveness (RC) лісової галузі Україна продемонструвала належний рівень практично в усіх галузях виробництва за винятком МДФ та продукції целюлозно-паперової промисловості (табл. 2.45).

Таблиця 2.45

Індекс відносної конкурентоспроможності лісової галузі України протягом 2009–2011 рр.⁶⁵

Вид продукції	2009	2010	2011
МДФ	–1,17	–1,02	–1,51
ДСП	–0,01	0,12	0,26
Фанера	1,21	1,05	0,72
Плитна продукція	0,25	0,29	0,21
Пиломатеріали хвойних порід	4,86	5,31	3,99
Пиломатеріали листяних порід	3,68	3,80	4,45
Лісоматеріали хвойних порід	5,47	7,80	9,50
Лісоматеріали листяних порід	1,89	3,36	3,21
Продукція ц/п виробництва	–0,89	–0,95	–0,86
Паливна деревина	9,80	7,10	7,40
Усього лісова галузь	0,13	0,12	0,14

⁶⁵ Maksymets O. Comparative Analysis of International Competitiveness of Swedish, US and Ukrainian Forest Industries: Preconditions, Evolution and Threats / O. Maksymets, L. Lunnstedt // Swedish University of Agricultural Science Working Paper. – Uppsala, Sweden., 2013. – 82 p.

Площа лісового фонду України становить близько 10,8 млн га, *показник лісистості* становить 15,7% території країни. Показник лісистості України є у 2–3 рази меншим цього показника таких країн Європи, як Фінляндія – 64,7%, Швеції – 60,3%, Німеччини – 30,1%, але за середніми запасами деревостанів вона випереджає названі вище країни. У грошовому виразі ресурси деревини на корені за внутрішніми цінами оцінюються приблизно в 3,4 млрд дол. США, за світовими – 27 млрд дол. США. На одного жителя країни припадає всього 0,18 гектара лісів і 33 м³ від загального запасу деревини⁶⁶.

За обсягами експорту Україна посідає 34-е місце у світі, в Європі – 20-е місце. Частка України у світовому експорті становить 0,4%, в європейському – 0,9%. Головними імпортерами української лісової продукції є Росія, Туреччина, Польща, Німеччина, Угорщина, Італія та Румунія. За обсягами імпорту Україна посідає 38-е місце у світі, в Європі – 20-е місце. Загальний обсяг імпорту становить близько 1,2 млрд дол. США. *Сальдо (перевищення імпорту над експортом)* становить 16%. Головними експортерами лісопродукції в Україну є Польща, Німеччина, Швеція, Австрія, Словаччина, Росія та Фінляндія.

Прибутковість здійснення міжнародної торгівлі лісовими товарами визначається глибиною їх переробки і номенклатурою. Реалізація на зовнішніх ринках *товарів глибокої переробки*, що виготовляються із ефективним залученням додаткових трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, сприяє зростанню прибутковості зовнішньоторговельних операцій. Україна є другим експортером за обсягами продажу деревного палива, поступаючись за цим показником лише Литві. Очевидно, що порівняно із розвиненими країнами експорт в Україні має чітко виражений сировинний характер. У вартісній структурі імпорту України на папір і картон припадає понад 79%, на деревні плити – близько 14%. Таким чином, частка продуктів глибокої переробки становить близько

⁶⁶ Сагаль С. Аналіз потенціалу лісового сектору та виявлення факторів, що гальмують його інноваційний розвиток / С. Сагаль. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [caravan – trans.com/tag/](http://caravan-trans.com/tag/)

93%, що зумовлено, перш за все, відсутністю лісопереробних потужностей в країні. В Китаї, наприклад, цей показник становить 20%, в Німеччині – 68%, в США – 63%⁶⁷.

У структурі заготівель деревини за породами в Україні переважають хвойні – 55% та твердолистяні – 33,6%, що свідчить про значний потенціал у виробництві високоякісної деревини і можливості підвищення конкурентоспроможності продукції лісової промисловості на світовому ринку. Динаміка обсягів заготівлі *ліквідної деревини* (деревина, яка використовується з господарською метою), а також обсягів продукції, робіт і послуг лісового господарства починаючи з 2010 р. характеризується позитивною тенденцією (табл. 2.46).

Таблиця 7

Динаміка обсягів продукції, робіт і послуг лісового господарства та заготівлі ліквідної деревини в Україні за 2010–2013 рр.

Показники	2010	2011	2012	2013
Обсяги продукції, робіт та послуг лісового господарства (у фактичних цінах), млн грн	4097,7	5674,8	5911,6	6363,9
Заготівля ліквідної деревини, тис. м ³	18064,6	19746,2	19763,6	20340,6

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики.

Основну частку в експорті лісопромислової продукції України становить необроблена деревина та напівфабрикати. За даними Державного агентства лісових ресурсів, експорт круглого лісу становить 27%, а за неофіційними даними цей експорт наближається до 50%. Найбільші обсяги необроблених лісоматеріалів Україна експортує до Туреччини (28,4%), Словаччини (19,6%), Польщі (10,7%), Угорщини (10,7%). Динамічно розвивається торгівля з Італією, Німеччиною, Австрією, Чехією, Румунією, Литвою.

⁶⁷ Сагаль С. Аналіз потенціалу лісового сектору та виявлення факторів, що гальмують його інноваційний розвиток / С. Сагаль. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [caravan – trans.com/tag/](http://caravan-trans.com/tag/)

Експорт деревини і продукції з деревини у 2013 р. збільшився порівняно з 2012 р. на 7,9%, а у січні 2014 р. цей показник зріс до 11,29%. Відповідно до даних Євростату, Україна у 2013 р. значно збільшила експорт хвойних пиломатеріалів до таких країн Євросоюзу, як Словаччина – на 47%, Австрія – на 42%, Чехія – на 28%, Литва – на 27%, Німеччина – на 11%. Частку експорту хвойних пиломатеріалів у 2013 р. відносно 2012 р. наведено у табл. 2.47.

Таблиця 2.47

**Частка експорту України хвойних пиломатеріалів
до країн ЄС⁶⁸**

Країни	Частка в експорті, %, 2013/2012	Хвойні пиломатеріали, м ³	
		Січень – вересень 2012	Січень – вересень 2013
ЄС, у т.ч.	100	282846	294243(+4%)
Італія	32/32	91683	95384 (+4%)
Угорщина	27/27	76807	80480 (+5%)
Німеччина	19/21	54510	60553 (+11%)
Чехія	6/7	16787	21462 (+28%)
Словаччина	1/2	4241	6217 (+47%)
Австрія	1/1	3069	4350 (+42%)
Румунія	0,6/0,6	1652	1722 (+4%)
Литва	0,4/0,5	1145	1564 (+27%)
Польща	7/4	21084	11228 (–53%)
Нідерланди	2/2	6602	6134 (–7%)
Бельгія	1/0,9	2937	2254 (–13%)
Словенія	0,4/0,4	1178	1084 (–8%)

Серед готової продукції з деревини Україна має значний експортний потенціал у меблевій галузі, зокрема у сегменті «Меблі дерев'яні для умеблювання інтер'єру житлових приміщень». Цей вид продукції Україна експортує до 90 країн світу. Найбільші обсяги меблевої продукції в останні три

⁶⁸ Хвойні пиломатеріали України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [caravan – trans.com/novosti](http://caravan-trans.com/novosti)

роки експортувалося до Росії, Казахстану, Польщі, Білорусі, Німеччини, Угорщини, Молдови, Данії, Грузії, Туркменістану⁶⁹. Вартість експортованих меблів до цих країн у січні–листопаді 2013 р. становила 452,19 млн дол. США (рис. 2.36).

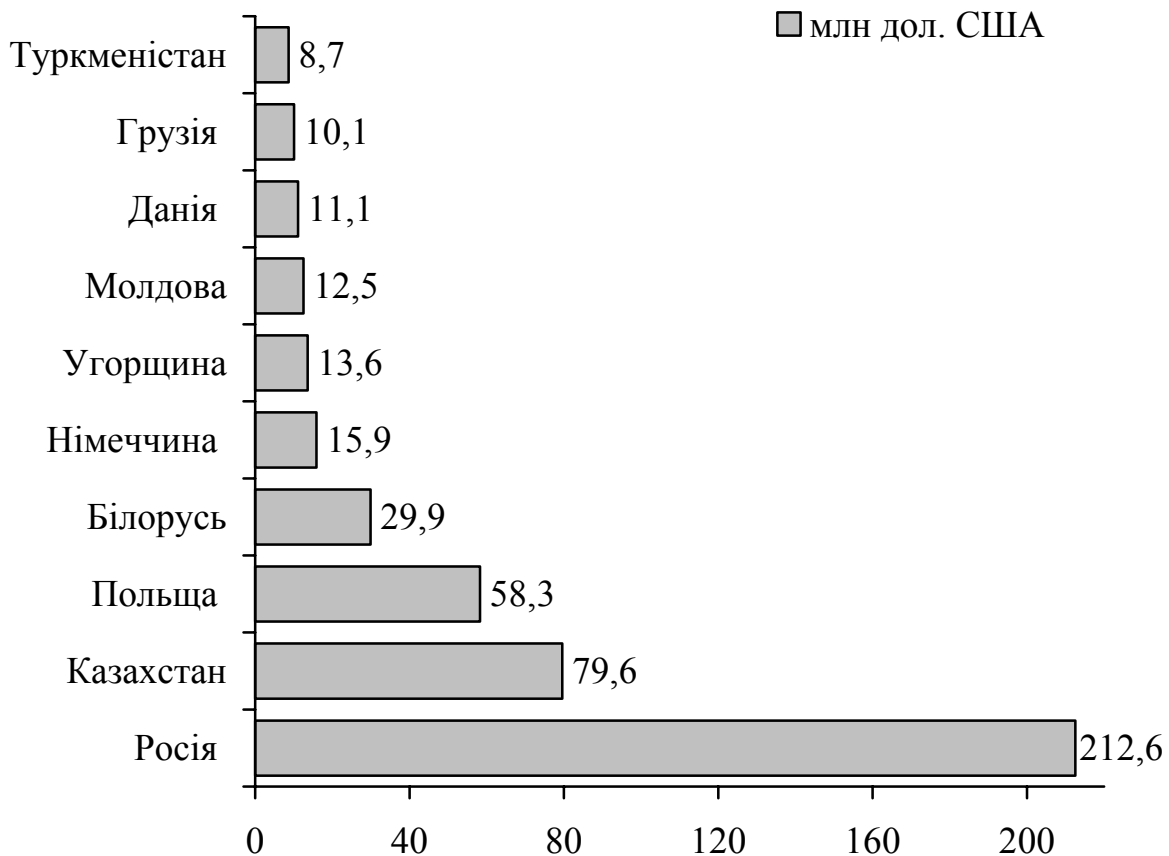


Рис. 2.36. Обсяги експорту меблевої продукції України до ТОП-10 країн у 2013 р. (у грошовому еквіваленті)⁷⁰

Вартість імпортованих Україною меблів за цей же період становила 380,0 млн дол. США. Серед країн-експортерів меблів в Україну вирізняється Китай, який у січні–листопаді 2013 р. поставив в Україну цієї продукції на суму 139,10 млн дол. США.

⁶⁹ Лужняк В. Підсумки діяльності меблевої галузі у 2013 році / В. Лужняк // Деревообробник. – 2014. – № 3 (331).

⁷⁰ Там само.

Його частка у загальному обсязі становила 34,95%, проте зменшилась порівняно з 2012 р. на 3,2%. Польща посідає друге місце за обсягами імпорту Україною меблевих виробів. Її частка, станом на листопад 2013 р., становила 12,4%, частка Італії у цей період становила 11,3%. У цілому на світовому ринку український ринок меблів має тенденцію до збільшення експорту і зменшення імпорту. Ціни за одиницю лісопродукції українського експорту майже за всіма позиціями поступаються середньоєвропейським, окрім круглого лісу. Наразі частка сертифікованих лісів у загальносвітовій площі становить близько 10%. В економічно розвинених країнах сертифікація лісів визнана важелем підтримки сталого розвитку лісового господарства, інструментом просування на світові ринки.

Україна слабко інтегрована до міжнародної торгівлі лісопродукцією. За співвідношенням імпорт/експорт вона є дрібним імпортером дешевої продукції і експортує переважно продукцію низького рівня переробки. Для утримання гідних позицій на світовому лісовому ринку Україні необхідно запровадити *лісову сертифікацію* за умов державної підтримки та популяризації цього процесу.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте сучасну товарну структуру світового ринку лісової продукції.
2. Яка частка лісів припадає на виробництво деревини і не деревних видів лісових товарів?
3. Назвіть і проаналізуйте основні регіональні ринки світової торгівлі лісових товарів.
4. Визначте фактори, що суттєво впливають на розвиток світового ринку целюлози, паперу і картону.
5. Назвіть і охарактеризуйте основні вимоги до формування світових цін на лісову продукцію.

§ 2.5. СВІТОВИЙ РИНОК МАШИН І ОБЛАДНАННЯ

Сутність, значення та структура світового ринку машин і обладнання

Світовий ринок машин і обладнання – сфера міжнародної торгівлі, яка характеризується стійким і масштабним обміном продукцією машинобудування.

Характерними ознаками розвитку сучасного ринку машин та обладнання є: презентованість великої кількості великих компаній, які є продуцентами та експортерами відповідних видів машин та обладнання; множинність видів продукції машинобудування, її достатньо висока взаємозамінність і різноманітність, якість техніко-економічних параметрів виробів.

Ринок машин та обладнання є найбільш науко- та капіталомістким із найбільшою часткою інноваційної складової; головне його призначення – виробництво засобів та предметів особистого споживання. Можна сказати, що від рівня розвитку машинобудування більшою мірою залежить зростання продуктивності суспільної праці та ефективності виробництва.

Основні фактори розвитку та функціонування світового ринку машин і обладнання

- наукомісткість виробництва та орієнтація на сировинні ресурси країн світу;
- значне охоплення ринкових сегментів споживачів у світі;
- територіальні відмінності в спеціалізації та галузевій інфраструктурі країн світу;
- встановлення розгалужених коопераційних зв'язків між країнами світу та ТНК;
- значна подібність технологічних процесів у виробництві машин і обладнання для світового ринку;
- вузька спеціалізація машинобудівних заводів, орієнтованих на експорт.

*Особливості розвитку світового ринку машин і обладнання*⁷¹

- ⇒ широка і різноманітна номенклатура продукції, що динамічно розвивається та оновлюється внаслідок впливу НТП;
- ⇒ складна галузева структура виробництва, що виготовляють, постачають складові компоненти на світовий ринок машин і обладнання, а також споживають вироблену продукцію;
- ⇒ високий рівень диверсифікації машинобудівних фірм, кожна з яких спеціалізується на різних галузях машинобудування;
- ⇒ велика різноманітність техніко-економічних, інформаційних й інноваційних характеристик машин і обладнання, що визначає рівень конкурентоспроможності та особливості ціноутворення на світовому ринку;
- ⇒ випереджаюче зростання цін на машинобудівну продукцію, велике та нестандартне технологічне обладнання, порівняно з світовими ринками сировинних товарів;
- ⇒ нерівномірність розвитку різних сегментів світового ринку машин і обладнання, що зумовлено динамізмом ринків наукомісткої продукції;
- ⇒ здійснення продажу товарів у готовому і розібраному виді, збільшення обсягів комплексних поставок.

Специфічні ознаки галузевої структури та асортименту світового ринку машин і обладнання зумовлені: 1) особливостями регіонального розміщення виробництва машин і обладнання в країнах світу; 2) диверсифікацією залежно від спеціалізації (предметною, технологічною) світових виробників; 3) профілем машинобудівних підприємств світу; формуванням характеру специфіки, рівня якості та індивідуалізації продукції, що пропонується на світовий ринок.

Ринок машин та обладнання розвивається під впливом глобалізації, найбільш прогресивних форм міжнародної спеціалізації та кооперування, об'єднання зусиль спеціалізованих

⁷¹ Бохан А.В. Світовий ринок товарів та послуг : опорний конспект / А.В. Бохан. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – С. 89–91.

продуцентів у міжнародній науково-технічній та виробничій співпраці⁷². На міжгалузеві та внутрішньогалузеві коопераційні поставки припадає більше 40% від загального обсягу міжнародної торгівлі машинами та обладнанням. Відбувається суттєве збільшення поставок не готових виробів, а їх частин в рамках міжнародної повузлової та подетальної виробничої кооперації. Крім цього, близько 10% міжнародної торгівлі машинами та обладнанням припадає на запасні частини для технологічного обслуговування раніше проданих виробів. Організація післяпродажного обслуговування машин та обладнання є обов'язковою умовою для збуту виробів, завоювання позицій на світовому ринку.

Поглиблення міжнародного поділу праці, скорочення життєвого циклу машин та обладнання призвели до того, що сьогодні в світі торгівля продукцією машинобудування розвивається швидше порівняно з виробництвом та світовим зовнішньоторговельним обігом⁷³. Так, на машини, обладнання та транспортні засоби в структурі світового експорту припадає близько 37%, в експорті розвинених країн – 43%, країн, що розвиваються – 19%. Частка машинобудівельної продукції в загальній вартості експорту в Японії досягає 65%, в США та Німеччині – близько 48%, Швеції – 44% та Канаді – 42%.

За регіонами найбільшими експортерами машин та обладнання, за даними UN International Trade Statistics, є країни Європи (37,5%) світового експорту у 2011 році. Далі слідують країни, що розвиваються та нові індустріальні країни Східної Азії (27,7%) та країни Північної Америки – 10,5% (табл. 2.48). Помітною тенденцією минулого сторіччя стало суттєве скорочення питомої ваги північноамериканських країн у світовому експорті товарів цієї групи (практично вдвічі порівняно з початком тисячоліття) за наявним зростанням частки східноазійських країн (більш ніж на 10%-них пунктів).

⁷² Осьмова М.Н. Глобализация мирового хозяйства : учеб. пособие / под ред. М.Н. Осьмовой, А.В. Бойченко. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 376 с.

⁷³ Поляков В.В. Мировая экономика и международный бизнес / под ред. В.В. Полякова, Р.К. Щенина. – 5-е изд., стер. – М. : Кнорус, 2008. – 688 с.

Світовий експорт машин та обладнання у 2005–2011 рр. зріс (у поточних цінах) у 1,5 раза. Незважаючи на негативний вплив фінансово-економічної кризи, світова торгівля більшістю видів продукції важкого машинобудування за останні декілька років розширювалась з середньорічними темпами більше ніж у 5%. У 2006–2010 рр. найвищі темпи зростання світового експорту були притаманні для таких відносно наукомістких товарів, як парові котли (18,8% щорічно), парові турбіни (17,7%), гідротурбіни та ядерні реактори (12,2%).

У той же час за рядом традиційних виробів важкого машинобудування споглядалися або низькі (металургійне та гірниче обладнання – 0,9%, підйомно-транспортне обладнання – 1,2%, будівниче та гірниче обладнання – 2,3%, трактори – 2,3%, поршневі двигуни внутрішнього згоряння – 2,5%, обладнання для харчової промисловості – 3,2%, опалювальне та холодильне обладнання – 4,3%), або ж навіть від’ємні (металорізні верстати – 4,3%, ковальсько-штампувальне обладнання – 1,0%) темпи приросту.

Близько 60% виробленої в США продукції направляється на внутрішній ринок та експорт зростає швидше за імпорт. У 2012 році позитивне сальдо в торгівлі машинобудівною продукцією становило 13 млрд дол. США, у 2000 р. цей показник становив 5 млрд дол. США. Основні регіони експорту – Канада, Мексика та країни НАФТА. Останнім часом активно розвивається ринок Азії та Китаю.

Китайські компанії все частіше виходять на міжнародні ринки як інвестори, купуючи переважно компанії у високотехнологічних секторах економіки. За даними китайської Ради з просування міжнародної торгівлі, частка машинобудування у китайських прямих зарубіжних інвестицій в розвинених країнах становить 17 та 20% у країнах, що розвиваються.

Сучасне китайське машинобудування орієнтовано переважно на внутрішній ринок (близько 85% від валової продукції галузі). Частка імпорту у внутрішньому споживанні становить лише

15%, на відміну від 2000 року, коли вона становила 36%. Цей показник нижче, ніж в Японії, ЄС та США, де частка імпортих машин та обладнання досягає 38%. Експорт машин та обладнання в Китаї з 2000 р. по 2012 р. зростає швидше, ніж імпорт, що знизило дефіцит у торгівлі продукцією машинобудування з 70 млрд дол. США до 5 млрд дол. США⁷⁴.

Таблиця 2.48

**Світовий експорт машин та обладнання
за 2005–2011 рр.⁷⁵, млн дол. США**

Країни	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Світ у цілому	3896373	4464151	5037863	5408632	4209108	5139458	5806997
Промислово розвинені країни АТР	393819	424484	466111	500095	349333	471514	495038
Японія	381290	411968	451952	484399	337758	458036	480368
Промислово розвинені країни Європи	1613744	1826623	2073002	2219167	1661670	1867948	2177305
Франція	180727	197600	214875	227846	174992	199558	218936
Німеччина	490994	550862	629551	677257	501949	584810	696182
Північна Америка	552096	617700	664327	670612	450980	550263	610679
США	433666	494453	536840	556909	366966	449130	500949
Країни Південно-Східної Європи	6737	13120	18309	23900	22342	26538	33409
Країни СНД	18721	23249	29165	36592	22865	28062	33536
Росія	9843	12301	13254	17233	11607	12405	12391
Латинська Америка	155163	182833	195566	218501	167965	221085	250853

⁷⁴ Экономика Японии. Япония в международных экономических отношениях. – Режим доступа : // <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/japan3.htm>

⁷⁵ Джерело: 2008 International Merchandise Trade Statistics Yearbook, Volume I – Trade by Country; 2009 International Merchandise Trade Statistics Yearbook, Volume I – Trade by Country; 2010 International Merchandise Trade Statistics Yearbook, 2011 International Merchandise Trade Statistics Yearbook.

Закінчення табл. 2.48

Країни	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Бразилія	30560	33405	36286	41823	26322	33109	38812
Східна Азія	773182	936833	1105298	1230381	1080408	1414800	1608737
Китай	352234	456343	577819	674065	591128	781074	902599
Південна Азія	12470	14873	19096	28032	29480	34597	46552
Південно-Східна Азія	308117	351087	375420	369761	325297	416914	416646
Західна Азія	45550	54179	69476	79655	72609	77242	98335
Північна Африка	3944	4690	5440	8348	7288	9237	10713
Країни Африки південніше Сахари	12564	14335	16457	23225	17813	21076	24967
ПАР	9574	11293	13412	16229	10787	13451	15931
Австралія та Океанія	267	145	197	194	1058	182	228

Світовий ринок сільгосптехніки згідно з прогнозами англійського інституту маркетингу, з 2015 року буде щорічно збільшуватись на 4,7%. Це зростання вище, ніж середній показник зростання в інших галузях економіки, внаслідок чого, сільгоспмашинобудівна промисловість в деяких країнах отримує велике значення. Високий попит на сільгосптехніку всіх видів буде забезпечуватись зростаючою кількістю населення в світі, зміною звичок в харчуванні, споживанням більш якісних продуктів та скороченням ораних земель на душу населення. Ці фактори призведуть до здороження продуктів харчування та збільшенню доходів фермерів.

Світовий ринок автомобілів. Світова статистика продажу автомобілів світу дещо різниця, але в цілому дозволяє судити про тенденції його розвитку. Згідно з даними агентства Reuters, у 2013 році в світі було продано 84 млн нових автомобілів, що на 4 млн (5%) більше, ніж у 2012 році⁷⁶. Реалізувавши більше 20 млн автомобілів, лідером продажу став Китай, випередивши головного конкурента США з 15,5 млн проданих автомобілів (табл. 2.49).

⁷⁶ <http://www.reuters.com/finance/economy>

Таблиця 2.49⁷⁷

Країни–лідери з продажу нових автомобілів

№ пор.	Країна	Продано у 2013 р., млн	Продано у 2012 р., млн	Приріст, %
1	Китай	21,90	19,07	14,9
2	США	15,58	14,49	7,5
3	Японія	5,29	5,31	-0,5
4	Бразилія	3,58	3,64	-1,6
5	Німеччина	3,17	3,23	-2,1
6	Індія	3,03	3,22	-5,9
7	Росія	2,78	2,93	-5,2
8	Великобританія	2,54	2,28	11,0
9	Франція	2,16	2,28	-5,3
10	Канада	1,74	1,68	4,0
11	Південна Корея	1,53	1,53	0,0
12	Італія	1,41	1,52	-7,2
13	Таїланд	1,33	1,44	-7,7
14	Індонезія	1,13	1,08	5,0
15	Австралія	1,13	1,10	2,6
16	Мексика	1,06	0,99	7,6
17	Аргентина	0,92	0,80	14,5
18	Туреччина	0,85	0,78	9,7
19	Іспанія	0,81	0,78	4,1
20	Саудівська Аравія	0,77	0,72	7,9

Серед автовиробників на першому місці японська Toyota, яка продала 8,14 млн автомобілів, далі Volkswagen – 6,36 млн та Ford – 5,72 млн (табл. 2.50).

Таблиця 2.50

Марки автомобілів, які найбільше продавались у світі в 2013 р.

Місце	Марка	Продано у 2013 р., млн	Продано у 2012 р., млн	Приріст, %
1	Toyota	8,14	7,96	2,25
2	Volkswagen	6,36	6,13	3,78
3	Ford	5,72	5,20	10,16

⁷⁷ <http://www.reuters.com/finance/economy>

Закінчення табл. 2.50

Місце	Марка	Продано у 2013 р., млн	Продано у 2012 р., млн	Приріст, %
4	Chevrolet	5,01	4,97	0,82
5	Hyundai	4,47	4,20	6,48
6	Nissan	4,42	4,24	4,16
7	Honda	4,06	3,59	13,12
8	Kia	2,62	2,59	0,89
9	Renault	2,05	2,00	2,88
10	Fiat	1,80	1,82	-0,65
11	Peugeot	1,70	1,61	5,20
12	BMW	1,64	1,48	11,23
13	Mercedes	1,63	1,44	12,79
14	Audi	1,57	1,43	9,86
15	Suzuki	1,55	1,54	0,57
16	Wuling	1,53	1,34	14,29
17	Mazda	1,28	1,22	4,47
18	Citroen	1,23	1,24	-0,61
19	Maruti	1,17	1,17	0,34
20	Mitsubishi	1,09	1,02	6,86

Найбільше продано модель Ford Focus – 1,06 млн автомобілів. За іншими даними це Toyota Corolla – 1,18 млн автомобілів (табл. 2.51).

Таблиця 2.51

Моделі автомобілів, які найбільше продавались у світі у 2013 році

Місце	Модель	Продано у 2013 р., млн	Продано у 2012 р., млн	Приріст, %
1	Toyota Corolla	1,182	1,118	5,7
2	Ford Focus	1,099	1,031	6,6
3	Ford F-Series	0,893	0,754	18,4
4	Hyundai Elantra	0,851	0,717	18,7
5	Toyota Camry	0,792	0,767	2,5
6	Chevrolet Cruze	0,735	0,726	1,4
7	Volkswagen Golf	0,733	0,728	0,1
8	Ford Fiesta	0,729	0,716	1,8

Закінчення табл. 2.51

Місце	Модель	Продано у 2013 р., млн	Продано у 2012 р., млн	Приріст, %
9	Honda CR-V	0,727	0,646	11,4
10	Volkswagen Polo	0,678	0,682	-0,4
11	Honda Civic	0,651	0,628	3,8
12	Toyota Hilux	0,627	0,609	2,9
13	Volkswagen Jetta	0,598	0,558	7,5
14	Honda Accord	0,584	0,502	14,5
15	Volkswagen Passat	0,563	0,597	-5,4
16	Toyota RAV4	0,535	0,412	30,0
17	Chevrolet Silverado	0,535	0,473	13,3
18	Toyota Prius	0,535	0,601	-11,7
19	Buick Excelle	0,500	0,450	11,1
20	Wuling Sunshine	0,480	0,524	-8,4

Згідно із дослідженням Automotive Performance 2013, проведеним німецьким Центром автомобільного менеджменту (САМ), 16 провідних концернів світу за 2013 рік реалізували близько 71 млн автомобілів. Це на 3,5% більше, ніж у 2012 році. Лідерами світової автопромисловості є США та Китай (табл. 2.52)⁷⁸.

У 2005 р. 25% від обсягу продажу та 35% від світового виробництва автомобілів приходилось на країни Азії, серед яких тільки на Японію – 10%. До 2030 р. на цей регіон буде приходиться майже 50% продажу та 60% виробництва.

Згідно із прогнозом німецьких експертів, лідерство на автомобільному ринку все ще буде утримувати японська Toyota, обсяг продажу якої у 2013 році досяг 9,75 млн автомобілів. Друге місце посідає американський General Motors, який майже наблизився до того, щоб повернути собі лідируючі позиції (обсяг реалізації 9,7 млн автомобілів). Третє місце посідає Volkswagen AG – обсяг продажу 9,6 млн автомобілів.

У 2014 р. фахівці Центру прогнозують подальше, хоч і не суттєве, зростання продажу автомобілів на світовому ринку. Повинно бути реалізовано 73 млн автомобілів, що на 3% перевищить показник 2013 р.

⁷⁸ <http://global-finances.ru/automotive-performance-2013-prodazhi-avto-v-2013g/>

У попередні 30 років середньорічний темп зростання автомобільної промисловості не перевищував 1% на рік. Враховуючи величезний потенціальний попит в Китаї та Індії, прогнозується до 2020 р. зростання світових обсягів виробництва на 65%, до 100 млн автомобілів на рік.

Елітні та високоякісні автомобілі залишаються на вершині автомобільної піраміди, хоча ринок для них буде обмеженим. В інших продуктових сегментах очікується все більш зростаючий тиск до зниження витрат. Разом із поляризацією ринку за ціною та якістю можна очікувати зменшення середньоцінового сегмента. Демографічний фактор буде сприяти тому, що в розвинених країнах, особливо в Японії, з'являться автомобілі для пенсіонерів.

Таблиця 2.52

Обсяг продажу автомобілів за регіонами, млн од.

Регіони світу	2000	2010	2020	2030
НАФТА	18,6	19,1	22,0	22,6
Південна та Центральна Америка	2,2	4,5	7,5	9,4
Західна Європа	16,9	18,1	18,3	18,5
Східна Європа	2,5	4,8	8,0	9,6
Азія	11,6	22,2	38,0	39,6
Інший світ	2,6	4,0	6,5	7,7
Усього	54,4	72,8	100,2	107,4

Бідний, але ємкий ринок Індії та Китаю стимулює виробництво малих та дешевих автомобілів. Також передбачається, що малобюджетні автомобілі збільшать свою частку й на ринку розвинених країн. До 2020 р. буде випускатись значно менша кількість моделей та автомобільних платформ, а розміри двигунів скоротяться.

Світовий ринок верстатів (металооброблювальне обладнання – МОО). Ринок верстатів (металооброблювального обладнання) – представляє металооброблювальні та деревооброблювальні верстати, автоматичні та напіваавтоматичні лінії комплексно-автоматичного виробництва для виготовлення

машин, обладнання і виробів з металу та інших конструкційних матеріалів, ковальсько-штампувальне, літєйне та деревооброблювальне обладнання.

Сукупний попит металооброблювального обладнання серед 28 країн-лідерів (табл. 2.53) у 2012 р. збільшився на 4,5%, досягнувши 6,7 млрд дол. США. Перелік найбільших країн-експортерів залишився незмінним, хоча обсяги вивозу МОО кожної з них мали зміни: збільшили експорт Бразилія (на 38%), КНР (на 14%), Чехія (на 14%), Туреччина (на 14%), США (на 11%), Республіка Корея (на 11%), Німеччина (на 10%). Скоротили обсяги експорту МОО Індія (–21%), Швейцарія (–10%), Швеція (–8%), Фінляндія (–6%).

Імпорт МОО 28 країнами (табл. 2.54) у 2012 р. зріс в цілому на 2,8%, досягнувши 40,1 млрд дол. США. Зростання імпорту відбулось у більшості країн, з найбільшими показниками у США (29%), Великобританії (25%), Аргентини (26%), Португалії (26%). Світовим лідером в імпорті МОО залишається КНР – 13,7 млрд дол. США, або ж більше третини всього світового обсягу. Скорочення ввезення МОО відбулось при розрахунку у доларах у Тайвані (–22%), Швейцарії (–19%), Південній Кореї (–17%), Італії (–16%), Бразилії (–13%), Франції (–13%), Індії (–7%). Шість країн вивезли за кордон у 2012 р. більше власного виробництва – Бельгія (290%), Румунія (200%), Португалія (128%), Великобританія (121%), Данія (125%) та Чехія (113%).

Таблиця 2.53

**Світовий експорт металооброблювального обладнання,
млн дол. США**

№ пор.	Країни світу	2011	2012	Частка експорту в споживанні у 2012 р., %
	Усього	47594,8	45528,9	51
1	Японія	11562,5	11565,0	63
2	Німеччина	94562,5	10410,0	76
3	Італія	4271,0	4443,9	78

Закінчення табл. 2.53

№ пор.	Країни світу	2011	2012	Частка експорту в споживанні у 2012 р., %
4	Тайвань	4000,0	4236,0	78
5	Швейцарія	3080,3	2772,7	85
6	КНР	2420,0	2750,0	10
7	Республіка Корея	2301,0	2551,0	45
8	США	1881,3	2087,5	42
9	Іспанія	966,9	983,2	93
10	Бельгія	880,6	862,4	290
11	Австрія	798,6	834,1	81
12	Чехія	723,7	822,7	113
13	Великобританія	744,0	784,5	121
14	Франція	684,5	676,8	73
15	Туреччина	418,8	476,8	84
16	Нідерланди	326,9	322,6	80
17	Канада	266,2`	288,8`	42
18	Бразилія	153,0	211,8	33
19	Швеція	179,5	165,8	82
20	Фінляндія	169,7	159,4	86
21	Австралія	135,0	135,0	87
22	Данія	96,0	88,7	125
23	Румунія	85,2``	85,2``	200
24	Росія	64,0	64,0	24
25	Португалія	51,5	59,1	128
26	Індія	42,2	33,3	5
27	Мексика	30,6``	30,6``	25
28	Аргентина	11,6	14,1	39

«`» – приблизна оцінка за фрагментарними даними; «``» – складені без зміни дані попереднього року.

Джерело: Gardner Business Media Inc.

Таблиця 2.54

Світовий імпорт металооброблювального обладнання, млн дол. США

№ пор.	Країни світу	2011	2012	Частка імпорту в споживанні у 2012 р., %
	Усього	39051,2	40148,6	47,8
1	КНР	13340,0	13720,0	36
2	США	4525,9	5826,8	67

Закінчення табл. 2.54

№ пор.	Країни світу	2011	2012	Частка імпорту в споживанні у 2012 р., %
3	Німеччина	2978,6	3187,3	50
4	Індія	1718,7	1598,7	70
5	Південна Корея	1791,0	1492,0	32
6	Бразилія	1647,4	1435,8	77
7	Мексика	1269,1	1269,1`	93
8	Туреччина	1100,4	1172,1	87
9	Росія	1118,0	1118,0``	85
10	Франція	1138,0	988,3	88
11	Великобританія	758,3	950,9	117
12	Італія	1121,3	938,2	43
13	Канада	770,5	851,4`	68
14	Бельгія	815,2	812,2	329
15	Японія	653,5	774,9	10
16	Тайвань	829,0	650,0	35
17	Швейцарія	747,8	607,9	59
18	Чехія	480,5	442,8	127
19	Австрія	448,5	388,1	66
20	Іспанія	321,4	314,9	70
21	Швеція	333,9	308,4	90
22	Румунія	285,7	285,7``	118
23	Нідерланди	265,7	263,5	77
24	Аргентина	189,0	190,0	90
25	Австралія	198,0	190,0	90
26	Португалія	119,6	150,4	109
27	Фінляндія	123,8	114,4	82
28	Данія	62,6	57,8	145

«`» – приблизна оцінка за фрагментарними даними; «``» – залишені без змін дані попереднього року.

Джерело: Gardner Business Media Inc.

Для реекспорту чи транзиту деякі з них імпортували станки в обсягах, які перевищують власне споживання – Бельгія (329%), Данія (145%), Чехія (127%), Румунія (118%) та Великобританія (117%). Велике позитивне сальдо мають такі країни, як: Японія (10790 млн дол. США), Німеччина (7223 млн дол. США), Тайвань (3586 млн дол. США), Італія (3496 млн дол. США), Швейцарія (2165 млн дол. США) та Південна Корея (1059 млн дол. США).

З іншого боку, у 15 країн спостерігається дефіцит зовнішньої торгівлі МОО. За рахунок великого споживання МОО найбільше від'ємне сальдо за останні роки має Китай (–10,97 млрд дол. США у 2012 р.), США (–3739 млн дол. США), Індія (–1565 млн дол. США), а також Мексика, Бразилія та Росія (понад 1 млрд дол. США кожна).

Високе значення ВСП мають Японія (0,87), Тайвань (0,73), Італія (0,65) та Швейцарія (0,65). Низьке значення ВСП у Індії (–0,96), Канади (–0,96), Мексики (–0,95) та Росії (–0,89). За різницею в ВСП між 2011 р. та 2012 р. покращилось положення на світовому ринку МОО Німеччини, Італії, Тайваню, Китаю, а погіршилось у Японії, США, Канади, Великобританії⁷⁹.

У розвитку товарної структури продукції світового ринку машин та обладнання особливе значення має *авіа ракетно-космічна галузь (АРКГ)*, що є новітньою галуззю сучасного машинобудування. Вона виникла на основі існуючої раніше авіаційної промисловості, до якої в епоху НТР додалось виробництво ракет, різного роду космічних летальних апаратів, двигунів, приладів тощо. Ця галузь відноситься до найбільш наукоємних, лідируючи (разом з електронікою) у витратах на НДДКР. Разом з тим вона відрізняється підвищеною капіталомісткістю, працемісткістю та інженерно-технічного забезпечення, а також зв'язками з військово-промисловим комплексом.

Стратегічним сегментом на світовому ринку машин та обладнання є **зброя**. У світі серед виробників зброї виділяються розвинені країни, а серед покупців як розвинені країни, так і ті, що розвиваються.

Торгівля зброєю залишається однією з ключових статей експорту для провідних країн світу. П'ять постійних членів Ради Безпеки ООН забезпечують 75% усього збройового товарообігу.

За даними Стокгольмського інституту дослідження проблем світу, найбільшими постачальниками озброєнь за останні 5 років є США із 29% від загальної кількості поставок,

⁷⁹ European Industry in a Changing World. Commission of the European Communities (2009).

Росія – 27%, Німеччина – 7%, Китай – 6% та Франція – 5%. (табл. 2.55). Статистичні дані підтверджують, що країни, які розвиваються останніми роками постійно нарощують свій військовий потенціал.

За останнє десятиліття експорт зброї зріс майже в усіх країнах, однак найбільш помітно просунулись у цьому Китай, Україна, Іспанія, Швеція та Канада (табл. 2.56). Серед імпортерів зброї лідирують країни, що розвиваються (табл. 2.57).

Таблиця 2.55

Розподіл світового ринку озброєнь за експортерами та імпортерами (2004–2008 рр., 2009–2013 рр.)⁸⁰

Країна	Частка ринку у 2004–2008 рр., %	Частка ринку у 2009–2013 рр., %	Основні покупці
США	30	29	Австралія, Південна Корея, ОАЕ
Росія	24	27	Індія, Китай, Алжир
Німеччина	10	7	США, Греція, Ізраїль
Китай	2	6	Пакистан, Бангладеш, М'янма
Франція	9	5	Китай, Марокко, Сінгапур
Великобританія	4	4	Саудівська Аравія, США, Індія
Іспанія	2	3	Норвегія, Австралія, Венесуела
Україна	2	3	Китай, Пакистан, Росія
Італія	2	3	Індія, ОАЕ, США
Ізраїль	2	2	Індія, Туреччина, Колумбія

⁸⁰ Simon T. Wezeman and Pieter D. Wezeman Trends in international arms transfers, 2013. – SIPRI fact sheet, march, 2014 // <http://books.sipri.org/files/FS/SIPRIFS1403.pdf>

Слід зауважити, що найбільші імпортери – Індія та Саудівська Аравія – постійно нарощують закупівлі зброї, причому Індія – з акцентом на Росію, а Саудівська Аравія – на США. Деякі країни, навпаки, знижують імпорт оборонної промисловості, розвиваючи цю галузь у себе. До них відносяться, перш за все, Китай та Туреччина. Китай знизив закупівлі іноземного озброєння за 2000–2010 рр. у 4 рази, Туреччина – у 3 рази⁸¹.

Таблиця 2.56

**Найбільші світові експортери озброєння, млн дол. США
(у цінах 1990 р.)**

№ пор.	Країна	2001	2005	2010	2012
1	США	5908	6700	8641	8760
2	Росія	5896	5134	6039	8003
3	Китай	499	303	1423	1783
4	Україна	700	290	201	1344
5	Німеччина	850	2080	2340	1206
6	Франція	1297	1724	1834	1139
7	Великобританія	1368	1039	1054	863
8	Італія	880	538	806	847
9	Іспанія	7	108	513	720
10	Ізраїль	203	583	503	533
11	Швеція	216	774	806	496
12	Канада	129	226	258	276
13	Південна Корея	165	48	95	225
14	Швейцарія	193	246	137	210

Джерело: розраховано за даними Armstrade. SIPRI. 2012.

Серед провідних імпортерів присутні й такі країни, які одночасно експортують зброю. До них відносяться США та Південна Корея. Цей феномен можна пояснити розвитком міжнародної кооперації оборонних галузей: у США із Західною Європою, у Південної Кореї – з Японією.

⁸¹ Wanner C. Stille Riesen. Manufacturing Now / C. Wanner. – Stuttgart, 2010.

Таблиця 2.57

Найбільші світові імпортери зброї, млн дол. США

№ пор.	Країна	2000	2005	2008	2010
1	Індія	911	1036	1810	3337
2	Австралія	364	470	380	1677
3	Південна Корея	1262	686	1821	1131
4	Сингапур	622	543	1123	1078
5	США	301	501	808	893
6	Алжир	418	156	1518	791
7	Саудівська Аравія	158	332	939	2580
8	Греція	710	389	563	703
9	Китай	2015	3511	1481	559
10	ОАЕ	243	2198	748	493
11	Пакистан	80	148	115	787
12	Туреччина	1170	1005	578	468
13	Малайзія	30	51	541	411
14	Норвегія	263	14	536	205
15	Індонезія	171	31	241	198

Джерело: The Top 20 Arms Importers. SIPRI. 21.12.2012.

Світовий ринок медичного обладнання. Агентство економічних досліджень Global Research & Data Services прогнозує, що світовий ринок медичного обладнання у 2014–2018 рр. щорічно зростатиме на 6,2%. На Китай, Німеччину, Італію та США традиційно буде приходитись більша частина ринку медичного обладнання. У той же час зростання в цій сфері покажуть Греція (14,8%), Македонія (12,4%), Шрі-Ланка (12,3%), Казахстан (11,7%) та Болівія (11,1%)⁸².

Найбільшим попитом (12,7%) буде користуватись електронне діагностичне обладнання, а інші види обладнання та медичних виробів розподіляться так: ортопедичні прилади (7,9%), рентгенівське обладнання (3,8%), обладнання для респіраторної терапії (3,4%), шприци та голки (3,4%), кардіостимулятори (2,7%), стоматологічне обладнання (2,4%), медичні меблі (2,2%), обладнання для механотерапії (2,2%),

⁸² <http://www.marketresearch.com/Global-Research-Data-Services-v3891/>

офтальмологічні інструменти (2,2%), комп'ютерні томографи (2,2%), оториноларингологічне обладнання (1,8%) та інші медичні вироби (53,1%)⁸³.

За ємністю світовий ринок діагностичного та лікувального медичного обладнання та відповідного програмного забезпечення у вартісному співвідношенні поступається ринку фармацевтичних товарів, хоча кількість представлених на ньому діючих осіб, а також укладених угод і замовлень більше. У 2010 р. ємність цього ринку продовжувала збільшуватись (6%). Основними стимулами цього зростання вважають ділову активність країн, що розвиваються та загальне старіння населення Землі. Середньорічний приріст світового продажу у найближчі роки більшість західних експертів оцінюють у 4–6%, підкреслюючи, що у ряді секторів цей показник може бути й вищим.

Світовий ринок інформаційно-комунікаційного обладнання відіграє важливішу роль у розвитку світової економіки, особливо з другої половини 90-х рр., коли відбулось швидке розповсюдження та використання мереж Інтернету. Інтенсивне впровадження інформаційних технологій сприяло підвищенню ефективності виробництва та торгівлі в традиційних галузях, а також стало основою формування нових галузей світової економіки. Експорт продукції інформаційно-комунікаційних технологій впродовж 1996–2010 рр. зріс до 1,4 трлн дол. США (9,5% товарообігу світової торгівлі). Він також значно впливає на вдосконалення більшості товарів і послуг, особливо машин та обладнання⁸⁴.

Зниження цін на цю продукцію відображує вдосконалення технології в цій галузі та скорочення витрат на одиницю продукції, особливо робочого часу. Про це свідчить і скорочення у США чисельності найманих працівників у цій галузі. У перерахунку на робочій час їх чисельність скоротилась з 1784 тис. у 2000 р. до 1089 тис. у 2010 р., що відповідає

⁸³ Мировой рынок продукции общего машиностроения вырастет. – Режим доступа : <http://ukrmach.dp.ua/2013/03/28/mirovoj-rynok-produkcii-obshhego-mashinostroeniya-vyrastet.html>

⁸⁴ Мировая экономика и международный бизнес / под ред. В.В. Полякова, Р.К. Щенина. – 5-е изд., стер. – М. : Кнорус, 2008. – 688 с.

від'ємному середньорічному темпу приросту у 2001–2010 рр. – 4,8%. Середньорічний темп приросту продуктивності праці за 10 років досяг 23,8%⁸⁵.

На *світовому ринку контрольно-вимірювального високо-технологічного обладнання* представниками є німецька фірма «Siemens» та японська «Fanuc»⁸⁶ (один з найбільших виробників промислових роботів). Тайвань та Південна Корея спеціалізуються на виробництві електроніки, сенсорних приладах та механічних частинах.

У середньостроковій перспективі, згідно з прогнозами експертів, у світовому машинобудуванні буде відбуватись зміцнення позицій країн, що розвиваються, особливо Китаю (табл. 2.58, 2.59). Загальний обсяг виробленої машинобудівної продукції зросте з 530 млрд дол. США у 2010 р. до 930 млрд дол. США до 2025 р., що відповідає щорічному приросту у 3,8%⁸⁷. Таким чином, Китай фактично перетворився у безперечного одноосібного лідера глобального ринку.

Таблиця 2.58

**Прогноз випуску умовно-чистої продукції
машинобудування, млрд дол. США**

Країна	Рік					
	2000	2005	2012	2015	2020	2025
Бразилія	11,0	13,2	14,2	18,8	22,6	27,2
Китай	28,2	58,4	161,4	248,0	329,4	410,1
Індія	6,3	8,4	12,8	19,3	26,0	34,4
Японія	89,7	96,2	66,2	75,4	81,0	86,3
США	123,7	124,5	103,0	115,5	129,7	144,9
ЄС	158,0	160,8	157,5	178,3	193,2	204,7

⁸⁵ European Industry in a Changing World. Commission of the European Communities (2009).

⁸⁶ Экономика Японии. Япония в международных экономических отношениях. – Режим доступа : <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/japan3.htm>

⁸⁷ European Industry in a Changing World. Commission of the European Communities (2009).

Таблиця 2.59

**Середньорічні темпи приросту продукції
машинобудування, %**

Країна	Рік				
	2000–2005	2005–2012	2012–2015	2015–2020	2020–2025
Бразилія	3,8	1,4	5,8	3,8	3,7
Китай	15,7	22,5	9,0	5,8	4,5
Індія	6,0	8,7	8,7	6,1	5,7
Японія	1,4	–7,2	2,6	1,4	1,3
США	0,1	–3,7	2,3	2,4	2,2
ЄС	0,7	–0,4	2,5	1,6	1,2

У країнах ЄС сумарна частка електротехнічної промисловості (включаючи виробництво ЕОМ і радіоелектроніку), приладобудування й АРКП у загальному обсязі продукції машинобудування, за наявними оцінками, у середньому збільшиться з 40% в 1990 р. до приблизно 50–55% у 2015 р., у тому числі властиво виробництво ЕОМ – з 7 до 15% у тому ж році. У Японії обсяг виробництва промислових роботів зросте за 1991–2015 р. приблизно в 10 разів, а верстатів зі ЧПУ – в 4 рази, що зажадає більше високих у порівнянні зі загальним машинобудуванням темпів нарощування потужностей відповідних виробництв. Випереджальний розвиток одержить і електротехнічна промисловість. До головних тенденцій слід віднести:

- ✓ зростання витрат на наукові дослідження та розробки з боку підприємницьких, некомерційних і державних організацій, збільшення обсягів венчурного інвестування;
- ✓ розширення географічної структури виробництва та споживання, збільшення масштабів виробництва та ємності ринку в країнах, що розвиваються, особливо великих країн.

Для успішного розвитку світової економіки необхідним є введення в експлуатацію новітньої техніки, яка значно перевищує середній рівень у техніці, що використовується. У всіх країнах і регіонах світу спостерігається збільшення попиту на інформаційну техніку та прогресивні технології розвитку.

Україна на світовому ринку машин та обладнання

Головними тенденціями розвитку ринку машин та обладнання України є і подальше скорочення експорту продукції галузі. Передумовами цього є загальне падіння внутрішнього виробництва як з економічних причин, так із геополітичних. Експорт продукції машинобудування у 2013 році знизився на 20,3% порівняно із 2012 роком – з 13,3 до 10,6 млрд дол. США.

Скорочення експорту відбувалось нерівномірно за групами продукції. Найбільшого скорочення у 39% (з 4,1 до 2,5 млрд дол. США) зазнав експорт залізничного рухомого складу. У 2012 р. ця група займала перше місце в експорті машинобудівної продукції, а в 2013 р. – вже третє місце.

Експорт залізничної продукції переживає спад, пов'язаний із рецесією в країнах СНД та неспроможністю виходу на інші ринки. Таким чином, у нинішньому стані в українських вагонних заводів немає перспективи, якщо вони не зможуть вийти на нові ринки. Також суттєво скоротився експорт летальних апаратів – з 0,93 до 0,31 млрд дол. США. Експорт засобів наземного транспорту зменшився на 34,5% (з 0,58 до 0,38 млрд дол. США).

За іншими позиціями експорт практично не змінився. У 2013 р. найбільший обсяг експорту становили насоси, турбіни, підйомники, запчастини (підшипники), тобто обсяг експорту за цією групою зберігся на рівні 3,8 млрд дол. США (зростання на 46 млн дол. США). На друге місце вийшов експорт електротехнічної продукції – він скоротився на 100 млн дол. США – до 3,13 млрд дол. США.

Найбільша кількість експорту продукції машинобудування припадала на країни СНД, в першу чергу на Росію та Казахстан. Саме по цим країнам і відбулось найбільше скорочення у 2013 році – на 24%; в Європу – на 15,4%, в інші країни – на 6,7%. Відповідно питома вага країн СНД в експорті продукції машинобудування з України впала з 69,2 до 65,6%, питома вага Європи зросла з 19,8 до 20,8%, інших країн – з 11 до 13,6%.

Таким чином, найбільші покупці українських машин та обладнання є країни СНД – Росія, Казахстан, Білорусь. Країни ЄС – Німеччина, Угорщина, Польща, Чехія, а також великі азійські країни – Китай, Індія, Іран (табл. 2.60)⁸⁸.

Таблиця 2.60

Найбільші покупці машинобудівної продукції України у 2012–2013 рр.⁸⁹, млрд дол. США

№ пор.	Країна	2012	2013	–, %
1	Росія	6909,8	5491,0	–20,5
2	Казахстан	1123,6	676,9	–39,8
3	Угорщина	684,2	533,3	–22,1
4	Німеччина	560,4	445,3	–20,5
5	Польща	271,1	356,7	31,6
6	Білорусь	533,2	311,1	–41,7
7	Китай	86,6	287,9	232,5
8	Іран	252,3	170,8	–32,3
9	Індія	186,1	150,8	–19,0
10	Туркменістан	132,7	134,9	1,7
11	Чехія	92,5	131,1	41,7

Найбільша позиція українського експорту – турбіни та силові установки – 1252 млн дол. США. Основна їх частина експортувалась у Росію – 766 млн дол. США. Великі покупці Китай (157 млн дол. США), Іран, ОАЕ, Індія. Експорт насосів становив 530 млн дол. США, 60% яких експортовано в Росію, 10% – в Іран. Більше ніж на 100 млн дол. США експортувалось холодильного, нагрівального, підйомно-транспортного обладнання, в кожній з груп частка Росії становила більше 50%, а інші суми розподілялись між країнами СНД, Європи та Азії.

Експорт обладнання для харчової промисловості, металургії, машинобудування йде до Росії у загальній сумі (разом із запчастинами, арматурою) – до 500 млн дол. США. Серед цієї групи обладнання виділяється експорт підшипників

⁸⁸ Інтернет-ресурс. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

⁸⁹ Там само.

та їх частин на 250 млн дол. США, з яких 70 млн дол. США йде до Німеччини та 100 млн дол. США – до Росії. Експорт електрообладнання становив 3,1 млрд дол. США, з них 1,1 млрд дол. США приходить на Росію та Угорщину (500 млн дол. США). Польща та Німеччина експортували близько на 300 млн дол. США (головним чином автомобільний кабель).

Авіаційна техніка переважно експортується у Кубу (на 72 млн дол. США експорту літаків, у 2012 році поставок не було) та США – на 62 млн дол. США ракет (падіння у 2 рази). Поставки в Росію також скоротились у 4 рази та досягли 45 млн дол. США. Експорт морських суден у 2013 р. до Китаю становив 53 млн дол. США (у 2012 р. поставок не було), до Росії – 48 млн дол. США (падіння у 2 рази), Норвегію – 29 млн дол. США (із несуттєвим зростанням), Панаму (15 млн дол. США порівняно із 16 млн дол. США у 2012 р.), Туреччину – 14 млн дол. США, що становило зростання у 2,3 рази порівно з 2012 роком.

Експорт приладів та апаратів до Росії у 2013 р. становив 139 млн дол. США (падіння на 1,4%), до Китаю – 12,2 млн дол. США (зростання у 2 рази), Німеччину – на 10 млн дол. США (зростання на 9%).

За умов рецесії економік країн СНД існують значні проблеми в українському машинобудівному комплексі. Зростання експорту на зовнішні ринки можливо лише при залученні інвестицій провідних світових виробників машин та обладнання у виробничий комплекс України.

Контрольні питання

1. Визначте особливості формування світового ринку машин і обладнання.
2. Охарактеризуйте структуру світового ринку машин і обладнання.
3. У чому полягає специфіка формування експортно-імпортової спеціалізації на світовому ринку машин і обладнання?
4. Які країни-продуценти є лідерами на світовому ринку автомобілів?
5. Визначте перспективи розвитку машинобудування світу.

§ 2.6. СВІТОВИЙ РИНОК ПОБУТОВОЇ ЕЛЕКТРОТЕХНІКИ ТРИВАЛОГО КОРИСТУВАННЯ

Світовий ринок побутової електротехніки тривалого користування: особливості та структура

Для світового ринку побутову електротехніку тривалого користування виробляє галузь, яка належить до електромашинобудування. В міжнародній статистиці машинобудування поділяється на сектори: металопродукти, неелектричне машинобудування, електромашинобудування, транспортне устаткування і точні інструменти. Побутова електротехніка – основний вид електронного обладнання, що включає широкий асортимент продукції.

Світовий ринок побутової електротехніки тривалого користування – ринки побутової електротехніки, відеоапаратури, аудіоапаратури, цифрової фотоапаратури, персональних комп'ютерів, електронних годинників, телефонних апаратів, господарсько-побутової електротехніки (рис. 2.37).



Рис. 2.37. Визначальні ознаки світового ринку побутової техніки тривалого користування

*Особливості світового ринку побутової електротехніки
тривалого користування*

- розширення каналів дистрибуції на світовому ринку побутової техніки за умов динаміки технологічного оновлення модельного ряду товарів;
- рівень розвитку галузей електромашинобудування в країнах світу;
- широкий асортимент продукції виробництва та експорту всієї електронної галузі.

Розвиток і функціонування світового ринку побутової електротехніки супроводжується складністю економічного механізму суб'єктів взаємодії, що зумовлено специфікою формування попиту та пропозиції електротехнічної продукції побутового призначення, а також формування ціноутворення.

Домінуюче становище на світовому ринку побутової електротехніки належить Північноамериканському, Східно-азіатському та Західноєвропейському регіонам. Визнаними лідерами у виробництві побутової техніки є США, Японія, Китай, Південна Корея, Німеччина. Це пояснюється тим, що побутова техніка в цих країнах орієнтується на дешеву робочу силу. Нові східноазіатські та південно-східноазіатські компанії успішно конкурують на світовому ринку з відомими американськими, японськими та західноєвропейськими виробниками. ТНК, розвиваючи нові інноваційні технології, переносять виробництво побутової техніки в Тихоокеанський регіон.

Водночас, світовий ринок побутових електротоварів характеризується посиленням міжнародної конкуренції. Це пояснюється кількома основними причинами:

- 1) ринок побутової техніки в основних регіонах-виробниках є перенасиченим;
- 2) компанії вимушені підлаштовувати власне виробництво під жорсткі міжнародні стандарти – екологічні, соціальні тощо; собівартість їх продукції постійно збільшується;
- 3) ринки Європи і Північної Америки атакують азійські виробники, які готові продавати свою продукцію навіть собі в збиток заради завоювання ринку.

Деякі азійські компанії субсидують продаж побутової техніки за рахунок високих доходів у інших секторах. Останнім часом відомі світові виробники зіткнулися з агресивною маркетинговою і рекламною політикою азійських виробників. Потіснивши лідерів у сегментах аудіо-, відеотехніки і великої побутової техніки, вони активно завойовують світовий ринок пилососів і кухонних комбайнів. Поки що регіонам-лідерам вдається зберігати лідерство, але, на думку експертів, політика азійських виробників може принести результати вже в найближчі роки. Тим більше, що на регіональних ринках пальму першості тримають виробники, які пропонують електропобутові прилади за доступними цінами.

Технічні товари тривалого користування в міжнародній торговельній практиці продаються і купуються переважно у вигляді готових до вжитку виробів, але все частіше практикують поставки їх 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 – найбільш поширений вид поставок засобів культурно-побутового та господарського призначення.

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 продуцентів таких товарів. Така практика веде до створення відповідних національних підприємств і компаній, діяльність яких спрямована на поступове налагодження виготовлення вузлів, деталей та на 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.

Найважливішим елементом 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. 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 й інших чинників. У свою чергу існує специфіка ціноутворення на цьому ринку (рис. 2.38).

Тенденцій до значного зниження цін на ринку відеотехніки не спостерігається. Натомість відбувається типова для цього сегмента 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 ціну має щонайменшу. Відбувається деяке зниження цін на «бюджетну» відеотехніку.

У зв'язку з цим актуальним на світовому ринку побутової техніки постає поділ на такі сегменти:

- ◆ побутова елітна техніка;
- ◆ побутова техніка бізнес-класу;
- ◆ побутова техніка економ-класу;
- ◆ побутова техніка низької цінової категорії.

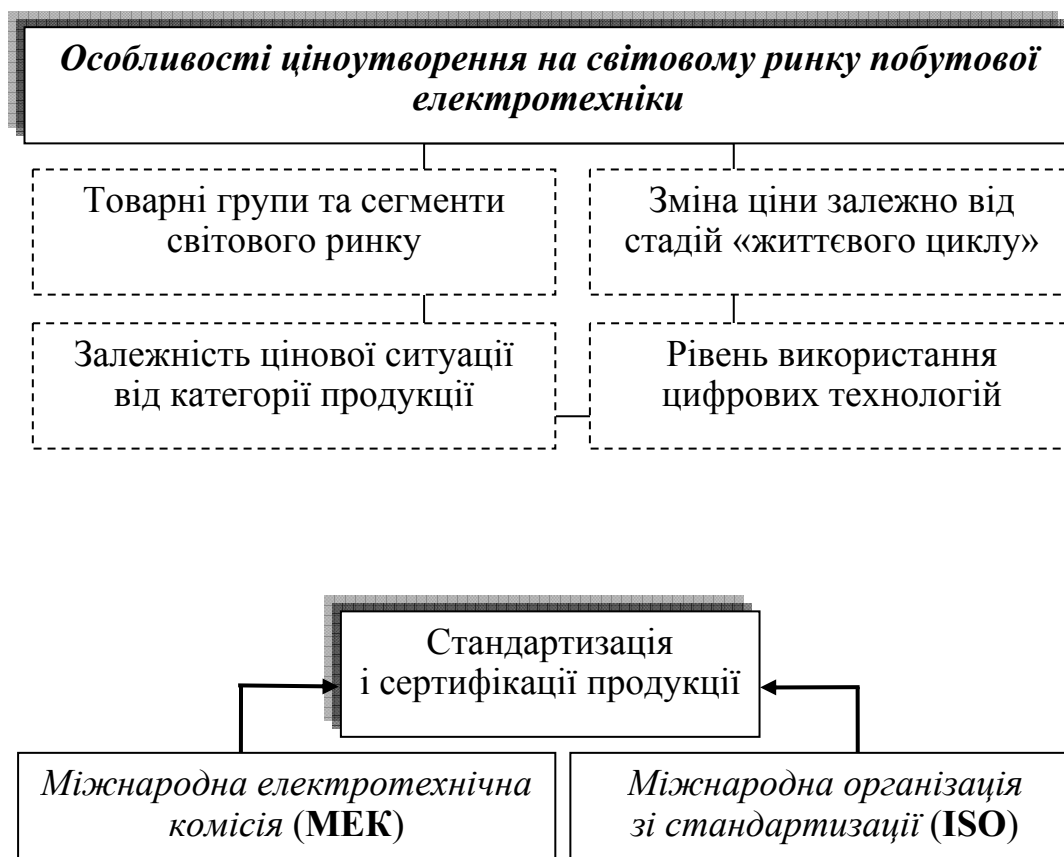


Рис. 2.38. Ціноутворення на світовому ринку побутової електротехніки

Світовий ринок господарсько-побутової техніки можна згрупувати: *велика побутова техніка* (холодильники, морозильні камери, пральні машини, кухонні плити, швейні машини, оверлоки, водонагрівачі, витяжки, посудомийні машини, мікрохвильові печі, пилососи); *вмонтована побутова техніка* (пральні машини, холодильники, посудомийні машини, газові духові шафи, варильні поверхні, вмонтовані електричні духові шафи); *кліматичні системи* (повітроочисники; вентилятори, кондиціонери, обігрівачі); *мала побутова техніка* (фільтри для води, кавоварки, кавомолки, кухонні комбайни, міксери, соковижималки, тостери, праски, фени, фритюрниці, електробритви, електрочайники, епілятори тощо).

На сучасному етапі світовий ринок електропобутових товарів характеризується великими попитом і купівельною спроможністю, а також представлений такими глобальними торговельними маркам, як: Bosch, Whirlpool, Siemens, Indesit, Philips, Tefal, Moulinex, Samsung, Braun, Ariston та ін. (табл. 2.61).

Таблиця 2.61

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
Франція	Byl, Tomphson, Alcotel
Італія	Italtel, Candy, Merloni (Indesit, Ariston, Ardo), De Longhi, Zanusi
Голландія	Philips
Швеція	Концерни Ericson, ACEA, Electrolux
Швейцарія	Концерн Broun-Boveri, Caterpillar
Великобританія	Three citi, Lek
Австрія	Vitek
Фінляндія	Asko
Іспанія	Fagor (велика побутова техніка), Ufesa (мала побутова техніка), Taurus (Іспанія, Мексика, Бразилія, КНР)
Південна Корея	Daewoo, Samsung, Hunday, LG, Funay
Туреччина	Vestel
Китай	Haier
Словенія	Gorenje

Асортимент товарних груп на цьому ринку постійно удосконалюється та модифікується внаслідок впровадження мікроелектроніки, розширення функціональних можливостей, збільшення тривалості використання, урахування модних тенденцій дизайну.

Наприклад, лідером за обсягами виробництва пральних машин є Італія (32%), Німеччина (21%), Польща, Швеція і Росія (2%). Серед фірм-виробників лідерами є Electrolux, Bosh, Siemens. Частка торговельної марки італійського концерну «Merlony Elettrodomestici» на європейському ринку становить не більше 7%.

Водночас особливістю виробництва побутової техніки в Європі та США є випуск продукції під іншим торговельними марками, що є дуже вигідним. Зокрема, концерн «Candy» випускає не менш відому продукцію під назвою Hoover, Zerowatt, Ibema, Kelvinator, Otsein; концерн «Electrolux» представлений – Electrolux, Zanussi, AEG, Frigidire.

Whirlpool (США) випускає техніку, використовуючи для цього 11 торговельних марок, пропонуючи на світовий ринок: дорогу («високу») продукцію марки рівня Electrolux, Siemens та масову (більш дешевшу) продукцію марки Ignis. Під торговим марками Panasonic і National є відомою продукція японської компанії Matsushita Electric Indusial Ltd. Техніка фінського концерну Asko відома споживачам у вигляді моделі холодильників Rosenlew.

Philips – один з найбільших у світі та Європі виробник побутової електроніки. Основні напрями бізнесу: побутова електроніка, освітлювальні системи й медичне встаткування.

BVK – будучи одним з найбільших виробників електроніки в Китаї, BVK Electronics поставляє свою продукцію в десятки країн по всьому миру. На території США компанія представлена брендами OPPO, Memorex і Philco. BVK Electronics працює в трьох основних напрямках: аудіо- і відеотехніка, телекомунікації.

Delonghi – італійський виробник різної побутової і кліматичної техніки, випускає обігрівачі, кавоваркам, праски, електрочайники, тостери, пилососи тощо. Володіє такими

брендами, як Ariete, Climaveneta, Clever, Elba, Radel, Simac, Supercalor, Superclima, Ariagel і Vetrella.

Electrolux – шведська компанія, виробник побутової техніки різного рівня; володіє багатьма відомими брендами – AEG, Zanussi, Westinghouse, McCulloch, Eureka, Zoppas, Flymo, Partner, Dito, Kelvinator, Wascator та іншими; входить до числа найбільших у світі.

Scarlett – торговельна марка належить компанії Arima Holding Corp; під цією маркою випускається дрібна побутова техніка, досить популярна в Україні та у країнах СНД, Балтії, також продаж ведеться в країнах Східної Європи.

Hama – німецький виробник, що спеціалізується на випуску всіляких аксесуарів, призначених як для комп'ютерів і побутової техніки, так і для фото-, аудио- і відеотехніки.

Irobot – американська компанія, що спеціалізується на проведенні робототехніки, продажу автоматичних пилососів Roomba (сухе чищення) і Scooba (мокре чищення).

Kärcher – німецька компанія є одним з найбільших виробників різної очисної техніки, застосовуваної як у побуті, так і в різних сферах діяльності.

LG – всесвітньо відомий виробник побутових приладів.

Panasonic – випускаються самі різні товари електроніки й побутової техніки – від тостерів до фотоапаратів (під брендом Lumix).

Rowenta – відомий німецький бренд, під яким випускається мала й велика побутова техніка, а також предмети особистої гігієни.

Sanyo – японський виробник різної електроніки, побутової й кліматичної техніки.

Vestfrost – датська компанія займається випуском побутових холодильників, морозильників й іншого холодильного устаткування, постійно розширює асортимент великої побутової техніки, пральних машин і варильних поверхонь.

Доцільно відзначити, що сучасний розвиток побутової електротехніки спрямований на створення міні-комплексів, тобто кухонні меблі пов'язані з електричними приборами з метою виконання трьох функцій: збереження, обробка продуктів, варіння та миття.

Тому в багатьох країнах світу набуває популярності окремі блоки міні-кухні, що складаються з одного корпусу, в якому розміщені електроплита, холодильник, мийка з електро-нагрівачем. Власне такими багатофункціональними комплексами забезпечені на 60% такі країни, як США, Німеччина, Швеція. Одним з лідерів створення такої побутової техніки такого рівня на європейському ринку є фірма Siemens.

Світовий ринок побутової радіоапаратури впродовж 2010–2014 рр. збільшився на 13% порівняно з «провальним» 2009 р. Найбільшим ринком збуту таких товарів є США, на частку яких припадає 35,1% від світового ринку. Побутова техніка і електроніка є одними з найпоширеніших товарів, що продаються через мережу Інтернет. Таким способом продається близько 12–14% побутової техніки та електроніки. За прогнозами ринок електронної комерції до 2015 р. зросте до 148,8 млрд грн, а середньорічні темпи зростання досягнуть 20%. У світі налічується близько 12 тис. інтернет-магазинів електронної комерції.

Тому в 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 купівельноспроможних людей;
- зміна смаків споживача;
- відсутність місцевого виробника високоякісної побутової техніки;
- розробка програми щодо забезпечення демонстрації продуктів і премій для заохочення торговельних посередників.

Ризики для суб'єктів ринку: зміна цінової політики виробниками та конкурентами; зростання митних тарифів; інфляція; зміна форм конкурентної боротьби; банківські ризики.

Основні фактори, які впливають на вибір продукції споживачем на ринку побутової техніки: рекламна кампанія «торговельної марки», доступність цін, технічні характеристики, дизайн і стиль моделі, пільгово-кредитне придбання, інформаційна поширеність «марки» в Інтернет-просторі, інформаційно-технічна обізнаність споживачів тощо.

Саме на цій основі визначаються можливості формування каналів дистрибуції на ринку побутової техніки (рис. 2.39).



2.39. Канали дистрибуції на світовому ринку побутової техніки

Конкуренція на світовому ринку побутової електротехніки тривалого користування

Розвиток світового ринку побутовими електротоварами характеризується певною специфікою формування кон'юнктури, взаємопов'язаністю внутрішнього та зовнішніх ринках, рівнем купівельної спроможності населення, коливання валютних курсів, політикою ТНК на світових ринках тощо⁹⁰. Конкуренція на цьому ринку зосереджена між країнами регіонів: Північноамериканським, Західноєвропейським, Східноазіатським і Південносхідноазіатським.

Особливості формування конкурентних переваг на світовому ринку побутової електроніки

- ⇒ стандартизація технології відбувається внаслідок міграції виробництв – від 3 найбільш розвинених країн в інші розвинені країни, а з них – у країни, що розвиваються;
- ⇒ концентрація на інноваціях стадіях життєвого циклу продукції побутової електротехніки;
- ⇒ посилення, загострення та виникнення нових форм конкуренції в сегментах світового ринку внаслідок:
 - 1) ринок побутової техніки в основних регіонах-виробниках є перенасиченим;
 - 2) міжнародні компанії прагнуть враховувати у своєму виробництві жорсткі міжнародні стандарти;
 - 3) субсидування продажу побутової техніки за рахунок високих доходів у інших секторах;
 - 4) агресивна маркетингова і рекламна політика азійських виробників

На *ринку електропобутових товарів України* мають місце такі тенденції: наявність невеликої кількості продавців, стандартизованість продукції, всі економічні агенти ринку враховують поведінку конкурентів, виробляючи власну стратегію поведінки. Сучасний споживчий ринок побутової техніки

⁹⁰ Письменний О.А. Прогнозування динаміки ринку крупної побутової техніки на прикладі ринку холодильників / О.А. Письменний, О.М. Ярим-Агаєв // Вісник ДонНУЕТ. Серія : Економічні науки. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 4 (32). – С. 137–147.

в Україні характеризується великою різноманітністю моделей переважно імпоротної техніки. Конкуренцію імпортним виробам на ринку складають тільки українські холодильні прилади і частково кухонні плити.

У секторі холодильних приладів із загальної кількості країн-імпортерів лідерами є Литва, Росія, Білорусь, Корея. Стабільну частку ринку займають Німеччина, Туреччина, Словенія, Угорщина та низка інших країн⁹¹.

Частка вітчизняної холодильної техніки в загальному обсязі ринку постійно зростає й у 2012 р. становила 32,6%. Традиційними лідерами-імпортерами є: Білорусь, Туреччина, Польща, Італія, Німеччина, Словенія, Росія. Частка вітчизняних кухонних плит у 2012 р. становила 27,1%⁹². *Ринок пилососів України* представлений широкою розмаїтістю моделей імпортного виробництва – близько 85% всього обсягу. У структурі ринку лідирують Південна Корея і Китай. Ринок побутових кондиціонерів представлений практично на 100% імпортними моделями.

У зв'язку з цим, виробництво електропобутових товарів в Україні має бути зорієнтовано на: використання інноваційних технологій; перехід на освоєння нових моделей техніки, ефективне використання нових матеріалів, комплектуючих виробів, устаткування та технологій; випуск конкурентоспроможної імпортозамінюючої продукції, яка відповідає вимогам споживчого ринку; впровадження ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій; збільшення обсягів випуску продукції; збільшення зайнятості.

Контрольні питання

1. Визначте особливості формування світового ринку побутової електротехніки тривалого користування.
2. Охарактеризуйте структуру світового ринку побутової електротехніки тривалого користування.

⁹¹ Шапуров О.О. Стан і тенденції розвитку машинобудування / О.О. Шапуров // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3 (93). – С. 53–63.

⁹² Бытовая революция: прогнозируется безумный рост рынка крупной бытовой техники // Контракты. – 2012. – № 50. – С. 10–12.

3. У чому полягає специфіка формування конкурентних переваг на ринку побутової техніки?
4. Які канали дистрибуції використовуються для стимулювання продажу побутової техніки?
5. Визначте специфіку на світовому ринку побутової електротехніки тривалого користування.

§ 2.7. СВІТОВИЙ РИНОК ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Сутність світового ринку інноваційних товарів

Серед основних причин, що пояснює економічну відстань між розвиненими країнами та тими, що розвиваються у ХХ ст. почали називати можливості створення та реалізації нових технологій виробництва. Такі відмінності у спеціалізації щодо інновацій покладені в основу неотехнологічних поглядів щодо економічного розвитку країн.

У широкому розумінні «інновації» трактують як перетворення потенційної можливості в реальний товар, що втілюється в нових продуктах і технологіях. Перші систематизовані погляди щодо сутності інновацій належать Й. Шумпетеру. На його думку, «інновація» зумовлює комерціалізацію «нових комбінацій», а саме: новий товар чи послуга; нова технологія; новий ринок збуту; нове джерело сировини або напівфабрикатів; організаційно-управлінські інновації⁹³. «Нові комбінації» – це не кінцевий продукт, а стадії процесу його створення, впровадження, освоєння, виготовлення, комерціалізації та використання.

Інші науковці розглядають інновації як кінцевий результат або впроваджений об'єкт.

Різноманітні варіанти розуміння сутності поняття «інновація» можна згрупувати за характерними ознаками:

⁹³ Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер ; пер. с англ. В.С. Автономова. – 4-е изд. – М. : Директмедиа Пабблишинг, 2008. – 401 с.

система як комплекс заходів зі створення нових речей; процес створення чи впровадження нових споживчих вартостей; результат виробничої чи інтелектуальної діяльності; зміна системи у процесі розвитку (табл. 2.62).

У науковому обігу терміни «новація», «нововведення» або «інновація» вживаються як синоніми. Однак ці поняття не є тотожними, оскільки новація – це ідея, що веде до покращання, удосконалення чи докорінної зміни об’єкта.

Таблиця 2.62

Визначення сутності поняття «інновація»

Автор	Визначення	Підхід	Характерна ознака
Ф. Ніксон	Сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, які зумовлюють появу на ринку нових і покращених промислових процесів та обладнання	Об’єктний	Система як комплекс заходів зі створення нових речей
Й. Шумпетер	Втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу	Процесний	
К. Найт	Процес впровадження будь-чого нового відносно організації безпосереднього оточення чи особливий випадок процесу змін в організації	Процесний	Процес створення чи впровадження нових споживчих вартостей
Б. Санто	Суспільний, технічний, економічний процес, тобто практичне використання ідей, винаходів, яке сприяє створенню кращих за своїми властивостями виробів і технологій, орієнтованих на економічну вигоду, прибуток, додатковий прибуток, охоплює всі види діяльності – від досліджень і розробок до маркетингу		
Б. Твіс	Процес, у якому винахід або ідея набирає економічного змісту		

Закінчення табл. 2.62

Автор	Визначення	Підхід	Характерна ознака
I. Молчанов	Результат наукової праці, спрямований на вдосконалення суспільної практики і призначений для безпосередньої реалізації у суспільному виробництві	Об'єктний	Результат виробничої чи інтелектуальної діяльності
A.I. Уткін	Об'єкт, що використовується у виробництві, отриманий в результаті здійснення наукового дослідження або відкриття, якісно відмінний від попередніх аналогів		
P.A. Фатхутдінов	Оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розроблень або експериментальних робіт у будь-якій сфері діяльності, який супроводжується підвищенням її ефективності		
B. Мединський	Суспільний, технічний, економічний процес, що зумовлює створення кращих за своїми властивостями товарів (продуктів, послуг) і технологій шляхом практичного використання нововведень	Процесний	
P. Дяків	Новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери		
K. Фрімен	Будь-яка розробка, що знаходиться на комерційній стадії процесу створення		
P. Мюллер	Активна чи пасивна зміна конкретної системи щодо зовнішнього середовища	Процесний	Зміна системи у процесі розвитку
Ю. Яковец	Якісні зміни у виробництві, що стосуються техніки, технології, форм організації виробництва та управління		

Нововведення – це певним чином задокументована новація; оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок або експериментальних робіт (відкриття, винахід, патент, товарний знак, раціоналізаторська пропозиція, ноу-хау тощо) у певній сфері діяльності. З моменту використання нововведення на практиці воно набуває форми інновації.

У багатьох випадках конкретне тлумачення інновації залежить від методу конкретної науки і мети дослідження.

За методологічними довідниками «Фрасткати»⁹⁴ та «Осло» ОЕСР⁹⁵, які є основою міжнародних стандартів оцінки й аналізу інновацій, поняття «*інновація*» трактується за об'єктно-процесним підходом:

- кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку;
- новий або вдосконалений технологічний процес, який використовується в практичній діяльності.

У міжнародному вимірі визначальним ефектом, отриманим від застосування інновацій, є зростання конкурентоспроможності товару на світовому ринку та/або підвищення ефективності технологічного процесу виробництва. Досягнення зазначених ефектів відбувається у разі виходу на світовий ринок інновацій. Його формування обумовлене змістом процесу глобалізації економічного розвитку, а його функціонування має свою відмінну від звичайного товарного ринку специфіку.

Світовий ринок інновацій – сукупність економічних відносин між власником інтелектуальної власності та покупцем права володіння, користування й розпорядження, у результаті яких відбувається еквівалентний обмін платоспроможного попиту покупця на споживчу цінність, що міститься у науково-технічній продукції⁹⁶.

⁹⁴ Frascati Manual: proposed standard practice for surveys on research and experimental. – OECD (Paris), 2002. – 256 p.

⁹⁵ Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям [3-е изд.] / ОЭСР, Евростат. – М., 2010. – 107 с.

⁹⁶ Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Унів. книга, 2008. – 615 с.

Особливості розвитку світового ринку інновацій

- ⇒ має глобальний характер;
- ⇒ нееластичність через обмежений вплив цінової політики на обсяг збуту;
- ⇒ відсутність попередніх каналів збуту, що вимагає постійного розвитку інфраструктури цього ринку та визначає важливість заходів із просування інноваційних товарів;
- ⇒ вартість і ціна на інновації формується під впливом економічного результату факторів конкретного виробництва, а не лише від величини сукупного попиту та пропозиції;
- ⇒ обмеженість кола покупців та продавців;
- ⇒ ринкова невизначеність, що зумовлює непередбачуваність прогнозів щодо масштабів розвитку.

Інновація як товар на ринку має відповідати певним критеріям. Узагальненими вимогами до неї є абсолютна або радикальна новизна на ринку інновацій, позитивний вплив на соціальне середовище, підвищення ефективності технологічного процесу виробництва від її використання, масовість виробництва, обов'язковість реалізації на ринку.

Інновації як предмет торгівлі на світовому ринку можуть бути представлені у вигляді інноваційних продуктів або інноваційної продукції. Ці два поняття часто вважають тотожними, але між ними існує різниця.

У широкому розумінні інноваційними продуктами називають результати комерціалізації нових знань та технологій. Проте більш чітке визначення задеклароване чинним українським законодавством, відповідно до якого *інноваційний продукт* – це результат науково-дослідної та дослідно-конструкторської розробки (НДДКР) нової технології (у тому числі інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам⁹⁷:

- є реалізацією/впровадженням об'єкта інтелектуальної власності або відкриттів;

⁹⁷ Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV із змінами та доповненнями // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 143.

- підвищує науково-технічний та технологічний рівень;
- в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоспроможним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

На підставі зазначеного вище доходимо висновку, інноваційний продукт – це результат НДДКР нової технології чи продукції з виготовленням експериментального конкурентоспроможного зразка, що підвищує науково-технічний або технологічний рівень виробництва.

Інноваційною продукцією в українському законодавстві визнають нові конкурентоспроможні товари (послуги), які мають відповідати вимогам⁹⁸: 1) виробляється (буде вироблена) вперше або якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоспроможною і має суттєво вищі техніко-економічні показники; 2) може бути результатом тиражування чи застосування інноваційного продукту.

Інноваційна продукція є похідною від інноваційного продукту. При цьому промислове виробництво товарів залишається основним сектором матеріального виробництва, а надання послуг є доповнюючим елементом.

З огляду на багатоплановість цілей та завдань інноваційної діяльності нині існує велике різноманіття підходів щодо класифікації інновацій. Але жоден з них не є вичерпним у зв'язку з різними критеріями, закладеними в основу типологізації інновацій. Декомпозиція класифікаційних ознак наведена у табл. 2.63.

У якості критеріїв класифікації можуть використовуватись рівень новизни або ступінь радикальності, значення у виробничому процесі, сфера застосування, сфера діяльності підприємства, за спадковістю, за суб'єктом розробки, за видом об'єкта інноваційної діяльності, за простором дії. При цьому одна й та ж інновація може належати до різних класифікаційних груп залежно від її ознаки, що береться до уваги.

⁹⁸ Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV.

Таблиця 2.63

Класифікація інновацій за різними ознаками

№ пор.	Ознака інновацій	Вид інновацій	№ пор.	Ознака інновацій	Вид інновацій
1	Рівень новизни або ступінь радикальності	Базові (радикальні) Модифікаційні (часткові) Псевдоінновації Антиінновації	10	Сфера діяльності підприємства	Торговельні Екологічні Економічні Соціальні Технологічні
2	Характер використання	Споживчі Виробничі Інновації-послуги	11	Значення у виробничому процесі	Продуктові Процесні
3	Сфера застосування	Технологічні (виробничі) Екологічні Організаційно-управлінські Воєнні	12	Простір дії	Глобальні Цивілізаційні Національні Регіональні Локальні Точкові
4	Суб'єкт розробки	Споживчі Виробничі (традиційні)	13	Рівень прибутковості	Низький Середній Високий
5	Спадковість	Відкриваючі Завершаючі Замінюючі Зворотні	14	Вид об'єкта інноваційної діяльності	Продукти Процеси ринкові Освоєння нових ринків
6	Призначення	Спрямовані на: ефективність реалізації, виробництва, покращення умов праці, підвищення якості продукції	15	Ступінь використання наукових знань	Засновані на: фундаментальних наукових знаннях, наукових досліджах, існуючих наукових знаннях або їх комбінацій, побічних результатах великих програм

Закінчення табл. 2.63

№ пор.	Ознака інновацій	Вид інновацій	№ пор.	Ознака інновацій	Вид інновацій
7	Стратегічна роль	Ключові Базові Новостворені Закриваючі	16	Ступінь зміни характеристик товару	Оригінальні Поновлені З новим позиціонуванням
8	Структурна характеристика	На вході На виході	17	Цикл розвитку	Підбивні Підтримуючі
9	Джерело ідеї	Пропозиція Попит	18	Спосіб розробки	Експериментальні Прямі

Суб'єкти світового ринку інновацій

На світовому ринку інновацій можуть брати участь різні групи економічних суб'єктів, кожна з яких прагне задовольнити свій власний комерційний інтерес. Класифікацію учасників світового ринку інновацій здійснюють за двома підходами – структурним та інституційним.

За *структурним підходом* усіх суб'єктів світового ринку інновацій поділяють на 5 рівнів:

- мікрорівень утворюють малі та великі компанії, університети, наукові заклади, бізнес-центри, венчурні фірми, індивідуальні інноватори;
- мезорівень формують ТНК, національні компанії, науково-технологічні комплекси (технологічні й дослідницькі парки, які є провідними у впровадженні та патентуванні інновацій);
- макрорівень представлений державними і національними науково-технічними системами, які забезпечують функціонування і розвиток світового ринку інновацій;
- мегарівень створюють міждержавні утворення та інтеграційні угруповання, в межах яких зосереджуються зусилля на окремих напрямках НТП;
- метарівень поєднує міжнародні організації, включаючи ООН, які забезпечують технічне сприяння країнам, що розвивають і формують світовий ринок інновацій.

За інституційним підходом головні суб'єкти світового ринку інновацій представлені сукупністю ринкових, неринкових та фінансових інституційних груп.

Ринковими суб'єктами світового ринку інновацій виступають продавці та покупці, сполучною ланкою між якими є посередники. До неринкових учасників належать держава, інфраструктура національної інноваційної системи, некомерційні інноваційні організації, засоби масової інформації, патентні організації та органи сертифікації. Серед фінансових інститутів ринку інновацій виокремлюють біржі та банківські установи, інвестиційно-фінансові, венчурні та інноваційні фонди, лізингові та франчайзингові компанії.

Ринкові інститути можна класифікувати залежно від темпів поширення інновацій між виробниками та між споживачами.

Залежно від першочерговості створення інновацій виокремлюють 3 категорії виробників та/або продавців⁹⁹:

- 1) *новатори*, що генерують науково-технічні знання (індивідуальні винахідники, наукові та дослідні організації, малі наукові підприємства, що мають комерційну вигоду від продажу розробленого ними інтелектуального продукту);
- 2) *ранні реципієнти* (піонери, лідери) представлені виробничими підприємствами, які першими освоїли нововведення, використовуючи інтелектуальний продукт новаторів. Вони отримують надприбутки від прискореного просування інновацій на ринок;
- 3) *імітатори*, не розробляючи НДДКР, реалізують інноваційні продукти, вироблені на основі патентів та ліцензій з фірмами-новаторами. Таке легальне імітування здійснюють підприємства, відомі як *клон-мейкери*¹⁰⁰. Інші варіанти імітування – «повторні розробки», за якими підприємства отримують паралельний патент з дещо зміненою формулою винаходу, договірне залучення до роботи на договірній

⁹⁹ Дорофеев В.Д. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 189 с.

¹⁰⁰ Бовин А.А. Управление инновациями в организации : учеб. пособие / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. – 3-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009. – 415 с.

основі спеціалістів, що створили інновацію, або нелегальне копіювання – «інноваційне піратство». Імітатори в свою чергу поділяються на ранню більшість та підприємства, що відстають:

- 3.1) *ранню більшість* формують фірми-імітатори, які після «піонерів» впровадили нововведення у виробництво, що також забезпечує додатковий прибуток;
- 3.2) *підприємства, що відстають* випускають нову продукцію, яка є такою лише на рівні фірми або морально застаріла, або не користується попитом у зв'язку з надлишковою пропозицією.

З огляду на швидкість дифузії інновацій Е. Роджерс виокремив 5 груп споживачів: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість та інерційна частина¹⁰¹ (рис. 2.40).

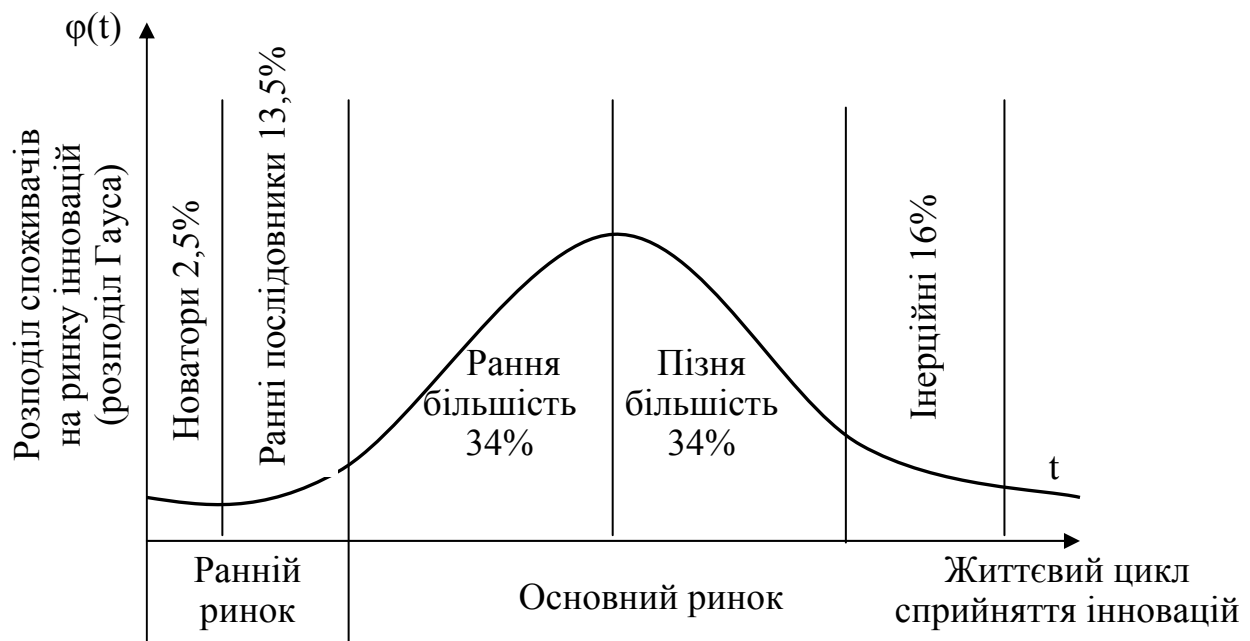


Рис. 2.40. Сегментація споживачів інноваційної продукції

На початковій стадії інноваційної діяльності вивчається попит на дослідні зразки або пробні партії продукції споживачів – *новаторів*. Як правило, ця група забезпечує 2,5% від загального обсягу продажу.

¹⁰¹ Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovations. Glencoe: Free Press.

Наступний етап передбачає дрібносерійне виробництво для *ранніх послідовників* (стратегі або провидці). Їхня частка у продажу є більш об'ємною та становить 12,5%.

Від стадії раннього ринку інноваційний продукт поступово переходить в цілісний товар, що задовольняє вимоги споживачів-прагматиків або *ранню більшість*, яка становить 34% інноваційного ринку.

Для групи споживачів-консерваторів або *пізньої більшості* інновація стає привабливою, коли надійність такого продукту підтверджена, а ціни на нього визначені та поступово знижуються. Це також вагома частина споживачів основного ринку інновацій, яку оцінено в 34%.

Скептична група споживачів, або *інерційна частина*, яка формує ще 16% продажу, активізуються лише тоді, коли продукт пройшов усі можливі етапи апробації, його ціна є помірною, а надійність високою.

Таким чином, дифузія інновацій серед різних груп суб'єктів інноваційної діяльності як процес міжособистісних комунікацій виокремлює найбільш відкриту та готову купувати новинки групу споживачів. Відтак, рекламна кампанія має звертатись саме до 2,5% новаторів, а не до всього суспільства одразу.

Серед спеціально організованих структур – безпосередніх *неринкових інститутів* інноваційної діяльності виокремлюють венчурні фірми, інтрапренерство, «спін-оф» та інжинірингові фірми¹⁰².

Венчурні фірми є малими підприємствами, що належать до новаторів або «піонерів», та використовують венчурний або «ризиковий» капітал. Сучасні венчури є досить гнучкими та мобільними структурами, які відрізняються досить високими цілеспрямованістю, компетентністю та професіоналізмом. Переважно ці фірми працюють у таких сферах, як виробництво програмного забезпечення, електронне й точне машинобудування, біотехнології, хімія, лікарські препарати,

¹⁰² Баранчев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации – хайтек-маркетинг) : учебник / В.П. Баранчев. – М. : Благовест-В, 2007. – 232 с.

зв'язок тощо¹⁰³. Результатом діяльності венчурних фірм стали целофан, кулькова авторучка, інсулін, кольорові фотознімки та фотодрук, ксерографія, кінескоп, турбореактивний двигун і багато іншого.

Інтрапренерство як різновид венчуру стимулює творчу інноваційно-підприємницьку діяльність і розподіляє внутрішньо фірмові ризики підприємств. Його основними рисами є вільне використання фінансових, матеріальних та кадрових ресурсів; самостійний вихід на ринок, взяття на себе частини ризику, розпорядження часткою прибутку в разі успішної реалізації інноваційного проекту. У широкому розумінні інтрапренерство передбачає діяльність творчого працівника-новатора з впровадження своєї ідеї, науково-технічної розробки, винаходу у практичний результат¹⁰⁴. На Заході організація бізнесу таким чином носить назву «start-up» та є досить популярною й привабливою як для інвесторів, так і для виконавців проекту.

Фірми «спін-оф» – це малі інноваційні підприємства, які організовуються з метою комерційного впровадження науково-технічних досягнень, отриманих в ході виконання великих нецивільних проектів – військових, космічних. На відміну від венчурів, тут велику роль грає державний сектор, який слугує не тільки відправною точкою при організації таких фірм, а й надає значну фінансову, організаційну та інформаційну допомогу.

Слід зазначити, що за оцінкою ОЕСР, нині на частку малих фірм у промислово розвинених країнах припадає 10–20% усіх нововведень, хоча частка їх у витратах на інновації становить 4–5%. У цілому понад половина інноваційних малих підприємств займаються проектуванням нової техніки, ще 40% – розробкою програмних засобів. Кожне четверте мале інноваційне підприємство надає консалтингові послуги у галузі науково-технічної діяльності.

¹⁰³ Science and Engineering Indicators 2010. – Arlington, VA: National Science Foundation. – Р. 316. – Режим доступу : <http://www.nsf.gov/statistics>.

¹⁰⁴ Толковый словарь «Инновационная деятельность». – 2-е изд., доп. / отв. ред. В.И. Суслов. – Новосибирск, 2008. – 224 с.

На сьогодні низку інноваційних товарів створено саме малими інноваційними підприємствами, організація діяльності яких є більш дешевою та досить гнучкою. Малі організаційні форми стають дуже вигідними структурами для інноваційного бізнесу, практично для всіх інновацій загалом і на окремих стадіях інноваційного процесу. Це сприяє становленню «бізнесу зі швидкістю думки», зменшує тривалість життєвого циклу інновацій або «шлях від ідеї до результату» та забезпечує підвищення ефективності від інноваційних упроваджень¹⁰⁵.

Інжинірингові фірми виступають своєрідною сполучною ланкою між НДДКР та виробництвом. Їхня діяльність пов'язана з наданням консалтингових послуг та здійсненням практичної роботи щодо експертизи та оцінки об'єктів інтелектуальної власності, створення інноваційних проектів, організації промислових процесів на підприємствах тощо.

Особливе місце серед усього різноманіття суб'єктів ринку інновацій посідають **науково-промислові агломерації**, у яких наукові ідеї перетворюються на унікальну конкурентоспроможну науково-технічну продукцію. Ці форми неоднакові у різних країнах. Так, у Франції та Японії їх називають технополісами, в Німеччині – інноваційними та технологічними центрами, у США, Великобританії та Нідерландах – науковими парками, у Бельгії – дослідницькими парками¹⁰⁶.

Об'єднання малих та середніх підприємств на базі наукових установ відбувається в межах **технопарку**. Така інноваційна організація є компактно розташованим науково-технічним комплексом, до складу якого входять наукові установи, вищі навчальні заклади, комерційні фірми, консалтингові, інформаційні та інші сервісні служби і який функціонує на засадах комерціалізації науково-технічної діяльності.

Фінансові інститути на світовому ринку інновацій забезпечують черговий ривок у галузі новітніх технологій та

¹⁰⁵ Рябцева Н.В. Проблемы институционализации инновационной деятельности / Н.В. Рябцева, Е.А. Алсуфьева // Проблемы современной экономики. – № 3(27).

¹⁰⁶ Захарін С.В. Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності: міжнародний досвід і можливості для України / С.В. Захарін // Проблеми науки. – 2009. – № 6. – С. 36–44.

представлені бізнес-інкубаторами, бізнес-ангелами та науково-фінансовими промисловими групами.

Ціль функціонування інноваційних **бізнес-інкубаторів** – забезпечення ефективного «виращування» інноваційних підприємств та створення малих фірм. Існує дві форми участі в бізнес-інкубаторах – дійсна й асоціативна. Друга форма на відміну від першої передбачає вільне використання всіх послуг бізнес-інкубатора без розміщення фірми безпосередньо на його території. В міру «зрілості» інкубатори тяжіють до спеціалізації, наприклад, у сфері біотехнологій або програмного забезпечення.

Такі суб'єкти ринку інновацій як **бізнес-ангели** виникли порівняно недавно. Це приватні інвестори, які вкладають гроші в інноваційні проекти на стадії створення підприємства («start-up») в обмін на повернення вкладень та частку в капіталі (зазвичай блокуючий пакет, а не контрольний). Бізнес-ангели, як правило, вкладають свої власні кошти на відміну від венчурів, які керують грошима третіх осіб, об'єднаних у венчурні фонди. Невелике, але зростаюче число бізнес-ангелів утворюють мережі або групи, щоб спільно брати участь в пошуку об'єктів інвестицій і для об'єднання капіталів. Найпоширеніші сфери діяльності – біотехнології, електроніка, фінансові послуги, охорона здоров'я, ІТ, медіа та телекомунікації¹⁰⁷.

Науково-фінансові промислові групи (НФПГ) сприяють інтеграції та активізації інтелектуальних, інформаційних, матеріально-технічних та фінансових ресурсів для розвитку науково-технічного потенціалу регіону чи країни в цілому. При цьому можливе об'єднання ресурсів наукових і науково-освітніх закладів, фінансових груп та банків, регіональних адміністрацій і промислових підприємств. У межах діяльності такого інноваційного суб'єкта вирішуються такі завдання:

- конкурсний відбір інноваційних проектів;
- вкладення реальних інвестицій в найбільш перспективні інноваційні проекти;

¹⁰⁷ Science and Engineering Indicators 2010. Arlington, VA: National Science Foundation.

- організація спільної виробничої та комерційної діяльності залучених учасників;
- створення нових робочих місць;
- фінансування НДДКР.

Незважаючи на всю різноманітність суб'єктів ринку інновацій та форми їхньої взаємодії, у світовій економіці темп НТП задають **транснаціональні корпорації** (ТНК). Вони щороку реєструють понад 90% патентів в Офісі патентів та торгових марок США, що в цілому забезпечує контроль над 80% патентів і ліцензій на винаходи, ноу-хау і нових технологій. Така тенденція монополізації ринку інновацій простежується ще з кінця ХХ ст. та спричинена зростанням витрат на НДДКР, які не під силу окремим винахідникам. Так, у США 50 провідних компаній здійснюють майже половину НДДКР у промисловості. У малих індустріально розвинених країнах ступінь концентрації наукових розробок ще вищий: у Швейцарії три найбільші компанії здійснюють 81% національних НДДКР, в Нідерландах чотири фірми – близько 70% НДДКР. Відтак, високі технології обертаються між наймогутнішими ТНК промислово розвинених країн. Зокрема, найбільшими та найвідомішими корпораціями виступають:

- ❖ British Petroleum, Rolls-Royce (Великобританія);
- ❖ Allianz, Daimler-Chrysler, Deutsche Telecom, Siemens, Volkswagen (Німеччина);
- ❖ Royal Philips Electronics (Нідерланди);
- ❖ General Motors, Ford Motor, General Electric, Hewlett-Packard, Pfizer (США);
- ❖ Legrand, Peugeot Citroen, Renault, Thomson (Франція);
- ❖ AB Electrolux, Scania, Volvo (Швеція);
- ❖ Hitachi, Honda Motor, NEC, Nissan Motor, Toyota Motor, Toshiba, Sony (Японія).

Визначальною рисою діяльності ТНК в ХХІ ст. стали якісні зміни. Якщо раніше корпорації розширювали свою діяльність шляхом організації нових виробничих потужностей та створення регіональних відділень, то зараз найбільше американських, японських та європейських компаній, стоячи на порозі

злиття чи поглинання, йдуть шляхом концентрації і диверсифікації виробництва¹⁰⁸. Внаслідок цього, у конкурентній боротьбі за споживача корпорації використовують не лише власний інноваційний потенціал, а й національні переваги та можливості держави. Так, за оцінками UNCTAD, із сотні найбільших суб'єктів господарювання світу приватні корпорації складають лише третину, тоді як решта – суверенні держави. Крім того, на корпорації п'яти найбільш розвинених країн світу припадає 45 з 50 **макротехнологій**, тобто вони володіють необхідною сукупністю знань та можливостей для реалізації на світовому ринку виробів з повним циклом виробництва. До них належать літаки, реактори, кораблі, нові конструкторські матеріали, телекомунікаційне обладнання, комп'ютерні програми тощо. Зокрема, 22 макротехнології контролює США, 10 – Німеччина, 7 – Японія та по 3 – Великобританія й Франція¹⁰⁹. У зв'язку з володінням унікальними інноваціями, такі ТНК вдаються до обмежувальної ділової практики, найпоширенішими видами якої є¹¹⁰:

- ⇒ обмеження на використання технології після закінчення терміну дії патенту або ноу-хау після закінчення терміну дії ліцензійного договору, у результаті чого іноземні контрагенти стають залежними від постачальників;
- ⇒ обмеження щодо встановлення цін на продукцію, виготовлену на основі проданої технології.;
- ⇒ «об'єднуючі» умови, наприклад, купівля сировини, напівфабрикатів чи комплектуючих лише у продавця ліцензії;
- ⇒ територіальні обмеження експорту виробленої продукції;
- ⇒ обмеження обсягів виробництва й сфер використання ліцензійного виробу.

¹⁰⁸ Оболенский В. Технологическое соперничество на мировом рынке / В. Оболенский // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 7. – С. 3–12 ; Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності / І.А. Павленко, Н.П. Гончарова, Г.О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2002. – 150 с.

¹⁰⁹ Бизнес-курс МВА. Организация внешнеэкономической деятельности / под ред. В.А. Орешкина, А.Н. Спартака. – БизнесСофт, 2005.

¹¹⁰ Хаустов В. Механізми трансферу технологій на національному та міжнародному рівнях / В. Хаустов // Економіст. – 2009. – № 1. – С. 37–41.

Класифікація світової торгівлі товарами за рівнем технологічної місткості

Для аналізу торговельних потоків застосовують два підходи: галузевий (рівень технологічної місткості галузей промисловості) та товарний (технологічна місткість окремих товарів). Такі переліки високотехнологічних галузей та товарів, ідентифікованих за методичними підходами ОЕСР¹¹¹, вважаються найбільш поширеними та адаптованими до національної статистичної специфіки.

У рамках галузевого підходу вся продукція різних галузей промисловості є результатом НДДКР та відрізняється між собою рівнем технологічної місткості.

Технологічна місткість – частка витрат відповідної галузі на НДДКР у валовому випуску продукції цієї ж галузі. При цьому існує пряма залежність – зростання витрат виробництва на НДДКР спонукає до використання провідного обладнання та проміжних продуктів виробництва.

За галузевим підходом ОЕСР класифікує галузі переробної промисловості як такі, що мають низький, нижче середнього, вище середнього та високий рівень технологічної місткості, вказуючи відповідні коди товарів за Міжнародною стандартною промисловою класифікацією – МСПК.2 (ISIC Rev.2). Відповідний перелік галузей наведено у табл. 2.64.

Варто зауважити, склад зазначених вище рівнів з часом може змінюватись при розрахунку інтенсивності використання результатів НДДКР у виробництві шляхом переходу галузі від одного рівня до іншого. Це підтвердили результати дослідження галузей 25 країн ОЕСР, здійсненого у 2005 р., за якими частка витрат на НДДКР вище середнього рівня технологічної місткості для групи «медичні, точні та оптичні прилади» становила 11,8%, тоді як високому рівню технологічної місткості відповідали значення в межах 8,1–15,1%¹¹².

¹¹¹ Hatzichronoglou T. Revision of the high-technology sector and product classification / T. Hatzichronoglou // OECD Science, technology and industry working papers, 1997. – № 2.

¹¹² Loschky A. Reviewing the nomenclature for high-technology trade – the sectoral approach / A. Loschky. – European Commission, Joint research center ; Ispra, 2010. – 20 p.

Відтак, до високого технологічного місткого рівня було зараховано цю товарну групу під загальною назвою «наукові прилади».

Таблиця 2.64

**Класифікація галузей промисловості
за критерієм технологічної місткості за методикою ОЕСР**

Рівень технологічної місткості	Частка витрат галузі на НДДКР у випуску	Галузь промисловості	Код за МСПК.2
Високий	Понад 8,0% понад 5,0%*	Авіаційно-космічна, фармацевтична, електронна; виробництво обчислювальних машин та обладнання, офісної техніки	3522 + 3825 + 3832 + 3845
Вище середнього	3,0–4,9%* 3,0–7,9%	Автомобільна, хімічна, виробництво медичних, точних та оптичних приладів, електричних та неелектричних машин, інших транспортних засобів	351 + 352 + 3522 + (382 – 3825) + (383 – 3832) + 3842 + 3843 + 3844 + 3849 + 385
Нижче середнього	1,0–2,9%	Паливна, суднобудування, виробництво гумових та пластмасових виробів, чорних та кольорових металів, металевих виробів, мінеральних продуктів	351 + 354 + 355 + 356 + 36 + 371 + 372 + 381 + 3841 + 39
Низький	Менше 0,9%	Целюлозно-паперова, легка, харчова, деревообробна, меблева	(31 – 34)

*Умова діяла до 2005 р.

З 2005 р. частка технологічної місткості вище середнього рівня зросла до 7,9% та відповідно високого рівня –

понад 8,0%. Нині товарна група «суднобудування» належить до нижче середнього рівня технологічної місткості, хоча її частку витрат на НДДКР оцінили в 4,2%, що відповідає більш високому рівню. Це означає, що в найближчому майбутньому міжнародна класифікація технологічномістких галузей промисловості може бути переглянута шляхом розширення асортименту вище середнього рівня технологічної місткості.

Продукцію, що вироблена галузями промисловості в межах одного рівня, за товарним підходом ОЕСР, також прийнято поділяти залежно від рівня технологічної місткості. Так, на низькому рівні виробляються низькотехнологічні товари, на рівні нижче середнього – середньонизькі технологічні товари, на рівні вище середнього – середньовисокі технологічні товари та на високому рівні – високотехнологічні товари.

Підхід за товарним принципом надає можливість до більш детального аналізу торгівлі високотехнологічними товарами (ВТТ) за рахунок переліку товарів за 5-значним кодом СМТК.4, що збігаються із кодами Гармонізованої системи опису та кодування товарів (ГС) Всесвітньої митної організації (табл. 2.65)¹¹³.

Розроблений перелік ВТТ виокремлює чіткі товарні позиції. На практиці використовують *галузево-товарний перелік ВТТ*, виокремлюючи в ньому такі групи товарів, як авіаційно-космічні, фармацевтичні, комп'ютерно-офісна техніка, наукові прилади, електроніка та телекомунікації. Останню групу товарів Світовий банк вже замінив на групу електричної техніки, що вказує на зростання витрат на НДДКР у цій сфері. Порівняння обсягів зовнішньої торгівлі ВТТ розкриває конкурентні переваги або недоліки окремої країни з огляду на розвиток її науково-технологічної бази та ступінь реалізації національного інноваційного потенціалу.

¹¹³ High-technology aggregations based on SITC Rev.4. – Режим доступу : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/Annexes/htec_esms_an5.pdf

Таблиця 2.65

**Ідентифікація ВТТ за товарним принципом
за методикою ОЕСР**

Група товарів	Найменування продукції	Код за СМТК.4*
Авіаційно-космічна техніка	Двигуни літаків; вертольоти; літаки та інші літальні апарати; космічні апарати та космічні ракети-носії; гвинти та їх частини; шасі та їх частини; пеленгуючі компаси, інші навігаційні прилади та інструменти	(714 – 714,89 – 714,99) + 792,1 + 792,2 + 792,3 + 792,4 + 792,5 + 792,91 + 792,93 + 874,11
Комп'ютерна та офісна техніка	Офісне обладнання з можливістю підключення до комп'ютера або мережі; інше офісне обладнання; комп'ютери; частини і комплектуючі до групи 752	751,94 + 751,95 + 752 + 759,97
Фармацевтична продукція	Антибіотики; гормони та їх похідні; глікозиди, вакцини; ліки, що містять антибіотики або їх похідні; медикаменти, що містять продукти підгрупи 541,5	541,3 + 541,5 + 541,6 + 542,1 + 542,2
Електроніка і телекомунікації	Звукозаписувальна або відтворююча апаратура; відеоапаратура; телекомунікаційне обладнання; плати для друкування; оптико-волоконні кабелі; мікрохвильові труби; інші клапани і труби; напівпровідникові прилади; електронні інтегральні схеми; п'єзоелектричні кристали; оптичні носії; напівпровідникові медіазасоби	763,31 + 763,8 + (764 – 764,93 – 764,99) + 772,2 + 772,61 + 773,18 + 776,25 + 776,27 + 776,3 + 776,4 + 776,8 + 898,44 + 898,46
Наукові прилади	Електродіагностичні апарати для медицини та хірургії, рентгенівський апарат; оптичні прилади та апаратура; бормашини; вимірювальні прилади та апарати; фотокамери; кінокамери; контактні лінзи; оптичні волокна; ортопедичні пристосування	774 + 871 + 872,11 + (874 – 874,11 – 874,2) + 881,11 + 881,21 + 884,11 + 884,19 + (899,6 – 899,65 – 899,69)
Озброєння	Зброя та боєприпаси	891
Хімічні продукти	Селен; кремній; барій; інші неорганічні основи; радіоактивні матеріали; синтетичні барвники, лаки; поліетилентерефталат; інсектициди, дезінфікуючі засоби	522,22 + 522,23 + 522,29 + 522,69 + 525 + 531 + 574,33 + 591

Закінчення табл. 2.65

Група товарів	Найменування продукції	Код за СМТК.4*
Електричні машини та устаткування	Конденсатори електричні постійні, змінні; електричні машини з індивідуальними функціями; електрообладнання звукове, візуальний сигнальний пристрій	(778,6 – 778,61 – 778,66 – 778,69) + 778,7 + 778,84
Неелектрична техніка	Інші газові турбіни; їх частина; ядерні реактори, паливні елементи; машини та устаткування для розділення ізотопів; верстати робочі з лазерним, іншим променем; горизонтальні токарні верстати з цифровим програмним управлінням; інше обладнання з цифровим програмним управлінням; частини і приладдя з 731 і 733; машини та апарати для зварювання металів автоматичні; машини та обладнання для дугового зварювання металу автоматичні	714,89 + 714,99 + 718,7 + 728,47 + 731,1 + 731,31 + 731,35 + 731,42 + 731,44 + 731,51 + 731,53 + 731,61 + 731,63 + 731,65 + 733,12 + 733,14 + 733,16 + 735,9 + 737,33 + 737,35

* Агрегований 3- або 4-значний код включає всі товарні позиції за 5-значним кодом.

Примітка. Найменування продукції скорочено.

Інноваційні товари з високим рівнем доходу досить часто називають ВТТ. При цьому як синоніми економісти застосовують такі терміни, як «високі технології», «хай-тек», високотехнологічна, високоінтелектуальна продукція, критичні, інтелектуальні, наукомісткі, переломні, провідні, принципово нові товари, що свідчить про дискусійність питання визначення сутності ВТТ. На нашу думку, найбільш повним є визначення поняття «**високотехнологічні товари**» як принципово нові (не мають аналогів) або нові в певній галузі світових знань товари, виготовлені на основі втілення систематизованих передових на певний момент часу знань¹¹⁴. При цьому наголошується на тимчасовому характері приналежності інноваційних товарів до високотехнологічних, оскільки інноваційні

¹¹⁴ Саліхова О.Б. Високі технології: дефініція та оцінка : монографія / О.Б. Саліхова. – К. : Інформ.-аналіт. агентство, 2008. – 289 с.

товари вже завтра можуть стати стандартизованими товарами. Це узгоджується зі стадією впровадження теорії життєвого циклу продукту, на якій, як правило, виведення на ринок нових моделей тотожне стадії вилучення попередніх.

У 2012 р. обсяг світового ринку ВТТ перевищив 2,1 трлн дол., що становить 2,8% глобального ВВП або 11,7% світового експорту товарів¹¹⁵. Найбільшими експортерами ВТТ є країни ЄС, на частку яких припадає 30,3% сукупного експорту відповідних товарів, Китай – 24%, США – 7,1% (табл. 2.66).

Потрібно наголосити, що Китай з 2000 р. наростив експорт майже у 12 разів, а країни ЄС – у 1,6 раза. Це вказує на значний потенціал «азійського тигра» стати лідером за обсягом експорту ВТТ у світі. Традиційно до лідерів також зараховують Японію, але з 2010 р. її випереджає Сінгапур (6,1%). Серед країн пострадянського простору на частку Росії припадає 0,34%, України – 0,12%.

Таблиця 2.66

Динаміка географічної структури експорту ВТТ

Регіон / країна	Експорт, млрд дол. США					Частка, %				
	2000	2005	2010	2011	2012	2000	2005	2010	2011	2012
ЄС	391,53	552,32	574,59	651,22	636,75	33,8	34,8	32,3	33,7	30,3
Китай	41,74	215,93	406,09	457,11	505,65	3,6	13,6	22,8	23,6	24,0
Японія	128,90	125,45	122,05	126,48	123,41	11,1	7,9	6,9	6,5	5,9
Росія	3,91	3,82	5,08	5,44	7,10	0,34	0,24	0,29	0,28	0,34
Сінгапур	73,92	105,66	126,98	126,43	128,24	6,4	6,7	7,1	6,5	6,1
США	197,47	190,74	145,50	145,27	148,77	17,0	12,0	8,2	7,5	7,1
Україна	0,53	0,88	1,44	1,91	2,62	0,05	0,06	0,08	0,10	0,12
Інші	322,0	393,3	396,7	419,9	550,2	27,8	24,8	22,3	21,7	26,2
Світ	1160,02	1588,13	1778,38	1933,75	2102,69	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: складено та розраховано за даними Світового Банку¹¹⁶.

¹¹⁵ Science and Engineering Indicators 2014 / National Science Board. – Режим доступу : <http://www.nsf.gov/statistics/seind14>

¹¹⁶ High-technology exports / The World Bank. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.CD>

У товарній структурі експорту ВТТ у 2012 р. найбільшу частку займають товари інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що об'єднують товарні групи комп'ютерної та офісної техніки, електроніки та телекомунікацій (64,9%). На другому місці знаходяться наукові прилади (16,2%), на третьому – фармацевтична продукція (10,8%), на останньому – авіаційно-космічна техніка (8,1%).

Згідно з даними, що наведено на рис. 2.41, Китай та Японія спеціалізуються на експорті товарів ІКТ, на які припадає 88,2 та 57,9% від загального експорту ВТТ країн відповідно. У товарній структурі високотехнологічного експорту США найбільша частка належить авіаційно-космічній техніці (33,6%), країн ЄС – фармацевтичній продукції (37,5%).

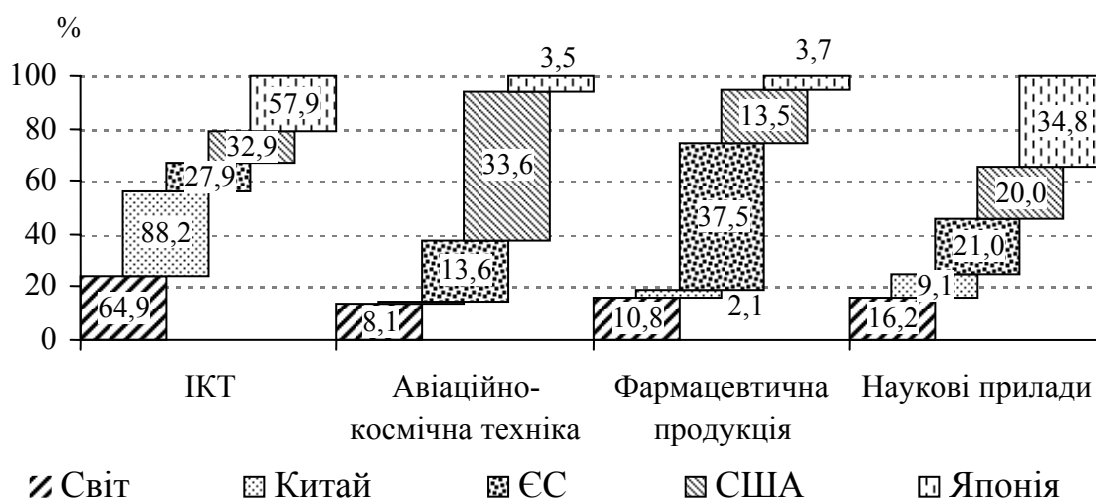


Рис. 2.41. Товарна структура експорту ВТТ світу та окремих країн у 2012 р.¹¹⁷

¹¹⁷ Science and Engineering Indicators 2014 / National Science Board. – Режим доступу : <http://www.nsf.gov/statistics/seind14>

Канали трансферу інновацій і технологій

Поглиблення міжнародного поділу праці (МПП) зумовлює зростання ролі зовнішніх інноваційних ресурсів, пов'язаних з міжнародним трансфером технологій, який певною мірою компенсує брак коштів для фінансування науково-технологічного розвитку держави.

У широкому розумінні *трансфер технологій* – це передача нових науково-технічних знань від розробника до замовника. За визначенням ЮНКТАД, це передача систематизованих знань для випуску відповідної продукції, для застосування відповідного процесу чи надання відповідних послуг.

Основні форми трансферу технологій

- експорт та імпорт високотехнологічної продукції/послуг;
- інноваційні проекти іноземних і вітчизняних інвесторів, які передбачають трансфер технологій;
- внутрішньофірмовий обмін технологіями в межах ТНК;
- передача технологій в межах міжнародного співробітництва та технологічної допомоги.

На практиці трансфер технологій розглядають як передачу уречевлених та неуречевлених технологій.

Уречевлені технології як спосіб виробництва, метод отримання й обробки різних матеріалів, сукупність обладнання та інструментів можуть набувати форми:

- винаходу (корисної моделі) → результат інтелектуальної діяльності людини в будь-якій сфері технологій;
- промислового зразка → результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання;
- інтегральної мікросхеми (ІМС) → мікроелектронний виріб кінцевої або проміжної форми, призначений для виконання функцій електронної схеми, елементи і з'єднання якого неподільно сформовані в об'ємі і (або) на поверхні матеріалу, що становить основу такого виробу, незалежно від способу його виготовлення;
- топографії ІМС → зафіксоване на матеріальному носії просторово-геометричне розміщення сукупності елементів ІМС та з'єднань між ними.

Неуречевлені технології є знаннями щодо створення уречевлених технологій та можуть бути представлені у вигляді патенту, ліцензії або «ноу-хау».

Патент (патент на винахід, корисну модель, секретний винахід, секретну корисну модель) – це охоронний документ, що засвідчує пріоритет, авторство і право власності на винахід (корисну модель).

Ліцензія – це дозвіл власника патенту (ліцензіара), що видається іншій особі (ліцензіату), на використання винаходу (корисної моделі) на певних умовах.

Якщо перші дві форми мають документований вигляд, то «ноу-хау» на практиці розглядається як нерозголошені знання, досвід, технологічна документація, раціоналізаторська пропозиція, секрети виробництва тощо, на які не має охоронного документа.

Усі форми трансферу технологій можна поділити на комерційні та некомерційні, двосторонні і багатосторонні, офіційні і неофіційні, внутрішні і зовнішні.

Основними офіційними формами трансферу технологій на *комерційній основі* є:

- продаж технологій у матеріалізованому вигляді (верстатів, агрегатів, устаткування, технологічних ліній та ін.);
- портфельні інвестиції, в тому числі якщо вони супроводжуються потоком інвестиційних товарів, а також лізингом;
- продаж патентів і ліцензій на всі види запатентованої промислової власності;
- продаж ліцензій на незапатентовані види промислової власності;
- спільне проведення НДДКР, науково-виробнича кооперація; інжиніринг; франчайзинг.

До неофіційних каналів трансферу технологій на *безоплатній основі* відносяться публікації у спеціальній літературі, симпозиуми, ярмарки і виставки, стажування вчених і фахівців у фірмах, університетах, організаціях, обмін ліцензіями і технічною інформацією на паритетних основах, у тому числі внутрішньофірмовий, створення венчурних фондів, міграція вчених і фахівців тощо.

Відповідно до класифікації міжнародних каналів технологій ОЕСР, трансфер технологій здійснюється за допомогою таких засобів, як люди, документація та обладнання і має певні особливості на рівні галузі та окремого підприємства (табл. 2.67)¹¹⁸.

За ознакою напрямку руху комерційна реалізація технологій може здійснюватись через їх зовнішній та внутрішній трансфер.

Під *внутрішнім* (вертикальним, внутрішньофірмовим, квазіринковим) *трансфером* розуміють процес здійснення функції використання технології через освоєння її власними силами і продажу готової продукції.

Це можливо також шляхом створення спільних підприємств, що контролюються місцевою стороною, ліцензування, міжнародних субпідрядних договорів тощо. Для провідних технологій на початковому етапі життєвого циклу внутрішній трансфер може бути єдиним доступним засобом їх поширення.

Таблиця 2.67

Міжнародні канали технологій ОЕСР

Форма трансферу	Засіб	Технології			Міжнародні канали	Вид угоди (об'єднані потоки)
		загальні для галузі	специфічні для галузі	на рівні підприємства		
На некомерційній основі	Люди	✓			1. Навчання та тренінги	Офіційне технічне співробітництво (1, 2, 4, 6, 7) Угоди з технічного сприяння (2, 5, 7, 8, 9, 10)
		✓	✓	✓	2. Персональні контакти	
		✓	✓	✓	3. Професійна мобільність	
		✓	✓		4. Технічна кооперація	

¹¹⁸ Proposed standard method of compiling and interpreting technology balance of payments data. – TBP Manual, OECD, 1990. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/>

Закінчення табл. 2.67

Форма трансферу	Засіб	Технології			Міжнародні канали	Вид угоди (об'єднані потоки)
		загальні для галузі	специфічні для галузі	на рівні підприємства		
			✓	✓	5. Технічне сприяння між підприємствами	Контракти з інженерно-консалтинговими компаніями (8, 9, 10, можливо 11, 12) Патентні ліцензії (5, 7, 8, 9, 10) Продаж та купівля обладнання (5, 11) Прямі інвестиції в дочірні та спільні підприємства (1, 2, 3, 5, 8, 9, 10, 11)
	Документація			✓*	6. Конгреси, семінари, конференції	
		✓	✓		7. Технічна література: патентна періодика та документація	
		✓	✓		8. Деталізовані інженерні креслення: правила та операційні процедури	
	— відкрита			✓	9. Попередній аналіз здійснення проекту	
На комерційній основі	Приватна та/або секретна	✓	✓	✓	10. Креслення, плани	
		✓	✓	✓	11. Механізми, обладнання, інструменти	
		✓	✓	✓	12. Планування «під ключ»	
	Обладнання та продукція	✓	✓	✓		
		✓	✓	✓		

*Специфічна для фірми секретна технологічна документація призначена тільки для внутрішнього користування.

Під зовнішнім (горизонтальним) *трансфером технологій* розуміють передачу технології на платній основі від одного економічного суб'єкта іншому. За географічною ознакою процес

комерціалізації поділяють на *національний та транснаціональний трансфер*. Основним механізмом міжнародного трансферу технологій по зовнішніх каналах є патентно-ліцензійна торгівля з передачею патентних і безпатентних ліцензій на використання винаходів, технологічного досвіду, товарних знаків та ін. Питома частка світової торгівлі технологіями припадає на продаж безпатентних ліцензій. У світовій практиці трансферу технологій найбільш поширеними є ліцензійні угоди, які передбачають комплексний технологічний обмін з наданням ноу-хау та інжинірингових послуг. Зазначені форми трансферу технологій взаємозв'язані і постійно переходять одна в одну протягом життєвого циклу інновацій та можуть відбуватися одночасно або паралельно.

Вартісну оцінку транснаціонального трансферу технологій на комерційній основі прийнято аналізувати за Платіжним балансом технологій. Він об'єднує міжнародні фінансові потоки технологічних платежів і надходжень, є унікальним інструментом грошової оцінки участі країн у міжнародній передачі технологій.

Контрольні питання

1. Визначте особливості функціонування світового ринку інновацій.
2. Які існують підходи до класифікації інновацій?
3. Назвіть основні групи суб'єктів світового ринку інновацій.
4. Який показник покладено в основу поділу товарів на високотехнологічні, вище середнього, нижче середнього та низькотехнологічні?
5. Обґрунтуйте доцільність використання внутрішніх і зовнішніх каналів трансферу технологій.

§ 2.8. СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Сутність, значимість і структура світового ринку товарів легкої промисловості

На світовому ринку товарів легкої промисловості забезпечуються потреби населення в тканинах, одязі, взутті, а також інші галузі спеціалізованими матеріалами. На ринку реалізується, по перше, продукція широкого вжитку, відносно дешева за вартістю, виготовлення якої потребує дешевої робочої сили середньої та низької кваліфікації (одяг, взуття), по-друге, продукція, виробництво якої потребує високої кваліфікації та новітніх технологій (текстильна промисловість)¹¹⁹.

Світовий ринок товарів легкої промисловості – сфера товарно-грошового обміну між країнами, який ґрунтується на міжнародному поділі праці у виробництві цих товарів.

Хоча виявлення загальних закономірностей розвитку цього ринку утруднюється великим різноманіттям виробів, які відносяться 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.

У сучасних умовах розвитку світової економіки можна визначити основні *особливості розвитку світового ринку товарів легкої промисловості*:

- задоволення попиту населення у непродовольчих товарах, які є різноманітні в асортиментному складі та мають тенденцію оновлення й удосконалення товарної структури;

¹¹⁹ Мазаракі А. Легка промисловість України: стан, проблеми експорту та імпорту товарів / А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Ізовіт // ВІСНИК КНЕУ. – 2011. – № 3. – С. 5–12.

- географічна спрямованість товаропотоків на світовому ринку легкої промисловості зумовлюється НТП і глобалізацією;
- динамічний розвиток комплексу легкої промисловості в окремих групах країн, за рахунок використання толінгу;
- розвиток виробництва товарів-субститутів;
- скорочення міжнародної торгівлі текстильної продукції та зростання споживання синтетичних волокон;
- зниження тривалості життєвого циклу більшості видів товарів;
- зростання виробництва високотехнологічних виробів;
- процес постійної диверсифікованості виробництва на якомога дрібніші галузі і підгалузі, відгалужування яких автоматично породжує потребу в обміні продукцією таких виробництв, що дедалі більш вузько спеціалізуються. Відбувається постійне відновлення номенклатури й асортименту продукції;
- підвищення вимог до техніко-економічних показників виробів, їх дизайну.

На світовому ринку товарів легкої промисловості представлена продукція відповідної галузі, яка бере безпосередню участь у формуванні державних бюджетів країн світу. Вона включає в себе більш ніж 20 підгалузей, які можуть бути об'єднані в *три основні групи*:

- 1) текстильна, в тому числі лляна, бавовняна, вовняна, шовкова, трикотажна, а також первинна обробка льону, вовни, виробництво нетканих матеріалів, валяльно-повстяна, виробництво текстильної галантереї та ін;
- 2) швейна (виробництво одягу).
- 3) шкіряна, хутрова, взуттєва.

Враховуючи це структура світового ринку товарів легкої промисловості за *функціональним призначенням* поділяється на три основні сегмента (рис. 2.42).

Найбільшу частку в структуру світового ринку товарів легкої промисловості займає продукція текстильної, швейної та взуттєвої підгалузей.

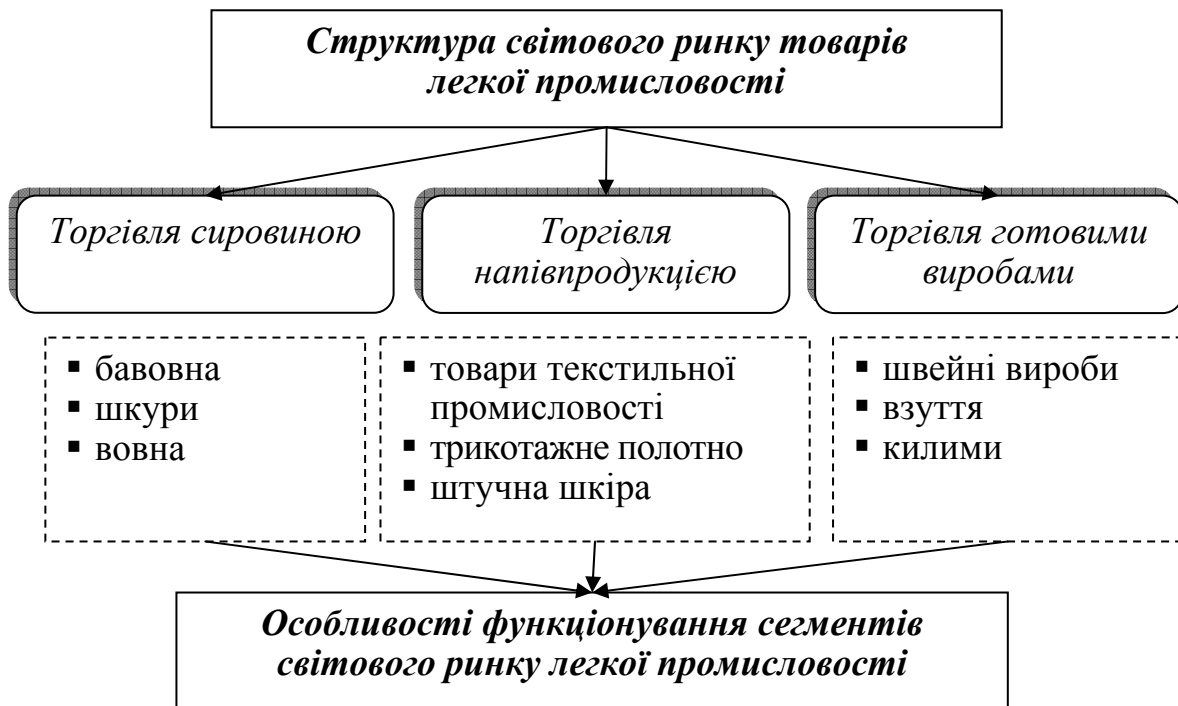


Рис. 2.42. Структура світового ринку товарів легкої промисловості¹²⁰

Представлена на світовому ринку *продукція текстильної підгалузі* за останні десятиліття істотно змінилася. І основною причиною для цього послужила науково-технічна революція, яка сталася в другій половині минулого століття. Якщо раніше текстильна промисловість була представлена на світовому ринку бавовняними виробами і тканинами, а невеликий сегмент займали такі матеріали, як вовна, льон, штучне волокно, то в теперішній час дана галузь промисловості помітно розширила свій асортимент за рахунок застосування в текстилі різних синтетичних (хімічних) волокон і матеріалів. На розвиток світового ринку текстильних товарів впливає значна кількість підприємств з переробки давальницької сировини, або толінгу.

Толінг — послуги з переробки імпортої сировини, що ввозиться на територію держави без оподаткування та передачі прав власності вітчизняному підприємству, яке її переробляє, із подальшим вивезенням готової продукції за межі держави.

¹²⁰ Бохан А.В. Світовий ринок товарів та послуг : опорний конспект / А.В. Бохан. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — С. 101–106.

Здійснення толінгових операцій частіше за все позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства-виробника та країну його розташування, оскільки, з одного боку, відкриває ринки індустріально розвинених країн для виробництва і реалізації нових товарів, виготовлення яких без толінгових схем неможливе, а з іншого – зумовлює формування позитивного ефекту для інших галузей економіки країни підприємства-переробника, насамперед, внаслідок придбання іноземною фірмою сировини для виробництва продукції в цій же країні.

Слід зазначити, що світовий текстильний ринок забезпечує приблизно половину всього обсягу виробництва товарів легкої промисловості у світі, а також посідає перше місце за чисельністю зайнятих. Основна його функція полягає у випуску та реалізації предметів споживання, насамперед, тканин і трикотажу. Поряд з цим він задовольняє своєю продукцією і багато виробничих потреб. Залежно від сировини текстильний ринок поділяють на такі ринки: бавовняний, вовняний, шовковий, лляний, трикотажний, тканини з хімічних волокон, неткані матеріали.

Світовий текстильний ринок протягом останніх років (2008–2012 рр.) демонстрував неоднорідні темпи зростання. У середньому він зростав на 5,2% на рік, досягши рівня в 649,2 млрд дол. США в 2012 р. У той же час європейський ринок зростав на 1,5% на рік і досяг 121,4 млрд дол. США, Азійсько-Тихоокеанський регіон – на 6,3% на рік і досяг 394,4 млрд дол. США. Найбільш привабливим сегментом ринку є виробництво тканин: на нього припадає 82,4% від загальної ринкової вартості галузі.

Глобальна економічна криза призвела до падіння темпів зростання лише до рівня 0,7% в 2009 р., проте вже в 2010 р. зростання становило 4,1%. У 2012 р. ринок виріс на 7,2%, що свідчить про високий ступінь стійкості галузі в умовах глобальної економічної рецесії. Згідно з прогнозом Datamonitor Marketline, до 2017 р. цей ринок зросте на 36,8% – до 887,9 дол. США, темпи зростання на найближчі 5 років стабілізуються і становитимуть у середньому 6,5% на рік¹²¹.

¹²¹ Режим доступу : <http://www.datamonitor.com/>

Регіональна структура світового текстильного ринку також неоднорідна: 60,8% припадає на Азійсько-Тихоокеанський регіон, 18,7 і 18,5% – на європейський і американський сегменти відповідно і 2,1% – на Близький Схід і Африку.

Світовий ринок швейної продукції (одягу) – зростав у середньому на 2,3% на рік протягом останніх років (2008–2012 рр.). Після падіння у 2009 р. докризовий обсяг виробництва було досягнуто вже у наступному за падінням 2010 р., отже темпи середньорічного зростання за 2008–2012 рр. – становили 2,9%. Причому більшу частину ринку (63%) становить виробництво одягу.

Основне виробництво та експортні потоки зосереджено в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону (53,8%). Частка країн Північної та Південної Америки становить 25,6%, Європи – 18,8%, Близького Сходу та Африки – 13,9%. Найбільшим експортером є Китай, він акумулює понад 1/3 всього світового експорту.

Основними імпортерами продукції швейної промисловості є США (з великим відривом), Німеччина, Японія, Великобританія і Франція, які в сукупності забезпечують 52,3% вартості всього світового імпорту. Якщо включити до цієї групи всі країни Європейського Союзу, то ця частка перевищить 3/4 всього обсягу світового імпорту у вартісному вираженні.

Світовий ринок взуття забезпечує потреби населення у взутті робочого, спортивного, туристичного, рекреаційного, домашнього, професійного, ортопедичного призначення. Світове виробництво взуття досягнуло 8,5 млрд пар, що в розрахунку на душу населення становить 1,7 пари. Причому слід зазначити, що світовий ринок взуття найбільш піддався переміщенню в країни з економікою, що розвивається. Багато в чому це обумовлено більш дешевою робочою силою у таких країнах. Але законодавцями моди, як і раніше, є італійські фірми, а іноді і виробники таких країн, як Австрія, де залишилися тільки головні підприємства – постачальники моделей для масового виробництва підприємств, які розташовані по всьому світу. Отже, для легкої промисловості характерно розміщення

масових виробництв у менш розвинених країнах і виробництво моделей в економічно розвинених.

Лідируючі позиції в світовому масштабі товаропотоків залишає за собою Китай. За сучасними оцінками, продукція Китаю становить до 40% всього споживчого ринку у світі. Дані світової статистики свідчать, що в США і Європі спрямовані найпотужніші потоки імпорту взуття. Третім лідером з імпорту взуття є регіон Південно-Східної Азії, який посідає лідируючі позиції з виробництва після Китаю та Індії. Досить високий рівень імпорту взуття відзначений в країнах Африки, при цьому Нігерія виділяється високим рівнем виробництва взуття при досить низькому показнику внутрішнього споживання. У найближчій перспективі на світовому ринку взуття очікується поява нових лідерів: В'єтнаму, Бразилії та Нігерії.

Сучасні тенденції на світовому ринку взуття

- у зв'язку зі зростанням населення планети, буде збільшуватися сегмент середнього класу, який найбільш часто робить покупки;
- зростання попиту на більш комфортне взуття в наслідок збільшення кількості людей літнього віку в країнах світу;
- продовження зростання торгових мереж і онлайн-торгівлі;
- зростання випуску взуття вищого цінового сегмента очікується вище середнього;
- «індивідуалізація» взуття, при її створенні покупці будуть брати все більш активну участь;
- вплив потреб споживачів на виробництво і технології продажу взуття;
- підвищення рівня сервісних послуг.

Важливе місце на світовому ринку товарів легкої промисловості посідає «індустрія моди» або «*fashion-бізнес*». Світові корпорації та брендові підприємства з пошиття одягу та взуття, торговельні марки яких особливо відомі, поширюють виробництво і продаж готової продукції по всьому світу, захоплюючи при цьому значну частину ринку. До них

відносяться як всесвітньо відомі елітні підприємства модельного одягу «Дольче Габана», «Гермес», «Армані», «Крістіан Діор», «Версаче», так і бренди більш демократичного спортивного одягу та взуття («Адідас», «Пума», «Найк» та ін.).

Фактори формування кон'юнктури світового ринку товарів легкої промисловості

Кон'юнктура світового ринку товарів легкої промисловості – визначається сукупністю факторів, причин і умов розвитку світового господарства, що склалися на певний момент або за відповідний проміжок часу на світовому ринку товарів та послуг, а також характеризуються варіабельністю, циклічністю та динамічністю прояву.

Ступінь впливу основних факторів, що наведені на рис. 2.43, на кон'юнктуру світового ринку різна¹²². Ринок представлений безліччю гравців, що володіють різним ступенем ринкової сили.

Світовий ринок товарів текстильної промисловості поставляє переважно однорідну продукцію для різних галузей, однак у ряді випадків має місце кастомізація пропонованих товарів, що знижує ступінь впливу споживачів і зміцнює позиції окремих постачальників. Однак така взаємодія попиту і пропозиції має нішевий характер в умовах яскраво вираженої тенденції до консолідації споживачів.

Постачальники також помірно впливають на рівень конкурентної боротьби. Виробники пред'являють попит як на натуральні, так і на штучні матеріали, заміщаючи одні іншими залежно від коливань цінової кон'юнктури. Так, послідовне зростання цін на бавовну і вовну стимулює перехід виробників на штучні замінники. Виробництво натуральних матеріалів, особливо вовни, дуже фрагментовано, однак великі брокери вирівнюють баланс сил, зміцнюючи силу постачальників.

¹²² Бохан А.В. Світовий ринок товарів та послуг : опорний конспект / А.В. Бохан. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – С. 101–106.



Рис. 2.43. Основні фактори формування кон'юнктури світового ринку товарів легкої промисловості

Вихід на ринок нових гравців передбачає необхідність вкладень у виробничу базу відповідно до вимог технології виробництва й економії на витратах у результаті використання ефекту масштабу. А відтак, швидка експансія нових гравців досить імовірна, і загроза її велика. Серед основних бар'єрів входу можна віднести ступінь насиченості ринків, темпи їх росту (що визначає наявність нових ніш для входу гравців) і жорсткість технічних бар'єрів. Вплив цих бар'єрів різниться за регіонами. Так, частка країн Азійсько-Тихоокеанського регіону за останні 5 років зросла з 55 до 60%, Європи – впала з 22 до 19%.

В умовах деякого уповільнення темпів експортної активності Китаю, а також негативних прогнозів продовження

зростання заробітної плати збільшується відносна частка Південної Азії, у першу чергу Індії та В'єтнаму. Так, експорт текстилю та одягу з В'єтнаму зростає в середньому на 8,5% щорічно. У той же час динаміка ринків США та Європи помітно сповільнюється. У прагненні зміцнити позиції національних виробників, які продовжують виготовляти товари всередині країни, перед імпортом азійських товарів США, Канада і Мексика в рамках Північноамериканської угоди про зону вільної торгівлі (НАФТА) підтримують створення вертикально-інтегрованих структур, що включають виробників тканин і ритейлерів у США і виробників одягу в Мексиці. Однак роль таких структур у конкурентній боротьбі на світовому ринку невелика.

Для світового ринку текстилю притаманний високий рівень внутрішньої конкуренції. Основні причини цього: фрагментованість ринку, високі бар'єри виходу, що пов'язано з необхідністю застосування спеціалізованого обладнання, капіталомісткість виробництва, слабка диференціація продукції¹²³.

Світовий ринок швейної продукції (одягу) фрагментований і характеризується високим рівнем конкуренції. Глобальна економічна рецесія зумовила зниження обсягів продажу тканин та одягу, що найбільш гостро проявилось на найбільших ринках США і Європи. Згідно з прогнозами, кризові тенденції в розвитку галузі призведуть до переходу з натуральних на синтетичні матеріали, що пов'язано також з високою волатильністю цін на бавовну¹²⁴.

Попит на даному ринку представлений індивідуальними споживачами та комерційними підприємствами. Вплив кінцевих покупців на інтенсивність конкуренції на ринку помірний. У той же час великі споживачі, в першу чергу ритейлери, володіють значною ринковою владою, особливо на менш

¹²³ Нижик В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств легкої промисловості / В.М. Нижик, В.В. Шарко // Інноваційна економіка. – Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – С. 41–46.

¹²⁴ Мазаракі А.А. Світовий ринок товарів та послуг : підручник. – [Електронний ресурс] / А.А. Мазаракі, Є.М. Воронова, В.В. Юхименко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Ч.1. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

розвинених ринках, де бренд відсутній або низька його лояльність і еластичність заміщення велика.

Ринкова влада постачальників також помірна, що пов'язано з високим рівнем фрагментації галузі та з відносно однорідними характеристиками матеріалів. Для галузі не характерна «інтеграція назад», незважаючи на те що вона може посилити позиції компанії на ринку. До основних причин можна віднести характер попиту виробників, орієнтований на одночасне придбання різних матеріалів.

Поява нових гравців ринку гальмується високими бар'єрами входу, наявністю ефекту масштабу і спеціальних вимог до якості робочої сили. Однак у B2B секторі за відсутності лояльності бренда ймовірність входу нових фірм може підвищуватися. Для сегмента великих гравців можливість переходу на товари-субститути відсутня. Для індивідуальних споживачів в умовах наявності лояльності бренда і недиференційованого характеру товару перехід можливий.

Рівень конкурентної боротьби на ринку високий, що пояснюється високими бар'єрами виходу і значним рівнем фрагментації галузі. Істотний рівень змагальності в сегменті великих компаній призводить до необхідності вибору однієї з чотирьох можливостей. Великі компанії можуть бути представлені на ринку як продавці (для мас-маркету або нішеві) і виробники (повного циклу або бренда). Виробники повного циклу, наприклад, Levi's, VF, Hanesbrands, Fruit of the Loom, є власниками всього виробничого процесу – від контролю закупівлі сировини до маркетингу. Виробники брендів не мають власних виробництв, вони контролюють функції маркетингу і брендингу. Прикладами таких компаній є Nike, Polo, Liz Claiborne. Якщо в 1970-х і 1980-х роках частка виробників повного циклу була велика, то зараз в умовах аутсорингу вона знижується, поступаючись місцем частці виробників брендів. Продаж продукції можуть здійснюватися через великі мережі сектору мас-маркет (Wal-Mart, Target, JC Penny, Tesco) або через спеціалізованих рітейлерів (Gap, Mango, H & M). Реструктуризація світового ринку одягу та текстилю призвела

до зміни ролі найбільших ритейлерів, які виконують роль сполучної ланки між експортерами і споживачами, що у свою чергу значно впливає на кон'юнктуру на світовому ринку товарів легкої промисловості.

Ціноутворення на світовому ринку товарів легкої промисловості

На світовому ринку товарів легкої промисловості рівень цін товарів визначається безліччю внутрішніх і зовнішніх факторів (рис. 2.44).

До основних зовнішніх факторів відносяться:

1. Структура ринку, на якому фірма продає свій товар:
 - наявність і рівень конкуренції;
 - національні особливості ринку товарів і покупців;
 - ступінь замінності товару фірми конкуруючими товарами;
 - кон'юнктура потреби товару фірми й конкуруючих товарів;
 - ступінь диференціації конкуруючих товарів.
2. Економічна самостійність фірми:
 - ступінь впливу громадських організацій;
 - ступінь впливу держави.
3. Політична стабільність країни-виробника й держав, де провадиться збут продукції фірми:
 - правове забезпечення захисту договірно-контрактних відносин;
 - гарантованість компенсації збитків, пов'язаних з політичною нестабільністю;
 - монетарна політика держави.
4. Економічне середовище:
 - рівень і динаміка інфляції;
 - наявність іноземних інвестицій;
 - платоспроможний попит покупців;
 - рівень заощаджень населення.



Рис. 2.44. Фактори ціноутворення на світовому ринку товарів легкої промисловості

До основних внутрішніх факторів відносять: види товару (продукція виробничо-технічного призначення, споживчі товари, послуги); еластичність попиту за ціною, що є ступенем чутливості попиту на зміну цін; ступінь задоволення споживачів певним товаром; можливість сегментації ринку; наявність якісних розбіжностей між товарами фірми й товарами її конкурентів; розмір фірми (великі фірми є ціновими лідерами); ступінь диференціації продукції; ефективна реклама; специфіка виробленого товару; особливості виробничого процесу; специфіка життєвого циклу товару; мобільність виробничого процесу; організація сервісу продажу, наявність післяпродажного обслуговування; географія й структура розподілу товарних потоків; інтеграція з іншою продукцією.

Незважаючи на наведений перелік факторів, система цін і методика ціноутворення на підприємствах легкої промисловості мають особливості, зумовлені місцем цієї галузі в національній економіці. Ціни, що застосовуються на цих підприємствах, умовно поділяються на дві групи:

- ⇒ ціни на вироби первинної обробки сільськогосподарської сировини (бавовна–волокно, шкури оброблені);
- ⇒ ціни на напівфабрикати та готові вироби (тканини, пряжа, трикотаж).

Підприємства легкої промисловості є сировинними та матеріаломісткими. У зв'язку з цим кінцева ціна на виріб залежить від ціни сировини та матеріалів. Закупівельні ціни діють тоді, коли підприємство легкої промисловості виконує державне замовлення, й ціни встановлюються або регулюються державою. У цьому разі ціна на сировину єдина для всіх переробних підприємств. Це стосується насамперед сировинної або закупівлі сировини за імпортом за державним замовленням. Рівень цих цін визначається виходячи з вартості сировини та витрат, пов'язаних зі зберіганням сировини, її закупівлею, з транспортуванням її від сільськогосподарських виробників до підприємств переробної промисловості.

Здебільшого підприємства легкої промисловості закуповують сировину та матеріали за вільними договірними цінами. Якщо підприємства самостійно здійснюють закупівлю, то її ціна встановлюється в угоді на договірній основі. Вона не повинна мати будь-яких обмежень, встановлюється на принципах рівноправності партнерів і з урахуванням попиту та пропозиції, що діють на ринку.

Якщо угода укладається на тривалий термін, то, як правило, у ній встановлюється базисна ціна, що є основою для розрахунку кінцевої ціни закупівлі з урахуванням якості продукту, й передбачає застосування різних надбавок і знижок. В окремих випадках з метою зменшення ризику в контракті може обумовлюватися постійна ціна, що не змінюється протягом усього терміну виконання контракту.

Такі ціни можуть встановлюватися між сільськогосподарськими виробниками та переробними підприємствами

на початку року в угоді, де ціна встановлюється на весь термін дії угоди. Підприємство–переробник також має ризик, адже ціна при закупівлі продукції може бути на ринку нижча, ніж в угоді. Однак йому певною мірою гарантована сировина для завантаження своїх потужностей. У цьому разі загальний ризик поділяють між собою два суб'єкти господарської діяльності. Перевага таких цін полягає в тому, що як сільськогосподарське, так і переробне підприємства мають змогу чітко спланувати свою виробничу діяльність і фінансові показники на майбутнє, а також розрахувати потрібні їм кошти.

Ціни на напівфабрикати та готову продукцію, що виробляється на переробних підприємствах, поділяються на роздрібні та відпускні.

Роздрібні ціни встановлюються тоді, коли переробне підприємство безпосередньо реалізує свою продукцію кінцевим споживачам через власні фірмові торговельні підприємства. Відпускну ціну на підприємствах переробної промисловості встановлюють тоді, коли їх продукція передається посередникові (як оптовому, так і роздрібному), а вже потім реалізується кінцевим споживачам. Оскільки підприємства легкої промисловості світу поділяються на підгалузі, то вони мають певні особливості в ціноутворенні.

Україна на світовому ринку товарів легкої промисловості

Основними факторами, що впливають на місце української продукції легкої промисловості на світовому ринку є природні, трудові, наукові і виробничі ресурси, наявність споріднених галузей, пов'язаних з потенційно конкурентоспроможними галузями, стратегія підприємств щодо досягнення конкурентних переваг і характер конкурентної боротьби на внутрішньому ринку¹²⁵.

¹²⁵ Нефедова Ю.В. Напрямки розвитку легкої промисловості України / Ю.В. Нефедова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Гуманітарні науки. – 2010. – № 3. – С. 20–25.

Результати аналізу товарних ресурсів легкої промисловості в Україні свідчать про переважання імпорту в їх формуванні, який хоч і зменшився за часткою (з 39,1% у 2000 р. до 28,7% у 2008 р.), але за номінальним обсягом зріс майже у три рази.

Динаміка частки експорту у структурі товарних ресурсів має спадний характер, оскільки на неї впливає зростання частки кінцевого споживання. Однак, незважаючи на однаковий вектор зміни часток імпорту й експорту, їх різна вагомість у структурі формування відповідно ресурсів та їх використання свідчить про переважання ролі імпорту в цьому процесі.

У зовнішній торгівлі України спостерігається протилежна динаміка потоків товарів легкої промисловості: у загальному обсязі експорту її частка зменшується з 4,6% у 2000 р. до 2,6% у 2009 р., у загальному обсязі імпорту, навпаки, зростає відповідно з 3,1 до 4,0%. Сальдо торгівлі товарами галузі додатне у 2000–2004 рр. з 2005 р. стало від'ємним і у подальшому зростало, набувши у 2008 р. максимального значення 1,3 млрд дол. США. Це відбулося за рахунок зростання обсягів імпорту на 1 млрд дол. США, або на 53,5% при практично незмінній вартості експорту. У 2009 р., вже за умов кризи, імпорт скоротився на 1 млрд дол. США, експорт – на 0,5 млрд дол. США, що зумовило зменшення від'ємного сальдо у 2 рази.

Експортний потенціал галузі знаходиться під обмежувальним впливом давальницьких схем, за якими працюють 50–90% підприємств швейної, трикотажної, взуттєвої підгалузей. Саме ці схеми визначають обсяг іноземних замовлень, а отже, обсяг виробництва продукції та її асортимент. Залежність від іноземних замовників має місце і в оснащеності підприємств, оскільки устаткування надається замовником на умовах лізингу і може використовуватися для роботи лише за давальницькою схемою.

Вся експортована продукція з давальницької сировини реалізується в країнах ЄС під найбільш відомими брендами. Це вигідно для учасників таких операцій: для іноземних замовників – відсутністю оподаткування та необхідності

створювати постійне представництво в Україні (на відміну від схеми реалізації продукції на території України); для українських виробників – стабільною оплатою, нарахуванням нульової ставки ПДВ на свої послуги, можливістю не турбуватись про мережу реалізації, функціонування якої вимагає відповідних трансакцій¹²⁶.

Зазначені чинники сприяють збереженню давальницьких схем вже впродовж півтора десятиліття. Ще одна причина – відсутність власної сировини, оскільки більшість комбінатів, що виробляли вовняні, шовкові тканини, нині не працюють або реалізують свою продукцію через посередників, що завищує собівартість виробництва готової продукції. Інша причина збільшення виробничих витрат полягає в оподаткуванні митом і ПДВ ввезення матеріалів і сировини, які не виробляються в Україні. Це стосується, наприклад, еластичного полотна виробництва Італії та Німеччини, вартість якого при перетині митної території України зростає у 1,5 рази. Отже, для забезпечення підприємств легкої промисловості сировиною і матеріалами необхідно зменшити вплив на цей процес посередників та нормалізувати вартість їх імпорту.

Труднощі зі забезпеченням сировиною відчують також підприємства шкіряної та взуттєвої підгалузей через вивезення з України напівфабрикатів, що пов'язано, ймовірно, з можливістю отримання сум відшкодування ПДВ. Виправити ситуацію можна шляхом запровадження квоти на експорт шкіряного напівфабрикату¹²⁷.

Загалом, за даними Державної служби статистики України¹²⁸, продукція, виготовлена з давальницької сировини, складала в експорті виробів зі шкіри та хутра до 20%, виробів з текстилю – 70–95%, взуття і головних уборів – 65–85%.

¹²⁶ Новосьолова О.С. Особливості зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств / О.С. Новосьолова, А.С. Остапенко // Міжнародна інтернет-конференція «Формування та розвиток економіки в сучасних умовах господарювання». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viem.edu.ua/>

¹²⁷ Щодо фінансових механізмів структурних змін у промисловому секторі : аналіт. зап. / О. Собкевич, А. Шевченко. – [Електронний ресурс]. – К. : НІСД, 2011. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/460>

¹²⁸ Державна служба статистики України // Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

Порівняння вартості експорту продукції, виготовленої з давальницької сировини, з вартістю імпорту цієї сировини вказує, що давальницькі схеми спричиняють вивезення з України створеної працею вітчизняних виробників доданої вартості на рівні 45–50%.

Однак проблеми значного зростання імпорту товарів легкої промисловості пов'язані не лише з давальницькими схемами. Аналіз структури використання імпортованої продукції свідчить, що вона присутня в усіх компонентах, які входять до складу товарних ресурсів. В останні роки імпортована сировина становила менше 20% всього обсягу імпорту, а решта – споживчі товари, які нині заповнили внутрішній ринок України. Цьому сприяло зниження митного захисту у зв'язку зі вступом України до СОТ та приєднанням до низки секторальних угод, зокрема щодо текстилю і одягу. З підписанням цієї угоди середньозважена ставка ввізного мита на текстиль і одяг зменшилась до 5,3% при ставці мита на аналогічні товари в країнах ЄС на рівні 9,6%. Водночас на значне зростання імпорту товарів легкої промисловості в Україну впливають такі чинники, як високий рівень корупції на митниці, невідпрацьована практика визначення митної вартості товарів, значні обсяги контрабандної продукції, частка якої, за експертними оцінками, нині близько 70%.

За даними Міністерства промислової політики України¹²⁹, у 2013 р. імпорт товарів легкої промисловості перевищив експорт у 2 рази. При цьому майже половина імпортних надходжень забезпечено від верхнього одягу, костюмів, сорочок, трикотажної та постільної білизни, панчішно-шкарпеткових виробів, взуття, тобто продукції, яка може вироблятися в Україні і для виробництва якої є достатній потенціал.

Лідером у постачанні цих товарів є Китай. Саме з цієї країни імпортується 76% верхнього одягу для чоловіків, 77% – для жінок; 64% чоловічих костюмів і 62% жіночих; майже 73% чоловічих сорочок; 79% верхнього трикотажу; 78,5% взуття із загального обсягу імпорту цих виробів в Україну.

¹²⁹ Міністерство промислової політики України // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>

За цими ж позиціями, але значно менше за часткою, поставляється продукція з Туреччини. Окремі групи товарів – одяг, взуття, білизна – завозяться в Україну з Росії, Білорусі, В'єтнаму, Індії, Бангладеш. Крім цього, за імпортом надійшло одягу, що був у користуванні («секонд-хенд»), на суму 104,3 млн дол. США, або 9,4% від загального обсягу імпортованого одягу та інших готових виробів. За даними Української асоціації підприємств легкої промисловості, впродовж останніх 5 років в Україну щорічно ввозиться близько 80 тис. тонн товарів «секонд-хенд», або 1,7 кг на одну особу. Це негативно відбивається на розвитку вітчизняного виробництва одягу, створює проблеми для здоров'я, екологічної безпеки людей та негативний імідж для країни.

Значні обсяги товарів «секонд-хенду» ввозяться в Україну різними благодійними організаціями як гуманітарна допомога без будь-яких митних зборів.

Для покращення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості на світовому ринку можна запропонувати розвиток галузі у вигляді концептуальної моделі, яка повинна поєднувати державне реформування галузі, цільове фінансування та маркетингову концепції управління підприємствами легкої промисловості.

Контрольні питання

1. Визначте особливості формування світового ринку товарів легкої промисловості.
2. Охарактеризуйте структуру світового ринку товарів легкої промисловості.
3. У чому полягає специфіка ціноутворення на світовому ринку товарів легкої промисловості?
4. Які напрями формування кон'юнктури світового ринку товарів легкої промисловості є визначальними в умовах НТП?
5. Які перспективи розвитку українського сегмента світового ринку товарів легкої промисловості?

§ 2.9. СВІТОВИЙ РИНОК ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Сутність, значимість і структура світового ринку продовольчих товарів

Світовий ринок продовольчих товарів – цілісна динамічна система раціонального формування і розподілу продовольчих ресурсів первинної і вторинної переробки, яка забезпечує взаємодію виробників і споживачів у встановленні обсягів і структури виробництва, а також досягненні і підтриманні необхідних якості та цін продукції. Також він задовольняє споживчий попит населення у продуктах харчування рослинного, тваринного, морського та океанічного походження і забезпечує людство корисними речовинами, а галузі промисловості – сировиною.

Особливості формування світового ринку продовольчих товарів

- сприятливі природні, ґрунтово-кліматичні, економіко-географічні та геополітичні умови країн світу;
- наявний виробничий і науково-технічний потенціал, зростання рівня кваліфікованих трудових ресурсів;
- ступінь адаптованості агропромислового виробництва до вимог світового ринку, основних стандартів і правил міжнародної торгівлі;
- рівень залучення іноземного капіталу з метою розширення експортоорієнтованих виробництв чи зменшення імпортозалежності;
- ступінь модернізації матеріально-технічної бази агропромислового комплексу країн світу.

Функціонування ринку зумовлено відставанням темпів приросту світового виробництва продтоварів від зростання чисельності населення планети, абсолютним та прихованим голодом в країнах, що розвиваються та регіональними відмінностями у виробництві та споживанні продовольчих культур.

У світовій торгівлі до продовольчих товарів відносять:

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

Світовий ринок продовольчих товарів відноситься до найменш прогнозованих світових ринків і характеризується низькими темпами зростання товарообороту, різкими коливаннями обсягів експорту-імпорту, нестабільною ринковою кон'юнктурою та величиною цін.

Продовольчі товари є найважливішою складовою життєзабезпечення населення, дефіцит яких викликає проблеми, що вимагають оперативного втручання держави і швидкого її реагування. Ринок продовольства визначає стан економіки і соціальну стабільність суспільства, тому його розвиток постійно відстежується в усіх країнах як на стадії наукових розробок, так і на рівні рішень, що приймаються урядом.

Одним з найважливіших напрямів агропродовольчої політики на сучасному етапі в кожній країні є вирішення продовольчої проблеми. В даний час кожен шостий мешканець планети недоїдає і в перспективі буде спостерігатися тенденція до зростання цієї категорії населення. Підставою для такого прогнозу є негативні тенденції розвитку продовольчого ринку кінця минулого і початку теперішнього століття.

Специфіку продовольчої проблеми на сучасному етапі слід розглядати з урахуванням вирішення її на глобальному (світовому), континентальному та національному рівнях. Це вимагає виявлення сформованих тенденцій функціонування продовольчого ринку та визначення перспективних напрямів його розвитку.

До середини XX століття у світі переважала тенденція стабільного розширення орних земель. Нарощування обсягів продовольства, і в першу чергу зерна, забезпечувалося переважно

екстенсивним шляхом. До початку 50-х років XX століття розвинені країни, які вичерпали цей резерв, отримали приріст валових зборів в основному за рахунок інтенсивних факторів, а тенденція розширення посівних площ була характерна тільки для країн, що розвиваються.

З початку 80-х років XX століття почали діяти фактори, що обмежують розвиток світового продовольчого ринку. До цих факторів можна віднести:

Стабільне скорочення посівних площ. Причини цього процесу різні, але в першу чергу це вибуття орних земель з обороту на несільськогосподарські потреби (Індія, Китай, Південна Корея, Японія, Тайвань) та надмірна інтенсифікація сільськогосподарського виробництва, яка посилила процеси ерозії, порушила екологічну рівновагу і викликала необхідність консервації земель (США, країни Західної Європи).

Зростання народонаселення. Цей фактор вимагає освоєння нових земель, у тому числі і малопродуктивних, але їх резерви вже вичерпані. Так, у розрахунку на одного жителя планети з кожним роком припадає все менше земель сільськогосподарського призначення.

Дефіцит води для сільськогосподарського виробництва призвів до скорочення зрошуваних земель, у ряді регіонів обміління великих річок (в Індії, Китаї, США, Росії та інших країнах), пересихання річкових, озерних і навіть морських акваторій, зниження рівня ґрунтових вод в окремих регіонах (Китаї, США) тощо.

Обмеження можливостей подальшого підвищення врожайності основних сільськогосподарських культур за рахунок досягнень науково-технічного прогресу. До середини 80-х років XX століття було повністю використано резерв у галузі досягнень техніки, технологій, селекції, насінництва.

У США за період з 1940 р. по 1985 р. врожайність кукурудзи зросла з 16 до 74 ц/га, або в 4,5 раза. Подальші зусилля по підвищенню врожайності виявилися марними. За цей же період Англія підвищила врожайність пшениці до 70 ц/га, після чого зростання припинилося. В Японії врожайність рису підвищувалася до 1984 р., після чого почала

навіть знижатися. Відтак, більшість країн не досягли рівня, який би дав можливість збільшити врожайність у масштабах планети в цілому.

Скорочення пасовищного скотарства, що дає основний обсяг м'яса і молока. Виробництво баранини та яловичини в 90-ті роки скоротилося на 14% щодо попередніх 20-х років. Темпи приросту м'яса виявилися значно нижчими від темпів приросту населення. Зниження продуктивності природних пасовищ, а в деяких регіонах їх повна деградація викликали необхідність виробництва яловичини на відгодівельних майданчиках. Разом з тим цей напрям не перспективний, тому що вимагає значних обсягів зерна та на майданчиках ефективніше виробляти птицю та свинину.

Зменшення поповнення запасів продовольства за рахунок Світового океану, ресурси якого значно виснажені. Обсяг морепродуктів, що використовуються як продовольство в 90-ті роки ХХ століття становив 100 млн т проти 22 млн т на початку 50-х років, тобто зріс майже в 5 разів. За даними Міжнародної продовольчої організації (ФАО), вилов морепродуктів в основних риболовецьких регіонах перевищує допустиму норму, а в ряді регіонів вони перебувають на межі виснаження. Неконтрольоване зростання риболовецьких баз, використання ефективних технологій виявлення і вилову косяків риби практично спустошили запаси Атлантики, узбережжя Африки, Південних і Північних морів, а також узбережжя США, Канади і Росії. Забруднення та пересихання річок і внутрішніх водойм призводять також до скорочення вилову риби. В останні роки з'явилася значна кількість «мертвих озер». До біологічно мертвих відноситься Аральське море, яке забезпечувало в минулому до 40 тис. т риби на рік.

Несприятлива екологічна ситуація. Порушення рослинного покриву Землі і водний дисбаланс викликають знищення ґрунтового покриву та негативно впливають на виробництво продовольства. За оцінкою експертів США, внаслідок ерозії втрачається ґрунтовий шар розміром 4 млн га з орним шаром 2,5 см.

Техногенний вплив, внаслідок якого відбувається вибуття із сільськогосподарського обігу великої кількості забруднених земель. Їх розробка і використання вимагають додаткових капіталовкладень.

Відтак, труднощі у розвитку світового сільського господарства поглиблюються. Продовольча проблема більшою мірою набуває проблем безпеки, вирішення яких можливе в результаті узгодженої політики і спільних дій світового співтовариства. Однак вирішувати продовольчу проблему кожна країна повинна виходячи з власних можливостей.

Тенденції розвитку світового ринку продовольства з урахуванням обмежуючих факторів не дозволяють розраховувати на високі темпи приросту продовольчих і сировинних ресурсів, вироблених в процесі сільськогосподарського виробництва, навіть у віддаленій перспективі. За розрахунками експертів ФАО до 2030 р. виробництво зерна збільшиться приблизно на 20% і досягне 2150 млн т, або 80% потреб. Виробництво м'яса зросте на 50–80 млн т, а саме до 230–260 млн т, при потребі 300 млн т (76–86% потреби). Основними джерелами приросту будуть свинина та бройлери. Використання морепродуктів збережеться на рівні 100 млн т при потребі 168 млн т (60% потреб). Динаміка попиту, навпаки, зростатиме, оскільки населення планети збільшиться приблизно вдвічі і становитиме до 2030 року близько 9,0 млрд чол. Щорічний приріст населення очікується в межах 90 млн чол. при збереженні загальної нерівномірності його розподілу за регіонами світу. Прагнення практично всіх країн до підвищення якості харчування ще більше погіршить ситуацію з продовольством. У даний час якісне харчування недоступне майже мільярду жителям планети. Навіть при сприятливих тенденціях розвитку дефіцит зерна складе понад 500 млн т, м'яса – 40 млн т, морепродуктів – 65–70 млн т.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що забезпечення балансу між попитом і пропозицією у найближчі 20–30 років не відбудеться. Розв'язання проблеми можливе у разі нарощування обсягів виробництва; скорочення або регулювання чисельності населення; скорочення споживання продовольства, тобто зниження життєвого рівня. Внутрішня

і зовнішня політика деяких країн у найближчому майбутньому буде багато в чому визначатися загостренням соціально-економічних аспектів продовольчої проблеми. Для такого песимістичного припущення є всі підстави.

Світ вступив у період довгострокового зниження обсягів виробництва продовольства на душу населення. Це пов'язано з помилками в соціальній, економічній та сільськогосподарській галузях, а також з порушенням екологічної рівноваги. Найвище забезпечення зерном – 345 кг на душу населення досягнуто в 1989 р., у даний час воно становить близько 300 кг, а до 2030 р. слід очікувати 240 кг, або 70% до рівня 1989 р. До 2030 г. вилов морепродуктів становитиме 12 кг на жителя планети проти 28 кг у 1990 р.

Поряд із загальним зниженням обсягів виробництва продовольства і забезпеченості ним населення планети посиляться диспропорції в окремих її регіонах. У другій половині ХХ століття виробництво зерна на душу населення в США збільшилося на 30–35% і становило більше 1000 кг, у Західній Європі – у 2 рази (близько 500 кг), в країнах Африки скоротилася на 25–30% (до 120 кг). За розрахунками експертів, до 2030 р. середньодушове виробництво зерна в Китаї може знизитися більш ніж наполовину (до 164 кг), в Індії – на 15% (до 158 кг), в Пакистані – на 30% (до 90 кг), в Ірані – на 31% (до 140 кг).

Знижується рівень стабільності на продовольчому ринку, який визначається наявністю резервів, що дозволяють згладжувати кон'юнктурні коливання і утримувати ціни. Прогнозоване зниження обсягів виробництва ще більше загострить становище на продовольчому ринку і посилить його кон'юнктуру.

Після тривалого періоду повільного і стійкого зниження почалося зростання світових цін на основні види продовольства. Першими подорожчали морепродукти, потім ця тенденція поширилася на інші види продовольства. За розрахунками вчених, за майбутні 20 років ціна на пшеницю зросте на 66%, на кукурудзу – на 37%, рис – на 30%.

Світовому співтовариству належить визначити взаємоприйнятну для всіх країн перспективу вирішення досить складної продовольчої проблеми, оскільки від цього залежить розвиток світового ринку продовольчих товарів.

Форми світової торгівлі продовольчими товарами

У міжнародній торгівлі до продовольчих товарів відносяться: продукція землеробства, тваринництва, лісового господарства, рибальства та морського промислу, а також одержані на їх основі напівфабрикати і певні готові товари. Основні позиції на світовому ринку продовольства займають зернові і продукти їх переробки, насіння, рослинні олії, жири, овочі і фрукти, м'ясо і м'ясопродукти, молочні продукти, кава, какао, чай, цукор, риба і морепродукти. Останні роки спостерігається яскраво виражена тенденція до зростання торгівлі продовольством, готовим до споживання. Основні експортери продовольства країни з ринковою економікою – понад 70%.

Торгівля продовольчою продукцією на світовому ринку відбувається за такими формами: за разовими угодами; бартерними контрактами (наприклад, країни Південної Америки обмінюють продовольчу продукцію на нафту з країн ОПЕК); спеціальними угодами (поставки за кредитом); біржова торгівля; аукціонна торгівля.

Для окремих продовольчих товарів в якості світових цін служать імпорتنі або експортні ціни основних імпортерів або експортерів. Наприклад, ціни на горіхи, сухофрукти, мед визначаються на лондонському ринку; на окремі види кормових, овочів і фруктів – на паризькому оптовому ринку або за імпортними цінами Німеччини.

Важливим елементом інфраструктури світового продовольчого ринку є товарні біржі. Сучасні біржі стали великими та впливовими центрами з міжнародної торгівлі. У табл. 2.68 наведено перелік основних біржових центрів світової торгівлі продовольчою продукцією. Таблицю складено за результатами аналітичного огляду консалтингової фірми QuoteSpeed¹³⁰.

¹³⁰ Товарные биржи мира – общепринятые сокращения и специализация. Обобщающая таблица размещена на официальном сайте аналитической компании QuoteSpeed. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до табл. : <http://www.quotespeed.ru/tbm.php>

Таблиця 2.68

Основні товарні біржі з торгівлі продовольчою продукцією

Товарна біржа світу	Повна назва біржі	Назва товару
BCE (Угорщина)	Budapest Commodity Exchange (Будапештська товарна біржа)	Живі свині контр. № 1, контр. № 2, пшениця, кукурудза, фуражний ячмінь, насіння соняшнику
BM&F (Бразилія)	Bolsa de Mercadorias & Futuros	Велика рогата худоба. Кава (арабіка, робуста), соя, бавовна, цукор (кристалічний), кукурудза. Золото. Індекси. Процентні ставки
BOLCOMSF (Аргентина)	BOLSA DE COMERCIO DE SANTA FE (Торговельна біржа Санта Фе)	Аграрна продукція
Bolsa de cereales (Аргентина)	Bolsa de cereales (Зернова біржа)	Пшениця, кукурудза, соняшник, соєві боби
CBOT (США)	Chicago Board of Trade (Торговельна біржа Чикаго)	Кукурудза, соєві боби, соєва олія, соєвий шрот, пшениця, овес, рис круглий. Дорогоцінні метали
CCE (Багами)	Caribbean Commodity Exchange, Ltd. (Карибська товарна біржа)	Інтернет-біржа реального товару (аграрна продукція, індекси, валюта)
CSEX (Канада)	Continental Commodity Exchange (Континентальна товарна біржа)	Електронна біржа реального товару. Аграрна продукція і сировина. Продукти харчування і корми. Автомобілі. Товари для споживання. Будматеріали
CEL (Словенія)	Commodity Exchange of Ljubljana (Товарна біржа Любляни)	Кукурудза, ячмінь. Валюта. Індекс JY. Акції

Продовження табл. 2.68

Товарна біржа світу	Повна назва біржі	Назва товару
CME (США)	Chicago Mercantile Exchange (Товарна біржа Чикаго)	Аграрна продукція: відгодована велика рогата худоба, жива велика рогата худоба, заморожена велика рогата худоба, безкісткова яловичина, свиняча вирізка, свині пісні, сир Чеддер, вершкове масло, молоко. Пиломатеріали. Валюта. Євродолар. Білети державних скарбниць
CSCE (США)	CEI : Coffe, Sugar and Cocoa (Нью-йоркська біржа кави, цукру і какао)	Кава, бавовна контр. № 2, молоко, нежирне сухе молоко, апельсиновий сік, картопля, цукор контр. № 11, цукор контр., какао № 14. Індокси. Валюта
CWB (Канада)	The Canadian Wheat Board (Канадська пшенична біржа)	Канадська пшениця, ячмінь
CZCE (Китай)	China Zhengzhou Commodity Exchange (Товарна біржа Чанчжоу)	Пшениця, кукурудза, зелені боби, соя, соєвий шрот, ядро арахісу, кунжут. Бавовняне волокно. Цемент, скло і фанера
KANEX (Японія)	Kansai Commodities Exchange (Товарна біржа Канзай)	Червоні боби, соєві боби, цукор-сирець. Шовк сирий. Індекс
KCBT (США)	Kansas City Board of Trade (Торговельна біржа Канзас-Ситі)	Пшениця. Природний газ
KCE (Японія)	Kanmon Commodity Exchange (Товарна біржа Канмон)	Червоні боби, імпорتنі соєві боби, кукурудза
KLCE (Малайзія)	Kuala Lumpur Commodity Exchange (Куала-Лумпурська товарна біржа)	Пальмова олія

Продовження табл. 2.68

Товарна біржа світу	Повна назва біржі	Назва товару
LIFFE (Англія)	London International Financial Futures and Options Exchange (Лондонська міжнародна біржа фінансових ф'ючерсів і опціонів)	Процентні ставки. Цінні папери. Індекси. Кава сорту «робуста», білий цукор контр. № 5, пшениця, ячмінь, картопля
MATIF (Франція)	French International Futures and Options Exchange (Французька міжнародна біржа ф'ючерсів та опціонів)	Білий цукор контр. № 45 і контр. № 100, насіння рапсу, продовольча пшениця. Індекси. Процентні ставки
MGE (США)	Minneapolis Grain Exchange (Міннеапольська зернова біржа)	Пшениця, креветки
MidAm (США)	Mid America Commodity Exchange (Середньоамери- канська товарна біржа)	Кукурудза, свині пісні, жива велика рогата худоба, соєві боби, соєва олія, соєвий шрот, пшениця, овес. Дорогоцінні метали
NYCE (США)	New York Cotton Exchange (Нью- йоркська бавовняна біржа)	Бавовна, цитруси, картопля
NYMEX (США)	New York Mercantile Exchange (Нью- йоркська торговельна біржа)	Сира нафта, пічне паливо, природний газ, пропан. Паладіум, платина
OME (Японія)	Osaka Mercantile Exchange (Торговельна біржа Осаки)	Натуральний каучук. Бавовна. Алюміній. Індекс каучуку
ROFLEX (Аргентина)	Rosario Futures Exchange (Ф'ючерсна біржа Розаріо)	Соняшник, пшениця, кукурудза, сорго

Закінчення табл. 2.68

Товарна біржа світу	Повна назва біржі	Назва товару
SFE (Австралія)	Sydney Futures Exchange (Сіднейська ф'ючерсна біржа)	Білет державних скарбниць. Акції. Шерсть. Пшениця
SICOM (Сингапур)	Singapore Commodity Exchange (Сингапурська товарна біржа)	Каучук, кава сорту «робуста»
TGE (Японія)	The Tokyo Grain Exchange (Токійська зернова біржа)	Кукурудза, кава сорту «робуста», «арабіка», цукор-сирець, американські соєві боби, червоні боби
TOBB (Туреччина)	Союз палат торгівлі, промисловості, морської торгівлі і товарних бірж Туреччини	Пшениця, ячмінь, кукурудза, жито, овес, висівки пшеничні, рис, сорго, квасоля, сочевиця, бавовна, соняшник. Олія бавовняна, соняшникова, соєва. Овочі. Жива худоба, м'ясо і шкури. Сир
WCE (Канада)	Winnipeg Commodity Exchange (Товарна біржа Вінніпега)	Ячмінь, насіння рапсу, овес, фуражна пшениця, фуражний горох, насіння льону

На найбільших біржах продовольчої продукції в Чикаго, Нью-Йорку, Канзас-Сіті, Сан-Паулу, Буенос-Айресі, Лондоні, Амстердамі, Парижі та ін. визначаються світові ціни вільних ринків на різні види продукції. Біржі працюють як з фізичним товаром, так і з ф'ючерсними контрактами. В умовах стандартизації біржового товару ціни визначаються спочатку на базисні сорту продукції як своєрідної точки відліку при переході до цін на продукцію інших сортів. За базисний сорт приймається найбільш розповсюджений вид продукції на конкретному біржовому ринку. Інші сорти продукції ранжуються за допомогою коефіцієнтів по мірі одержуваного в результаті їх споживання корисного ефекту. Ціна базисного сорту продукції і коефіцієнти до неї використовуються для визначення цін інших сортів.

На аукціонах визначаються ціни на чай (Індія, Кенія, Великобританія), вовну (Австралія, Нова Зеландія), квіти (Голландія). Щодня встановлюються ціни на овочі та фрукти в країнах Бенілюксу, де близько ста років існує система аукціонної торгівлі.

Спеціалізація країн у світовому агропромисловому виробництві

Продовольчі товари – одна з найбільш великих товарних груп у світовій торгівлі. 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 половині – переважно високо розвинуті 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 розвинуті країни світу.

У *структурі світового ринку продовольства* можна виділити 8 найважливіших сегментів: зерно, плодоовочева продукція, олієнасіння та рослинні олії, молочна продукція, м'ясо, риба і морепродукти, цукор, напої – і велика кількість другорядних (кава, чай, спеції, какао-продукти, макаронні вироби тощо).

Сучасні тенденції розвитку світового ринку продовольства свідчать про панівне становище промислово розвинутих країн у структурі експорту (3/4) цієї групи товарів. Країни, що

розвиваються виступають провідними імпортерами зернових і сільськогосподарської сировини та залишаються продуцентами тропічної продукції (кава, чай, какао, банани, цукор).

Світова торгівля продовольчими товарами у 2013 р. становила приблизно 1,25 трлн дол. У структурі міжнародної торгівлі на продовольство припадає 7% за вартістю і 9% за тоннажем. У вартісній структурі ринку найбільшу частку мають плодоовочева продукція (17%), олієнасіння та рослинні олії (14%), м'ясо (12%), зерно, риба і морепродукти (по 10%), напої (8%) і молочна продукція (6%). За тоннажем безумовне лідерство належить зерну (35%), друге місце поділяють олієнасіння та рослинні олії і плодоовочева продукція (по 18%).

Головним експортером продовольства протягом останніх років виступають США (10% світового експорту 2012 р.). У структурі американського експорту найбільшу частку займають олієнасіння, зерно та м'ясо, серед інших товарів виділяються готова плодоовочева продукція, фрукти, горіхи, риба і морепродукти, спиртні напої, масла і жири, молочна продукція, овочі. Досить вагомим внеском у світовому експорті (від 5 до 6%) характеризуються Нідерланди, Бразилія, Німеччина і Франція. При цьому Нідерланди вийшли на лідируючу позицію в Європі завдяки активному розвитку реекспортних операцій, а Бразилія цілеспрямовано розширює виробництво продовольства на експорт, завдяки чому вже стала його найбільшим нетто-експортером. У Нідерландів найбільшу вагу в експорті мають м'ясо, молочна продукція, овочі і олія та жири, у Бразилії – олієнасіння, м'ясо, цукор, а також зерно та кава, у Німеччині – молочна продукція і м'ясо, а також борошняні продукти, готова плодоовочева продукція, спиртні напої, шоколад, у Франції – спиртні напої, зерно і молочна продукція. Крім Бразилії, великого прогресу досяг Китай, піднявся на впевнене шосте місце (понад 4% світового експорту). В постачаннях з КНР переважають риба, морепродукти і плодоовочева продукція, що вивозяться переважно у переробленому і в меншій мірі в свіжому вигляді.

Найбільшим імпортером продовольства в 1990-ті рр. була Японія, однак до початку 2000-х рр. її випередили США,

які досі зберігають лідерство, Японія при цьому залишається головним нетто-імпортером продовольства у світі. На США у 2012 р. припадало понад 8,5% світового імпорту продовольства, а в структурі закупівель найбільшу частку мають спиртні напої, риба та морепродукти, фрукти, готова плодоовочева продукція, кава, овочі. На друге місце на початку 2010-х рр. вийшов Китай (близько 7%), який, за певних умов, в нинішньому десятиріччі може стати світовим лідером із закупівель продовольства. У структурі китайського імпорту переважають олієнасіння, значну частку також мають масла і жири. Німеччина на сучасному етапі розташовується на третьому місці за імпортом продовольства (6%), Японія – на четвертому (5,5%). Основними статтями німецького імпорту є м'ясо, молочна продукція, спиртні напої, готова плодоовочева продукція, фрукти і олієнасіння, японського – риба і морепродукти, м'ясо, зерно, а також готова плодоовочева продукція і олієнасіння.

Світовий ринок зерна динамічно розвивається з усталеною тенденцією високого попиту на хліб як основи харчових раціонів населення планети. В основі продовольчої проблеми світу лежить 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 накопичуються в США, Канаді, Аргентині, Австралії, Франції.

Кон'юнктуру світового ринку зерна формує ряд особливостей, основними серед яких є:

- собівартість виробництва зерна;
- національна й інтернаціональна вартість зерна;
- співвідношення попиту і пропозиції на ринку зерна, товарні запаси зерна, транспортні витрати;
- світові ціни на нафту;
- сільськогосподарська політика основних продуцентів 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.

Світова торгівля зерном на початку XXI ст. демонструє стійку тенденцію до зростання. Останнім часом частка глобальної торгівлі зерном досягла рекордних 370 млн т. У товарній структурі міжнародного зернового ринку провідне положення займають пшениця (приблизно 45%) і кукурудза (більше 30%), суттєву частку мають рис і ячмінь.

Світовим лідером з експорту зерна традиційно виступають США, в даний час вони забезпечують 20–25% світового експорту. Будучи провідним експортером і володарем найбільших запасів товарного зерна, США виконують важливу регулюючу функцію, тому величина їх експорту визначається не тільки врожаєм, а й кон'юнктурою ринку. У 2013 р. США експортували 63 млн т зерна, що стало мінімальним за багато років показником, внаслідок неврожаю кукурудзи і зростаючого використання її для виробництва біопалива. В структурі американського експорту переважає кукурудза (50%), друге місце займає пшениця (41%), з інших зернових виділяються рис (6%) і сорго (3%). Основні напрями вивозу зерна з США – Східна Азія і Латинська Америка, а також Близький Схід і Північна Африка, Південно-Східна Азія, Західна Африка.

На друге місце з експорту зерна у 2013 р. вперше в XXI столітті піднялася Аргентина, досягла рекордної в історії величини відвантажень (понад 36 млн т). Аргентина постачає переважно кукурудзу (50%), друге місце займає пшениця (31%), з інших виділяються ячмінь (9%) і сорго (7%). Експорт Аргентини спрямований переважно в Латинську Америку, Північну Африку та Близький Схід, Південно-Східну та Східну Азію.

Третє місце посідає Австралія (близько 31 млн т). Домінуюче положення в австралійському експорті має пшениця (77%), другорядне – ячмінь (16%), в окремі роки значні відвантаження сорго (4%). Поставки Австралії орієнтовані головним чином на Південно-Східну та Східну Азію, а також Близький Схід.

Франція, яка зазвичай займає другу позицію в світі за експортом зерна, останнім часом розташувалася лише на четвертому місці (близько 28 млн т). У цих постачаннях провідну роль відіграє пшениця (59%), менше значення мають кукурудза (23%) і ячмінь (17%). Експорт з Франції спрямований, насамперед, у Європу, а також у Північну Африку і Західну Африку.

Найбільшими імпортерами зернової продукції у світі є Японія – 8,13% світового імпорту, Мексика – 4,61%, Єгипет – 4,21, Індонезія – 4,0, Алжир – 3,39, а також Італія – 3,38%. Причому потреби країн, що імпортують зерно є більшою, ніж кількість експорту, яку поставляють країни-виробники¹³¹.

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 легко-засвоювані білки та жири, молочний цукор, водо- та жиророзчинні вітаміни, солі калію, кальцію, магнію, фосфору. Згідно з раціональними нормами споживання, доросла людина впродовж року повинна вживати не менше 400 кг молочних продуктів. У середньому на одного жителя планети виробляється лише 100 кг, тобто лише чверть від раціональних потреб.

При аналізі кон'юнктури 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).

Світова торгівля молочною продукцією (молоком, вершками, йогуртами, вершковим маслом, сирами тощо) у 2012 р. становила 73 млрд дол.

Найбільшим експортером молочної продукції протягом багатьох років є Німеччина (9,5 млрд дол. у 2012 р.). Основним конкурентом Німеччині за лідерство довгий час була Франція,

¹³¹ Офіційний сайт Міжнародного торгового центру. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.intracen.org>

але тепер стала Нова Зеландія, яка з 2010 р. впевнено займає друге місце. У 2012 р. Нова Зеландія наблизилася до Німеччини (9,2 млрд дол. США). Третє місце з експорту молочної продукції в 2012 р. зайняли Нідерланди (7,6 млрд дол. США, з урахуванням реекспорту), на четвертому знаходиться Франція (7,5 млрд дол. США). Потужними експортерами молочної продукції також виступають США (3,8 млрд дол. США у 2012 р.), Бельгія (3,4 млрд дол. США) і Італія (2,8 млрд дол. США). Склад першої десятки експортерів у 2012 р. порівняно з 2008 р. залишився незмінним, а єдиною істотною зміною в позиціях країн став підйом Нової Зеландії.

Провідним імпортером молочної продукції у XXI ст. виступає Німеччина (6,4 млрд дол. США у 2012 р.), друге місце міцно займає Італія (4,4 млрд дол. США). Іншими найбільш великими покупцями молочної продукції в 2012 р. були Нідерланди (3,7 млрд дол. США), Росія (3,7 млрд дол. США, торгівля в рамках Митного союзу), Великобританія, Бельгія (відповідно по 3,5 млрд дол. США), Франція (3,4 млрд дол. США) і КНР (3,2 млрд дол. США). У складі першої десятки країн-імпортерів у 2012 р. порівняно з 2008 р. КНР і Саудівська Аравія замінили Венесуелу і США. Особливо помітний ривок зробив Китай, який в 2008 р. не входив навіть у 15 провідних країн по імпорту молочної продукції, а в 2012 р. зайняв 8-е місце, а також Саудівська Аравія¹³².

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 визначають життєвий рівень населення. З 60-х років ФАО (продовольча і сільськогосподарська організація ООН) оцінює благополуччя нації саме за забезпеченістю населення білком.

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. В них виробляється 96% м'ясних

¹³² За даними <http://www.vlant-consult.ru/>

товарів світу. Однак основна маса вироблених м'ясопродуктів реалізується на внутрішніх ринках. На експорт іде порівняно невелика кількість продукції. Експортна квота для м'ясних товарів коливається в межах 5,0–7,4%.

Головним імпортером яловичини в світі виступає Росія. Виробництво яловичини просіло під час кризи 2008–2009 рр. і продовжує повільно знижуватися. Цікаво, що зниження торкнулося не тільки США, а й Китай, тоді як ЄС зберігає рівень виробництва незмінним. З великих виробників наростили обсяги лише Бразилія та Індія, що стали найбільшими після Австралії експортерами яловичини. При збереженні існуючих тенденцій Індія цілком може стати найближчим часом найбільшим експортером яловичини, оскільки має найбільше в світі поголів'я великої рогатої худоби.

До числа найбільших виробників яловичини відноситься Росія, але вона не покриває власних потреб, будучи головним світовим імпортером – 1/7 світового імпорту або 1 млн т. Це більше, ніж США (0,9 млн т) і Японія (0,7 млн т).

Великими імпортерами яловичини є також Євросоюз, Південна Корея (приблизно по 0,4 млн т), В'єтнам, Мексика, Канада, Єгипет (по 0,3 млн т), Венесуела та Іран (по 0,2 млн т). Серед експортерів яловичини традиційно домінують Австралія та південноамериканські Бразилія, Аргентина, Уругвай, Парагвай. Швидко нарощують експорт Індія і США, а також Євросоюз. Виробництво свинини у світі зростає, незважаючи на всі кризи (локальний спад був лише в 2011 р.). Китай – головний виробник і одночасно споживач майже всієї виробленої свинини, а також ЄС і США (в сумі дають до третини світового виробництва). Коло світових експортерів свинини більш обмежений, безумовними лідерами є США та ЄС. На ринку продажу свинини продовжується зростання попиту, обумовлений підвищеним споживанням з боку Китаю, США та ЄС, а також нових азіатських економік. У той же час коло експортерів свинини дуже обмежене. Теоретично це дає можливість Україні в перспективі відновити свій вплив на світовому ринку м'яса.

Місце України на світовому ринку продовольчих товарів визначається сприятливими агроресурсним, виробничим і науково-технічним потенціалами, наявністю кваліфікованих трудових ресурсів та 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.

Основу товарної структури українського експорту становлять продукти рослинного походження – 40% (за період 2002–2012 рр. збільшення на 13,5%), жири та олії тваринного або рослинного походження – 26,3% (збільшення на 8,8%). За досліджуваний період відбулося зниження частки у структурі експорту готових продуктів – з 29,3 до 25,9% (зменшення на 3,5%), а також частки живих тварин, продуктів тваринного походження – з 26,8 до 7,8% (зменшення на 19,0%) (рис. 2.45). Структура експорту сільськогосподарської і продовольчої продукції відображає структурну трансформацію сільськогосподарського виробництва України в нових соціально-економічних умовах. Скорочення експорту готової продукції, а також продукції тваринного походження зумовлює скорочення валютних надходжень в Україну¹³³.

У 2012 р. у загальному обсязі імпорту продуктів харчової промисловості та сільського господарства найбільша частка припадала на готові харчові продукти – 43,5% (за період 2002–2012 рр. зменшення на 5,0%), на другому місці продукти рослинного походження – 27,1% (зменшення на 6,2%) і на третьому – живі тварини і продукти тваринного походження – 21,6% (збільшення на 10,1%) (рис. 2.46)¹³⁴.

¹³³ Зовнішня торгівля України за 2002–2012 рр. – [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

¹³⁴ Влах М.Р. Міжнародна торгівля України продовольчими товарами: стан і тенденції розвитку / М.Р. Влах, Т.О. Коропецька // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5. – С. 40–42.

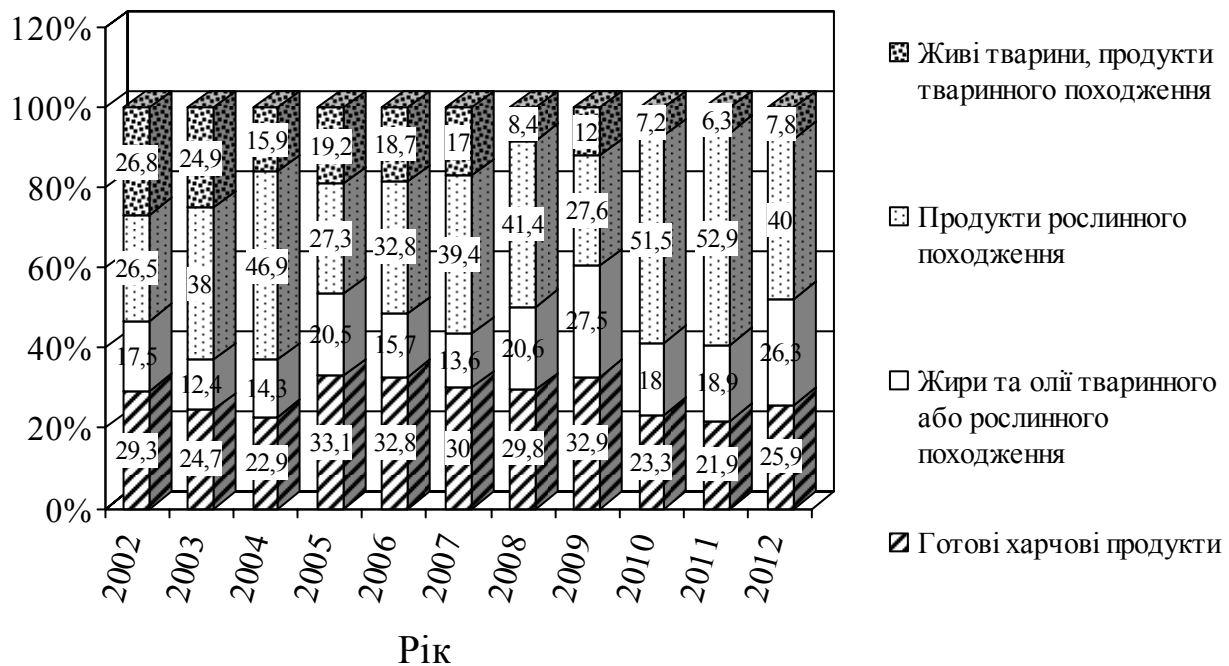


Рис. 2.45. Товарна структура експорту України продовольчих товарів, %

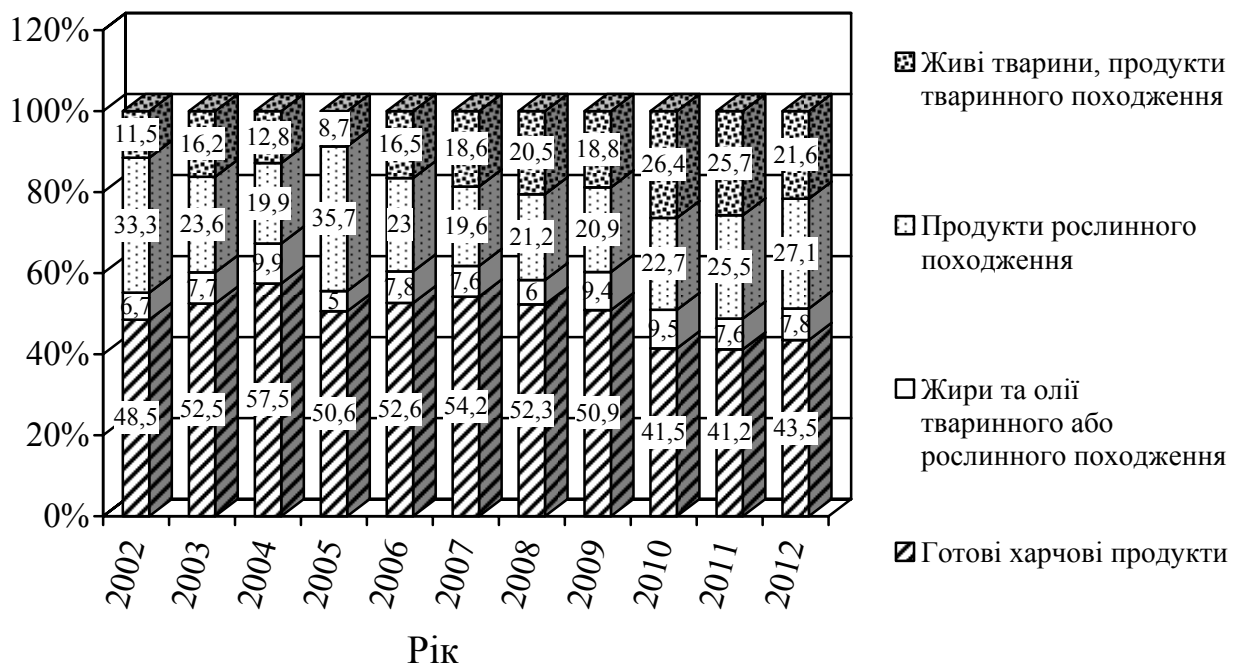


Рис. 2.46. Товарна структура імпорту України продовольчих товарів, %

Зростання імпорту продовольчих товарів, особливо готових продуктів, позначається на харчовій промисловості, яка завжди була інвестиційно-привабливою і перспективною. Її називають індикатором благополуччя українців і раніше вважали двигуном економічного зростання. Падіння рівня доходів українців, наплив імпорту змінюють цю ситуацію. На теперішній час харчова промисловість України переживає падіння, але зростання цін на продукцію частково перекриває падіння виробництва. У сучасних умовах, коли надходження інвестицій в країну незначне, а внутрішньому попиту загрожує подальше падіння, потрібно розробити механізм підтримки сільського господарства і вітчизняного виробника.

У загальному обсязі імпорту найбільші надходження здійснювалися з Росії – 32,4%, Китаю – 9,3%, Німеччини – 8%, Білорусі – 6%, Польщі – 4,2%, США – 3,4% та Італії – 2,6%. Збільшились імпорتنі поставки з Китаю – на 26%, Білорусі – на 20,3%, США та Польщі – на 12,1%, Італії – на 11,4%. Поставки з Росії зменшились на 5,9%.

У 2012 р. спостерігалось збільшення імпорту окремих товарів: свинини свіжої, охолодженої або мороженої у 2,8 рази (Бразилія, Німеччина, Польща), м'яса та їстівних субпродуктів свійської птиці – у 2,6 рази (США, Німеччина, Угорщина), насіння соняшника – на 65,2% (США, Туреччина, Франція), риби свіжої, охолодженої або мороженої – на 44,8% (Норвегія, Ісландія, США), кукурудзи – на 22,3% (Угорщина, Румунія, Франція)¹³⁵.

Україна має достатній потенціал, щоб виробити і експортувати більшу кількість продукції. Це допоможе скоротити негативне зовнішньоторговельне сальдо, оскільки в нашу країну ввозиться товарів і послуг більше, ніж вивозиться. Отримуючи підтримку від держави дрібні сільськогосподарські виробники будуть зацікавлені у виробництві товарів, оскільки ціни на світовому ринку зростають і простежується нестача продовольчої продукції.

¹³⁵ Влах М.Р. Міжнародна торгівля України продовольчими товарами: стан і тенденції розвитку / М.Р. Влах, Т.О. Коропецька // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5. – С. 40–42.

Найближчим часом пріоритетними напрямками виходу продовольчої продукції України на світовий ринок товарів та послуг мають стати¹³⁶:

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

¹³⁶ Ринок продовольчих товарів України: реалії та перспективи : монографія / за ред. О.О. Шубіна. – У 2 т. – Донецьк : Дон. НУЕТ, 2010. – 508 с.

Кон'юнктура та ціноутворення світового ринку продовольчих товарів

Розвиток світового господарства призвів до формування світового продовольчого ринку, на якому здійснюється купівля-продаж продовольчих товарів між країнами світу за світовими цінами.

*Сучасні тренди на світовому ринку продовольчих товарів
за умов глобалізації*

- ⇒ пріоритети у формуванні світових продовольчих ресурсів зберуться за країнами, орієнтованими на експорт, у них формується новий потенціал збуту продукції;
- ⇒ специфіка впливу на конкурентоспроможність продукції факторів, що визначають якість і ціну продуктів харчування;
- ⇒ посилення міжнародної конкуренції та погіршення кон'юнктури світового продовольчого ринку;
- ⇒ стабільне зростання світових цін внаслідок глобалізації харчової промисловості та її екологізації;
- ⇒ зменшення обсягів виробництва продовольства на душу населення в країнах і регіонах світу;
- ⇒ перехід на біопальне економічно розвиненими країнами світу з відповідним зростання попиту на сировину;
- ⇒ лібералізація торгівлі сільськогосподарською продукцією, сировиною і продовольством, відповідно до правил ГАТТ/СОТ, посилює конкуренцію, що сприяє застосуванню заходів тарифного та нетарифного регулювання;
- ⇒ посилення орієнтації аграрного ринку на інноваційний розвиток, багатофункціональність сільського господарства;
- ⇒ в економічно розвинених країнах зміна попиту буде відбуватися за рахунок структури споживання, якості продуктів харчування, їх впливу на здоров'я населення, у тих, що розвиваються за рахунок зростання обсягів споживання.

Визначальні фактори у формуванні кон'юнктури світового ринку продовольчих товарів

1. Кліматичні умови, які визначають врожайність і пропозицію продукції на ринку. Коливання цих факторів може спричинити дестабілізації ринку. Як несприятливі погодні умови, так і багатий врожай визначають обсяг виробництва, а відтак, пропозицію і ціну продукції. За показниками відсотка вологості, температури під час росту, термінів настання заморозків і морозів, умов вирощування певних культур у різних регіонах світу можна прогнозувати зміну пропозиції продукції, а відповідно і цін на світовому ринку. Погіршення погодних умов в зимовий період, хуртовини та снігопади можуть утруднити доставку продукції на ринок, що позначиться на рівні цін.

2. Стихійні лиха (повені, посухи, заморозки, захворювання худоби). Наприклад, в 1994, 1998, 1999 рр. спостерігалися піки зростання цін на каву внаслідок заморозків у середині року і посухи в районах вирощування кави в Бразилії. У посушливі періоди скотарі прагнуть скоротити поголів'я худоби через високі витрати на фуражу, що призводить до утворення надлишку м'яса і встановлення низьких цін протягом короткострокового періоду.

3. Стан запасів сільськогосподарської продукції у світі. Обсяг зернових, злакових, олійних культур та інших сировинних товарів (крім м'яса та деяких інших), що залишаються після закінчення сезону продажу, впливає на стабільність або нестабільність цін у найближчому або віддаленому періоді. Значні запаси потенційно збільшують майбутню пропозицію, відповідають відносно низьким цінами. Менші запаси вказують на обмеженість пропозиції і можуть викликати підвищення цін.

4. Сезонність виробництва, що впливає на ціни готівкового ринку. Збір урожаю, наприклад, обумовлює зниження цін наприкінці поточного та на початку майбутнього року. Разом з тим нові технології у виробництві та зберіганні продукції нівелюють вплив цього фактора. Так, широке використання теплиць для вирощування овочів дозволяє здійснювати поставку продукції круглий рік.

5. Взаємозамінність та взаємозв'язок сільськогосподарських товарів. Конкуренція з іншими товарами в цьому секторі світового господарства дає можливість замінювати один вид ресурсів іншим. Наприклад, якщо ціна зернової сої зростає, скотарі можуть замінити її борошном з насіння бавовни або використовувати рослинні олії (кокосова або пальмова) замість соєвої олії. Зменшення цін на зерно впливає на зниження собівартості і цін на корми, веде до здешевлення продуктів тваринництва і птахівництва.

6. Торговельна політика в галузі сільськогосподарської продукції в різних країнах і угрупованнях країн. Практично всі держави світу більшою чи меншою мірою регулюють цей сектор економіки, що прямо і побічно відбивається на цінах. Різні форми регулювання окремих ринків сільськогосподарських товарів використовуються і на наднаціональному рівні. Існують також міжнародні угоди, наприклад, кава, какао, каучуку, в яких обумовлюється регулювання ринку з метою зниження або підвищення цін.

7. Зміна рівня життя в різних країнах. Згідно із законом Енгеля, по мірі розвитку країни частка продуктів харчування в структурі споживання населення знижується. Чим більше коштів у споживачів, тим менше вони витрачають на продукти харчування.

8. Іншими факторами, які можуть вплинути на попит та пропозицію, а також ціни як в довгостроковому, так і короткостроковому періодах можуть бути світова кон'юнктура та конкуренція, нові технології в сільськогосподарському виробництві, курси різноманітних валют, процентні ставки, розмір транспортних витрат тощо.

Світові ціни на продовольчу продукцію формуються на біржах на основі витрат в умовах виробництва (природно-кліматичні, технологічні, політичні, державна підтримка сільськогосподарських виробників, система підтримки цін на сільськогосподарську продукцію, стимулювання експорту, розвиток сільської інфраструктури тощо). Механізм формування світової ціни на продовольчу продукцію представлений на рис. 2.47.



Рис. 2.47. Механізм формування світової ціни на продовольчу продукцію¹³⁷

¹³⁷ Чубукова О.Ю. Аналіз механізму ціноутворення на світовому ринку / О.Ю. Чубукова // Формування ринкової економіки. – 2012. – № 28. – С. 281–288.

Суттєвий вплив на цінову політику на продовольчу продукцію надає торгова політика різних країн, що призводить до протиріч як на національних, так і на міжнародному ринках. Про ступінь такого впливу свідчать значення показника NPC (nominal protection coefficient) – номінальний коефіцієнт захисту, що оцінює співвідношення внутрішніх і світових цін, за формулою:

$$NPC = P_{id} / P_{ir},$$

де P_{id} – внутрішня ціна виробника продукції i ;
 P_{ir} – світова ціна на продукцію i .

Якщо NPC більше одиниці, це означає, що цінова політика уряду захищає національних виробників певних товарів. Наприклад, NPC рису для Японії дорівнює 2,03, що свідчить про те, що внутрішня ціна в країні перевищує світову в 2,03 рази, оскільки японський уряд надає потужну підтримку своїм фермерам, використовуючи різні бар'єри у зовнішній торгівлі.

NPC менше одиниці говорить про те, що ціни для національних виробників нижче, ніж на світовому ринку. Так, при NPC бавовни, рівному 0,5, єгипетські фермери в умовах торговельної політики, яка проводиться їх державою отримують вдвічі меншу ціну, ніж на світовому ринку. Загальна тенденція, яка відображає характер державного впливу на зовнішньоторговельну політику, полягає в тому, що чим вище рівень економічного розвитку країни, тим більше протекціоністських заходів застосовується для захисту власних виробників сільськогосподарської продукції, тим відповідно вище значення NPC.

Країни, що розвиваються проводять переважно політику стримування зовнішньої торгівлі, обкладаючи своїх виробників податками. Найбільш розвинені країни, навпаки, надають їм значні субсидії, використовують різноманітні форми підтримки цін на внутрішніх ринках.

Державне втручання в сферу вільної торгівлі сільськогосподарськими товарами створює ряд додаткових проблем, які потребують вирішення, а саме:

- перерозподіл доходів в окремих державах або угрупованнях країн між фермерами і сільськогосподарським населенням

на користь фермерів. Однак досягти докорінних змін в аграрній політиці дуже складно, оскільки в розвинутих країнах аграрні лобі володіють величезною владою;

- наявність запасів нереалізованої продукції, що зберігається в державних резервах. Їх доводиться продавати на зовнішньому ринку за більш низькими цінами. Наприклад, США, Канада – найбільші експортери зерна, викидаючи його надлишки на світовий ринок, неминуче сприяють зниженню світових цін. Країни-імпортери ОПЕК, Західної Африки, Східної Азії, СНД виграють у результаті закупівель зерна за низькими цінами, отримуючи свого роду приховані субсидії за рахунок платників податків держав-експортерів;
- поява так званих товарів-перевертнів, які через введення значних пільг та субсидій національним виробникам у розвинених країнах, перетворюються з імпортованих в експортовані;
- перерозподіл доходів між державами в угрупованнях країн.

Важлива роль у регулюванні ринку сільськогосподарської сировини і продовольства належить продовольчій і сільськогосподарській організації ООН ФАО (Food and Agriculture Organization). Діяльність ФАО спрямована на зменшення гостроти проблеми бідності і голоду у світі шляхом сприяння розвитку сільського господарства, поліпшенню харчування і вирішення проблеми продовольчої безпеки – доступності всім і завжди харчування, необхідного для активного та здорового життя. ФАО діє як нейтральний форум, а також як джерело знання та інформації. Допомагає країнам, що розвиваються і країнам у перехідному періоді модернізувати і поліпшити сільське господарство, лісництво та рибальство.

Контрольні питання

1. Визначте особливості формування світового ринку продовольчих товарів.
2. Охарактеризуйте структуру світового ринку продовольчих товарів.
3. Які форми світової торгівлі продовольчими товарами.
4. Охарактеризуйте географічну структуру експорту зерна України.
5. Які ресурси впливають на формування біопаливного потенціалу України в світі?

Розділ 3

СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ

§ 3.1. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРУКТУРА

Світовий ринок послуг: сутність, фактори формування та класифікація

В умовах глобалізації міжнародна торгівля послугами є важливою складовою розвитку світогосподарських відносин.

Сутність поняття «*послуга*» є багатограним і комплексним за змістом, оскільки включає такі аспекти його тлумачення: послуги не можуть передаватися далі; надання послуги потребує діяльності однієї особи відносно іншої; послуги можуть бути і самостійним об'єктом торгівлі, а також «супроводом» товару, що продається (рис. 3.1).

Міжнародна торгівля послугами включає: 1) послуги, що характеризують як загальні, функціональні, структурні й галузеві компоненти відтворювальних процесів у суспільстві, так і тенденції їх розвитку (наприклад, інформаційні, транспортні, туристичні, банківські, страхові та інші послуги); 2) послуги, що за змістом представлені різними формами підприємницької діяльності (наприклад, виробничо-комерційні операції; лізингові, франчайзингові, інжинірингові послуги та ліцензійний обмін).

Специфічні риси міжнародної торгівлі послугами

- невідчутність і невидимість більшості послуг («невидимий експорт», «невидимий імпорт»);
- міжнародні послуги не підлягають збереженню, акумулюванню та накопиченню¹;

¹ Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг : підручник / Р.О. Заблоцька. – 2-ге вид. – К. : Знання України, 2005. – 280 с.



Рис. 3.1. Сучасні підходи інтерпретації поняття «послуга»

- послуги практично не мають уречевленої форми (хоча за умов удосконалення та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, їх результати можуть бути зазначені на документах, інформаційних носіях);
- не всі види послуг підпорядковуються напрямам торгівлі на міжнародному рівні;
- експорт послуг – надання послуги нерезиденту, навіть, якщо він перебуває на митній території країни;
- торгівля послугами безпосередньо пов'язана з процесом їх виробництва;
- послуги більшою мірою захищені державою від іноземної конкуренції, ніж товари;
- послуги не проходять через митний контроль і не оформлюються митною декларацією.

Міжнародна природа послуги проявляється в безпосередньому міжнародному її характері або в різноманітних економічних наслідках певної комерційної акції, які можуть бути пов'язані з виникненням різного роду зобов'язань або перспектив щодо подальшого співробітництва мультинаціональних контрагентів. Подібні наслідки можуть бути обов'язковими або мати фрагментальний характер.

За умов економічної глобалізації та активізації регіональних інтеграційних процесів спостерігають тенденції до нівелювання кордонів між «внутрішніми» та «закордонними» послугами, що також додає умовності будь-якій характеристиці послуг за принципом національної юрисдикції чи належності до митної території певної країни.

Зокрема, для визначення ролі та оцінки рівня розвитку сфери послуг у національній економіці використовують такі показники: частка сектору послуг у загальній чисельності зайнятих; частка обсягу наданих послуг у ВВП; індекс оцінки значення сектору послуг в економіці окремої країни (розраховується як ділення частки експорту товарів на частку експорту у ВВП); індекс оцінки рівня спеціалізації певної країни на експорті послуг (розраховується як співвідношення частки експорту і частки імпорту послуг у ВВП).

За умов розширення форм міжнародних економічних відносин спостерігається тенденція до збільшення взаємозв'язку між «видимою» та «невидимою» торгівлею, насамперед у високотехнологічних і наукомістких сферах. Продаж нового або складного технічного обладнання потребує надання послуг із його обслуговування. А також необхідність подальшого інтенсивного інформаційного обміну, консультаційних і рекламних послуг. На думку експертів, слід очікувати подальше зміщення експорту прямих капіталовкладень у сферу послуг, перш за все, транспортних, комунікаційних і ділових, попит на які має тенденцію до зростання. Цьому сприяє нові винаходи у сферах інформаційно-комунікаційних технологій, медицини, генної інженерії, екології тощо².

² Світовий ринок товарів та послуг : підручник [Електронний ресурс]. – Ч.2. / А.А. Мазаракі, Є.М. Воронова, І.В. Чаус та ін. ; за заг. ред.. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

Світовий ринок послуг – це розгалужена систем вузько-спеціалізованих ринків, де предметом купівлі-продажу є послуга, що має споживчі вартості переважно неуречевленої форми та є взаємозв’язаною з міжнародним рухом капіталу та продуктивними силами суспільства.

Визначальні особливості розвитку світового ринку послуг

- диверсифікація напрямів міжнародної торгівлі послугами, що обумовлена зростанням світового попиту на послуги, які не прив’язані до матеріальних носіїв;
- виникнення нових форм і технологій торгівлі послугами на світовому ринку, що обумовлені економічною глобалізацією;
- радикальна зміна матеріальної бази, характеру і змісту операцій на світовому ринку послуг;
- зростання обсягів міжнародної торгівлі послугами внаслідок масштабної інформатизації суспільства, посилення впливу НТП на технологічні зміни в засобах зв’язку і транспорту;
- урізноманітнення форм, міжнародний обмін послугами та їх концентрації в певних країнах і регіонах світу;
- розширення спектра пропонованих послуг, особливо в сегменті фінансових, телекомунікаційних, ділових послуг;
- формування комплексу нових галузей сфери послуг – інформаційного спрямування (мобільний зв’язок, послуги з обробки потоків інформації, розробка програмного забезпечення, управління і обслуговування інформаційних систем);
- посилення тенденцій переорієнтації моделей масового обслуговування на індивідуалізований сервіс, надання персоналізованих послуг.

Надзвичайна різноманітність і динамічність розвитку сфери послуг у ХХІ ст. свідчить про простійне утворення нових її компонентів, що зумовлює необхідність групування існуючої множинності видів на світовому ринку за різними ознаками. Об’єктивними критеріями класифікації послуг є характер їх учасників і факторів: предметів послуг; об’єктів і суб’єктів послуг; механізму реалізації послуг. Водночас, у практиці функціонування світового ринку, кожна з провідних міжнародних

економічних організацій застосовує власні теоретичні підходи до класифікації послуг (рис. 3.2).

<i>1. За наявністю або відсутністю зв'язку з товарною торгівлею та рухом капіталу; характером поставки послуг споживачеві</i>	
➤ Торговельні послуги	➤ Виробничі послуги
➤ Інвестиційні послуги	➤ Автономні послуги
➤ Інформаційні послуги	➤ Змішані послуги
<i>2. За аналізом факторів виробництва (Світовий банк)</i>	
➤ Факторні послуги	➤ Нефакторні послуги
<i>3. За поточними операціями платіжного балансу (МВФ)</i>	
➤ Морські перевезення	➤ Подорожі
➤ Інші види транспортних послуг	➤ Інші приватні та інші офіційні послуги
<i>4. За секторами (Секретаріат СОТ, ринок послуг ГАТС)</i>	
➤ Фінансові послуги	➤ Туристичні послуги
➤ Інформаційні (комунікаційні) послуги	➤ Професійні (виробничі) послуги
<i>5. За категоріями (у країнах ОЕСР і публікація ЮНКТАД)</i>	
➤ (1) бізнес-послуги (професійні, комп'ютерні) ➤ (2) послуги зв'язку ➤ (3) будівельні та інженерні послуги ➤ (4) послуги дистриб'юторів ➤ (5) освітні послуги ➤ (6) екологічні послуги ➤ (7) фінансові послуги (страхування, банківські) ➤ (8) медичні послуги ➤ (9) послуги в галузі туризму та подорожей ➤ (10) рекреаційні, культурні та спортивні послуги ➤ (11) транспортні послуги ➤ (12) інші послуги	

Ці 12 секторів поділяють на 155 підсекторів

Рис. 3.2. Класифікація послуг світового ринку

Так, згідно з критеріями наявності або відсутності зв'язку з товарною торгівлею та рухом капіталу (або відповідно до характеру поставки послуг споживачеві) послуги можна класифікувати таким чином:

- *торговельні послуги* → пов'язані з торгівлею (транспортні, страхові та ін.);
- *інвестиційні послуги* → пов'язані з інвестиціями та виробничою кооперацією (банківські, готельні, передавання технологій та ін.);
- *змішані послуги* → одночасно пов'язані з інвестиціями і торгівлею (зв'язок, будівництво та ін.);
- *автономні послуги* → інформаційні послуги, особисті.

Світовий банк використовує класифікацію послуг, яка розроблена на підставі аналізу факторів виробництва і виділяє такі послуги:

- *факторні послуги* → платежі, які виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва (капіталом та робочою силою) – доходи від інвестицій, роялті та ліцензійні платежі, заробітна плата, сплачена нерезидентом;
- *нефакторні послуги* → послуги, не пов'язані з рухом факторів виробництва (туристичні, транспортні та інші нефінансові послуги).

Міжнародний валютний фонд основу класифікаційних критеріїв включив поточні операції платіжного балансу, тому за рекомендаціями послуги можна згрупувати таким чином: морські перевезення; інші види транспортних послуг; подорожі; інші приватні та інші офіційні послуги. Секретаріат СОТ розробив класифікацію ринку послуг (ГАТС) та поділив їх на 12 секторів, які у свою чергу розподілено на 155 підсекторів

На сучасному етапі функціонування світогосподарської системи, особливе місце в світовій торгівлі займають комерційні та інформаційно-комерційні послуги.

Комерційні послуги – сукупність посередницьких, інжинірингових, інформаційних та інших видів послуг, пов'язаних із закупівлею, продажем і стимулюванням збуту.

Інформаційно-комерційні послуги – організація комерційної діяльності у сфері: передачі інформації про стан ринкової кон'юнктури; отримання необхідних даних про конкурентів, обсяги їхньої діяльності, товарну і цінову стратегію, канали реалізації товарів; формування даних про фінансовий стан і надійність партнерів; створення міжнародних інтегрованих банків комерційної інформації та інші³.

У зв'язку з цим до найбільш перспективних послуг слід віднести Інтернет, конференц-зв'язок, цифрове телебачення, старт-технології, електронну пошту тощо. Визначальним постає те, що відбувається інтеграція різних типів термінального обладнання в єдиний телекомунікаційний комплекс. Разом з тим розвиток інформаційних технологій уніфікує різновиди торгівлі. Адже предметом міжнародного обміну стає інформація, товарні властивості якої не можна ігнорувати і яка відповідає сучасним критеріям ідентифікації послуг.

Наприклад, аутсорсинг як нова форма міжнародного поділу праці включає передачу на певних умовах технологій і брэнда продукції компанії однієї країни іншій іноземній компанії. Система аутсорсингу охопила практично всі сфери послуг, спостерігаються тенденції переносу робочих місць за кордон не лише у високотехнологічних секторах, а й сфері програмного забезпечення, обробки фінансової документації, НІОКР в промисловості, розробки архітектурних проектів, телефонного обслуговування страхових компаній і банків.

Тому світовий ринок послуг характеризується значною динамікою обсягів їх зростання та специфікою надання:

- ⇒ порівняно небагато їх видів можуть надаватися транскордонно і фіксуватися в платіжному балансі країни-постачальника і країни-отримувача;
- ⇒ значна група послуг споріднена із виробництвом продукції, що володіє властивостями товарів і є невід'ємної від товарної торгівлі;
- ⇒ великий обсяг ділових послуг: маркетинг, консалтинг, фінансові та інші послуги циркулюють між країнами у прихованій формі в процесі зарубіжного інвестування.

³ Осовська Г.В. Економічний словник / Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич. – К. : Кондор, 2009. – С. 243.

Вищезазначені тенденції на світовому ринку значно ускладнюють облік міжнародних послуг, оскільки за деякими оцінками, реальний їх обсяг приблизно втричі більше того, що враховано статистикою. Це сприяло тому, що ООН, МВФ, СОТ, ЮНКТАД та Єврокомісія займаються спільною розробкою нової концепції міжнародної торгівлі послугами і нової методики їх обліку.

Крім зазначених класифікацій послуг, існує розподіл міжнародних угод про послуги залежно від характеру поводження продавця і покупця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Міжнародні угоди з послугами

Показники ↓	Споживач не переміщується ↓	Споживач переміщується ↓
Виробник не переміщується	Транспорт, комп'ютерні й інформаційні послуги	Подорожі (туризм), освіта і медичні послуги
Виробник переміщується	Прямі іноземні інвестиції, тимчасова трудова міграція	Подорожі в треті країни, організовані фірмами-нерези- дентами

Зарубіжні фахівці поділяють послуги також за ознакою можливої участі в міжнародному обміні, відповідно до чого підрозділяють їх на три групи:

I група → включає послуги, які можуть бути об'єктом зовнішньої торгівлі (міжнародні, кредитні та страхові угоди, зв'язок, повітряні і морські перевезення пасажирів і вантажів);

II група → включає послуги, що за своєю природою взагалі не можуть бути предметом експорту (всі види державних, індивідуальних, соціальних, інфраструктурних послуг);

III група → об'єднує послуги, що можуть вироблятися як для внутрішніх потреб, так і на експорт.

Доцільно відзначити, що світовий ринок послуг є одним з найбільш динамічним у розвитку та інноваційної спрямованості, що має тенденцію до зростання (табл. 3.2). За цього в багатьох галузях сфери послуг спостерігається взаємозалежність ефекту нових технологій і ринкового успіху фірм від рівня якості та раціональності використання нематеріальних активів (систем організацій, управлінських рішень, людського капіталу)⁴.

Таблиця 3.2

**Обсяги міжнародної торгівлі комерційними послугами,
млрд дол. США⁵**

Сценарії	1990 р.	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2020 р.
«Мінімальний»	---	---	---	3615	7050
«Основний»	1234	1180	2498	3560	7230
«Максимальний»	---	---	---	3506	7410

На сучасному етапі суспільного прогресу саме світовий ринок демонструє активну інтеграцію та взаємозалежність різних його сегментів, що проявляється:

- в показниках наукомісткості професійних, ділових, інформаційних, екологічних та інших послуг;
- поєднанні двох форм виробництва в рамках великих корпорацій – розробка певного продукту і розробка технологій надання послуг з його реалізації та обслуговування;
- здійсненні організаційно-технологічної модернізації ряду галузей сфери послуг;
- розширенні масштабів і кількості галузей соціально-культурного профілю внаслідок ускладнення їх функціональної та інвестиційної спрямованості;
- використанні інноваційних механізмів формування конкурентоспроможності суб'єктів світового ринку.

⁴ Енциклопедія інновацій / А.А. Мазаракі, Р.С. Дяків, А.В. Бохан та ін. ; за заг. ред. Р. Дяківа. – К. : МЕФ, 2012. – С. 205–207.

⁵ Філіпченко А.С. Міжнародні економічні відносини : історія / А.С. Філіпченко. – К. : Либідь, 2006. – С. 53.

Способи постачання та обміну послугами на світових ринках

За умов глобалізації та динаміки науково-технічного прогресу, особливого значення набувають способи постачання та обміну послугами на світових ринках, що мають враховувати різні характеристики товарів та послуг. У даному контексті при здійсненні міжнародних операцій ГАТС виділяють відповідні способи постачання послуг.

Способи постачання послуг на світовому ринку

- 1) *транскордонне постачання* → послуги надаються фірмою в одній країні, споживач перебуває в іншій країні;
- 2) *споживання за кордоном* → споживачі приїжджають до іншої країни, щоб отримати чи придбати послуги;
- 3) *комерційна присутність* → постачальник через філіал, представництво, дочірню компанію чи іншу структуру надає послуги на території іншої країни, де перебуває споживач;
- 4) *присутність фізичних осіб* → надавачі послуг здійснюють подорож до країни споживача для надання йому послуг.

Концептуальною основою способу 1 та 2 є місце споживання послуги. За способом 1 споживач отримує послуги у власній країні, а за способом 2 він їде до іншої країни. На противагу цьому, в способах 3 та 4 концептуальною основою є місце надання послуги. Правила ГАТС побудовано навколо цих чотирьох способів надання послуг, основною метою яких є полегшення ідентифікації відповідних заходів регулювання ринку послуг. Доступ до ринку може бути значним, якщо зобов'язання приймаються за декількома способами постачання (зв'язок між транскордонним постачанням, комерційною присутністю фізичних осіб може мати особливе значення для постачальника послуг, який володіє значною часткою ринку певної послуги). Прогресивним кроком є зазначення ГАТС комерційної присутності та присутності фізичних осіб, адже ГАТС суттєво обмежена рамками транскордонного постачання товарів.

Міжнародні організації (ООН, ЄК, МВФ, ОЕСР, ЮНКТАД та СОТ) розробили інструкції зі статистики міжнародної торгівлі послугами, в якій вони запропонували сформувати нову, розширену класифікацію послуг, що відображаються в платіжному балансі. В цій інструкції також зазначено, які системи, про які послуги можуть надати дані (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Джерела статистичних даних про торгівлю послугами
за способами постачання**

Способи постачання	Статистичні системи	Види послуг
Спосіб 1. «Транскордонне постачання»	Інструкція з платіжного балансу МВФ, п'яте видання (КПБ)	Транспортні (більшість), послуги зв'язку, страхування, фінансові, роялті та ліцензійні платежі; частково: комп'ютерні та інформаційні послуги, послуги приватним особам, послуги у сфері культури та відпочинку
Спосіб 2. «Споживання за кордоном»	КПБ	Поїздки (крім товарів, куплених нерезидентами), ремонт, частково транспортні послуги перевізників у іноземних портах (товари, супутні та допоміжні послуги перевізникам у зарубіжних портах)
Спосіб 3. «Комерційна присутність»	Статистика торгівлі послугами через зарубіжні філії (КПБ)	Усі категорії (види) економічної діяльності згідно з Міжнародною стандартною галузевою класифікацією всіх видів економічної діяльності для зарубіжних філій; частково будівельні послуги
Спосіб 4. «Присутність фізичних осіб»	КПБ Статистика торгівлі послугами через зарубіжні філії. Інші джерела	Частково: комп'ютерні та інформаційні послуги, інші ділові послуги, послуги приватним особам, послуги у сфері культури та відпочинку; будівельні послуги; (додаткова інформація): потоки, пов'язані з оплатою праці; (додаткова інформація): зайнятість іноземного персоналу в зарубіжних філіях

Регулювання світової торгівлі послугами здійснюється на національному та міжнародному рівнях (рис. 3.3). Провідну роль у регулюванні світового ринку послуг відіграє світова організація торгівлі. *Сфера торгівлі послугами* в рамках СОТ регулюється Генеральною угодою про торгівлю послугами – ГАТС (General Agreement on Trade in Services). ГАТС визначає торгівлю послугами «як надання послуги з території однієї країни на територію іншої» і розглядає всі види послуг, крім наданих урядом.

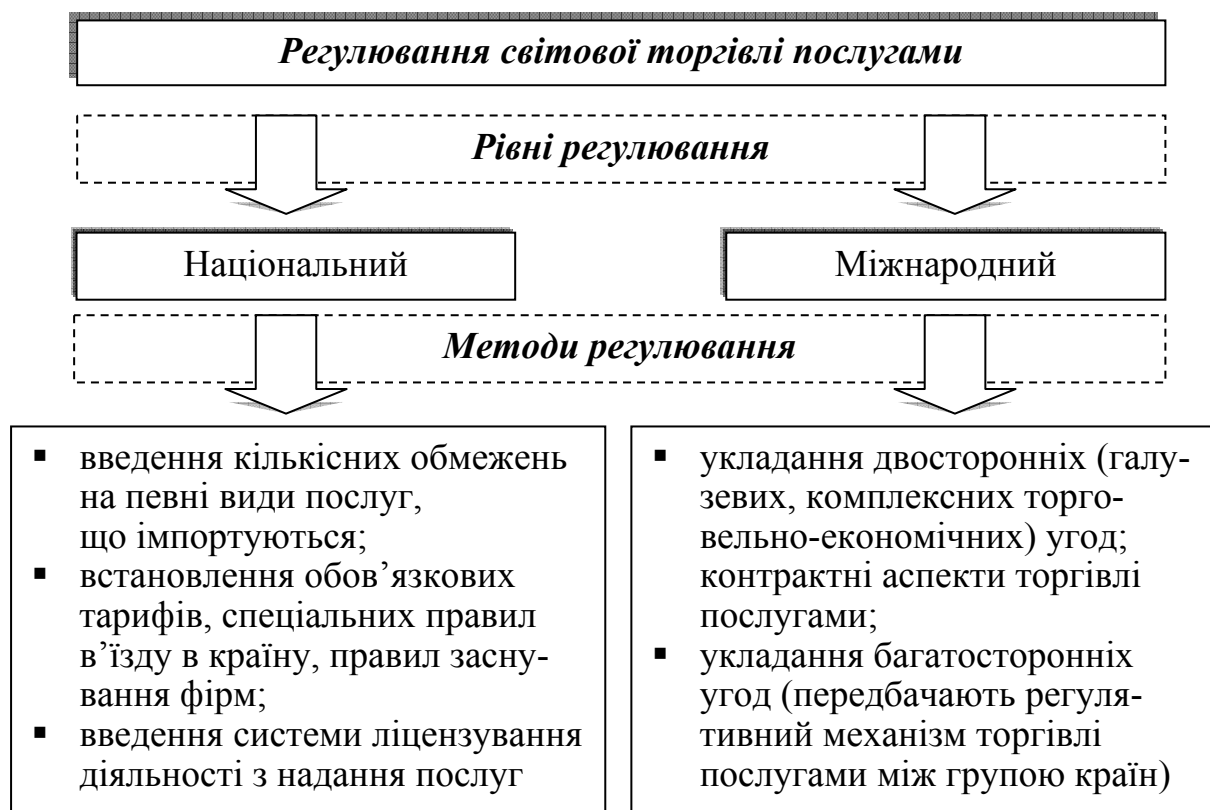


Рис. 3.3. Рівні та методи регулювання світового ринку послуг

Основний зміст шести складових частин Генеральної угоди про торгівлю послугами відображає напрями подальшої лібералізації торгівлі послугами для країн-членів Угоди та визначає способи обміну послугами. Так, країни-члени угоди в конкретних секторах світового ринку послуг беруть на себе різні види зобов'язання щодо: доступу на ринок; національного режиму; інші зобов'язання.

Сектори послуг – це певний перелік послуг, правила, обмеження і умови, за яких країна-учасниця дозволить поставку конкретної послуги на свою територію з іншої країни.

ГАТС поширює (повністю або частково) режим найбільшого сприяння та національний режим на торгівлю послугами. Основними положеннями ГАТС є:

- кожний член має негайно поширити режим найбільшого сприяння на всі заходи, які охоплюються Угодою (ст. II);
- принцип прозорості вимагає від усіх Членів публікації законів, нормативних актів та адміністративних розпоряджень, які стосуються до цієї Угоди (ст. III);
- країни-члени, на запит заявника, мають забезпечити негайний розгляд адміністративних рішень, що впливають на торгівлю послугами (ст. VI);
- деякі положення (а саме, захисні заходи за критичних обставин, державні закупівлі, субсидії, що сприяють торгівлі) будуть узгоджені пізніше;
- положення про доступ на ринок (ст. XVI) та національний режим (ст. XVII) мають бути визначені у Розкладах членів. При цьому усі заходи рівною мірою поширюються на всіх членів, згідно з режимом найбільшого сприяння;
- передбачено, що переговори з лібералізації торгівлі послугами мають розпочатися не пізніше п'яти років після набрання чинності Угоди СОТ (ст. XIX);
- спеціальні Додатки до Угоди стосуються переліків звільнень від зобов'язань щодо режиму найбільшого сприяння; пересування фізичних осіб; послуг авіаційного транспорту; фінансових послуг; послуг морського транспорту; телекомунікацій;
- додаткові інструменти під назвою «Рішення» (окремо від зазначених вище) стосуються деяких організаційних аспектів застосування Угоди: процедур врегулювання суперечок у сфері торгівлі послугами; подальших переговорів стосовно пересування фізичних осіб; фінансових послуг; послуг морського транспорту; базових телекомунікацій; професійних послуг.

ГАТС має характер рамкової угоди, яка встановлює межі зобов'язань щодо розширення і подальшої лібералізації торгівлі у сфері послуг. ГАТС визначає початкові зобов'язання країн-членів, які вносяться до Розкладів, що є невід'ємною складовою Угоди. Вона також є основою для прогресивного збільшення зобов'язань шляхом проведення наступних раундів переговорів.

Існують два типи зобов'язань:

- ⇒ *загальні зобов'язання*, які стосуються всіх країн-членів і всіх секторів торгівлі послугами та можуть застосовуватися щодо всіх секторів послуг;
- ⇒ *конкретні зобов'язання*, які беруть на себе окремі країни-члени стосовно певних секторів послуг; розширення переліку конкретних зобов'язань відбувається шляхом подальших переговорів між країнами.

Для забезпечення виконання положень ГАТС країни-члени мають прийняти або реформувати широке коло правил внутрішнього регулювання у сфері торгівлі послугами. Серед іншого, це стосується перегляду адміністративних рішень та процедур їх прийняття; оформлення дозволів на поставку послуг; заходів стосовно кваліфікаційних вимог і процедур, технічних стандартів і вимог ліцензування послуг, а також вироблення критеріїв визнання компетентності і здатності надавати послуги постачальниками. Для виконання зобов'язань відповідно до ГАТС країна-член має встановити адміністративну або судову процедуру для розгляду адміністративних рішень, що впливають на торгівлю послугами.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «світовий ринок послуг».
2. Які риси притаманні міжнародній торгівлі послугами?
3. Охарактеризуйте структуру світового ринку послуг.
4. Які ознаки покладені в основу класифікації світових послуг?
5. Визначте способи постачання та обміну послугами, що використовуються на світовому ринку?

§ 3.2. СВІТОВИЙ РИНОК ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасні тенденції розвитку світового ринку транспортних послуг та його суб'єкти

Розвиток світового господарства засвідчує стратегічну важливість розвитку транспортної сфери діяльності людства та її удосконалення в контексті комплексного впровадження високотехнологічних, інтегрованих, синхронізованих і логістичних схем перевезень вантажів і товарів між різними країнами, регіонами та континентами світу.

Транспортна система охоплює всі види вантажного транспорту та їхніх транспортних засобів як загального, так і спеціального призначення, сукупність вантажно-розвантажувальних засобів і підприємств, що забезпечують операції завантаження, розвантаження, перевезень і складування вантажів, а також усі види транспортних засобів, які здійснюють перевезення пасажирів.

У кожній країні транспортна система має свою унікальну специфіку, але за цього узяті разом, у переплетенні та взаємодії у міжнародних сполученнях, вони створюють світову транспортну систему, яка є важливою складовою глобальної економіки. *Міжнародний транспорт* – галузь матеріального виробництва, яка забезпечує міжнародні перевезення людей і вантажів.

На даному етапі *світова транспортна система* характеризується динамічною зміною її структури, зменшення або збільшення питомої ваги окремих видів транспорту в загальному обороті, технічного або технологічного забезпечення різних транспортних операцій⁶.

Світовий ринок транспортних послуг – сукупність соціально-економічних відносин на ринках різних видів

⁶ Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг : підручник / Р.О. Заблоцька. – 2-е вид. – К. : Знання України, 2005. – С. 53–55.

транспорту (повітряного, наземного, водного, трубопровідного), що забезпечує функціонування світового господарства.

Світовий ринок логістичних послуг є функціональною сферою логістики, спрямованою на оптимізацію товаропотоків, які виходять за межі національних економічних систем⁷. Завдання міжнародної логістики:

- оптимізація руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, що виходять за межі національних економічних систем;
- забезпечення ефективного формування та функціонування міжнародних логістичних систем, асоціацій чи союзів;
- підвищення якості логістичного сервісу, в тому числі і транспортно-експедиційного обслуговування; розвиток інтеграційних процесів в економіці;
- підвищення конкурентоспроможності продукції національних виробників на міжнародному ринку за рахунок зниження логістичних витрат.

Уже на початку третього тисячоліття світовий ринок транспортно-логістичних послуг оцінювався більше ніж у 1 трлн дол. США, що становить близько 4% глобального ВВП⁸. Розвиток галузі в XXI столітті визначається динамікою зростання світової промисловості та торгівлі, а також розширенням глобальних мереж дистрибуції. Існує два найважливіші чинники, що впливають на розширення операцій провідних логістичних провайдерів, перш за все в плані експансії на нові ринки. Це вступ Китаю у ВТО, що вже надало могутній імпульс розвитку світової торгівлі, і розширення Євросоюзу з включенням нових країн в трансєвропейські виробничі, торгові і транспортні мережі. У результаті світовий ринок транспортно-логістичних послуг розвивається досить динамічно (рис. 3.4).

⁷ Логістика промислових регіонів : матеріали третьої міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк-Святогірськ, 06–09 квітня 2011 р. : зб. наук. пр. / Донец. акад. автомоб. трансп. [та ін.]. – Донецьк : ЛАНДОН-XXI, 2011. – 511 с.

⁸ Рынок транспортно-логистических услуг в 2010–2011 годах и прогноз до 2014 года. – [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.marketing.rbc.ru>

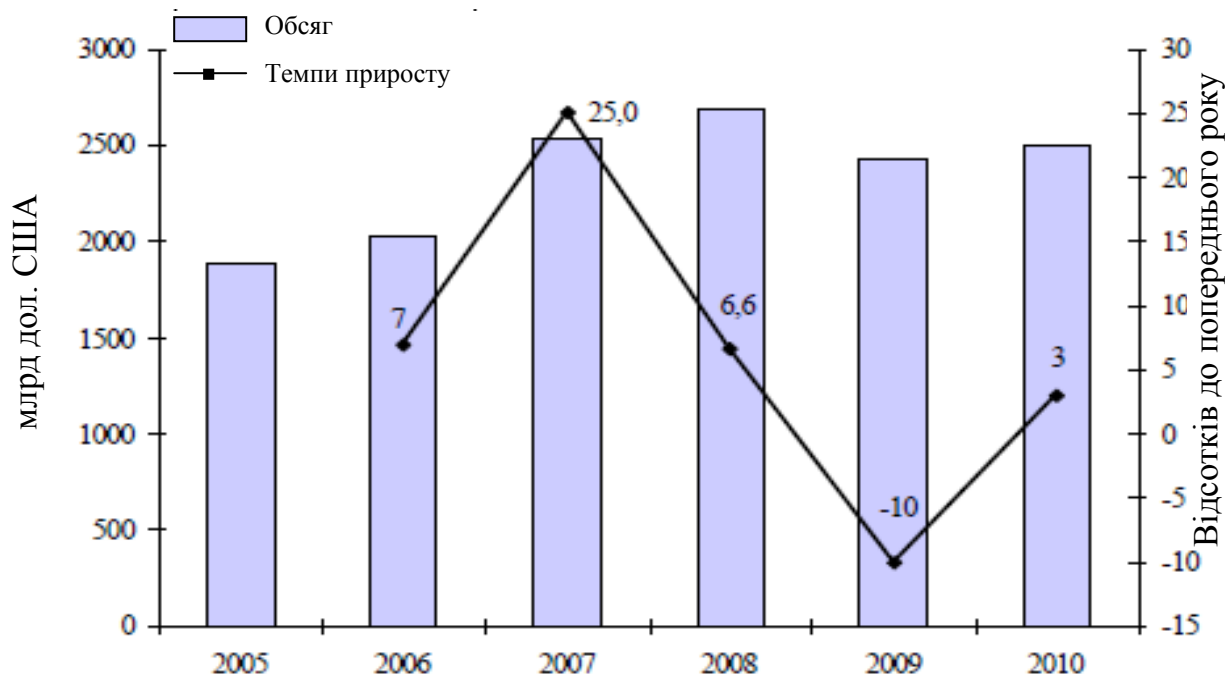


Рис. 3.4. Обсяги та динаміка розвитку світового ринку транспортно-логістичних послуг

Найдинамічніше зростання продемонстрував сегмент послуг з транспортування і експедиції вантажів, що визначалося відновленням вантажопотоків з Азії до Європи і Північної Америки, які в значній мірі постраждали від кризи, нарощуванням об'ємів постачань з азіатських країн до Латинської Америки і динамічним зростанням імпорту інвестиційних товарів, а також сировини і напівфабрикатів в Азійсько-Тихоокеанський регіон.

Сучасними особливостями розвитку світового ринку транспортно-логістичних послуг є:

- ⇒ зростання стратегічного значення транспортних послуг у розвитку галузей матеріального виробництва, забезпеченні невиробничих потреб країн в усіх видах перевезень та спрямованості міжрегіональних і міжнародних зв'язків;
- ⇒ динаміка розвитку та функціонування транспорту автомобільного, залізничного, річкового, озерного, морського, повітряного, трубопровідного, електронного в країнах світу;

- ⇒ ефективність залучення різних видів транспорту до міжрегіональних і міжнародних сполучень;
- ⇒ напрями формування конкурентоспроможності транспортно-логістичних послуг в умовах інтернаціоналізації, глобалізації та екологізації.

Основними сегментами світового транспортно-логістичного ринку є:

- ⇒ вантажоперевезення і транспортно-експедиторські послуги;
- ⇒ комплексні логістичні послуги, що включають послуги зі зберігання і дистрибуції товарів;
- ⇒ управлінська логістика, в тому числі послуги з оптимізації логістичних бізнес-процесів.

Слід зазначити, що транспортні послуги, як і будь-які послуги, мають свої особливості:

- транспорт не виробляє нового товару чи продукту, але саме завдяки їх переміщенню з одного місця в інше забезпечується продовження процесу виробництва та обігу, має місце кінцеве споживання вироблених товарів. Переміщення товарів, продукції з місця виробництва до місця споживання є тією споживчою вартістю, яку створює транспорт;
- реалізація транспортних послуг виражається у тому корисному ефекті, який не може виникати, зберігатися і реалізовуватися у відриві від транспорту;
- на транспортні послуги, що надаються у сфері ЗЕД, впливають всі фактори, що характеризують розвиток ринкової економіки: коливання попиту та пропозиції товарів, цін на нафту, валютного курсу, ступінь втручання держави у зовнішньоекономічну діяльність, стан політичних та економічних відносин різних держав тощо.

На світовому ринку при використанні різних видів транспорту вантажовласникам необхідно виконати ряд транспортних операцій, обумовлених у контрактах базисними умовами поставання товарів і транспортними умовами. Зміст транспортних операцій визначається характером міжнародних перевезень

або міжнародних сполучень, які можна класифікувати за такими ознаками:

1. За предметом транспортних операцій: вантажні, пасажирські.

2. За видом транспорту: водні (морські, річкові), залізничні, автомобільні, трубопровідні, авіаційні, змішані перевезення (беруть участь два або більше видів транспорту).

3. Залежно від транспортної характеристики товару: з сухим вантажем (навалювальні, насипні, генеральні або тарноштучні), з наливним вантажем (нафта та нафтопродукти, рослинні олії, рідкі хімічні вантажі).

4. За періодичністю: регулярне та нерегулярне перевезення (лінійне та трампове судноплавство, регулярне повітряне сполучення та чартерні рейси).

5. Залежно від порядку проходження кордону: перевантажувальні та безперевантажувальні перевезення.

6. За видом транспортно-технологічної системи: контейнерні, ролкерні, пакетні.

7. За видом сполучення: прямі, послідовними перевізниками.

8. Перевезення на особливих умовах режимних вантажів: небезпечні, швидкопсувні, негабаритні.

Розглянемо детально основні види транспорту на світовому ринку транспортно-логістичних послуг.

Автомобільний транспорт світу відіграє провідну роль у перевезеннях пасажирів у всіх країнах світу. Автомобільний транспорт можна охарактеризувати як мобільний, швидкісний, здатний забезпечити високу збереженість вантажу. Проте цей вид транспорту є доволі дорогим. Кількість транспортних засобів зростає досить швидкими темпами: якщо в 1990 р. кількість автомобілів у світі складала 500 млн од., у 2000 р. – 700 млн, то у 2013 р. – більш як 1,3 млрд од. Найбільш розвинений автомобільний транспорт у США, Західній Європі та Японії, оскільки саме у цих країнах якість доріг є найвищою. Саме через це у розвинених державах світу автотранспорт домінує серед інших видів засобів переміщення. У США, за даними 2012 року, вантажообіг автотранспорту становить

30,4% загального вантажообігу, у країнах ЄС – 45,9%, а в деяких із них – 80%. Отже, найбільшу питому вагу у структурі транспортно-логістичних послуг займає автомобільний транспорт 44%.

Світовий залізничний транспорт посідає перше місце у структурі світового вантажообігу, стабільно нарощуючи обсяги перевезень. Особливості залізничного транспорту: відносно недорогий, не залежить від кліматичних умов, здатний перевозити найрізноманітніші грузи, високі витрати на побудову залізниць. За період 2000–2012 рр. вантажообіг залізничного транспорту зріс на 67,4%, тоді як пасажирообіг – на 41,6%. Отже, зростання вантажообігу залізничного транспорту випереджало зростання пасажирообігу на 2,7% (відповідний коефіцієнт випередження дорівнює 1,027).

Зовсім незначну частку в структурі світового вантажо- та пасажирообігу серед внутрішніх видів транспорту займає внутрішній водний транспорт – його питома вага у світовому вантажообігу дорівнює 4%. В Європі внутрішнім водним транспортом, за даними 2012 року, перевезено 500 млн т вантажів, у США – 800 млн т, в Азії найбільшою річкою Янцзи (Китай) перевозиться понад як 1,2 млрд т щорічно.

Світовий водний транспорт. Перевагами морського транспорту є: відносно низька собівартість перевезень; велика вантажопідйомність, що дозволяє перевозити значні партії вантажу; практично немає обмежень на пропускну здатність; єдине правове і юридичне поле з 400-річною історією. Доставка вантажів морським транспортом характерна своєю універсальністю, надійністю і невисокою ціною. Такий спосіб перевезення вибирається для зниження собівартості транспортування вантажу. Морський транспорт особливо ефективний при перевезенні великих обсягів. Морськими маршрутами останні роки перевозиться понад 80% усіх зовнішньоторговельних вантажів. Недоліки: вимагає наявності обладнаних портів. У 2012 р. обсяги морської торгівлі товарами становив 7,84 млрд т, що на 4,5% менше, ніж у 2011 р., та на 1,8% менше за аналогічний показник 2010 р. Динаміка вантажообігу світового морського транспорту свідчить про стабільне збільшення обсягів вантажообігу, який за період 2000–2012 рр. щорічно зростав на 927 млрд тонно-миль, або на 3,5%.

Річковий транспорт, вид транспорту, що здійснює перевезення пасажирів і вантажів в основному по внутрішніх водних дорогах, як природних (річки, озера), так і штучних (канали, водосховища, ділянки річок, що шлюзуються). Виділяються магістральні річкові дороги, у тому числі міжнародні обслуговуючі зовнішньоторговельні перевезення декількох держав (наприклад, Дунай, Одер, Рейн, Амур, Парагвай, Нігер), міжрайонні, обслуговуючі перевезення між крупними районами всередині країни (наприклад, Волга, Янцзи, Міссісіпі), і місцеві, обслуговуючі внутрірайонні зв'язки.

Світовий повітряний транспорт характеризується високою концентрацією та є найбільш глобалізованою галуззю транспорту, в якій великі виробничі підприємства належать до транснаціональних корпорацій. Повітряний транспорт має такі характеристики: висока швидкість доставки та збереженість вантажу, можливість перевезення у віддалені регіони, скорочення шляху. Майже 50% перевезень пасажирів, вантажів і пошти на міжнародних та внутрішніх лініях виконується компаніями США (33,6%), Японії (5,9%) і Німеччини (4,6%). Найбільші 30 компаній світу здійснюють 70% усього загальносвітового вантажообігу на регулярних лініях. Серед десятки найкрупніших авіакомпаній світу шість є американськими: AmericanAirlines, DeltaAirlines, UnitedAirlines, NorthwestAirlines та SouthwestAirlines.

Трубопровідний транспорт має такі властивості, як забезпечення безперервності транспортування, практичне виключення ситуації втрати вантажу, незалежність від оточуючого середовища.

Фактори формування кон'юнктури та ціноутворення на світовому ринку транспортно-логістичних послуг

Фактори формування кон'юнктури на світовому ринку транспортно-логістичних послуг (табл. 3.4):

- ⇒ *економічні* – найважливішим показником економічної доцільності отримання тієї чи іншої послуги від конкретного її пред'явника є підвищення прибутковості на одиницю капіталовкладень;

- ⇒ *вартість послуги* – зниження якої дозволяє споживачеві підвищити прибутковість своїх збутових операцій або знизити ціну продукції з метою розширення частки на світовому ринку;
- ⇒ *характер організації виконання послуг* – своєчасність, безпека, комфорт, перевезення вантажів і пасажирів;
- ⇒ *зацікавленість споживача послуг* у стабільності взаємовідносин з транспортним підприємством є одним із факторів мотивації попиту, коли клієнт підтримує довгострокові зв'язки з надійним перевізником⁹.

Таблиця 3.4

Фактори формування кон'юнктури на світовому ринку транспортно-логістичних послуг

Вид транспорту	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
<i>Залізничний</i>	Висока провізна і пропускна здатність. Незалежність від погодних умов	Обмежена кількість перевізників. Великі капітальні вкладення у виробничо-технічну базу. Висока матеріалоємність і енергоємність перевезень. Низька доступність до кінцевих споживачів. Недостатньо високе збереження вантажу	Практично не обмежена
<i>Морський</i>	Можливість міжконтинентальних перевезень. Низька собівартість перевезень на далекі відстані. Висока провізна і пропускна здатність. Низька капіталомісткість перевезень	Обмеженість перевезень. Низька швидкість доставки. Залежність від географічних, навігаційних і погодних умов. Необхідність створення складної портової інфраструктури. Жорсткі вимоги до упакування. Мала частота відправлень	Практично не обмежена

⁹ Палант О.Ю. Логістика транспортного комплексу регіону (перспективи інвестування та інноваційного розвитку) : монографія / О.Ю. Палант. – Х. : Золоті сторінки, 2012. – 165 с.

Закінчення табл. 3.4

Вид транспорту	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
<i>Внутрішній водний (річковий)</i>	Високі провізні спроможності на глибоководних річках і водоймах. Низька собівартість перевезень. Низька капіталомісткість	Обмеженість перевезень. Низька швидкість доставки. Залежність від нерівномірності глибин рік і водойм, навігаційних умов. Сезонність роботи. Недостатня надійність перевезень і збереження вантажу	Практично не обмежена
<i>Автомобільний</i>	Висока доступність. Можливість доставки вантажу «від дверей до дверей». Велика маневреність і гнучкість. Висока швидкість доставки вантажу. Можливість використання різних маршрутів і схем доставки. Високе збереження вантажу, можливість його відправлення маленькими партіями. Широкі можливості вибору найбільш придатного перевізника. Менш жорсткі вимоги до упакування товару	Низька продуктивність. Залежність від погодних та дорожніх умов. Відносно висока собівартість перевезень на великі відстані. Низький рівень експлуатаційних показників	На короткі відстані (до 300 км)
<i>Повітряний</i>	Найвища швидкість доставки вантажу. Висока надійність. Найкраще збереження вантажу. Найбільш короткі маршрути перевезень	Висока собівартість перевезень, найвищі тарифи серед інших видів транспорту. Висока капіталомісткість, матеріало- і енергоємність перевезень. Залежність від погодних умов. Недостатня географічна доступність	Практично не обмежена
<i>Трубопровідний</i>	Низька собівартість. Висока продуктивність (пропускна здатність). Високе збереження вантажу. Низька капіталомісткість	Обмеженість видів вантажу. Обмежена доступність малих обсягів транспортованих вантажів	Обмежена номенклатурою вантажів

Аналіз фактора формування кон'юнктури на світовому ринку транспортно-логістичних послуг за видами транспорту наведено в табл. 3.4. Розрахунки за послуги, що надаються транспортними організаціями, здійснюються за допомогою транспортних тарифів.

Транспортні тарифи – механізм формування оплати компаніям-перевізникам за транспортні та супутні послуги. Тарифи включають в себе: плату, що стягуються за перевезення вантажів; збори за додаткові операції, пов'язані з перевезенням вантажів; правила обчислення плати і зборів.

Транспортні тарифи повинні відшкодовувати транспортному підприємству експлуатаційні витрати і можливість отримання прибутку, а для покупця транспортних послуг – можливість перекриття транспортних витрат.

Як відомо, одним з істотних факторів, що впливають на вибір організатора доставки товару, є вартість перевезення. Боротьба за клієнтів, неминуча в умовах конкуренції, також може вносити корективи в транспортні тарифи. Системи тарифів на різних видах транспорту мають свої особливості.

На залізничному транспорті для визначення вартості перевезення вантажів використовують:

- *загальні тарифи* → це основний вид тарифів (з їх допомогою визначається вартість перевезення основної маси вантажів);
- *виняткові тарифи* → це тарифи, що встановлюються з відхиленням від загальних тарифів у вигляді спеціальних надбавок і знижок (вони можуть бути підвищеними чи зниженими і поширюються, як правило, лише на конкретні вантажі;
- *пільгові тарифи* → застосовуються при перевезенні вантажів для певної мети, а також вантажів самих залізниць;
- *місцеві тарифи* → встановлюють начальники окремих залізниць (ці тарифи, які включають у себе розмір плати за перевезення вантажів і ставки різних зборів, діють в межах даної залізниці).

Крім провізної плати, залізниця стягує з вантажоодержувачів і вантажовідправників плату за додаткові послуги, пов'язані з перевезенням вантажів. Такого роду платежі називаються *зборами* і стягуються за виконання залізницею операцій зі зберігання, зважування, перевірки вантажу, подачі або прибирання вагонів, дезінфекції вагонів, експедирування вантажів, вантажно-розвантажувальних робіт та ін.

Основні фактори, від яких залежить перевезення вантажів залізничним транспортом – вид відправки, тип вагона, приналежність вагона або контейнера, обсяг перевезеного вантажу.

Основні фактори, від яких залежить розмір плати при перевезенні вантажів на автомобільному транспорті – відрядні тарифи, тарифи на перевезення вантажів на умовах платних тонно-годин, тарифи за періодичне користування вантажними або легковими автомобілями, тарифи на перевезення з покілометрового розрахунку, тарифи на перегін рухомого складу, договірні тарифи.

На розмір тарифної плати на автомобільному транспорті впливають такі чинники: відстань перевезення, маса вантажу, об'єм та вага вантажу, вантажопідйомність автомобіля, загальний пробіг, тип автомобіля, район, в якому здійснюється перевезення.

Основні фактори, від яких залежить розмір плати при перевезенні вантажів річковим транспортом – тарифи на перевезення вантажів і збори за перевантажувальні роботи, пов'язані з перевезеннями. Вони визначаються пароплавствами самостійно з урахуванням кон'юнктури ринку, де пароплавство виступає як транспортна організація. В основу розрахунку розміру тарифу закладається собівартість послуг, прогнозована на період введення тарифів і зборів у дію, а також граничний рівень рентабельності, встановлений чинним законодавством.

Оплата за перевезення вантажів на морському транспорті здійснюється або за тарифом, або за фрахтової ставці. Якщо вантаж слідує за напрямом стійкого вантажного потоку, то перевезення здійснюється системою лінійного судноплавства. При цьому вантаж рухається за розкладом і оплачується за оголошеним тарифом. У тому випадку, коли при виконанні

перевезення робота вантажних судів не пов'язана з постійними районами плавання, з постійними портами вантаження і вивантаження, не обмежена певним видом вантажу перевезення оплачується за фрахтової ставці¹⁰.

Розрізняють такі методи ціноутворення:

1. *Метод «витрати + прибуток»*. За цим методом ціна (Ц) обчислюється за формулою:

$$Ц = С + П, \quad (3.1)$$

де С – собівартість послуги, грн;

П – величина прибутку в ціні, грн.

Прибуток визначається у відсотках до собівартості, величина яких встановлюється, виходячи із міркувань прибутковості послуги та її конкурентоспроможності. У ринковій економіці сфера застосування цього методу обмежена.

2. *Отримання цільової норми прибутку* – метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку. Фірми намагаються встановити ціну, включаючи в неї прибуток, що планується у відсотках на інвестований капітал. При цьому використовується концепція беззбитковості і при встановленні ціни за цією методикою враховується залежність загальних витрат і виручки від обсягу продажу:

$$Ц = ВЗМ \cdot Н + В_{\text{пост}} + П_{\text{заг}}, \quad (3.2)$$

де ВЗМ – величина змінних затрат на одиницю продукції, грн;

В_{пост} – постійні витрати на дану продукцію за певний період (рік), грн;

П_{заг} – загальна сума прибутку, яка має бути одержана за той же період від продажу продукції, грн;

Н – обсяг продажу продукції в натуральних одиницях.

3. *Оцінка споживчої вартості* – метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від отримання послуги. Цей метод ціноутворення має певний ризик внаслідок неоправданого завищення або заниження ціни.

¹⁰ Фабрицький М.А. Курс лекцій з дисципліни «Транспортно-експедиційна робота» / М.А. Фабрицький та ін. ; Національний ун-т водного господарства та природокористування. – Рівне : НУВГП, 2009. – 138 с.

4. *Пропорційне ціноутворення* – метод, при якому фірми виходять не стільки з власних витрат, оцінки споживчої вартості чи попиту, скільки із цін конкурентів. При цьому методі (його ще називають «за рівнем конкуренції») ціна встановлюється як функція цін на аналогічну продукцію конкурентів.

5. *Метод «очікуваного прибутку»* найчастіше застосовують тоді, коли фірма планує підписати контракт і пропонуючи більш низькі ціни, ніж інші фірми, має шанси виграти боротьбу за контракт.

6. *Метод швидкого повернення витрат*. Використовується підприємствами з метою активного продажу послуг і швидкого повернення затрачених коштів.

Разом з тим у рейтингу Всесвітнього банку за показником ефективності логістики (Logistics Performance Index – LPI) у 2012 р. Україна зайняла лише 102-е місце з 155 країн (табл. 3.5). До країн-лідерів, що увійшли в першу десятку, відносяться Сінгапур, Нідерланди, Німеччина, Швеція, Австрія, Японія, Швейцарія, Гонконг (Китай), Великобританія й Канада. Білорусь і Росія зайняли, відповідно, 74-е й 99-е місця.

Для визначення показника ефективності логістики оцінювалися 7 параметрів, за якими Україна посіла: діяльність митної служби – 97-е місце, інфраструктура – 74-е, міжнародні перевезення – 83-є, компетентність логістики – 90-е, «трекінг и трейсинг» (фіксування й відстеження шляхи) – 80-е, внутрішні витрати на логістику – 21-е, своєчасність доставки – 55-е місце.

Таблиця 3.5

Рейтинг Всесвітнього банку за показником ефективності транспортно-логістичних послуг

Місце в рейтингу	Країна	Місце в рейтингу	Країна
1	Сінгапур	8	Гонконг (Китай)
2	Нідерланди	9	Великобританія
3	Німеччина	10	Канада
4	Швеція	74	Білорусь
5	Австрія	99	Росія
6	Японія	102	Україна
7	Швейцарія	...	...

Інтермодальні транспортні системи та сполучення в забезпеченні єдності світового логістичного транспортно-технологічного ланцюга. Суттєво зростає роль і значення інтермодальних перевезень зовнішньоторгових вантажів у міжнародному сполученні в ринкових умовах, ефективність яких досягається за рахунок поліпшення різних форм координації: технічної, технологічної, економічної, організаційно-управлінської та господарсько-правової¹¹.

Технічне забезпечення необхідними засобами контейнерних перевезень полягає в оновленні парку універсальних і спеціалізованих контейнерів, рухомого складу, засобів механізації навантажувально-розвантажувальних робіт з контейнерами, площадок та складів для збереження контейнерів, ремонтної бази для них.

Зростання чисельності і якості парку універсальних і спеціалізованих контейнерів та поліпшенні його структури у відповідності зі зміною структури вантажопотоків повинно забезпечити ефективність перевезень; прискорення реконструкції діючих та будівництво нових, що відповідають світовим стандартам, контейнерних пунктів і спеціалізованих контейнерних станцій та модернізація матеріально-технічної бази і автоматизації навантажувально-розвантажувальних та складських робіт – ефективність переробки і підготовки технічних засобів інтермодальних перевезень.

Збільшення чисельності спеціалізованих контейнерів, які є власністю відправників вантажів, та обсяги перевезень ними необхідно розраховувати на основі результатів маркетингових досліджень. Після визначення маркетингових каналів розбудовують розподільну систему, яка повинна забезпечити ефективну транспортну послугу. При вирішенні цього завдання доводиться, з одного боку, мінімізувати витрати на транспортування, підтримання товарних запасів, складування та обробку замовлень, з іншого – в системі розподілу вона є основним джерелом конкурентної переваги.

¹¹ Нагорний Є.В. Основи транспортно-експедиційного обслуговування підприємств, організацій та населення : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. напрямку «Транспортні технології» / Є.В. Нагорний и др. ; Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 106 с.

З вищенаведеного виходить, що питання ефективності інтермодальних перевезень, як найбільш перспективного способу доставки продукції в міждержавному сполученні¹², являють собою надто складний процес транспортування, вирішення яких на всіх рівнях управління відкриватиме нові ніші ринків транспортних послуг¹³.

Тому подання в широкому плані та взаємозв'язку окремих елементів такого виду комплексних перевезень для забезпечення високого рівня якості обслуговування є своєчасним і актуальним.

Міжнародно-правова регламентація надання транспортно-логістичних послуг. Міжнародне регулювання автомобільних перевезень – є близько 40 міжнародних організацій, що займаються питаннями організації автомобільних перевезень. До найбільш відомих відносять¹⁴:

1. Комітет із внутрішнього транспорту (КВТ) Європейської економічної комісії (ЄЕК) ООН. У діяльності КВТ відображені питання, без вирішення яких неможливо було б організувати міжнародний автомобільний рух і перевезення вантажів. На підставі нормативних документів, що розроблені КВТ, укладена велика кількість двосторонніх угод про міжнародне автомобільне сполучення та перевезення вантажів.

2. Міжнародний союз автомобільного транспорту (МСАТ). Створений в 1948 році за ініціативою європейських автомобільних і автотранспортних асоціацій. Налічує більш ніж 150 асоціацій і союзів із 45 країн.

До основних найважливіших конвенцій, які розроблені даними організаціями, належать:

- «Конвенція про оподаткування дорожніх транспортних засобів, що використовуються для міжнародних перевезень вантажів» – 1950 р.;

¹² Палант О.Ю. Логістика транспортного комплексу регіону (перспективи інвестування та інноваційного розвитку) : монографія / О.Ю. Палант. – Х. : Золоті сторінки, 2012. – 165 с.

¹³ Паркер С. Транспорт майбутнього : пер. з англ. / С. Паркер. – Х. : Фактор, 2013. – 123 с.

¹⁴ Транспортна логістика. Складові частини логістики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.І. Данько та ін. ; Українська держ. академія залізничного транспорту. – Х. : УкрДАЗТ, 2004. – 157 с.

- «Конвенція про договір дорожнього перевезення вантажів» – 1956 р.;
- Європейська угода про міжнародне перевезення небезпечних вантажів – 1957 р.;
- Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу – 1973 р.;
- Європейська угода про міжнародні автомагістралі – 1975 р.;
- «Митна конвенція про міжнародне перевезення вантажів з застосуванням книжки Міжнародного дорожнього перевезення (МДП)» (Конвенція TIR) – 1975 р.

Міжнародне регулювання у сфері морських перевезень.

Основними угодами у сфері міжнародних морських перевезень, що носять комерційно-організаційний характер, є:

- «Міжнародна конвенція з морського права» – Брюссель, 1922 р.;
- «Брюссельська конвенція про уніфікацію деяких правил про коносамент» (Гаагські правила);
- «Конвенція ООН про морське перевезення вантажів» – 1978 р.

Міжнародне регулювання у сфері річкових перевезень.

Важливою угодою у сфері організації та здійснення міжнародних річкових перевезень є «Конвенція про режим судноплавства на Дунаї». На підставі цієї Конвенції створена Дунайська комісія як орган міжнародного співробітництва.

Комерційно-правове регулювання перевезень вантажів по Дунаю здійснюється на підставі трьох Братиславських угод:

- Угоди про загальні умови перевезення вантажів;
- Угоди про єдині тарифи;
- Угоди про буксировку в наданні допомоги при аваріях і агентуванні.

Міжнародне регулювання у сфері залізничного транспорту.

Найстарішою організацією у сфері міжнародних залізничних перевезень є Міжнародний союз залізничних шляхів, який був створений у 1922 р. Мета його створення – покращення умов будівництва і функціонування залізничного транспорту в міжнародному і внутрішньому сполученні країн-учасниць.

До основних конвенцій, які регламентують комерційно-організаційні питання здійснення міжнародних залізничних перевезень, належать:

- «Міжнародна конвенція про перевезення вантажів залізницею», «Конвенція про міжнародні перевезення залізницею»;
- Угода про міжнародне вантажне сполучення.

Міжнародне регулювання у сфері повітряних перевезень. У 1945 р. була створена Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА). Це міжнародна міжурядова організація, яка об'єднує 127 авіакомпаній із 86 держав. Названа організація займається переважно комерційними питаннями діяльності авіапідприємств і розробкою рекомендацій щодо рівня, побудови і правил застосування тарифів, затверджує єдині правила авіаперевезень та ін.¹⁵

Розвиток світової транспортної мережі в умовах НТП

Транспортна система України за умов геополітичних переваг в європейському та світовому транспортному просторі. Україна завдяки своєму геополітичному розташуванню є монополістом на міжнародних комунікаціях Росії та центрально-азійських держав. Нафтопровід «Дружба» та три потужні магістральні газопроводи, що проходять по її території, не мають альтернативи. Проте спроба максимізувати доходи від транзитних послуг шляхом підвищення тарифів та введення різних додаткових платежів для іноземних транспортних засобів призвела до переорієнтації частини вантажопотоків на більш дешеві варіанти. Вантажообіг портів України протягом 90-х років скоротився майже втричі. Росія прискорила спорудження міжнародного газопроводу Ямал – Західна Європа через територію Білорусі та Польщі. Перехід України до більш

¹⁵ Москвітіна Т.Д. Міжнародна логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.Д. Москвітіна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 215 с.

помірної тарифної політики суттєво не змінив ситуацію. За останні п'ять років частка транспортних послуг у структурі експорту України продовжувала зменшуватися¹⁶.

Транзитний потенціал України використання на світовому ринку транспортно-логістичних послуг. Проблема визначення транзитного потенціалу України в системі міжнародних транспортно-комунікаційних зв'язків об'єктивно виходить за межі власних інтересів України у зв'язку з її тяжінням до географічного центру Європи. Вже лише ця обставина може визначити пріоритети розвитку країни у напрямі більш тісної інтеграції з країнами Європейського Союзу (ЄС) та іншими міжнародними інституціями.

Треба брати до уваги і той факт, що Україна має спільні кордони з шістьма країнами Європи та Росією. Все це створило для неї унікальну позицію як транстериторіальної зони. Через це територія України характеризується високим коефіцієнтом транзитності. За даними англійського інституту «Рендел» за коефіцієнтом транзитності (тобто розвиненістю всіх транспортних зв'язків і відповідної їм інфраструктури) Україна посідає перше місце в Європі (коефіцієнт транзитності України становить 3,75, Польщі – 2,92).

Крім України, із сусідніх країн надати свою територію для транспортного коридору можуть Румунія, Білорусь і Росія. Однак шанси України в цій конкуренції, якщо розглядати ситуацію виходячи з об'єктивних умов і передусім із наявної транспортної інфраструктури, є більш вагомими.

Через територію України щороку проходить до 59 млн т транзитних вантажів (включаючи нафту, газ і аміак). Експертна оцінка потенційних можливостей нашої країни становить 220 млн т транзитних вантажів. Фахівці вважають, що цього показника можна досягти за умови перегляду тарифної політики держави. Новий імпульс для розвитку транзитних транспортно-розподільчих функцій України пов'язаний з формуванням Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС) – регіональної інтеграції, що охоплює 11 причорноморських та сусідніх з ними держав.

¹⁶ Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. – Режим доступу : <http://www.mtu.gov.ua/>

Ще одна проблема, орієнтована на транзитні можливості України, – альтернативні варіанти імпортування енергоносіїв. Причорноморський регіон розглядають як вузловий щодо можливих напрямів транспортування до Європи нафти з країн Перської затоки та країн Прикаспійського регіону, а також газу з Ірану.

З інвестиційних проектів у сфері транспортних послуг в Україні, що пройшли міжнародну експертизу, слід назвати завершення будівництва нафтотермінала порту Південний (Одеська область), перша черга якого призначена для перевалки 12 млн т нафти на рік і коштуватиме не менше ніж 450 млн дол. США (кредит майже на 100 млн дол. США від Європейського банку реконструкції і розвитку), а також магістрального нафтопроводу Одеса – Броди довжиною 670 км для сполучення нафтотермінала з експортним нафтопроводом «Дружба», вартість будівництва якого становить приблизно 25–30 млн дол. США. Можливий прибуток при транспортуванні нафти за новою схемою і повному завантаженні нафтопроводів оцінюється майже в 500 млн дол. США щороку.

Міжнародний транспортний коридор – комплекс наземних та водних транспортних магістралей з відповідною інфраструктурою на визначеному напрямку, включаючи допоміжні споруди, під'їзні шляхи, прикордонні переходи, сервісні пункти, вантажні та пасажирські термінали, устаткування для управління рухом, організаційно-технічні заходи, законодавчі та нормативні акти, які забезпечують перевезення вантажів та пасажирів на рівні, що відповідає вимогам Європейського Співтовариства¹⁷.

У 1994 році II Загальноєвропейська транспортна конференція (Критська), (що відбулася на острові Крит, Греція) визначила 9 основних маршрутів МТК, III Загальноєвропейська транспортна конференція (1997 р.) до 9 коридорів додала 4 загальноєвропейські транспортні зони.

¹⁷ Пальчик А.М. Транспортні потоки : монографія / А.М. Пальчик. – К. : НТУ, 2010. – 171 с.

Критська конференція проходила в рамках Європейського співтовариства і визначила такі транспортні коридори:

- ✧ Коридор № 1 → Гельсінкі – Таллінн – Рига – Каунас і Клайпеда – Варшава і Гданськ;
- ✧ Коридор № 2 → Берлін – Познань – Варшава – Берестя – Мінськ – Смоленськ – Москва – Нижній Новгород;
- ✧ Коридор № 3 → Брюссель – Ахен – Кельн – Дрезден – Вроцлав – Катовіце – Краків – Львів – Київ;
- ✧ Коридор № 4 → Дрезден/Нюрнберг – Прага – Відень – Братислава – Дер – Будапешт – Арад – Бухарест – Констанца/Крайова – Софія – Салоніки – Пловдив – Стамбул;
- ✧ Коридор № 5 → Венеція – Трієст/Копер – Любляна – Марибор – Будапешт – Ужгород – Львів – Київ;
- ✧ Коридор № 6 → Гданськ – Катовіце – Жиліна, західна гілка: Катовіце – Брно;
- ✧ Коридор № 7 → Дунайський (водний); (Австрія, Угорщина, Югославія, Болгарія, Румунія, Молдова, Україна);
- ✧ Коридор № 8 → Дуррес – Тірана – Скоп'є – Бітола – Софія – Димитровград – Бургас – Варна;
- ✧ Коридор № 9 → Гельсінкі – Выборг – Санкт-Петербург – Псков – Москва – Калінінград – Київ – Любашівка/Роздільна – Кишинів – Бухарест – Димитровград – Александруполіс;
- ✧ Коридор № 10 → Зальцбург – Любляна – Загреб – Белград – Ніш – Скоп'є – Велес – Салоніки.
- ✧ Отже, 4 з 10 МТК – № 3, № 5, № 7, № 9 – проходять по території України.

Участь України в міжнародних транспортних коридорах.
Україна веде активну політику підтримки європейських ініціатив по МТК, пропонує свої варіанти коридорів Європейському співтовариству. На сьогодні ступінь використання транспортної інфраструктури України ще досить низький. Створення транспортних коридорів та входження їх до міжнародної транспортної системи визнано пріоритетним загальнодержавним напрямом розвитку транспортно-дорожнього комплексу України.

У травні 1993 року в Брюсселі на Міжнародній конференції за участю керівних осіб 8 республік колишнього СРСР (Азербайджан, Киргизстан, Вірменія, Таджикистан, Грузія, Туркменістан, Казахстан, Узбекистан) для виконання програми ЄС, спрямованої на розвиток транспортного коридору з Західної Європи через Чорне море, Кавказ і Каспійське море в Центральну Азію, була висунута ідея створення МТК TRACECA.

Програма TRACECA (Transport Corridor Europe-Caucasus Asia) – транспортний коридор Європа – Кавказ – Азія. Вказані вище держави вважаються країнами-засновниками TRACECA. На останній конференції, що проходила в Афінах у жовтні 1996 року, до програми TRACECA були включені Україна і Монголія. У фінансуванні TRACECA беруть участь 16 країн, а також ЕБРР і МБРР. TRACECA називають іноді «Великим Шовковим шляхом XXI сторіччя», оскільки його архітектура призначена для перевезення нафти і бавовнику. За розрахунками, TRACECA повинен забезпечити потік в 100 тис. контейнерів на рік.

Постановою Кабінету Міністрів України від 16 грудня 1996 року № 1512 визначено перелік транспортних коридорів, які Україна разом з іншими буде пропонувати включити як доповнення до мережі міжнародних транспортних коридорів. Це, по-перше, транспортний коридор Гданськ – Одеса (Балтійське море – Чорне море) (Польща, Україна). По-друге, транспортний коридор «Євразійський» (ЄАТК) Іллічівськ (Одеса) – Поті (Батумі) – Тбілісі – Баку (Україна, Грузія, Азербайджан). Крім того, транспортний коридор «Європа – Азія» (Німеччина, Італія, Австрія, Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Україна, Росія, Казахстан, країни Середньої Азії та Китай). За оцінками російських експертів (В. Якунін), обсяги торгівлі між Європою та Азією досягають сьогодні 60 млрд дол. США на рік.

Науково-практичному забезпеченню розвитку МТК, які проходять по території України, у зв'язку з програмою розвитку транспорту, запропонованою ЄС, була присвячена міжнародна конференція транспортників, що відбулася в травні 1997 р. у Києві. В ній брали участь міністри транспорту 23 держав. Ґрунтовно розглянуто питання розвитку транспортної мережі автомобільних, залізничних, повітряних та водних

шляхів через Україну в контексті загальноєвропейської економічної та політичної інтеграції. Через рік, у червні 1998-го, в Києві відбулася ще одна міжнародна конференція, присвячена проблемам розвитку МТК: «Чорноморсько-Каспійський регіон: умови та перспективи розвитку». На цій конференції за участю науковців, представників дипломатичних кіл Грузії, Ірану, Росії, Туреччини розглянуто проблеми використання інфраструктури, зокрема магістрального трубопровідного транспорту для поставок в Україну енергоносіїв та його транзиту територією нашої країни.

Згідно з Концепцією розвитку транспортно-дорожнього комплексу (ТДК) України на середньостроковий період та до 2020 року, передбачено активізацію процесів інтеграції ТДК України до європейської та світової транспортних систем. У 2000 році обсяги перевезень вантажів всіма видами транспорту загального користування збільшилися на 4,3% у порівнянні з попереднім роком, за перше півріччя 2001 року на 5,0% до аналогічного періоду минулого року. Відповідно до прогнозів очікується щорічне зростання попиту на транспортні послуги, зокрема до 2020 року вантажів – у 1,5–2 рази, пасажирів – у 1,3–1,5 рази. Все це в умовах жорсткої конкуренції призводить до витіснення українських перевізників із міжнародних ринків транспортних послуг, знижує якість обслуговування вітчизняних підприємств і населення, створює реальну загрозу економічній безпеці держави. Важливе значення для зовнішніх перевезень мають так звані «транспортні коридори» – політранспортні магістралі (разом із розміщеними вздовж них об'єктами транспортної інфраструктури), якими здійснюються перевезення за межі країни.

Динаміка експорту та імпорту транспортно-логістичних послуг

Розвиток світового ринку логістики в ХХІ столітті визначається достатньо суперечливими тенденціями. Будучи, по своїй природі, складовою інфраструктурного сектору

міжнародної економіки, світовий транспортно-логістичний комплекс знаходиться в залежному положенні від галузей матеріально-речового виробництва. Тому кризові явища у виробничій сфері не можуть не позначатися на світовому ринку логістичних послуг.

Водночас логістичний ринок сам виступає чинником інтенсифікації та оптимізації виробництва. Тому виробничий сектор та сектор транспортно-логістичних послуг є взаємозв'язані складним чином, але мають дещо відмінну один від одного динаміку та тенденції розвитку.

Світовий ринок логістичних послуг на початку третього тисячоліття знаходиться на стадії фундаментальних змін, які суттєво впливають на роль та масштаби діяльності його учасників та структуру їх взаємовідносин.

Уже на початку третього тисячоліття світовий ринок транспортно-логістичних послуг оцінювався більше ніж у 1 трлн дол. США, що становить близько 4% від глобального ВВП. Розвиток галузі в XXI столітті визначається динамікою зростання світової промисловості та торгівлі, а також розширенням глобальних мереж дистрибуції. Існує два найважливіші чинники, що стимулюють впливають на розширення операцій провідних логістичних провайдерів, перш за все, в плані експансії на нові ринки. Це вступ Китаю у СОТ, що вже надало могутній імпульс розвитку світової торгівлі, і розширення Євросоюзу з включенням нових країн у трансєвропейські виробничі, торгові і транспортні мережі.

У результаті світовий ринок транспортно-логістичних послуг розвивається досить динамічно (табл. 3.6, 3.7).

Впродовж 2008–2012 рр. обсяг експорту транспортно-логістичних послуг зростав, виключенням становить лише 2009 р. у порівнянні з 2008 р. Обсяг експорту морським транспортом у 2008–2012 рр. із року в рік знижувався. Обсяг експорту повітряним транспортом у 2008–2012 рр. зростав. Обсяг експорту залізничним і трубопровідним транспортом зменшувався у 2009 р. порівняно з 2008 р., та у 2012 р. порівняно з 2011 р. і зростав у 2010 р. порівняно з 2009 р., та у 2011 р. порівняно з 2012 р.

Таблиця 3.6

**Динаміка структури експорту транспортно-логістичних
послуг у 2008–2012 рр.¹⁸, тис. дол. США**

Види транспортних послуг	Експорт				
	2008	2009	2010	2011	2012
Транспортні послуги	7636544,5	6305551,4	7848000,5	9062395,6	8541097,6
у тому числі:					
Морський транспорт	1304369,4	1272795,8	1234311,6	1211735,0	1241240,3
з нього:					
Пасажирський	1879,1	1244,8	3854,4	3265,0	3773,9
Вантажний	57669,0	33512,9	48158,8	49782,4	39375,9
Інше	1244821,3	1238038,1	1182298,4	1158687,7	1198090,5
Повітряний транспорт	1231067,6	1111090,7	1181929,8	1501094,1	1510704,9
з нього:					
Пасажирський	636992,0	476563,6	579776,3	770236,9	814236,5
Вантажний	238595,5	280529,0	275883,9	308668,7	251086,7
Інше	355480,1	353998,1	326269,6	422188,6	445381,7
Залізничний транспорт	1641129,8	1240579,6	1487123,1	1776751,6	1586646,9
з нього:					
Пасажирський	295155,4	280559,4	310295,2	318755,0	305456,2
Вантажний	585809,5	400771,2	402655,5	488472,7	363190,4
Інше	760164,9	559249,1	774172,3	969523,9	918000,4
Трубопровідний транспорт	2560369,3	2104016,6	3357722,5	3755012,3	3248222,6
Інший транспорт	899608,4	577068,8	586913,6	817802,5	954282,9
з нього:					
Пасажирський	18416,5	15762,6	15882,3	18626,4	21266,5
Вантажний	382796,9	166246,2	209719,4	270676,1	283036,9
Інше	498395,0	395060,0	361311,9	528500,0	649979,5

¹⁸ Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця 3.7

**Динаміка структури імпорту транспортно-логістичних
послуг у 2008–2012 рр.¹⁹, тис. дол. США**

Види транспортних послуг	Імпорт				
	2008	2009	2010	2011	2012
Всього	6467956,7	5173531,6	5447694,3	6235194,6	6736071,5
Транспортні послуги	1657596,6	996923,8	1170748,9	1583882,3	1696405,3
у тому числі:					
Морський транспорт	247105,4	129129,3	143070,3	147516,8	202830,1
з нього:					
Пасажирський	5999,7	3335,2	15,3	79,0	85,9
Вантажний	73528,3	20059,5	34993,2	36351,1	34888,4
Інше	167577,4	105734,7	108061,8	111086,7	167855,7
Повітряний транспорт	542372,5	338782,2	447611,9	686126,2	641287,7
з нього:					
Пасажирський	169413,6	103231,6	163360,8	203687,3	240281,6
Вантажний	13638,2	11801,3	8683,3	15416,7	13138,4
Інше	359320,7	223749,4	275567,8	467022,2	387867,7
Залізничний транспорт	655994,3	423807,0	463495,6	599759,9	643002,6
з нього:					
Пасажирський	209127,1	166276,5	187455,4	203718,0	196522,8
Вантажний	108262,7	58445,9	33616,7	42094,4	50728,1
Інше	338604,5	199084,6	242423,6	353947,5	395751,8
Трубопровідний транспорт	4475,7	2153,9	600,4	542,2	877,5
Інший транспорт	207648,7	103051,4	115970,7	149937,2	208407,4
з нього:					
Пасажирський	3303,0	4387,9	3009,1	6098,1	12438,0
Вантажний	56193,2	31007,8	38728,4	48877,5	57734,3
Інше	148152,5	67655,7	74233,2	94961,6	138235,1

¹⁹ Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Аналіз обсягів імпорту транспортно-логістичних послуг засвідчив, що за 2008–2012 рр. зростав, виключенням становить лише 2009 р. у порівнянні з 2008 р. (рис. 3.7). Обсяг імпорту морським транспортом у 2009 році порівняно з 2008 роком знизився майже у 2 рази, в інші періоди спостерігається тенденція до повільного зростання. Обсяг імпорту повітряним транспортом у 2009 р. порівняно з 2008 р. знизився, та у 2012 р. порівняно з 2011 р. також знизився, в інші періоди спостерігається тенденція до повільного зростання. Обсяг імпорту залізничним транспортом у 2009 році порівняно з 2008 р. знизився, в інші періоди спостерігається тенденція до повільного зростання. Обсяг імпорту трубопровідним транспортом на протязі 2008–2011 рр. стрімко знижувався, у 2012 р. спостерігається не значне зростання.

Слід зазначити, що Україна активно включається у світові суспільно-економічні процеси, тому транспорт, як інфраструктурна галузь, має розвиватися випереджальними темпами з метою сприяння швидкому економічному та соціальному розвитку країни та її участі у міжнародному поділі праці. Вступ України до міжнародних транспортних організацій і структур, ратифікація низки міжнародних угод, конвенцій та інших документів з питань організації транспортних систем і перевезень стали першими кроками, з яких почалася інтеграція українського транспортно-дорожнього комплексу в світову транспортну систему.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «світовий ринок транспортно-логістичних послуг».
2. Охарактеризуйте структуру світового ринку транспортно-логістичних послуг.
3. У чому полягає значимість глобальних інформаційно-навігаційних систем розвитку транспортно-логістичних послуг?
4. Визначте особливості розвитку світового ринку транспортно-експедиторського обслуговування.
5. Що є визначальним у розвитку транспортної системи України у світовому транспортному просторі?

§ 3.3. СВІТОВИЙ РИНОК ЛІЗИНГОВИХ ПОСЛУГ

Лізингові послуги на світовому ринку: сутність і фактори формування

Економічна сутність лізингу на світовому ринку послуг досі ще є предметом дискусії, і у світовій теорії та практиці немає єдиного визначення цього поняття. Спектр визначень лізингу містить його розуміння як товарного кредиту, чи довгострокової оренди машин, устаткування, транспортних засобів і споруд виробничого призначення як особливого виду інвестиційної діяльності. Іноді лізинг вважають завуальованою купівлею-продажем майна.

За визначенням Європейської федерації національних асоціацій лізингових компаній *лізинг* – 1) договір про оренду заводу, промислових товарів, обладнання, нерухомості для використання їх у виробничих цілях орендарем, при цьому орендодавець зберігає за собою право власності на них; 2) підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, сутність якої полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоотримувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням із лізингоотримувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоотримувачем періодичних лізингових платежів²⁰.

Визначення об'єкта лізингу пов'язане з обов'язковою умовою використання цього об'єкта для підприємницьких цілей. Виділяють такі *об'єкти лізингу*:

1. Рухоме майно:

- обладнання промислового призначення (верстати, устаткування, технологічні лінії, енергетичне обладнання, складське обладнання і майно);

²⁰ Про лізинг : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1998. – № 16. Ст. 68 (із зм., внесеними згідно із Законом № 394-XIV від 14.01.99. Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 9–10. – Ст. 63).

- транспортне обладнання: повітряні, наземні та водні транспортні засоби, обладнання для їх експлуатації (судна, літаки, вертольоти, автомобілі, в тому числі спеціальні, залізничні вагони, контейнери та ін.);
- будівельна техніка;
- засоби телевізійного та дистанційного зв'язку;
- оргтехніка, конторське обладнання;
- ліцензії, ноу-хау, комп'ютерні програми тощо;

2. Нерухоме майно:

- будівельні споруди і споруди виробничого, торговельного або комунально-побутового призначення;
- споруди (нафтові та газові свердловини, гідротехнічні та транспортні споруди).

Сутність лізингу як економічної категорії розкривається через притаманні йому функції (рис. 3.5).

Функції лізингу		
Фінансова	Виробнича	Постачальницька
Звільнення товаровиробника від одноразової оплати повної вартості необхідних засобів виробництва, надання йому довгострокового кредиту	Оперативне вирішення виробничих завдань шляхом тимчасового використання, а не купівлі дорогих та морально застарілих машин. Ефективний спосіб матеріально-технічного постачання виробництва та доступу до новітньої техніки, результатів НТП	Розширення кола споживачів та освоєння нових ринків збуту, залученням у сферу лізингу тих суб'єктів господарювання, які не можуть відразу купити те чи інше майно

Рис. 3.5. Функції лізингу

Лізингодавцем може бути будь-який суб'єкт підприємницької діяльності, котрий здійснює лізингову діяльність, тобто передає в користування майно за договором лізингу. Лізингодавцями можуть бути також банки, фінансові компанії, кредитні установи, в яких передбачений цей вид діяльності.

Сьогодні на ринку лізингу функціонують численні лізингові компанії, близько сотні країн є учасниками світового ринку лізингу, існують різні національні та міжнародні асоціації. В 1961 р. в США було організовано Асоціацію лізингу обладнання (Equipment Leasing and Finance Association). До складу Асоціації входять різні фінансові структури, що займаються фінансуванням проектів. На сьогодні в ELFA входять понад 750 членів – незалежні лізингові компанії, банки, брокери, постачальники обладнання, посередницькі та сервісні компанії.

Європейська асоціація лізингових компаній (Leaseurope) була заснована в 1972 р. в Брюсселі. Вона включає 48 асоційованих членів, у тому числі національні лізингові асоціації практично всіх країн Європи (Австрії, Бельгії, Болгарії, Боснії і Герцеговини, Великобританії, Угорщини, Греції, Данії, Іспанії, Італії, Ірландії, Кіпру, Латвії, Литви, Люксембургу, Мальти, Нідерландів, Норвегії, Польщі, Португалії, Росії, Румунії, Сербії і Чорногорії, Словаччини, Швеції, Швейцарії, України).

Функціонують та інші організації, що займаються організацією партнерства між лізинговими компаніями світу, акумулюють інформацію про лізингові угоди, розробляють методичні рекомендації. Наприклад, створена в 1973 р. The Multilease Association, до складу якої входять лізингові компанії Австрії (Ba-Ca Leasing), Німеччини (Deutsche Leasing AG), Ісландії (Leasing hf), Іспанії (Lico Leasing, SA), Італії (Centra Leasing, SpA), Кувейта (A'Ayan Leasing & Investment Company), Латвії (Parex Bank), Португалії (Besleasing, SA), Росії (РГ-Лизинг), Словаччини (CAC LEASING Slovakia as), Словенії (Summit Leasing Slovenija, doo), Туреччини (Yapi Kredi Finansal Kiralama AO), США (GATX International Ltd.), Чехії (CAC LEASING as), Швейцарії (Credit Suisse).

Держава як учасник всіх видів економічних відносин отримує вигоду від розвитку лізингу у вигляді податкових надходжень, пов'язаних з розширенням підприємницької діяльності, збільшенням зайнятості, посиленням ділової активності в економіці країни в цілому.

Міжнародний лізинг – це договір, що здійснюється суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або в разі, якщо майно чи платежі перетинають державні кордони.

Особливості міжнародного лізингу

- відокремлення права власності від права користування активом протягом певного періоду повинно узгоджуватись, як мінімум, з двома юридичними, бухгалтерськими та податковими системами;
- передання активу в лізинг може відбуватися у формі: прямій (коли майно фізично перетинає кордон, щоб потрапити в країну лізингоотримувача) та опосередкованій (коли майно не треба перевозити через кордон, бо воно вже знаходиться в країні лізингоотримувача);
- період лізингового договору може включати термін, протягом якого лізингоотримувач користується майном без урахування часу транспортування майна від лізингодавця до лізингоотримувача, або термін, який враховує транспортування і користування майном;
- лізингові платежі в разі міжнародного лізингу можуть здійснюватися у національній валюті лізингодавця, лізингоотримувача або третьої країни, міжнародній валюті або у формі товару, послуги чи природного ресурсу.

При міжнародних лізингових операціях орендар одержує податкові пільги країни-орендодавця, що виявляється в зниженні виплат, а також додаткові послуги (переважно при оперативному лізингу) орендодавця або його представників (технічне обслуговування і ремонт устаткування, що орендується, консультації щодо його експлуатації, передача ноу-хау, поставка запчастин та ін.). Міжнародний лізинг не шкодить національним

інтересам держави, оскільки Міжнародний валютний фонд не враховує суму лізингових угод у сумі національної заборгованості.

Міжнародний лізинг сприяє реалізації продукції на зовнішніх ринках, розвитку виробництва, впровадженню науково-технічного прогресу, створенню нових робочих місць, залученню приватних інвестицій, збільшенню податкових надходжень через активізацію підприємницької діяльності.

Фактори формування і розвиток світового ринку лізингових послуг

1. *Закономірності розвитку науково-технічного прогресу (НТП) та скорочення життєвого циклу товарів.* В умовах загострення конкурентної боротьби на міжнародних ринках спостерігається скорочення життєвого циклу товарів. Досить часто товари, що надходять на ринок, не вичерпавши свого ринкового потенціалу, знімаються з виробництва та замінюються новими, більш досконалішими. Компанії цілеспрямовано скорочують життя попередніх товарів, які не проходять усіх стадій життєвого циклу, вилучаючи з ринку одні товари та випускаючи нові. Особливо таке скорочення життєвого циклу відчутне у галузях високих технологій: виробництво комп'ютерної та офісної техніки, автомобілів тощо. Лізинг надає можливість адаптувати нововведення за допомогою заміни непридатного об'єкта лізингу новим об'єктом з більш прогресивними параметрами.

2. *Збільшення нестачі капіталу на фінансовому ринку та недоступність джерел інвестування, вплив яких сильно відчують на собі як середні і малі, так і великі компанії.* У світовій практиці у вирішенні проблем інвестиційного забезпечення лізинг займає особливе місце в стимулюванні розвитку бізнесу.

3. *Підвищення частки сфери послуг у споживчому попиті.* В умовах гострої конкурентної боротьби актуальним постає надання супутніх послуг. Так, світові лізингодавці надають близько 40 різних за обсягом і значущістю додаткових послуг своїм клієнтам²¹.

²¹ Газман В.Д. Ценообразование лизинга : учеб. пособие / В.Д. Газман. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 543 с.

4. *Державне управління лізинговими послугами.* Зарубіжний досвід свідчить про те, що держава впливає на розвиток лізингу, створюючи умови, що стимулюють розвиток інвестиційної діяльності та надають мінімальні ризики в цій сфері. Розширенню лізингових операцій на внутрішньому ринку США сприяли два фактори: упорядкування правил проведення лізингових операцій та зміна норм списання основного капіталу.

Досвід США та багатьох інших країн світу підтверджує, що підтримка державою лізингового бізнесу є найважливішою умовою його розвитку, особливо на початковому етапі становлення. Збільшення і розширення пільг веде до збільшення масштабів ринку лізингових послуг, а скорочення або введення обмежень знижує лізингову активність. Крім того різниця в нормах національного податкового, амортизаційного та митного законодавства підштовхує лізингодавців звернути увагу на країни, де їх права менш обмежені і більш привабливі для здійснення лізингових операцій.

Класифікація лізингових послуг на світовому ринку

Сучасний світовий ринок лізингових послуг характеризується різноманітністю лізингових контрактів і юридичних норм, що регулюють лізингові операції. Існуючі форми лізингу можна об'єднати у два види – оперативний та фінансовий лізинги.

Оперативний лізинг – це орендні відносини, за яких витрати лізингодавця, пов'язані з придбанням та утриманням предметів оренди, не покриваються лізинговими виплатами протягом одного лізингового контракту. Лізингові компанії при цьому виді лізингу самі страхують майно, яке надане в оренду, та забезпечують його технічне обслуговування та ремонт. Ці особливості оперативного лізингу визначили його розповсюдження у таких видах діяльності, як сільське господарство, транспорт, будівництво, електронна обробка інформації.

Фінансовий лізинг – угода, що передбачає протягом терміну своєї дії сплату лізингових виплат, що покривають повну вартість амортизації обладнання або більшої його частини, додаткові видатки і прибутки лізингодавця.

Міжнародний лізинг можна класифікувати за рядом критеріїв: мотиви здійснення операції, види лізингових платежів, рівень інтеграції, оподаткування, бухгалтерські стандарти, кількість сторін у лізинговій угоді, обсяг обслуговування майна, наміри учасників, об'єкт (табл. 3.8)²².

Наприклад, за мотивами здійснення операцій міжнародний лізинг для лізингодавця може бути: *експортним*, якщо метою є поширення експорту, реалізація товару за кордон; *інвестиційним*, якщо метою є інвестування за кордон; *гарантованим*, якщо метою лізингодавця є забезпечення себе від неплатежів з боку лізингоодержувача; *збутовим*, якщо метою є розширення ринків збуту лізингової продукції.

Таблиця 3.8

Класифікація міжнародного лізингу

Критерії класифікації	Види лізингу
За мотивами операції	Для лізингодавця: експортний, інвестиційний, гарантований, збутовий. Для лізингоодержувача: імпорتنний, фінансуючий, пільговий
За видом платежів	Валютний, бартерний
За рівнем інтеграції	Одиничний, у межах міждержавних програм, у межах інтеграційних угруповань
За оподаткуванням	Орієнтований на податкові пільги, неорієнтований на податкові пільги
За бухгалтерськими стандартами	Фінансовий (капітальний), оперативний
За кількістю сторін в угоді	Прямий, левередж (leverage)
За обсягом обслуговування	Чистий, повно сервісний («мокрый»), з частковим набором послуг
За намірами учасників	Дійсний, фіктивний
За об'єктом	Лізинг нерухомості, лізинг рухомого майна

²² Внукова Н.П. Мир лизинга / Н.П. Внукова, О.В. Ольховиков. – Х. : Основа, 1994. – 224 с.

Для лізингоодержувача за мотивами міжнародний лізинг може бути: *імпортним*, якщо метою операції є імпорт закордонного обладнання; *фінансуючим*, якщо метою є залучення іноземних інвестицій; *пільговим*, якщо метою є одержання податкових та амортизаційних пільг з угоди.

За видом лізингових платежів міжнародний лізинг може бути *валютним*, якщо лізингові платежі здійснюються в грошовій формі, або *бартерним*, коли лізингові платежі здійснюються у формі товару або послуги.

За рівнем інтеграції міжнародний лізинг може бути *одиничним*, якщо угода має одиничний характер. Якщо між країнами, що здійснюють міжнародний лізинг, укладені певні міждержавні програми, у рамках яких здійснюються ці угоди, то такий лізинг буде організований у *межах міждержавних програм*. Якщо міжнародні лізингові угоди відповідають програмам інтеграції країн, то такі угоди здійснюються в *межах інтеграційних груп*. В Україні зараз майже всі угоди міжнародного лізингу мають одиничний характер.

Системи оподаткування відрізняються в країнах світу і тому з огляду реалізації міжнародних лізингових угод їх можна поділити: на ті, законодавство яких передбачає пільгове оподаткування лізингової діяльності; ті, законодавство яких не передбачає ніяких пільг – ні для лізингодавця, ні для лізингоотримувача; ті, законодавство яких передбачає пільги тільки для лізингодавця; ті, законодавство яких передбачає пільги тільки для лізингоодержувача.

За об'єктом угоди міжнародний лізинг слід поділяти на лізинг рухомого майна та лізинг нерухомості. Більш поширеним є лізинг рухомого майна, а саме: обладнання, автомобілів, машин, комп'ютерної техніки²³.

Світова практика показує, що вказані класифікаційні ознаки найбільш точно характеризують складну категорію міжнародного лізингу.

²³ Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг : підручник / Р.О. Заблоцька. – 2-е вид. – К. : Знання України, 2005.

Особливості формування та прояву кон'юнктури на світовому ринку лізингових послуг

Історія розвитку міжнародного лізингу налічує вже більше ста років. Умовно можна виділити декілька етапів розвитку лізингових відносин на світовому ринку послуг: період зародження лізингових відносин (кінець XIX – сер. XX ст.); американський період (50-ті роки), поширення лізингу (60-ті роки); «лізинговий бум» (70-ті – поч. 80-х рр.); період світової лізингової інтеграції (сер. 80-х років XX ст.).

На початку XX ст. орендні операції засобів виробництва починають застосовувати ряд промислово розвинених країн, зокрема США, Великобританії. Перша спеціалізована лізингова компанія «ЮС Лізинг корпорейшн» (зараз – «ЮС Лізинг Інтернешнл інкваср») була заснована в Сан-Франциско в 1952 р. з капіталом в 20 тис. дол. США. Вона займалась порівняно невеликими за обсягами операціями фінансового лізингу для підприємств обробної промисловості. Світовий ринок лізингових послуг пережив як роки бурхливого розвитку, так і спаду.

На сучасному етапі розвитку світового ринку обсяг міжнародних лізингових операцій становить близько 5% від світового обсягу експорту-імпорту техніки. За період 2000–2012 рр. обсяг лізингових операцій у світі зріс практично в 2 рази і нині перевищує 600 млрд дол. США в розрахунку на рік (табл. 3.9). Світовий ринок лізингових послуг відіграє важливу роль в економічному розвитку багатьох країн і є ознакою їх прогресивних напрямів господарювання (табл. 3.10).

Північна Америка лідирує за обсягом лізингових операцій (більше 336 млрд дол. США). Хоча частка Північної Америки на світовому ринку лізингових послуг залишається значною, вона знизилась на 5% з 41,56 у 2004 р. до 38,76% у 2012 р. Другим гравцем на цьому ринку є країни Європи, яка навпаки посилює свої позиції на світовому ринку лізингових послуг (у 2012 р. її частка становила 36,18%). Значними темпами розвивається на даному ринку Азія (її частка зросла з 13,5% у 2004 р. до 20,76% у 2012 р.)

Таблиця 3.9

**Характеристика світового ринку лізингових послуг
за 2000–2012 рр.^{24, 25}**

Щорічний обсяг лізингових операцій (середньозважене значення за 2000–2012 рр.)	672,8 млрд дол. США
Загальний портфель (активи) лізингових компаній	1,5 трлн дол. США
Частка лізингу в інвестиціях в основні фонди (середньозважене значення)	17–18%
Частка лізингу в світовому ВВП (середньозважене значення)	1,60–1,65%
Частка міжнародного лізингу в експорті обладнання, транспортних засобів та супутніх послуг	4–5%

Таблиця 3.10

**Обсяг, темпи приросту та географічна структура
світового ринку лізингових послуг за регіонами,
2004–2012 рр.²⁶**

Регіони світу	Річний обсяг лізингових послуг, млрд дол. США									Темп приросту 2012/2004 рр., %
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Європа	236,5	239,6	272	401,2	336,7	220,4	233	302,7	314	32,8
Північна Америка	240,7	236,7	241,1	237,9	226,1	190,8	213,3	292,5	336,4	39,8
Азія	78,2	74	81,7	84,6	99,2	103,8	105,6	153,4	180,2	130,4
Південна Америка	7,5	13,9	19,2	41,4	54,2	30,2	25,4	27,5	13,2	76,0
Австралія та Океанія	8,1	8,2	8,6	4,1	6,9	5,7	10,8	12	16,1	98,8

²⁴ White Clarke Global Leasing Report http://www.whiteclarkegroup.com/news/view/white_clarke_global_leasing_report_2013_is_launched

²⁵ Белоус А.П. Мировой рынок лизинга на рубеже XX–XXI веков: эволюция, основные показатели и тенденции / А.П. Белоус // Технологии лизинга и инвестиций. – 2002. – № 2.

²⁶ White Clarke Global Leasing Report <http://www.whiteclarkegroup.com/news>

Закінчення табл. 3.10

Регіони світу	Річний обсяг лізингових послуг, млрд дол. США									Темп приросту 2012/2004 рр., %
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Африка	8,1	9,6	11,1	11,2	9,6	6,5	6,4	8,6	8,2	1,2
Разом	579,1	582	633,7	780,4	732,8	557,3	594,5	796,7	868	49,9
Частка у світовому ринку лізингових послуг, %										
Європа	40,84	41,17	42,92	51,41	45,95	39,55	39,19	37,99	36,18	-11,4
Північна Америка	41,56	40,67	38,05	30,48	30,85	34,24	35,88	36,71	38,76	-6,8
Азія	13,50	12,71	12,89	10,84	13,54	18,63	17,76	19,25	20,76	53,7
Південна Америка	1,30	2,39	3,03	5,30	7,40	5,42	4,27	3,45	1,52	17,4
Австралія та Океанія	1,40	1,41	1,36	0,53	0,94	1,02	1,82	1,51	1,85	32,6
Африка	1,40	1,65	1,75	1,44	1,31	1,17	1,08	1,08	0,94	-32,5
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Найвищі темпи зростання ринків лізингу за період 2004–2012 рр. демонструють країни, що розвиваються, в Азії (130,4%), Австралії та Океанії (98,8%), Південній Америці (76,0%). У 2009 р. в 50 країнах – основних гравців на ринку лізингу, обсяги лізингових послуг знизилися на 24% порівняно з показником 732,8 млрд дол. США 2008 р. до 557,3 млрд дол. США. У 2010 р. обсяги нових угод продемонстрували темпи приросту на рівні 10,7% і обсяги лізингових послуг досягли суми 594,5 млрд дол. США, продовжуючи зростати в 2011 і 2012 рр. досягнувши в 2012 р. суми в 868 млрд дол. США.

Лідерами в сфері світової лізингової діяльності залишаються США, Японія і Західна Європа, серед яких США, безперечно, займає домінуюче положення – майже 34% від світового обсягу лізингу (річний обсяг лізингових послуг у 2012 р. становив 294,3 млрд дол. США). Спостерігається зміцнення сфери лізингових послуг у країнах, що розвиваються, перш за все, в Китаї, де в останні роки зростання обсягу лізингових послуг становить у середньому 60% на рік (304,6% – за період 2008–2012 рр.), а обсяг їх ринку в 2012 р.

становив 88,6 млрд дол. США. Експерти зазначають, що Китай ще не повною мірою реалізував свій потенціал, в перспективі ринок лізингу цієї країни може стати найбільшим у світі. За загальною вартістю всіх лізингових угод в європейському регіоні чітко виділяються такі лідери: Німеччина (21% європейського ринку), Великобританія (19,6%), Франція (10,7%), Росія (8%), Швеція (6%) та Італія (6%). Сьогодні на зазначені країни припадає більше 70% лізингового обороту в Європі.

Таблиця 3.11

**Обсяг, темпи приросту та географічна структура
світового ринку лізингових послуг за країнами,
2008–2012 рр.²⁷**

Країна	Річний обсяг лізингових послуг, млрд дол. США					Темп приросту 2012/ 2008 рр., %
	2008	2009	2010	2011	2012	
США	110	173,9	193,9	268,8	294,3	167,5
Китай	21,9	41	63,7	60,4	88,6	304,6
Японія	67	53,3	50,8	59,3	69,9	4,3
Німеччина	71,5	55,3	52,5	60,1	66,3	-7,3
Великобританія	19,2	14,7	13,4	14,6	61,7	221,4
Канада	18,5	13	16,1	22,5	37	100,0
Франція	40,2	31,8	30,9	33,3	33,8	-15,9
Росія	24,8	8,9	20,5	22,8	25,5	2,8
Швеція	10,4	8	9,1	9,2	20,3	95,2
Італія	39,7	26,8	25,5	22,9	18,7	-52,9
Австралія	6,2	6	10,4	11,5	15,7	153,2
Швейцарія	10,8	5,3	10,4	1,8	11,8	9,3
Корея	7,9	6,4	8,4	9,6	10,2	29,1
Польща	12,5	7	9,6	9,3	9,4	-24,8

Активно розвивається лізинг в Австралії (у 2012 р. обсяг ринку лізингових послуг становив 15,7 млрд дол. США, що на 153,2% більше порівняно з 2008 р.).

²⁷ White Clarke Global Leasing Report http://www.whiteclarkegroup.com/news/view/white_clarke_global_leasing_report_2013_is_launched

У багатьох країнах лізинг як окрема галузь економіки тільки починає формуватися. Так, лізинг починає свій розвиток в Тихоокеанському регіоні, Латинській Америці, Східній Європі та в Африці.

Галузева структура лізингових операцій варіюється залежно від конкретного регіону, оскільки у кожного зі сформованих на сьогодні регіональних ринків лізингових послуг є деякі специфічні особливості, в тому числі в лізинговому законодавстві. Так, наприклад, в Європі широко використовується лізинг транспортних засобів як для виробничих цілей, так і для особистого користування (рис. 3.6).

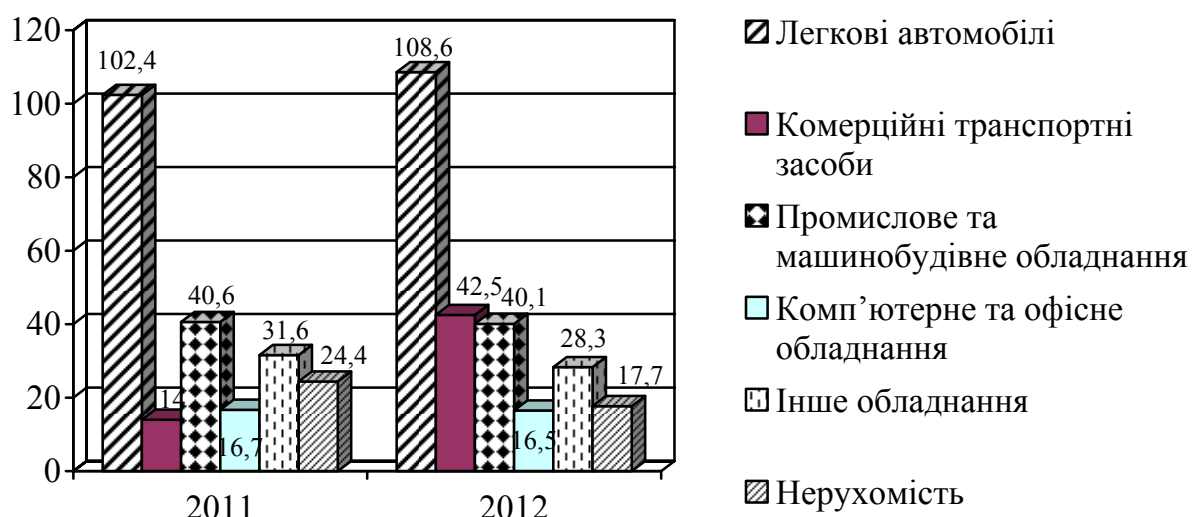


Рис. 3.6. Товарна структура європейського ринку лізингових послуг у 2011–2012 рр., млрд євро²⁸

За даними Leaseurope, до 60% від загального обсягу закупівель майна на європейському ринку лізингових послуг припадає на автомобілі. Приріст лізингу легкових автомобілів у Західній Європі у 2012 р. до 108,6 мрд євро пояснюється тим, що автомобільні компанії змушені шукати шляхи реалізації своєї продукції саме через цей механізм як найбільш ефективний. Решта припадає на лізинг виробничого обладнання, морських суден, літаків, комп'ютерів та інші об'єкти.

²⁸ Leaseurope. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.leaseurope.org/index.php?page=key-facts-figures>

У табл. 3.12 представлено десятку лідерів європейського ринку лізингових послуг, ранжовану за обсягом укладених угод у 2012 р.

Таблиця 3.12

Найбільші європейські лізингові компанії за обсягом укладених угод у 2010–2012 рр., млрд дол. США²⁹

Назва компанії	Країна	2010	2011	2012	Темп приросту 2012/2010 рр., %
Société Générale Leasing Solutions	Франція	8,54	9,37	12,68	48,48
BNP Paribas Leasing Solutions	Франція	12,16	13,17	12,34	1,48
De Lage Landen International B.V.	Нідерланди	6,13	7,53	9,05	47,63
OJSC VEB Leasing	Росія	2,64	5,42	7,37	179,17
Deutsche Leasing	Німеччина	7,49	7,52	6,85	–8,54
UniCredit Leasing	Італія	10,14	8,93	6,25	–38,36
Nordea Finance	Швеція	4,26	5,04	5,21	22,30
LeasePlan Corporation N.V.	Нідерланди	3,83	5,05	4,59	19,84
ING Lease	Нідерланди	6,63	5,16	4,43	–33,18
Crédit Agricole Leasing & Factoring	Франція	6,57	5,76	3,64	–44,60

Аналізуючи наведений у табл. 3.12 список компаній, можна зробити висновок про те, що лізинговий бізнес стійко розвивається в таких країнах, як Франція, Німеччина, Нідерланди, Швеція, Росія.

За оцінками White Clarke Global Leasing Report, загальний обсяг лізингових послуг європейських компаній за 2012 р. оцінюється в 314 млрд дол. США. Таким чином, частка 10 перерахованих у табл. 3.12 компаній становить понад 20% від обсягу європейського ринку лізингових послуг.

²⁹ Leaseurope. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.leaseurope.org/index.php?page=key-facts-figures>

Найбільшими за обсягами укладених лізингових угод протягом 2010–2012 рр. залишаються французькі компанії Société Générale Leasing Solutions (12,68 млрд дол. США), BNP Paribas Leasing Solutions (12,34 млрд дол. США) та голландська De Lage Landen International B.V. (9,05 млрд дол. США).

На європейському та американському ринках лізингових послуг значну частку (30%) займає оперативний лізинг. За рахунок переваг (використання найновішого обладнання, звільнення клієнта від проблем його зберігання, ремонту та обслуговування, оптимізація логістики тощо) цей вид лізингу набирає популярності в міжнародній торгівлі (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

ТОП-10 країн-імпортерів та експортерів на світовому ринку послуг з оперативного лізингу у 2008–2012 рр., млрд дол. США³⁰

Країна	2008	2009	2010	2011	2012
Країни-імпортери					
ЄС 25	10,34	8,46	8,95	10,16	8,09
Бразилія	7,86	9,44	13,81	16,75	18,80
Німеччина	2,96	2,82	2,83	3,22	н/д
Франція	2,63	3,06	3,18	3,43	н/д
Корея	1,80	1,25	1,45	1,29	1,22
Великобританія	1,74	1,58	1,36	1,78	1,18
Росія	1,57	2,30	2,83	3,64	3,67
США	1,68	1,99	2,14	1,92	н/д
Ірландія	2,17	2,07	2,08	2,03	н/д
Данія	1,67	1,36	1,33	1,02	0,99
Нідерланди	1,05	1,42	1,49	1,41	н/д
Країни-експортери					
ЄС 25	9,57	10,21	10,81	10,94	11,04
США	7,73	7,65	7,17	7,14	н/д
Ірландія	8,50	7,99	8,88	9,32	н/д
Японія	2,85	3,04	3,06	3,54	3,26
Німеччина	2,96	2,42	2,48	2,29	н/д

³⁰ United Nations Service Trade Statistics Database. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unstats.un.org/unsd/ServiceTrade/>

Закінчення табл. 3.13

Країна	2008	2009	2010	2011	2012
Великобританія	1,48	1,25	0,64	0,65	0,58
Нідерланди	1,08	1,85	1,55	1,45	н/д
Росія	0,63	1,28	1,34	1,34	1,50
Корея	1,63	0,82	0,92	0,75	0,78
Франція	0,72	1,61	1,15	1,34	н/д
Швеція	1,12	0,89	1,03	1,04	1,09

Примітка. н/д – немає даних.

Як видно з табл. 3.13, в міжнародній торгівлі оперативним лізингом найбільшими експортерами залишаються країни-лідери на ринку лізингових послуг: США та країни ЄС. Крім того, в п'ятірку країн-постачальників оперативного лізингу на міжнародний ринок входять Ірландія (9,3 млрд дол. США), Японія (3,3 млрд дол. США), Німеччина (2,29 млрд дол. США). Найбільшим попитом оперативний лізинг користується у країнах ЄС (зокрема Німеччині, Франції, Великобританії тощо) та Бразилії (18,8 млрд дол. США).

Отже, загальні ознаки сучасного розвитку лізингу у світі можна характеризувати за такими критеріями. По-перше, для розвинених країн характерний лізинговий експорт, для країн з середнім та низьким рівнем економічного розвитку – лізинговий імпорт. Так, підприємства Австрії та Бельгії переважно виступають на світових ринках як лізингодавці. По-друге, у міжнародних лізингових операціях домінують такі країни, як Сполучені Штати Америки, Японія, Великобританія, Німеччина. По-третє, серед товарів, що надаються в лізинг, лівова частка припадає на автомобілі, обчислювальну техніку, обладнання для інформаційних мереж, копіювально-конторську техніку.

Рівень розвитку лізингових відносин вважається показником динамічності економіки держави. Так, у США лізинг є найважливішим інвестиційним інструментом, на частку якого протягом багатьох років припадає більше 40% інвестицій у машини й устаткування. У більшості промислово розвинених країн цей показник перевищує 25%. Особливості розвитку міжнародного лізингу в окремих країнах світу узагальнено

(табл. 3.14). Одні країни (Великобританія, Німеччина, Данія) не мають спеціального законодавства стосовно лізингу, а користуються нормами комерційного права при здійсненні лізингових операцій, водночас такі країни як Франція, Португалія, Швеція прийняли спеціальне законодавство, де вказали взаємини лізингодавця і лізингоодержувача з виробником майна, їх права тощо.

Таблиця 3.14

Особливості міжнародного лізингу в деяких країнах світу

Країна	Особливості розвитку міжнародного лізингу
Австралія	• Об'єкти лізингу – автомобілі, трейлери та вагони • короткі терміни лізингових контрактів (2–5 років) • існують пільги з амортизаційних відрахувань
Австрія	• Австрійські компанії виступають лізингодавцями • 10% всіх лізингових операцій – це експортний лізинг
Бразилія	• Провідна лізингова країна Південної Америки • швидкий та динамічний розвиток лізингу
Великобританія	• На частку лізингу припадає 1/3 інвестицій в обладнання • поширений лізинг рухомого майна • характерні великомасштабні лізингові операції • в основному, у лізинг надається дороге обладнання
Ірландія	• На частку лізингу припадає близько ½ інвестицій в обладнання • поширений лізинг промислового обладнання
Італія	• Більшість лізингових компаній належить великим банкам
Нідерланди	• Сприятливе оподаткування міжнародного лізингу
Німеччина	• Перше місце з обсягу лізингових операцій у Європі

Закінчення табл. 3.14

Країна	Особливості розвитку міжнародного лізингу
ПАР	• Обсяги міжнародного лізингу перебільшують обсяги внутрішнього лізингу • припадає 95% африканського лізингового ринку
США	• Припадає 95% всіх лізингових операцій регіону • лізинг становить більше ніж 30% інвестицій в обладнання • існують пільги при оподаткуванні міжнародного лізингу • більшість лізингових компаній створюється банками
Франція	• Законодавчо не встановлені податкові пільги • поширений лізинг техніки, яка морально швидко старіє
Японія	• Поширений фінансовий лізинг обладнання • мінімальний термін лізингу 70% від встановленого законом терміну експлуатації даного виду обладнання

Деякі європейські країни (Франція, Бельгія, Італія) обов'язковою умовою лізингу вважають кінцевий викуп після закінчення терміну угоди лізингоодержувачем майна, що здається у лізинг, за заздалегідь узгодженою ціною. Для інших країн (Великобританія, Ірландія, Голландія та США) лізинг є скоріше фінансовою угодою, що супроводжується кредитом та іншими позиками³¹, Італія, США, Франція передбачають спеціальні вимоги до механізму лізингу. Водночас у Греції заборонений лізинг нерухомості, вантажного автотранспорту та автобусів. Високого рівня розвитку досягнули лізингові відносини в Японії, чії лізингодавці активно працюють на міжнародному ринку лізингових послуг, зокрема на європейському та американському. Основним напрямом їх діяльності є лізинг повітряних і морських суден. Успіх лізингових компаній цієї країни пояснюється тим, що експортно-імпортний банк Японії

³¹ Серегин В.П. Организация, учет и налогообложение лизинговых операций / В.П. Серегин, Е.Д. Хелевинская. – М. : Юрист, 1999.

донедавна активно сприяв посиленню їх впливу на міжнародному ринку лізингових послуг.

Активно розвивається міжнародний лізинг в Китаї, Індонезії, Сінгапурі, Малайзії, Південній Кореї. Азія пішла шляхом створення лізингових компаній у вигляді спільних підприємств з іноземними інвесторами. Це пов'язано з тим, що використання лізингу в міжнародному масштабі може допомогти азіатським компаніям збільшити обсяги реалізації своєї продукції на інших світових ринках.

Щорічне збільшення кількості нових лізингових угод відображає схильність інвесторів до оренди нового обладнання, а не до придбання його у власність.

В Україні ще не склалася інфраструктура лізингових послуг і практично немає таких лізингових компаній, які могли б забезпечити належне технічне обслуговування об'єктів лізингу. Основні учасники лізингового бізнесу – банки також неспроможні справитися з таким завданням. Відсутність можливості надати сервісні послуги за лізингом – одна з найслабших ланок вітчизняного лізингового підприємництва порівняно з практикою інших країн. Обсяги лізингових послуг в Україні все ще істотно нижчі від потенційних (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Обсяг лізингових послуг в Україні за 2007–2012 рр.³²

Показники	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Вартість укладених лізингових угод, млрд грн	16,88	9,98	2,47	4,97	11,33	14,71
Кількість укладених угод, шт.	9275	9766	3007	5095	10906	10826

В Україні поки що темпи зростання лізингового ринку надзвичайно малі при великих потребах економіки в лізингу. Розвиток лізингу є особливо актуальним для України. Українська

³² Асоціація «Українське об'єднання лізингодавців». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uul.com.ua/stat/ranking/>

економіка характеризується високим ступенем зношування основних фондів (табл. 3.16). Рівень зносу основних фондів на підприємствах нашої держави становить у середньому 76,7%, а в промисловості, будівництві, водному й авіаційному транспорті, соціальній сфері він досягає майже 60%, в тому числі зношеність рухомого майна, за оцінками експертів, досягає 80–90%. Показник співвідношення річних обсягів укладених лізингових угод до валового внутрішнього продукту в Україні майже у 20 разів менший, ніж в інших країнах. Потреба в інвестиціях, які вже сьогодні необхідні для оновлення основних засобів, майже у 70 разів перевищує реальний обсяг ринку лізингу.

За 2013 р. в Україні зареєстровано 217 лізингодавців, серед яких можна виділити десятку лідерів – компанії, що активно розвиваються (табл. 3.17). Рейтинг першої десятки за 2013 рік, який проводить Асоціація «Українське об'єднання лізингодавців», очолила компанія ВТБ Лізинг Україна з портфелем у 2,3 млрд грн, друге місце посів Райффайзен Лізинг Аваль з портфелем майже 2,2 млрд грн, на третьому – ОТП Лізинг з портфелем в майже в 2 млрд грн.

Таблиця 3.16

Ступінь зносу основних фондів України у 2010–2012 р., %³³

Вид економічної діяльності	2010	2011	2012	Темп приросту 2012/2010 рр., %
Усього	74,9	75,9	76,7	2,4
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	40,8	32,6	34,6	–15,2
Рибальство, рибництво	54,2	54,9	55,6	2,6
Промисловість	63	56,8	57,3	–9,0
Добувна промисловість	47,8	56,3	54,1	13,2
Переробна промисловість	66,8	56,8	57,2	–14,4

³³ Статистичний щорічник України за 2012 рік / Державний комітет статистики України. – К., 2013. – С. 91.

Закінчення табл. 3.16

Вид економічної діяльності	2010	2011	2012	Темп приросту 2012/2010 рр., %
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	60,7	57	58,4	-3,8
Будівництво	50,1	58,8	55,1	10,0
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	32,1	37,1	42	30,8
Діяльність готелів та ресторанів	43,4	32,4	33,4	-23,0
Діяльність транспорту та зв'язку	94,4	95,6	96	1,7
Фінансова діяльність	28,7	35,3	45,6	58,9
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	44,2	40,7	42,5	-3,8
Державне управління	46,6	50,1	51,4	10,3
Освіта	62,5	43,7	43,6	-30,2
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	50,8	42,4	42,4	-16,5
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	7,4	47,1	46,7	531,1

Активне впровадження лізингових операцій в Україні сприятиме оновленню основних фондів завдяки збільшенню доступу підприємств до зовнішніх джерел фінансування інвестицій.

Таблиця 3.17

Найбільші лізингові компанії України (за лізинговим портфелем) у 2010–2013 рр., млн грн³⁴

Назва компанії	2010	2011	2012	2013	Темп приросту 2013/2010, %
ВТБ Лізинг Україна	5230,27	4869,36	3505,03	2342,69	-55,21
Райффайзен Лізинг Аваль	1329,86	1913,29	2004,8	2176,5	63,66

³⁴ Рейтинг лізингових компаній. – [Електронний ресурс] // Асоціація «Українське об'єднання лізингодавців». – Режим доступу : <http://www.uul.com.ua/stat/ranking/>

Закінчення табл. 3.17

Назва компанії	2010	2011	2012	2013	Темп приросту 2013/2010, %
ОТП Лізинг	131,46	756,89	1156,11	1992,05	1415,33
УніКредит Лізинг	1462,6	1459,52	1415,13	1139,13	-22,12
ІНГ Лізинг Україна	1420	1482	1336,7	719,1	-49,36
Порше Лізинг Україна	229,83	363,83	546,44	691,6	200,92
ALD Аотое/Перша лізингова компанія	294,6	336	466,32	598,91	103,30
Сканія кредит-Україна	238,68	138,6	350	389	62,98
Ілта	174,77	169,3	255,5	289,40	65,59
VAB Лізинг	—	317,04	307,5	287,2	-9,41

Дослідження світового досвіду надання лізингових послуг та ситуація в Україні у цій сфері показує, що лізинг, виступаючи ефективним механізмом оновлення техніки та технологій, одночасно є дієвим у збільшенні обсягів реалізації продукції виробників такої техніки, сприяє розвитку виробництва, впровадженню науково-технічного прогресу та розвитку світового ринку лізингових послуг.

Контрольні питання

1. Розкрийте економічну сутність міжнародного лізингу.
2. Наведіть класифікацію міжнародних лізингових операцій.
3. Охарактеризуйте структурні зміни, що відбулися на світовому ринку лізингових послуг.
4. Визначте характерні особливості лізингу в окремих країнах світу.
5. Які перспективи розвитку лізингу в Україні?

§ 3.4. СВІТОВИЙ РИНОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сутність, значення і структура світового ринку рекреаційно-туристичних послуг

Серед основних видів послуг найбільш високі показники розвитку у сфері міжнародного туризму. У сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, є мотиватором розвитку міжнародних економічних відносин.

За попередніми прогнозами Всесвітньої туристичної організації (з 2005 р. – UNWTO), незважаючи на існуючий ризик економічного спаду через детермінанти туристичного попиту, міжнародний туризм буде продовжувати нарощувати темпи свого розвитку. Для багатьох людей туризм не розкіш, а природна необхідність. У деяких країнах навіть сформувалось таке поняття, як «право на туризм», відображене в *Глобальному етичному кодексі туризму*, прийнятому UNWTO. Однак порівняно із попередніми роками у XXI ст. будуть відбуватися значні зміни структури світового ринку туристичних послуг.

Міжнародний туризм – це соціально-економічний процес, який набув свого розвитку у 60–70-х роках XX ст., коли переміщення громадян за межі їх постійного проживання з рекреаційно-туристичними цілями на термін від 24 годин до 1 року за умови перетину національних кордонів набув всесвітнього масштабу. За масштабами ринок туристичних послуг поділяють на *світовий, регіональний і національний*. На сьогоднішній день немає єдиного чіткого визначення світового ринку туристичних послуг. Так, О. Любіцева визначає його як «сферу задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі». Найбільш широке тлумачення терміна «туристичний ринок» надано в «Енциклопедії туризму», який

трактується як «система світогосподарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і, навпаки, грошей у туристично-екскурсійні послуги».

Світовий ринок туристичних послуг – система товарно-грошових відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачають міждержавне переміщення споживачів послуг.

Найбільш вагомими показниками, які надають кількісну інформацію про динаміку розвитку туристичної індустрії та є основою для формулювання аналітичних звітів про туристичну привабливість (за рекомендаціями UNWTO), є:

- ⇒ місткість туристичного ринку і, зокрема, кількість прибуттів, тривалість перебування туриста в країні;
- ⇒ витрати туристів, пов'язані з подорожжю; доходи від туризму (у тому числі валютні надходження);
- ⇒ внесок у створення національного доходу та взаємозв'язок туристичного потоку з рівнем ВВП;
- ⇒ частка від туризму в експорті країни;
- ⇒ частка витрат на туризм в імпорті країни;
- ⇒ кількість робочих місць у туризмі;
- ⇒ інтенсивність туристичних потоків на основі доходів населення.

Методика UNWTO передбачає використання системи показників у натуральному та вартісному вираженні. Асортимент туристичних послуг становить близько 400 найменувань.

Туристичні послуги – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристична послуга є складовою туристичного продукту. **Туристичний продукт** – комплекс послуг, необхідних для задоволення туриста, який об'єднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються за визначеною ціною. У структурі туристичного продукту виділяють: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари. *Тур* – це

туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг.

Туристична індустрія – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Індустрія туризму є однією з найважливіших сфер економіки, забезпечуючи 1/10 всього світового валового продукту. Класифікацію туризму наведено у табл. 3.18.

Таблиця 3.18

Класифікація туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму
1. Географічний принцип	1.1. Внутрішній 1.2. Міжнародний
2. Напрямок туристичного потоку	2.1. В'їзний 2.2. Виїзний
3. Мета поїздки	3.1. Рекреаційно-оздоровчий 3.2. Розважальний 3.3. Подієвий 3.4. Професійно-діловий 3.5. Науково-пізнавальний (конгресний) 3.6. Спортивний 3.7. Шоп-тури 3.8. Пригодницький (екстремальний) 3.9. Паломницько-релігійний 3.10. Ностальгійний 3.11. Екотуризм 3.12. Екзотичний 3.13. Елітарний
4. Джерело фінансування	4.1. Соціальний 4.2. Комерційний
5. Кількість учасників	5.1. Індивідуальний 5.2. Сімейний 5.3. Груповий 5.4. Корпоративний

Закінчення табл. 3.18

Класифікаційна ознака	Види туризму
6. Тривалість перебування	6.1. Короткотривалий 6.2. Довготривалий
7. Інтенсивність туристичного потоку	7.1. Постійний 7.2. Сезонний 7.3. Епізодичний
8. Організаційна форма	8.1. Організований 8.2. Неорганізований

Джерело: складено автором.

Умови та фактори формування конкурентних переваг на світовому ринку рекреаційно-туристичних послуг

Регулюють світовий туристичний ринок такі організації, як: ЮНВТО (UNWTO), ЮНЕСКО, СOT та інші. Всесвітня туристична організація (ВТО, з 2005 р. – ЮНВТО) – міжнародна міждержавна організація в галузі туризму.

Охорона культурних та природних об'єктів, які представляють туристичний інтерес, регламентується Списком Світової спадщини (Список ЮНЕСКО), де перелічені культурні та природні цінності, що становлять надбання усього людства. Станом на вересень 2012 р. до Списку Світової спадщини занесено 962 об'єкти (зокрема 745 культурних, 188 природних і 29 змішаних) з 157 країн.

Основними суб'єктами на світовому ринку туристичних послуг є туроператори та турагенти. Комплектацією туристичного продукту, тобто формуванням набору послуг, займаються туроператори.

Туроператор формує диференційовані туристичні продукти зі складових послуг відповідно до вимог та побажань клієнтів. Він розробляє туристичні маршрути, насичує їх послугами за допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання щодо туристичних продуктів, визначає ціни і передає турпродукт агенту для їх подальшого просування і реалізації.

Турагент просуває і реалізує туристичний продукт клієнту у вигляді комплексів (інклюзив-турів) або вільного набору послуг (замовлених турів); це посередник, що займається продажем сформованих туроператором турів, діючий на основі посередницьких договорів, або продавець, діючий на основі договорів купівлі-продажу туристичних продуктів.

Останні десятиліття спостерігається постійне розширення зарубіжної присутності **транснаціональних компаній (ТНК)** на світовому ринку туристичних послуг. Процеси транснаціоналізації виявляються в секторі розміщення. Прикладом є готельні ланцюги Hyatt Hotels International (США) – кількість охоплених країн 45, Accor Group (Франція) – кількість країн 90, Marriott International розташовані у 68 країнах світу.

Світове лідерство за кількістю номерів утримує *готельна мережа* – Inter Continental Hotel Group. З 2004 року ця готельна мережа стала найбільшою в світі. На сьогоднішній день їй належать понад 600 тисяч номерів у готелях світу. Щороку їх кількість збільшується на 5,9%. Wyndham Hotel Group посідає друге місце у світі за кількістю номерів. Marriott International – щороку зростає на 4,7%, і найближчим часом має плани побудувати 800 готелів і додати до існуючих 500 тисячам номерів ще 125 тисяч. Hilton Hotels – мережа, яка посідає 4 місце, Accor Group – має у своєму розпорядженні майже 500 тисяч номерів і зростає на 3,7% за рік. Choice Hotels – американський франчайзер об'єднує близько 4000 готелів брендів і щороку збільшує активи на 4,5%. Best Western – дуже відома в Європі, особливо у Франції, готельна мережа останнім часом сповільнила свій розвиток на 1%. Carlson – має 150 тисяч номерів і за останній рік зросла на 2%. Global Hyatt – концентрує увагу на сегменті вищого класу, вона увійшла до десятки найбільших.

В інших секторах індустрії туризму ТНК не менш поширені. Туроператор TUI Travel PLC продовжує проникати на національні туристичні ринки. У 2010 р. цей процес торкнувся й України. TUI спільно з Вояж-Київ організувала спільне підприємство. Компанія TUI Travel PLC працює у 180 країнах світу, тільки в Європі TUI має понад 3000 турагентств.

Thomas Cook Group plc – британський туроператор, що має у власності авіакомпанію Thomas Cook Airlines та 3000 офісів по всьому світу, придбав 50,1% акцій російської туристичної компанії Інтурист.

Більшість ТНК в туризмі базуються у США, Великобританії, Франції та Японії. ТНК проникають у ті країни, де місцеві компанії або відсутні, або не мають достатніх ресурсів. Поява ТНК у таких країнах дає поштовх до розвитку туристичної індустрії. Присутність туристичних ТНК посилює взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх ринків окремих країн, що є сегментами одного глобального туристичного ринку. Проте ТНК витісняють з ринкових ніш місцеві компанії, що не спроможні конкурувати з компаніями-гігантами, а через це встановлюються монополістичні ціни, створюються умови диктату, погіршується екологічний стан територій через інтенсифікацію виробництва, а також надмірне використання природних ресурсів.

Кон'юнктура та ціноутворення на світовому ринку рекреаційно-туристичних послуг

До основних факторів розвитку світового ринку туристичних послуг в останні роки ХХ ст., що визначили його як унікальне явище, можна віднести такі:

- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
- розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
- розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
- істотні зрушення в структурі духовних цінностей та ін.

Характерними рисами сучасного світового ринку туристичних послуг є: постійне зростання туристичного попиту; масове туристичне виробництво; виникнення потужної туристичної індустрії зі своїм продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом.

У 1950 р. кількість міжнародних туристів у світі становила 25 млн, обіг туріндустрії – 2,1 млрд дол. США, а у 1995 р., згідно з даними UNWTO, ці показники перевищили 400 млн і 372,6 млрд дол. США відповідно. У 2005 р. світова індустрія забезпечувала виробництво товарів і послуг понад ніж на 6,2 трлн дол. США, а в 2015 р. ця сума може досягти 9 трлн дол. США. За новими даними ЮНВТО, в 2013 році було зафіксовано понад 1 млрд туристів. Навіть за песимістичним прогнозом щодо коливань кон'юнктури туристичного ринку кількість туристичних прибуттів до 2020 р. становитиме 1,6 млрд осіб.

У деяких зарубіжних країнах туризм є однією з пріоритетних галузей, внесок у ВВП якого становить 15–35%. До них відносяться Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія та ін.

Розвиток туризму, зростання обсягу туристичних послуг збільшує кількість робочих місць. За оцінками спеціалістів, у даний час в туріндустрії працює понад 100 млн чоловік, кожне 16-е робоче місце в світі припадає на туризм, а в 2005 році кожен 8-й працездатний чоловік в світі був зайнятий у цьому секторі.

Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти. Наприклад, велика частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг становить: в Іспанії – 35%, Австралії і Греції – по 36%, Швейцарії – 12%, Італії – 11%, Португалії – 21% і на Кіпрі – 52%.

Туризм є важливою складовою експортних операцій світової торгівлі послугами. У більшості країн, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 10–15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вище, наприклад, в Колумбії він становить 20%, Ямаїці – 30%, Панамі – 55% і на Гаїті – 73%. До початку 90-х років частка туризму становила понад 10% світової торгівлі послугами, що дозволило йому зайняти третє місце після експорту нафти і автомобілів, а до 2015 р. туризм повинен вийти на перше місце. Експорт туризму посідає до 30% всесвітнього експорту комерційних послуг.

Таблиця 3.19

**Динаміка міжнародних туристичних прибуттів
та валютних надходжень від світової туристичної галузі,
1980–2013 рр.**

Рік	Кількість прибуттів, млн осіб	Приріст, % до попе- реднього періоду	Валютні надходження, млрд дол. США	Приріст, % до попе- реднього періоду
1980	285	78,1	102	466,7
1990	459	61,0	265	159,8
2000	686	49,5	476	79,6
2002	684	–0,3	463	–2,7
2004	703	2,8	474	2,4
2006	691	–1,7	525	10,8
2008	763	10,4	622	18,5
2010	806	5,6	680	9,3
2013	842	4,5	–	–

Джерело: офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.untwo.org>

Таблиця 3.20

**Перша десятка країн-експортерів туристичних послуг
за сумою надходжень від іноземного туризму за 2012 р.,
млрд дол. США**

Країна	Надходження від в'їзного туризму, млрд дол. США
США	74,5
Іспанія	45,2
Франція	40,8
Італія	85,7
Німеччина	27,7
Великобританія	27,3
Китай	25,7
Туреччина	15,9
Австрія	15,4
Австралія	13,0

Джерело: офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.untwo.org>

У 2012 р. лідерами серед експортерів туристичних послуг за міжнародними туристичними прибуттями були: Франція – 75,1 млн туристичних прибуттів, Іспанія – 53,6 млн, США – 46,1 млн, Китай – 41,8 млн, Італія – 37,1 млн, Великобританія – 27,8 млн туристичних прибуттів відповідно. А за сумою надходжень від іноземного туризму визначені такі країни (табл. 3.20).

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання тощо. Розвиток міжнародного туризму викликає й деякі негативні наслідки, наприклад, інфляцію, знищення навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення і інших.

Регіональні аспекти світового ринку туристичних послуг. ЮНВТО виділяє шість туристичних субрегіонів світу:

- *Європейський* → країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).
- *Американський* → країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну.
- *Азійсько-Тихоокеанський* → країни Східної і Південно-Східної Азії, Австралія і Океанія.
- *Африканський* → країни Африки, крім Єгипту та Лівії.
- *Південно-Азійський* → всі країни Південної Азії.
- *Близькосхідний* → Країни Західної і Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

ЮНВТО у своїй класифікації виділяє також країни, що є переважно *постачальниками туристів* (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Великобританія) і *країни*, що є, переважно, такими, *які приймають туристів* (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія).

Таблиця 3.21

**Частка міжнародних туристичних прибуттів
за субрегіонами у 1980–2020 рр., %**

Рік	Африка	Америка	Азія і Тихо-океанський регіон	Європа	Близький Схід
1980	2,5	22,5	8,0	64,5	2,5
1990	3,5	21,1	12,8	60,4	2,2
2000	4,1	18,6	16,2	57,6	3,5
2001	5,0	20,8	19,7	50,3	4,2
2002	4,2	16,5	17,7	57,6	4,0
2003	4,5	16,3	16,3	58,6	4,2
2004	4,5	16,4	18,8	55,5	4,7
2005	4,6	16,5	19,3	54,7	4,8
2006	4,8	16,0	19,8	54,5	4,8
2007	4,9	15,9	20,7	53,7	5,2
2008	5,0	16,1	20,2	53,4	6,1
2009	5,2	16,0	20,6	52,1	6,0
2010	5,3	16,0	21,8	50,5	6,4
2011	5,1	15,9	22,0	51,3	5,7
2012	5,1	15,7	22,5	51,6	5,1
2020 (прогноз)	4,7	17,7	28,5	44,8	4,3

Примітка. Частка міжнародних туристичних прибуттів за субрегіонами світу розрахована автором.

Джерело: офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.untwo.org>

За останні десятиліття міжнародний туризм зазнав значного розширення і диверсифікації і став одним з найбільших секторів економіки у світі. Поруч з традиційними – Європа і Північна Америка – з'явилося багато нових туристично-привабливих регіонів.

За абсолютними показниками надходження від міжнародного туризму і світовим ВВП лідирує Європа (42,4%), на Азію та Тихоокеанський регіон припадає – 30,0%, на Америку – 20,0%, на Близький Схід та Африку припадає по 3,2 і 4,4% відповідно (табл. 3.22).

Таблиця 3.22

**Міжнародні туристичні грошові надходження
за субрегіонами у 1980–2012 рр., %**

Рік	Африка	Америка	Азія і Тихо-океанський регіон	Європа	Близький Схід
1980	3,2	23,7	10,7	59,0	3,4
1990	2,4	25,6	17,2	52,9	1,9
2000	2,2	27,2	18,6	48,3	3,7
2001	2,4	25,5	19,8	48,4	3,9
2002	2,5	23,2	20,8	49,5	4,0
2003	3,0	21,4	18,4	53,0	4,2
2004	3,0	20,8	20,4	51,8	4,0
2005	3,1	21,2	20,6	51,0	4,0
2006	3,3	20,8	21,1	50,8	4,0
2007	3,3	20,1	21,5	51,1	4,0
2008	3,2	20,0	21,8	50,2	4,8
2009	3,4	19,4	23,9	48,5	4,8
2010	3,0	19,5	27,5	44,0	6,0
2011	3,2	19,3	28,0	45,0	4,5
2012	3,2	20,0	30,0	42,4	4,4

Джерело: офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.untwo.org>

За даними звіту ВЕФ, який оприлюднено у 2011 р., світове лідерство за *індексом туристичної привабливості* належить Швейцарії, на останніх місцях у рейтингу – африканські країни. Крім Швейцарії, найбільш туристичної привабливості є Австрія і Німеччина. Серед десяти найкращих країн – Ісландія, США, Гонконг, Канада, Сінгапур, Люксембург і Великобританія. Завершують список Ангола, Бурунді і Чад. (дод. Б. 3.1).

Найбільш привабливим і значним постачальником туристів є Європа – майже 58% від загальної кількості міжнародних туристів. Друге–третє місця за чисельністю міжнародних туристів посідають Америка і країни Азії відповідно понад 17% кожна. Проте якщо Американський регіон постійно знижує чисельність міжнародних туристів, то Азійсько-

Тихоокеанський, навпаки, демонструє їх постійне зростання. Країни Карибського басейну демонструють значні темпи зростання кількості туристичних поїздок. Стабільними є показники розвитку міжнародного туризму в Центральній Америці.

У 2006–2011 рр. експерти ВЕФ здійснювали дослідження туристичної привабливості 124 країн, у 2008–2010 рр. досліджено 133 країн світу.

Характеристика туристичних потоків в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. З середини останнього десятиліття Азійсько-Тихоокеанський регіон демонструє стабільні та високі показники росту туристичних міжнародних потоків. У регіоні сформувалася структура в'їзного туризму. Значною є частка поїздок на близькі відстані. У структурі міжрегіональних туристичних прибуттів в Азійсько-Тихоокеанський регіон 18% припадає на Європу й Америку, прибуття з Африки, Близького Сходу і Південної Азії в сукупності не перевищують 3%.

Основні туристичні потоки спрямовані в Східну Азію – 56,9%. Другий за значимістю субрегіон – Південно-Східна Азія – 33,5%, Австралія й Океанія мають незначну ринкову частку – 9,6%.

Просторова структура туристичних прибуттів до Азійсько-Тихоокеанському регіоні значною мірою залежить від стану ринку міжнародного туризму у Китаї, на який припадає третина всіх прибуттів у регіон, а включаючи території Сянган (Гонконг) і Тайвань, – понад 50%.

Китай є основною туристичною країною на Тихоокеанському узбережжі. Але донедавна більшість туристів – 25,6 з 27,5 млн осіб 1990 р. – становили етнічні китайці і лише 1,7 млн осіб – туристи з Японії, США, Великобританії, країн СНД та ін. Основними країнами, які генерують туристичні потоки в Китай є Малайзія, Індонезія, Республіка Корея, Росія, Монголія (близько 60%). Популярність Китаю, індустрія туризму якого може задовольнити найрізноманітніші запити відвідувачів, із кожним роком зростає. Якщо 1990 р. він посідав 12-те місце серед країн світу за туристичними прибуттями, 1995 р. перемістився на 8-ме, то 2000 р. увійшов у першу п'ятірку. За даними UNWTO, у Китаї 2004 р. зареєстровано

41,8 млн прибуттів, що відповідало четвертому місцю за кількістю прибуттів у світі. За прогнозами UNWTO, 2020 р. в'їзний потік до Китаю (включаючи Сянган) досягне 196 млн прибуттів. Крім Китаю, популярними туристичними напрямками в Азійсько-Тихоокеанському регіоні є нові індустріальні країни Азії: Сянган (Гонконг), Малайзія, Сінгапур, Таїланд, Республіка Корея, Індонезія і Тайвань. Сьогодні ці країни приваблюють туристів, насамперед, своєю екзотичною природою, можливістю купально-пляжного відпочинку, чудовим шопінгом, проведенням ділових заходів.

До десятки країн регіону, що лідирують за прибуттями, входить Японія. Японська індустрія розваг посідає друге місце у світі після американської. Перше місце за кількістю туристичних виїздів уже тривалий час утримує Японія – на неї припадає третина всіх виїздів із Азійсько-Тихоокеанського регіону. Щорічно японці здійснюють майже 30 млн закордонних поїздок, у тому числі, за різними оцінками 60–80% з метою відпочинку, розваг і задоволення: перебування на природі, знайомства з визначними історико-культурними пам'ятками, відвідування культурно-видовищних заходів і заняття спортом. Потребу у відпочинку і розвагах японці задовольняють, не залишаючи батьківщини чи подорожуючи на близькі відстані до Китаю, Сянган, Республіку Корею, Сінгапур. Одночасно зміцнюються міжрегіональні туристичні зв'язки Японії. Міжконтинентальний туристичний потік у США є найінтенсивнішим. За даними UNWTO, лівова частка туристських потоків з Японії спрямована всередину Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Варто зазначити, що туристичний бізнес у регіоні успішно функціонує тільки в розвинених і нових індустріальних країнах. В'єтнам, Лаос, Камбоджа, Монголія, попри всі зусилля, мають незначну ринкову частку в туризмі.

Останнім часом унаслідок зміцнення економічних і культурних зв'язків між країнами Східної і Південно-Східної Азії та Океанії зростає внутрішньорегіональний туристичний потік. Сім із кожних десяти поїздок спрямовані всередину регіону і тільки три спрямовані за його межі, переважно в Європу та Америку. Країни ж, орієнтовані на прийом

туристів із далекого зарубіжжя, встановлюючи спеціальні ціни на туристичні пакети, залучають більше туристів з Європи і Північної Америки.

Нерівномірний розвиток міжнародного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні ускладнює його прогнозування. Проте експерти UNWTO прогнозують поживлення внутрішньо- і міжрегіональних обмінів туристами. Вони вважають, що найближчими роками Східна і Південно-Східна Азія й Океанія утримують свої позиції як один із туристичних регіонів світу, що розвивається найшвидше.

Таблиця 3.23

**Прогноз обсягів міжнародних туристичних потоків
у розрізі регіонів до 2020 р., млн осіб**

Макрорегіон	1995	2000	2010	2020	Середньорічні темпи росту, %
Світ у цілому	565,4	698,3	1006,4	1561,1	4,1
Африканський	20,2	26,9	47,0	77,3	5,5
Американський	108,9	130,2	190,4	282,3	3,9
Тихоокеансько-Східноазійський	81,4	111,7	195,2	397,2	6,5
Європейський	338,4	403,3	527,3	717,0	3,0
Близькосхідний	12,4	20,0	35,9	68,5	7,1
Південно-Азійський	4,2	6,3	10,6	18,8	6,2

Джерело: офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.untwo.org>

Другим за популярністю туристичним напрямом будуть США, потім Франція, Іспанія і Гонконг. Великобританія посідає сьоме місце.

За прогнозом UNWTO, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму (передбачається, що туристичний рух до 2020 р. зросте до 1,6 млрд туристів на рік, які витратять 2 трлн дол. США, тобто 5 млрд в день). Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія (табл. 3.24).

Таблиця 3.24

**Прогноз найпопулярніших туристичних напрямів
у 2020 р., млн осіб**

Країна		Кількість туристичного прибуття, млн осіб	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка росту 1995–2020 рр., %
1	Китай	137,1	8,6	8,0
2	США	102,4	6,4	3,5
3	Франція	93,3	5,8	1,8
4	Іспанія	71,0	4,4	2,4
5	Гонконг	59,3	3,7	7,3
6	Італія	52,9	3,3	2,2
7	Великобританія	52,8	3,3	3,0
8	Мексика	48,9	3,1	3,6
9	Росія	47,1	2,9	6,7
10	Чехія	44,0	2,7	4,0
Всього		708,8	44,2	–

Джерело: офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.untwo.org>

Експерти UNWTO прогнозують у наступному десятилітті такі основні тенденції:

- доходи від туризму у світі щорічно зростатимуть майже на 4,6%;
- витрати на споживання туристичних продуктів збільшаться майже удвічі;
- попит на туристичні продукти збільшуватиметься на 4,2–4,6% щорічно, зумовлюючи стійке зростання туристичного ринку;
- внесок міжнародного туризму в світову економіку орієнтовно досягне 12 119 млрд дол. США.

Світовий туристичний ринок збереже позитивну динаміку щодо формування ВВП та доходів бюджету для більш як 110 країн світу, а надходження від туризму збільшаться до 2 трлн дол. США.

Разом із телекомунікаційною індустрією, інформаційними технологіями туризм забезпечуватиме економічне зростання у ХХІ столітті і це століття стане епохою туризму.

***Фактори ціноутворення на світовому ринку
рекреаційно-туристичних послуг***

- ⇒ вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;
- ⇒ рівень і динаміка конкуруючих цін;
- ⇒ співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Для туристичної фірми собівартість турпакета визначається як сума цін на послуги, законтрактовані в їх постачальників і включені до цього пакета. Туристична фірма не може продавати свої пакети послуг за цінами нижчими від їхньої собівартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою.

Ціна повинна також включати нормативний дохід туристичної фірми, що призначений для покриття її власних витрат і формування прибутку. Як правило, туристичні фірми визначають норматив доходів (маржу) у розмірі визначеного відсотка, наприклад, 15–20% до собівартості запланованих цін.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть найскладнішої формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування є найважливішою умовою формування ефективних цін.

Основними інструментами формування політики цін служать *диференційовані ціни і різні знижки та націнки*.

Диференціація цін і знижок на туристичні послуги відбувається за такими принципами.

- Диференційовані ціни на послуги для індивідуальних і групових туристів. Порівняно високий рівень цін на індивідуальне обслуговування зумовлюється вищою вартістю цих послуг, тобто більшою трудомісткістю їхнього виробництва. Водночас, масовість і стандартизація групового обслуговування

забезпечують економію праці, що дозволяє виходити на нижчі ціни. До того ж туристичні фірми економічно зацікавлені в розвитку масового групового туризму і тому прагнуть створити для нього більш пільгові умови, в тому числі і за рахунок цін.

- Сезонна диференціація цін. Щоб зберегти туристичний потік у несезонний період, коли попит на туристичні поїздки за кордон знижується до мінімуму, туристичні фірми встановлюють максимально низькі ціни. Найчастіше застосовуються чотири градації: низькі несезонні ціни, середні міжсезонні ціни, високі ціни сезону і найвищі ціни сезону «пик».

- Диференціація цін на обслуговування за різними туристичними центрами. Основним фактором такої диференціації є туристична рента. Туристичні центри, що користуються великою популярністю в гостей з-за кордону, встановлюють вищі ціни на свої туристичні послуги. У містах з меншим попитом на відвідування іноземними туристами аналогічні послуги продаються за нижчими цінами.

- Диференціація цін залежно від якості послуг. В основі диференціації цін на комплексне обслуговування лежить класифікація готельних підприємств (за зірковою системою). Комплексне обслуговування, що ґрунтується на вищій категорії готельного розміщення, продається за порівняно високими цінами.

- Диференціація цін залежно від кількості послуг, включених до пакета. Ціна пакета встановлюється на нижчому рівні, ніж сума роздрібних цін на послуги, його складові.

Політика цін проводиться також через довідкові, базисні чи конфіденційні, контрактні ціни.

Отже, *структура ціни туристичного продукту* включає такі основні елементи: собівартість, прибуток, знижки і надбавки.

Практикою маркетингу розроблено три *методи ціноутворення*: з орієнтацією на рівень конкуренції; з орієнтацією на попит; на основі витрат.

Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкурентів досить характерне для туристичних організацій. За такого методу, ціни встановлюються нижче, вище або на рівні ринкових,

залежно від вибагливості клієнтів, наданого сервісу, реальної чи передбаченої відповідної реакції конкурентів. Відмінна риса полягає у відсутності постійної залежності між цінами і витратами.

Ціноутворення з орієнтацією на попит засновано на вивченні бажань споживачів і встановленні цін, прийнятих для цільового ринку. Цей метод застосовується у придбанні турпродукту клієнтами. При цьому виявляється межа цін – максимальна сума, яку споживач буде готовий сплатити за дану послугу.

Ціноутворення на основі витрат побудовано на калькуванні повної собівартості турпродукту. Цей метод, використовується тими фірмами, які прагнуть, насамперед, отримати прибуток від інвестицій.

Кожен метод ціноутворення має свої переваги і недоліки. Тому кожна туристична компанія повинна приймати власне рішення в цій сфері, враховуючи конкретну ситуацію і уподобання споживачів, які можуть відрізнятись у різних регіонах світу.

Україна на світовому ринку туристичних послуг

Відповідно до ст. 3 Закону України «Про туризм» (1995 р.) держава проголосила туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. З 1997 р. наша країна є дійсним членом UNWTO, а з 1999 р. Україну прийнято до її керівного органу – Виконавчої Ради.

Серед 133 держав світу за рейтингом туристичної привабливості Україна знаходиться на 77-му місці між Азербайджаном та Шрі-Ланкою; серед 42 країн Європи – на 36-му місці (між Грузією і Македонією). Балова оцінка туристичної привабливості України становить 67,8% відносно першого рейтингового місця Швейцарії (5,68 бали) і 112,7% відносно останнього 133-го місця Чад (дод. Б. 3.2).

Частка туристичного бізнесу у валовому внутрішньому продукті України протягом 2006–2009 рр. мала майже незмінне

значення: 1,6% у 2006 р. та 1,5% – у 2009 р. Це свідчить про те, що динаміка зростання туризму збігається з динамікою ВВП України.

Таблиця 3.25

Туристичні потоки в Україні, млн осіб

Рік	Громадяни України, які виїжджали за кордон, млн осіб	Іноземні громадяни, які відвідали Україну, млн осіб	Туристи, обслуговані суб'єктами туристичної діяльності, млн осіб	Кількість екскурсантів, млн осіб
2006	16,9	18,9	2,2	1,8
2007	17,3	23,1	2,9	2,4
2008	15,5	25,5	3,0	2,4
2009	16,3	20,8	2,3	2,0
2010	17,2	21,2	2,3	2,0
2011	19,8	21,4	2,3	1,3
2012	21,4	23,0	3,0	0,9

Джерело: туристичні потоки / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm

Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. В Україні значну частку природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти, оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти, території історико-культурного призначення та ін.

Потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих, рекреаційних територій становить 12,1 млн га, тобто 20% всієї площі України, що відповідає міжнародним показникам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів. Одноразова місткість ландшафтів України, враховуючи допустимі природно-охоронні норми, становить понад 40 млн осіб.

Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні становить 12,8% всієї території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей на сім рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський.

Загальна кількість архітектурно-історичних пам'яток в Україні становить 48690 об'єктів. Найцінніші культурно-історичні ресурси розташовані у Київській, Львівській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях, Республіці Крим. Серед них до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО входять наступні українські культурні та природні пам'ятки:

- Київ: Собор Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерська Лавра;
- Ансамбль історичного центру м. Львів;
- транскордонний об'єкт науково-культурної спадщини «Дуга Струве»;
- об'єкт природної спадщини «Букові праліси Карпат»;
- резиденція Буковинських та Далматинських митрополитів (нині будинок Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича);
- стародавнє місто Херсонес Таврійський і його «хора»;
- дерев'яні церкви Карпатського регіону України та Польщі;
- перший український елемент нематеріальної культурної спадщини «Петриківський розпис – українське декоративно-орнаментальне малярство XIX–XXI ст.»

Іще одна група туристичних ресурсів представлена сучасними здобутками світового рівня в промисловості, сільському господарстві, будівництві, медицині, спорті, науці та культурі. Регулярним стало проведення міжнародних і національних виставок, салонів, ярмарок, фестивалів, конкурсів тощо.

Туристична інфраструктура представлена 1258 підприємствами готельного господарства. Найбільше готелів налічується

в таких регіонах України: м. Київ, Одеська область, Автономна Республіка Крим, Дніпропетровська, Харківська, Донецька області. Рекреаційні можливості України характеризуються також наявністю 3304 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності. Більшість цих об'єктів сьогодні не відповідають міжнародним стандартам. В Україні функціонують більш як 3 тис. туристичних підприємств. Більше половини їх сконцентровано у 3 регіонах: м. Київ (25,0%), Автономна Республіка Крим (18,0%), Одеська область (9,0%).

Україна має розвинуту мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. В Україні прийнята Програма функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Не менш важливою складовою інфраструктури є існуюча мережа прикордонних переходів із країнами-сусідами, її розширення та сервісне облаштування. Розвивається система зв'язку і комунікацій, функціонують різноманітні служби сервісу, заклади громадського і побутового обслуговування, заклади культурно-розважальні. Актуальною для України залишається проблема водопостачання та каналізації населених пунктів, особливо рекреаційних центрів.

Значна частини туристичних об'єктів потребує впорядкування та відновлення, недостатня увага приділяється захисту довкілля, потрібне створення мереж інформаційних центрів для іноземних туристів.

Ще однією умовою розвитку туристичної галузі в Україні є зростання рівня доходів населення. У населення України в 2010 р. витрати на продукти харчування становили – 51%, утримання житла – 12%, а частка витрат на відпочинок і культуру у середньому тільки 2%.

Домінуючі країни-постачальники іноземних туристів для України в 2012 р. наведені у табл. 3.26. Найпопулярнішими країнами для відвідування українські туристи вважали країни, що наведені у табл. 3.27.

Таблиця 3.26

**Рейтинг головних країн в'їзного туризму
в Україну в 2012 р.**

№ пор.	Країна	Кількість осіб, млн	Частка, %	Темп приросту 2012/2011, %
1	Росія	9,5	41	6,8
2	Молдова	4,8	21	15,2
3	Білорусь	3,1	13	14,8
4	Польща	1,4	6	-18,6
5	Угорщина	0,7	3	-22
Разом		19,5	84	

Складено автором за джерелом: В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/potoki_2012_u.htm

Таблиця 3.27

**Рейтинг головних країн виїзного туризму
України у 2012 р.**

№ пор.	Країна	Кількість осіб, млн	Частка, %	Темп приросту 2012/2011, %
1	Росія	6,0	28	13,0
2	Польща	5,7	27	30,0
3	Молдова	2,2	10	2,1
4	Угорщина	1,8	9	1,9
5	Білорусь	1,7	8	5,8
Разом		17,3	82	

Складено автором за джерелом: Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/potoki_2012_u.htm

Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал: вдале географічне розташування; сприятливий клімат і привабливе природне середовище; наявність рекреаційних ресурсів, велика кількість культурно-історичних пам'яток, самобутня культура і національні традиції; транзитне положення; розвиток

транспортних комунікацій; зацікавленість сусідніх держав у реалізації сумісних проектів у прикордонних регіонах; розвиток малого і середнього туристичного бізнесу; розвиток і поліпшення нормативно-правової бази; наявність туристичних об'єктів доступних для інвестицій; штучні природно-рекреаційні комплекси; мережі установ соціальної сфери, системи освіти для сфери туризму; підтримка туризму на державному рівні, розширення міжнародної співпраці та залучення інвестицій. І саме тому, можливе досягнення стратегічної мети розвитку туризму в Україні – створенні конкурентоспроможного на світовому ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення України.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «світовий ринок туристичних послуг».
2. Охарактеризуйте структуру світового ринку рекреаційно-туристичних послуг.
3. Які ознаки покладені в основу класифікації туризму?
4. Визначте головні фактори і умови формування конкурентних переваг на світовому туристичному ринку.
5. У чому полягає специфіка ціноутворення на світовому ринку туристичних послуг?

§ 3.5. СВІТОВИЙ РИНОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Сутність і характеристика структури світового інформаційно-комунікаційного ринку

XXI століття – це ера новітніх технологій та інформаційного суспільства. Впровадження комп'ютерної техніки та Інтернету у повсякденне життя людства обумовило розповсюдження та обробку величезних масивів інформації

у найкоротші терміни, її миттєву передачу у найвіддаленіші куточки землі. Такі новації змінюють сучасні методи ведення бізнесу, переформатовують структуру економік країн, надають перевагу у економічній та політичній могутності країнам – технологічним та інформаційним лідерам.

Для детального аналізу структури світового ринку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) необхідно, перш за все, розібратись з тим, що таке ІКТ та з яких сегментів вони складаються.

Інформаційно-комунікаційні технології охоплюють сукупність інформаційних та комунікаційних технічних засобів і методів збирання, оброблення й передавання даних для отримання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу, явища для створення нової (перетворення наявної) інформації для її аналізу або покращеного сприйняття людиною та прийняття на її основі рішення про виконання певних дій. Наприклад, персональні комп'ютери, цифрове телебачення, електронна пошта, роботи. Важливо відзначити, що до функцій ІКТ відносяться вміння налагодити роботу цих засобів один з одним.

Головними особливостями світового ринку інформаційно-комунікаційних технологій є нематеріальність кінцевого продукту/послуги – якісно нової, достовірної інформації, доставленої (отриманої) за визначений період, у визначеному просторово-часовому відрізку; підвищення вимог, висунутих користувачами, щодо достовірності та терміновості товару/послуги інформаційно-комунікаційних технологій³⁵.

У бізнесі ІКТ часто розділені на два види продукції: 1) традиційні комп'ютерні технології (дії, що виконуються за допомогою персонального комп'ютера як в офісі, так і дома); 2) більш новітній і швидкозростаючий асортимент цифрових технологій зв'язку (які дозволяють людям і організаціям спілкуватися і обмінюватися інформацією у цифровому вигляді).

³⁵ Войтко С.В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз / С.В. Войтко, Т.В. Сакалош. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/files/58.pdf> – Назва з екрана.

Проте наразі відсутнє єдине тлумачення того, з яких секторів складається сам ринок інформаційно-комунікаційних послуг. Кожна організація, що займається глибоким дослідженням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та їх впливу на розвиток суспільства, трактує це поняття на власний розсуд. Так, Міжнародний союз електрозв'язку (МСЕ)³⁶ до ІКТ-ринку відносить ІТ-ринок, телеком-ринок та ринок телерадіомовлення (рис 3.7).

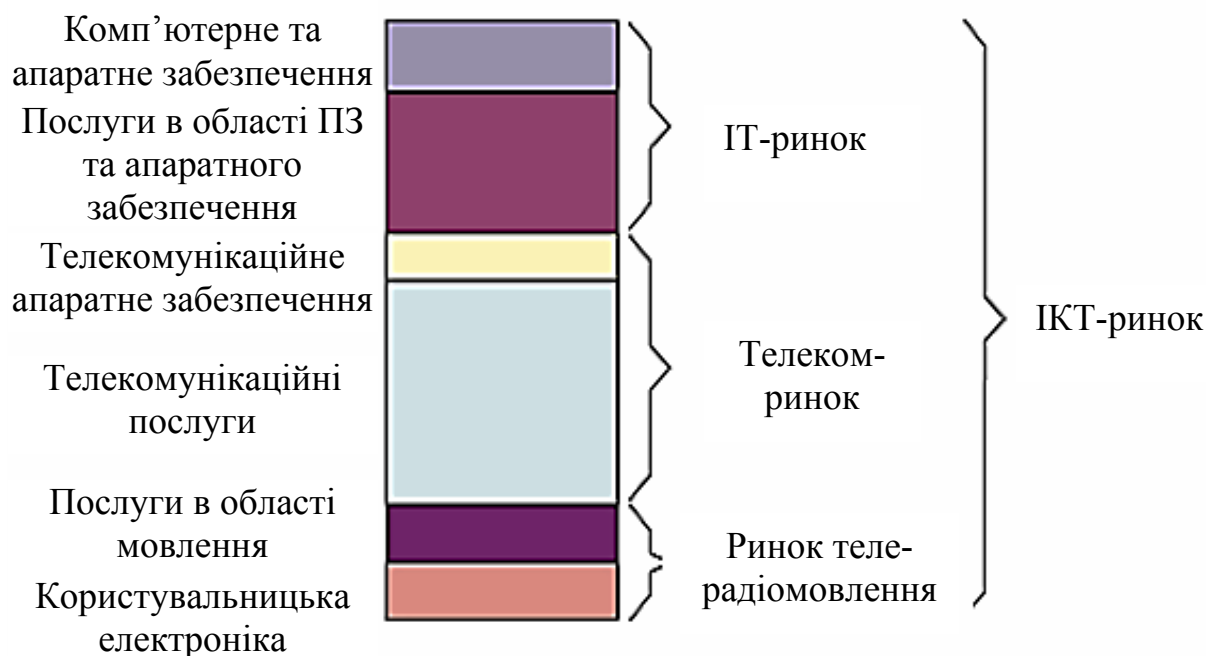


Рис. 3.7. Структура ринку ІКТ згідно з МСЕ

Європейська ІТ-обсерваторія (ЄІТО)³⁷ до складу ринку ІКТ відносить ІТ-ринок та телеком-ринок (рис. 3.8).

³⁶ Офіційний сайт Міжнародного союзу електрозв'язку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.itu.int/>

³⁷ Офіційний сайт Європейської ІТ обсерваторії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eito.com/>

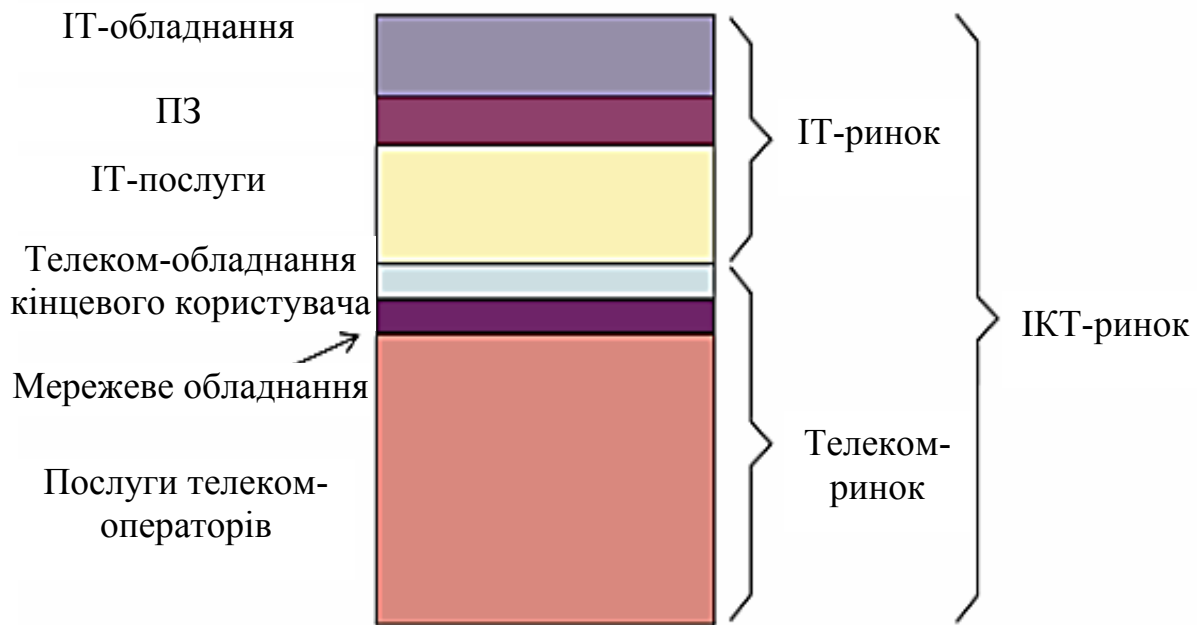


Рис. 3.8. Структура ринку ІКТ згідно з даними ЄІТО

Міжнародна корпорація даних (IDC)³⁸ відображає структуру ринку ІКТ дещо іншим чином (рис. 3.9).

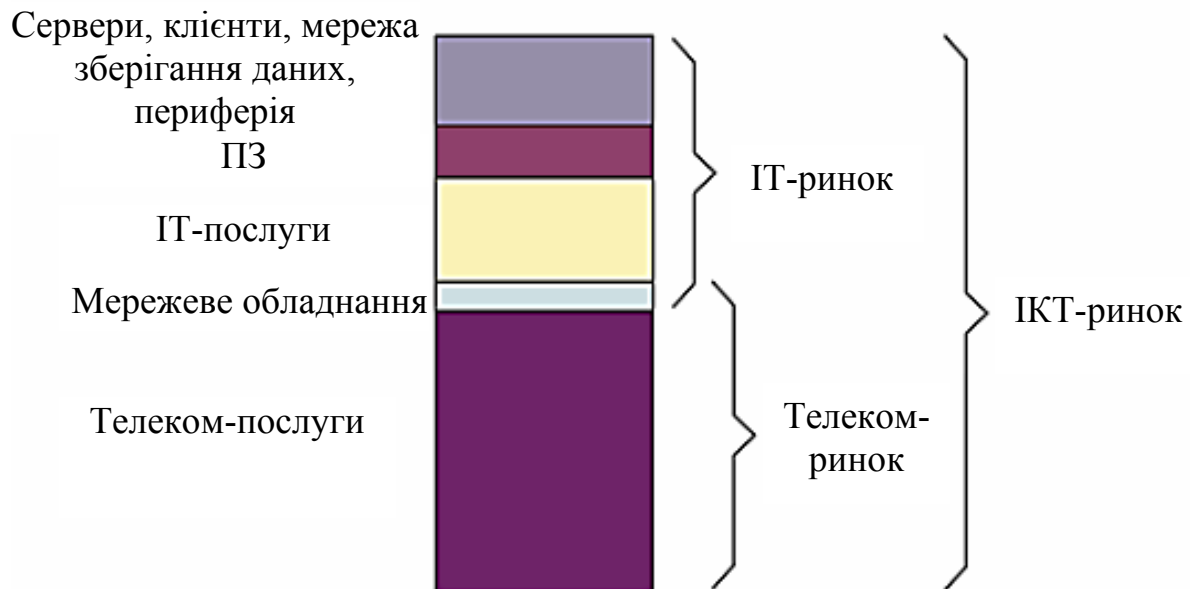


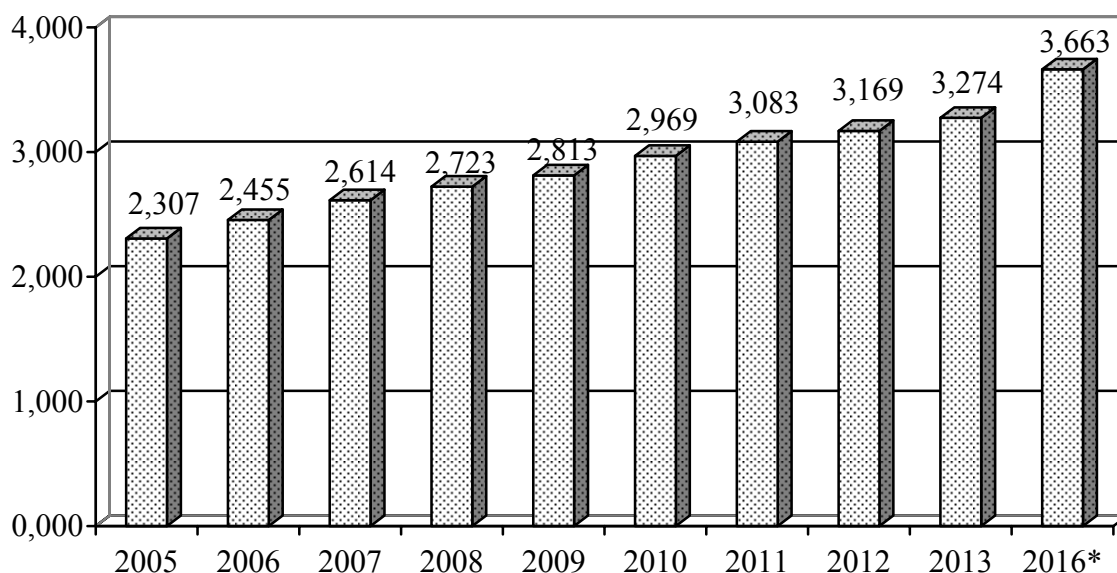
Рис. 3.9. Структура ринку ІКТ згідно з даними IDC

³⁸ Офіційний сайт Міжнародної корпорації даних. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.idc.com/>

Кожна міжнародна організація, що займається питаннями розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, дає власне визначення структури цієї сфери. Проте головними стовпами цієї галузі є ринок телекомунікацій та ІТ-ринок.

Традиційно до ринку телекомунікаційних послуг належить ринок фіксованого зв'язку, ринок мобільного зв'язку, ринок обладнання та Інтернет. До ІТ-ринку належать ринки обладнання, програмного забезпечення, та всі послуги, пов'язані з ІТ-індустрією (написання програм, їх тестування, веб-дизайн та інше). До галузі інформаційних технологій належать також посередницькі послуги, які не пов'язані повністю з виробництвом (створенням) апаратного та програмного забезпечення, а саме – продаж ліцензій на використання програмного забезпечення, реінжиніринг програмних продуктів, бізнес-консалтинг тощо.

Для того щоб відобразити значущість розвитку сфери ІКТ в світі, продемонструємо глобальне зростання доходів цієї галузі впродовж останніх 10 років (рис. 3.10).



* Прогнозний показник.

Рис. 3.10. Динаміка доходів галузі ІКТ в світі за 2005–2016 рр.³⁹, трлн євро

³⁹ Сайт аналітичної та фінансової інформації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com/statistics/268584/worldwide-ict-revenue-since-2005/> – Назва з екрана.

Отже, очікується що у 2016 році ІКТ-ринок отримує дохід майже в 3,7 трлн євро. Вважається, що світовий ВВП того часу становитиме 60,7 трлн євро⁴⁰. Тобто частка ІКТ у світовому ВВП дорівнюватиме майже 6,2% (порівняно з часткою в 5% у 2013 році). Даний показник відображає зростаючу значимість ринку інформаційно-комунікаційних послуг як для розвитку світового виробництва, так і для подальшого розвитку суспільства в цілому.

Специфіка функціонування світового ринку інформаційно-комунікаційних технологій. Згідно з методикою Міжнародного союзу електрозв'язку та ІДС, основним сегментом ринку ІКТ є ринок телекомунікацій. До ринку телекомунікацій відносяться такі провідні галузі, як галузь фіксованого зв'язку, мобільного зв'язку (стільниковий зв'язок як один з його різновидів), Інтернету та широкосмугового зв'язку (як фіксований, так і мобільний).

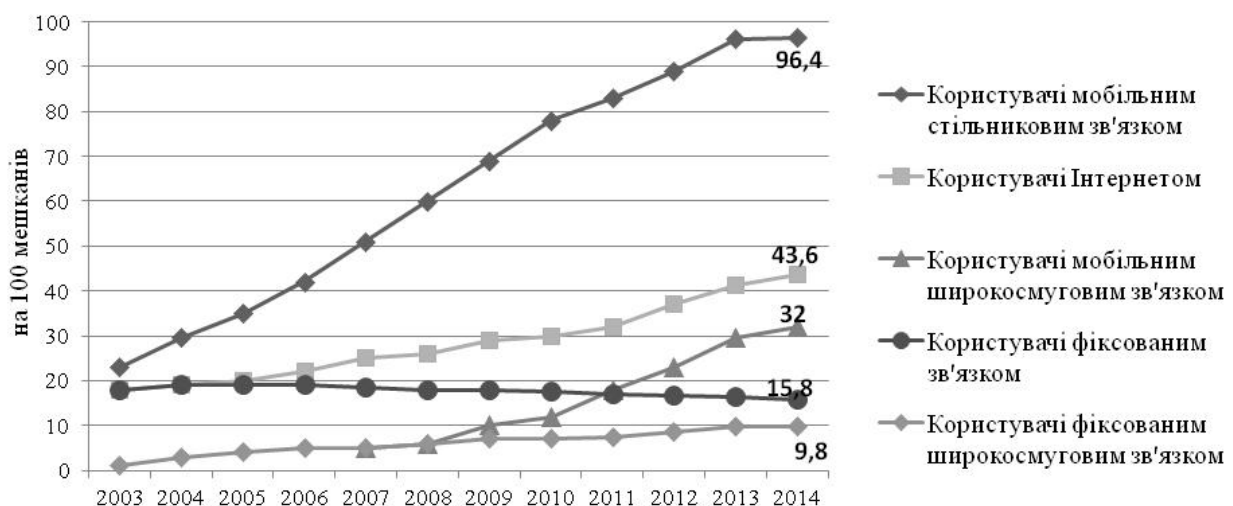


Рис. 3.11. Зміни в області ІКТ в світі за 2003–2013 рр.

⁴⁰ Сайт аналітичної та фінансової інформації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com/statistics/268295/forecast-on-the-gdp-growth-by-world-regions/> – Назва з екрана.

На рис. 3.11 зображено рівень проникнення основних сегментів ринку ІКТ на світовій арені. Рівень проникнення демонструє, скільки в світі мешканців на 100 осіб в середньому користуються послугами ІКТ. Наприклад, згідно з даними рис. 3.11, у 2013 році в світі в середньому послугами мобільного стільникового зв'язку користувалось 96,2 людини із 100 осіб, що вказує на величезний попит з боку користувачів на даний вид послуг. А динаміка постійного зростання користувачів указує на те, що все більше і більше людей користуються мобільним зв'язком. Із 100 осіб 41,3 людини використовували послуги Інтернет-мережі в тому ж році. Менше людей (порівняно із користувачами мобільного зв'язку) надають перевагу у використанні фіксованого зв'язку (38,8 із 100). На відміну від темпів зростання користування мобільним зв'язком у 2003–2013 рр. темпи зростання фіксованим зв'язком є більш помірними.

Графік також вказує на новітні тенденції у розвитку цих двох типів зв'язку, а саме у впровадженні та все більшому застосуванні широкосмугового доступу (ШСД) до Інтернет-мережі. Починаючи з 2007 року стало можливим заходити до Інтернету через мобільні телефони, тобто оператори мобільного зв'язку почали надавати нові послуги мобільного Інтернету для власних користувачів. Незважаючи на те, що такий вид послуг вже давно надавався за допомогою фіксованого зв'язку (виділена лінія та інше), у 2013 р. значення рівня проникнення мобільного Інтернету становило 29,5 осіб на 100 мешканців, а фіксованого – 16,5. Такий тренд вказує на те, що абонентам мобільного зв'язку більш зручно користуватись Інтернетом за мобільних пристроїв, аніж зі стаціонарних комп'ютерів або ноутбуків. За таких умов стає важливою якість та швидкість зв'язку для прийняття, обробки та подальшої передачі великих масивів інформації.

Згідно з даними МСЕ, відображеними на рис. 3.12, найбільшим попитом у всіх регіонів світу користуються саме мобільний стільниковий зв'язок та Інтернет. Саме розвинуті країни приділяють особливу увагу новаціям в галузі ІКТ та найбільше використовують їх послуги порівняно з іншими групами країн. Проте саме країни СНД є лідерами застосування мобільного стільникового зв'язку (141 людина із 100).

Такий показник вказує на кількість абонентів мобільного зв'язку та демонструє уподобання споживачів користуватись послугами декількох операторів мобільного зв'язку. Наприклад, 1 людина має 2 SIM-картки різних операторів, а отже й вважається двома абонентами мобільного стільникового зв'язку). Разом з тим рівень використання фіксованого зв'язку та Інтернету відповідно в 10 разів та 2,5 раза менший за рівень використання стільникового зв'язку в регіоні (14 та 56% відповідно). Проте країни Європи є лідерами саме зі застосування послуг фіксованого зв'язку та Інтернету (28 та 75% відповідно). Необхідно підкреслити, що європейські користувачі віддають перевагу не застосуванню стільки мобільного стільникового зв'язку, скільки мобільного Інтернету (ШСД) через високу швидкість та якість передачі даних та низькі тарифи.

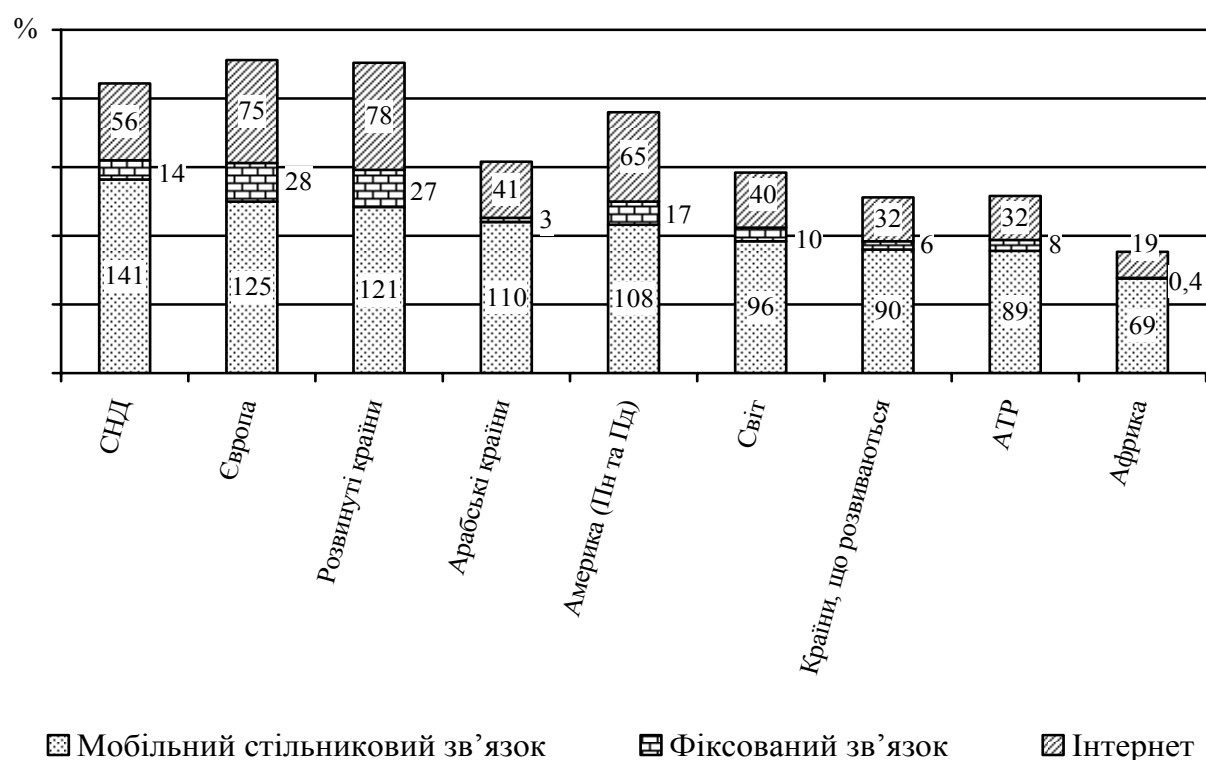


Рис. 3.12. Рівень використання мобільного стільникового зв'язку, фіксованого зв'язку та Інтернету у регіонах світу за 2014 р.⁴¹

⁴¹ «Факти та цифри ІКТ»: прес-реліз МСЕ за 2014 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf> – Назва з екрана.

Південна та Північна Америки (Пн. та Пд. Америки) разом із арабськими країнами та Азійсько-Тихоокеанським регіоном (АТР) також віддають перевагу застосуванню стільникового зв'язку (в США показник становить 108%, в арабських країнах – 110% та АТР – 89%) та Інтернету (65, 41 та 32% відповідно).

У країнах Африки уподобання споживачів віддаються також застосуванню стільникового зв'язку (69%), аніж Інтернету (19%) та фіксованому зв'язку (0,4%).

Отже, із загальних тенденцій розвитку телеком-індустрії видно, що наразі найбільшим попитом користується застосування мобільного стільникового зв'язку та Інтернету в усіх регіонах світу. Розвинуті країни почали надавати перевагу у використанні мобільного Інтернету (ШСД) порівняно із стільниковим зв'язком.

Для моніторингу та порівняння розвитку інформаційно-комунікаційних технологій експертами МСЄ було створено Індекс розвитку ІКТ (**IDI**: ICT Development Index). Цей індекс включає 11 показників, що утворюють одне контрольне значення (від 0 до 10)⁴².

Основною ціллю IDI є вимірювання: рівня та змін у часі розвитку ІКТ в країнах; прогресу у розвитку ІКТ як в розвинених країнах, так і тих, що розвиваються; – цифрового розриву, тобто різниці між країнами з різними рівнями розвитку ІКТ, потенціалу розвитку ІКТ або меж застосування ІКТ країною для поліпшення її соціально-економічного розвитку, виходячи з наявних можливостей та вмінь.

IDI складається з трьох субіндексів:

- *Субіндекс доступу* (тобто наявність відповідної інфраструктури: фізична можливість користувача бути підключеним до Інтернет-мережі, до мобільного або фіксованого зв'язку);
- *Субіндекс використання* (інтенсивність застосування послуг Інтернет-мережі, мобільного та фіксованого зв'язку);

⁴² Measuring the information society 2013// Річний звіт Міжнародного союзу електрозв'язку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf – Назва з екрана. – С. 37.

- *Субіндекс практичних навиків* (маються на увазі ефективне використання як програмного забезпечення різних ІТ-пристроїв, так і глобальної мережі).

Аналізуючи дані показники, вчені помітили явний кореляційний зв'язок між IDI та ВНД на душу населення. У країнах, де IDI наближується до власної максимальної позначки 10, зафіксовано найвищі рівні валового національного доходу на душу населення. І навпаки, в державах із найнижчими позначками проникнення ІКТ в сфері діяльності громадян ВНД на душу населення є найвищим⁴³.

У табл. 3.28 наведено провідні країни світу згідно з їх регіональним рейтингом саме за показником IDI. Наприклад, Швеція з показником IDI 8,45 є першою в Європі, проте другою в світі, після Південної Кореї з показником IDI 8,57.

Таблиця 3.28

**Рейтинг ТОП-5 провідних економік кожного регіону
за показником IDI, 2012 р.**⁴⁴

Європа		АТР		Пд. та Пн. Америка	
№ в світі	Країна (IDI)	№ в світі	Країна (IDI)	№ в світі	Країна (IDI)
2	Швеція (8,45)	1	Республіка Корея (8,57)	17	США (7,53)
3	Ісландія (8,36)	10	Гонконг, Китай (7,92)	20	Канада (7,38)
4	Данія (8,35)	11	Австралія (7,90)	29	Барбадос (6,65)
5	Фінляндія (8,24)	12	Японія (7,82)	47	Уругвай (5,76)
6	Норвегія (8,13)	14	Макао, Китай (7,65)	49	Антигуа та Барбуда (5,74)

⁴³ Measuring the information society 2013 // Річний звіт Міжнародного союзу електрозв'язку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf – Назва з екрана. – С. 43.

⁴⁴ Там само. – С. 24.

Закінчення табл. 3.28

Арабські країни		СНД		Африка	
№ в світі	Країна (IDI)	№ в світі	Країна (IDI)	№ в світі	Країна (IDI)
31	Катар (6,54)	40	Росія (6,19)	64	Сейшельські о-ви (4,75)
33	ОАЕ (6,41)	41	Білорусь (6,11)	72	Маврикій (4,55)
39	Бахрейн (6,30)	48	Казахстан (5,74)	84	ПАР (3,95)
50	Саудівська Аравія (5,69)	61	Азербайджан (5,01)	96	Кабо-Верде (3,53)
52	Ліван (5,37)	65	Молдова (4,74)	108	Ботсвана (3,00)

Обумовлюється такий цифровий розрив між розвиненими країнами та тими, що розвиваються декількома причинами. Однією з таких причин є щорічне прийняття в розвинених країнах нормативно-правових документів, які зобов'язують операторів мобільного та фіксованого зв'язку оновлювати стандарти якості зв'язку та пов'язані з цим технології.

Наприклад, у Фінляндії у 2010 р. орган, що регулює якість зв'язку (FICORA), зобов'язав на законодавчому рівні всіх 26 операторів запровадити ШСД із високошвидкісним та високоякісним доступом користувачів до Інтернет-мережі. Таким чином вже у 2010 р. в найбільших містах Фінляндії мобільними операторами було впроваджено стандарт зв'язку нового покоління – 4G (LTE). Разом із тим мешканцям Фінляндії почали надавати послуги доступу до глобальної мережі зі швидкістю 1 Мбіт/с. У 2012 р. цей показник сягнув позначки 2 Мбіт/с, а у 2015 р., згідно з розпорядженням FICORA, досягне 100 Мбіт/с⁴⁵.

⁴⁵ Measuring the information society 2013 // Річний звіт Міжнародного союзу електрозв'язку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.itu.int/net/pressoffice/backgrounders/general/pdf/5.pdf>. – С. 14.

Кон'юнктура та ціноутворення на світовому ринку інформаційно-комунікаційних послуг

Ціни на послуги ІКТ у значній мірі відображають рівень попиту на ІКТ. Для моніторингу цінової доступності послуг ІКТ в розрізі регіонів і в часовому розрізі МСЕ розробив кошик цін на послуги ІКТ (IPV, ICT price basket) – унікальний інструмент для визначення контрольних показників в глобальному масштабі, що надає істотну інформацію про вартість та доступність послуг фіксованого телефонного, мобільного стільникового (голос та SMS) та фіксованого широкосмугового зв'язку.

У 2011 р. провідними аналітиками МСЕ було складено рейтинг 161 країни по IPV на предмет цінової доступності послуг ІКТ.

Результати аналізу світових тенденцій, в рамках якого зіставлялися ціни за чотирирічний період з 2008 по 2011 рік, підкреслюють той факт, що послуги ІКТ як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються стали більш доступними в ціновому відношенні. За цей період глобальне значення IPV знизилося з 14,8 до 10,3, тобто ціни на ІКТ за цей період суттєво впали. В країнах що розвиваються вони знизилися на 30%, з рівня IPV 20,2 у 2008 р. до рівня 14,2 у 2011 р. (рис. 3.13).

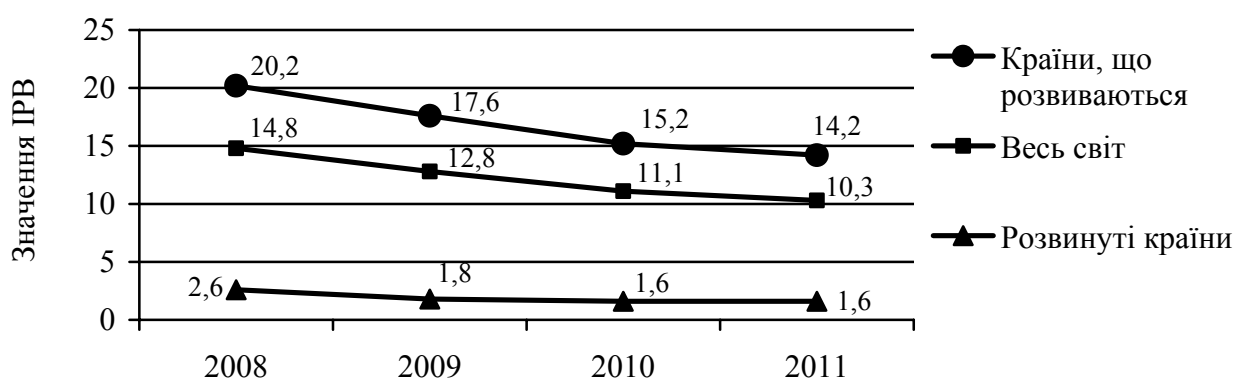


Рис. 3.13. Значення кошика цін на послуги ІКТ (IPV) у групах країн світу за 2008–2011 рр.

У всіх трьох складових кошиках ІРВ в період з 2008 по 2011 роки були відзначені схожі тенденції, які характеризуються більш різким падінням цін у період 2008–2009 рр., за яким слід було більш помірне (що свідчить про стабілізацію) зниження цін, що мало місце протягом кількох останніх років. Так, ціни на послуги фіксованого телефонного зв'язку протягом останніх двох років змінилися лише незначно, і на сьогоднішній день вони стабілізуються. Рейтинг по ІРВ у 2011 р. очолювали Макао (Китай), Норвегія і Сінгапур з найдоступнішими в ціновому відношенні послугами ІКТ у всьому світі (табл. 3.29)⁴⁶.

Таблиця 3.29

**Кошик цін на послуги ІКТ (ІРВ) та його складові
за 2010–2011 рр. відносно ВНД на душу населення
деяких країн світу**

Рей- тинг	Країна	ІРВ		Ціни на фіксований телефон. зв'язок, % до ВНД на д.н.		Ціни на мобіль- ний стіль- никовий телефон. зв'язок, % до ВНД на д.н.		Ціни на фіксований ІС зв'язок, % до ВНД на д.н.		ВНД на д.н. дол. США, 2010 р.
		2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	
1	Макао, Китай	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	34880
2	Норвегія	0,4	0,5	0,2	0,2	0,2	0,2	0,7	0,7	84290
3	Сінгапур	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,8	0,8	40070
9	Швеція	0,6	0,6	0,6	0,6	0,3	0,3	0,8	0,8	50110
10	США	0,6	0,6	0,3	0,3	0,9	0,9	0,5	0,5	47390
16	Ісландія	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	1,0	1,0	32710

⁴⁶ Measuring the information society 2012 // Річний звіт Міжнародного союзу електрозв'язку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012-ExecSum-R.pdf>. – С. 14–15.

Закінчення табл. 3.29

Рей- тинг	Країна	ІРВ		Ціни на фіксований телефон. зв'язок, % до ВНД на д.н.		Ціни на мобіль- ний стіль- никовий телефон. зв'язок, % до ВНД на д.н.		Ціни на фіксований ШС зв'язок, % до ВНД на д.н.		ВНД на д.н. дол. США, 2010 р.
		2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	
20	Німеччина	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,6	1,1	1,1	43110
31	Росія	1,1	1,0	0,8	0,8	1,1	1,1	1,2	1,2	9900
32	Республіка Корея	1,1	1,1	0,4	0,4	1,3	1,4	1,6	1,6	19890
49	Польща	1,7	1,7	2,0	2,0	1,2	1,5	1,9	1,7	12440
52	Азербайджан	1,8	1,7	0,6	0,6	2	1,7	2,8	2,8	5330
53	Білорусь	1,9	1,8	0,3	0,3	1,8	1,6	3,6	3,6	5950
57	Казахстан	2,0	1,6	0,4	0,4	1,9	2,3	3,8	2,1	6970
63	Україна	2,4	2,4	2,6	2,6	2,3	2,3	2,5	2,3	8890
67	Китай	2,5	2,7	1,1	1,3	1,5	1,7	5,0	5,0	4270

Ціни на послуги ІКТ, як правило, є відносно нижчими в країнах з більш високим рівнем валового національного доходу (ВНД) на душу населення (Норвегія, Сінгапур, Швеція, США, Німеччина тощо). Цікаво, що для даної галузі характерною є тенденція швидкого зниження цін на послуги ІКТ в країнах, що розвиваються.

Серед країн СНД Росія (з рейтингом 32 із 161) відзначається найвищими цінами на ІКТ. Це свідчить про те, що інформаційно-комунікаційні технології для даної країни відіграють важливу роль у формування гідного рівня життя населення. Отже, з метою забезпечення гідного рівня якості зв'язку та доступу до мережі користувачів російські оператори зв'язку роблять тарифи низькими, а зв'язок – доступним. Оператори зв'язку Азербайджану, Білорусі та Казахстану також слідкують за рівнем якості та доступним рівнем тарифікації послуг ІКТ. Україна, нажаль, у цьому питанні відстає від своїх сусідів.

Для презентації кон'юнктури світового ринку ІКТ необхідно детально розібратись, які країни займають найбільшу частку на даному ринку. Згідно з Європейською ІТ обсерваторією⁴⁷, станом на початок 2011 року найбільші частки на ІКТ ринку належали США (28,7%), ЄС-25 (20,1%), Японії (9,3%), Китаю (8,1%) та Німеччині (5,1%) (рис. 3.14). Визначальною особливістю європейського ринку ІКТ є те, що він забезпечує майже весь світ інформаційно-комунікаційним обладнанням.

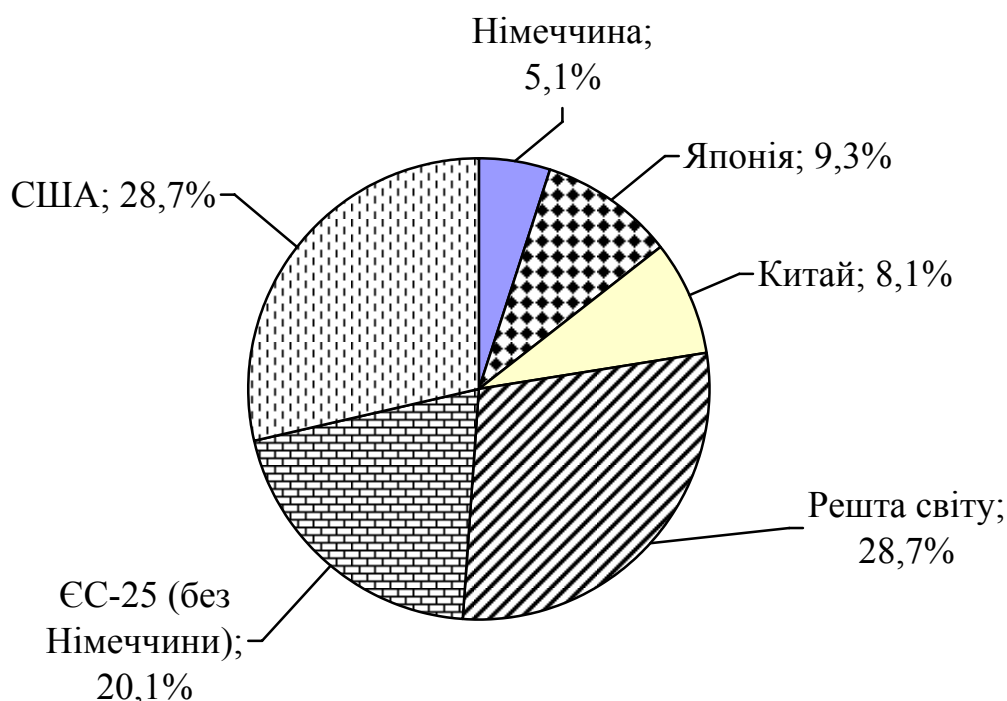


Рис. 3.14. Розподіл ринку ІКТ між країнами за 2011 р.

Основні компанії – світові лідери в галузі фіксованого та мобільного зв'язку подано в табл. 3.30.

⁴⁷ Офіційний сайт Європейської ІТ обсерваторії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eito.com/>

Таблиця 3.30

**Основні показники компаній – світових лідерів
у сфері телекомунікацій за 2012 р.⁴⁸**

Рейтинг у секторі	Глобальний рейтинг за 2012 р.	Глобальний рейтинг за 2011 р.	Компанія	Країна походження	Ринкова вартість, млн дол. США	Оборот, млн дол. США	Чистий дохід, млн дол. США	Кількість робітників
<i>Фіксований зв'язок</i>								
1	22	32	Verizon Communications	США	196 940	120 550	11 497	176 800
2	26	21	AT&T	США	182 604	128 752	18 249	243 000
3	117	120	Telefonica	Іспанія	72 038	78 381	6 309	126 730
4	143	130	Nippon Telegraph & Telephone	Японія	62 020	113 535	5 561	227 168
5	161	125	Telstra	Австрія	58 586	23 748	3 486	37 721
6	197	264	BT Group	Велико-британія	50 100	27 740	3 178	87 900
7	257	352	Orange	Франція	39 137	56 293	2 573	163 545
8	292	462	Saudi Telecom	Саудівська Аравія	35 196,7	12 162	2 639	
9	312	238	BCE	Канада	33 518	19 209	1 983	55 830
10	333	397	Swisscom	Швейцарія	31 844	12 804	1 887	20 108
11	471	402	Chunghwa Telecom	Тайвань	23 869	7 642	1 331	32 187
12	483	323	Telef Brasil	Бразилія	22 855	14 700	1 573	120 000
13	495	432	Telus	Канада	22 344	10 738	1 219	43 400
<i>Мобільний зв'язок</i>								
1	25	14	China Mobile	Гонконг	184 574	102 651	19 823	197 030
2	72	34	Vodafone Group	Велико-британія	97 107	67 546	652	91 272
3	85	141	Softbank	Японія	90 937	35 845	3 071	24 598
4	116	172	Deutsche Telekom	Німеччина	72 176	82 599	1 278	229 704

⁴⁸ Офіційний сайт компанії Financial times. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/988051be-fdee-11e3-bd0e-00144feab7de.html#axzz3BWMAuS1d>

Закінчення табл. 3.30

Рейтинг у секторі	Глобальний рейтинг за 2012 р.	Глобальний рейтинг за 2011 р.	Компанія	Країна походження	Ринкова вартість, млн дол. США	Оборот, млн дол. США	Чистий дохід, млн дол. США	Кількість робітників
5	127	108	NTT DoCoMo	Японія	69 003	47 428	5 259	23 890
6	184	229	KDDI	Японія	52 049	38 857	2 562	20 238
7	214	170	Singapore Telecom	Сінгапур	46 276	14 664	2 829	21 000
8	216	144	AMX	Мексика	45 783	60 294	5 724	172 433
9	267	266	MTN Group	ПАР	38 369	13 004	2 505	25 424
10	283		Sprint	США	36 171	16 891	-1 860	38 000
11	309	252	Telenor	Норвегія	33 616	17 144	2 175	32 000
12	326	294	TeliaSonera	Швеція	32 592	15 794	2 325	26 013
13	339	285	China Unicom	Гонконг	31 275	48 060	1 696	222 529
14	416		T-Mobile US	США	26 505	24 420	35	40 000
15	428	461	Emirates Telecommunications	OAE	25 830	10 578	1 927	90 00

Україна на світовому ринку інформаційно-комунікаційних технологій і послуг

Загальносвітовою тенденцією є трансформація індустріального суспільства у постіндустріальне, що відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розширення сфери послуг і нематеріального виробництва у результаті науково-технічного прогресу, у тому числі масштабного, глибинного та динамічного проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності особи, суспільства, суб'єктів господарювання та держави.

Рациональне врахування впливу комплексу таких та інших різновекторних факторів, а також особливостей розвитку держави потребує розроблення скоординованих заходів щодо

розвитку інформаційного суспільства та суспільства знань. З цією метою необхідно об'єднати зусилля держави, бізнесу та громадянського суспільства. На даний час для більшості держав розвиток інформаційного суспільства є одним з національних пріоритетів. При цьому інформаційно-комунікаційні технології є необхідним інструментом соціально-економічного прогресу, одним з основних чинників інноваційного розвитку економіки.

Результати застосування міжнародного досвіду свідчать, що цифрові технології стали рушійною силою соціально-економічного розвитку світу. Розвинуті країни світу не при-
скорюють перехід до інформаційного суспільства⁴⁹.

Український ринок інформаційно-комунікаційних технологій зазнає суттєвих змін останніми роками. Дані табл. 3.31 свідчать про значущість сектору зв'язку. Адже у структурі ВВП за досліджені періоди частка галузі пошти та зв'язку становить в середньому 5%. Сектор послуг мобільного зв'язку в структурі послуг ІКТ постійно збільшується і становить у середньому 52,3%.

Таблиця 3.31

Показники значущості розвитку сектору зв'язку України⁵⁰

Показник	2002	2005	2007	2010	2013
ВВП, млн грн	225 810	441 452	720 731	1 082 569	1 454 931
Доходи від надання послуг пошти та зв'язку, млн грн	10689,3	27447,4	39869,8	47 433	52 492
Частка галузі пошти та зв'язку у структурі ВВП	4,73%	6,22%	5,53%	4,38%	3,61%

⁴⁹ Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства України». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80> – Назва з екрана.

⁵⁰ Джерело. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Закінчення табл. 3.31

Показник	2002	2005	2007	2010	2013
Доходи сектору мобільного зв'язку, млн грн	2705,3	14512,2	25061,2	28837,9	31405,8
Частка сектору мобільного зв'язку в структурі доходів від надання послуг пошти та зв'язку	25,31%	52,87%	62,86%	60,80%	59,83%

Для побудови інформаційного суспільства в Україні прийнято ряд нормативно-правових актів, що регулюють суспільні відносини у сфері розвитку інформаційних електронних ресурсів, захисту прав інтелектуальної власності на такі ресурси, гарантій доступу до публічної інформації, розвитку електронного урядування та відкритого уряду, електронного документообігу, інформаційної безпеки тощо.

За результатами міжнародних досліджень рейтинги України за окремими індексами, що стосуються впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, становлять:

- ⇒ глобальний індекс конкурентоспроможності 2011–2012 рр. (WEF Global Competitiveness Index) – 82-е місце із 142 країн;
- ⇒ індекс технологічної готовності 2011–2012 рр. (WEF Technological Readiness Index) – 82-е місце із 142 держав;
- ⇒ індекс мережевої готовності 2011–2012 рр. (WEF Networked Readiness Index) – 75-е місце із 142 держав;
- ⇒ готовність уряду (Government readiness) – 122-е місце із 138 держав;
- ⇒ використання урядом інформаційно-комунікаційних технологій (Government usage) – 75-е місце із 138 держав;
- ⇒ рейтинг за електронною готовністю 2010 р. (EIU eReadiness Ranking) – 64-е місце із 70 держав;
- ⇒ індекс електронного уряду ООН 2012 р. (UN e-Government Index) – 68-е місце із 193 держав⁵¹.

⁵¹ Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства України». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80> – Назва з екрана.

Дані показники свідчать про суттєве відставання України у розвитку ІКТ та інформаційного суспільства, зокрема.

Крім того, як вже зазначалось вище, існує кореляційний зв'язок між ступенем розвитку ІКТ та ВНД на душу населення: чим вище розвиток інформаційно-комунікаційних послуг країни, тим більший дохід та ступень добробуту даної країни. Проте в Україні досі відсутній зв'язок покоління 3G, що мав би пришвидшити обмін інформацією між користувачами послуг мобільного зв'язку, а значить прискорити всі процеси, що пов'язані з даною сферою. Це вказує на суттєве відставання в розвитку сучасних технологій та їх впровадження у повсякденне життя суспільства.

Без запровадження технології 4G неможливий подальший розвиток вітчизняних інформаційно-комунікативних технологій, однією зі складових яких є Інтернет-трафік⁵². Упродовж 2011–2013 рр. у багатьох країнах світу – ЄС, СНД, а Азії та Африки – третє покоління зв'язку (3G) в діапазоні 2100 МГц запроваджено досить широко, а на рівні законодавства передбачена технологічна нейтральність для діапазонів 900/1800 МГц з метою надання послуг зв'язку 3G та/або 4G (LTE). Тому гальмування зі запровадженням в Україні послуги з Інтернет-доступу за стандартами останніх поколінь зв'язку (3G, 4G) створює реальну загрозу значного технологічного відставання інформаційного суспільства та впровадження ІКТ у його повсякденне життя.

Відповідно до Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні⁵³, створення інфраструктури широкосмугового доступу до Інтернету має бути пріоритетним і забезпечити розширення сучасної інформаційної інфраструктури з використанням технологій мобільного зв'язку третього та четвертого поколінь.

⁵² Семиноженко В. Без технології 4G подальший розвиток ІКТ в Україні неможливий. – [Електронний ресурс] : Урядовий портал / В.Семиноженко. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=246680837&cat_id=244276429

⁵³ Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства України». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>

Контрольні питання

1. Поясніть, чому ІКТ на сучасному етапі є важливими для розвитку людства і всіх сфер його життя?
2. Якою є структура ІКТ згідно з різними світовими організаціями?
3. Що таке IDI?
4. Який сегмент ІКТ наразі розвивається найбільш стрімко?
5. Назвіть країни – сучасних світових лідерів розвитку ІКТ?
6. Чи відповідає інформаційний розвиток України сучасним вимогам інформаційного суспільства, чому?

§ 3.6. СВІТОВИЙ РИНОК ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Світовий ринок фінансових послуг: сутність і фактори формування

В умовах ринкової економіки постійно відбуваються процеси акумуляції тимчасово вільних коштів різних суб'єктів ринку, їх подальший розподіл, перерозподіл та спрямування у вигляді позикового та інвестиційного капіталів у різні сфери економіки з метою її розвитку. Ці процеси здійснюються на фінансовому ринку, де відбувається рух грошей як капіталу.

У сучасних умовах господарювання особливу роль у становленні та розвитку світового фінансового ринку відіграє інтеграція країн у межах світового господарства. Відслідковується взаємозалежність між ступенем інтеграції країни в світове господарство і рівнем розвитку її внутрішнього економічного потенціалу.

Місце окремої країни на світовому фінансовому ринку залежить, в першу чергу, від різнобічності механізмів фінансування й інвестування, а також надання фінансових послуг інвесторам професійними учасниками ринку фінансових послуг.

Аналіз фінансових потоків показує, що банки активно інвестують кошти в цінні папери, що обертаються на ринку цінних паперів. Активними учасниками ринку фінансових послуг виступають також страхові компанії. Нівелювання відмінностей, конвергенція діяльності, що реалізується у сфері банківських послуг, послуг на ринку цінних паперів і страховому ринку, призвели до того, що утворився єдиний ринок фінансових послуг, учасників якого об'єднує використання аналогічних методів, одноманітної (універсальної) термінології, єдиної нормативної бази, органів державного регулювання, що регламентують їх діяльність.

Об'єктивною основою розвитку світових ринків фінансових послуг є закономірності кругообігу функціонуючого капіталу. У деяких країнах виникає надмірна пропозиція тимчасово вільних капіталів, в інших постійно виникає попит на них. Невикористання капіталу за призначенням суперечить його природі та законам ринкової економіки. Світові ринки фінансових послуг вирішують цю суперечність на рівні всесвітнього господарства.

Світовий ринок фінансових послуг – сукупність економічних відносин між суб'єктами світового господарства з приводу надання фінансових послуг за плату (їх купівлі-продажу)⁵⁴.

Слід зазначити, що впродовж тривалого періоду в економічній літературі існувало лише поняття фінансового ринку, що обмежувало розуміння процесів, які відбувалися і були пов'язаними з рухом грошового капіталу. Фінансовий ринок відіграє визначальну роль у трансформації грошових коштів у грошовий капітал. Але ускладнення форм і способів розміщення грошового капіталу зумовило появу нових спеціальних видів професійної діяльності, спрямованих на обслуговування власників цього капіталу і появи нової категорії «фінансова послуга».

⁵⁴ Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т.3 / Редкол. : С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Академія, 2002. – С. 337.

Фінансова послуга – це економічні відносини між учасниками фінансового ринку, які виникають з приводу трансформації грошових коштів у грошовий капітал юридичних та фізичних осіб на банківському, страховому та інвестиційному ринках.

Об'єкт фінансових послуг – це фінансова діяльність (консультування, зберігання цінних паперів, управління активами підприємства) та операції з фінансовими інструментами (цінний папір, деривативи), з приводу яких виникає послуга як відносини.

Суб'єкти фінансових послуг – це учасники фінансового ринку, з одного боку, замовники – споживачі фінансових послуг, з іншого – фінансові організації (юридичні та фізичні особи), які надають послуги з фінансування.

Купівля-продаж фінансових послуг цілком логічно має відбуватись на ринку фінансових послуг. Проте слід зазначити, що в історії економічної теорії таке поняття, як «ринок фінансових послуг» не виділялося, а входило до поняття фінансового ринку. Фінансовий ринок призначений для здійснення операцій між покупцями і продавцями фінансових ресурсів і є сукупністю ринків: фондового, валютного, кредитного і ринку дорогоцінних металів. Структура фінансового ринку надана на рис. 3.15.

У повсякденній практиці фінансовий ринок є важливим не сам по собі, а його конкретні форми прояву фінансових відносин через надання фінансових послуг за допомогою фінансових інструментів (цінних паперів, ф'ючерсів, опціонів тощо).

Сутність ринку фінансових послуг полягає в тому, що він відображає конкретні форми організації руху фінансових ресурсів за допомогою фінансово-кредитного механізму (в частині його інститутів) між суб'єктами господарювання і не має речової форми, оскільки його субстанцією є право – майнові відносини⁵⁵.

⁵⁵ Желтоносов В.М. Банковская деятельность и рынок финансовых услуг в регионе / В.М. Желтоносов, М.К. Спружевникова // Финансы и кредит. – 2001. – № 13. – С. 2–9.

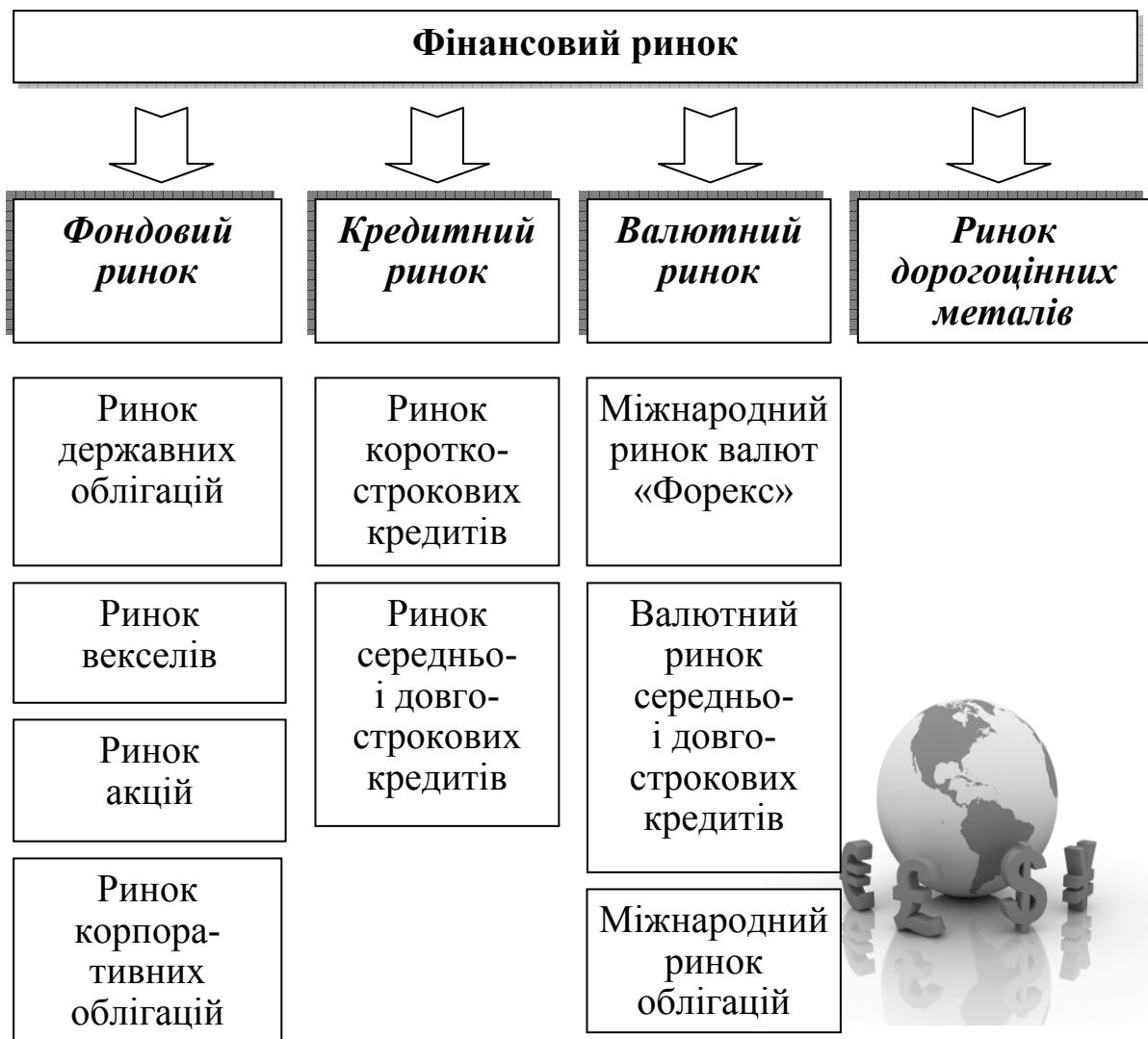


Рис. 3.15. Структура фінансового ринку

Ринок фінансових послуг – це сукупність економічних відносин між продавцем і покупцем, які реалізуються через фінансову послугу як сферу господарської діяльності, де фінансові послуги первісно виробляються для обміну або купівлі-продажу залежно від попиту та пропозиції.

Світовий ринок фінансових послуг – складна система економіко-правових відносин, що забезпечують установаження контактів між споживачами і посередниками різних країн з метою купівлі-продажу фінансових послуг, в рамках яких формуються попит та пропозиція, а також ціни на них⁵⁶.

⁵⁶ Войтенко О.М. Світовий ринок фінансових послуг: особливості структури і функціонування / О.М. Войтенко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6 (44). – С. 43.

Світовий ринок фінансових послуг виник на основі національних ринків, тісно взаємодіє з ними та має ряд специфічних відмінностей. Серед останніх слід відмітити такі: величезні масштаби щоденних операцій; відсутність географічних кордонів; цілодобове проведення операцій; використання валют провідних країн світу; диверсифікація сегментів ринку та інструментів операцій; специфічні – міжнародні – процентні ставки; стандартизація та високий ступінь інформаційних технологій безпаперових операцій на базі використання комп'ютерів.

Об'єктом економічних відносин на світовому ринку фінансових послуг виступають фінансові ресурси – капітал у грошовій формі (фінансові активи, фінанси). У широкому розумінні фінансові ресурси світу – це сукупність фінансових ресурсів усіх країн, міжнародних організацій та міжнародних фінансових центрів світу. У вузькому – це ті фінансові ресурси, які використовуються в міжнародних економічних відносинах, тобто у взаєминах між резидентами та нерезидентами⁵⁷.

Світовий ринок фінансових послуг є функціональною підсистемою світового фінансового ринку. Проте основне функціональне призначення світового ринку фінансових послуг полягає в тому, що за допомогою інструментів ринку фінансових послуг відбувається трансформація фінансових ресурсів зі стану потенційного їх використання в продуктивний організований оборот, тобто перехід зі стану статичності (знерухомих, очікування) у стан динаміки (руху) у світовому масштабі. Функції світового фінансового ринку подані в табл. 3.32.

Фактори, що впливають на рух світових фінансових потоків: стан економіки; взаємна лібералізація торгівлі країн-учасниць ГАТТ/ВТО; структурна перебудова економіки; міждержавний розрив темпів інфляції та рівнів процентних ставок; зростання масштабів незбалансованості міжнародних розрахунків; випередження вивозу капіталу торгівлі товарами. Найвагоміші фактори впливу, від яких залежить стан світового ринку фінансових послуг: 1) розмір ринку (кількість споживачів фінансових

⁵⁷ Петрашко М.П. Міжнародні фінанси : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / М.П. Петрашко. – К. : КНЕУ, 2003.

послуг; наприклад, при зростанні зайнятості населення, відповідно, зростає споживання фінансових послуг); 2) ціни на фінансові послуги; 3) наявність альтернативних можливостей отримання фінансових послуг; 4) наявність розвиненої ринкової інфраструктури; 5) ступінь інформатизації ринку.

Таблиця 3.32

Функції світового ринку фінансових послуг⁵⁸

Функції світового фінансового ринку	Функції світового ринку фінансових послуг
Активне акумулювання і мобілізація вільних грошових ресурсів	
Формування ринкових цін на фінансові активи	Формування ринкових цін на фінансові послуги
Визначення найпріоритетніших напрямів використання капіталу в інвестиційній сфері	Забезпечення рівноваги ринку капіталів через погодження попиту та пропозиції на фінансові ресурси
Перерозподіл ризиків	
Ефективний розподіл вільних ресурсів між споживачами ресурсів. Підвищення ефективності економіки в цілому	Підвищення ліквідності фінансових вкладень шляхом професіонального портфельного управління активами
	Виконання соціальної функції, яка проявляється у формуванні умов, способу і рівня життя населення
	Фінансове обслуговування
	Інформаційно-аналітичне забезпечення процесу прийняття господарських рішень суб'єктами економічних відносин

Основні канали руху світових фінансових потоків

⇒ валютно-кредитне та розрахункове обслуговування купівлі-продажу товарів (зокрема особливого товару – золота) і послуг;

⁵⁸ Войтенко О.М. Світовий ринок фінансових послуг: особливості структури і функціонування / О.М. Войтенко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6 (44). – С. 43.

- ⇒ зарубіжні інвестиції в основний та оборотний капітал;
- ⇒ операції з цінними паперами та різними фінансовими інструментами;
- ⇒ валютні операції;
- ⇒ перерозподіл частини національного прибутку через бюджет у формі допомоги країнам, що розвиваються та внесків держав у міжнародні організації тощо.

Основними елементами світового ринку фінансових послуг є попит і пропозиція, котрі взаємодіють так, що досягають їх відносної рівноваги стосовно ціни фінансової послуги. Носіями пропозиції є фінансові посередники, а попиту – споживачі, тобто покупці.

Класифікація послуг на світовому ринку фінансових послуг. Структура світового ринку фінансових послуг

Фінансові послуги виокремленні серед основних компонентів послуг такої статистичної системи, як Керівництво з платіжного балансу МФВ (КПБ) (п'яте видання). Ця система містить опис концептуальної основи, яка є фундаментом статистики платіжних балансів. У відомостях платіжного балансу систематично сумуються за певний період часу операції, що здійснюються між тими чи іншими країнами. Операції, головним чином між резидентами та нерезидентами, включають ті, в яких беруть участь товари, послуги та доходи; в яких є фінансові вимоги та зобов'язання відносно іншої країни; ті (наприклад дарування), які класифікуються як трансфери. Поняття операції визначається як економічний потік, що відображає створення, перетворення, обмін, передачу чи ліквідацію економічної вартості або передбачає перехід права власності на товари та/чи фінансові активи, надання послуг чи праці та капіталу.

Відповідно до Керівництва з платіжного балансу МФВ **фінансові послуги** включають: *посередницькі та допоміжні*

послуги, за винятком послуг підприємств зі страхування життя та пенсійних фондів (які включаються в страхування життя та пенсійне забезпечення), а також *страхові послуги*, які здійснюються між резидентами та нерезидентами. Такі послуги можуть надаватися банками, фондовими біржами, факторинговими компаніями, підприємствами-емітентами кредитних карток та іншими підприємствами. До цієї статті входять послуги, що надаються у зв'язку зі здійсненням операцій з фінансовими інструментами, а також інші послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю – такою, як консультування, зберігання цінних паперів та управління активами підприємств⁵⁹.

Фінансові послуги виокремлені в класифікації послуг, прийнятої в СОТ (ГАТС). Відповідно до даної системи фінансові послуги поділяються на такі групи:

А. Послуги страхування та послуги, що стосуються страхування:

- послуги зі страхування життя;
- послуги страхування, не пов'язані зі страхуванням життя;
- послуги з перестрахування та ретроцесії;
- допоміжні послуги зі страхування (у тому числі брокерські та агентські операції).

В. Банківські та інші фінансові послуги (крім страхування):

- прийом депозитів та інших позичкових коштів від населення;
- кредитування всіх видів, включаючи споживчий кредит, кредит під заставу, факторинг і фінансування комерційних договорів; фінансовий лізинг;
- усі види послуг з переказу платежів та готівки; гарантії та зобов'язання;
- торгівля за власний рахунок чи за рахунок клієнтів або на валютній біржі чи на позабіржовому ринку, або іншим чином, зокрема: інструментами грошового ринку (в тому числі чеками, переказними векселями, депозитними сертифікатами); іноземною валютою; деривативами, включаючи,

⁵⁹ Циганкова Т.М. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ : монографія / за ред. Т.М. Циганкової. – К. : КНЕУ, 2003.

але не виключно, ф'ючерсні контракти та опціони; інструментами, пов'язаними зі зміною курсів та процентних ставок, включаючи контракти «своп», форвардні контракти тощо; переказними цінними паперами; іншими обіговими цінними паперами та фінансовими активами, в тому числі зливками (дорогоцінних металів);

- участь в емісії всіх видів цінних паперів, включаючи гарантування розміщення їх випуску на ринку та розміщення як агента (публічна або закрита підписка) і надання послуг, що стосуються випуску цінних паперів;
- брокерські операції на грошовому ринку;
- операції з управління активами – такими, як готівка та портфельні інвестиції, всі форми управління спільними інвестиційними проектами, управління пенсійними фондами, послуги депозитаріїв і трастові послуги;
- послуги зі здійснення платежів і клірингових розрахунків за фінансовими активами, включаючи цінні папери, деривативи та інші обігові документи;
- консультативні, посередницькі та інші допоміжні фінансові послуги з усіх видів діяльності, перелічених у статті 1В MTN.TNC/W/50, в тому числі відомості про позичальників і кредитний аналіз, дослідження та рекомендації щодо інвестицій і портфелів цінних паперів, рекомендації з питань придбань, реструктуризації та стратегії діяльності підприємств;
- забезпечення та передача фінансової інформації, обробка фінансових даних і надання відповідного програмного забезпечення провайдерами інших фінансових послуг.

С. Інші.

Класифікація фінансових послуг сприяла формуванню структури світового ринку фінансових послуг (рис. 3.16).

Таким чином, на світовому ринку фінансових послуг розвиток отримали три ринки: світовий ринок страхових послуг; світовий ринок банківських послуг, що опосередковують послуги грошового, кредитного, валютного ринків і ринку цінних паперів; світовий ринок інвестиційних послуг, до якого належать послуги, що опосередковують інвестиційну діяльність.

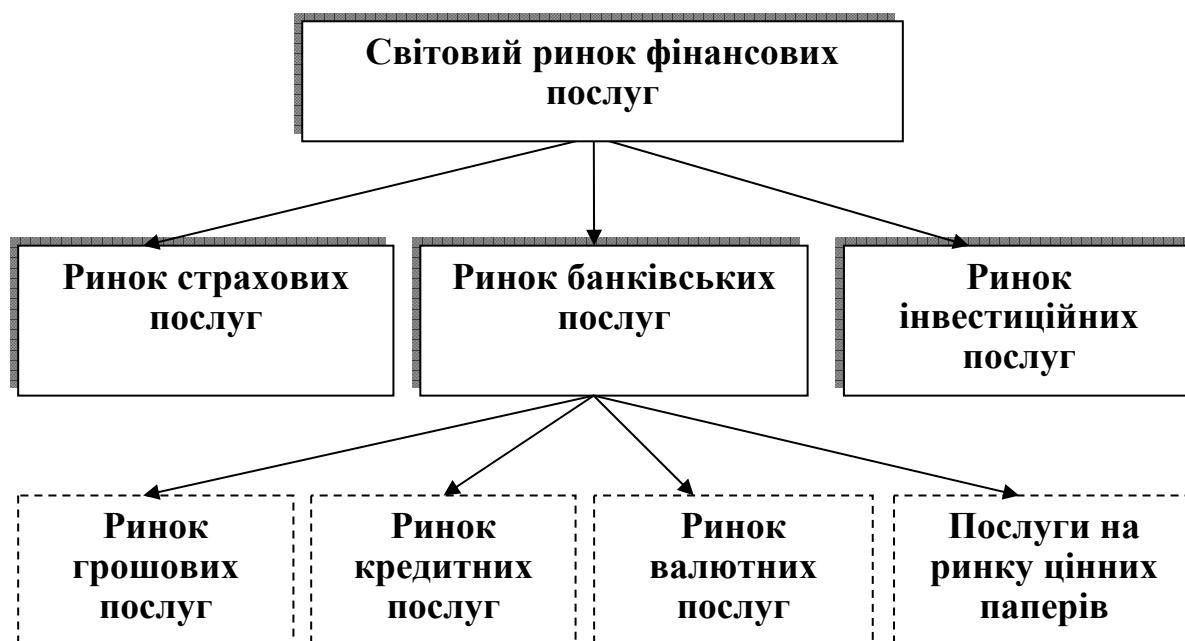


Рис. 3.16. Структура світового ринку фінансових послуг

Світовий ринок страхових послуг є сферою грошових відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає специфічний товар – страхова послуга (страховий захист), формується попит і пропозиція на неї⁶⁰.

Суб'єктами страхового ринку є страхові організації (страховики), які в певній мірі надають страхову послугу, страхувальники й застраховані.

Страхова послуга, як будь-який товар, має споживчу і мінову вартість. Споживча вартість – це надання послуги (страхового захисту), яка набуває форми страхового покриття, що полягає в страховому забезпеченні певного об'єкта на випадок визначених угодою страхових подій.

Мінова вартість – це ціна страхової послуги, яка знаходить своє вираження спочатку у страховому тарифі, а потім у внеску або платежі. Така ціна встановлюється на конкурентній основі при зіставленні попиту та пропозиції. Купівля-продаж страхової послуги оформлюється укладанням угоди страхування, в підтвердження чого страхувальнику видається страхове свідоцтво (поліс) – документ, який підтверджує факт страхування.

⁶⁰ Большая экономическая энциклопедия. – Эксмо, 2009. – С. 559.

Світовий ринок банківських послуг – система економічних угод, у яких в ролі об’єкта виступає наданий в позику капітал. На нього формується попит і пропозиція, які сприяють акумулюванню вільних грошових коштів, перетворенню їх в позиковий капітал і його перерозподіл між учасниками процесу відтворення. Це сукупність фінансово-кредитних установ, за допомогою яких відбувається перерозподіл позикового капіталу⁶¹.

Залежно від функціонального призначення такі ринки поділяються на: 1) короткостроковий ринок грошових послуг, який забезпечує головним чином рух оборотного капіталу; 2) ринок кредитних послуг (середньостроковий і довгостроковий), де формується попит і пропозиція на середньострокові і довгострокові кредити. Такий ринок забезпечує функціонування і розширення основного капіталу.

Ринок валютних послуг – це сфера економічних відносин з приводу здійснення операцій купівлі-продажу і обміну іноземної валюти, платіжних документів, які виражені в іноземній валюті⁶².

Послуги на ринку цінних паперів – це частина ринку фінансових послуг, де об’єктом операцій є цінні папери і на якому здійснюється емісія, купівля-продаж цінних паперів, формується ціна на них під впливом попиту і пропозиції.

Попит створюється державою та суб’єктами господарської діяльності, яким не вистачає власних коштів для фінансування інвестицій. Держава та бізнес виступають на ринку цінних паперів чистими позичальниками, а чистим кредитором є населення, в якого з різних причин доходи перевищують суму витрат.

Світовий ринок інвестиційних послуг є сферою економічних відносин, об’єктом яких виступають послуги, що опосередковують інвестиційну діяльність.

Учасникам фінансового ринку в здійсненні інвестицій допомагають інвестиційні посередники. До таких установ

⁶¹ Большая экономическая энциклопедия. – Эксмо, 2009. – С. 559.

⁶² Там само.

належать інвестиційні та іпотечні банки, інвестиційні фонди, інвестиційні і фінансові компанії.

Переміщення вільних грошових ресурсів від суб'єктів, які їх мають до суб'єктів, що прагнуть їх мати на пряму пов'язане з виникненням фінансових посередників.

Фінансовий посередник – це суб'єкт ринку, що здійснює відповідно до суспільного поділу праці функції узгодження інвестиційного попиту та пропозиції, сприяє досягненню взаємоприйнятих умов угоди, організує переміщення інвестиційного товару і прав власності на нього, забезпечує ефективність розрахунків і виконання інших зобов'язань сторін⁶³.

У світі налічується декілька головних центрів, які змагаються між собою в забезпеченні фінансових послуг, насамперед, у міжнародному переміщенні капіталів.

Раніше для виникнення міжнародного фінансового центру необхідні були розвинена національна банківська система, велика фондова біржа і стабільна грошова одиниця. У останні десятиліття достатніми умовами є: наявність гнучкого фінансового законодавства, права відкривати іноземні банківські відділення і філії, відсутність податку на доходи або його пільгового характеру, спрощення процедури для проведення біржових і банківських операцій тощо.

Тепер поряд з такими традиційними екстериторіальними центрами, як Нью-Йорк, Лондон, Токіо, Париж, Цюрих на міжнародних фінансових ринках важливу роль відіграють Сінгапур, Гонконг, Індія, Південна Корея, Бразилія та ін. (табл. 3.33–3.35).

Не дивлячись на появу нових центрів міжнародного фінансування, провідне місце утримують традиційні – Нью-Йорк, Цюрих, Лондон, Токіо. Вони мають тісні зв'язки з іншими ринками через філії і дочірні компанії кредитних установ. При цьому США, по суті, є світовим центром фінансової активності і значною мірою визначає динаміку і структуру операцій.

⁶³ Ринок фінансових послуг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / уклад. Л.В. Пластун. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – С. 26.

Таблиця 3.33

Світовий експорт фінансових послуг за регіонами⁶⁴

Регіон	Вартість, млрд дол. США		Частка, %	
	2011	2012	2005	2012
Світ	315	305	100,0	100,0
Північна Америка	78	76	23,2	25,2
Південна і Центральна Америка	5	5	0,7	1,7
Європа	179	166	60,8	54,8
Європейський Союз (27)	159	147	52,3	48,4
Співдружність незалежних держав	2	2	0,3	0,6
Африка	2	2	0,7	0,7
Близький Схід	3	2	...	0,8
Азія	49	49	12,3	16,3

Таблиця 3.34

Основні експортери фінансових послуг у 2011–2012 рр.⁶⁵

Експортери	Вартість, млрд дол. США		Частка в 10 економіках, %
	2011	2012	2011
Європейський Союз (27)	158764	146734	53,0
ЄС(27) експорт допоміжних операцій	70765	64933	23,6
США	74055	72328	24,7
Швейцарія	17017	16076	5,7
Сінгапур	14827	14837	5,0
Гонконг, Китай	14570	14442	4,9
Індія	6234	5531	2,1
Японія	4111	4651	1,4
Канада	3747	3767	1,3
Південна Корея	3389	3192	1,1
Бразилія	2662	2684	0,9
Разом 10 економік	299375	284240	100,0

⁶⁴ World Trade Organization – International Trade Statistics 2013 : www.wto.org/statistics

⁶⁵ Ibidem.

Таблиця 3.35

Основні імпортери фінансових послуг у 2011–2012 рр.⁶⁶

Імпортери	Вартість, млрд дол. США		Частка в 10 економіках, %
	2011	2012	2011
Європейський Союз (27)	73647	67731	62,2
ЄС(27) імпорт допоміжних операцій	30198	26909	25,5
США	16207	15641	13,7
Індія	8211	5434	6,9
Канада	4432	4330	3,7
Гонконг, Китай	3882	4082	3,3
Японія	3346	3221	2,8
Сінгапур	3036	3019	2,6
Швейцарія	1894	1687	1,6
Норвегія	1876	2087	1,6
Бразилія	1804	1975	1,5
Разом 10 економік	118335	109205	100,0

Контрольні питання

1. Дайте визначення фінансової послуги.
2. Визначте структурні елементи фінансової послуги.
3. Що таке світовий ринок фінансових послуг?
4. Дайте класифікацію фінансових послуг та ринку фінансових послуг.
5. Які основні функції виконує світовий ринок фінансових послуг?

⁶⁶ Ibidem.

§ 3.7. СВІТОВИЙ РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Особливості розвитку світового ринку освітніх послуг

Світовий ринок освітніх послуг почав формуватися у другій половині ХХ ст. в умовах посилення інтернаціоналізаційних та глобалізаційних процесів. Радикальні зміни у світовій політичній та економічній системах торкнулись і діяльності вищих навчальних закладів. Перед вищою школою постало гостре питання трансформації ВНЗ в контексті розвитку глобального ринку освітніх послуг. Процеси глобалізації, інтернаціоналізації, інформатизації, комерціалізації та інтеграції національних економік у світову систему господарської діяльності зумовили появу та стрімкий розвиток економічних відносин у формі експорту/імпорту освітніх послуг.

Освітня послуга – процес надання певного обсягу навчальної та наукової інформації продуцентом споживачеві, яка трансформується у набуття споживачем певного обсягу знань, умінь та навичок. Провідні держави почали розглядати міжнародні освітні обміни і програми як складову зовнішньоекономічної діяльності, а відтак, сформувався *світовий ринок освітніх послуг* як сукупність економічних відносин, які виникають між суб'єктами освітнього процесу різних країн щодо купівлі/продажу освітніх послуг.

На початку ХХІ ст. світовий ринок освітніх послуг характеризувався стрімкими темпами розвитку. За даними СОТ, у 1999 р. обсяги продажу освітніх послуг становили 25–30 млрд дол. США, у 2007 р. 100 млрд дол. США. За прогнозом, у 2015 обсяги продажу освітніх послуг можуть досягти 200 млрд дол. США. Світова організація торгівлі включила експорт/імпорт послуг вищої школи до списку послуг, торгівля якими регулюється положеннями Генеральної угоди про торгівлю послугами (GATS-ГАТС). Головним принципом цієї угоди є підтримка однакових умов для торгівлі освітніми послугами у країнах–членах СОТ, що підсилює процеси інтернаціоналізації освіти.

Відповідно до положень ГАТС, торгівля освітніми послугами здійснюється у такі способи:

1. *Транскордонна поставка послуг.* За цим способом споживач перебуває на національній території, постачальник – в іншій країні. Послуга надається за телефоном, через Інтернет, іншими формами комунікаційного зв'язку, тобто має місце дистанційна освіта. Розширена Школа Каліфорнійського Університету (UCLA) спільно з Домашньою Освітньою Мережею активно використовує Інтернет, через мережу якого пропонується близько 50 курсів, які доступні студентам 44 штатів та 8 країн світу.

2. *Споживання за кордоном.* Послуга надається безпосередньо у ВНЗ країні-продуценті. Цей спосіб передбачає перетин кордону фізичною особою, яка здобула освіту у національному ВНЗ. Чисельність студентів, що навчаються за кордоном, характеризується тенденцією до збільшення. Якщо у 1975 р. за кордоном навчалось 0,8 млн осіб, то у 2010 р. їх чисельність становила вже 4,1 млн осіб. За даними ЮНЕСКО, чисельність іноземних студентів зростає швидшими темпами, аніж загальний контингент студентів у світі.

Основними формами міжнародного співробітництва є програми обміну відповідно до урядових або міжвідомчих домовленостей, укладені двосторонні освітні угоди, міжнародні ініціативи щодо визнання курсів програм навчальних дисциплін, дипломів та ступенів у сфері вищої школи. Радою Європи та ЮНЕСКО ухвалено Конвенцію про визнання кваліфікацій в європейському регіоні, що сприяє обміну студентами.

3. *Комерційна присутність постачальника освітніх послуг у країні споживача.* Сутність цього способу полягає у тому, що іноземний інвестор у країні споживача відкриває філію або відділення ВНЗ. Студент отримує освітню послугу у країні проживання. Цей спосіб найчастіше використовують університети США і Великобританії.

4. *Присутність фізичних осіб із країни постачальника освітніх послуг у країні споживача,* тобто фахівець перетинає кордон з метою надання послуги споживачеві.

Найчастіше на світовому ринку освітніх послуг використовуються перші два способи.

За даними Організації економічного і соціального розвитку (ОЕСР), за межами своїх країн офіційно навчаються понад 2,8 млн студентів, передбачається, що до 2025 р. їх чисельність зросте до 7,2 млн осіб.

Щорічні доходи національних економік від підготовки іноземних студентів становлять 100–120 млрд дол. США. Варто зауважити, що 50% від загальної кількості студентів іноземців забезпечують університети США, Великобританії, Австралії, Німеччини, Франції. Домінує в експорті освітніх послуг США, але останніми роками друге-третє місце за кількістю іноземних студентів посідає Китай, незважаючи на закритість його економіки і надскладну мову. У Європі нині лідируючі позиції посідає Франція. Стрімкими темпами розвивається освітній ринок в Австралії, Японії, Індонезії.

Європейський ринок освітніх послуг характеризується зростанням мобільності студентів усередині Європи, що насамперед свідчить про задоволеність якістю освітніх послуг у цьому регіоні. У свою чергу, зростання мобільності стимулює конкуренцію на ринку освітніх послуг цього регіону, і не всі країни реалізують повністю власний потенціал.

Основними факторами, що впливають на вибір студентами країни, є: мова навчання, вартість навчання, імміграційна політика, якість програм підготовки.

Мова навчання є вирішальним фактором вибору місця навчання. Країни, де навчання здійснюється мовами широкого поширення (англійська, французька, російська та іспанська), найчастіше обираються студентами. Винятком є Китай та Японія. На їх території навчається все більша кількість іноземних студентів, 93% з яких є вихідцями з азійських країн. Глобальною мовою на світовому ринку освітніх послуг вважається англійська, оскільки саме нею здійснюється навчання у провідних країнах-продуцентах освітніх послуг (США, Великобританія, Австралія, Канада, Нова Зеландія).

Вагомим фактором, що впливає на вибір країни навчання, є вартість навчання. Наприклад, у США плата за навчання для

іноземних студентів є високою і має тенденцію до зростання. У таких країнах ЄС, як Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Ірландія, Італія, Нідерланди, Словаччина, Іспанія, Швеція і Великобританія іноземні студенти з інших країн ЄС оплачують навчання як і вітчизняні студенти. Крім того, у Фінляндії, Німеччині, Франції, якщо іноземний студент проживає впродовж трьох років у країні, то він має право на безкоштовне навчання.

Вибір ВНЗ також залежить від імміграційної політики країни. Лібералізація політики сприяє їх привабливості з боку іноземних студентів. Наприклад, у Німеччині максимально спрощено отримання в'їзних віз для іноземних студентів, термін перебування у країні збільшено з 10 до 15 років. У кожному державному ВНЗ резервується 5% місць для іноземних студентів. Багато ВНЗ розпочали навчання англійською мовою. У результаті Німеччина входить до ТОП-5 країн з експорту освітніх послуг. Останні роки характеризуються значним приростом студентів з Китаю (на 83%) та країн Центрально-Східної Європи (на 204%).

У Франції з метою сприяння академічної мобільності ВНЗ видають додаток до диплома, який містить як кількість накопичених кредитів, так і підтвердження академічного та професійного навчання, отриманого у Франції та за кордоном.

На початку ХХІ ст. загальна кількість іноземних студентів у США досягла 582 996 осіб. Понад 50% іноземних студентів – це вихідці з країн Азії (Індія, КНР, Південна Корея, Японія). Політика департаменту освіти США спрямована на зміцнення зв'язків з країнами світу в галузі освіти та створення сприятливих умов для експорту освітніх послуг.

Пріоритетами освітньої політики Канади є експорт освітніх послуг.

Австралійська політика передбачає зміни візової та міграційної політики з метою залучення іноземних студентів та надання можливостей певним категоріям студентів залишитися на постійне проживання в країні. Належна міграційна політика проводиться в Китаї. Щорічно на навчання за кордон відправляється близько 500 тис. осіб, таку ж кількість Китай приймає іноземних студентів.

Важливим фактором вибору університету є якість освіти, уявлення про яку абітурієнт формує на підставі рейтингу університету у світовому просторі, а також програм вищої освіти, які доступні через мережу Інтернет.

Рейтинг університету характеризує позицію університету номером місця, яке він посідає порівняно з іншими ВНЗ світу певного типу. ВНЗ зазвичай класифікують за певними ознаками (рис. 3.17).

За умов жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг за іноземних студентів, університети намагаються увійти до кола ранжированих ВНЗ і підвищити свій рейтинг. Рейтинг надає інформацію про ВНЗ та якість освітніх послуг, які він пропонує.

Найвідомішими рейтингами є Академічний рейтинг світових університетів (ARWU чи Шанхайський рейтинг – (з 2003 року щорічно розробляють фахівці Інституту вищої освіти Шанхайського університету Цзяо Тун), Репутаційний рейтинг (з 2004 року формує британське видання «Таймс»), Рейтинг Інтернет доступності (здійснює з 2004 року дослідницька група Вебометрікс).

На рис. 3.18 наведено критерії, їх вага та індикатори кожного із зазначених рейтингів.

Наразі сформувалася наднаціональна система регулювання, розробки і впровадження рейтингів університетів – це такі, як Інститут стратегії вищої школи (Institute for Higher Education Policy, США) та Європейського центру ЮНЕСКО (CEPES, Румунія). Ці організації сформували Міжнародну групу експертів зі складання рейтингів університетів (IREG). Діяльність цієї групи полягає у законодавчому забезпеченні оцінки якості вищої освіти за допомогою рейтингового оцінювання. Одним з основних результатів IREG стало прийняття Берлінських принципів визначення рейтингів ВНЗ, базою яких є 16 стандартів. Рейтинг, визначений за цими принципами, свідчить про переваги певного навчального закладу порівняно з іншими ВНЗ-конкурентами різних країн світу, а відтак, формує перспективу на світовому ринку освітніх послуг.

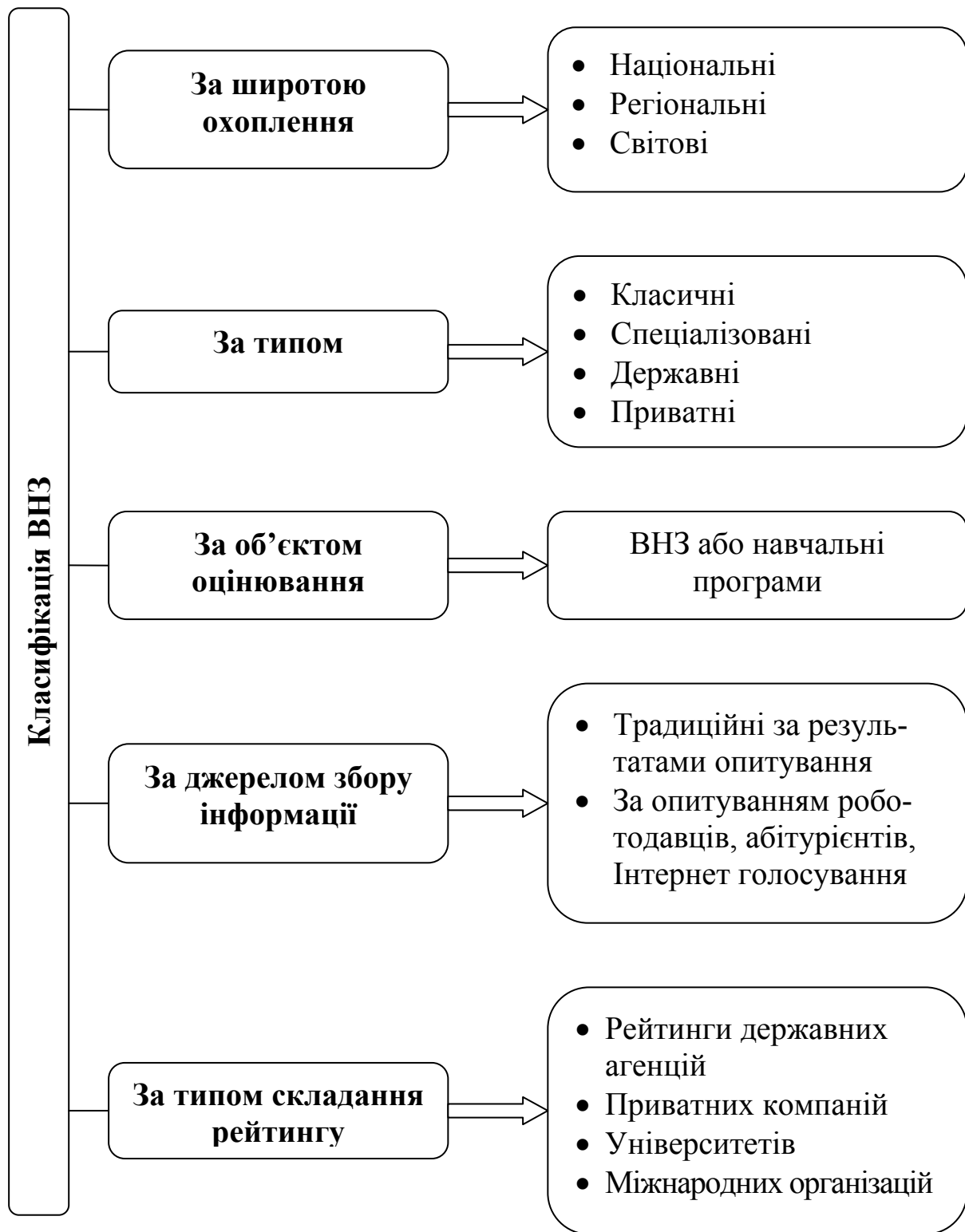


Рис. 3.17. Класифікація вищих навчальних закладів



Рис. 3.18. Критерії оцінювання якості вищої освіти

За Академічним рейтингом світових університетів (ARWU чи Шанхайський рейтинг), першу десятку уже 10 років поспіль очолює Гарвардський університет, який щорічно оцінюється у 100 балів. Крім того, до першої десятки за цим рейтингом входять ще вісім університетів США, два університети Великобританії (Кембридж і Оксфорд). До ТОП-20 входять 17 американських університетів, 2 – британські, другий десяток у рейтингу замикає Токійський університет. Репутаційний рейтинг

очолює Гарвардський університет. До першої сотні входять 45 американських університетів, 12 – британські, французькі, німецькі та голландські (по 4), представлені китайські, японські, австралійські університети. За рейтингом Інтернет – присутності ВебOMETрікс ТОП-10 – це американські університети, беззаперечним лідером знову є Гарвард. Рейтинг світових університетів QS очолив Гарвард 2014 р. До першої п'ятірки увійшли Кембридж, Массачусетський технологічний інститут, Йельський університет (приватний дослідницький університет США) та Оксфорд.

У 2012 р., пройшовши аудит, Київський національний університет імені Тараса Шевченка увійшов до рейтингу світових університетів світу QS до групи 501–550, а у 2013 р. підвищив свої позиції, посівши місце у категорії 441–500. У рейтингу QS 13 були представлені ще три ВНЗ України – це НТТУ «КПІ», Донецький національний університет та НТУУ «Харківський політехнічний університет», посіли місця 601–650 та 701 відповідно.

Прагнення будь-якої держави розширити експорт освітніх послуг пояснюється декількома причинами. По-перше, це причина фінансового характеру – експорт освітніх послуг забезпечує стабільний приплив коштів у національну економіку. За даними Міністерства освіти і науки, лише оплата за навчання щорічно поповнює бюджет України на 800 млн грн. Загалом іноземні студенти витрачають близько 500 млн грн на рік, що сприяє створенню робочих місць в освітній галузі, надає можливість ВНЗ інвестувати отримані кошти в поліпшення якості освітніх послуг. По-друге, студенти, що приїжджають з країн, де вимоги до якості та рівня освіти вищі, стимулюють розвиток національної освіти.

Ціноутворення на світовому ринку освітніх послуг

Ціноутворення є невід'ємним елементом конкурентної стратегії вищих навчальних закладів. Основною метою цінової політики вищого навчального закладу є забезпечення стабільного

прибутку і стійкої конкурентоспроможності на освоєному сегменті світового ринку освітніх послуг.

Вагомим фактором, який впливає на рівень і динаміку цін на світовому ринку освітніх послуг, є співвідношення попиту і пропозиції. Тому можна виділити два види цін:

- ⇒ ціна попиту (ціна покупця), яка формується під впливом таких чинників, як рівень життя населення, його платоспроможність, престижність закладу, спеціальності, перспективи працевлаштування;
- ⇒ ціна продавця (вищого навчального закладу), основними складовими якої є: собівартість навчання студентів, норма прибутку, рівень інфляції, етап життєвого циклу освітньої послуги, рівень конкуренції, державне регулювання цін.

Визначенню ціни освітніх послуг передуює вибір стратегії ціноутворення.

Цінова стратегія ВНЗ – це вибір вищим навчальним закладом можливої динаміки ціни послуги в умовах ринку, що найкраще відповідає його меті (табл. 3.36).

Таблиця 3.36

Типи стратегій ціноутворення закладів вищої освіти⁶⁷

Тип стратегії	Характеристика і сфера застосування
<i>Стратегія встановлення цін на нові освітні послуги</i>	
Стратегія «зняття вершків»	Ступеневе охоплення різних сегментів ринку відповідно до доходів споживачів від високих цін до низьких. Забезпечує швидкий фінансовий успіх у випадку малої конкуренції і високого попиту на освітню послугу
Стратегія низької вихідної ціни	За наявності конкуренції на ринку освітніх послуг на нову продукцію встановлюється гранично низька ціна для завойовування ринку. Надалі ціна за умов визнання освітньої послуги на ринку може підвищуватися

⁶⁷ Зінченко В.О. Розробка цінової стратегії в галузі вищої освіти / В.О. Зінченко // Екон. вісник Донбасу. – 2009. – № 1(5). – С. 114–117.

Закінчення табл. 3.36

Тип стратегії	Характеристика і сфера застосування
<i>Стратегія встановлення цін на вже існуючі освітні послуги</i>	
Стратегія встановлення плаваючих цін	Стратегія є продовженням стратегії «зняття вершків» для нової послуги. Ціна плаває – змінюється залежно від попиту і пропозиції на освітню послугу на ринку. Послуга при цьому модифікується і якість підвищується
Стратегія переважної ціни	Стратегія є продовженням стратегії стійкого впровадження. Ціна встановлюється так, щоб забезпечити перевагу перед конкурентами відповідно до витрат або якості освітніх послуг

Визначивсь із найбільш прийнятною для ВНЗ стратегією, необхідно обрати метод ціноутворення. Основними методами ціноутворення в галузі освітніх послуг є витратний, метод, орієнтований на цінність продукту та метод, орієнтований на конкурентів.

Витратний метод ґрунтується на розрахунку собівартості освітньої послуги. Базою для визначення вартості освітніх послуг є розрахунок валових витрат, до яких належать: витрати на оплату праці, відрахування на соціальні потреби, матеріальні витрати, амортизацію основних фондів, які використовуються в процесі надання послуг, проведення поточного ремонту та ін. Крім зазначених витрат, до ціни послуги включається прибуток (якщо він планується), обов'язкові податки, відрахування.

Собівартість включає постійні та змінні витрати. Постійні витрати (ПВ) – це сума витрат закладу освіти протягом одного навчального року, яка не залежить від чисельності студентів (ЧС), зарахованих на навчання. Змінні витрати (ЗВ) – це витрати закладу освіти, які залежать від річного плану підготовки фахівців і можуть коливатися.

Ціна за цим методом визначається за формулою:

$$Ц = ПВ/ЧС + ЗВ/ЧС. \quad (3.3)$$

Перевагою цього методу ціноутворення є те, що розрахунок ціни базується на даних звітності про фінансові результати, а відтак, спрощує договірні відносини ВНЗ з юридичними і фізичними особами і за виникнення конфліктних ситуацій надає можливість легко довести її обґрунтованість.

Проте цей метод має суттєві недоліки, одним з яких є те, що не враховує еластичності попиту. Як відомо, високий попит дозволяє встановлювати вищі ціни, а на менш затребувані спеціальності можуть встановлюватися ціни, нижчі за собівартість надання освітньої послуги.

У цьому контексті важливим питанням для ВНЗ є визначення еластичності попиту на освітні послуги залежно від ціни⁶⁸. З цією метою розраховують коефіцієнт еластичності (показує, наскільки зміниться обсяг надання освітніх послуг при зміні певного рівня ціни). Розрахувати коефіцієнт еластичності можна за формулою:

$$E = \frac{q_2 - q_1}{(q_1 + q_2) / 2} + \frac{p_2 - p_1}{(p_1 + p_2) / 2}, \quad (3.4)$$

де q_1 і q_2 – обсяг попиту відповідно у базовому та попередньому роках;

p_1 та p_2 – ціна освітніх послуг відповідно у базовому та попередньому роках.

Метод, що орієнтується на цінність освітнього продукту, базується на визначенні потреб споживачів і оцінці співвідношення між ціною і цінністю освітньої послуги. Цінність послуги визначається на підставі оцінки інтегральної корисності послуги, яка надається потенційним споживачам. За методом, який орієнтований на конкурентів, ціна встановлюється на основі результатів аналізу цін інших ВНЗ, які надають освітні послуги за аналогічними програмами.

⁶⁸ Кондрюк М.О. Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг / М.О. Кондрюк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/33 DWS>

Застосовуючи цей метод, необхідно враховувати ступінь диференціації освітніх продуктів, чутливість споживачів до цін, ринкову частку, яка належить певному суб'єкту ринку.

Слід зауважити, що автономне використання якогось одного методу не є ефективним. Формувати ціну освітньої послуги необхідно на підставі комплексного поєднання усіх методів, що надає можливість встановлювати ціни, прийнятні для споживачів, відповідні до витрат з врахуванням запланованого прибутку, зіставні з рівнем цін конкурентів.

На світовому ринку, за даними рейтингу світових університетів QS, вартість отримання ступеня бакалавра в університеті, який входить до ТОП-10, може досягати 182000 дол. США. Найдорожчим університетом у 2013/2014 н.р. був Чиказький університет (45324 дол. США на рік), який в останньому рейтингу посідав 9 позицію (табл. 3.37).

Таблиця 3.37

Розмір плати за один рік навчання в ТОП-10 університетах світу⁶⁹

Університет	Вартість навчання за рік, дол. США
Массачусетський технологічний інститут, США	36000
Гарвардський університет, США	38891
Кембриджський університет, Велика Британія	14000
Університетський коледж Лондона, Велика Британія	14000
Імперський коледж Лондона, Великобританія	14000
Оксфордський університет, Великобританія	14000
Стенфордський університет, США	42690
Йельський університет, США	43100
Чиказький університет, США	45324
Каліфорнійський технологічний інститут, США	39990
Принстонський університет, США	40170

⁶⁹ Стоимость обучения в лучших университетах мира. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.osvita.ua>

Оскільки випускники наведених вищих навчальних закладів найбільш конкурентоспроможні на світовому ринку праці, то інвестиції в освіту окуповуються.

Україна має реальний потенціал посісти гідне місце на світовому ринку освітніх послуг. Це, насамперед, належна якість і доступність української освіти, високий інтелектуальний рівень науково-педагогічного персоналу. Українська вища освіта має значний досвід підготовки фахівців для зарубіжних країн. Наразі у 150 країнах світу працює близько 350 тис. іноземних випускників українських ВНЗ. Проте, незважаючи на значний експортний потенціал, Україна його реалізує не повною мірою. Частка України на світовому ринку освітніх послуг становить лише 1% (для порівняння частка США – 22%, Великобританії – 12%, Німеччини – 9%, Австралії – 8,2, Франції – 8, Китаю – 5%).

За даними Міністерства освіти і науки, у теперішній час в Україні навчаються студенти зі 150 країн світу. Динаміка чисельності іноземних студентів характеризується підвищувальною тенденцією – з 37,4 студентів у 2006/2007 н.р. їх чисельність збільшилася до 69,0 тис. у 2013/2014 н. р. (рис. 3.19).

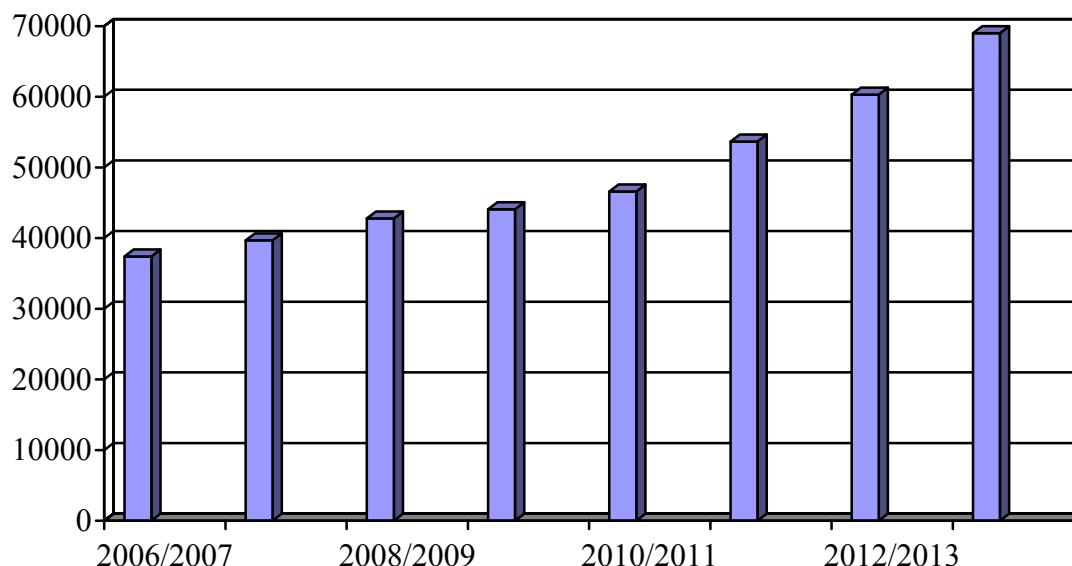


Рис. 3.19. Динаміка чисельності іноземних студентів, які навчалися у ВНЗ України⁷⁰

⁷⁰ Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики.

Традиційно український ринок освітніх послуг як і був, так і є привабливим для пострадянських республік (33%), країн Азії (16%), Африки (16%). З країн Європи та Північної Америки приплив іноземних студентів останніми роками зменшується і становить лише 3%. Однією з причин є мовне питання. Україні необхідно стимулювати впровадження англomовних програм не лише на освітньо-кваліфікаційному рівнях «магістр» і «спеціаліст», а й на рівні «бакалавр». Саме цим приваблюють студентську молодь світу англо-, німецько- і франкомовні країни. Україна покладала надії стосовно розширення експорту освітніх послуг до країн Європи, ставши учасником Болонського процесу, проте з кожним роком оцінка його впровадження знижується, особливо за такими індикаторами, як система зовнішнього забезпечення якості, визнання попереднього навчання, і абсолютно відсутній поступ за таким індикатором, як запровадження додатка до диплома міжнародного зразка. Така тенденція свідчить, що Україні слід зберігати унікальні педагогічні традиції, розвивати фундаментальні науки, інтенсифікувати пошук власних методів і заходів підвищення конкурентоспроможності у світовому освітньому просторі.

Наразі в Україні ринок освітніх послуг охоплює 325 ВНЗ III–IV рівня. Крім ВНЗ, що увійшли до рейтингу світових університетів, стабільним попитом іноземців характеризуються Київський національний медичний університет імені О.О. Богомольця та медичні університети у Харкові, Одесі, Вінниці. Популярними за кордоном є Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харківська політехніка, затребуваним є Харківський національний університет радіоелектроніки. Щорічно збільшується кількість іноземних студентів у Київському національному торговельно-економічному університеті. В КНТЕУ навчаються студенти з Екваторіальної Гвінеї, Анголи, Лівану, Азербайджану, Грузії, Нігерії, Конго, Кот-Д'Івуару, Іраку, В'єтнаму, Білорусі, Молдови, Польщі та ін.

Варто зауважити, що все більше користуються попитом в іноземних студентів (особливо китайських) творчі спеціальності – музична освіта, школи дизайну тощо.

Багато іноземних студентів обирають освіту в Україні завдяки добрій репутації, набутій українськими університетами за часів Радянського Союзу, та порівняно низькій вартості навчання. Незважаючи на прагнення українських університетів якомога більше привабити іноземних студентів, відсутня офіційна інформація про освітні можливості іноземних студентів, за винятком щорічного каталогу міжнародної освіти. Однак інформація у цьому каталозі обмежується контактними даними університетів та ліцензіями про надання освітніх послуг іноземним студентам. До того ж інформація, за словами студентів, є важко доступною до моменту прибуття до України. Як правило, українські університети здійснюють набір іноземних студентів через посередників без належного контролю за їх діями. Міністерством освіти і науки України затверджено Типовий договір про надання освітніх послуг, проте українські ВНЗ не тільки не керуються положеннями цього договору, а й не контролюють інформацію, яку надають агенти потенційним студентам, а відтак, для більшості студентів після прибуття в Україну інформація виявляється неправдивою. Іноземні студенти часто дізнаються, що вони отримали неправдиві відомості стосовно реальної вартості навчання та проживання у гуртожитку. Посередники запевняли іноземних студентів, що дипломи, отримані в Україні, мають всесвітнє визнання. Проте у багатьох країнах вони не визнаються. Особливо це стосується дипломів медичних університетів. Громадяни, які навчаються на медичних спеціальностях в Україні, не мають права займатися лікарською практикою на батьківщині.

Українським законодавством не передбачено процедури відрахування іноземних студентів, а головне, відсутні положення щодо їх захисту від безпідставного відрахування. Як відомо, при відрахуванні іноземного студента втрачаються підстави для його перебування в країні, і він змушений залишити її територію. І як правило, студент дізнається про відрахування тоді, коли отримує паспорт зі штампом про депортацію.

Зазначені проблеми гальмують розширення українського експорту освітніх послуг. З метою державної підтримки розвитку експортного потенціалу необхідно розробити заходи, спрямовані на підтримку експорту освітніх послуг як на державному, так і на громадському та приватному рівнях і розроблення нормативно-правових актів з організації експорту освітніх послуг. Належну увагу приділяти інформуванню щодо потреб світового ринку освітніх послуг, пошуку шляхів виходу на нові світові ринки та укріплення на них, розширенню номенклатури освітніх послуг. Реалізація експортного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності ВНЗ неможливі без надання ними освітніх послуг високої якості, гарантування їх належного рівня. Потребує модернізації інфраструктура вищої освіти. Для формування належної інфраструктури необхідно забезпечити функціонування спеціалізованої фінансової установи підтримки вітчизняних експортерів освітніх послуг⁷¹.

Імпорт освітніх послуг. Необхідно зауважити, що жодне з українських державних відомств, і Державна служба статистики у тому числі, не ведуть статистики щодо кількості українських студентів за кордоном. Лише Центр дослідження суспільства у 2014 р. оприлюднив статистичні дані щодо динаміки кількості українців, які навчаються за кордоном (рис. 3.20).

Відповідно до даних Центру, найбільшими темпами зростання кількості студентів-українців вирізняється Польща. За останні п'ять років кількість громадян України, які отримують вищу освіту у Польщі, збільшилась втричі. Друге місце посідає Німеччина. Щорічно майже на 41% зростає кількість студентів-українців у Чехії та у Великобританії. Проте українські громадяни стали менше обирати університети США і Франції. Починаючи з 2008 р. їх кількість знизилась на 13 і 5% відповідно.

За даними Центру дослідження суспільства, за останні п'ять років кількість українських студентів в країнах ЄС

⁷¹ Оболенська Т.Є. Експортний потенціал України на світовому ринку освітніх послуг / Т.Є. Оболенська // Вчені записки. – 2012. – № 14. – С. 209–217.

збільшилась на 38%⁷². Головною причиною виїзду на навчання за кордон є можливість працевлаштування не тільки в Україні, а й за кордоном.

Підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку освітніх послуг можливе лише за умов проведення принципових реформ в освіті. Насамперед, щодо укладання угод про визнання українських дипломів та міжнародної акредитації українських університетів за кордоном, розробки заходів, спрямованих на підвищення якості освіти, гарантування її належного рівня.

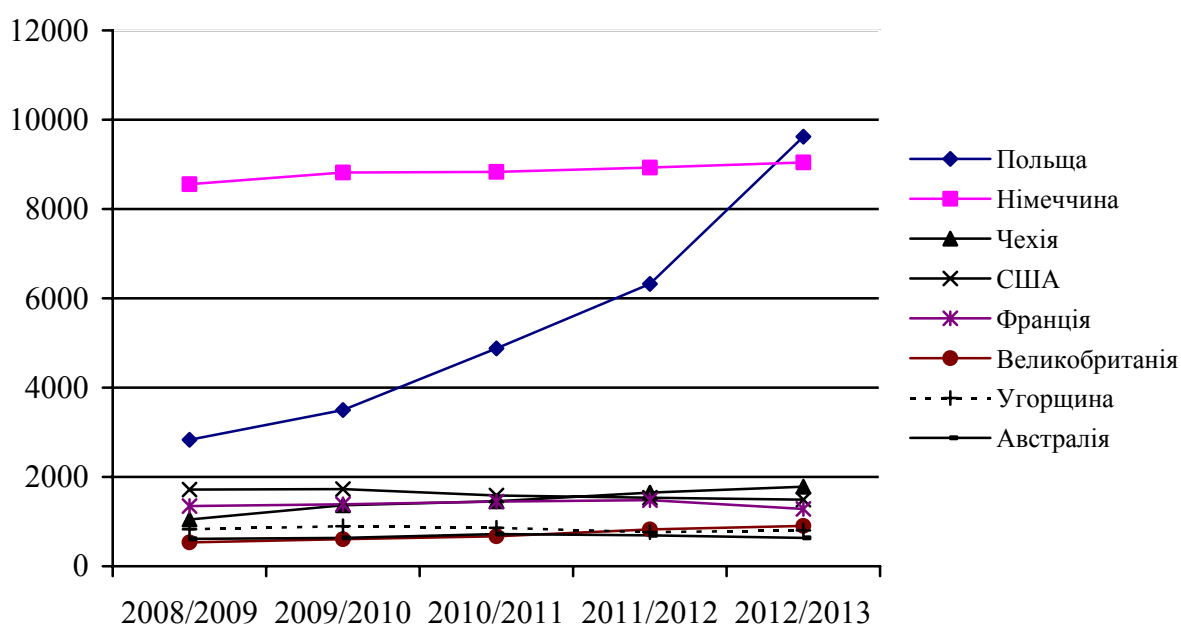


Рис. 3.20. Динаміка кількості студентів-українців за кордоном⁷³

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняття «Світовий ринок освітніх послуг».
2. У які способи, відповідно до положень ГАТС, здійснюється торгівля освітніми послугами?

⁷² У 2013 році європейську освіту обрали 29 тисяч студентів українців. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua>

⁷³ Джерело: побудовано за даними Центру дослідження суспільства.

3. Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на вибір студентами країни навчання.
4. Назвіть проблеми, що гальмують розширення українського експорту освітніх послуг.
5. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення в галузі освітніх послуг.

§ 3.8. СВІТОВИЙ РИНОК МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Світовий ринок медичних послуг: сутність, структура та фактори формування

Система охорони здоров'я відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні належного рівня життя громадян. Значення здоров'я людини визнають у світі настільки важливим, що цей показник першим входить до індексу людського розвитку – універсального визначника рівня суспільного розвитку тієї чи іншої країни.

Медична послуга – це медичний захід або комплекс медичних заходів, що реалізується або пропонується для реалізації медичними працівниками в закладах охорони здоров'я, має завершене значення, цінову визначеність та є економічною складовою медичної допомоги.

Існує певна специфіка надання медичних послуг порівняно з іншими різновидами подібного бізнесу, адже медичні послуги пов'язані з охороною найбільш важливої цінності людини – її життя та здоров'я.

За класифікатором до складу медичних послуг відносять: загальне та спеціальне медичне обслуговування; діяльність медичного персоналу; лікарняне та амбулаторне обслуговування; діяльність медичних лабораторій. Відповідно класифікують медичні послуги за різноманітними ознаками (табл. 3.38).

Медичні послуги можна охарактеризувати як процес надання медичної допомоги від виробника (медичного персоналу) до споживача (пацієнта).

Економічна теорія доводить, що діяльність лікаря є саме чистою послугою, в основу якої покладено ефект збереження та зміцнення здоров'я пацієнта. Цю послугу не можна демонструвати, її не можна здійснювати через посередників, оскільки на прийом повинен прийти безпосередньо той, хто потребує цієї послуги. Такий різновид послуг обмежений у транспортуванні (хірургічні операції практично не виконують удома, а ін'єкції медпрацівник може виконати й на виїзді).

Таблиця 3.38

Класифікація медичних послуг

Класифікаційна ознака	Види медичних послуг
За характером	Профілактичні, експертні, організаційні, статистичні, діагностичні, лікувальні, комбіновані, реабілітаційні
За сегментами структури охорони здоров'я	Санітарно-гігієнічні, епідеміологічні, амбулаторні, поліклінічні, стаціонарні
За інтенсивністю у часі	Швидкі, невідкладні, планові
За технологією	Рутинні, високотехнологічні
За напрямками	Хірургічні, терапевтичні, реанімаційні, травматологічні, стоматологічні, гінекологічні, діагностичні, косметологічні та інші
За періодичністю надання	Послуги, що мають разовий або регулярний характер надання
Залежно від мети звернення	Діагностичні послуги, комплексне обстеження, повторне обстеження, разова медична послуга
Залежно від умов надання	Послуги, надані в звичайних умовах стаціонару (поліклініці), послуги, що надаються в стаціонарі (поліклініці) в умовах підвищеної комфортності і сервісу, послуги, що надаються на дому
За ступенем складності	Прості, складні і комбіновані
За структурою	Вузькоспеціалізовані та комплексні

Закінчення табл. 3.38

Класифікаційна ознака	Види медичних послуг
Залежно від способу надання послуг	Безкоштовні та платні
Залежно від форми власності установи, що надає медичні послуги	Послуги, що надаються державними, муніципальними установами; послуги, що надаються в приватних клініках; послуги, що надаються на дому досвідченими лікарями
За відповідністю правових норм	Послуги, що відповідають функціям виконавця, не відповідають функціям виконавця, помилкові, халатні (спричинили шкоду здоров'ю або смерть споживача)
За часом досягнення кінцевого результату	Послуги, які відповідають строкам, не відповідають строкам

Основні характеристики медичних послуг

- одночасність (процес виробництва і споживання цих послуг відбувається одночасно. Вони не можуть складатися для подальшої реалізації);
- зміна якості (якість медичних послуг може змінюватися залежно від медичного закладу, що їх надає);
- неосяжність (послуги неможливо побачити, ознайомитись з її необхідністю та якістю до моменту споживання);
- цілісність (послуга буде корисною, коли буде надаватися в повному обсязі);
- тривалість споживання (процес надання медичних послуг відбувається протягом життя пацієнта);
- взаємозв'язок зі споживачем (від споживача (пацієнта) необхідна особиста участь).

Традиційно *якість медичних послуг* оцінюють за трьома загальними напрямками: структурою, процесом та результатом. Структура включає характеристики засобів надання допомоги, у тому числі: матеріальних ресурсів (наприклад, пристосувань і устаткування); персоналу (наприклад, його чисельності, професійній придатності й кваліфікації), а також організаційні характеристики (наприклад, методи повернення витрат, система оцінки роботи лікарів іншими лікарями).

Процес надання послуги – це обґрунтованість допомоги, адекватність обсягу, вияв компетенції щодо методик лікування, погодженість дій. Оцінка наданої допомоги є результатом відносно стану здоров'я пацієнта, включаючи зміни в його свідомості й поведженні, задоволеність хворого медичним обслуговуванням, біологічні зміни захворювання, ускладнення лікування, захворюваність і смертність.

Структура становить особливий інтерес для акредитуючих організацій (наприклад, для Об'єднаної комісії з акредитації установ охорони здоров'я – Joint Comission on Accreditation of Health Care Organizations). У результаті інформація зі структури доступна й більш уніфіковано оцінюється, ніж дані про процес і результат.

Ринок медичних послуг – сфера формування попиту та пропозиції на медичні послуги. До суб'єктів ринку медичних послуг можна віднести продавців та покупців цих послуг. Продавцями (виробниками) медичних послуг виступають різні типи та види медичних закладів усіх форм власності, а споживачами (покупцями) – громадяни (пацієнти).

Розрізняють локальний, національний (внутрішній) та міжнародний (зовнішній) ринки медичних послуг. На внутрішньому ринку беруть участь виробники та споживачі однієї країни, на зовнішньому – представники різних держав (рис. 3.21).

Світовий ринок медичних послуг – це сфера формування попиту і пропозиції на медичні послуги між виробниками і споживачами різних країн.

Міжнародний обмін медичними послугами передбачає насамперед переміщення фізичних осіб – виробників (лікарі, медичний персонал) та споживачів (пацієнтів) медичних послуг. Останнім часом значну роль у міжнародному обміні відіграє телемедицина.

Телемедицина – це медична практика на відстані з використанням аудіо- і відеосистем та техніки обміну даними. Вона включає передачу даних щодо пацієнтів, встановлення діагнозу, консультації та лікування, а також дистанційну медичну освіту та передачу інформації.



Рис. 3.21. Структура ринку медичних послуг

За допомогою телемедицини значно розширюється доступ до сучасного медичного обслуговування. За оцінкою американських експертів, приблизно 80% вартісних відвідувань лікарів можна замінити наданням інформації про пацієнта та розробкою програми лікування за допомогою телекомунікаційних засобів. Найбільш поширена така практика у США, Великобританії, Франції та Японії. Єдиною умовою функціонування телемедицини є міжнародна стандартизація термінів, лікарських засобів, техніки та технології медицини.

Формування світового ринку медичних послуг відбувається під впливом ряду чинників, що визначають конкурентоспроможність тієї чи іншої країни у сфері надання медичної допомоги.

Однак найбільш узагальненим показником конкурентоспроможності може бути співвідношення вартості та якості медичного обслуговування. Саме тут спостерігаються певні відмінності. Наприклад, вартість операції на серці в Індії у 10 разів менше, ніж у США при зіставній якості. Такі тенденції визначають порівняльні переваги окремих країн у торгівлі медичними послугами та формують потоки фізичних осіб, що потребують лікування.

Ціноутворення на світовому ринку медичних послуг

На світовому ринку медичних послуг, в його класичному розумінні, споживач в якості якого виступає пацієнт, купує продукцію (медичні послуги) за ринковими цінами у будь-якого виробника, представленого на ринку. Виробниками на ринку медичних послуг є установи, що надають медичні послуги, тобто лікувально-профілактичні заклади, диспансери, амбулаторії тощо. Вибір пацієнта визначено, головним чином, ціною на одержувану продукцію (медичну послугу). Таким чином, кількість медичних послуг, які пацієнт буде готовий купити, є прямо пропорційна ціні, яку пропонує виробник. Відтак, чим нижче ціна на медичні послуги, тим більше цих послуг він буде готовий сплатити. Виробник, у свою чергу, збільшить кількість наданих послуг і ціни на них. Однак при збільшенні ціни на медичні послуги попит на них у споживача змінюється, що призводить до зниження попиту, а це, у свою чергу, зумовлює зниження ціни виробниками. Рівновага на ринку медичних послуг складається в тому випадку, коли ціна і кількість запропонованих і придбаних послуг збігаються, однак ця рівновага нестійка. Така ситуація можлива лише на досконалих ринках, на яких дотримується ряд умов – дія на ринку великої кількості дрібних виробників,

визначеність, доступність інформації, свобода споживачів від порад лікарів, що мають власні інтереси, а ринок медичних послуг функціонує на умовах вільної конкуренції.

Медичні послуги – це економічні відносини, які виникають у процесі діагностичних і лікувальних заходів із підтримки та захисту потреб здоров'я пацієнта, спрямованих на нормалізацію його життєдіяльності, покращення чи відновлення здоров'я, під час яких формується результат професійної діяльності, який має певну споживчу вартість та споживається безпосередньо у момент її здійснення, а надавачем послуг досягається економічний ефект.

Ціна медичної послуги – це грошовий еквівалент економічних відносин, які виникають в процесі практичних заходів, метою яких є визначення, лікування й попередження хвороб, збереження та зміцнення здоров'я і працездатності людей, продовження життя.

Передбачено два напрями встановлення цін на медичні послуги: встановлення ціни на нові медичні послуги та встановлення ціни на існуючі медичні послуги. При встановленні цін на медичні послуги використовують різні стратегії (рис. 3.22).

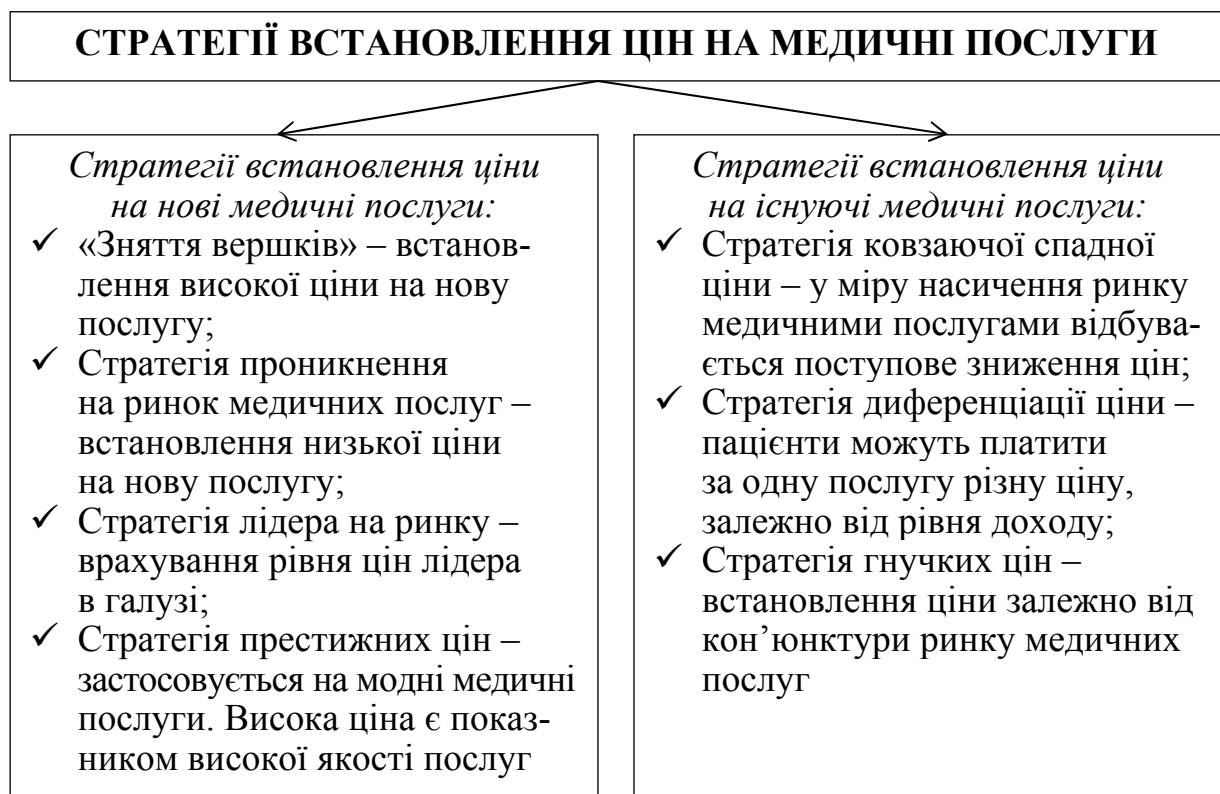


Рис. 3.22. Стратегія встановлення цін на медичні послуги

Наприклад, в економічно розвинених країнах медичні послуги коштують дуже дорого (США, Канада, Великобританія), тому пацієнти шукають медичні послуги такого ж рівня в інших країнах, де вони дешевші. Близько 50 мільйонів американців не мають страховки або Underinsured. Часто страховка не покриває лікування важких хронічних захворювань. У 2012 р. у США 1,6 млн осіб скористалися послугами медичного туризму⁷⁴.

Європа і Північна Америка є основними постачальниками клієнтів для індустрії оздоровчого туризму. Частка п'яти країн – США, Німеччина, Японія, Франція та Австрія в даний час становить 63% від світового ринку медичного туризму⁷⁵.

На сьогодні в десятку країн, що лідирують за кількістю туристів медичного сектору, входять такі країни, як Індія, Угорщина, Мексика, Сінгапур, Таїланд, Барбадос, Бразилія, Ізраїль, Південна Корея, Туреччина. Лише Індія надає медичні послуги іноземним туристам на суму 2,3 млрд дол. США на рік. У зазначених країнах вартість медичних послуг набагато нижче, ніж у США та провідних країнах Європи. Вартість деяких поширених хірургічних операцій у різних країнах наведено у табл. 3.39.

Таблиця 3.39

Вартість поширених хірургічних операцій у різних країнах, тис. дол. США⁷⁶

Хірургічна операція	США	Таїланд	Сінгапур	Малайзія
Коронарне шунтування	130	11	18,5	9
Протезування серцевого клапана	160	10	12,5	9

⁷⁴ Flanigan Brian E. Medical Tourism: Consumers in Search of Value [Electronic resource] / Brian E. Flanigan. – Chicago, 2009. – 11 p. – Mode of access : <http://www.tacci-midwest.org/docs/3 BrianEFlanigan.ppt.pdf>

⁷⁵ Stephano R.-M. Medical Tourism. An International Healthcare Guide For Insurers, Employers and Governments / R.-M. Stephano, J. Edelheit. – Global Health Insurance Publications, 2010. – 183 p.

⁷⁶ Statistics/ PenangMonthly. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://penangmonthly.com/statistics-february-2013/>

Закінчення табл. 3.39

Хірургічна операція	США	Таїланд	Сінгапур	Малайзія
Коронарна ангіопластика (операція на судинах)	57	13	13	11
Протезування кульшового суглоба	43	12	12	10
Гістеректомія (видалення матки)	20	4,5	6	3
Протезування колінного суглоба	40	10	13	8
Спондилодез (хірургія хребта)	62	7	9	6

Особливості формування та прояву кон'юнктури на світовому ринку медичних послуг

Формування світового ринку медичних послуг відбувається під впливом ряду чинників, що визначають конкурентоспроможність тієї чи іншої країни у сфері надання медичної допомоги (рис. 3.23).

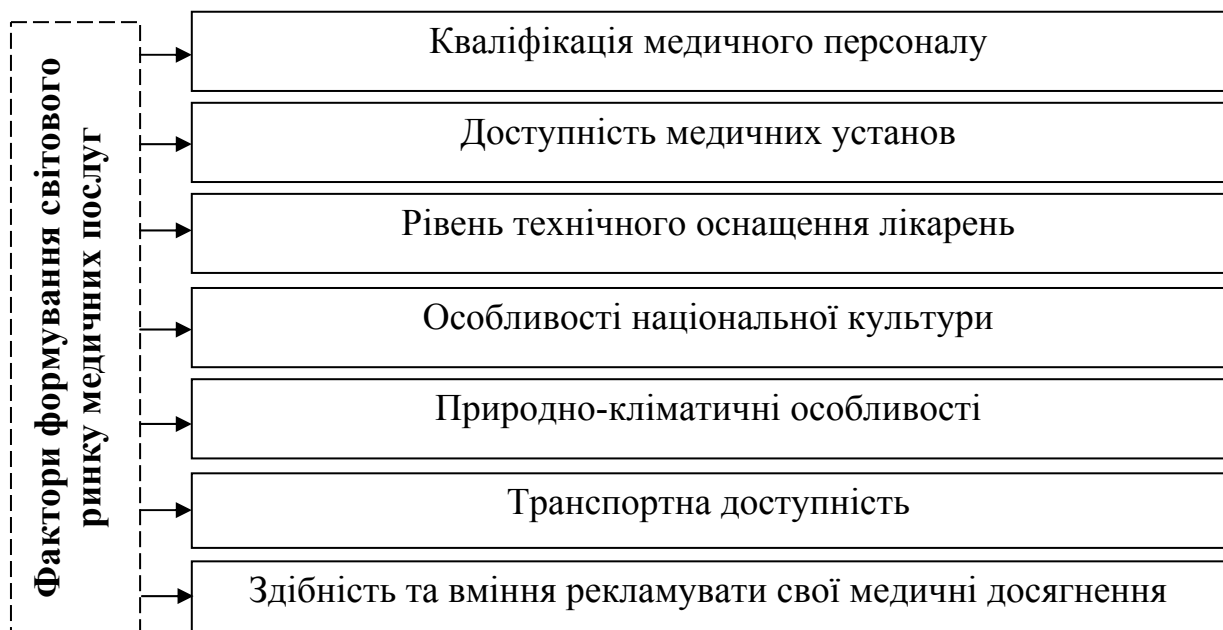


Рис. 3.23. Фактори формування світового ринку медичних послуг

Однак найбільш узагальненим показником конкурентоспроможності може бути співвідношення вартості та якості медичного обслуговування. Саме тут спостерігаються певні відмінності. Наприклад, вартість операції на серці в Індії у 10 разів менше, ніж у США при зіставній якості. Такі тенденції визначають порівняльні переваги окремих країн у торгівлі медичними послугами та формують потоки фізичних осіб, що потребують лікування.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, краща загальна система охорони здоров'я створена у Франції, на другому місці – Італія, на третьому – «карликова» європейська держава Сан-Марино. До першої десятку також входить ще одна «державо-карлик» Андорра, далі йдуть Мальта, Сінгапур, Іспанія, Оман, Австрія й Японія. За статистикою по країнах СНД, що надає агентство Washington Pro File, з пострадянських держав лідером є Казахстан, який посів у цьому списку 64-е місце, Білорусь – 72-е, Литва – 73-е, Естонія – 77-е, Україна – 79-е, Молдова – 101-е, Вірменія – 104-е, Азербайджан – 109-е, Грузія – 114-е, Узбекистан – 117-е, Росія – 130-е, Киргизстан – 151-е, Туркменістан – 153-е, Таджикистан – 154-е.

У доповіді ВООЗ окремо відзначається, що системи охорони здоров'я пострадянських держав поступаються за рівнем організації більшості європейських, близькосхідних і латиноамериканських країн. При досить невисокому рівні дитячої смертності державам колишнього СРСР притаманна висока смертність серед дорослого населення й низька тривалість життя. ВООЗ також оцінила досягнення національних систем охорони здоров'я в боротьбі із хворобами й смертністю. У цьому рейтингу перше місце належить Японії, друге – Швейцарії, третє – Норвегії. У першій десятці також: Швеція, Люксембург, Франція, Канада, Нідерланди, Великобританія, Австрія. Естонія зайняла в цьому списку 8-у позицію, Литва – 52-у, Білорусь – 53-ю, Україна – 60-у, Казахстан – 62-у, Латвія – 67-у, Грузія – 76-у, Вірменія – 81-у, Молдова – 91-у, Росія – 100-у, Азербайджан – 103-ю, Узбекистан – 109-у, Таджикистан – 127-у, Туркменістан – 130-у, Киргизстан – 135-у.

За оцінкою Всесвітньої організації охорони здоров'я, в середньому країни світу витрачають 8% свого ВВП на медичні заходи, у тому числі 4,8% ВВП – за рахунок державних коштів. У країнах з високим рівнем доходів (понад 9361 дол. США на рік) державні видатки на охорону здоров'я в середньому становлять 6% до ВВП.

За результатами аналізу протягом останніх десятиріч світовий ринок медичних послуг та всі розвинені країни світу щорічно збільшують витрати на медицину, в тому числі в розрахунку на одну людину. Наприклад, за минулі двадцять років медичні витрати у Південній Кореї зросли більш ніж у 5 разів. У Польщі, Ірландії, Норвегії, більш ніж в 4 рази; в Нідерландах, Великобританії і Іспанії, більш ніж у 3 рази, а в США і Німеччині більш ніж в 2,5 раза. Найкращий показник належить США, на медичне обслуговування однієї людини цієї країни за підсумками 2011 р. припадало 7 960 дол. США. У перспективі, за прогнозами експертів, очікується подальше зростання витрат як у відносних, так і в абсолютних показниках, наприклад, до 2015 р. в США витрати зростуть до 12 000 дол. США на людину.

Важливо відзначити також, що витрати на охорону здоров'я в багатьох розвинених країнах випереджають темпи їх економічного зростання. За останні два десятиріччя частка витрат на охорону здоров'я у ВВП в США, Японії, Іспанії, Франції зросла практично в 1,5 раза. У США за підсумками 2011 р. показник досяг найвищого рівня і становив 17,6%, у Німеччині частка витрат у ВВП країни за той же період досягла 11,6%. Прогнозується, що на горизонті до 2020 р. тільки по країнах ОЕСР даний індикатор збільшиться в середньому до 14,4%, тоді як за підсумками 2011 р. він становив 9,9%.

Особливістю функціонування ринку медичних послуг є жорстке державне регулювання. У цій сфері державою встановлюються стандарти, регламентуються кваліфікаційні вимоги, здійснюється державний контроль за якістю медичного обслуговування.

Інша особливість пов'язана з тим, що медичне обслуговування в усіх країнах світу базується на міжнародних уніфікованих науково обґрунтованих знаннях, нормах та кваліфікаційних вимогах. Водночас, більшість країн дотримується національних вимог, особливо в галузі визнання кваліфікації іноземного медичного персоналу.

Характерною рисою сучасного міжнародного обміну медичними послугами є чітко визначені тенденції міграцій медичного персоналу з країн, що розвиваються до розвинених країн. Якщо у 60-ті роки ХХ ст. медичний персонал, що працював за кордоном, прибував з розвинених країн, то у 90-ті роки 56% медичних працівників були мігрантами з країн, що розвиваються, а з розвинених країн – лише 11%.

Мобільність на ринку характерна як для споживачів, так і для виробників медичних послуг. Обмежувачем для збільшення міжнародного обміну медичними послугами є візові вимоги, а також національні системи медичного страхування, що не розповсюджуються переважно на лікування за кордоном.

Медичне страхування – найпоширеніша в розвинених країнах форма залучення коштів до галузі. Воно може бути реалізовано двома способами: державне (обов'язкове) та приватне. У першому випадку працівники або працедавці здійснюють регламентовані відрахування з фонду оплати праці до спеціальних державних фондів або уповноважених компаній, які у свою чергу розподіляють ці кошти між установами охорони здоров'я. Приватне медичне страхування передбачає добровільне страхування громадян у страхових компаніях. Цей метод найбільше відповідає принципам ринкового лібералізму, проте його впровадження в країнах з перехідною економікою ускладнюється через невисокий рівень достатку громадян і низьку популярність страхування в суспільстві. Використання системи приватного страхування тією чи іншою мірою означає відмову держави від виконання своєї соціальної функції забезпечення здоров'я в суспільстві, що є досить непопулярним у посткомуністичних країнах, де звикли до того, що охорона здоров'я – це суспільне благо, яким громадяни користуються на безоплатній основі.

Нагромаджений багаторічний світовий досвід у галузі медичного страхування свідчить про високу ефективність різних моделей і систем медичного страхування та страхування здоров'я. Наразі визначають три основні види фінансування охорони здоров'я: державне, через обов'язкове та добровільне медичне страхування і змішана форма⁷⁷. Ці види окремо практично не використовуються ні в одній державі, але в деяких державах вони домінують. Так, в Англії, Ірландії, Шотландії, Італії та Данії домінує державна система фінансування. В таких країнах, як Німеччина, Франція, Австрія, Бельгія, Нідерланди, Швеція та Японія поширена система обов'язкового медичного страхування, в той час, як у США має перевагу змішана форма фінансування медичної допомоги, де близько 90% американців користуються послугами приватних страхових компаній.

Медичний туризм як пріоритетний напрям розвитку світового ринку медичних послуг

Медичний туризмом – практика надання медичних послуг за межами країни проживання, часто – поєднання відпочинку за кордоном з отриманням висококваліфікованої медичної допомоги.

Темпи зростання сектору світового медичного туризму у теперішній час вважаються одними з найбільш високих порівняно з іншими туристськими сегментами. Понад 50 країн вважають, що розвиток медичного туризму має бути пріоритетом державної політики⁷⁸. Не маючи можливості вирішити медичну проблему в своїй країні, пацієнт обирає країну, лікаря і клініку, де йому можуть запропонувати найсучасніше

⁷⁷ Основные социальные детерминанты здоровья населения Украины (по результатам международного исследовательского проекта HITT-CIS). – [Електронний ресурс] / И. Даниленко, К. Кизилова, И. Кузина и др. – Режим доступа : http://www.hitt-cis.net/wp-content/uploads/2010/11/HITT_Ukraine_Kharkiv_2010.pdf

⁷⁸ Medical Tourism – What is Medical Tourism? [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.news-medical.net/health/>

і своєчасне обстеження та лікування. В умовах глобальної економічної конкуренції феномен медичного туризму змушує медицину розвиватися більш швидкими темпами⁷⁹.

За даними, оприлюдненими на міжнародному конгресі з медичного туризму (Global Tourism Congress Wellness – GWTC), ринок медичного туризму демонструє високі темпи зростання. З 40 млрд дол. США в 2004 р. доходи від нього зросли до 0,5 трлн дол. США, що становить 14% від загального обсягу доходів від туризму (3,2 трлн дол. США). У 2012 р. медичний туризм становив 1,8 відсотка світового ВВП. Цей сектор буде зростати в середньому на 9,9% відсотка на рік впродовж наступних п'яти років, що майже в два рази вище, ніж по галузі туризму в цілому, і досягне \$ 678 500 000 000 до 2017 р., або 16 відсотків від загального обсягу доходів від туризму.

Мотиви, які зумовлюють необхідність шукати вирішення своїх проблем зі здоров'ям за кордоном, можуть бути різними. Виділяють чотири основних, серед яких низька вартість, сучасні медичні технології, висококваліфікована медична допомога, часовий фактор (при довгому очікуванні медичного лікування в своїй країні).

Можуть бути й інші спонукальні мотиви. Наприклад, окремих людей цікавить можливість поєднання лікування з туристичною програмою в іншій країні (фактор доданої вартості). В окремих випадках пацієнтів цікавить повна анонімність лікування. Мотивація туристів медичного сегмента має структуру, представлену на рис. 3.24.

Останнім часом медичний туризм набуває глобальних масштабів. Пацієнти, які віддають перевагу лікуванню за кордоном, можуть бути заможними і не дуже, жити в країнах з різним рівнем доходів. Вихідці з країн Африки, Азії, Європи, Близького Сходу та Північної Америки знаходять прийнятні варіанти лікування у сусідніх країнах і на інших континентах. Наприклад, у європейців найбільшою популярністю користуються медичні центри і спа курорти Азії (39%), Північної

⁷⁹ New Study Reveals Wellness Tourism. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://medicaltraveltoday.com/new-study-reveals-wellness-tourism-a-439-billion-market-representing-1-in-7-tourism-dollars/>

Америки (33%) і Близького Сходу (13%), в той самий час 45% американців їдуть на лікування в країни Азії. Жителі Латинської Америки переважно (87%) обирають США, Канаду і Мексику (рис. 3.25).

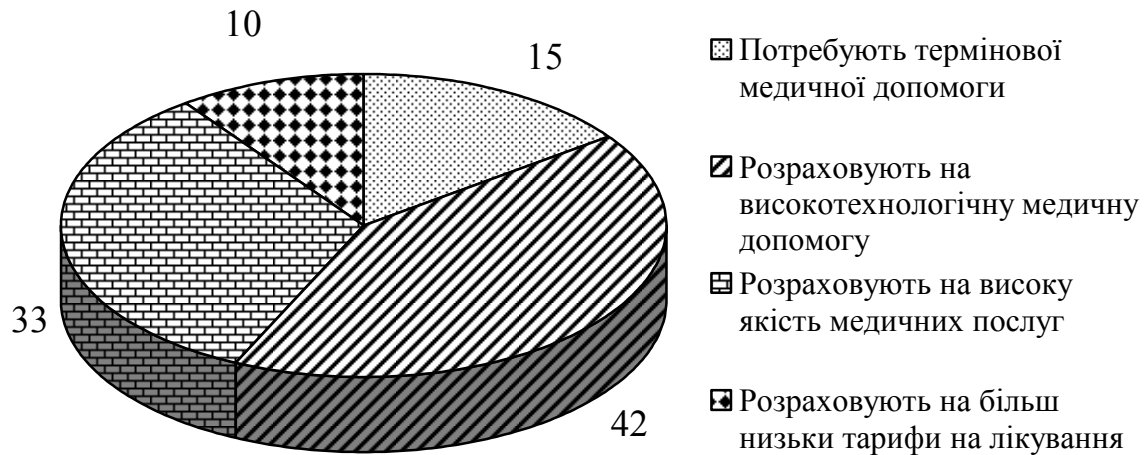


Рис. 3.24. Мотивація медичного туризму, % за даними McKisney and company

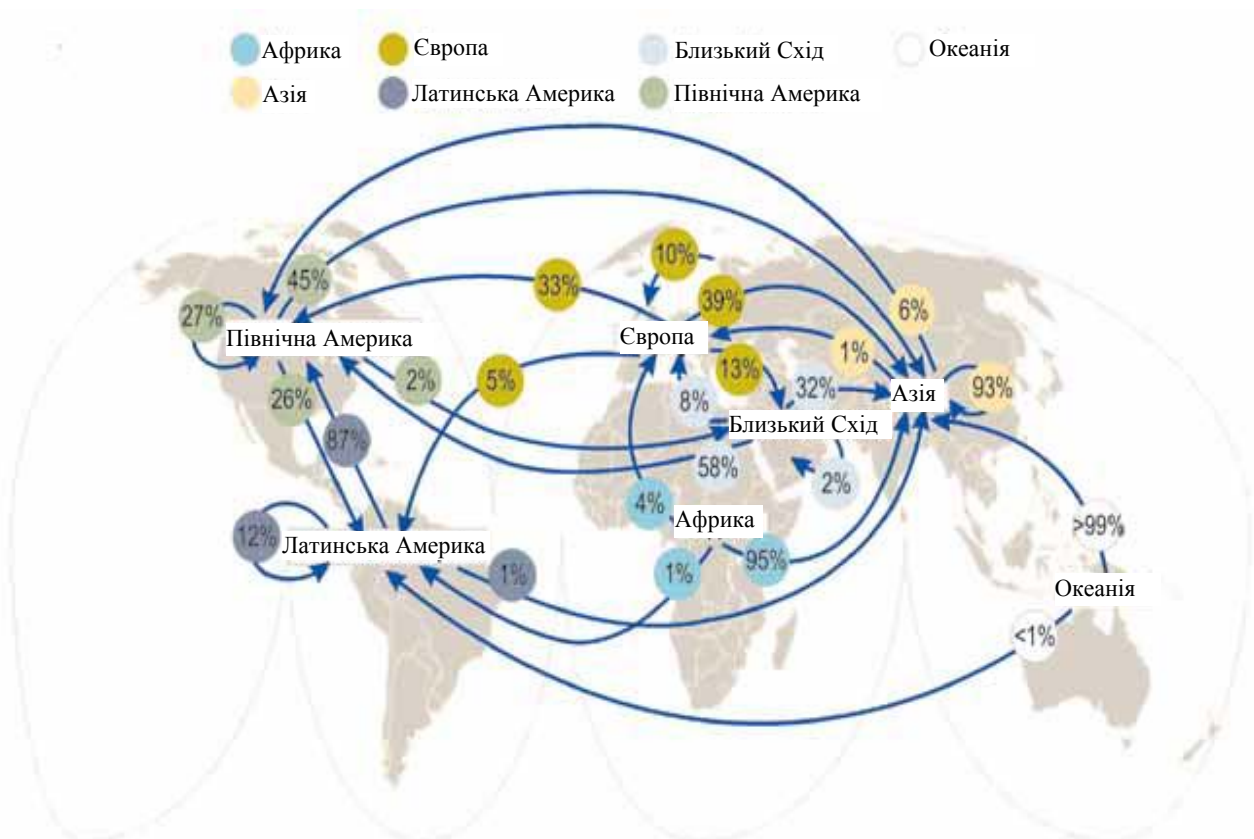


Рис. 3.25. Частка пацієнтів, які обирають лікування за кордоном залежно від громадянства, %

За останні роки медична туристична галузь в Малайзії має тенденцію до зростання. Кількість пацієнтів-нерезидентів за п'ять років зростає у 4 рази. Близько 150 тис. осіб за останній рік відвідали Коста-Ріку для проходження стоматологічних процедур пластичних операцій. Дохід Індії від надання медичних послуг нерезидентам становив у 2011 р. 2,2 млрд дол. США. За офіційними даними, понад 250 тис. пацієнтів щорічно відвідують Сінгапур з метою пластичної хірургії. Більшість з них – вихідці з Близького Сходу⁸⁰. У конкуренції за споживача Індія пропонує найнижчу вартість послуг; Куба робить ставку на персоніфіковане обслуговування; Канада акцентує увагу на системі медичного обстеження і фонді високотехнологічного обладнання. Активно розвивається медичний туризм в країнах СНД. Поїздки на лікування за кордон в країни Європи і США стали звичайною справою.

Лідерами за кількістю медичних закладів, акредитованих *Joint Commission International* у сучасному світі, є ОАЕ, Туреччина, Саудівська Аравія (рис. 3.26).

Пацієнтів приваблює сучасне високотехнологічне устаткування в провідних медичних центрах, висока кваліфікація персоналу, реабілітаційний догляд та інфраструктура. Для жителів країн СНД традиційно популярними напрямками медичного туризму є Німеччина та Ізраїль.

Світовий ринок медичних послуг характеризується належною інфраструктурою (медичний менеджмент, акредитуючі органи, агентства медичного туризму і туроператори, фахівці у сфері медичних подорожей). Фінансову кризу відчують національні системи охорони здоров'я та страхові компанії, які все частіше погоджуються сплатити лікування клієнтів у зарубіжних клініках.

У той час як багато країн отримали вигоду з розвитку світового ринку медичних послуг, американська та західно-європейська системи охорони здоров'я ризикують втратити

⁸⁰ Medical Tourism Statistics : <http://www.understanding-medicaltourism.com/medical-tourism-statistics.php>

мільярди доларів, якщо ця тенденція збережеться. З іншого боку, медичний туризм безумовно позитивно впливає на економічний розвиток країн, які є улюбленими у пацієнтів: Куба, Мексика, Коста-Ріка, Панама, Бразилія, Малайзія, країни Північної Америки та Європи.

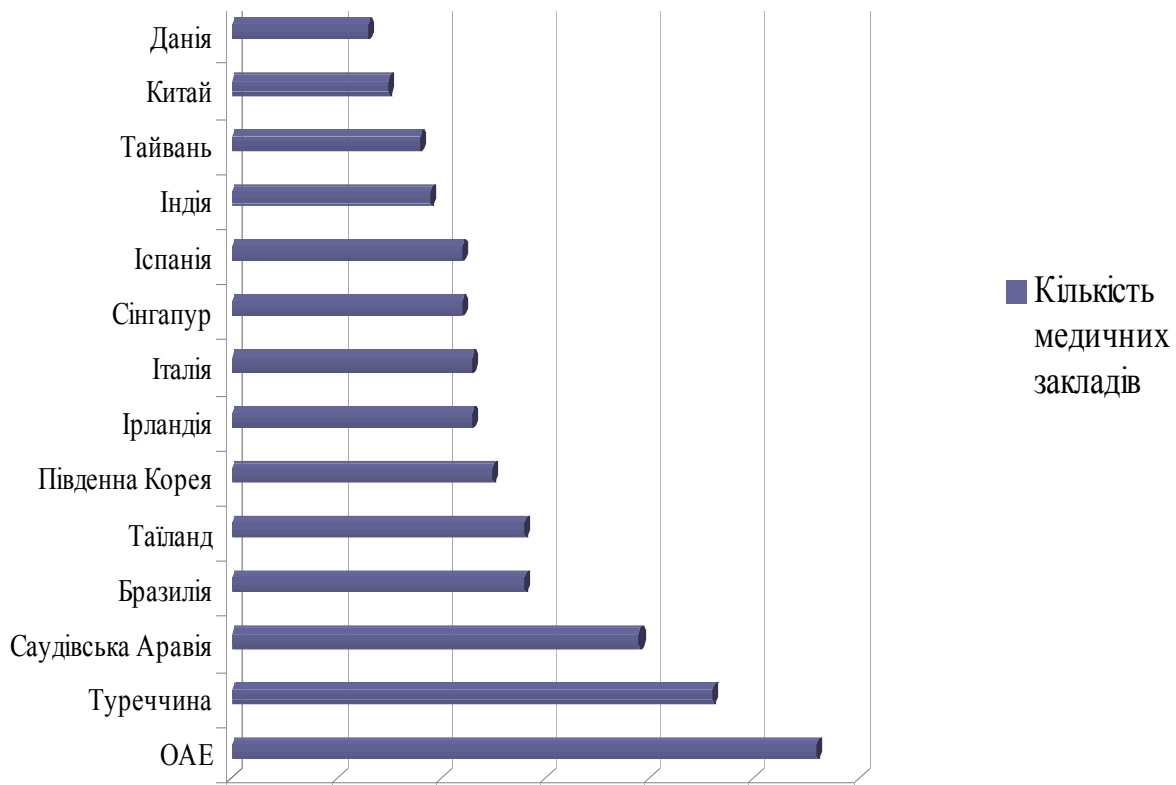


Рис. 3.26. Кількість медичних закладів у країнах світу

Якщо кілька років тому основними гравцями на глобальному ринку медичних послуг були компанії-посередники між пацієнтом та іноземною клінікою, то з розвитком Інтернету все більше людей здійснюють пошук місця самостійно. Висока конкуренція призвела до того, що в сегменті медичного туризму більший прибуток можуть отримати тільки досить великі гравці з багаторічним досвідом.

Проте звернення до посередницької компанії іноді стає неминучим (брак часу на самостійне вивчення цін, відгуків на лікарів і вибір відповідного медичного закладу, проблеми

з оформленням документів в іншомовній країні). Зазвичай комісія компанії-посередника становить до 20% від вартості лікування⁸¹.

За кілька десятиліть існування медичного туризму виникло близько десятка міжнародних організацій, які об'єднали професіоналів у цій сфері. Серед найбільш авторитетних організацій слід виділити такі, як Асоціація медичного туризму (Medical Tourism Association, США), Європейський альянс медичного туризму (European Medical Tourism Alliance, EEIG), Міжнародну асоціацію медичного туризму (International Medical Travel Association, IMTA), Міжнародну асоціацію медичної допомоги мандрівникам (International Association for Medical Assistanceto Travellers, IAMAT), Рада світової інтеграції охорони здоров'я (Councilon the Global System of Healthcare, CGIH). Основна їх мета полягає у наданні вичерпної інформації про компанії, що діють на ринку медичного туризму, захист інтересів та оптимізація діяльності медичних організацій, залучених у цю сферу.

Провідні фахівці в галузі міжнародного медичного туризму радять при виборі компанії звернути увагу на історію її створення і розвитку, відгуки попередників, прозорість надання та оплати послуг, а також оцінити власні фінансові можливості (рис. 3.27)⁸².

При виборі іноземного постачальника медичних процедур украй важливо, щоб ці лікарні та клініки відповідали міжнародним стандартам Міжнародний альянс з оцінки якості медичного туризму щорічно складає списки найкращих лікарень для медичного туризму у світі. У 2013 р. лідерами стали лікарні Фортіс (Індія), Гленігаз (Сінгапур), Шоулдайса (Канада), Бумрунград (Таїланд) та інші.

⁸¹ Mappingthemarketformedical travel : <https://www.mckinseyquarterly.com>

⁸² Власова Н.Ю. Этапы становления мирового рынка медицинских услуг / Н.Ю. Власова, А.О. Фечина // Управление. – 2012. – № 7–8. – С. 64–69.



Рис. 3.27. Співвідношення рівня розвитку країни та вартості медичних послуг

Контрольні питання

1. Поясніть сутність поняття «ринок медичних послуг» та «медична послуга».
2. Назвіть основні сегменти ринку медичних послуг.
3. Визначте особливості міжнародної торгівлі медичними послугами.
4. Охарактеризуйте інфраструктуру світового ринку медичних послуг.
5. Назвіть найбільш перспективні напрями розвитку світового ринку медичних послуг.

Розділ 4

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО РИНКУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ, РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЇ

§ 4.1. ЕКОНОМІЧНА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ФОРМИ ЇЇ ПРОЯВУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Міжнародні виробничі мережі як форма прояву економічної глобалізації

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. світовий ринок товарів та послуг став ареною істотних змін, які відбуваються, насамперед, за рахунок інтенсивного розвитку різних форм мережевої взаємодії економічних агентів. Мережеві структури активно формуються як у рамках окремих галузей, так і на міжгалузевому рівні, успішно діють не тільки в межах певних територій, а й на міждержавному, міжрегіональному та глобальному рівнях. Існування багатоваріантності і складності міжфірмових зв'язків, що спираються на сучасні управлінські та технологічні рішення, визначають необхідність порівняльного вивчення різних мережевих форм міжнародних виробничих взаємодій. При цьому серед економістів немає єдиного розуміння, що являє собою така мережа, чим вона відрізняється від інших форм організації, яке її місце в сучасній економічній системі, яке співвідношення понять «міжнародна виробнича мережа», «міжорганізаційна мережа», «міжфірмова мережа», «мережа створення цінності», «мережева компанія», «віртуальна мережа підприємств» тощо.

Протягом останніх 30 років відбуваються важливі зміни на світових промислових ринках, серед яких домінуючими

є глобалізація попиту і пропозиції, зростання конкуренції і впровадження нових інформаційних технологій в управління компаніями. Пристосовуючись до зростання конкуренції на глобальних ринках, компанії стали надавати особливого значення формуванню і підтримці гнучких форм спільної організації економічної діяльності – партнерським відносинам, стратегічним альянсам і діловим мережам. У свою чергу сучасний стан світової економіки характеризується високим ступенем економічної взаємозалежності країн, обумовленої змінами в організаційній структурі світового виробництва, розвитком транснаціональної торгівлі та інвестицій, міжнародного поділу праці та аутсорсингу, наявністю багатонаціональних компаній, тісними міжфірмовими зв'язками. Саме наявністю останніх, на думку Т. Стерджен, можна охарактеризувати сучасний розвиток економічної глобалізації¹. Головними агентами економічної глобалізації є транснаціональні корпорації (ТНК), на закордонні філії яких у даний час припадає 11% від світового ВВП і одна третина світового експорту². А з урахуванням міжнародного аутсорсингу, ліцензування, підрядного промислового виробництва частка ТНК в цих глобальних агрегованих показниках буде ще більшою. Причому доменами найбільших ТНК переважно є держави із сильними, стабільними економіками, такі як: США, Великобританія, Німеччина, Китай, Японія, Франція та ін. На територіях промислово розвинутих держав розміщено понад 80% материнських компаній і близько 33% філій іноземних доменів, у країнах, які розвиваються відповідно 19,5 і майже 50%, у постсоціалістичних – близько 0,5 і 17%.

У щорічному рейтингу 500 найбільших корпорацій світу Fortune Global 500 за 2013 р, в якому компанії ранжуються за обсягом виручки за попередній фінансовий рік, очолив список нафтовидобувний гігант Royal Dutch Shell (Великобританія),

¹ Sturgeon T. J. How Do We Define Value Chains and Production Networks?, 2000. URL. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/vcdefine.pdf>

² UNCTAD: World Investments Report 2008. URL. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=10502&intlItemID=2068&lang=1&mode=downloads>

річна виручка якого становила 481,7 млрд дол. США, а чистий прибуток – 26,6 млрд дол. США. На другому місці – мережа торгових центрів Wal-Mart Stores (США). Компанія за рік заробила понад 469,2 млрд дол. США, що на 5% більше, ніж у 2011-му році. Третє місце посіла ще одна нафтова компанія Exxon Mobil (США) з річною виручкою 449,9 млрд дол. США та чистим прибутком 44,9 млрд дол. США³ (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

ТОП-25 найбільших ТНК зі списку Fortune Global 500 за 2013 р.

№ пор.	Компанія	Країна	Річна виручка, млрд дол. США	Чистий прибуток, млрд дол. США
1	Royal Dutch Shell	Великобританія	481,7	26,6
2	Wal-Mart Stores	США	469,2	17,0
3	Exxon Mobil	США	449,9	44,9
4	Sinopec Group	Китай	428,2	8,2
5	China National Petroleum	Китай	408,6	18,2
6	BP	Великобританія	388,3	11,6
7	State Grid	Китай	298,4	12,3
8	Toyota Motor	Японія	265,7	11,6
9	Volkswagen	Німеччина	247,6	27,9
10	Total	Франція	234,3	13,7
11	Chevron	США	233,9	26,2
12	Glencore Xstrata	Швейцарія	214,4	1,0
13	Japan Post Holdings	Японія	190,9	6,8
14	Samsung Electronics	Корея	178,6	20,6
15	E.ON	Німеччина	169,8	2,8
16	Phillips 66	США	169,6	4,1
17	ENI	Італія	167,9	10,0
18	Berkshire Hathaway	США	162,5	14,8
19	Apple	США	156,5	41,7

³ Fortune global 500. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full_list/?iid=G500_sp_full

Закінчення табл. 4.1

№ пор.	Компанія	Країна	Річна виручка, млрд дол. США	Чистий прибуток, млрд дол. США
20	AXA	Франція	154,6	5,3
21	Gazprom	Росія	153,5	38,1
22	General Motors	США	152,3	6,2
23	Daimler	Німеччина	146,9	7,8
24	General Electric	США	146,9	13,6
25	Petrobras	Бразилія	144,1	11,0

Слід зазначити, що поняття «міжнародна виробнича мережа» є порівняно новим в економічній науці. Аналіз наукової літератури показує, що існує безліч термінів, які визначають різні типи мережевої взаємодії організацій у міжнародному контексті. Так, відповідно до досліджень Організації економічного співробітництва та розвитку⁴, головною перевагою організації виробництва шляхом утворення міжнародних виробничих мереж є розподіл ризиків та гнучкість фірм відповідно до ринкових змін. На думку Гері Джереффі, у процесі економічної глобалізації формуються два типи міжнародних економічних мереж, що складаються з глобальних товарних ланцюжків (або ланцюжків створення (додавання) вартості) двох різних типів: товарних ланцюжків, регульованих виробником (producer-driven commodity chains) і товарних ланцюжків, регульованих покупцем (buyer-driven commodity chains)⁵. Перший тип ланцюжків характерний для капіталомістких і технологічно інтенсивних галузей промисловості, таких як автомобільна, авіаційна, комп'ютерна, напівпровідникова і важке машинобудування. У цих ланцюжках великі, зазвичай транснаціональні, виробники **відіграють головну роль у координації виробничих мереж**. Інші ланцюжки більш типові для тих галузей промисловості, в яких провідну

⁴ Організація економічного співробітництва та розвитку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.oecd.org

⁵ Gereffi G. A Commodity Chains Framework for Analyzing Global Industries / G. Gereffi. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ids.ac.uk/ids/global/Conf/pdfs/gereffi.pdf>

роль відіграють роздрібні торговці, фірми, що займаються просуванням і реалізацією товару, та виробники «брендової» продукції. Вони визначають специфікацію виробів і замовляють їх виробництво у виробників, насамперед, у країнах, що розвиваються, створюючи там децентралізовані виробничі мережі. Цей тип ланцюжків характерний для таких галузей, як виробництво одягу, взуття, іграшок, посуду, побутової електроніки і різних виробів ручної роботи. Два або кілька товарних ланцюжки, які замикаються щонайменше на одному загальному акторі, утворюють виробничу мережу⁶. Науковці Р. Фінстра та Г. Хенсон при дослідженні тенденцій у зайнятості висококваліфікованої та низькокваліфікованої робочої сили визначили, що зростання різниці в оплаті між висококваліфікованою та низькокваліфікованою робочою силою є одним із наслідків фрагментації виробництва в процесі формування міжнародних виробничих мереж⁷.

Що стосується українських дослідників, то слід відзначити, що відомий український вчений С. Соколенко провів ґрунтовне дослідження актуальних проблем світової економіки в аспекті формування нових форм промислової взаємодії між підприємствами різних країн світу⁸. На його думку, формування мережевої економіки стало провідною тенденцією еволюції глобального виробництва⁹, а її суть полягає в організаційно-структурному перетворенні як виробничих процесів галузевих комплексів світового господарства, так і транснаціональних корпорацій. На думку інших фахівців¹⁰, можливими шляхами

⁶ Globalisation: Implications and Opportunities. Editor: Grahme Whiting. Business Strategy. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Unit. P. 22. URL: <http://www.dpi.qld.gov.au/extra/pdf/business/globalisation.pdf>

⁷ Feenstra R.C. Global production sharing and rising inequality : a survey on trade and wages / R.C. Feenstra, G.H. Hanson // NBER WP. – July. 2001. – No. 8372. – P. 131–140.

⁸ Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры : Украинский контекст : монографія / С.И. Соколенко. – К. : Логос, 2002. – 648 с.

⁹ Соколенко С. Стратегії економічного росту та формування нових виробничих систем в епоху глобалізації / С. Соколенко // Економічний часопис. – 2003. – XXI. – № 5. – С. 9–16.

¹⁰ Фліссак К. Міжнародна кооперація як ефективна форма сучасного економічного співробітництва / К. Фліссак // Журнал європейської економіки. – 2006. – Т. 5 (№ 2). – С. 138–142.

вирішення такого завдання є промислова кооперація та співпраця, стратегічна взаємодія ринкових суб'єктів на основі інтегрованого адаптивного управління.

Досить цікавими є результати досліджень І. Гладій та І. Зварич, які у своїх працях виявили особливості формування та розвитку міжнародних виробничих мереж як систем наднаціонального рівня¹¹. Ними було запропоновано комплементарний підхід до аналізу галузевої структури економік країн у контексті їх участі у міжнародних виробничих мережах та виявлено потенційні можливості участі України в міжнародних виробничих мережах.

Але ми вважаємо, що в якості вихідної теоретичної бази для визначення міжфірмових мереж як феномена представляється логічним спиратися на неоінституціональний підхід О. Вільямсона, що припускає перехід від дихотомії «фірма–ринок» до системи координат «ринок–гібрид–ієрархія» і включення в аналіз «усього розмаїття ринкових, ієрархічних і змішаних форм»¹². О. Вільямсон визначив, що ринок, гібрид і ієрархія відрізняються перш за все з точки зору типів контрактів, які лежать в основі їх економічної діяльності. Залежно від ситуацій, в яких намічаються та здійснюються трансакції, виникає необхідність у забезпеченні різною за тривалістю координацією дій агентів, і відповідно укладаються різні типи контрактів.

Виходячи з викладеного вище, **міжнародна виробнича мережа** визначається як система контрактів між формально незалежними економічними агентами, що знаходяться в різних країнах, з метою оптимального комбінування і використання наявних ресурсів. Причому головним джерелом нестабільності мережі є істотна розбіжність цілей. Загальна мета мережевої взаємодії завжди, хоча б частково, вступає в протиріччя з індивідуальними цілями економічних агентів. Щоб запобігти гострому конфлікту цілей, інтереси міжнародних учасників повинні бути збалансованими, хоча на практиці, в ряді випадків, досягнення консенсусу виявляється неможливим.

¹¹ Гладій І.Й. Міжнародні виробничі мережі в Європі : монографія / І.Й. Гладій, І.Я Зварич. – Тернопіль : Економічна думка, 2011. – 292 с.

¹² Williamson O. The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes / O. Williamson // Journal of Economic Literature. – 1981. – Vol. 19. – No.4. – P. 1538.

Виробничі мережі є різними за характером діяльності, а також економічними, географічними і соціальними характеристиками. Можна виділити три основні типи сучасних виробничих мереж: мережі, сформовані на основі відносин власності; мережі, засновані на відносинах між постійними контрагентами; мережі «під ключ». Кожен тип мереж визначається різним складом учасників, що діють у відповідних культурних контекстах, надаючи фірмам певні види переваг (табл. 2).

Таблиця 4.2

Характеристики, переваги та недоліки основних типів виробничих мереж

Основні характеристики	Переваги	Недоліки
Мережі, які сформовані на основі відносин власності		
Ґрунтуються на домінуючих головних фірмах, контролюючих різні рівні залежних постачальників. Головні фірми можуть інвестувати у виробничі операції постачальників і вимагати впровадження певних технологій виробництва та контролю якості	Висока ефективність, яка заснована на оновленні технологічної бази постачальників; координація поставок «точно в строк»; гнучкість і можливість адаптації до коливань ринку	Взаємна залежність компаній ускладнює формування і припинення відносин з постачальниками; ускладнено встановлення відносин з компаніями, які діють поза мережею; існує географічна інертність і дублювання виробничих систем
Мережі, засновані на відносинах між постійними контрагентами		
Формуються на основі соціальної спільності, географічної близькості і стійкості довгострокових відносин між фірмами	Швидка адаптація до змін на основі довіри між фірмами; гнучкість системи на основі географічної концентрації вузько-спеціалізованих фірм, які можуть бути розгруповані згідно з мінливим попитом клієнтів (можливість постачань малих обсягів у короткий строк)	Високі бар'єри входу на ринок і географічна обмеженість діяльності; створення мережі вимагає значних витрат часу; соціальна основа мережі обмежує гнучкість зовнішнього периметра мережі та закріплює географічну обмеженість

Закінчення табл. 4.2

Основні характеристики	Переваги	Недоліки
Мережі «під ключ»		
Постачальники в рамках мережі надають широкий спектр пов'язаних з виробництвом послуг, включаючи придбання компонентів, складання, поширення, після-продажне обслуговування, упаковку. Постачальники працюють для великої кількості замовників	Замовники та постачальники швидко модифікують відносини, адаптуючись до технічних і географічних характеристик даного проекту. У рамках мережі відбувається швидке поширення нових технологічних розробок і існують можливості для активного використання економії з участю економічних агентів за межами мереж	З розвитком постачальників існує ризик їх виходу з мережі і створення конкуруючих продуктів. Постачальники, працюючи для конкуруючих замовників, можуть сприяти порушенням інтелектуальної власності. Замовники можуть втратити контроль над процесом розробки продукції

Слід зазначити, що на сучасному етапі розвиток глобальних виробничих мереж йде двома шляхами. **Перший шлях** – зростання міжнародної конкуренції змушує компанії спеціалізуватися лише в тих виробничих сферах, які можуть забезпечити їм найбільші конкурентні переваги. Концентруючи ресурси на стратегічних операціях (управління, НДДКР, контроль), компанії відмовляються від менш важливих в їх розумінні функцій, передаючи їх до компетенції інших компаній, що перебувають з першими в коопераційних відносинах (це явище отримало назву «аутсорсинг»). У результаті частка материнських компаній у вартості виробленої кінцевої продукції скорочується. Аутсорсинг особливо добре простежується в автомобільній промисловості. Середня частка, наприклад, великих німецьких концернів у вартості автомобілів, що випускаються, не перевищує 20%, а за окремими моделями («Порше Кайєн») – 10%¹³. Велика частина функції віддається в компетенцію регіональних партнерів.

¹³ Dicken P. The organization and locational structure of production subcontracting / P. Dicken. – New York, 2006. – P. 54.

Другий шлях – часткове перенесення виробничих чи обслуговуючих функцій в інші регіони світу (офшоринг). Використовуючи просторові відмінності (природні, економічні, соціальні, гуманітарні) регіонів світу, міжнародні компанії досягають найбільшої ефективності своєї діяльності, що виражається у зростанні прибутку і скорочення витрат. Крім того, не тільки факторні витрати служать головним мотивом інтернаціоналізації виробництва – доступ до регіонального ринку і технологічним ноу-хау (знанням) відіграє не менш важливу роль.

Географія офшорних підприємств охоплює велику кількість країн. Це країни Південної, Південно-Східної Азії, країни Східної Європи, СНД і Латинської Америки. За кількістю діючих офшорних компаній лідерство належить Індії та Китаю. Потім слідує країни НІС Південно-Східної Азії (особливо Філіппіни, Малайзія, Таїланд). У країнах Східної Європи офшорні послуги концентруються в Угорщині, Польщі, Румунії, Україні, Росії; в Латинській Америці – в Коста-Ріці, Бразилії, Уругваї. Більшість країн офшорингу спеціалізується на відносно простих ІТ-послугах та наданні бізнес-послуг. До них відносяться, насамперед, бек-офісна діяльність західних ТНК, організація телефонних центрів з обслуговування клієнтів (Call-центрів) тощо. У цих послугах зайнято найбільша чисельність співробітників. На Філіппінах зайнятих тільки в телефонних центрах становила в 2009 р. 112 тис. осіб, В Індії – 350 тис. осіб¹⁴. Як правило, всі працівники центрів мають вищу освіту і, незважаючи на важкі умови праці (напружений графік роботи), зацікавлені у збереженні робочого місця, оскільки середня зарплата офшорних працівників вище, ніж зайнятих в інших галузях господарства країни (середня зарплата вчителя в Філіппінах становить 160–200 євро, початківця агента Call-центру – 250–300 євро). «Глобальні професіонали» утворюють новий середній клас країн, що розвиваються¹⁵.

¹⁴ Asia Times – 10.05.2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.atimes.com

¹⁵ Reese N. Wir leben in einer anderen Zeitzone. Transnationale Arbeitsplätze und die globalisierte Zwischenklasse am Beispiel der Philippinen / N. Reese // Geographische Rundschau. – 2009. – № 10.

У групі країн, що розвиваються, які здійснюють офшорні послуги, лише Індія і Китай мають у розпорядженні широку мережу науково-дослідних центрів і лабораторій, що належать іноземним ТНК. У Китаї, наприклад, розміщені центри НДДКР таких великих компаній, як Microsoft, Eli Lilly, IBM, Ericsson, Nokia, Siemens та ін., в яких працюють десятки тисяч китайських учених та інженерів. У країні розміщені дослідні центри та лабораторії 400 з 500 найбільших ТНК світу¹⁶. Частка Китаю та Індії в дослідницьких інвестиціях ТНК Європейського Союзу становила в 2008 р. відповідно 3,5 і 2,7%¹⁷.

Глобальний офшоринг дає країнам, що розвиваються шанс для подолання технологічного відставання від розвинених країн, модернізації національних господарств. Як показують дослідження, в країнах базування виробничих та сервісних центрів ТНК спостерігаються процеси ускладнення проведених робіт, зростання доданої вартості вироблених товарів і послуг¹⁸. Орієнтуючись спочатку на наявність дешевої робочої сили і сировини в регіонах, більшість компаній зацікавлені у підвищенні кваліфікації працівників підприємств. Зі зростанням кваліфікації працівників зростає якість продукції, що випускається, відзначається оптимізація трудових процесів. З плином часу рівень виконуваних робіт в офшорних компаніях ускладнюється. Це пов'язано з тим, що зростаючі агломераційні витрати примушують компанії переходити на виробництво продукції з більш високою доданою вартістю. Лише в цьому випадку продукція компанії буде конкурентоспроможна. Одночасно ці процеси супроводжуються зростаючою інтеграцією офшорних підприємств у регіональну мережу, систему кооперації з іншими фірмами, а також з університетами та науково-дослідними інститутами (наочні приклади – Будапешт, Бангалор, Шанхай)¹⁹.

¹⁶ Gluckler J. «Service-Offshoring»: globale Arbeitsteilung und regionale Entwicklungschancen / J. Gluckler // Geographische Rundschau. – 2008. – № 9. – P. 36–42.

¹⁷ Tubke A. The 2008 EU Survey on R and D Investment Business Trends / A. Tubke. – Luxembourg, 2009. – P. 10.

¹⁸ Schamp E. Globale Wertschöpfungsketten / E. Schamp // Geographische Rundschau. – 2008. – № 9. – P. 36–42.

¹⁹ Gluckler J. «Service-Offshoring»: globale Arbeitsteilung und regionale Entwicklungschancen / J. Gluckler // Ibidem.

До глобальних виробничих мереж включається все більше і більше компаній. За приблизними оцінками, на початку 2009 р. у світі існувало 65 тис. материнських компаній (у 1990 р. – 7 тис.) і 850 тис. філій ТНК, розташованих по всій земній кулі²⁰. Комунікаційні, логістичні мережі компаній щільним кільцем охопили весь світ. Їх конфігурація є наслідок фінансових інвестицій компаній за кордоном, їх менеджменту, активності держав з маркетингу своїх регіонів. Мережі змінюють функції і роль країн у міжнародному поділі праці. В останні роки відзначається зростання частки країн у світовому промисловому виробництві. Функціонально, країни, що розвиваються все більше відходять від категорії простих постачальників сировини та аграрної продукції, трансформуючись у промислові та сервісні відділи великих міжнародних компаній. В окремих з них спостерігаються процеси формування інноваційних «острівців» незалежної наукомісткої діяльності. Хоча в цілому НДДКР, стратегічний менеджмент, управління і контроль логістичного ланцюга залишається прерогативою індустриально розвинених країн.

Глобальний розподіл праці у виробничій мережі є стратегічним чинником у підвищенні конкурентоспроможності компанії. За рахунок розподілу виробничих і сервісних функцій (*global sourcing*) в планетарному масштабі транснаціональні компанії знижують власні витрати і фінансові ризики, розділяючи їх з іншими компаніями. Дешевизна праці і низькі факторні витрати в країнах, що розвиваються сприяють переносу в них виробничих і сервісних операцій. Зекономлені за рахунок цього кошти материнська або головна компанія спрямовує на створення і розвиток нових продуктів та реалізації маркетингових стратегій. Таким чином, у формуванні кінцевої вартості продукції зростає частка НДДКР, реклами, логістики, що знаходяться на території розвинених держав і, одночасно, скорочується частка безпосереднього виробництва, локалізованого в країнах, що розвиваються²¹.

²⁰ 'Globalizing' regional development: a global production networks perspective / N.M. Coe, M. Hess, H. W.-C. Yeung, P. Dicken, J. Henderson // Transactions of the Institute of British Geographers. – Vol. 29. – No 4 (2004). – P. 469.

²¹ Schamp E. Globale Wertschöpfungsketten / E. Schamp // Geographische Rundschau. – 2008. – № 9. – P. 36–42.

Підсумовуючи, зазначимо, що глобальні виробничі мережі є одним з важливих факторів інноваційної трансформації країн та регіонів. Вони є тим каналом, по якому йде трансфер глобальних знань і технічних ноу-хау в регіональні структури. Завдяки цьому частина регіонів колишньої периферії змогла в короткий час перетворитися на нові інноваційні регіони світу, зі спеціалізацією в секторі висококваліфікованих послуг, виробництва наукомісткої продукції, генерування наукових знань. Інноваційна діяльність набуває глобального характеру, перестаючи бути монополією індустріально розвинених країн, що є особливо актуальним для країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою, які вбачають в інноваційному розвитку базис для довгострокового, стабільного економічного зростання, модернізації господарства, подолання технологічного відставання від індустріально розвинених країн.

Вплив міжнародних виробничих мереж на економіку України в умовах глобалізації

Для сучасного етапу розвитку світового господарства характерним є наростання активності великих зарубіжних компаній, діяльність яких обумовлює збільшення масштабів глобалізації та активізацію інтеграційних процесів. Стійкість подібних компаній до впливу нестабільного, в умовах глобалізації, макросередовища є джерелом їх конкурентних переваг. Також слід зазначити, що інноваційні нововведення як головний фактор науково-технічного прогресу безпосередньо пов'язані з функціонуванням саме транснаціональних корпорацій²², на національному та міжнародному рівнях, оскільки глобалізація їх виробничої діяльності дозволяє менш розвиненим державам отримати доступ до нових знань і технологій, адаптувати і використовувати їх безпосередньо в своїх економічних системах. У свою чергу, відкриті кордони, технологічні

²² Иванова Н.И. Инновационная сфера. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / Н.И. Иванова ; под. ред. И.С. Королева. – М. : Экономистъ, 2003. – С. 207–232.

нововведення дозволяють транснаціональним корпораціям використовувати в своїх інтересах переваги тих чи інших територій, віддалених іноді на значні відстані від країни базування ТНК. Розміщуючи окремі стадії виробничого ланцюга в найбільш зручних для цього регіонах, компанії досягають величезної економії за рахунок зниження факторних витрат. Водночас нові моделі транспортування вантажів, сучасна логістика роблять виробництво товарів у формі територіально роз'єданого виробничого ланцюга рентабельним. Так формуються глобальні виробничі мережі. Вони охоплюють весь цикл створення вартості продукту, починаючи з видобутку сировини і виробництва, закінчуючи його продажем та утилізацією.

Слід зазначити, що проблема спеціалізації охоплює не окремі компанії, а країни, які знаходяться в постійній взаємодії з транснаціональними корпораціями. Сенсом стратегії провідних корпорацій стає орієнтація на створення і розповсюдження технологічних інновацій загальносвітового застосування, мають перспективні міжнародні ринки збуту та інтегруючих інноваційні системи окремих країн і регіонів. Таким чином, аутсорсинг із стратегії управління перетворюється на форму функціонального поділу праці на основі високих технологій, і тим самим стимулює розвиток конкуренції, підриваючи олігополістичні і монополістичні структури світової економіки, сприяють входу на ринки новим суб'єктам, усуваючи домінуюче становище окремих компаній на ринку. З іншого боку, великі компанії, володіючи потужними ресурсами, постійно збільшують частку своєї присутності на міжнародних ринках, розширюючи географічні кордони, контролюючи все більше виробництв. Дедалі більше компаній переходять на так звану «міжнародну мережеву модель організації діяльності» або, іншими словами, модель глобальної виробничої мережі, яка сприяє підвищенню ефективності, зниженню фінансових, виробничих, технологічних, політичних ризиків. Таким чином, традиційні вертикально інтегровані західні компанії поступово замінюються транснаціональними горизонтальними мережевими структурами.

Що стосується України, то статистичні дані щодо міжнародних виробничих мереж практично неможливо знайти, тому можна тільки припустити, що така бізнес-модель ще не отримала широкого використання в українських умовах. Проте слід зазначити, що учасниками таких мереж у галузі електроніки вже є: київська «Фабрика АЛС», яка складає ПК Hewlett-Packard; Jabil Circuits – випускає компоненти для телефонів Nokia на заводах у Закарпатті, а також компанія Eletronics має в Києві команду розробників і завод у Берегово на Закарпатті. У сфері авіабудування потенційними учасниками глобальних виробничих мереж є Харківський авіазавод і завод «ФЕД», енергообладнання – ВАТ «Турбоатом» і об'єднання «Електроважмаш», електроніки – Харківський електроапаратний завод, ПО «Моноліт», Харківський релейний завод тощо. За такою ж бізнес-моделлю виробництва вже працюють деякі вітчизняні фармацевтичні компанії, обслуговуючи як зарубіжні, так і вітчизняні замовлення.

Отже, серед аграрних транснаціональних компаній, що працюють в Україні, можна виділити найбільш відомі: Cargill (рослинництво і тваринництво, продукти харчування), McDonald's Corporation, Nestle, Kraft Foods (ТМ «Люкс»), Lactalis (ТМ «President»), Kernel (ТМ «Щедрий Дар», «Стожар») Pepsico, Danone («Даніссімо», «Актімель»).

Разом з тим є українські компанії, які вже відносно тривалий час працюють на зарубіжних ринках. Оскільки вони займаються виключно збутом, їх ще не можна назвати повною мірою транснаціональними, проте їх продукція вже добре відома у світі. До них відносяться: ТОВ СП «Нібулон» – виробник і експортер сільгосппродукції (пшениця, ячмінь, соняшник та ін.), ПрАТ «Чумак» (виробництво і експорт олії, кетчупів, майонезів), виробники і експортери напоїв – ПАТ «Оболонь» і КП КЗБН «Росинка», Міжнародна науково-промислова корпорація «ВЕСТА» (свинцево-кислотні акумуляторні батареї).

До списку глобальних корпорацій, представлених на вітчизняному ринку, можна також віднести Coca-Cola, Samsung, Toyota, Nestle, Nokia, Metro Cash & Carry, Hewlett-Packard,

British American Tobacco і деякі інші ТНК²³. Великі промислові концерни, такі як, наприклад, Westinghouse, ExxonMobil або General Electric, на українському ринку на жаль відсутні. Винятком є Mittal Steel, для якої її український актив – Криворіжсталь – проміжна, а не кінцева ланка глобального виробничого ланцюжка.

Слід зазначити, що для ТНК із країн Європейського Союзу та США найбільш привабливими є українська харчова промисловість (табл. 4.3). Саме в цих галузях оборот капіталу є найбільш швидким, а комерційні ризики – мінімальні. Привабливим для ТНК із економічно розвинутих країн є також інвестування в інфраструктуру бізнес-послуг для обслуговування, насамперед, підприємств з іноземними інвестиціями.

Таблиця 4.3

Найбільші ТНК, які вклали інвестиції у дочірні компанії, філії і спільні підприємства в Україні у 2012 р.

Корпорація	Країна	Галузь	Обсяги вкладень, млн грн
McDonald's Corporation	США	Харчова промисловість	198,3
Nestlé S.A.	Швейцарія	Харчова промисловість	178,5
British American Tobacco	Великобританія	Тютюнова промисловість	166,8
British Petroleum	Великобританія	Нафтогазова промисловість	142,6
Procter&Gamble	США	Хімічна промисловість	135,1
Shell	Нідерланди	Нафтогазова промисловість	124,9

²³ World Investment Report 2011: Non-Equity Modes of International Production and Development. – New York and Geneva, 2011.

Закінчення табл. 4.3

Корпорація	Країна	Галузь	Обсяги вкладень, млн грн
Coca-Cola	США	Харчова промисловість	121
Unilever	Великобританія, Нідерланди	Харчова промисловість та побутова хімія	115,5
Pepsico	США	Харчова промисловість	112,3

Російським ТНК та компаніям, які зареєстровані в офшорних зонах, властиві інші пріоритети в інвестуванні: паливно-енергетичний комплекс, хімічна промисловість і металургія. Ця ситуація пояснюється тим, що саме в цих галузях російські ТНК мають конкурентні переваги на світовому ринку і фінансові можливості для закордонного інвестування та розширення своєї ринкової влади за рахунок придбання виробничих потужностей у постсоціалістичних країнах. Найбільшими компаніями, які зараз працюють в Україні, є: у сфері нафтопереробки – російські «ЛУКОЙЛ», «ТНК», «Татнефть», «Славнефть», «Група Альянс», «ЮКОС» і казахстанська «Казахойл» («КазМунайГаз»); в сфері транспортування нафти – російські «Сургутнефтегаз», «Роснефть», «Транснефть», «Сибнефть»; у сфері поставок і транспортування газу – російські «Газпром» і «Ітера»²⁴. Поряд з названими, у нафтопереробній сфері України з'явилися нові російські гравці – «Сиданко», «Уралнефть», «Арчнефтегеологія», «Удмуртська ННК», «Рітек», «Полярное сияние», «Чішманефть» та інші, що використовують переробні потужності «Укртатнафти», «Галичини» та «Нафтохіміка Прикарпаття». Спостерігається також негативний вплив експансії іноземних ТНК на ряд галузей української економіки (наприклад, автомобілебудування, тютюнову і харчову промисловість), домінування експортних стратегій завоювання ринку (в тому числі – псевдоінвестиційних),

²⁴ Антоненко О.І. Деякі тенденції розвитку ТНК в Україні / О.І. Антоненко, О.А. Чурилова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_1/part3/56.pdf

та переважна орієнтація ліцензійних та інвестиційних стратегій, застосовується в Україні, на отримання короткострокових прибутків і відтік грошових коштів. Деякі показники діяльності ТНК в Україні за 2012 рік наведені у табл. 4.4.

Таблиця 4.4

Показники діяльності філій ТНК в Україні, їх рейтинг та прибуток, млн грн²⁵

Рей- тинг	Компанія	Галузь	Виручка 2012, млн грн	Прибуток 2012, млн грн
6	WOG	Нафтогаз	22700	6,5
19	Київстар	ІТ	13159	4093,1
20	ТНК-ВР Комерс	Нафтогаз	12162,4	-399,4
43	JT International Company Ukraine	Табак	6807,9	457
47	Samsung Electronics Україна	Дистрибуція	6660,1	32,3
50	Global Spirits Group	Алкоголь	6160	400
57	Procter & Gamble Україна	Хімія	5521,9	195,1
59	Philip Morris Україна	АПК	5257,1	1098,4
66	Nestle Україна	Харчопром	4890	60
72	Toyota Україна	Машино- будування	4475,1	254,6
73	Shell Україна	Нафтогаз	4474,6	73,6
75	PepsiCo	Харчопром	4420	250
76	Kraft Foods Україна	АПК	4401,9	452,4
98	Carlsberg Україна	АПК	3295,8	531,7
113	Coca-Cola Україна	Харчопром	2682,2	-43,6
124	Nissan Motor Україна	Транспорт	2424,9	19,2
140	McDonald's Україна	Харчопром	2054,2	131,1
177	Mars Україна	Дистрибуція	1491,1	119,9

²⁵ 200 крупнейших компаний Украины. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ratings/2>

У цілому можливості окремих держав протистояти тиску потужних ТНК доводиться визнати вельми обмеженими. Тому основне завдання – це не протистояння чи боротьба з впливом великих іноземних ТНК, а узгодження їх інтересів зі стратегічними пріоритетами економіки України, а також створення власних конкурентоспроможних ТНК. Але створити корпорації повного замкнутого циклу, які займалися б видобутком сировини, його переробкою, виготовленням з неї продукції та її реалізацією, Україна може лише в окремих галузях і перші кроки вже зроблені.

Слід зазначити, що міжнародні виробничі мережі (МВМ) змінюють форму міжнародного бізнесу і пропонують значні можливості українській економіці для розширення торгівлі та підтримки стійкого зростання за рахунок розвитку нетрадиційного експорту. Залучення в МВМ може надати доступ до нових ринків, а також ноу-хау провідних міжнародних компаній в галузі технологій, менеджменту. Однак, щоб увійти до цих мереж і отримати вигоди від цих можливостей, українські підприємства повинні виконати ряд вимог, що дозволить ефективно зв'язати національні підприємства з міжнародними ринками та вийти на шлях сталого посткризового зростання і розвитку.

Основні напрями для створення умов успішного формування і розвитку МВМ такі.

Аналіз ланцюжка нарахування вартості: ефективність визначається не тільки тим, що відбувається всередині компанії, а й також діяльністю і взаєминами за межами компанії, які відносяться до зв'язків ланцюжка нарахування вартості. Наприклад, виробництво автомобілів «Ford» залежить від постачальників першого рівня, які, у свою чергу, залежать від постачальників комплектуючих більш низького рівня. Аналіз ланцюжка нарахування вартості означає вивчення підприємств даного ланцюжка та зв'язків між ними, щоб побачити, як і коли вони можуть бути посилені, щоб домогтися виробничої та маркетингової ефективності, або щоб сприяти більш ефективному вертикальному та горизонтальному потоку інформації, виробничих факторів і ресурсів. Акцент також

робиться на більш загальні фактори, що впливають на ефективність у конкретних ланцюжках нарахування вартості, включаючи законодавче, регулятивне і політичне середовище, а також наявність і якість послуг підтримки (фінансування, обладнання, навчання та інформаційні технології). Цей аналіз дозволяє виявити обмеження потрібних результатів, які пов'язані з ланцюжком нарахування вартості, а саме логістика між компаніями, особливі імпоротно-експортні процедури.

Можливості для нових гравців: з появою нових індустрій, діапазон яких зараз все більше розширюється, для малих та середніх підприємств з'явилась можливість стати конкурентними в міжнародному масштабі в якості постачальників у глобальних ланцюжках нарахування вартості. Аналогічним чином, за рахунок участі в глобальних ланцюжках нарахування вартості, можна домогтися масштабного експорту спеціалізованих продуктів, таких як органічні фрукти і овочі, на нішових ринках, які за масштабом є регіональними, або навіть глобальними.

Можливості для створення вартості: у світі глобальних ланцюжків нарахування вартості найбільш важливими є не належність підприємства до тієї чи іншої індустрії або сектору. Важливим є основні здатності підприємства в ланцюжку нарахування вартості конкретної індустрії. Створення вартості пов'язане не тільки з кінцевими продуктами та брендами: можливості для створення вартості існують по всьому ланцюжку нарахування вартості в будь-якій індустрії за рахунок спеціалізації та модернізації. Модернізація на рівні підприємства вимагає доступу до інформації, технологій та фінансів; тісно пов'язана зі стимулами, які заохочують або не заохочують до впровадження інновацій з боку постачальників всередині ланцюжка нарахування вартості.

«Відповідай кращому чи передавай за контрактом кращим»: щоб бути конкурентоспроможними, підприємства (як малі, так і великі) мають постійно приводити ефективність своєї діяльності у відповідність з «кращими в даному класі» за кожною бізнес-функцією або продукту. Якщо вони не зможуть «відповідати кращим», то, без використання міжнародного

аутсорсингу, вони не зможуть ефективно конкурувати на міжнародних ринках як постачальники в глобальних ланцюжках нарахування вартості.

Співпрацювати, щоб конкурувати: малі та середні підприємства можуть зіткнутися зі значними труднощами у відповідь на можливості залучення джерел постачання, що надаються глобальними ланцюжками нарахування вартості. Однак вертикальне і горизонтальне співробітництво підприємств може створити потенційно ефективний механізм для досягнення колективної ефективності за рахунок спільних дій, і надати перевагу підприємствам у глобальних ланцюжках нарахування вартості. Вертикальні зв'язки – це взаємини між компаніями на різних рівнях ланцюжка нарахування вартості, наприклад, між постачальниками виробничих ресурсів та комплектуючих, збиральниками та дистриб'юторами на кінцевих ринках. Зв'язки між вертикально пов'язаними компаніями можуть поліпшити доступ підприємства до нових ринків, навиків, технологій, інформації та знань. Горизонтальні зв'язки між компаніями на тому ж рівні в рамках ланцюжка нарахування вартості можуть дозволити здійснювати об'ємні закупівлі основних виробничих ресурсів, включаючи обладнання, сировину, фінанси та бізнес-послуги. Це також може розширити спільні виробничі потужності для виконання великих замовлень на регулярній основі за рахунок спільної економії масштабів, сприяти спеціалізації у виробництві та посилити ринкову позицію. Тому кооперація підприємств у тих же або взаємозв'язаних ланцюжках нарахування вартості, може відігравати ключову роль у зв'язуванні малих та середніх підприємств з міжнародними ринками.

Нові завдання для стратегії розвитку: раніше стратегія розвитку була спрямована на прямі іноземні інвестиції мультинаціональних підприємств – зокрема глобальних брендів, таких як «Toyota», «Ericsson» або «Motorola» – як ключовий засіб для розвитку експортних можливостей. За рахунок інвестування в місцеві дочірні та спільні підприємства, мультинаціональні компанії виступали в якості важливого засобу для передачі технологій та навичок, для отримання доступу до міжнародних ринків. Однак сучасне завдання для

підприємств та урядів у рамках глобальних ланцюжків нарахування вартості полягає в тому, що місцеві виробники повинні мати необхідні здібності, щоб викликати інтерес глобальних постачальників до співробітництва, таких як «Carrefour» або «Nissan».

Регіональне співробітництво: враховуючи те, що торгівля в рамках глобальних ланцюжків нарахування вартості все більше втягує комплектуючі і напівфабрикати, то системи логістики зараз стають критично важливим елементом цих ланцюжків. Це може надати нові напрями розвитку для підприємств України. Фірми в глобальних ланцюжках нарахування вартості вимагають не тільки низьких транспортних витрат, а й задоволення більших вимог в ефективній логістиці: короткі терміни транзиту, надійні графіки поставок, обережне поводження з товарами, сертифікація якості продуктів та захист від крадіжки і псування. Існування громіздких процедур здійснення та оформлення зовнішньоторговельних операції ускладнює можливість місцевих компаній стати постачальниками в глобальних ланцюжках нарахування вартості.

Підсумовуючи, зазначимо, що в сучасних умовах міжнародна спеціалізація виробництва перейшла на новий рівень розвитку. Процес виробництва все більше розділяється на послідовні види діяльності, які здійснюються різними підприємствами, що формують взаємозв'язані міжнародні виробничі мережі та глобальні ланцюжки створення вартості. Змінюються не тільки межі підприємств, а й контрактні відносини між ними. Підприємства здійснюють міжнародне розширення виробництва, створюючи нові зв'язки з підприємствами, що діють у глобальній економіці і мають розвинену логістичну мережу, доступ на ринки промислово розвинених країн, передові організаційного знання та технологічні ноу-хау. Формуються міжнародні виробничі мережі, які є одним з важливих факторів інноваційної трансформації економіки. Якщо будуть створені передумови до залучення українських підприємств до MBM, то це дозволить ефективно зв'язати національні підприємства з міжнародними ринками та вийти на шлях сталого посткризового зростання і розвитку.

Контрольні питання

1. Назвіть основні підходи до визначення міжнародних виробничих мереж (МВМ).
2. Охарактеризуйте зміни на світових товарних ринках, що відбулися під впливом глобалізаційних процесів.
3. Наведіть характеристики, переваги та недоліки основних типів виробничих мереж.
4. Охарактеризуйте діяльність ТНК в економіці України.
5. Назвіть основні напрями для створення умов успішного формування і розвитку МВМ.

§ 4.2. ТОВАРНО-ГАЛУЗЕВА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ У СИСТЕМІ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Поняття та значення окремих регіонів світу на світових товарних ринках

Регіональний товарний ринок – це сфера обміну, яка включає відкриту систему ринків, що функціонує в рамках загальних умов та інтересів у межах визначених кордонів із метою забезпечення взаємодії між продавцем (виробником) і покупцем (споживачем) для задоволення їх потреб.

Формування регіонального товарного ринку на певній території обумовлено єдністю системи продуктивних сил і виробничих відносин, економічних, господарських, соціальних зв'язків. Найбільш структурований підхід до визначення факторів, що впливають на формування регіонального товарного ринку, пропонують В.Г. Ігнатов та В.І. Бутов. Вони виділяють шість груп таких факторів: природно-географічні, економічні, технологічні, національно-адміністративні, організаційно-економічні, політичні та історичні²⁶. У цілому при визначенні географічних меж ринку необхідно врахувати такі фактори:

- можливість переміщення попиту між територіями, що входять в єдиний географічний ринок;

²⁶ Барыгин И.Н. Международное регионоведение : учеб. для вузов / И.Н. Барыгин. – СПб. : Питер, 2009. – С. 65–70.

- можливість переміщення товару між територіями, що входять в єдиний географічний ринок;
- співставний рівень цін на відповідні товари всередині меж цього ринку.

Регіональний ринок як економічне поняття ґрунтується на: певних межах; загальних умовах самостійної економічної діяльності (відтворювальна основа: виробництво, розподіл, обмін, споживання); спільності економічних інтересів у рамках кордонів (що визначає регіональні особливості); внутрішній та зовнішній відкритості.

Виділення регіональних ринків відбувається насамперед, за географічною ознакою. Виокремлюються великі регіональні ринки, які містять компактно розташовані країни, що мають спільні ознаки в природних умовах, особливостях історичного і культурного розвитку. ООН займається як уніфікацією географічних назв, так і створенням єдиного переліку географічних регіонів світу, яким власне і відповідають макрорегіональні ринки. Сьогодні виділяють 5 субрегіонів в Африці, 4 – в Америці, 5 – в Азії, по 4 – в Європі та Океанії (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Регіональна структура країн світу²⁷

Регіон	Субрегіон	Кількість країн
Африка	Східна Африка	20
	Центральна Африка	9
	Північна Африка	7
	Південна частина Африки	5
	Західна Африка	17
Америка		
у тому числі Латинська Америка та Карибській регіон	Карибській басейн	28
	Центральна Америка	8
	Південна Америка	14
у тому числі Північна	Північна Америка	5
Азія	Центральна Азія	5
	Східна Азія	7

²⁷ Джерело: побудовано автором за даними офіційного сайту ООН. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm>

Закінчення табл. 4.5

Регіон	Субрегіон	Кількість країн
Європа	Південна Азія	9
	Південно-Східна Азія	11
	Західна Азія	18
	Східна Європа	10
	Північна Європа	18
	Південна Європа	16
	Західна Європа	9
Океанія	Австралія та Нова Зеландія	3
	Меланезія	5
	Мікронезія	7
	Полінезія	10

Наведена схема є найпоширенішою, але не єдиною. Часто виокремлюють Азійсько-Тихоокеанський регіон – величезний простір, що включає Східну і Південно-Східну Азію, Океанію, східні регіони Росії й країни Північної та Південної Америки, що тяжіють до Тихого океану. Цей регіон визначається прискореним динамізмом економічного розвитку²⁸.

Також часто виділяють регіон Близького Сходу, до якого включають окремі країни Західної Азії та Північної Африки, зокрема Іран, країни Аравійського півострова, Кіпр, Сирію, Ліван, Ізраїль, Туреччину, Єгипет.

Субрегіон у цьому разі можна ототожнити з міжнародним регіоном, тобто територіальним утворенням, що має необхідний набір цілісноутворювальних характеристик та складається з держав, а також територій країн, що тяжіють до певного регіону на підґрунті якогось системно-створювального фактора. Ієрархічна система міжнародних регіонів на світовому товарному ринку наведена на рис. 4.1.

²⁸ Світова економіка : навч. посіб. / за ред. Ю.Г. Козака, В.В. Ковалевського, Н.С. Логвінової. – К. : Центр навч. л-ри, 2010. – 328 с.

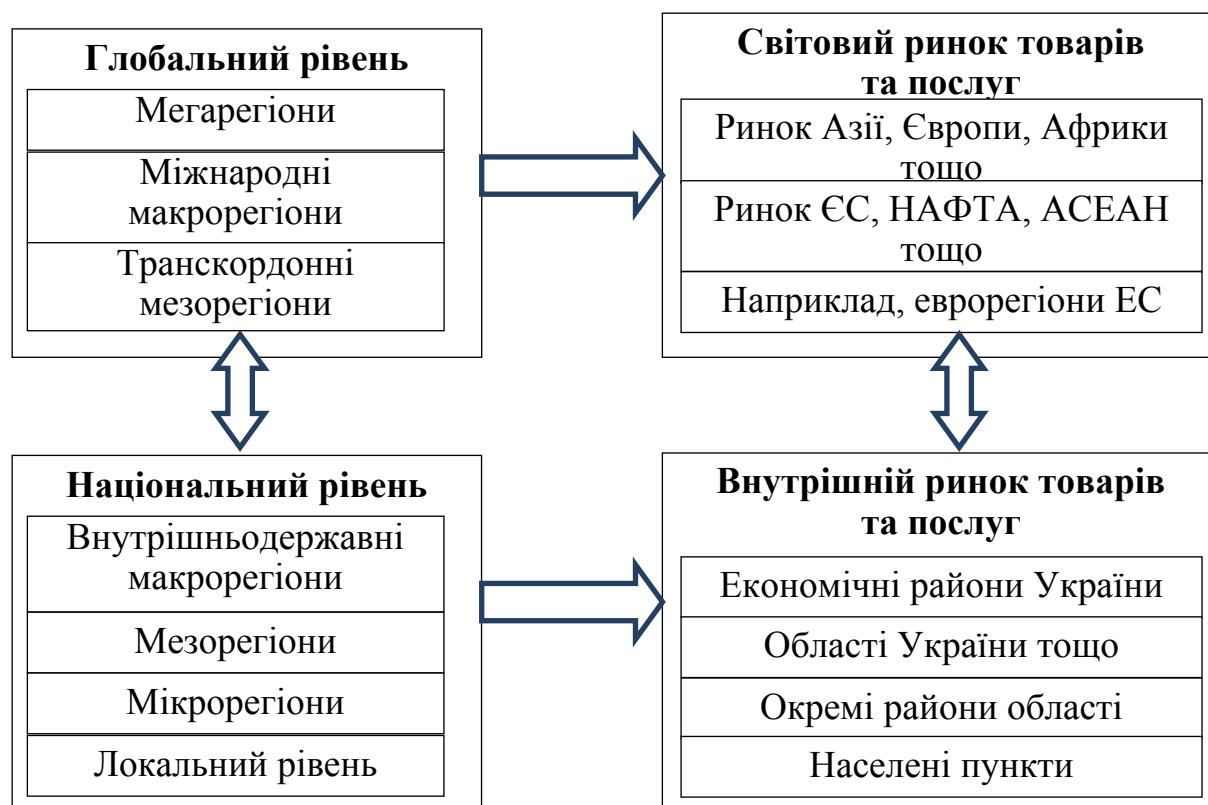


Рис. 4.1. Взаємозв'язок міжнародних регіонів на світовому товарному ринку з внутрішнім ринком окремої країни

Необхідно підкреслити, що сьогодні все більше регіональні ринки ототожнюють з ринками певних регіональних інтеграційних утворень. Наприклад, Г.М. Федоров та В.С. Корнеєвець під мегарегіоном пропонують розуміти в тому числі і регіональні інтеграційні об'єднання²⁹.

Складність виділення окремого міжнародного макрорегіону полягає не тільки в ідентифікації просторових рамок зон взаємного тяжіння, а й визначенні ступеня їх відповідності традиційним шаблонам сегментації світу на географічні та/або культурно-цивілізаційні регіони³⁰. Як критерії виділення зон взаємного тяжіння в даному випадку будуть виступати:

- схильність до групових взаємодій в тому чи іншому складі з державами-сусідами;

²⁹ Федоров Г.М. О сущности и соотношении понятий «регион», «международный», «транснациональный» и «трансграничный» / Г.М. Федоров, В.С. Корнеевец // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – 2010. – № 3. – С. 8–15.

³⁰ Комаров М.П. Инфраструктура регионов мира / М.П. Комаров. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2000. – 346 с.

- тривалість взаємодій;
- масштаби зазначених взаємодій.

Виокремлення *мегарегіонів* на світовому ринку та аналіз особливостей їх взаємодії здійснюють переважно міжнародні організації, що вивчають тенденції світової торгівлі, перш за все Світова організація торгівлі та Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД).

Роль окремих мегарегіонів на світовому ринку неоднакова, а їх позиції змінюються як залежно від внутрішніх факторів, таких як особливості торговельної політики, потреби внутрішнього споживання та динаміка виробництва, так і внутрішніх – міжнародна політична обстановка, регуляторні особливості тощо (рис. 4.2).

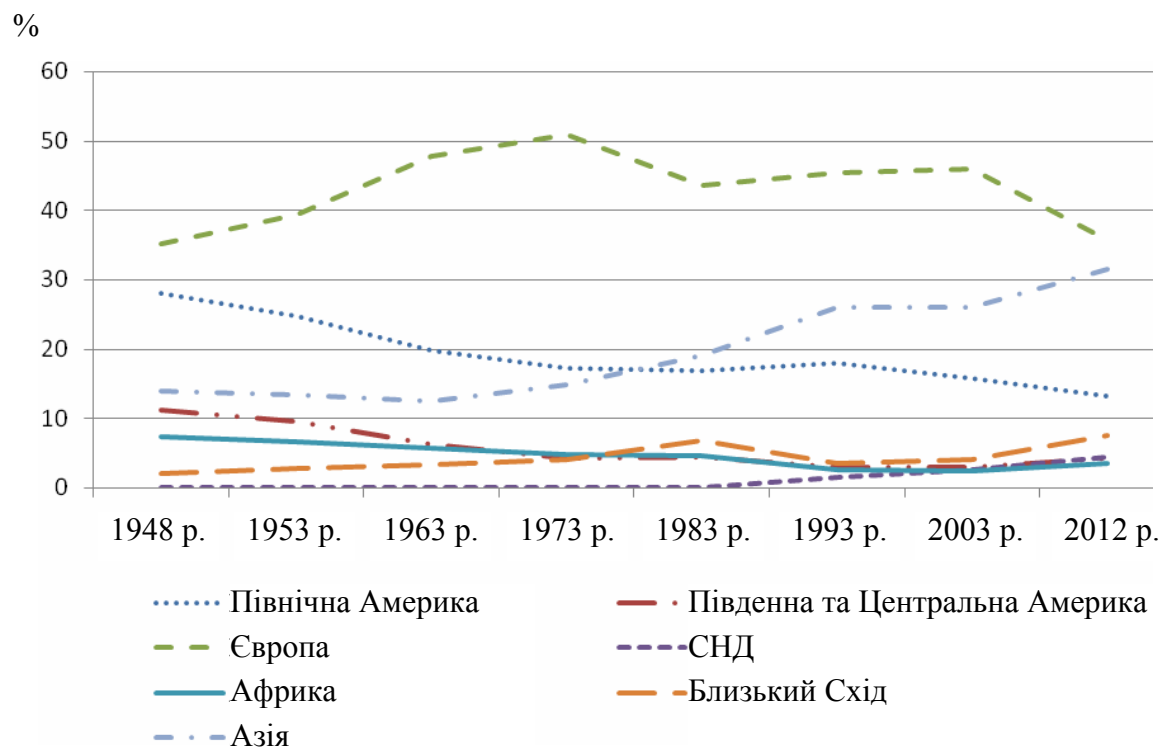


Рис. 4.2. Динаміка частки окремих регіонів на світовому товарному ринку (в експорті), %

Джерело: побудовано автором за даними WorldTradeReport, 2013: Factorsshapingthefutureofworldtrade. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}}

За останні 65 років частка Північної Америки у світовому експорті знизилась у 2,1 раза, а Європи впала з майже 51% у 1970-х рр. до 35,6% – фактично рівня періоду після Другої світової війни. Водночас стрімко зростає роль Азії – у 2,25 раза. Інші регіони світу останнім часом також активно тіснять західні країни.

У 2013 р. експорт товарів Північної Америки зріс на 1,9% до 2,4 трлн дол. США, що становило 12,9% до світового експорту, в той час як імпорт залишився практично без змін на рівні 3,2 трлн дол. США (16,9% до світового імпорту). Південна та Центральна Америка показала падіння експорту на 1,8% до 737 млрд дол. США (3,9%), а імпорт у регіоні зріс на 2,4% до 773 млрд дол. США (4,1%). Європейський експорт зріс на 4% до 6,64 трлн дол. США (35,3%). Це найбільший приріст у світі. Імпорт Європи збільшився незначно – на 1% до 6,59 трлн дол. США (34,9%).

Експорт СНД скоротився на 2,8% до 778 млрд дол. США, а імпорт виріс на 0,7% до 575 млрд дол. США. Експорт та імпорт регіону становлять 4,1 та 3,0% від світової торгівлі відповідно.

Позиції Африки на світовому ринку погіршились: відбулось доволі значне зниження експорту – на 6,3% до 599 млрд дол. США (3,2% від світового експорту) і невелике зростання імпорту на 2,2% до 628 млрд дол. США (3,3% від світового імпорту).

Близький Схід скоротив експорт на 1,3% до 1,33 трлн дол. США (7,1%). Разом з тим імпорт регіону виріс на 4,3% до 770 млрд дол. США (4,1%).

Експорт Азії у 2013 р. виріс на 2,8% до 6,29 трлн дол. США (33,5% від загальносвітового обсягу), майже аналогічно зріс імпорт – на 2,1% до 6,37 трлн дол. США (33,6%).

Макрорегіональні товарні ринки охоплюють все коло потреб споживачів та включають ринки всіх товарних груп і окремих видів продукції, а саме: ринки одягу, взуття, лляних і шерстяних тканин, цукру, фруктів, лісоматеріалів тощо. Превалювання окремих товарних груп у складі зовнішніх торговельних потоків і визначає товарно-галузеву спеціалізацію окремого макрорегіону.

Товарно-галузева спеціалізація окремих регіонів на світовому ринку суттєво відрізняється (табл. 4.6).

Регіони, де сконцентровані економічно розвинені країни або країни з високими доходами на душу населення та високими темпами зростання економіки, зокрема Північна Америка, Європа та Азія, виступають на світовому ринку продавцями продукції з високою доданою вартістю, в тому числі автомобільної продукції, офісного та телекомунікаційного обладнання, продукції хімічної промисловості.

Таблиця 4.6

Структура світового експорту за основними товарними групами та регіонами у 2012 р., %

Регіон	Товарна група									
	Сільсько-господарська сировина та продукція	Паливо та мінеральна сировина		Готові вироби						
		усього	у тому числі паливо	усього	у тому числі, % до загального експорту					
					ЧМ	Х	ОТО	АП	Т	О
Світ	9,2	23,1	18,8	64,1	2,7	10,9	9,3	7,2	1,6	2,4
Північна Америка	10,9	17,0	12,9	66,7	1,4	10,9	9,0	11,4	0,7	0,5
Південна та Центральна Америка	27,4	42,6	26,5	26,6	2,6	6,7	0,8	3,4	0,6	2,1
Європа	10,3	13,2	9,8	74,1	3,1	16,3	5,6	9,9	1,3	2,0
СНД	8,2	65,8	59,5	23,2	6,6	6,3	0,5	0,7	0,5	0,4
Африка	9,1	69,5	60,9	16,4	1,4	3,4	0,5	1,5	0,5	1,6
Близький Схід	2,2	67,8	66,1	19,7	0,5	6,4	1,1	1,0	0,5	0,8
Азія	6,8	12,3	8,7	78,3	3,0	8,0	19,0	6,0	3,0	4,4

Примітка. ЧМ – продукція чорної металургії; Х – продукція хімічної промисловості; ОТО – офісне та телекомунікаційне обладнання; АП – автомобільна продукція; Т – текстиль; О – одяг.

Джерело: побудовано автором за даними WorldTradeReport, 2013.

Натомість регіони, де сконцентровані країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою експортують переважно сировину, як мінеральну, так і сільськогосподарську.

Так, 27,4% експорту Південної та Центральної Америки становить саме сільськогосподарська сировина та продукція, що є найбільшою часткою серед інших регіонів світу.

Структура попиту регіонів відображається структурою імпорту і суттєвих відмінностей не має (табл. 4.7). Усі регіони світу зацікавлені більше у готовій високотехнологічній продукції, частка якої у загальному імпорті регіону коливається від 58,4% у Азії до 76,0% у країнах СНД. Найбільшими споживачами продуктів харчування є африканські країни, а палива та похідних від нього – країни Азії, зокрема Китай.

Таблиця 4.7

Структура світового імпорту за основними товарними групами та регіонами у 2012 р., %

Регіон	Товарна група									
	Сільсько-господарська сировина та продукція	Паливо та мінеральна сировина		Готові вироби						
		усього	у тому числі паливо	усього	у тому числі, % до загального експорту					
					ЧМ	Х	ОТО	АП	Т	О
Світ	9,2	23,1	18,8	64,1	2,7	10,9	9,3	7,2	1,6	2,4
Північна Америка	6,6	19,0	16,4	72,2	2,2	9,3	11,9	11,7	1,3	3,2
Південна та Центральна Америка	8,6	22,4	20,5	66,3	2,7	13,7	6,1	8,7	2,3	2,1
Європа	10,1	21,3	17,1	65,4	2,8	13,4	7,4	7,4	1,4	2,8
СНД	12,2	11,0	9,0	76,0	4,3	11,7	5,2	11,2	2,4	3,8
Африка	16,2	18,6	16,2	61,6	3,6	9,7	3,7	8,5	3,4	1,7
Близький Схід	12,6	11,6	9,2	71,0	5,0	7,8	6,0	9,8	2,2	2,4
Азія	8,7	30,2	23,8	58,4	2,5	9,4	12,8	3,8	1,6	1,3

Примітка. ЧМ – продукція чорної металургії; Х – продукція хімічної промисловості; ОТО – офісне та телекомунікаційне обладнання; АП – автомобільна продукція; Т – текстиль; О – одяг.

Джерело: побудовано автором за даними WorldTradeReport, 2013.

Варто зупинитись на тенденції до збільшення внутрішньо-регіональної торгівлі у регіонах, де зосереджені країни, що

розвиваються. Так, частка внутрішньорегіональних торговельних потоків у експорті регіону в Азії збільшилась із 49,7% у 2007 р. до 53,4% у 2012 р., у Південній Америці – з 24,4 до 26,9%, у Африці – з 9,5 до 12,8%.

Водночас, відбувається скорочення внутрішньорегіональної торгівлі серед економічно розвинених країн Північної Америки та Європи, переважно за рахунок їх переорієнтації на ринки зростаючих країн. Також скорочують взаємодію країни СНД, що пов'язано насамперед із послабленням політичної взаємодії.

За прогнозами СОТ, у 2014–2015 рр. окреслені тенденції збережуться (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

**Прогноз темпів приросту світової торгівлі за основними групами країн та регіонами світу,
% до попереднього року**

Регіон	Експорт			Імпорт		
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Розвинуті країни світу	1,5	3,6	4,3	–0,2	3,4	3,9
Країни, що розвиваються та з транзитивною економікою	3,3	6,4	6,8	4,4	6,3	7,1
Північна Америка	2,8	4,6	4,5	1,2	3,9	5,1
Південна та Центральна Америка	0,7	4,4	5,5	2,5	4,1	5,2
Європа	1,5	3,3	4,3	–0,5	3,2	3,4
Азія	4,6	6,9	7,2	4,5	6,4	7,0
Інші регіони	0,3	3,1	4,2	2,9	5,8	6,6

Джерело: побудовано автором за даними прес-релізу СОТ від 14.04.2014 «WORLDTRADE 2013, PROSPECTSFOR 2014:Modesttradegrowthanticipatedfor 2014 and 2015 followingtwoyears slump». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wto.org/english/news_e/pres14_e/pres14_e.htm

Перспективи розвитку окремих регіонів світу визначаються, насамперед, поступовим відновленням економіки ЄС та США. Разом з тим дещо сповільниться розвиток країн, що розвиваються та країн з транзитивною економікою. Найшвидшими

темпами зростатиме експорт та імпорт із Азії – 6,9 та 6,4% відповідно у 2014 р. Азію наздоганятиме Північна Америка (4,6% зростання експорту у 2014 р.). Зростання імпорту в Азії відбуватиметься переважно за рахунок зростання попиту з боку Китаю.

Товарно-галузева спеціалізація провідних центрів регіональних ринків

До першої п'ятірки експортерів товарів на світовому ринку в 2013 р. увійшли Китай (2210 млрд дол. США, 11,8% від світового експорту), США (1580 млрд дол. США, 8,4%), Німеччина (1450 млрд дол. США, 7,7%), Японія (715 млрд дол. США, 3,8%) і Нідерланди (664 млрд дол. США, 3,5%). Ніяких змін у складі першої п'ятірки серед кращих експортерів досить не відбувається, хоча Японія у 2013 р. зазнала стрімкого спаду – на 10,5%.

США є не тільки другим у світі продавцем, а й найбільшим споживачем іноземних товарів, тому особливості їх місця на світовому ринку товарів заслуговують більш уважного вивчення.

Провідними торговельними партнерами США є країни ЄС, країни НАФТА та країни БРІКС (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Географічна структура зовнішньої торгівлі США

Регіон/ країна	Експорт				Імпорт			
	обсяг, млрд дол. США	частка, %		темп приросту 2012/ 2011 рр., %	обсяг, млрд дол. США	частка, %		темп при- росту 2012/ 2011 рр., %
	2012 р.	2005 р.	2012 р.		2012 р.	2005 р.	2012 р.	
Північна Америка	509,0	36,9	32,9	6	608,1	26,8	26,0	4
Азія	422,3	26,6	27,3	2	896,4	36,8	38,4	6

Закінчення табл. 4.9

Регіон/ країна	Експорт				Імпорт			
	обсяг, млрд дол. США	частка, %		темп приросту 2012/ 2011 рр., %	обсяг, млрд дол. США	частка, %		темп при- росту 2012/ 2011 рр., %
	2012 р.	2005 р.	2012 р.		2012 р.	2005 р.	2012 р.	
Європа	313,8	22,6	20,3	-1	430,3	20,0	18,4	3
Південна та Центральна Америка	180,1	7,9	11,6	8	177,6	7,5	7,6	-1
Близькій Схід	69,6	3,5	4,5	19	68,5	3,9	2,9	-28
Африка	33,1	1,7	2,1	0	119,6	3,8	5,1	13
СНД	15,3	0,7	1,0	19	35,0	0,1	1,5	-17
Провідні 5 торговельних партнерів, у тому числі	954,4	68,4	61,7	-	1591,4	68,4	68,1	-
Канада	291,7	23,5	18,9	4	327,5	16,8	14,0	3
ЄС	265,7	20,8	17,2	-1	389,1	18,4	16,7	4
Мексика	216,3	13,3	14,0	10	280,0	10,0	12,0	6
Китай	110,6	4,6	7,2	6	444,4	15,0	19,0	6
Японія	70,0	6,1	4,5	6	150,4	8,2	6,4	14
Бразилія	43,7	1,7	2,8	2	33,2	1,5	1,4	2
Республіка Корея	42,3	3,1	2,7	-3	61,0	2,6	2,6	4
Росія	10,7	0,4	0,7	29	30,1	0,9	1,3	-15
Індія	22,3	0,9	1,4	3	41,9	1,1	1,8	12
ПАР	7,6	0,4	0,5	4	8,8	0,3	0,4	-9

Джерело: побудовано автором за даними WorldTradeStatistics. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wto.org/english/res_e/statis_e/

Торговельно-економічні відносини США та Бразилії складаються непросто. США розглядає Бразилію як швидко зростаючого конкурента, здатного в окремих галузях потіснити американських виробників не тільки на світовому ринку, але й на внутрішньому ринку США. Звідси, заходи що обмежують доступ до США сталі, етанолу, яловичини, помаранчевого соку та інших товарів, що викликає протести бразильських експортерів.

Проте торговельні відносини двох країн поступово зміцнюються у ХХІ ст. У 2012 р. товарооборот між країнами

досяг 76,9 млрд дол. США, у тому числі американський експорт – 43,7 млрд дол. США, імпорту – 33,2 млрд дол. США (табл. 4.9). Бразилія постачає на світовий ринок, включаючи США, залізну руду, хром, мідь, марганець, алмази, нікель, олово, боксити, платину, цинк. Близько третини бразильської економіки становить сільськогосподарський сектор, що робить країну одним з основних світових постачальників кави, цукру, яловичини, помаранчевого соку тощо. Тропічні ліси також дозволяють Бразилії відігравати ключову роль на ринку деревини, каучуку та різноманітних лікарських культур.

США – один з найбільших покупців експортної продукції Бразилії (11,1% експорту), поступаючись за цим показником ЄС (20,2%) та країнам МЕРКОСУР (12,1%). Проте за останнє десятиріччя частка США в експорті Бразилії скоротилась у 2,3 рази. В той же час частка Бразилії у експорті США збільшилась у 1,6 рази. Імпортує Бразилія машини та механічне обладнання, продукцію хімічної промисловості, добрива, пшеницю. США також один із провідних постачальників товарів у Бразилію, що поступається тільки ЄС та Китаю, котрий здійснює жорстку конкуренцію США у торговельних відносинах із Бразилією.

Значне місце в структурі американського експорту до цієї країни останнє десятиріччя стали посідати постачання зброї та військової техніки. За 2008–2011 рр. США підписала з Бразилією контрактів на постачання озброєння на 720 млн дол. США, що дозволило країні посісти друге місце після Колумбії серед покупців американської зброї у Латинській Америці.

Проте основним торговельним партнером Бразилії виступає Європейський Союз, обсяги торговельних потоків з яким перевищують аналогічні із США майже у 2 рази.

Іншим вагомим торговельним партнером США серед країн БРІКС є Росія. З огляду на динамічне зростання частки Росії у зовнішній торгівлі США, протистояння у політичній сфері не заважає розвитку торговельних відносин, які є провідною формою економічного співробітництва країн. Інтенсивне зростання масштабів двосторонньої торгівлі обумовлене взаємними інтересами. США прагнуть диверсифікувати

постачання нафти з-за кордону, зменшити залежність від основних експортерів нафти, зокрема Близького Сходу. Для Росії важливим є постачання високотехнологічного обладнання США для освоєння нових родовищ вуглеводнів, модернізації окремих галузей переробної промисловості, покращення інфраструктури, підвищення рівня життя населення.

Товарна структура російсько-американської торгівлі є асиметричною. Довгий час у експорті Росії переважали чорні метали (28%), продукти неорганічної хімії (17%), алюміній та вироби з нього (16,5%). У 2008 р. відбулись помітні зміни: на перше місце вийшла енергетична сировина, зокрема нафта, мінеральне паливо, бітумні смоли, озокерит. Сьогодні на сиру нафту та нафтопродукти припадає більше як 70% від вартості загального експорту. Другу за величиною товарну групу складають кольорові та чорні метали (10%), третю – радіоактивні хімічні елементи та ізотопи (близько 5%). На частку 10 основних товарних груп російського експорту в США припадає близько 90%, при чому ця частка постійно зростає.

У зв'язку зі загостренням політичних протиріч та введенням торговельних санкцій найближчим часом структура торговельних потоків не зміниться, а розвиток відносин уповільниться, що негативно відіб'ється на обох партнерах.

Проте набагато сильніше на динаміку торговельних потоків Росії вплинуть взаємні торговельні санкції щодо європейських країн, оскільки саме на ЄС припадає близько 50% експорту країни (табл. 4.10). Безумовно, буде зростати частка азійського регіону у зв'язку із пошуком російськими виробниками нових ринків збуту продукції.

Відмітимо також, що країни БРІКС, крім Китаю, не відіграють помітної ролі у зовнішніх торговельних відносинах Росії. Зокрема із ПАР торгівля не ведеться взагалі.

Китай є одним зі світових лідерів на ринку товарів широкого вжитку, має додатне сальдо торговельного балансу, що становило у 2012 р. 2,8% від ВВП. Постійне зростання економіки та поступова лібералізація торгівлі, зокрема і в межах зобов'язань після вступу до СОТ у 2001 р., призвели до зростання обсягів взаємної торгівлі Китаю як із США та ЄС, так і країнами Азії (табл. 4.11).

Таблиця 4.10

**Географічна структура експорту Росії у 2010–2012 рр.,
млрд дол. США**

Регіон/країна	2010	2011	2012
Всього	401	522	529
Північна Америка	26	34	29
у тому числі США	24	32	27
Південна та Центральна Америка	4	7	5
Європа	231	291	312
у тому числі ЄС (27)	199	249	270
Інші країна Європи	32	41	42
СНД	62	84	77
Африка	5	8	7
Близькій Схід	8	9	6
Азія	64	87	91
у тому числі Японія	15	17	19
Інші країни Азії	49	70	72
Китай	20	35	34
Інші країни світу	29	35	39

Джерело: побудовано автором за даними WorldTradeStatistics. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wto.org/english/res_e/statis_e/

Проте частка США, ЄС та інших економічно розвинених регіонів світу у структурі зовнішньої торгівлі поступово спадає. Натомість збільшується значення ринків Південної Америки, Африки, Близького Сходу.

Для США Китай є другим найбільшим торговельним партнером, а також найбільш швидкозростаючим експортним ринком. У 2012 р. торговельний обіг між країнами становив 555 млрд дол. США, що на 10,3% більше, ніж у попередньому році. Зокрема імпорту з Китаю сягнув 444 млрд дол. США, у 4 рази перевищивши експорт. Разом зі зростанням товарообігу, зростає і дефіцит торговельного балансу США, однією з головних причин, за офіційною позицією Вашингтону, є занижений курс китайської валюти.

Незважаючи на це для 40 американських штатів з 50 Китай входить до п'ятірки провідних експортних ринків.

Таблиця 4.11

Динаміка та географічна структура експорту Китаю у 2002–2012 рр.

Регіон/країна	2002	2005	2008	2011	2012
Обсяг, млрд дол. США					
Всього	325,6	762,0	1430,7	1898,4	2048,7
Північна Америка	100,4	226,0	349,7	458,2	504,9
у тому числі США	91,4	204,9	308,0	398,8	437,4
Південна та Центральна Америка	6,5	17,7	56,9	94,0	104,4
Європа	67,2	186,8	371,5	459,9	436,0
у тому числі ЄС (27)	64,7	178,3	351,6	434,2	411,4
СНД	9,3	28,0	39,0	75,7	2,2
у тому числі Росія	3,5	13,2	33,1	38,9	44,1
Африка	6,9	18,5	50,5	69,1	82,8
у тому числі ПАР	1,3	3,8	8,6	13,4	15,3
Близькій Схід	9,5	22,2	58,8	79,7	85,6
Азія	130,0	269,2	477,4	663,3	754,3
у тому числі Японія	55,3	102,4	138,7	182,8	189,5
НІК першої хвилі	52,4	111,7	212,0	270,9	335,4
Частка, %					
Північна Америка	30,8	29,7	24,4	24,1	24,6
у тому числі США	28,1	26,9	21,5	21,0	21,4
Південна та Центральна Америка	2,0	2,3	4,0	5,0	5,1
Європа	20,6	24,5	26,0	24,2	21,3
у тому числі ЄС (27)	19,9	23,4	24,6	22,9	20,1
СНД	2,9	3,7	2,7	4,0	0,1
у тому числі Росія	1,1	1,7	2,3	2,0	2,2
Африка	2,1	2,4	3,5	3,6	4,0
у тому числі ПАР	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7
Близькій Схід	2,9	2,9	4,1	4,2	4,2
Азія	39,9	35,3	33,4	34,9	36,8
у тому числі Японія	17,0	13,4	9,7	9,6	9,2
НІК першої хвилі	16,1	14,7	14,8	14,3	16,4

Джерело: побудовано автором за даними WorldTradeStatistics. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wto.org/english/res_e/statis_e/

Протягом останніх 10 років експорт до Китаю товарів виробничих галузей США та сільськогосподарської продукції зріс на 330%, набагато перевищивши аналогічні показники

інших регіонів, зростання яких у середньому становить 30%. Китай є одним з найбільших споживачів соєвих бобів та бавовнику, автомобілів, літаків та багато іншого.

За окремими прогнозами, частка ВВП КНР у світовій економіці до 2020 р. зросте до 20%, що зробить Китай найбільшою економікою світу. Тому підтримка з боку такого партнера є дуже важливою для нашої держави.

У географічній структурі українського експорту та імпорту Китай посідає одне з провідних місць. Експорт товарів з України до КНР у 2013 р. становив 2726,7 млн дол. США (4,3% від загального обсягу експорту; 6-е місце після Росії, Туреччини, Італії, Польщі, Індії), а імпорт – 7903,2 млн дол. США (10,3% від загального обсягу імпорту; 3-є місце після Росії і Німеччини).

Якщо у 1992 р. товарооборот між країнами становив 230 млн дол. США, у 2005 р. – 2,5 млрд дол. США, у 2011 р. – перевищив 8,5 млрд дол. США, то у 2013 р він становив 10,6 млрд дол. США, хоча такі обсяги торгівлі не відповідають можливостям обох країн. Проте імпорт товарів переважає над експортом, тобто сальдо зовнішньої торгівлі України з КНР, починаючи з 2005 р. є від’ємним.

Товарна структура зовнішньої торгівлі з Китаєм, характеризується асиметричністю і нееквівалентністю, має вузьку номенклатуру товарів і здебільшого вирізняється сировинним характером. Аналіз товарної структури експортно-імпортних зв’язків показує, що найбільшу частку українського експорту в КНР становлять руди, шлаки та зола. Україна експортує також хімічну продукцію (здебільшого органічну хімію), жири та олії тваринного або рослинного походження, чорні метали та ін. Лише 2% всього експорту припадало на ядерні реактори, котли, механічні машини; 0,9% – на електричні машини. Такий стан українського експорту пояснюється наявністю слабких позицій вітчизняного бізнесу в Китаї та майже відсутньою підтримкою його на державному рівні. Щодо китайського імпорту в Україну, то тут переважають електричні машини; ядерні реактори, котли і механічні машини; пластмаси і полімерні матеріали; чорні метали

і вироби з них; засоби наземного транспорту; товари широкого вжитку (одяг, взуття, меблі, іграшки), різноманітна хімічна продукція.

Отже, сьогодні Китай поступово перетворюється на глобального партнера України, витісняючи на окремих напрямках європейський і російський вплив.

Позиції Африки на світовому товарному ринку: сучасний стан та потенціал розвитку

Значення міжнародної торгівлі для країн Африки набагато вище, ніж для інших регіонів світу. Це пояснюється тим, що тільки в даному регіоні вартість обороту міжнародної торгівлі реальним товаром перевищує розмір транскордонного руху капіталу, непов'язаного з обслуговуванням експортно-імпортних операцій. І хоча, безумовно, роль руху капіталу у стимулюванні розвитку Африки безперервно підвищується і має свою специфіку, зовнішня торгівля є стимулюючим фактором зростання ВВП³¹.

Ще однією відмінною рисою Африканського регіону на світовому ринку товарів та послуг є незначна участь країн Африки у міжнародній торгівлі послугами, де країни Африки відстають не тільки від розвинених країн, а й від інших країн, що розвиваються та країн з транзитивною економікою. Відповідно домінуючу роль у торговельних відносинах цього регіону відіграє саме торгівля товарами (табл. 4.12).

Африці притаманні суттєві регіональні особливості в товарній структурі, обсягах та ціновій динаміці зовнішньої торгівлі. Особливо глибокі відмінності спостерігаються між арабськими державами півночі континенту (переважно великими нафтоекспортерами, що постачають на зовнішні ринки також досить широкий асортимент промислової продукції) та державами Субсахарської Африки (ССА), в цілому менш розвиненим, і, здебільшого, біднішими.

³¹ Написаний за матеріалами: Л.Л. Фитуни / Африка в современной мировой системе товарной торговли // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3. – С. 148–154.

Найбільш економічно розвинена країна континенту – Південно-Африканської Республіки (ПАР) – має розгалужену економіку, розвинуте сільське господарство та потужну промисловість. Деякі види промислових товарів, наприклад обладнання для гірничих робіт, утримують лідируючі позиції у світі. Країна є найбільшим у регіоні постачальником промислової продукції на зовнішні ринки. Тим не менш основу її експорту, як і у багатьох країн континенту, складає мінеральна сировина.

Таким чином, ще однією особливістю міжнародної торгівлі Африки є чітка диференціація трьох економіко-географічних ареалів – Північної Африки, Африки південніші Сахари (АПС) та Південно-Африканської Республіки (ПАР).

Таблиця 4.12

Динаміка торгівлі товарами та послугами різних регіонів Африки

Регіон	Темпи приросту загального експорту, %			Темпи приросту загального імпорту, %			Сальдо зовнішньої торгівлі, млн дол. США в поточних цінах			
	1992/1982 pp.	2002/1992 pp.	2012/2002 pp.	1992/1982 pp.	2002/1992 pp.	2012/2002 pp.	1982 p.	1992 p.	2002 p.	2012 p.
Африка	24,6	46,9	276,8	8,5	42,0	301,1	-18077,3	-3509,3	1161,7	-39950,2
Північна Африка*	15,5	45,8	227,0	8,1	36,5	261,9	-4548,4	-1903,5	1742,1	-17585,5
АПС без ПАР	26,7	56,3	358,3	8,2	45,9	344,2	-13114,5	-6892,4	-4817,6	-10322,2
Південна Африка (ПАР)	38,9	31,8	195,5	10,3	43,9	271,1	-414,5	5286,5	4237,2	-12042,6

*До регіону не включений Судан.

Джерело: розраховано автором за Values and shares of merchandise exports and imports, annual, 1948–2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

Четверта особливість полягає в тому, що «реальна товарність» африканської зовнішньої торгівлі дозволяє країнам

континенту практично вперше за всю історію незалежності змінювати на власну користь економічні відносини з економічно розвиненими країнами³². В умовах трансформації моделі світового економічного розвитку країни континенту вперше перестають бути лише об'єктом сформованих без врахування їх інтересів економічних відносин на світовому товарному ринку.

Оскільки гострота сировинної проблеми в найближчому майбутньому буде тільки нарощуватись, то й позиції Африки у світовій торгівлі мають великий потенціал до зміцнення. З цілого ряду сировинних товарів (особливо тих, котрі сьогодні матеріально забезпечують найбільш перспективні напрями науково-технічного прогресу) країни Африки фактично є монополістами світового рівня. Серед інших регіонів світу Африка посідає перше місце за запасами руд марганцю, хромітів, бокситів, золота, платиноїдів, кобальту, ванадію, алмазів, фосфоритів, флюориту; друге – за запасами руд міді, азбесту, урану, сурми, берилію, графіту; третє – за запасами нафти, газу, ртуті, залізної руди; значні також запаси титану, нікелю, вісмуту, літію, танталу, ніобію, олова, вольфраму, дорогоцінних каменів тощо.

Тенденції розвитку торгівлі регіону підтверджують укріплення позицій країн Африки у торговельних відносинах. Світова фінансово-економічна криза 2009–2010 рр. майже не зменшила ні абсолютні доходи африканських країн від експорту, ні фізичні обсяги вивозу. За прогнозами МВФ через відносну відірваність від процесів глобалізації Африка й в майбутньому не буде істотно відчувати наслідки можливої другої хвилі кризи. Для більшості країн Африки товарний експорт – основне джерело іновалютних доходів. Однак частка Африки у світовій торгівлі залишається незначною. З 1980-х рр. вона залишається приблизно на одному рівні (табл. 4.13, 4.14).

³² Фитуни Л.Л. Закономерности формирования и смены моделей мирового экономического развития / Л.Л. Фитуни, И.О. Абрамова // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – № 7. – С. 3–15.

Таблиця 4.13

Частка Африки у світовому експорті, %³³

Регіон	1948	1953	1963	1973	1983	1993	2003	2006	2009	2012	2013
Африка в цілому	7,4	6,8	5,8	4,8	4,4	2,4	2,4	3,1	3,1	3,5	3,2
Африка за виключ. ПАР	5,4	5,1	4,3	3,7	3,4	1,8	1,9	2,6	2,6	2,9	2,7
у тому числі Східна Африка	1,2	1,2	1,2	0,7	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Центральна Африка	0,7	0,9	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,6
Північна Африка	2,2	1,6	1,5	1,5	1,7	0,8	0,9	1,2	1,1	1,1	1,0
Південна Африка	2,0	1,7	1,5	1,1	1,1	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Західна Африка	1,3	1,3	1,0	1,1	0,9	0,5	0,5	0,7	0,7	0,9	0,8
АПС	5,4	5,3	4,4	3,4	2,7	1,7	1,5	1,9	2,1	2,4	2,3

Таблиця 4.14

Частка Африки у світовому імпорті, %³⁴

Регіон	1948	1953	1963	1973	1983	1993	2003	2006	2009	2012	2013
Африка	8,1	7,0	5,3	3,9	4,5	2,5	2,1	2,5	3,2	3,3	3,3
Африка за виключ. ПАР	5,6	5,5	4,2	3,0	3,7	1,9	1,6	1,8	2,7	2,6	2,7
у тому числі Східна Африка	1,2	1,2	1,1	0,7	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5
Центральна Африка	0,6	0,8	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Північна Африка	2,8	2,3	1,7	1,2	1,8	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	1,2

³³ Джерело: розраховано автором за Values and shares of merchandise exports and imports, annual, 1948–2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

³⁴ Джерело: там само.

Закінчення табл. 4.14

Регіон	1948	1953	1963	1973	1983	1993	2003	2006	2009	2012	2013
Південна Африка	2,5	1,5	1,1	0,9	1,0	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8
Західна Африка	0,9	1,2	1,0	0,8	1,0	0,4	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6
АПС	5,4	4,9	3,8	2,7	2,7	1,5	1,4	1,7	2,1	2,2	2,2

У 2013 р. вартість сумарного експорту країн континенту за даними ЮНКТАД, становила майже 600 млрд дол. США, що 3,2% від світового обсягу, а імпорту 627,7 млрд дол. США (3,3%). Необхідно відмітити деяке скорочення експорту порівняно з 2012 р. (на 3,4% за даними СОТ), що пояснюється стрімким скороченням експорту деяких країн-експортерів нафти, зокрема Лівія зменшила обсяги експорту на 27%, Нігерія на 11%, а Алжир на 7%.

Загальне уявлення про динаміку африканського експорту та імпорту для континенту в цілому та Африки південнішої Сахари за весь постколоніальний період надані в табл. 4.15.

Таблиця 4.15

Середньорічна вартість африканського експорту та імпорту товарів, сальдо балансу у поточних цінах, млн дол. США³⁵

Період	Африка в цілому			АПС		
	експорт	імпорт	сальдо	експорт	імпорт	сальдо
1950–1959 рр.	5988,8	5992,9	–4,1	4688,7	4751,0	–62,3
1960–1969 рр.	10187,4	9798,3	389,1	7639,4	7138,0	501,4
1970–1979 рр.	43064,6	38475,1	4589,5	28250,7	25061,0	3189,7
1980–1989 рр.	87333,5	89885,3	–2551,8	55569,2	54256,5	1312,7
1990–1999 рр.	107328,8	112794,9	–5466,1	72735,5	71510,3	1225,2
2000–2009 рр.	292498,1	260946,1	31552,0	188545,7	172486,9	16058,8
2010 р.	521464,3	478621,1	42843,2	355104,0	309954,0	45150,0
2011 р.	607380,6	565656,0	41724,6	444866,0	383282,9	61583,1
2012 р.	640091,8	614039,9	26051,9	438158,2	403145,0	35013,2
2013 р.	599525,3	627717,9	–28192,6	422726,8	417158,0	5568,8

³⁵ Джерело: розраховано автором за Values and shares of merchandise exports and imports, annual, 1948–2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

- Грунтуючись на даних табл. 4.15 можна зробити висновки:
- за час незалежності вартість експорту та імпорту у поточних цінах зросла як для континенту в цілому, так й для регіону АПС, приблизно у 90–100 разів. Однак, з врахуванням падіння реальної купівельної спроможності американського долара за аналогічний період приблизно у 9,5 раза, реальне зростання становило близько 9–10,5 разів;
 - від’ємне сальдо торговельного балансу одночасно було й в Африці в цілому, і в регіоні АПС, тільки під час 50-х років ХХ ст. У той час майже всі країни континенту перебували у колоніальній залежності від європейських метрополій, що були спроможні неекономічними методами змушувати країни Африки експортувати та імпортувати товари за цінами на умовах, що диктувались європейськими столицями;
 - за весь час незалежності, починаючи з 60-х рр., бідніший регіон АПС зберіг додатне сальдо торгівлі. У той же час у континент в цілому, переважно через стрімке зниження нафтових доходів країн Північної Африки, у 1980-ті та 1990-ті рр. сальдо було від’ємним. Тенденція повторилась і в 2013 р, коли через цілу низку військових і політичних конфліктів декілька країн Північної Африки скоротили експорт нафти та нафтопродуктів.

Оскільки більшість товарів африканського експорту, як правило, мають низьку додану вартість, експортні доходи Африки дуже залежать від коливань цін на товарних ринках, що посилює чутливість континенту до зовнішніх шоків.

Товарна структура експорту складається майже виключно з сировини або продукції з низьким ступенем переробки. Як свідчать дані табл. 4.16, частка несировинних товарів скорочується в експорті з року в рік, тоді як в імпорті більш рівномірно представлені всі товарні групи від продукції обробної промисловості до продовольства та сировини.

Слабкою стороною африканських економік є низька диверсифікація експорту, при чому як в географічному аспекті, так і в товарній структурі. На сучасному етапі 8 африканських країн більше 75% від вартості експорту забезпечують за рахунок продажу всього одного товару, 5 – за рахунок двох.

Таблиця 4.16

Товарна структура зовнішньої торгівлі Африки*, %³⁶

Розділ МСТК	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Експорт						
Харчові продукти та живі тварини	12,6	8,6	6,5	7,3	6,9	6,2
Напої та тютюнові вироби	1,5	1,1	0,8	0,8	0,7	0,7
Непродовольча сировина, крім палива	9,2	6,9	5,5	7,5	7,3	6,4
Мінеральне паливо, мастильні олії та аналогічні товари	37,9	52,0	60,5	57,5	58,8	62,5
Тваринні та рослинні олії, жири та віск	0,6	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3
Хімічні речовини	5,0	3,7	3,3	3,5	3,6	3,3
Промислові товари	17,1	13,3	11,2	10,8	9,9	8,5
Машини та транспортне обладнання	6,1	5,5	5,2	5,5	5,1	4,7
Різні готові вироби	7,3	6,6	4,5	3,3	3,0	2,6
Товари, що не увійшли в інші категорії	2,6	2,0	2,2	3,4	4,1	4,8
Імпорт						
Харчові продукти та живі тварини	12,3	11,9	10,1	10,3	12,8	11,8
Напої та тютюнові вироби	1,1	1,3	1,0	1,0	1,0	1,0
Непродовольча сировина, крім палива	3,9	3,5	3,1	3,0	3,4	3,1
Мінеральне паливо, мастильні олії та аналогічні товари	8,4	11,5	11,7	13,8	14,9	15,9
Тваринні та рослинні олії, жири та віск	1,7	1,4	1,2	1,5	1,9	1,6
Хімічні речовини	11,3	10,9	10,1	10,1	10,3	10,2
Промислові товари	17,6	16,6	16,3	16,8	15,4	16,1
Машини та транспортне обладнання	31,5	31,8	32,6	32,1	28,6	28,6
Різні готові вироби	7,6	7,8	7,2	6,6	6,2	6,5
Товари, що не увійшли в інші категорії	4,5	3,3	6,6	4,8	5,5	5,2

* Класифікація надана за товарними позиціями 4-ої редакції Міжнародної стандартної торговельної класифікації (МСТК) ООН.

³⁶ Джерело: розраховано автором за Merchandise trade matrix – product groups, imports in thousands of dollars, annual, 1995–2012 та Merchandise trade matrix – product groups, exports in thousands of dollars, annual, 1995–2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org>

Найменш диверсифікована товарна структура Анголи, у якої майже 98% вартості експорту складає сира нафта. Слід відмітити, що напередодні незалежності (в першій половині 1970-х рр.) країна була крупним світовим виробником не тільки нафти, а й кави, алмазів та залізної руди. У 2012 р. вивіз цих товарів сумарно не досягнув 2% від загальної вартості ангольського експорту. Не набагато відстали від Анголи два інших експортери сирової нафти – Чад (95% експорту) та Судан (93%). В Алжирі понад 83% експорту припадає на три формально різні, але близькоспоріднені товарні групи – сирину нафту (63%), продукцію нафтопереробки (10,5%) та знижений природний газ (10%). Можна помітити, що найменш диверсифікована структура експорту у країн–нафто-експортерів.

Найбільш диверсифікована товарна структура експорту на континенті у 2010 р. була у ПАР (75% вивозу складалися зі 102 товарних позицій), Тунісу (з 82), Марокко (з 72) та Єгипту (з 68 позицій). У Тропічній Африці показники набагато скромніші. З великим відривом від інших попереду за цим показником опинилась Кенія з 51 найменуваннями.

Слід відмітити також позитивні зміни до товарної структури торгівлі готовими товарами за ступенем їх переробки (табл. 4.17).

Таблиця 4.17

Структура зовнішньої торгівлі Африки готовими товарами за ступенем їх переробки, %³⁷

Підгрупи готових товарів	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Експорт						
Трудонасичені та сировинноорієнтовані	36,9	37,5	29,9	25,0	24,3	24,4
Що потребують низькокваліфікованої робочої сили та малорозвинутих технологій	16,3	16,1	18,8	19,4	16,8	16,2

³⁷ Джерело: розраховано автором за Merchandise trade matrix – product groups, imports in thousands of dollars, annual, 1995–2012 та Merchandise trade matrix – product groups, exports in thousands of dollars, annual, 1995–2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

Закінчення табл. 4.17

Підгрупи готових товарів	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Що потребують середньокваліфікованої робочої сили та середньорозвинутих технологій	21,0	21,3	24,2	27,5	28,5	28,8
Що потребують висококваліфікованої робочої сили та високорозвинутих технологій	25,8	25,1	27,1	28,1	30,3	30,6
Імпорт						
Трудонасичені та сировинноорієнтовані	16,1	17,6	14,8	14,1	14,4	14,9
Що потребують низькокваліфікованої робочої сили та малорозвинутих технологій	13,3	11,4	15,0	15,7	14,9	15,1
Що потребують середньокваліфікованої робочої сили та середньорозвинутих технологій	37,7	36,2	37,4	41,0	39,7	40,8
Що потребують висококваліфікованої робочої сили та високорозвинутих технологій	32,9	34,8	32,8	29,2	31,0	29,2

У ХХІ ст. відбулись якісні зміни у географічному розподілу зовнішньої торгівлі країн Африки. Вони стосуються переорієнтації з розвинених країн на ринки країн, що розвиваються. Дана тенденція властива трьом напрямам:

- ⇒ зростання фізичних обсягів та якісна зміна структури товарообміну серед країн вісі «Південь-Південь». З 2008 р. Африка стала імпортувати з країн, що розвиваються більше товарів, ніж з розвинених. Вже у 2012 р. частка країн, що розвиваються становила 52,1%;
- ⇒ інтенсифікуються процеси економічної інтеграції на континенті, що стимулює внутрішньоінтеграційну, а отже і внутрішньоконтинентальну торгівлю, яка сьогодні досягла 12% від загального товарообігу;
- ⇒ великі багатонаселені та стрімко зростаючі країни БРІКС послідовно займають позиції, що раніше належали виключно розвиненим державам Заходу.

Особливо помітно скорочення позицій старих європейських контрагентів, колишніх колоніальних держав. Сумарна частка в імпорті Африки колишніх основних партнерів-країн ЄС знизилася з 46,98% у 1995 р. до 33,35% в 2012 р. Якщо в 1995 р.

питома частка країн ЄС в африканському експорті становила 33,59%, то в 2012 р. тільки 27,41%. Відмітимо, що на показники європейських країн істотно вплинула світова економічна криза, отже не можна сказати точно, наскільки незворотні зміни, що відбулись (табл. 4.18).

Таблиця 4.18

**Географічна структура зовнішньої торгівлі Африки
(10 провідних торговельних партнерів та Україна), %³⁸**

Країна	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Експорт						
США	14,87	17,29	21,51	16,71	15,92	14,62
Індія	2,26	2,86	1,62	5,66	6,17	8,26
КНР*	1,25	3,23	6,68	12,01	12,81	7,63
Італія	9,98	11,08	9,48	7,24	5,99	6,60
Іспанія	5,10	6,61	6,71	5,33	5,18	5,96
Франція	9,36	8,58	7,61	6,11	6,29	5,58
Великобританія	7,52	6,30	4,69	3,58	3,74	4,93
Нідерланди	3,74	3,20	3,52	3,74	3,66	4,13
Німеччина	7,28	5,77	4,52	3,60	3,66	4,12
Японія	3,50	2,54	2,67	2,23	2,34	3,09
Україна	0,03	0,06	0,10	0,17	0,15	0,12
Імпорт						
КНР*	2,66	3,44	7,34	11,78	12,02	12,04
США	9,49	8,60	7,06	6,60	6,91	6,74
Франція	12,12	11,70	9,30	7,47	6,84	6,17
Німеччина	9,00	7,37	7,08	5,45	5,16	5,12
ПАР	5,76	6,32	5,27	4,79	4,71	4,83
Індія	1,45	1,64	2,46	3,80	4,37	4,68
Італія	5,99	6,11	4,95	4,97	4,25	4,15
Іспанія	2,82	2,88	2,81	2,76	2,92	3,47
Саудівська Аравія	2,79	3,28	3,31	2,47	2,61	3,10
Великобританія	6,03	5,81	4,29	2,95	2,95	2,99
Україна	0,17	0,46	0,91	0,70	0,75	1,08

* Без врахування Гонконгу та Макао.

³⁸ Джерело: розраховано автором за Merchandise trade matrix – product groups, imports in thousands of dollars, annual, 1995–2012 та Merchandise trade matrix – product groups, exports in thousands of dollars, annual, 1995–2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

Провідні економіки світу всіма засобами борються за право доступу до африканської паливної та мінеральної сировини. Незважаючи на описані вище втрати, сумарно позиції колишніх колоніальних метрополій і США все ще є однозначно домінуючими на континенті. У США, наприклад, з 2000 р. діє законодавчий акт АГОА (AGOA Act), що з одного боку, законодавчо оформив систему заходів, які сприяють американському бізнесу, що працює в Африці, а з іншого боку, прив'язав африканські країни до США за допомогою політично і економічно обумовленої системи преференцій³⁹. У країн ЄС подібна система преференцій, сприяння і асоціювання ще більш різноманітна: Ломейські, Яундські угоди, угоди Котону, АКТ тощо, які за суттю є договорами про зони вільної торгівлі або про партнерство та співробітництво⁴⁰.

Нові гравці на світовому ринку (Китай, Індія, Бразилія, Південна Корея, Туреччина, Саудівська Аравія тощо) витісняють США та ЄС. Вже сьогодні Китай вийшов на позиції головного торгового партнера Африки. Основні товари, що імпортуються КНР з Африки, – сира нафта, кольорові і рідкісні метали, деревина. Велика частина китайського експорту пов'язана з реалізацією великих інвестиційних і будівельних проектів КНР в Африці. Товарообіг Китаю з Африкою в 2012 р. становив приблизно 200 млрд дол. США, а ще через 2 роки досягне 325 млрд дол. США⁴¹.

Контрольні питання

1. Назвіть фактори, що впливають на позиції країн Африки на світових товарних ринках.
2. Виділіть сучасні особливості товарної спеціалізації основних макрорегіонів світу.

³⁹ The African Growth and Opportunity Act (AGOA) from 18/05/2000. – USA international trade administration. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trade.gov/agoa/>

⁴⁰ Abramova I. Competing for Africa's Natural Resources / I. Abramova, L. Fituni // International Affairs: A Russian Journal of World Politics, Diplomacy and International Relations. – 2009. – Т. 55. – № 3. – С. 47–58.

⁴¹ Bergen P. Obama's goal in Africa: Counter China. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://edition.cnn.com/2013/06/26/opinion/bergen-obama-china-trip>

3. Охарактеризуйте позиції США на ринках основних торговельних партнерів.
4. Які наслідки може мати в подальшому сировинна спеціалізація торгівлі більшості країн Африки?
5. Виділіть основні напрями експорту товарів Азійського регіону.

§ 4.3. РЕГІОНАЛЬНІ ІНТЕГРАЦІЙНІ ОБ'ЄДНАННЯ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Місце НАФТА на світовому ринку товарів та послуг

Розвиток інтеграційних процесів в Північній Америці зумовлений розташуванням у даному регіоні одного з найбільших гравців сучасної міжнародної економіки – США. Саме інтереси цієї країни визначають напрями, швидкість та цілі розвитку інтеграційних об'єднань регіону. Найбільших успіхів досягла *Північноамериканська зона вільної торгівлі (НАФТА – NAFTA – North American Free Trade Agreement)*, угода про заснування якої була підписана США, Канадою та Мексикою у січні 1994 р. Сьогодні НАФТА має сукупний ВВП у розмірі понад 18 трлн дол. США, населенням у 475 млн та обсягом внутрішньоінтеграційного експорту у 1,1 трлн дол. США.

Кожна з країн-учасниць керувалась власними інтересами як в економічній сфері, так і в соціальній та політичній. США зацікавлені перш за все у розширенні доступу американської продукції на зовнішні ринки, особливо у сфері високих технологій та послуг. Ідею НАФТА американські урядові та бізнесові кола підтримували також у зв'язку з уповільненням темпів лібералізації в рамках ГАТТ і з метою посилити та стабілізувати свого південного сусіда – Мексику. Офіційна торговельна угода мала спрямувати реформи в Мексиці в напрямку лібералізації торгівлі, свободи інвестування та

створення вільної ринкової економіки, а також сприяти вирішенню проблем нелегальної міграції, розповсюдження наркотиків та політичної нестабільності. Крім того, ТНК США отримували доступ до нафтових родовищ Мексики та дешевої робочої сили.

У свою чергу, економічне зростання, розширення зайнятості та високій рівень життя в Канаді також залежать від розширення доступу на зовнішні ринки. Після декількох десятиліть поступової лібералізації взаємної торгівлі зростаючий протекціонізм США став загрожувати збільшенню експорту Канади. Друга причина, тісно пов'язана з вимогами канадських ділових кіл, полягає в тому, що створення ЗВТ мало сприяти реструктуризації канадської економіки шляхом послаблення державного втручання, посиленню конкуренції та наданні більшої свободи приватному капіталу. Таким чином, ЗВТ визначила внутрішню політику Канади в довгостроковій перспективі: забезпечила вільний доступ до іноземного інвестування та ринковому механізму формування цін на енергетичні ресурси, захист інтересів приватних підприємств.

Для Мексики НАФТА гарантувала доступ на американський ринок, на який припадає близько 78% експорту та 50% імпорту країни, визначала інституціональну структуру, що була спроможна стримувати протекціонізм США, збільшувала приплив іноземних інвестицій, у тому числі і за рахунок інших латиноамериканських країн.

Підсумовуючи, слід відзначити, що мотиви Мексики були переважно економічні і збігали з інтересами Канади, тоді як США, насамперед, керувались геополітичними міркуваннями.

Ліквідуючи тарифи та інші протекціоністські бар'єри, НАФТА встановлює обмеження у торгівлі низкою товарів та інвестицій в деякі галузі економіки, особливо незахищених перед іноземною конкуренцією, зокрема сільське господарство, енергетика, продукцію автомобілебудування, текстиль тощо. Крім того, угода містить застереження, що дозволяють тимчасово поновити захист для тих галузей промисловості, де завданий імпортом збиток був надто суттєвий.

За роки існування НАФТА торгівля товарами між країнами-учасниками зросла у 4 рази (табл. 4.19), торгівля між Канадою та США потроїлась, між Мексикою та США виросла більше ніж у чотири рази. Сьогодні щоденний оборот товарів між країнами-учасниками досягає 2,6 млрд дол. США, тобто близько 108 млн дол. США щогодини.

Таблиця 4.19

**Торгівля товарами між країнами НАФТА
у 1997–2012 рр.⁴²**

Регіон	1997	2002	2007	2012	1997	2002	2007	2012
	Оборот, трлн дол. США				Частка, %			
	Експорт товарів							
Всередині НАФТА	0,495	0,621	0,951	1,150	48,8	56,1	51,3	48,5
Поза НАФТА, всього	0,519	0,486	0,903	1,219	51,2	43,9	48,7	51,5
у тому числі до ін.к.р.	0,074	0,060	0,131	0,220	13,0	8,8	12,1	16,0
	Експорт сировинних товарів							
Всередині НАФТА	0,093	0,115	0,252	0,338	45,5	56,0	53,5	45,5
Поза НАФТА, всього	0,112	0,090	0,219	0,404	54,5	44,0	46,5	54,5
у тому числі до ін.к.р.	0,012	0,010	0,029	0,068	11,5	8,3	10,2	16,8
	Експорт сільськогосподарської сировини							
Всередині НАФТА	0,027	0,036	0,058	0,083	32,1	44,8	43,6	40,5
Поза НАФТА, всього	0,057	0,044	0,076	0,123	67,9	55,2	56,4	59,5
у тому числі до ін.к.р.	0,006	0,005	0,010	0,015	19,0	13,1	14,8	15,5
	Експорт металів та залізних руд							
Всередині НАФТА	0,015	0,014	0,036	0,040	51,6	55,3	42,1	41,4
Поза НАФТА, всього	0,014	0,012	0,050	0,057	48,4	44,7	57,9	58,6
у тому числі до ін.к.р.	0,001	0,001	0,002	0,003	6,4	3,7	4,4	6,1

⁴² Побудовано автором за даними Статистичного відділу ЮНКТАД. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org>

Закінчення табл. 4.19

Регіон	1997	2002	2007	2012	1997	2002	2007	2012
	Оборот, трлн дол. США				Частка, %			
	Експорт мінерального палива, мазуту тощо							
Всередині НАФТА	0,033	0,048	0,136	0,188	72,5	82,8	79,1	61,6
Поза НАФТА, всього	0,013	0,010	0,036	0,117	27,5	17,2	20,9	38,4
у тому числі до ін.к.р.	0,003	0,003	0,015	0,047	8,8	6,1	9,8	20,1
	Експорт готових виробів							
Всередині НАФТА	0,385	0,481	0,662	0,775	49,5	56,0	50,2	52,6
Поза НАФТА, всього	0,393	0,379	0,657	0,699	50,5	44,0	49,8	47,4
у тому числі до ін.к.р.	0,059	0,047	0,096	0,135	13,3	8,8	12,7	14,8
	Імпорт товарів							
Всередині НАФТА	0,482	0,612	0,904	1,066	39,9	38,4	33,7	33,7
Поза НАФТА	0,725	0,981	1,775	2,101	60,1	61,6	66,3	66,3
у тому числі з ін.к.р.	0,064	0,085	0,170	0,208	11,7	12,1	15,8	16,4
	Імпорт сировинних товарів							
Всередині НАФТА	0,091	0,115	0,252	0,335	41,1	40,5	36,2	39,3
Поза НАФТА, всього	0,130	0,170	0,442	0,517	58,9	59,5	63,8	60,7
у тому числі з ін.к.р.	0,039	0,046	0,113	0,141	29,8	28,3	30,9	29,7
	Імпорт сільськогосподарської сировини							
Всередині НАФТА	0,026	0,036	0,058	0,081	41,8	45,7	45,1	46,5
Поза НАФТА, всього	0,036	0,043	0,071	0,093	58,2	54,3	54,9	53,5
у тому числі з ін.к.р.	0,013	0,012	0,020	0,028	32,4	24,8	25,8	25,7
	Імпорт мінерального палива, мазуту тощо							
Всередині НАФТА	0,032	0,049	0,136	0,192	33,9	35,6	31,9	37,0
Поза НАФТА, всього	0,062	0,088	0,291	0,326	66,1	64,4	68,1	63,0
у тому числі з ін.к.р.	0,020	0,026	0,071	0,084	38,0	34,3	34,3	30,4
	Імпорт готових виробів							
Всередині НАФТА	0,374	0,471	0,622	0,701	39,5	37,6	32,7	31,4
Поза НАФТА, всього	0,573	0,781	1,280	1,530	60,5	62,4	67,3	68,6
у тому числі з ін.к.р.	0,024	0,037	0,053	0,062	6,0	7,2	7,8	8,1

Примітка: ін.к.р. – інші країни регіону Північної та Латинської Америки.

У НАФТА фактично встановлений національний режим у торгівлі, причому він розповсюджується не тільки на товари, а й на послуги, включаючи право інвестувати у сферу послуг та продавати послуги через кордон. Проте є і суттєві виключення за окремими видами послуг, які не включені до угоди НАФТА. Це, зокрема, авіаційні та морські перевезення, інжиніринг, видавнича справа, комерційна освіта, реклама, будівництво, туризм, охорона здоров'я, юридичні послуги.

Керівництво США вживало багато зусиль щодо розповсюдження принципів НАФТА на всі країни Америки, зокрема йдеться про створення у 1994 р. Американської зони вільної торгівлі – АЛКА (FTAA – Free Trade Area of the Americas або ALCA з іспанської Área de Libre Comercio de las Américas). АЛКА об'єднала 34 країни, простягнулась на 2 континенти і мала почати функціонування у 2005 р. Однак перемовини зазнали краху і були переведені у формат двосторонніх угод щодо зон вільної торгівлі. Такі угоди було укладено з Чилі, Колумбією, Панамою і Перу. Ведуться переговори з Еквадором та Болівією.

Крім того, одночасно проводились перемовини з країнами ще одного інтеграційного об'єднання – *Центрально-американського спільного ринку* (ЦАСР – *Central American Common Market*), які завершилися у серпні 2004 р. підписанням угоди про створення Центральноамериканської зони вільної торгівлі (CAFTA-DR – Dominican Republic-Central America FTA). Ця угода об'єднала 7 країн: США, Коста-Ріку, Гватемалу, Нікарагуа, Сальвадор, Гондурас та Домініканську Республіку, яка не входила до ЦАСР, однак приєдналась до угоди КАФТА. Угода набула чинності для більшості країн у 2006 р., для Домініканської Республіки у березні 2007 р., а для Коста-Ріки – у 2009 р. З того часу 80% споживчих промислових товарів виробництва США постачається в зазначені країни безмитно. Для інших товарів перехідний період становитиме 10 років. Безмитні правила ввезення стосуються також 50% американських сільськогосподарських товарів, для інших перехідний період становитиме від 15 до 20 років. Крім того, обговорюється спрощення санітарних та фітосанітарних

бар'єрів у торгівлі сільськогосподарською продукцією. Досягнуто також спрощеного доступу до більшості секторів послуг. Як і в НАФТА, в окремих розділах угоди приписані процедури захисту інтелектуальної власності, полегшується іноземне інвестування, почата робота щодо уніфікації екологічних стандартів, підвищення захисту прав робітників тощо. В майбутньому до цієї угоди може приєднатися Мексика.

Інші проекти інтеграції з боку США мають значний супротив країн Південної Америки, в першу чергу лідера регіону – Бразилії. Викликає супротив насамперед аграрна політика США, а саме – надання американським фермерам значних державних субсидій. Подібна практика сприяє тому, що стан світового сільськогосподарського ринку залишається незбалансованим, орієнтованим на тих продавців, яких підтримує сильна держава. У результаті південноамериканські країни стають неконкурентоспроможними на важливому для них ринку. Разом з тим США обмежують імпорту аграрної продукції південних сусідів. Ці та інші протиріччя загострюють відносини США з країнами регіону.

Роль інтеграційних угруповань країн Латинської Америки в активізації взаємодії на світовому ринку країн, що розвиваються

У Латинській Америці, враховуючи її особливе геополітичне положення та соціально-економічний розвиток, формування інтеграційних об'єднань відбувається зі складнощами та значними перервами.

Першою спробою стало створення у 1960–1962 рр. *Центрально-американського спільного ринку*. Якщо перше десятиліття існування блоку відзначилося успіхами – 90% від внутрішнього товарообігу було звільнено від мит, то в подальшому зростання уповільнилось, а заявлена мета залишилась не реалізована.

Одночасно з ЦАСР було створено *Латиноамериканську асоціацію вільної торгівлі (ЛАВТ)*, що врешті у 1967 р. об'єднала 10 країн Латинської Америки з Мексикою. Практичним підсумком існування ЛАВТ стало створення системи взаємних торговельних преференцій, основу якої складали перш за все товари, що не виступали предметом взаємного експорту. Країни проводили протекціоністську торговельну політику, яка була підґрунтям концепції імпортозаміщення.

У 1980 р. ЛАВТ перетворилась на *Латиноамериканську асоціацію інтеграції (ЛААІ)* з більш вузькими цілями діяльності. У 1999 р. до асоціації приєдналась Куба, у 2009 р. – Панама, приєднання якої та вступ в дію відповідної угоди у 2012 р. збільшило кількість учасників до 13. У серпні 2011 р. заяву на вступ подала Нікарагуа. Зараз ЛААІ розглядається скоріше як консультативна організація.

У 1968 р. низка країн Карибського регіону заснувала Карибську асоціацію вільної торгівлі, яку у липні 1973 р. було замінено на *Карибське співтовариство та спільний ринок (КАРІКОМ – CARICOM – Caribbean Community)* засноване Барбадосом, Гайяною, Ямайкою та Тринідадом і Тобаго. Пізніше до них приєдналися Антигуа і Барбуда, Беліз, Домініка, Монсеррат, Сент-Вінсент і Гренадини, Сент-Кітс і Невіс, Сент-Люсія. Багамські острови належать тільки до політичної частини союзу, але не входять до економічної. У 1995 р. до співтовариства приєднався Суринам – перша неангломовна країна, у 2002 р. приєдналися Гаїті.

Головною метою КАРІКОМ було проголошено утворення спільного ринку, що передбачало єдиний зовнішній тариф, а також координацію зовнішньої політики, співробітництво в технічній, соціальній і культурній галузях.

Остаточне формування Карибського спільного ринку було проголошено на початку 2006 р. у складі 12 країн, виключаючи Багамські острови, Гаїті – за політичними мотивами, та Монсеррат – залежної території, що поки не отримала дозволу Великобританії.

У 1969 р. 5 країн Південної Америки (Болівія, Перу, Чилі, Колумбія, Еквадор) створили *Андську групу*, пізніше

до них приєдналась Венесуела. У 1990 р. була прийнята «Андська стратегія», яка покликана оновити інтеграційне об'єднання та містила основні завдання: розвиток андського економічного простору, поглиблення міжнародних зв'язків країн Андської групи, розвиток єдності Латинської Америки. Інші документи, прийняті в цей період, закріплювали необхідність створення повноцінного митного союзу та прийняття заходів підготовки переходу до спільного ринку. У 1997 р. після остаточного формування митного союзу (з 1995 р. діє спільний зовнішній митний тариф) та створення Андської Ради президентів, одного з керівних органів об'єднання, основна угода була переглянута і при підписанні нової назву угруповання замінили на Андську спільноту (АСТ – Andean Community). У 2006 р. Венесуела вийшла зі складу учасників протестуючи проти укладання угод про ЗВТ з США.

Вдалий досвід співпраці, а також неспроможність інших інтеграційних об'єднань Латинської Америки конкурувати на світовому ринку та представляти інтереси регіону на міжнародній арені, стали причиною виникнення у 1991 р. нового угруповання – МЕРКОСУР (з ісп. – спільний ринок країн південного конусу). В нього увійшли Аргентина, Бразилія, Парагвай та Уругвай, а згодом повноправними учасниками стали у 2006 р. – Венесуела, у 2012 р. – Болівія.

Лідером об'єднання виступає Бразилія, яка має розвинуті галузі сучасної економіки – літакобудування, атомну енергетику, високі інформаційні технології, що підтримують її статус лідера не тільки в МЕРКОСУР, а й в усьому регіоні. Крім того, саме Бразилія відмовляється вести перемовини з США про двосторонню зону вільної торгівлі, переводячи їх у формат США – МЕРКОСУР, або навіть США – ПАСН (Південноамериканська співдружність націй).

У засновницькій угоді основними цілями МЕРКОСУР було визначено створення спільного ринку в межах країн-учасниць включаючи вільний рух засобів виробництва, товарів та послуг, шляхом:

- сприяння більш конкурентоспроможної інтеграції економік чотирьох країн у світове господарство;

- сприяння ефективному використанню ефекту масштабу та підвищенню продуктивності національних економік;
- стимулювання завдяки лібералізації зростання товарообміну з третіми країнами та підвищення привабливості регіону для іноземного інвестування;
- сприяння розвитку та надання підтримки діяльності приватного сектору як основного двигуна інтеграційного процесу.

Створення МЕРКОСУР зумовило стрімке збільшення взаємної торгівлі, розширенню торговельно-економічної співпраці з іншими регіональними об'єднаннями, зросла взаємна інвестиційна активність, збільшилась привабливість для іноземних інвестицій (табл. 4.20).

Ці успіхи привабили до МЕРКОСУР увагу інших країн регіону. Одночасно в самому об'єднанні посилились тенденції до зовнішньої експансії. В 1996 р. до МЕРКОСУР приєднались Болівія та Чилі на правах асоційованих членів, підписавши угоди про створення спільної ЗВТ (зони вільної торгівлі).

Таблиця 4.20

Характеристика місця МЕРКОСУР на світовому ринку⁴³

Показники	1995р.	1999 р.	2003 р.	2007 р.	2011 р.	2013 р.
ВВП, млрд дол. США	725,41	1008,33	792,23	1909,99	3337,64	3237,14
ВВП на 1 особу, тис. дол. США	3,19	4,04	3,01	6,92	11,61	11,05
Експорт, млрд дол. США	91,15	97,59	136,39	300,15	456,94	442,84
Експорт, % до світового	1,76	1,71	1,80	2,14	2,49	2,35
Експорт до країн МЕРКОСУР, % до загального експорту	19,48	19,04	11,34	14,56	15,37	14,90*
Експорт до інших країн регіону, % до загального експорту	65,31	68,12	79,18	72,74	64,43	66,31*
Імпорт, млрд дол. США	94,25	98,36	80,01	232,52	390,29	410,72

⁴³ Побудовано автором за даними Статистичного відділу ЮНКТАД. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad>

Закінчення табл. 4.20

Показники	1995р.	1999 р.	2003 р.	2007 р.	2011 р.	2013 р.
Імпорт, % до світового	1,80	1,68	1,03	1,63	2,12	2,19
Імпорт до країн МЕРКОСУР, % до загального імпорту	18,10	18,98	19,99	19,60	18,07	17,23*
Імпорт до інших країн регіону, % до загального імпорту	65,38	63,04	58,79	58,74	58,23	60,76*

* Дані за 2012 рік.

Примітка. Всі абсолютні показники подано у поточних цінах, перерахованих за поточним курсом обміну національної валюти до долара США.

Процес інтеграції прискорився у 2003 р. одночасно з покращенням кон'юнктури світового ринку, відновленням економік країн МЕРКОСУР. Його не уповільнила навіть світова фінансова економічна криза 2008–2009 рр. Навпаки, саме країни МЕРКОСУР постраждали найменше і відновились найшвидше, завдяки значній географічній диверсифікації експорту.

Подальшому розвитку інтеграції заважають недостатня товарна диверсифікація експорту, слабкий розвиток транспорту та іншої інфраструктури, а також швидке зростання кількості торговельних угод поза регіональними партнерами.

Проблеми розвитку регіонального економічного співробітництва в Азії

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменований бурхливим розвитком інтеграційних ініціатив Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Історія інтеграції у цьому регіоні почалась у 1967 р. зі створення *Асоціації держав Південно-Східної Азії (АСЕАН – ASEAN – Association of South-East Asian Nations)*, в яку увійшли 5 країн: Індонезія, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур та Таїланд. Формування АСЕАН спричинено необхідністю військово-політичної стабілізації регіону і не було початково прив'язано до економічних питань. До середини 70-х років політичний фактор сприяв розвитку взаємодії і в економічній сфері. У відповідності до Бангкокської декларації про заснування, цілями об'єднання є прискорення економічного розвитку країн, соціального прогресу та культурного розвитку в регіоні,

встановлення миру та безпеки. Відкритість АСЕАН сприяло її поступовому розширенню: сьогодні вона об'єднує 10 країн Південно-Східної Азії.

Процес інтеграції країн-учасниць ускладнюється значною соціально-економічною диференціацією всередині угруповання як за масштабами економіки, активністю зовнішньоекономічної діяльності, так і культурною та релігійною специфікою.

У листопаді 2002 р. була прийнята ініціатива щодо створення до 2020 р. Економічної спільноти АСЕАН, кінцевою метою існування якої було проголошено досягнення вільного переміщення товарів, послуг, інвестицій та робочої сили. Особливості присутності АСЕАН на основних товарних ринках наведені у табл. 4.21.

Таблиця 4.21

Експорт та імпорт АСЕАН за основними товарними групами у 2000, 2010–2012 рр., млрд дол. США⁴⁴

Показник	Світ в цілому				У тому числі АСЕАН			
	2000 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2000 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Експорт								
Сільсько-господарська продукція	39,01	131,88	175,51	165,84	6,98	25,82	33,37	33,48
Паливо та мінеральна сировина	53,31	195,15	264,74	258,72	13,05	67,23	92,36	95,89
Готові вироби	328,96	684,60	756,54	779,68	76,86	166,76	183,29	191,35
Всього експорт товарів	432,03	1050,05	1237,06	1252,67	98,70	264,82	313,20	325,06
Імпорт								
Сільсько-господарська продукція	24,58	73,29	94,96	96,87	5,94	22,22	28,28	27,71
Паливо та мінеральна сировина	49,10	209,56	295,12	311,50	12,75	62,46	86,31	89,53
Готові вироби	300,33	642,26	731,00	781,48	66,59	139,20	148,28	152,27
Всього імпорт товарів	380,67	953,14	1153,02	1219,69	86,39	230,82	265,17	272,53

⁴⁴ Розраховано автором за World Trade Report 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wto.org/english/res_e/statis_e/its_e.htm

За оцінками експертів СОТ, рівень митного захисту в країнах АСЕАН відносно невисокий, особливо щодо продукції переробної промисловості (за виключенням хімічної, вироблення транспортного обладнання, одягу). Найбільш захищеною галуззю є сільське господарство. Ступінь свободи торгівлі підвищується у прямій залежності від доходів країни. Мінімальний рівень митних тарифів встановлений в країнах із самим високим ВВП на душу населення (Сінгапур, Бруней), максимальний – у країнах із самим низьким ВВП (В'єтнам, Камбоджа, Лаос). Виключенням є М'янма, де низькі доходи поєднуються із надзвичайно низьким митним захистом. Можливості подальшої лібералізації обмежені, оскільки середній рівень митного захисту в країнах АСЕАН відносно низький.

Розширення економічної інтеграції у Східній Азії відбувається у форматі «АСЕАН +» і здійснюється у межах двох міжурядових організацій: АСЕАН+3 (АПТ – АСЕАН плюс три країни – Китай, Японія, Республіка Корея) та створеному у 2005 р. саміту Східної Азії (АСЕАН + 6 – країни АПТ, ААНЗФТА та Індія).

Головним ініціатором розвитку АПТ є Китай. У межах угруповання розвивають як торговельну, так і фінансову інтеграцію.

Наймасштабнішим проектом інтеграції в Азійсько-Тихоокеанському регіоні було створення у 1989 р. організації *Форум Азійсько-Тихоокеанського економічного співробітництва* (АТЕС – *APEC – Asia-Pacific Economic Cooperation*). Цілями діяльності організації було визначено:

- сприяння економічному зростанню країн;
- зміцнення багатосторонньої системи торгівлі з врахуванням високого ступеня взаємозалежності держав;
- проведення торговельної та інвестиційної лібералізації.

Принципи діяльності організації розроблені на основі як загальної практики міжнародних організацій, так і специфіки регіону діяльності, і включали такі: принцип недискримінації, співробітництва, прозорості, відповідності нормам СОТ, гнучкості, невзаємності, порівнянності результатів, добровільності,

синхронного початку та диференційованих строків реалізації заходів лібералізації. Крім того, діє механізм консенсусного прийняття рішень, принцип відкритого регіоналізму, а також принцип «СОТ плюс», який означає, що програма лібералізації та поглиблення співробітництва в АТЕС має не тільки відповідати, а й за можливістю випереджати за строками реалізацію аналогічних рішень СОТ.

Сьогодні учасниками АТЕС є 21 країна – Австралія, Бруней, В'єтнам, Гонконг (Китай), Індонезія, Канада, Китай, Малайзія, Мексика, Нова Зеландія, Папуа-Нова Гвінея, Перу, Республіка Корея, Росія, Сінгапур, США, Таїланд, Тайвань (Китай), Філіппіни, Чилі, Японія. У 1997 р. на 10 років був введений мораторій на приєднання нових членів, який у 2007 р. продовжений до 2010 р. Сьогодні зацікавленість у приєднанні до АТЕС проявляють Індія, Камбоджа, Колумбія, Коста-Ріка, Макао, Монголія, Пакистан, Панама, Шрі-Ланка та Еквадор.

На АТЕС припадає 40% від світового населення (2,7 млрд осіб), 44% світової торгівлі (16,8 трлн дол. США) та 53% світового реального ВВП за ПКС (35,8 трлн дол. США). Реальний ВВП регіону подвоївся з часів заснування АТЕС, тоді як за той самий час у світі зростання становило тільки 3% щорічно, що дозволило підвищити частку ВВП АТЕС у світі з 51 до 53% (табл. 4.22).

Таблиця 4.22

Основні економічні показники АТЕС⁴⁵

Показники	1989 р.	1994 р.	2000 р.	2006 р.	2011 р.	2013 р.
Реальний ВВП*, трлн дол. США	15,212	18,232	22,522	27,240	30,289	32,232
Реальний ВВП на особу, тис. дол. США	7,100	7,464	8,733	10,098	10,811	11,340
Середній щорічний темп зростання реального ВВП, %	4,25	3,48	4,41	3,91	2,93	2,89
Експорт товарів та послуг, трлн дол. США	1,484	2,418	3,774	6,540	10,141	10,771

⁴⁵ Побудовано автором за даними Статистичного відділу ЮНКТАД. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org>

Закінчення табл. 4.22

Показники	1989 р.	1994 р.	2000 р.	2006 р.	2011 р.	2013 р.
Сальдо торгівлі товарами та послугами, млрд дол. США	-34,53	-11,83	-120,25	-153,00	-55,36	-83,95
Експорт послуг, млрд дол. США	272,6	453,8	642,9	1087,9	1670,9	1863,0
Імпорт послуг, млрд дол. США	302,3	459,9	652,0	1061,3	1621,9	1820,3
Щорічні темпи зростання експорту послуг, %	14,1	11,2	9,5	12,6	11,1	5,1

* Реальний ВВП розрахований у постійних цінах 2005 р. та постійних обмінних курсах.

Швидким темпам інтеграції перешкоджає географічна віддаленість учасників, значна політична, економічна та культурно-цивілізаційна диференціація. Крім того, АТЕС притаманний низький рівень інституалізації співробітництва: Секретаріат АТЕС – не має дієвих повноважень, щоб вимагати виконання рішень членами організації.

Фактично Форум АТЕС являє собою спробу формування найбільшої у світі ЗВТ. У 1994 р. на черговому саміті у м. Богор (Індонезія) була прийнята Богорська декларація, що містила так звані богорські цілі:

- досягнення вільної та відкритої торгівлі та свободи інвестування в Азійсько-Тихоокеанському регіоні для розвинутих країн до 2010 р. та для країн, що розвиваються до 2020 р.;
- сприяння торгівлі та інвестиційній діяльності, зокрема завдяки прогресивному зниженню ставок митних зборів, нетарифних обмежень та обмежень у торгівлі послугами;
- активізація взаємного економічного співробітництва.

Богорські цілі отримали розвиток і в наступних деклараціях, зокрема у Манільській (1996 р.). Манільська програма дій містила три розділи, присвячених індивідуальним планам дій (ІПД), колективним планам дій (КПД) та ЕКОТЕК. ІПД розробляються кожною країною-учасницею і розкривають її дії по досягненню Богорських цілей з врахуванням національних особливостей. Наповнення ІПД істотно різняться. Так, тільки 6 учасниць прийняли зобов'язання щодо зниження ставок мита до 0% до 2010–2020 рр.; багато країн власні зобов'язання сформулювали дуже розпливчасто; окрема група

країн – США, Японія, Мексика – готова проводити лібералізацію тільки на умовах взаємності та на переговорній основі.

Така модель інтеграції часто критикується, приймаючи до уваги повільний та складний процес реалізації ІПД, їх зміст, особливо з огляду на принципи та успіхи європейської інтеграційної моделі.

Реалізація Богорських цілей ускладнюється через переговори в межах СОТ та зростаючою в регіоні кількістю угод щодо ЗВТ. Станом на середину 2010 р. кожна з країн АТЕС в середньому уклала 14 лібералізаційних та інтеграційних угод, зокрема Сінгапур та Чилі більше 30, Мексика – 24, США та Японія – 21, Китай – 17. Зокрема, у 2005 р. Сінгапур, Бруней, Нова Зеландія та Чилі підписали угоду про Транстихоокеанське партнерство (ТТП), що передбачає повну ліквідацію протягом 10 років всіх митних зборів, лібералізацію нетарифних обмежень, проведення спільної політики у сфері інтелектуальної власності, трудових відносин, державних закупівель, захисту навколишнього середовища тощо. У 2009 р. до переговорів до цієї угоди приєднались США, Австралія, Малайзія, Перу та В'єтнам. На саміті АТЕС в Гонолулу у листопаді 2011 р. о приєднанні до ТПП оголосили Японія, Канада та Мексика. Однак частина країн, наприклад Китай та Республіка Корея, відмовились приєднуватись до ТТП, інша – Індонезія та Таїланд – не виявила зацікавленості до приєднання.

Формально ТТП не є конкурентом АТЕС, хоча цілі вони мають однакові. Разом з тим ТТП йде зовсім іншим шляхом: приєднуються тільки ті країни, які вже виконали вимоги угоди про ЗВТ, що стимулює до вступу інші країни регіону. В 2010 р. на саміті АТЕС в Йокогамі було прийнято рішення про створення ЗВТ АТР до 2020 р. на базі вже існуючих форматів АПТ, саміту Східної Азії та ТТП.

У цілому інтеграційні процеси в АТР розвиваються бурхливо, супроводжуються значними суперечностями між учасниками як щодо формату процесу, так і щодо його змісту.

Сьогодні в Африці налічується більше 200 організацій регіонального співробітництва (у тому числі 160 міждержавних).

Значна їх частина малоактивна. Їх функції і завдання нерідко взаємно перекриваються або дублюються. З 55 африканських держав тільки 6 є членами одного угруповання, 26 – двох, 21 – принаймні, трьох, а Руанда – чотирьох.

Основними регіональними об'єднаннями континенту визнані вісім організацій :

- ❖ Економічне співтовариство держав Західної Африки (ECOWAS);
- ❖ Загальний ринок Південної та Східної Африки (COMESA);
- ❖ Співтовариство розвитку Півдня Африки (SADC);
- ❖ Союз Арабського Магрибу (UAM);
- ❖ Економічна спільнота держав Центральної Африки (ECCAS);
- ❖ Спільнота країн Сахеля і Сахари (CEN-SAD);
- ❖ Міжурядова організація розвитку (IGAD);
- ❖ Східноафриканське співтовариство (EAC).

Саме на ці економічні об'єднання покладається реалізація інтеграційних проектів, що розробляються в межах Африканського союзу і ЕКА ООН.

Основні об'єднання декларують мету протягом 10–20 років пройти всі п'ять поступальних етапів інтеграційного процесу, але добитися цього не вдалося поки жодному. Трохи далі інших просунулися цим шляхом 4 об'єднання: SADC (на нього припадає 34% від сумарного товарообігу всіх інтеграційних угруповань), CEN–SAD (26%), ECOWAS (15%) і COMESA (11%). Найгірше справи у UAM (6%), EAC (4%) і ECCAS (1%).

Внутрішньоконтинентальна торгівля має деяку специфіку: 1) в обороті вища частка готових виробів; 2) більш висока частка припадає на товари з вищою доданою вартістю. Це пояснюється спробами підвищувати товарну диверсифікацію експорту, в наслідок чого з'являються нові промислові та сільгосптовари, які знаходять попит на регіональному ринку.

За розрахунками Економічної Комісії по Африці ООН, що в Західній та Центральній Африці, задіяно лише 43% від потенціалу внутрішньорегіональної торгівлі, в той час як у Східній та Південній Африці – 75%. Задіяти цей потенціал

планується шляхом створення до 2017 р. в межах Африканського союзу континентальної зони вільної торгівлі. Хоча такі плани здаються надто оптимістичними, безумовним є посилення інтеграційних процесів у Африці та посилення ролі африканського регіону на світових товарних ринках.

Структура пропозиції українського експорту на регіональних ринках товарів

Першим інтеграційним об'єднанням, до якого увійшла Україна, стала *Співдружність незалежних держав*, яка була утворена 11 країнами колишнього СРСР (виключенням стали Прибалтійські країни та Грузія, що приєдналась у 1993 р.) у грудні 1991 р. Його створення викликало суперечливе ставлення, але в той же час стало компромісом між повним роз'єднанням країн СРСР і утворенням конфедерації, як пропонувала Росія.

У 1993 р. був прийнятий статут Співдружності, однак Україна та Туркменістан його не підписали й відповідно не стали повноправними членами угруповання. Україна вважається країною-засновником і виступає учасником окремих напрямів роботи СНД. Туркменістан у 2005 р. отримав статус асоційованого члена.

Двадцять два роки існування СНД засвідчили неспроможність цього об'єднання стимулювати взаємодію держав-учасниць ані в економічній, ані в соціально-культурній чи військових сферах. Прийняття її керівними органами близько 800 документів фактично не діють.

Такому положенню сприяють й основоположні документи Співдружності, які не визначають конкретних цілей інтеграції та практично ні до чого не зобов'язують. Будь-який учасник СНД може заявити про власну незацікавленість у розгляді того чи іншого питання, що разом з тим не стане перешкодою для прийняття спільних рішень.

Якщо до цього додати необов'язковість виконання вже досягнутих домовленостей, відсутність дієвих організаційно-

правових механізмів контролю та відповідальності за виконання прийнятих угод та рішень, то стає зрозумілим бажання більшості учасників перенести більш тісну взаємодію за межі СНД.

Сильним ударом по Співдружності став російсько-грузинський військовий конфлікт у серпні 2008 р. і визнання незалежності Абхазії і Південної Осетії з боку Москви. Наслідком був вихід Грузії з даного об'єднання. Не виправдала себе і створена в межах СНД Організація договору про колективну безпеку, в яку увійшли 7 з 12 членів об'єднання. Сучасний конфлікт між Україною та Росією призвів до подання Україною заяви на вихід з СНД.

Посилення процесів політико-економічної дезінтеграції СНД призвело до створення у 1997–2003 рр. низки альтернативних інтеграційних проектів: Союзу Росії і Білорусі, Центрально-Азійського економічного співтовариства (Казахстан, Киргизія, Узбекистан, Таджикистан), Євразійського економічного співтовариства (Білорусь, Казахстан, Киргизія, Росія, Таджикистан), ГУУАМ (Грузія, Україна, Узбекистан, Азербайджан, Молдова). У 2005 р. ЦАЕС та ЄврАзЕС об'єднались в єдине інтеграційне об'єднання.

Взаємовідносини цих утворень мають досить проблемний характер: конкуренція та постійні суперечки між ними спричиняють напруженість усередині СНД і негативно позначаються на розвитку економічної співпраці. Еволюції інтеграційних процесів заважає також їх низький авторитет як на міжнародній арені, так і серед населення.

При формуванні зовнішньоторговельної політики України щодо країн СНД, слід враховувати низку сучасних тенденцій взаємних торговельно-економічних відносин, які негативно впливають на реалізацію вітчизняного експортного потенціалу.

По-перше, нарощування від'ємного сальдо торгівлі товарами України з країнами СНД. Незважаючи на високі темпи зростання експорту до країн СНД, повністю врегулювати торговельний баланс не вдається. Від'ємне сальдо сформувалось, у першу чергу, з основними торговельними партнерами – Росією, Білоруссю, Туркменістаном та Казахстаном, на які припадає близько 90% від загального товарообороту України з країнами СНД.

Нарощування обсягів від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі України з країнами СНД пояснюється передусім високим рівнем енергетичної залежності України від поставок нафти та природного газу з Росії.

Іншими причинами зростання від'ємного сальдо торговельного балансу України з країнами СНД є:

- посилення конкуренції на ринку металопродукції країн СНД з боку китайських та індійських виробників, а також на інших ринках, на яких зростала присутність виробників країн, що розвиваються;
- зменшення цінових переваг вітчизняних виробників через зміцнення реального ефективного обмінного курсу гривні при підвищенні вимог споживачів до якості української експортної продукції;
- наслідки світової фінансової кризи, яка стала каталізатором для поглиблення низки проблем економічного співробітництва України з країнами СНД, основною з яких є запровадження обмежувальних протекціоністських заходів країнами СНД для захисту власних виробників;
- нерозвиненість внутрішнього ринку, недостатня кооперація вітчизняних підприємств, обмежений асортимент вітчизняної продукції, її низька якість, хронічне відставання модернізації потужностей, спрямованої на забезпечення сучасного сортаменту продукції, зокрема в металургії.

Разом з тим можна погодитись з думкою, що основною причиною неефективності інтеграційних процесів в СНД є послаблення виробничих та торговельних відносин, а також відсутність стратегічних планів розвитку.

Ще одним напрямом розвитку вітчизняних торговельних відносин із пострадянськими країнами є розвиток взаємодії з країнами Чорноморсько-Каспійського регіону. Експерти зазначають, що цей напрям важко кваліфікувати як чинник реалізації стратегічного курсу України на європейську та євроатлантичну інтеграцію. Це зумовлено територіальною віддаленістю учасників, що відповідно до теорії регіональної

економічної інтеграції, значно ускладнює зазначені процеси. Крім того, Україна не змогла продемонструвати себе як локомотив інтеграційних процесів, її політична та економічна присутність в регіоні поступово втрачає вагу.

Співробітництво в регіоні розвивається в межах двох основних об'єднань – ОДЕР ГУАМ та ОЧЕС (Організації Чорноморського економічного співробітництва).

Економічне співробітництво в межах ГУАМ залишається другорядним, порівняно з політичним, незважаючи на затвердження суттєвих ініціатив в даному напрямі. Ще на початку 2003 р. членами угруповання було підписано угоду про створення ЗВТ, що було ратифіковано українським парламентом. Однак остаточне формування ЗВТ так і не відбулося.

Якщо проаналізувати діяльність ГУАМ, то можна помітити, що організація поступово втрачає вплив в регіоні, зокрема з питань, що стосуються «заморожених» конфліктів та енергетичного співробітництва. Діяльності у цих сферах притаманний декларативний характер. Це пов'язано із внутрішньополітичною нестабільністю країн-членів, а також відсутністю політичної волі та зацікавленості в проектах ділових кіл країн-учасниць. Перспективним є лише взаємодія в межах розбудови транспортних коридорів, де Україна має певний потенціал.

Торговельні відносини з країнами-учасницями ГУАМ більш ефективно розвиваються у форматі двостороннього співробітництва. Додатковим гальмівним чинником є також і те, що кожна країна-учасниця ГУАМ у підсумку бачить своє майбутнє не в цьому об'єднанні, а в перспективі приєднання до євроатлантичних структур.

Організація Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС – BSEC – Black Sea Economic Cooperation) була заснована 11 державами регіону у 1992 р. До складу увійшли: Азербайджан, Албанія, Вірменія, Болгарія, Греція, Грузія, Молдова, Росія, Румунія, Туреччина та Україна. У 2004 р. до організації приєдналась Сербія. Труднощі функціонування об'єднання намітились з початку існування, що зумовлено наявністю у регіоні політико-етнічних конфліктів, різним

рівнем економічного розвитку країн-учасниць, різноспрямованістю їх політичних та зовнішньоекономічних цілей, малою часткою внутрішньої інтеграційної торгівлі між учасниками та обмеженістю фінансових ресурсів організації (табл. 4.23).

Таблиця 4.23

**Економічна характеристика експорту країн ОЧЕС
(2011 р.)⁴⁶**

Країна	ВВП на 1 особу (П1), тис. дол.	Середній темп зростання П1, %	Сукупний експорт товарів, млрд дол.	Експорт готових виробів*, млрд дол.	П2, %	П3, %	П4, %	П5, %
Албанія	4,023	2,63	0,29	0,18	33,00	59,18	4,00	3,56
Вірменія	3,307	4,28	0,41	0,09	37,10	7,26	18,55	35,40
Азербайджан	6,815	-1,18	3,12	0,29	16,94	26,80	5,93	50,06
Болгарія	7,185	2,36	9,23	4,00	24,46	17,53	28,53	28,57
Грузія	3,326	7,53	1,14	0,62	17,94	28,80	33,87	18,95
Греція	26,196	-7,35	6,92	2,92	28,51	18,71	16,83	34,57
Молдова	1,974	7,26	1,24	0,64	34,19	16,32	36,20	12,47
Румунія	8,706	2,74	11,69	6,78	13,01	21,38	34,07	30,78
Росія	12,890	4,39	45,32	14,15	9,21	30,07	24,67	35,38
Сербія	5,155	2,10	2,67	1,39	21,12	26,59	31,67	19,89
Туреччина	10,571	7,19	18,04	14,27	33,49	14,87	34,62	14,83
Україна	3,697	5,75	28,37	18,86	9,01	57,14	21,37	11,79
ОЧЕС	10,391	3,75	128,41	64,17	17,51	32,24	26,99	22,19

* Готові вироби за товарною номенклатурою SITC, розділи з 5 по 8 за виключенням груп 667 та 68.

Примітка. П1 – ВВП на одну особу, тис. дол. США;

П2 – частка трудомістких та сировинних товарів серед готових виробів, %;

П3 – частка низькотехнологічних товарів серед готових виробів, %;

П4 – частка середньотехнологічних товарів серед готових виробів, %;

П5 – частка високотехнологічних товарів серед готових виробів, %.

До основних цілей Організації Чорноморського економічного співробітництва відносяться:

→ створення зони вільної торгівлі з вільним переміщенням товарів, послуг, капіталу, що буде сприяти економічним контактам, виробничій кооперації та спільному інвестуванню;

⁴⁶ Побудовано автором за даними Статистичного відділу ЮНКТАД. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org>

- формування інфраструктури підприємницької діяльності;
- створення сучасної транспортної інфраструктури в регіоні;
- комплексне використання, підтримка та охорона біологічних, мінеральних, водних ресурсів Чорного моря;
- розвиток паливно-сировинної бази регіону;
- модернізація металургійної промисловості регіону;
- розвиток агропромислового комплексу країн Співробітництва;
- розбудова сучасної системи телекомунікацій;
- уніфікація митної системи країн-регіонів.

Для України співпраця в межах ОЧЕС це можливість отримання певних політичних преференцій у Чорноморсько-Каспійському регіоні; посилення взаємодії з ЄС; розроблення механізмів співробітництва у проектах розвитку транспортної інфраструктури, спільного ринку енергоносіїв, рекреації та туризму, впровадження інноваційних енергоощадних технологій.

Контрольні питання

1. Назвіть основні товарні групи, що переважають у експорті Мексики до країн НАФТА.
2. Назвіть фактори, що сприяють прискоренню залучення інтеграційних об'єднань Африки у світові торговельні відносини на сучасному етапі.
3. Які країни є провідними експортерами на ринки країн МЕРКОСУР?
4. З якими інтеграційними об'єднаннями Україна має найбільш інтенсивні торговельні відносини?
5. Які тенденції характеризують сучасний етап взаємодії Китаю із інтеграційними об'єднаннями Азії?

§ 4.4. КРАЇНИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Країни Європейського Союзу на світових товарних ринках

Розглядаючи розвиток світових ринків товарів та послуг неможливо залишити поза увагою питання місця та ролі країн Європейського Союзу у світовій торгівлі. Це пояснюється тим, що, з одного боку, ЄС є одним з провідних учасників міжнародних торговельних відносин – найбільшим експортером та імпортером товарів та послуг, а також провідним торговим партнером для 80 країн світу. З іншого боку, країни ЄС активно відстоюють на світовій політичній арені доцільність лібералізації міжнародної торгівлі, оскільки ЄС має значно більше ваги в міжнародних торговельних переговорах. Так, на сьогодні три чверті продукції, яка поставляється в ЄС, ввозиться на територію об'єднання без сплати імпортного мита, що дозволяє країнам, які розвиваються активніше залучатися в торгівлю з економічно розвиненими країнами, які входять до ЄС.

За даними Європейської комісії, інтегрована частка країн ЄС у світовому експорті товарів становить 15%, світовому експорті послуг – 25%. Основними торговельними партнерами об'єднання є США, Китай, Росія, Швейцарія, Норвегія, Туреччина, Японія, Бразилія, Індія та Південна Корея (рис. 4.3).

На світових ринках країни Європейського Союзу спеціалізуються на продажу готової продукції (машинно-технічного устаткування, хімічної продукції), частка якого становила у 2013 році 78,5% від загального експорту ЄС (табл. 4.24).

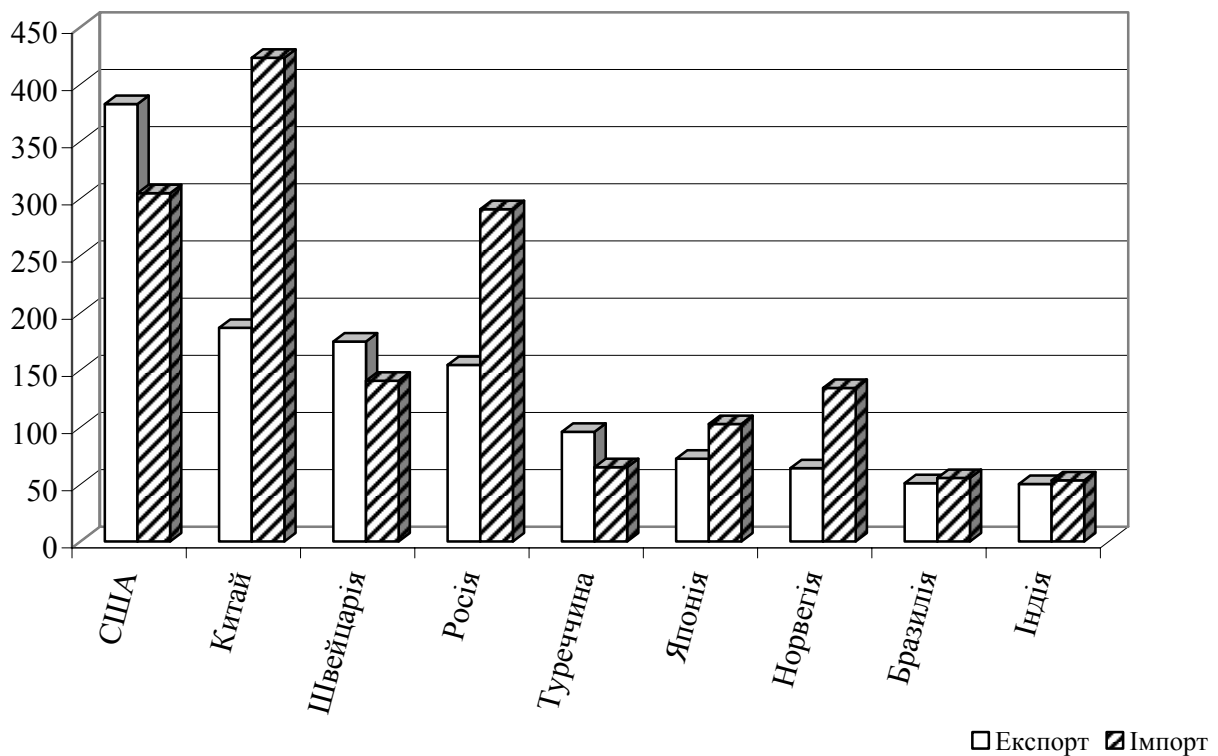


Рис. 4.3. Обсяги зовнішньої торгівлі товарами країн ЄС із провідними торговими партнерами у 2012 р.

Таблиця 4.24

Динаміка обсягів та структури експорту країн ЄС у розрізі товарних груп у 2007–2013 рр.

Товарна група	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Обсяг експорту, млн євро							
Усього	1244005	1319819	1101746	1360054	1561930	1690261	1742839
Продукти харчування	62060	68411	62802	76265	89099	99597	104951
Сировина	30282	32136	27914	37671	45009	47531	45256
Паливні ресурси	66708	85204	58861	79208	101110	126478	121493
Продукція хімічної промисловості	197948	198842	196783	233873	256019	276414	274138
Транспортне устаткування та обладнання	549823	575040	461956	572541	650372	706972	710119

Закінчення табл. 4.24

Товарна група	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Інші промислові товари	310315	317284	260208	311375	354681	382144	385528
Інші товари	26869	42901	33222	49122	65639	51126	101355
Структура експорту, %							
Усього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Продукти харчування	5,0	5,2	5,7	5,6	5,7	5,9	6,0
Сировина	2,4	2,4	2,5	2,8	2,9	2,8	2,6
Паливні ресурси	5,4	6,5	5,3	5,8	6,5	7,5	7,0
Продукція хімічної промисловості	15,9	15,1	17,9	17,2	16,4	16,4	15,7
Транспортне устаткування та обладнання	44,2	43,6	41,9	42,1	41,6	41,8	40,7
Інші промислові товари	24,9	24,0	23,6	22,9	22,7	22,6	22,1
Інші товари	2,2	3,3	3,0	3,6	4,2	3,0	5,8

Загалом, протягом останніх років істотних змін в структурі експорту країн Європейського Союзу не відбулося – країни ЄС спеціалізуються на продажу готової продукції, яка користується попитом на світових ринках через її високу якість. Не можна також не відмітити те, що нові країни-члени ЄС (Польща, Угорщина, Румунія) спеціалізуються на виготовленні продуктів харчування, про що свідчить поступове зростання обсягів їх експорту.

В імпорті об'єднання також переважає готова продукція, що можна пояснити тим, що значна кількість європейських компаній знаходиться за межами материнських країн через орієнтацію виробництва на природні ресурси чи дешеву робочу силу. Значною є частка у імпорті паливних ресурсів, утім протягом останніх років країни ЄС намагаються знизити залежність від поставок палива та провадять енергетичну політику, спрямовану на впровадження прогресивних енергозберігаючих технологій (табл. 4.25).

Таблиця 4.25

Динаміка обсягів та структури імпорту країн ЄС у розрізі товарних груп у 2007–2013 рр.

Товарна група	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Обсяг імпорту, млн євро							
Усього	1445155	1582932	1234317	1531022	1727740	1797940	1682178
Продукти харчування	75616	80820	73755	80695	91383	92994	93418
Сировина	70362	75542	47534	71118	85799	81102	76391
Паливні ресурси	336445	458038	298445	383479	491950	547113	497293
Продукція хімічної промисловості	120712	124299	112523	137343	155149	163165	157602
Транспортне устаткування та обладнання	428663	425435	352810	446410	445544	452353	434297
Інші промислові товари	382693	375019	296500	362497	401613	388172	382307
Інші товари	30664	43779	52750	49480	56302	73041	40870
Структура імпорту, %							
Усього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Продукти харчування	5,23	5,11	5,98	5,27	5,29	5,17	5,55
Сировина	4,87	4,77	3,85	4,65	4,97	4,51	4,54
Паливні ресурси	23,28	28,94	24,18	25,05	28,47	30,43	29,56
Продукція хімічної промисловості	8,35	7,85	9,12	8,97	8,98	9,08	9,37
Транспортне устаткування та обладнання	29,66	26,88	28,58	29,16	25,79	25,16	25,82
Інші промислові товари	26,48	23,69	24,02	23,68	23,24	21,59	22,73
Інші товари	2,12	2,77	4,27	3,23	3,26	4,06	2,43

Загалом, позиція Європейського Союзу щодо лібералізації міжнародної торгівлі з огляду на товарну структуру його експортно-імпортних потоків видається обґрунтованою та логічною. Виступаючи за максимальну відкритість ринків та наочно демонструючи власним прикладом доцільність залучення у міжнародний поділ праці, країни ЄС фактично

відкривають ринки країн зі слабкою промисловістю для власних товарів, а собі забезпечують приплив необхідної для виробництва готової продукції сировини. З огляду на це, торговельну політику ЄС можна назвати однією з найбільш продуманих та виважених у сучасній економіці.

Попри єдність торговельної політики ЄС, роль країн об'єднання на світових ринках товарів є неоднаковою. Зокрема, на Німеччину сьогодні припадає 22% усього експорту співтовариства, що лише на 5% менше за сумарний експорт 19 інших країн-членів ЄС. Значною на сьогодні є частка Нідерландів, Франції та Бельгії (рис. 4.4).

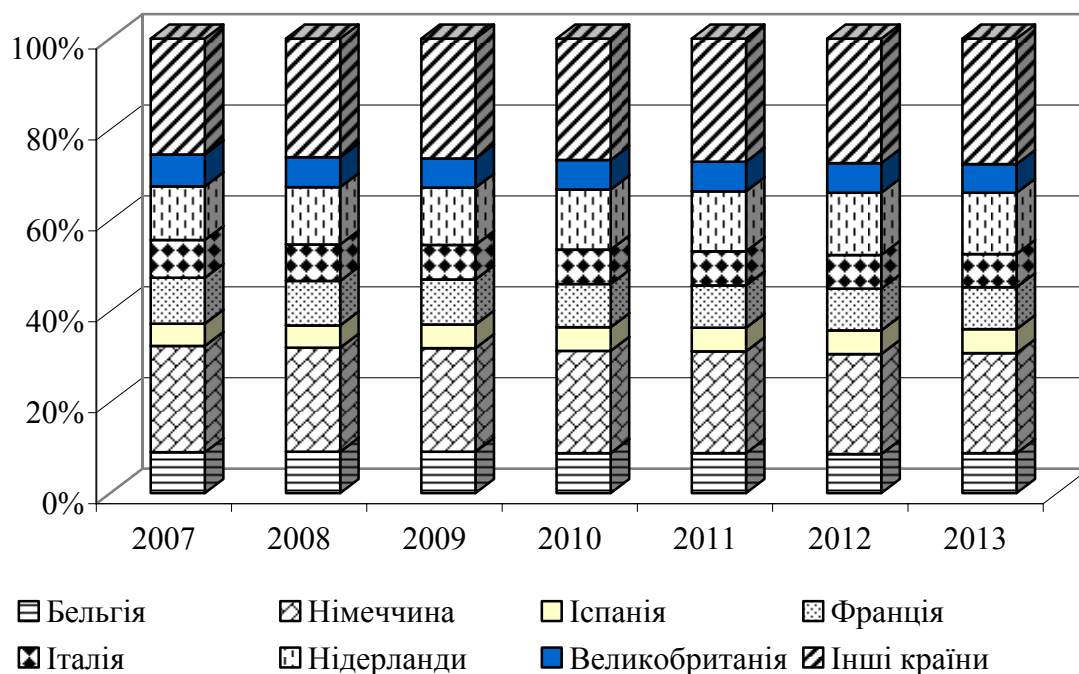


Рис. 4.4. Динаміка часток країн ЄС в експорті співтовариства у 2007–2013 рр.

У імпорті серед країн ЄС також лідирують країни засновники співтовариства: на Німеччину припадає 21% імпорту, на Францію – 12,3%, Великобританію – 9,3%.

Загалом, розглядаючи місце Європейського Союзу на світових ринках товарів необхідно підкреслити високий рівень транснаціоналізації європейської економіки: навіть якщо фактично продукція постачається з країни поза межами ЄС,

з високим ступенем вірогідності виготовлена вона на заводах та фабриках транснаціональних корпорацій, материнський капітал яких належить країнам ЄС.

Окрім цього, з огляду на вагомі позиції Європейського Союзу у міжнародних організаціях, розвиток світових ринків сьогодні відбувається під егідою цього об'єднання, таким чином роль європейських країн у функціонуванні світового господарства та розвитку міжнародних торговельних зв'язків важко переоцінити.

Країни Європейського Союзу на світових ринках послуг

XXI століття – епоха глобалізації та транснаціоналізації міжнародних економічних відносин, що знаходить своє вираження у якісно новому розвитку світового господарства та зумовлює пришвидшення темпів зростання міжнародної торгівлі і, зокрема, міжнародної торгівлі послугами. Достатньо швидко розвиваючись, міжнародна торгівля послугами справляє істотний вплив як на розвиток національних економік, так і на світове господарство у цілому. В умовах НТП та подальшого поглиблення міжнародного поділу праці, під впливом законів ринкової економіки послуги починають відігравати самостійну роль у забезпеченні конкурентоспроможності держави, збільшенні обсягів міжнародної торгівлі, економічному зростанні, забезпеченні економічної безпеки та національних інтересів держави.

Зовнішня торгівля послугами на сьогодні забезпечує високий рівень та швидке зростання продуктивності економіки, відіграючи вагомую роль на усіх етапах виробничого процесу. Послуги присутні практично усюди, вони супроводжують будь-який вид господарської діяльності. Актуальна на сьогодні тенденція посилення взаємозв'язку між промисловим виробництвом та сферою послуг формує особливості функціонування сучасної економічної системи, визначаючи як вектори розвитку світового господарства в цілому, так

і перспективи окремих його галузей. Послуга, будучи специфічним об'єктом міжнародної торгівлі, стає самостійним чинником економічного розвитку та визначальним елементом системи оцінювання прогресивності структури економіки.

Країни ЄС посідають нині вагоме місце на міжнародних ринках послуг, забезпечуючи 25% від світової пропозиції. В експорті послуг з ЄС ключову роль відіграють ділові послуги (29,2%), до яких, зокрема, належать послуги консалтингу, аутсорсингу, юридичні послуги тощо. Значною є також частка транспортних послуг та подорожей (табл. 4.26).

Таблиця 4.26

Динаміка обсягів та структури експорту послуг країн ЄС у 2007–2013 рр.

Сектор сфери послуг	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Обсяг експорту, млн дол. США							
Усього	1633500	1805180	1634720	1701400	1919310	1879810	1991750
Транспортні послуги	354820	409110	321090	353330	386110	373470	385860
Подорожі	364770	388950	337790	334920	376140	365550	393710
Інші послуги, в тому числі	910970	1004880	974520	1011760	1156060	1139720	1211110
Комунікаційні послуги	42520	49640	46010	50120	54710	58350	59270
Будівництво	39990	46730	46210	40130	40870	38060	38790
Страхові послуги	40050	42420	57620	55770	59860	58280	62010
Фінансові послуги	161540	163140	134250	135610	156720	149180	157340
Інформаційні послуги	91030	112060	108470	116670	135340	139350	154470
Роялті та ліцензійні послуги	61920	75880	87290	90850	103580	98870	109940
Інші ділові послуги	433910	474820	456460	481070	557890	551600	581630
Частка у структурі експорту, %							
Транспортні послуги	21,72	22,66	19,64	20,77	20,12	19,87	19,37
Подорожі	22,33	21,55	20,66	19,68	19,60	19,45	19,77
Інші послуги, в тому числі	55,77	55,67	59,61	59,47	60,23	60,63	60,81
Комунікаційні послуги	2,60	2,75	2,81	2,95	2,85	3,10	2,98
Будівництво	2,45	2,59	2,83	2,36	2,13	2,02	1,95
Страхові послуги	2,45	2,35	3,52	3,28	3,12	3,10	3,11
Фінансові послуги	9,89	9,04	8,21	7,97	8,17	7,94	7,90
Інформаційні послуги	5,57	6,21	6,64	6,86	7,05	7,41	7,76
Роялті та ліцензійні послуги	3,79	4,20	5,34	5,34	5,40	5,26	5,52
Інші ділові послуги	26,56	26,30	27,92	28,27	29,07	29,34	29,20

Структура імпорту послуг в ЄС загалом є подібною до структури експорту – країни переважно платять за надання їм ділових послуг, послуг у сфері транспорту та туризму (табл. 4.27).

Таблиця 4.27

**Динаміка обсягів та структури імпорту послуг країн ЄС
у 2007–2013 рр.**

Сектор сфери послуг	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Обсяг імпорту, млн дол. США							
Усього	1438370	1615010	1461660	1488070	1642920	1601670	1671510
Транспортні послуги	325320	366890	287660	317690	351740	336430	347500
Подорожі	357140	385780	334190	327910	353020	337610	353510
Інші послуги, в тому числі	732330	825440	801300	805700	894380	881930	920000
Комунікаційні послуги	43180	47730	46690	47640	49980	51940	53490
Будівництво	27230	30750	31870	26950	26850	26930	27810
Страхові послуги	32660	35650	37400	36720	36610	35410	33110
Фінансові послуги	69300	71470	58580	62270	74580	69540	73250
Інформаційні послуги	45630	55090	55470	58070	66950	68610	75060
Роялті та ліцензійні послуги	78320	107030	113170	114070	124340	120450	131570
Інші ділові послуги	387560	427240	413310	415500	468040	464820	481500
Приватні послуги	20180	20790	18050	19980	22130	20930	21290
Урядові послуги	28270	29680	26770	24500	24920	23300	22930
Частка у структурі імпорту, %							
Транспортні послуги	22,62	22,72	19,68	21,35	21,41	21,00	20,79
Подорожі	24,83	23,89	22,86	22,04	21,49	21,08	21,15
Інші послуги, в тому числі	50,91	51,11	54,82	54,14	54,44	55,06	55,04
Комунікаційні послуги	3,00	2,96	3,19	3,20	3,04	3,24	3,20
Будівництво	1,89	1,90	2,18	1,81	1,63	1,68	1,66
Страхові послуги	2,27	2,21	2,56	2,47	2,23	2,21	1,98
Фінансові послуги	4,82	4,43	4,01	4,18	4,54	4,34	4,38
Інформаційні послуги	3,17	3,41	3,80	3,90	4,08	4,28	4,49
Роялті та ліцензійні послуги	5,45	6,63	7,74	7,67	7,57	7,52	7,87
Інші ділові послуги	26,94	26,45	28,28	27,92	28,49	29,02	28,81
Приватні послуги	1,40	1,29	1,23	1,34	1,35	1,31	1,27
Урядові послуги	1,97	1,84	1,83	1,65	1,52	1,45	1,37

Основними партнерами країн ЄС у зовнішній торгівлі послугами є США, Китай, Росія, Японія, Канада, Індія, Бразилія, Гонконг.

Спільна торговельна політика країн ЄС як інструмент укріплення позицій на світових ринках товарів та послуг

Створення митного союзу (1968 р.) було реалізоване всередині ЄС скасуванням ввізного мита, кількісних обмежень та заходів еквівалентної дії у торгівлі між державами-членами, а зовні – запровадженням спільного митного тарифу та спільної торговельної політики. Фактично, щоб забезпечити вільний обіг товарів, увезених із третіх країн, у межах усього митного союзу, їх слід трактувати в однаковий спосіб усім державам-членам. Однак сам по собі митний союз треба було інтегрувати до чинного міжнародного економічного порядку, регулювання якого здійснювалося згідно з ухваленою 1948 року Угодою з тарифів і торгівлі (ГАТТ).

Саме тому в статті 110 Договору про Європейську економічну спільноту (стаття 131 Договору про Європейську Спільноту) держави-члени задекларували, що, створюючи митний союз, вони мають намір сприяти гармонійному розвитку світової торгівлі з урахуванням спільних інтересів, поступовому усуненню обмежень для міжнародної торгівлі та зменшенню митних бар'єрів.

Створення митного союзу дало поштовх стрімкому розвитку торгівлі в межах ЄС і не призвело до її самоізолювання. Натомість Європейська Спільнота перетворилася на найбільшого в світі імпортера й експортера. Крім того, норми ГАТТ та інших міжнародних угод, розроблених під його егідою, сприяли формуванню юридичної бази для власних інструментів і заходів торговельної політики ЄС, передусім у таких аспектах, як митні тарифи, застосування захисних заходів, антидемпінгові та компенсаційні заходи.

Спільна торговельна політика ґрунтується на універсальних принципах, що стосуються передусім тарифних платежів, укладання тарифних і комерційних угод, гармонізації заходів з лібералізації, експортних стратегій та заходів із захисту торгівлі, зокрема й тих, що розглядали в перебігу судових справ щодо демпінгу та субсидій. Отже, реалізація спільної торговельної політики потрапляє до сфери компетенції ЄС. Європейські інституції узгоджують єдиний митний тариф, укладають митні й торговельні угоди, гармонізують заходи з лібералізації торгівлі з третіми країнами, визначають експортну політику та вживають запобіжних заходів, передусім для того, щоб у зародку припинити нечесну торговельну практику. Якщо угоди слід обговорити з третіми країнами, Комісія надає Раді свої рекомендації. Та, своєю чергою, вповноважує Комісію до проведення переговорів. Комісія від імені ЄС бере участь у переговорах і консультується зі спеціальним комітетом, призначеним Радою для надання їй допомоги у виконанні цього завдання (відомим як «Комітет статті 133»). Комісія працює в межах системи вказівок, визначених Радою. Реалізуючи свої повноваження, передбачені статтею 133 (ДЄС), зокрема й стосовно укладання угод, Рада діє за принципом кваліфікованої більшості.

У міжнародних угодах Спільноту як таку представляє Європейська Комісія. Крім того, Європейська Спільнота (ЄС) часто виступає окремою стороною угод паралельно з окремими державами-членами, тобто її представники беруть участь у переговорах, підписують угоди та за потреби контролюють їх виконання як представники ЄС у відповідній організації. У тих сферах, де Спільнота має виняткові повноваження (сільське господарство, рибальство), держави-члени не відіграють провідної ролі. У таких випадках Комісія сама провадить переговори й забезпечує на основі доручення Ради укладання певних видів угод (угод про світову торгівлю певними видами товарів, про традиційну торгівлю, преференції, асоціацію). Згідно зі статтею 307 (ДЄС), положення Договору про ЄС не впливають на права та обов'язки, які регламентовані угодами, укладеними державами-членами до їхнього вступу до ЄС,

однак тією мірою, якою згадані угоди суперечать ДЄС, відповідні держави-члени мають вжити адекватних заходів для усунення таких суперечностей.

Враховуючи складність міжнародних відносин та інструментів зовнішньої політики в широкому розумінні цього слова, повноваження ЄС час від часу виходять за межі, окреслені статтею 133 (ДЄС). У подібних випадках інституції ЄС не можуть діяти самі, їм доводиться залучати до роботи держави-члени, і цей факт істотно ускладнює процес переговорів та укладання міжнародних угод. Проте, згідно з Амстердамським договором, Раді надано можливість, діючи одностайно, ухвалювати рішення про застосування статті 133 (торговельна політика), окрім сфер, що визначаються положеннями цієї статті, ще й до міжнародних переговорів та угод щодо надання послуг і стосовно прав інтелектуальної власності.

Найважливішим об'єднувальним чинником торговельної політики ЄС є Спільний митний тариф (СМТ). Розроблення попередніх варіантів і вдосконалення СМТ здійснювали з урахуванням положень Генеральної угоди з тарифів та торгівлі ГАТТ. Тарифи системи СМТ від самого початку були низькими, що відповідало основній меті лібералізації міжнародної торгівлі. Згодом, за результатами успішних переговорів у рамках ГАТТ їх було додатково знижено. Слід наголосити, що учасником переговорів ГАТТ/СОТ є не окремі держави-члени, а Європейська Комісія, котра діє на основі доручення Ради.

Замість того, щоб перетворитись після завершення формування у 1992 р. єдиного ринку на «Фортецю Європа», як передрікали деякі торговельні партнери ЄС, Спільнота зважилася на низку важливих поступок, аби дати змогу завершити у 1993 р. Уругвайський раунд переговорів у рамках ГАТТ. Проте одним із центральних принципів ГАТТ і СОТ є збалансування взаємних вигід (принцип глобальної взаємності). Для Європейського Союзу це означає, що він може пов'язувати відкриття доступу учасників економічного процесу з тієї чи іншої третьої країни до вигід єдиного ринку з наданням аналогічних можливостей для європейських підприємств (фірм, компаній) у відповідній країні або принаймні з усуненням

будь-якої дискримінації щодо них. Це передбачає застосування індивідуального підходу до третіх країн і єдиного підходу з боку всіх держав-членів. Правила єдиного ринку зобов'язують останніх проявляти до тієї чи іншої третьої країни однакове ставлення. Водночас глобалізація економіки сприяє підвищенню рівня взаємозалежності та дедалі більшому усвідомленню того, що проблеми в сфері торгівлі необхідно розв'язувати, за можливості, на багатосторонній основі.

Митний союз є одним зі зміцнювальних елементів спільної торговельної політики. Іншими важливими елементами є спільні домовленості щодо імпорту та спільні захисні заходи. Разом вони сприяють забезпеченню рівного й справедливого конкурентного середовища для підприємств ЄС, наданню їм рівного доступу до імпортованих сировинних матеріалів за однаковими цінами та вирівнюванню кількісних і цінових показників імпортованої продукції конкурентів.

Спільні правила щодо імпорту визначено в регламенті Ради від 22 грудня 1994 р. Їх застосовують до імпортованої продукції, яка походить із третіх країн, за винятком, з одного боку, продукції текстильної промисловості, що є предметом спеціальних імпортованих домовленостей і обговорюється окремо в межах секторних заходів торговельної політики, а з другого – продукції, що походить із окремих третіх країн, зокрема Росії, Північної Кореї та Китайської Народної Республіки. Окрім згаданих винятків, імпорт до країн ЄС здійснюється в режимі вільної торгівлі й не є предметом яких-небудь кількісних обмежень. Згаданий вище регламент покликаний забезпечити баланс між ринком ЄС, що після завершення Уругвайського раунду відкритий для решти світу, і прискореними та спрощеними процедурами в разі, якщо імпорт може завдати серйозної шкоди виробникам з держав ЄС.

Згідно з цим регламентом, у межах ЄС запроваджується процедура обміну інформацією та консультування. Аналіз тенденцій у сфері імпорту, вивчення умов, у яких вони формуються, та реальної або можливої серйозної шкоди для виробників з держав ЄС, яка є наслідком такого імпорту, здійснюється за такими практичними критеріями: а) обсяги

імпорту; б) ціни на імпортні товари та послуги; в) вплив на тих виробників з держав ЄС, котрі виготовляють аналогічні або прямо конкурентні види продукції, який проявляється в тенденціях до зміни деяких економічних чинників, зокрема обсягів виробництва, завантаженості виробничих потужностей, ціни акцій, обсягів продажу, ринкової частки, цін тощо.

Там, де тенденції в імпорті продукції, що походить з третьої країни, загрожують шкодою виробникам з держав ЄС, імпорт такої продукції може за потреби стати об'єктом попереднього або ретроспективного нагляду з боку ЄС. Продукти, імпортовані в умовах попереднього нагляду, можуть бути переведені в режим вільного обігу лише за умови підписання документа щодо імпорту, затвердженого компетентними органами, визначеними державами-членами, дія якого поширюється на всю територію ЄС, незалежно від того, яка країна стала його ініціатором. Нагляд може також охоплювати імпорт в один або декілька регіонів ЄС (так званий регіональний нагляд).

Якщо певний продукт імпортується до держав ЄС в настільки великому обсязі або на таких умовах, що це завдає, або може завдати, серйозної шкоди виробникам з держав ЄС, Комісія має право, діючи за вимогою держави-члена або з власної ініціативи, вживати захисні заходи, тобто:

- обмежити період чинності документів щодо імпорту, потрібних для забезпечення відповідності заходів з нагляду;
- змінити правила ввезення продукту, про який ідеться, шляхом запровадження, як умов його вільного доступу на ринок ЄС, отримання авторизації імпорту, яка надається за певних умов та в певних межах, визначених Комісією.

До продукції з держав-членів Світової організації торгівлі (СОТ) захисні заходи можуть застосовуватися лише за умов наявності одразу двох згаданих вище критеріїв, які зумовлюють втручання (тобто загрозливих обсягів та умов імпорту). Захисні заходи не можна застосовувати до продукції, яка походить з держав-членів СОТ, що розвиваються, якщо частка цієї країни в загальному обсязі імпорту відповідного

продукту до ЄС не перевищує 3%, а імпортна частка всіх країн, що розвиваються не перевищує 9% обсягів подібного імпорту.

Спільнота може запровадити нагляд або захисні заходи в межах спільних правил щодо імпорту в разі, коли імпорт за цінами, що вважаються нормальними, завдає або може завдати серйозної шкоди виробникам із країн ЄС. Якщо ж експортна ціна є нижчою, ніж нормальна ціна для аналогічного продукту (демпінговий продаж), Спільнота може вдаватися до захисту торгівлі, передусім через запровадження антидемпінгового мита. Оскільки правила ЄС узгоджуються з правилами Світової організації торгівлі, операторам ринку доводиться забезпечувати відповідність лише одному комплексу правил щодо імпорту в держави ЄС. Ці правила автоматично застосовуються в нових державах-членах, які вступили в ЄС у травні 2004 року та у 2007 році. Згідно з правилами розподілу юрисдикції, антидемпінгові та антисубсидійні скарги подаються на розгляд Суду першої інстанції.

Згідно з Регламентом про захист від демпінгового імпорту з країн, які не є членами ЄС, антидемпінгове мито може бути встановлене для будь-якого демпінгового продукту, впровадження якого у вільний обіг на ринку ЄС може зашкодити виробникам з держав ЄС. Продукт вважається демпінговим, якщо його експортна ціна для продажу в країні ЄС є нижчою, ніж порівняльна ціна на аналогічний продукт за нормального торговельного режиму, усталеного у відповідній країні-експортері. Термін «аналогічний продукт» означає продукт, що є ідентичним за всіма ознаками або має характеристики, дуже близькі до притаманних продуктові, про який ідеться. Для того щоб довести факт демпінгу, треба визначити нормальну та демпінгову ціни й порівняти їх між собою. Слід відзначити, що після завершення Уругвайського раунду подані означення, а також антидемпінгові процедури в державах ЄС та інших державах-членах СОТ є ідентичними.

Після консультації з державами-членами, не раніше, ніж через 60 днів, проте не пізніше, ніж через дев'ять місяців після ініціювання розгляду, Комісія може застосовувати

тимчасові заходи. Остаточні висновки розслідування необхідно впровадити протягом наступних шести місяців. Розміри тимчасового антидемпінгового мита не можуть перевищувати тимчасово встановленого граничного обсягу демпінгу. Розслідування може бути припинене без запровадження тимчасового або постійного мита, якщо експортер добровільно перегляне власні ціни або відмовиться від експорту продуктів у відповідний регіон за демпінговими цінами.

У випадках запровадження тимчасового мита та виявлення фактів демпінгу чи шкоди Рада вирішує, яку частину тимчасового мита збирати на постійній основі, незалежно від того, чи передбачено запровадження постійного антидемпінгового мита. Якщо постійне антидемпінгове мито є більшим, ніж тимчасове, різницю не стягують. Якщо постійне мито є нижчим, ніж тимчасове, стягнену різницю перераховують. Тимчасове або постійне антидемпінгове мито затверджують шляхом прийняття відповідної постанови та стягують державичлени у формі, за ставкою та згідно з іншими критеріями, визначеними в регламенті щодо запровадження згаданого мита.

Правила захисту від субсидованого імпорту з держав, що не є членами ЄС, також встановлюються спеціальним Регламентом. У цьому разі законодавство ЄС теж збігається з нормами СОТ, тому учасникам економічної діяльності доводиться забезпечувати відповідність лише одному комплексові норм. Для компенсації будь-яких субсидій, що надаються прямо чи ні на етапах виробництва, складання, експорту або транспортування будь-якого продукту, вільний обіг якого в країнах ЄС спричинює шкоду, може бути запроваджене компенсаційне мито. Імпорт вважається субсидованим, якщо: 1) він здійснюється за умови надання фінансової допомоги з боку відповідної держави або уповноваженої приватної структури (прямий трансферт коштів, гарантії за кредитами, податкові пільги тощо); 2) якщо така допомога забезпечує певні вигоди.

Компенсаційні заходи не застосовують до субсидій, які неможливо безпосередньо пов'язати з певним підприємством, галуззю або групою підприємств чи галузей. Крім того, навіть

у випадку, коли можна визначити конкретного одержувача субсидій, компенсаційні заходи не запроваджують, якщо згадані субсидії надаються: для проведення досліджень; у рамках загальної системи регіонального розвитку; для сприяння адаптації наявних виробничих потужностей до нових умов економічного середовища. Обсяг субсидій, що підлягає компенсації через запровадження мита, обчислюється з урахуванням вигід, які отримує реципієнт, виявлених протягом періоду розслідування. Якщо всі умови наявні, запроваджується тимчасове або постійне компенсаційне мито з використанням процедур, описаних вище в частині, присвяченій впровадженню антидемпінгового мита.

Рада ухвалила регламент, покликаний поліпшити процедури ЄС щодо торговельного захисту та забезпечити дотримання прав ЄС, згідно з нормами міжнародної торгівлі, зокрема встановленими під егідою Світової організації торгівлі. Згідно з цим регламентом, Спільноті надано право реагувати на перешкоди для торгівлі, наприклад, на будь-які види торговельної практики, запроваджені або підтримувані третьою країною всупереч нормам міжнародної торгівлі, що встановлюють загальні «правила гри». Отже, після реалізації Спільнотою процедур розслідування та консультації з державами-членами Комісія може вживати будь-яких заходів у сфері торговельної політики, що не суперечать чинним міжнародним зобов'язанням та процедурам; йдеться передусім про: а – призупинення або скасування дії будь-яких пільг, наданих за результатами переговорів стосовно торговельної політики; б – підвищення чинних митних тарифів або запровадження іншого мита на імпорту; в – запровадження кількісних обмежень або інших заходів, покликаних змінити імпорتنі чи експортні умови, або в інший спосіб вплинути на торговельні зв'язки з відповідною третьою країною. Саме так Комісія ініціювала процедури стосовно: антидемпінгового закону США від 1916 року та прийнятої в США практики транскордонного музичного ліцензування; запроваджених Японією умов для регулювання імпорту готового одягу з натуральної шкіри; бразильської практики ліцензування імпорту листових виробів з нержавіючої сталі.

Важливий інструмент захисту торгівлі ЄС – митні заходи щодо товарів, які підозрюються в порушенні прав на інтелектуальну власність, зокрема підробок і «піратських копій». Через те що такі порушення останніми роками почастишали, і особливо з огляду на методи, до яких вдаються міжнародні банди шахраїв, та на глобалізацію явища, а також тому, що зачіпаються й інші права власності, зокрема такі як географічна належність, позначення походження і нові види рослин, законодавство ЄС пожорсткішало. Отже, щоб поліпшити запобігання порушенню прав інтелектуальної власності та контроль, митна служба дістала право, у співпраці з власниками прав, призупиняти випуск у вільний продаж, експорт та реекспорт товарів, щодо яких є сумніви, на період, потрібний для з'ясування, є чи ні ці товари підробками або піратськими копіями та чи не порушують вони авторських прав. У разі підтвердження сумнівів до цих товарів застосовуються заходи, спрямовані на те, щоб позбавити їхніх власників прибутку від трансакції та покарати їх так, щоб відвернути від подальших подібних трансакцій.

Стаття 132 Договору про ЄС передбачає, що домовленості про заходи сприяння експорту, які укладають держави-члени, мають бути гармонізовані, аби забезпечити однакове конкурентне середовище для всіх підприємств-експортерів ЄС. Стосовно експортних кредитів Спільнота застосовує домовленості, досягнуті в рамках ОЕСР, де містяться рекомендації щодо надання офіційно підтримуваних експортних кредитів («консенсус»). Цими рекомендаціями передбачено обмеження офіційної підтримки експорту певним рівнем відсоткових ставок за кредитами, що надаються з метою заохочення експорту в певні країни. Стосовно експортно-кредитного страхування для трансакцій із середньо- та довготривалою перспективою відповідною директивою передбачено гармонізувати державні системи подібного страхування в різних країнах з метою запобігання негативному впливу на режим конкуренції між фірмами з держав ЄС. У директиві визначено спільні принципи, що їх мають дотримуватися страхувальники експортних кредитів і які стосуються передусім параметрів покриття (обсяги покриття, причини втрат, винятки при визначенні

відповідальності, а також відшкодування завданих збитків), страхових премій, політики країни у сфері страхування та процедур повідомлення.

За рахунок бюджету ЄС Комісія підтримує експорт і передусім сприяє забезпеченню тіснішої співпраці на рівні ЄС та проведенню досліджень щодо спільних заходів зі сприяння європейському експортові (проведення міжнародних виставок, торговельних форумів, конференцій та семінарів), скоординованих з програмами ЄС та програмами держав-членів з підтримки експорту. Співробітництво з торговельними об'єднаннями та національними організаціями з підтримки експорту сприяє досягненню двох цілей: по-перше, гарантує, що будь-яка діяльність на будь-якому конкретному ринку дає змогу зміцнювати ті чи інші аспекти ЄС, а по-друге, дозволяє зосередити дії стосовно низки цільових країн, перелік яких очолюють Китай, Японія, країни АСЕАН (ASEAN, Association of South East Asian Nations – Асоціація країн Південно-Східної Азії) та країни Центральної й Східної Європи. У 1993 році програму розширено на країни Перської затоки, котрі є місткими експортними ринками для широкого спектра товарів і розташовані неподалік від Європи, що робить їх привабливими об'єктами діяльності для малих і середніх підприємств багатьох держав-членів.

Експорт із країн ЄС до третіх країн є необмеженим, іншими словами, не підлягає кількісним обмеженням, за винятком окремих видів продукції, яку постачають у деякі держави-члени, а також експорту нафти й газу з усіх країн ЄС. Проте в разі виникнення ізоляційних ринкових тенденцій, які можуть спричинити дефіцит того чи іншого важливого виду продукції, що, своєю чергою, на думку держав-членів, обґрунтовує запровадження захисних заходів, Комісія може ініціювати в межах ЄС процедуру обміну інформацією та консультування. Консультації провадяться на засіданнях Дорадчого комітету й стосуються переважно умов експорту і, за потреби, заходів, які слід ужити.

У процесі переговорів, що провадилися в декілька раундів у період 1960–1979 років під егідою Генеральної угоди з тарифів і торгівлі, держави-члени ЄС та інші розвинені

промислові країни погодилися на істотні тарифні поступки – особливо на користь країн, що розвиваються. Внаслідок раундів Ділона (1960–1961 роки) та Кенеді (1964–1967 роки) митні тарифи в державах-учасниках Генеральної угоди були зменшені приблизно на 50%. Після Токійського раунду (1973–1979 роки) узгоджено подальше зменшення митних тарифів на третину, що передбачалося здійснити у вісім етапів, останній з яких мав завершитись 1 січня 1987 р. Згадане зниження тарифів забезпечило важливий внесок у підтримку режиму відкритості міжнародної системи торгівлі, попри той факт, що на початку 1980-х років світова економіка пережила найважчий період у своїй повоєнній історії й урядам довелося протистояти значному тискові на користь запровадження протекціоністських заходів, покликаних пожвавити економічне життя. Від 1985 року Спільнота докладала значних зусиль, щоб ініціювати новий цикл багатосторонніх торговельних переговорів у рамках ГАТТ. Початком цього раунду стала конференція в Пунта дел Есте (Уругвай), що відбулася в серпні 1986 року.

У переговорах Уругвайського раунду брали участь 117 країн з усього світу; на них розглянули чимало тем. Окрім питань, що традиційно обговорювалися на переговорах, присвячених режиму торгівлі, і, як правило, зводилися до зниження тарифів, на Уругвайському раунді розглядали питання зміни правил та порядку в рамках ГАТТ, а також встановлення світового порядку в таких «нових» сферах, як: торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (trade-related aspects of intellectual property rights – TRIPs), пов'язані з торгівлею інвестиційні заходи (trade-related investment measures – TRIMs), та надання послуг у міжнародних масштабах. Крім того, на порядку денному були делікатні питання сільського господарства й текстильного виробництва – тобто тих галузей, де торгівлю традиційно регулювали спеціальними правилами і щодо яких учасникам довелося виробити домовленості стосовно їхньої поступової інтеграції в структуру ГАТТ. Завершення в квітні 1994 року Уругвайського раунду призвело до зміцнення правил і порядку міжнародної торгівлі,

завдяки реформі у сфері реалізації захисних та антидемпінгових заходів і надання субсидій, а також вирівнювання платіжного балансу та вдосконалення правил у сфері затвердження стандартів і державних закупівель. Всі ці домовленості, досягнуті в рамках ГАТТ, були належно відбиті в праві ЄС.

Доступ до ринку промислових видів продукції значно полегшився внаслідок зменшення на третину й більше розмірів мита, встановлених промислово розвиненими державами і багатьма країнами, що розвиваються, в таких секторах, як: будівельні матеріали, техніка для сільського господарства, медичне обладнання, металургія, пиво, алкогольні напої, фармацевтична продукція, папір, іграшки та меблі. Середній рівень тарифів для промислово розвинених держав знизився з 5 до приблизно 3,5%, тоді як до початку переговорів у рамках ГАТТ він сягав 40% і більше. Загалом близько 40% промислового імпорту в країни ЄС здійснюється в режимі вільної торгівлі. Зі свого боку, розвинуті країни, також істотно зменшили ставки ввізного мита на аналогічну продукцію, хоча до початку Уругвайського раунду лише деякі з них готові були взяти на себе подібні зобов'язання. ЄС відіграв головну роль у підписанні в грудні 1996 року Угоди про інформаційні технології, згідно з якою від 1 січня 2000 року було цілковито скасовано тарифи на продукти інформаційних технологій у країнах, на які припадає 92% обсягів світової торгівлі.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте напрями впливу країн ЄС на розвиток міжнародної торгівлі.
2. Визначте місце та роль країн ЄС на світовому ринку товарів.
3. Назвіть основні принципи торговельної політики ЄС.
4. Визначте причини нерівномірності впливу різних країн-членів ЄС на кон'юнктуру світових ринків товарів та послуг.
5. Визначте ключові напрями посилення позицій нових країн ЄС на світових товарних ринках.

§ 4.5. ЕКОЛОГІЗАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Сучасні тенденції у сфері екологізації світового ринку

Економічні процеси епохи глобалізації характеризуються новим контекстом утвердження екологічних пріоритетів як необхідної складової прогресивного та безпечного розвитку⁴⁷.

Сучасна практика процесу екологізації світового ринку свідчить про складний механізм формування його структури, що відображено в особливостях трендів його розвитку на сучасному етапі. Це зумовлено загостренням екологічних проблем унаслідок нераціональності світового господарювання, зростання обсягів споживання природних і енергетичних ресурсів, нарощування виробничих потужностей в задоволенні матеріальних потреб суспільства, посилення екологічної взаємозалежності країн та ін.

Свідченням цього є пошук нових рішень у цій сфері, що відображено в декларації Міжнародної конференції ООН зі сталого розвитку «Ріо+20» (2012 р.) під назвою «Майбутнє, якого ми прагнемо», і в якій були відображені ідеї ринкового лібералізму – необхідності нарощування темпів економічного зростання задля розв'язання екологічних проблем людства.

На думку експертів, збитки від невирішених екологічних проблем вже становлять не менше 4–6% від світового ВВП. Згідно з огляду «OECD Environmental Outlook to 2030», глобальна економіка в перспективі буде вимушена витратити колосальні кошти на ліквідацію наслідків забруднення довкілля, оскільки вже сьогодні 60% всіх екосистем використовуються надмірно.

⁴⁷ Бохан А.В. Екологічна безпека в умовах глобалізації : монографія / А.В. Бохан // Економічна безпека України в умовах глобалізаційних викликів ; за заг. ред. А.А Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – С. 654–657.

Внаслідок цього виникли тенденції активізації країн у сфері природоохоронної та екологічної діяльності; укладання міжнародних договорів у сфері екологічної безпеки; створення міжнародних структур координації економічної політики природоохоронної діяльності, розвитку екологічної інфраструктури світового ринку та ін.⁴⁸

Світовий ринок екологічних товарів і послуг – сукупність умов і факторів розвитку світового ринку, ємність і елементи якого визначаються: міжнародною екологічною кон'юнктурою, розвитком екологічного бізнесу та екологічної індустрії, співвідношенням світової пропозиції і попиту на екологічні товари й послуги, рівнем світових цін на екологічну продукцію, матеріально-технічною базою екологічної інфраструктури⁴⁹.

Сучасний розвиток світового екологічного ринку демонструє високі темпи зростання (від 900 млрд до 2 трлн дол. США) і значно перевищує відповідні показники традиційних товарних ринків. За прогнозами Roland Berger, до 2020 р. його обсяги можуть сягнути рівня 3 трлн дол. США, оскільки екологічні технології стануть провідними в розвитку глобальної економіки XXI ст., а рівень світового виробництва продукції та технології, які будуть пов'язані з екологією та енергетикою становитиме 40%⁵⁰.

Відповідно ті суб'єкти світового ринку, які будуть спроможні реалізувати свій потенціал на ринку екологічної індустрії, отримають стратегічні переваги⁵¹: світове лідерство як результат першості в реалізації ініціатив екологізації бізнесу; зростання конкурентоспроможності країн внаслідок дотримання міжнародних екологічних стандартів; прибутковість від екологізації секторів національного ринку та його захищеність від іноземної конкуренції тощо.

⁴⁸ Бохан А.В. Інституціональна конфігурація міжнародної системи еколого-економічної безпеки / А.В. Бохан // Економіка і фінанси. – 2014. – № 3. – С. 3–9.

⁴⁹ Дяків Р.С. Українська екологічна енциклопедія / Р.С. Дяків, А.В. Бохан та ін. ; за ред. Р.С. Дяківа. – К. : МЕФ, 2006. – 807 с.

⁵⁰ Інтернет-ресурс. – Режим доступу : <http://www.rolandberger.com>

⁵¹ Костин А.И. Экополитология и глобалистика : учеб. пособие / А.И. Костин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 159–160.

У світовій практиці дедалі більше утверджується розуміння того, що охорона навколишнього середовища є економічною інвестицією. Наприклад, для утворення тресту технологій охорони навколишнього середовища в США інвестори менше ніж за два тижні зібрали 128 млн дол. США, оцінивши це як стратегічно вигідний проект майбутнього⁵². Саме тому процес екологічної модернізації матеріально-технічної бази і ресурсоощадної реструктуризації галузей світового господарства впливають на формування так званому нової «зеленої» індустріальної політики (екологічної індустріалізації)⁵³. Особливого значення набуває розвиток ринку екологічних товарів і послуг як перспективного й високоефективного джерела зростання сукупного суспільного продукту.

Екологічна індустрія – сфера діяльності з виробництва товарів і послуг для оцінки, попередження, обмеження, мінімізації або усунення екологічних збитків, що завдають водному середовищу, повітрю та ґрунту, а також проблем, пов'язаних з відходами, шумом та екосистемами. Товаром виступають і технології з вищим рівнем екологічної безпеки, якісніші, з екологічної точки зору, продукти та послуги, що зменшують екологічний ризик і мінімізують забруднення та використання ресурсів.

Сектор ринку екологічних товарів і послуг – включає такі види діяльності, що виробляють товари та послуги для оцінки, запобігання, обмеження, мінімізації або усунення шкоди, завданої водному середовищу, повітрю та ґрунту, а також для вирішення проблем, пов'язаних з відходами, шумом та екосистемами. Крім того, до цього сектору входять чисті технології, товари та послуги, що зменшують екологічний ризик і мінімізують забруднення та використання ресурсів. З метою

⁵² Ефременко Д. Влияние крупного бизнеса на теорию и практику глобальной экологической политики / Д. Ефременко // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 11. – С. 61–68.

⁵³ Бохан А.В. Міжнародне бізнес-партнерство в сфері екологічних інновацій / А.В. Бохан // Зб. матеріалів VII міжн. наук.-практ. конф. «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (м. Київ, 17 травня 2013). – К. : УДУФМТ, 2013. – С. 162–165.

статистичних досліджень сектор екологічних товарів і послуг поділяють на три групи:

- 1) *основний*, до нього входять підприємства, що виробляють товари та послуги, які повністю відповідають наведеному визначенню;
- 2) *вторинний*, складається з підприємств, що поєднують виробництво екологічних товарів і послуг з виробництвом іншої продукції;
- 3) *інституціональний*, до складу якого входять державні організації, що здійснюють діяльність з охорони довкілля та управління ресурсами; товари та послуги надаються користувачеві безкоштовно (або за символічну плату) і фінансуються з державного бюджету.

Існуючі аналітико-статистичні огляди констатують відсутність єдиних підходів до оцінки обсягів світового екологічного ринку, що пов'язано зі специфікою моніторингу ринку, а також неоднозначністю розуміння елементів об'єкта дослідження. Показники обсягів світового ринку екологічних товарів і послуг є досить варіативні в їх оцінці:

- за даними European Commission's Directorate General for Environment → 395 млрд дол. США (1998 p.), 525 млрд дол. США (2010 p.);
- за даними UNCTAD → 453 млрд дол. США (1996 p.), 600 млрд дол. США (2010 p.); EBI Consulting, Inc. → 499 млрд дол. США (1999 p.), 550 млрд дол. США (2000 p.), 585 млрд дол. США (2008 p.), 778 млрд дол. США (2024 p.).

Крім того, недосконаліми залишаються статистичні підходи до міжнародної класифікації екологічного ринку, де спостерігаються методологічні проблеми. Якщо технології боротьби з забрудненням відносно легко ідентифікувати, то нову продукцію, технології і промисловий дизайн, які розроблені з урахуванням природоохоронних вимог, зазвичай, відносять до певної галузі промисловості, а не до екологічної індустрії.

Так само різні країни світу по-різному тлумачать зміст і значимість видів діяльності, асортимент товарів, структуру послуг, які входять до «екологічної галузі», «зеленої індустрії», «екологічної індустрії».

Екологічна галузь – в країнах ЄС визначається як виробництво товарів і послуг щодо вимірювання, запобігання, обмеження чи виправлення екологічних збитків (забруднення води, повітря, ґрунтів, ліквідація відходів, усунення шуму, а також чисті технології, застосування яких мінімізує використання сировини та забруднення навколишнього середовища). До цієї групи відносять обладнання: ресурсозбереження, упередження забруднення довкілля (промислові фільтри, паливо зі зменшеним вмістом цинку, товари із вторинної сировини). Але до «екологічних товарів» Європейська комісія не відносить відновлювану енергію, біотехнології і «зелені» споживчі товари. В інших країнах до цього ринку відносять холодильники, аерозолі з пониженим вмістом хлорфторвуглеродів, спеціальні пральні порошки тощо⁵⁴.

У межах екологічного ринку виокремлюють два типи «зеленої» продукції:

- *«абсолютно зелена» продукція* → товари, які сприяють покращенню якості навколишнього середовища та життя (обладнання по боротьбі зі забрудненням, санітарно-гігієнічні товари та ін.);
- *«відносно зелена» продукція* → спричиняє відносно меншу шкоду людині чи довкіллю, чим інші аналогічні товари.

Згідно з підходами *Environmental Business International*, цей світовий ринок складається з таких секторів, як: екологічні послуги, обладнання та ресурсне забезпечення:

1) **ринок екологічних послуг** – аналітичні послуги (лабораторні дослідження, моніторинг); управління та експлуатація обладнання очищення стічних вод; управління твердими відходами (транспортування, збереження, утилізація та спалювання);

⁵⁴ Бохан А.В. Міжнародна торгівля в контексті інноваційної інтеграції екологічних ресурсів / А.В. Бохан // Ефективна економіка. – 2011. – № 4. – [Інтернет-ресурс] : <http://www.economy.nayka.com.ua>

послуги щодо очищення різноманітних об'єктів від забруднення; консалтингові та інжинірингові послуги (небезпечні відходи, якість повітря, води, стратегічне управління, технічні послуги запобігання забруднення);

2) **ринок екологічного обладнання** – інформаційні та інструментальні системи (аналітичне устаткування, обладнання моніторингу, інформаційне забезпечення систем); обладнання та хімікати очищення стічних вод, у тому числі обладнання постачання води; обладнання контролю забруднення повітря; обладнання та технології управління відходами; технології запобігання забруднень;

3) **ринок ресурсного забезпечення** – система водопостачання; відновлення промислових і побутових відходів; джерела екологічно чистої енергії (сонячної, вітрової, геотермальної, біомаси).

За класифікацією Міжнародного інституту стійкого розвитку, екологічне обладнання та послуги, які представлені на світовому ринку, умовно поділяють на чотири групи за їх кінцевим використанням: 1) управління відходами; 2) контроль за якістю повітря; 3) очистка стічних вод; 4) інше.

Близько 90% світового екологічного ринку належить розвинутим країнам (85% – ЄС, США та Японії разом). В ЄС ще наприкінці минулого століття сформувався найбільш конкурентоспроможний ринковий сегмент екоіндустрії. Зокрема, щорічний обсяг екоринку в ЄС досяг 183 млрд євро (більше 1/3 світового ринку) з чисельністю зайнятих понад 2 млн осіб. Тому ринок екоіндустрії ЄС є найбільш диверсифікованим і потужним сектором у світі, що включає такі стратегічні напрями, як:

- виробництво ресурсозберігаючих технологій і техніки, природоохоронного обладнання;
- сприяння екологічно чистішому виробництву;
- формування ефективного і безпечного поводження з відходами, зведення їх обсягів до мінімуму;
- підвищення якості навколишнього природного середовища, відтворення порушених екосистем, ландшафтів;

- розвиток системи екологічних оцінок, екологічного аудиту, інжинірингу, маркетингу;
- страхування екологічної відповідальності, екологічних ризиків та ін.

Експорт екологічних товарів країн-членів ЄС оцінюється в 13 млрд євро, імпорт – в 11,1 млрд євро. Незважаючи на те що провідними торговельними партнерами ЄС у сфері експортної продукції є ринки країн США, Канади та Японії, експерти фіксують значне зростання торгівлі екологічними товарами з новими членами ЄС і країнами-кандидатами (57% від експорту екологічних товарів і послуг), яке стимулюється зобов'язаннями останніх щодо адаптації національних правових систем до норм екологічного законодавства ЄС.

Сучасні можливості успішної інтеграції країн у світовий екологічний ринок супроводжується необхідністю⁵⁵:

- ⇒ дотримання суб'єктами світового ринку міжнародних стандартів екологічного менеджменту ISO14000, «підприємницьких принципів стійкого розвитку» Хартії міжнародної торговельної палати;
- ⇒ використання ТНК механізмів «зеленої закупівлі» з урахуванням стандартів екологічної безпеки виробництва⁵⁶;
- ⇒ удосконалення екологічних нормативів і регламентів у міжнародному товарообміні, зміни товарної структури експортно-імпортних потоків⁵⁷;
- ⇒ підвищення адаптивності та мобільності суб'єктів світового ринку та конкурентоспроможності компаній за рахунок формування екологічного іміджу міжнародних компаній як засобу капіталізації тощо.

⁵⁵ Бохан А.В. Бізнес та міжнародна політика екологічної безпеки / А.В. Бохан // Економічний простір. – 2014. – № 82. – С. 14–23 / Index Copernicus, РИНЦ / <http://www.eprostir.dp.ua>

⁵⁶ Рогожина Н. Новые тенденции в экологической политике развивающихся стран / Н. Рогожина // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 4. – С. 81–89.

⁵⁷ Веклич О.О. Механізми впливу екологічних стандартів на конкурентоспроможність / О.О. Веклич // Науковий вісник. – 2005. – Вип. 15.6. – С. 75.

Особливості розвитку світового ринку екологічних товарів і його інституціонального забезпечення

Міжнародна екологічна діяльність передбачає об'єднання зусиль країн світу в утвердженні екологічних інтересів розвитку суспільства, охорони природного середовища, збереження цілісності екосистем, відтворення біологічного різноманіття, стимулювання економічного зростання та раціонального природокористування, оскільки забруднення та деградація навколишнього середовища набуває все більш вражаючого масштабу.

Доцільність спрямування світового господарства до розвитку виробництва та споживання екологічних товарів може супроводжуватися різними наслідками.

Позитивні ефекти

- економічне зростання, що формує фінансові ресурси для здійснення заходів охорони навколишнього природного середовища та підвищення рівня соціального розвитку населення, екологічних потреб певної країни;
- підвищення ефективності виробництва та конкурентних переваг країн, які включають екологічні складові політики їх формування та реалізують концепцію стійкого розвитку;
- впровадження екологічних технологій та інноваційної продукції, що мають позитивні наслідки як для країн-експортерів, так і для країн-імпортерів;
- покращення екологічної ситуації шляхом встановлення жорстких національних екологічних стандартів і їх відповідного застосування до аналогічних імпортних товарів.

Негативні ефекти

- виникнення диспропорцій у рівнях соціально-економічного та екологічного розвитку внаслідок розбіжностей в національній і регіональній екологічній політиці країн світу;
- переміщення до бідних країн екологонебезпечних виробництв, транспортування токсичних і радіоактивних відходів, вивезення екологічно шкідливих товарів, споживання яких заборонено на внутрішніх ринках економічно розвинутих країн;
- обмеження можливостей країн вирішувати екологічні проблеми (згідно з правилами міжнародної торгівлі, встановлення екологічних стандартів певними країнами можуть розглядатися як торгові бар'єри);
- встановлення екологічних вимог, норм і стандартів, які зменшують конкурентоспроможність товаровиробників у країнах з вищим рівнем природоохоронних витрат і, навпаки, підвищують конкурентоспроможність продукції тих країн, які мають нижчий рівень екологічних витрат;
- впровадження економічно розвинутими країнами політики регіональної економіки з екологічною автономністю;
- ускладнення реалізації міжнародних екологічних угод, виконання яких нашою країною на можливість введення торгових обмежень.

Саме тому важливим у контексті визначення специфіки функціонування даного світового ринку є використання *Індексу екологічної ефективності* (*The Environmental Performance Index*), що характеризує рейтинг країн за досягненнями в сфері екології та управління природними ресурсами за такими параметрами, як: стан навколишнього природного середовища і екологічних систем; збереження біологічного різноманіття; ступінь протидії змінам клімату; вплив економічної діяльності

на довкілля; рівень ефективності державної екологічної політики. Наприклад, у 2012 р. серед 132 країн відповідні позиції у рейтингу зайняли: 1-е місце – Швейцарія, 2-е – Литва, 3-є – Норвегія, 4-е – Люксембург, 5-е – Коста-Ріка, 6-е – Франція, 7-е – Австрія, 8-е – Італія, 9-е – Великобританія, 10-е – Швеція, 11-е – Німеччина, 12-е – Словаччина, 13-е – Ісландія, 19-е – Фінляндія, 22-е – Польща, 23-є – Японія, 32-е – Іспанія, 30-е – Бразилія, 37-е – Канада, 43-є – Південна Корея, 49-е – США, 65-е – Білорусь, 77-е – ОАЕ, 84-е – Мексика, 102-е – Україна, 106-е – Росія, 109-е – Туреччина, 116-е – Китай, 132-е – Ірак⁵⁸.

Перспективи розвитку світового ринку екологічних товарів також пов'язуються з необхідністю удосконалення його інституціональної системи забезпечення (рис. 4.5). Наприклад, «ВТО» Комітет торгівлі та навколишнього середовища забезпечує взаємозв'язок між положенням Світової організації торгівлі щодо охорони навколишнього середовища та іншими міжнародними природоохоронними угодами; здійснює контроль за дотриманням сторонами принципу прозорості екологічної політики; сприяє зменшенню експорту екологічно небезпечних товарів; врегульовує спірні та суперечливі екологічні питання; здійснення контролю за дотриманням сторонами принципу прозорості стосовно екологічної політики країнами як суб'єктів світового ринку; сприяння поширенню застосування екологічного маркування на світовому ринку; забезпечення сумісності лібералізації торгівлі зі стійким розвитком. «Bellona» здійснює експертну оцінку економічної, бізнесової та виробничої діяльності в контексті впливу на екологічну безпеку; проводить заходи, направлені на боротьбу з руйнуванням навколишнього середовища.

⁵⁸ Индекс экологической эффективности. Центр гуманитарных технологий. Гуманитарные технологии и развитие человека. Экспертно-аналитический портал. – Интернет-ресурс. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru>

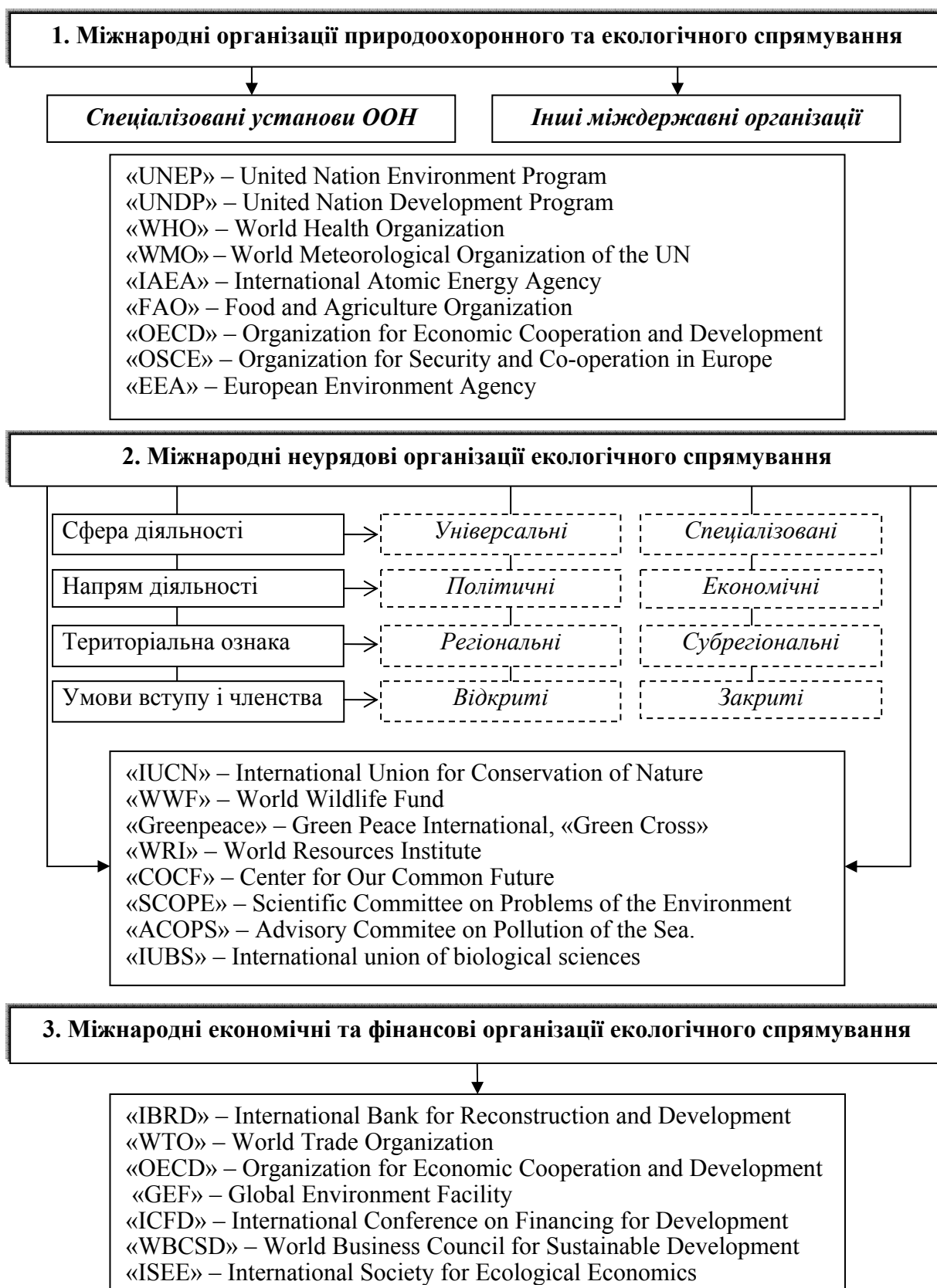


Рис. 4.5. Міжнародні організації, які впливають на функціонування світового ринку екологічних товарів і послуг

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

§ 1.1. Світовий ринок як підсистема світового господарства

1. Сукупність національних ринків, поєднаних між собою всесвітніми господарськими зв'язками на основі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва і збуту товарів, називається:

- 1) регіональний ринок;
- 2) міжнародний ринок;
- 3) світовий ринок.

2. Визначальними умовами розвитку світового ринку є:

- 1) міжнародні, політичні, економічні, інформаційні, інтеграційні;
- 2) міжнародний поділ праці, інтернаціоналізація, спеціалізація, кооперація, інтеграція;
- 3) глобалізація, експансія, екологізація, політизація, технологізація.

3. Особливістю функціонування світового ринку в контексті перспектив розвитку сучасних цивілізацій, можна вважати:

- 1) взаємозалежність історико-політичного розвитку, взаємопереплетіння культур і традицій, трансформаційність економічного поступу;
- 2) спільність засад ментальності, культури, традицій та економічних пріоритетів міжнародної взаємодії;
- 3) наявність сфер спільних політичних, економічних та екологічних інтересів розвитку країн світу.

4. Спеціалізація країн світу на виробництві певної продукції або наданні послуг, обумовлюється:

- 1) розвитком міжнародного виробничого кооперування та транспортної інфраструктури;
- 2) інтеграцією національних господарств, напрямами зовнішньоторговельного співробітництва;
- 3) наявністю ресурсів розвитку країн, рівнем транспортного забезпечення, якістю товарів, потребами та рівнем споживання.

5. Наднаціональне середовище міжнародного бізнесу, де діють єдині економічні, технологічні, екологічні, правові та інші вимоги до суб'єктів світового ринку, називається:

- 1) єдиний світогосподарський простір;
- 2) глобальний економічний простір;
- 3) міжнародний торговельно-економічний простір.

§ 1.2. Інфраструктура та інституціональне середовище світового ринку

1. Інфраструктура світового ринку – це:

- 1) сукупність видів діяльності, галузей і суб'єктів світового ринку, що забезпечують ефективне функціонування об'єктів ринкової економіки та їхню єдність у світовому економічному просторі;
- 2) система міжнародних спеціалізованих організацій та інститутів, які взаємодіють між собою;
- 3) комплекс виробничих і економічних функцій світового ринку товарів та послуг.

2. Міжнародні та світові організації, які встановлюють відповідний міжнародний правопорядок, що діє в рамках певного світового ринку з метою забезпечення ефекту сприятливості розвитку його суб'єктів, характеризують:

- 1) соціально-економічну інфраструктуру світового ринку;

- 2) фінансову та інформаційну інфраструктуру світового ринку;
- 3) інституціональну інфраструктуру світового ринку.

3. До основних елементів інфраструктури світового ринку, відносять:

- 1) міжнародні форми організаційного біржового і не біржового посередництва;
- 2) міжнародні аудиторський, страхові та консалтингові компанії, світові банки;
- 3) міжнародні валютно-кредитні та страхові компанії, міжнародні торговельні палати та біржі, світові міжнародні інформаційні агентства, міжнародні комерційно-виставкові комплекси.

4. До складу багатосторонніх товарних організацій, що регулюють світові ринки, входять:

- 1) міжнародні організації, СОТ, ОПЕК, ФАО, ЮНКТАД;
- 2) міжнародні консультативні комітети, міжнародні дослідні групи, міжнародні організації, міжнародні ради;
- 3) міжнародні ради та організації з регулювання міжнародної торгівлі.

5. Визначальними умовами розвитку світового ринку є:

- 1) міжнародний поділ праці, інтернаціоналізація, спеціалізація, кооперація, інтеграція;
- 2) міжнародні, політичні, економічні, інформаційні, інтеграційні;
- 3) глобалізація, експансія, екологізація, політизація, технологізація.

**§ 1.3. Товарна структура світового ринку.
Міжнародні товарні номенклатури**

1. Номенклатура товарів для їх класифікації за митними тарифами на світовому ринку, називається:

- 1) Брюссельська митна номенклатура;

- 2) Стандартна міжнародна торговельна класифікація ООН (СМТК – 3-я редакція);
- 3) Гармонізована системи опису та кодування товарів.

2. Світові товари, зростання ціни одного з яких призводить до зменшення попиту на інший, і навпаки, називаються:

- 1) товари комплементарні;
- 2) товари взаємозамінні;
- 3) товари диференційовані.

3. Товарна класифікація на світовому ринку передбачає:

- 1) розподіл товарів на однорідні класи, групи на основні схожості товарів за суттєвими ознаками;
- 2) перелік товарних найменувань (позицій), розподілених за прийнятою класифікаційною схемою;
- 3) документ, який прийнятий міжнародним органом, що займається стандартизацією.

4. Товарна структура експорту:

- 1) систематизація за певними ознаками сукупності товарів, що вивозяться з країни;
- 2) розподіл товарних потоків (в обох напрямках) за місцями (країнами, регіонами) призначення або походження;
- 3) розподіл національного експорту по країнах або регіонах.

5. Відповідність продукції обов'язковим стандартам якості на світовому ринку, які прийняті у законодавчому порядку країнами-партнерами, називається:

- 1) нормативні складові товару;
- 2) технічні складові товару;
- 3) організаційні складові товару.

§ 1.4. Методологічні підходи до дослідження кон'юнктури світового товарного ринку

1. Сукупність ключових якісних та кількісних показників, що характеризують стан світового ринку за певний період часу, впродовж якого здійснюється його моніторинг – це:

- 1) індикатори світового ринку;

- 2) критерії позитивної чи негативної динаміки світового ринку;
- 3) трендові характеристики світового ринку.

2. Основними етапами кон'юнктурних досліджень на світовому ринку є:

- 1) пошук напрямів конкурентоспроможної експортної продукції; визначення кола фірм, які випускають товари-аналоги; головних країн-експортерів;
- 2) аналіз попиту та пропозиції, обсягів виробництва, динаміки виробництва товарів певного ринку;
- 3) аналіз класифікацій товарних номенклатур, відповідності продукції міжнародним стандартам, умови виробництва, споживання, світових цін, зарубіжних фірм, міжнародної торгівлі.

3. Потенційно можливий обсяг продажу певного товару (послуг) на світовому ринку впродовж певного періоду часу за даного рівня, співвідношення цін і кон'юнктури, називається:

- 1) динаміка розвитку світового ринку;
- 2) ємність світового ринку;
- 3) модельна місткість світового ринку.

4. Визначте термін, сутність якого полягає в оцінці достовірності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності критеріїв оцінки якості прогнозного дослідження світового ринку:

- 1) верифікація прогнозів;
- 2) тренд прогнозів;
- 3) аналіз прогнозів.

5. Висококваліфікований спеціаліст у сфері ринкової кон'юнктури, який діє сам і пропонує діяти іншим залежно не лише від кон'юнктури, що склалась на певний момент, а й враховує закономірності, тенденції та перспективи, називається:

- 1) кон'юнкторист;
- 2) кон'юнктурник;
- 3) ринковий аналітик.

§ 1.5. Ціноутворення на світовому ринку

1. Світова ціна – це:

- 1) співвідношення ціни світового ринку та внутрішньої ціни на товар;
- 2) грошовий вираз інтернаціональної вартості товарів і послуг, які реалізовані на світовому ринку;
- 3) сума вартісних обсягів експорту та імпорту товарів, що пересуваються між різними країнами.

2. Диференціація світових цін – це:

- 2) паралельна наявність цілого ряду світових цін на один і той же товар;
- 3) верифікація цін на товари та послуг;
- 4) поділ циклічних цін за певними ознаками.

3. Визначте види світових цін, які залежать від характеру формування та застосування на ринку:

- 1) загально допустимі (довідкові, біржові, розрахункові, ціни акціонерів, каталогів, проспектів); загально недоступні (ціни пропорцій і преїскурантів, ціни фактичних угод);
- 2) довідкові, преїскурантні, біржові, аукціонні, каталогів, проспектів, торгів, пропорцій, фактичних угод, розрахункові;
- 3) ціни, які публікуються (довідкові, біржові, аукціонні, ціни торгів, каталогів, перспектив); ціни, які отримуються за спеціальними каналами (коштом запитів інформації або визначених відповідними розрахунками).

4. Умовно-розрахункові ціни, які використовуються в межах ТНК для встановлення господарських зв'язків між їхніми підрозділами, що знаходяться в різних країнах світу, називаються:

- 1) тендерні ціни;
- 2) трансферні ціни;
- 3) світові ціни.

§ 1.6. Конкуренція та монополізація на світовому ринку

1. Вид світового ринку, де існує багато постачальників, жорстка конкуренція, слабка пропозиція, називається:

- 1) атомістичний;
- 2) олігополістичний;
- 3) монополістичний.

2. Володіння системою унікальних матеріальних і нематеріальних цінностей, які забезпечують лідируючі позиції на світовому ринку в порівнянні з іншими суб'єктами, називається:

- 1) конкурентна стратегія;
- 2) конкурентна позиція;
- 3) конкурентна перевага.

3. Вид світового ринку, де функціонує багато продавців та існує жорстка конкуренція, називається:

- 1) атомістичний;
- 2) олігополістичний;
- 3) монополістичний.

4. Захист національного ринку від іноземної конкуренції та підтримка певних галузей виробництва, може здійснюватися у вигляді таких видів протекціонізму:

- 1) одностороннього, двостороннього, багатостороннього;
- 2) тарифного, нетарифного;
- 3) селективного, галузевого, колективного, прихованого.

5. Представленість країн на світовому ринку товарів та послуг визначається рівнем інтернаціоналізації господарського життя за рахунок участі в:

- 1) світовій торгівлі та у міжнародному русі капіталу;
- 2) міжнародному русі інших факторів виробництва;
- 3) всіх вище зазначених сферах.

Розділ 2. СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ

§ 2.1. Світовий ринок паливно-енергетичних товарів

1. Обсяги споживання ПЕТ у країні залежать від:

- 1) темпів економічного зростання; чисельності населення; динаміки світових цін на ПЕТ;
- 2) ступеня реалізації заходів енергоощадної політики; структурних змін в економіці та промисловості в бік збільшення частки малоенергетичних виробництв; динаміки енергоємності ВВП;
- 3) темпів економічного зростання; рівня інвестиційної привабливості країни; обсягу розвіданих запасів паливно-енергетичних товарів;
- 4) усі відповіді правильні.

2. У світовому паливно-енергетичному балансі:

- 1) зменшилася частка вугілля та дров і зросла нафти та газу;
- 2) збільшилася частка газу і зменшилася – нафти;
- 3) збільшилася частка ядерної енергії;
- 4) усі відповіді правильні.

3. Протягом останніх років майже 40% світового видобутку нафти забезпечується:

- 1) країнами ОПЕК;
- 2) економічно розвиненими країнами;
- 3) країнами Африки;
- 4) Росією.

4. Основними імпортерами вугілля є:

- 1) країни Західної Європи;
- 2) АТР;
- 3) США;
- 4) правильні 1, 2 відповіді.

5. Міжрегіональні транспортні поставки природного газу здійснюються:

- 1) трубопроводами;
- 2) морським транспортом;
- 3) залізничним транспортом;
- 4) автомобільним транспортом.

§ 2.2. Світовий ринок руд і металів

1. Світовий ринок мінерально-сировинних товарів забезпечує потреби розвитку:

- 1) світової чорної і кольорової металургії;
- 2) хімічної та будівельної промисловості;
- 3) усіх, зазначених вище сфер промисловості.

2. Потенційні можливості зростання конкурентоспроможності світової чорної металургії обумовлюється:

- 1) зниженням витрат енергії при скороченні повного металургійного циклу;
- 2) підвищенням якості металургійної сировини за рахунок впровадження сучасних технологій, використання системи рециклінгу чорних металів;
- 3) раціоналізацією та екологізацією транспортних потоків сировини, енергії і кінцевої металопродукції.

3. Світові ціни на кольорові метали та їх сплави є значно вищими, ніж на ринку чорних металів, що зумовлено:

- 1) великою різноманітністю якісних і цінових характеристик вихідної сировини; процентним вмістом металу в концентраті;
- 2) залежністю цін на руди (концентрати) від цін рафінованого металу;
- 3) діапазоном котирування рафінованого металу вищих сортів на металургійних біржах світу; величини складських біржових запасів.

4. Продукція кольорової металургії посідає провідне місце у світовому товарообороті, за цього руди кольорових металів здебільшого розташовані в:

- 1) економічно розвинених країнах;
- 2) країнах, що розвиваються;
- 3) країнах з транзитивною економікою.

5. Лідерами видобутку залізної руди є такі країни:

- 1) Бразилія, Австралія, Китай, Росія, Індія;
- 2) США, Німеччина, Канада, Китай;
- 3) Австралія, США, Росія, Венесуела, Мексика.

§ 2.3. Світовий ринок хімічних товарів

1. Більше 1/4 світового виробництва хімічних волокон припадає на:

- 1) США;
- 2) Японію;
- 3) ФРН.

2. Яка з наведених країн світу спеціалізується на виробництві та експорті хіміко-фармацевтичної і парфумерної продукції?

- 1) Німеччина;
- 2) Франція;
- 3) Японія;
- 4) Норвегія.

3. Основними виробниками сірчаної кислоти у світі є:

- 1) США, Китай, Україна, Японія, Франція;
- 2) країни Західної Європи;
- 3) країни СНД.

4. Серед країн, що розвиваються лідерами у хімічному виробництві (60% виробленої продукції) є:

- 1) нові індустріальні країни;

- 2) країни Африки;
- 3) країни Латинської Америки.

5. Значний рівень монополізації ринку хімічних товарів безпосередньо впливає на:

- 1) формування кон'юнктури цін, структуру і динаміку зовнішньої торгівлі, прибутки країн-експортерів;
- 2) сировинну базу та місце розташування підприємств-виробників;
- 3) спеціалізацію країн світу.

§ 2.4. Світовий ринок лісових товарів

1. Глобальна оцінка потенціалу лісових ресурсів (FRA) визначає:

- 1) обсяг лісових ресурсів, здоров'я і життєздатність лісу, біологічне різноманіття лісів; продуктивні функції лісу;
- 2) продуктивні, захисні, соціально-економічні, політичні та правові функції лісу;
- 3) лісову політику в країнах і регіонах світу; інституційні норми охорони лісів; продуктивність лісових ресурсів світу.

2. Особливості ціноутворення на світовому ринку лісових товарів зумовлені:

- 1) неоднорідністю сировини і матеріалів, модернізацією ринку товарів лісопромислового комплексу світу; виробництвом енергії, біопалива на основі деревини;
- 2) циклічністю і динамікою коливань цін; цінами оптових експортерів (імпортерів); специфікою регіональних цін;
- 3) всіма вищезазначеними факторами.

3. Світовий ринок лісопромислових товарів включає такі регіональні секції:

- 1) азійську, африканську, американську;
- 2) європейську, північноамериканську, тихоокеанську;
- 3) західноєвропейську, латиноамериканську, тихоокеанську.

4. Фактори, що обумовлюють позиції України на світовому ринку лісопромислових товарів:

- 1) природний запас промислових запасів; концентрація ресурсів і виробництва, їх місце розташування; збільшення попиту на целюлозно-паперові, меблеві та інші вироби лісопромислового комплексу;
- 2) лісодефіцитний ресурсний потенціал; умови формування властивостей лісів; наявність мережі експертів по впровадженню стандартів ведення лісового господарства;
- 3) висока частка лісів захисного призначення; участь країни в міжнародній програмі ENA ELEG.

5. Світовими лідерами у сфері сертифікації лісів є такі країни:

- 1) Швеція, Польща, США, Хорватія, Латвія;
- 2) Великобританія, США, Південна Африка, Бразилія;
- 3) Канада, США, Естонія, Латвія.

6. Місце і значення продукції лісового комплексу у світовій торгівлі безпосередньо пов'язано з:

- 1) географією та станом світових лісових масивів, світовим урбанізаційним процесом, обсягами світового виробництва сучасних видів лісових товарів, диференціацією і попитом на деревообробну продукцію та сировину;
- 2) протиріччями між розміщенням світових лісосировинних ресурсів і споживанням деревини, продукції її переробки в окремих країнах;
- 3) технічними, ергономічними, екологічними, соціальними чинниками.

§ 2.5. Світовий ринок машин і обладнання

1. Структуру світового ринку машин і обладнання включає такі ринки:

- 1) авіакосмічний; автомобілебудування; залізничного, морського і повітряного транспорту;

- 2) електронного машинобудування, засобів зв'язку, обчислювального обладнання нового покоління, медичного та офісного обладнання;
- 3) електронного обладнання та продукції, комунікаційних технологій, супутникові системи зв'язку.

2. Специфіка галузевої структури та асортименту світового ринку машин і обладнання обумовлена:

- 1) спеціалізацією та галузевою інфраструктурою країн світу; подібністю технологічних процесів у виробництві машин і обладнання для світового ринку;
- 2) спрямованістю науково-технічного розвитку країн світу; вузькою спеціалізацією машинобудівних заводів, орієнтованих на експорт;
- 3) особливостями регіонального розміщення виробництва машин і обладнання в країнах світу; спеціалізацією світових виробників; профілем машинобудівних підприємств світу.

3. Світовими лідерами автомобілебудування є такі країни:

- 1) США, Китай, Японія, Німеччина, Корея, ОАЕ;
- 2) Японія, США, Китай, Німеччина, Росія, Індія;
- 3) США, Японія, Німеччина, Франція, Корея, Китай.

4. Основними факторами розвитку і функціонування світового ринку машин і обладнання є:

- 1) наукоємність виробництва та орієнтація на сировинні ресурси країн світу; встановлення розгалужених коопераційних зв'язків між країнами світу та ТНК;
- 2) широка спеціалізація машинобудівних заводів, орієнтованих на експорт; відмінність технологічних процесів у виробництві машин і обладнання для світового ринку;
- 3) диверсифікація напрямів діяльності світових виробників машин і обладнання; масштабна індивідуалізація продукції.

5. Провідне місце в товарній структурі світового ринку машин та обладнання займає продукція:

- 1) транспортного машинобудування;
- 2) точного машинобудування;
- 3) важкого машинобудування.

§ 2.6. Світовий ринок побутової електротехніки тривалого користування

1. Сучасними особливостями розвитку світового ринку побутової електроніки тривалого користування є:

- 1) великомасштабне виробництво товарів, зростання продуктивності праці, впровадження цифрової апаратури;
- 2) інвестиції в науково-дослідні роботи; поширення у виробництві інтерактивності; високі темпи та динаміка НТП;
- 3) все, що зазначено вище.

2. Складність економічного механізму функціонування світового ринку побутової електротехніки зумовлена:

- 1) специфікою формування попиту, пропозиції та ціноутворення на побутову електротехніку;
- 2) трансформацією структури галузей електромашинобудування світу;
- 3) здійсненням великих інвестицій в наукові та дослідні роботи щодо розширення асортименту побутової електротехніки.

3. Специфіка формування каналів дистрибуції на світовому ринку побутової електротехніки визначається її видами:

- 1) високої, середньої та низької цінової категорії;
- 2) елітна, бізнес-класу, економ-класу, техніка низької цінової категорії;
- 3) індивідуальне, спеціалізоване і комплексне сервісне обслуговування.

4. Побутова електропродукція південнокорейських і китайських виробників є конкурентоспроможною на світовому ринку завдяки:

- 1) дешевій робочій силі;
- 2) значній наукомісткості;
- 3) дешевій сировинній базі.

5. Міжнародні організації, що здійснюють стандартизацію і сертифікацію продукції на світовому ринку електротехніки:

- 1) Міжнародна електротехнічна комісія (МЕК), Міжнародна організація зі стандартизації (ISO);
- 2) CEN, CENELEX, ETSI;
- 3) всі, що зазначені вище.

§ 2.7. Світовий ринок інноваційних товарів

1. На світовому ринку інновацій продавець і покупець обмінюються правами щодо інновацій:

- 1) володіння;
- 2) користування;
- 3) розпорядження;
- 4) все зазначене.

2. Для світового ринку інновацій не притаманно:

- 1) глобальний характер;
- 2) нееластичність попиту та пропозиції;
- 3) відсутність попередніх каналів збуту;
- 4) необмежене коло покупців і продавців.

3. За структурним підходом усіх суб'єктів світового ринку інновацій поділяють на рівні:

- 1) мікрорівень та макрорівень;
- 2) мікрорівень, мезорівень та макрорівень;
- 3) мікрорівень, мезорівень, макрорівень та мегарівень;
- 4) макрорівень, мезорівень, макрорівень, мегарівень і метарівень.

4. Світову торгівлю товарами за рівнем технологічної місткості класифікують за підходом:

- 1) товарним;
- 2) галузевим;
- 3) унікальним для кожної країни;
- 4) товарно-галузевим.

5. Міжнародний трансфер технологій по зовнішніх каналах переважно відбувається шляхом:

- 1) створення спільних підприємств;
- 2) продаж готової продукції;
- 3) внутрішньофірмовий обмін у межах ТНК;
- 4) патентно-ліцензійній торгівлі.

§ 2.8. Світовий ринок товарів легкої промисловості

1. Світова торгівля товарами легкої промисловості почала розвиватися високими темпами:

- 1) у ХІХ ст.;
- 2) з другої половини ХХ ст.;
- 3) наприкінці ХХ ст.

2. У сучасних умовах основними текстильними центрами є:

- 1) Азійські країни;
- 2) країни Західної Європи;
- 3) США.

3. Серед азійських країн провідним експортером товарів легкої промисловості є :

- 1) В'єтнам;
- 2) Японія;
- 3) Китай.

4. На світових ринках товарів легкої промисловості на торгівлі стандартними виробами, які потребують значних витрат праці, спеціалізуються країни:

- 1) Азійські країни;

- 2) країни Західної Європи;
- 3) США.

5. Толінг – це:

- 1) обмеження міжнародної торгівлі за допомогою квот, системи ліцензування, субсидій, стандартів тощо;
- 2) послуги з переробки імпоротної сировини, що ввозиться на територію держави без оподаткування та передачі прав власності вітчизняному підприємству, яке її переробляє, із подальшим вивезенням готової продукції за межі держави;
- 3) забезпечення умов для розвитку міжнародної торгівлі, послаблення торговельних бар'єрів, регулювання торговельних спорів.

§ 2.9. Світовий ринок продовольчих товарів

1. Які складові світового ринку продовольчих товарів характеризують особливості його формування:

- 1) природні, ґрунтовно-кліматичні та економіко-географічні умови країн світу;
- 2) наявний виробничий і науково-технічний потенціал, наявність кваліфікованих трудових ресурсів;
- 3) модернізація матеріально-технічної бази АПК країн світу;
- 4) все, що зазначено вище.

2. Світова торгівля продовольчих товарів включає:

- 1) продукцію рослинного та тваринного походження; рибальство та морський промисел;
- 2) зернові та продукти їх переробки; м'ясопродукти, молоко та молочні продукти;
- 3) продовольчі товари та морепродукти;
- 4) продукцію рибальства та морського промислу.

3. Основним формами міжнародної торгівлі продовольчою продукцією, які використовуються на світовому ринку, є:

- 1) контракти за разовими угодами;
- 2) бартерні контракти спеціальними угодами;
- 3) біржова та аукціонна торгівля;
- 4) всі, що зазначені вище.

4. Міжнародна організація, що може здійснювати регулювання галузі сільського господарства та управління процесами на світовому ринку продовольчих товарів:

- 1) Продовольча й сільськогосподарська організація (Food and Agricultural Organization – FAO);
- 2) Всесвітня продовольча програма (World Food Programs – WFP);
- 3) Міжнародний фонд сільськогосподарського розвитку (International Fund for Agricultural Development – IFAD);
- 4) всі, що зазначені вище.

Розділ 3. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ

§ 3.1. Світовий ринок послуг: особливості та структура

1. За наявності або відсутності зв'язку з торгівлею та рухом капіталу, розрізняють такі види послуг на світовому ринку:

- 1) соціальні, економічні, фінансові, транспортні, екологічні;
- 2) торговельні, інвестиційні, автономні, змішані;
- 3) перевезення, зв'язку, інформації, комунікацій.

2. За умов, що послуги надаються фірмою в одній країні, а споживач перебуває в іншій країні – характеризує спосіб надання послуг на світовому ринку як:

- 1) комерційна присутність;
- 2) транскордонне постачання;
- 3) споживання за кордоном.

3. За категоріями розрізняють такі види послуг на світовому ринку (у країнах ОЕСР; за публікацією UNCTAD):

- 1) факторні та нефакторні послуги;
- 2) автономні, спеціальні, змішані, приватні, офіційні;
- 3) фінансові, інформаційні (комунікаційні), комунікаційні, туристичні, професійні (виробничі), соціальні.

4. Введення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються; встановлення обов'язкових тарифів; введення системи ліцензування діяльності з надання послуг – належить до такого рівня регулювання:

- 1) міжнародний;
- 2) регіональний;
- 3) національний.

5. Визначальними факторами розвитку світового ринку послуг доцільно вважати:

- 1) міжнародний рух капіталу, міграцію робочої сили; виникнення нових форм і технології торгівлі послугами;
- 2) розвиток технологічного прогресу в галузі телекомунікацій та інформатики; зміни в засобах зв'язку і транспорті;
- 3) різноманітність форм міжнародного обміну послугами внаслідок їх деконцентрації в різних країнах і регіонах світу.

§ 3.2. Світовий ринок транспортно-логістичних послуг

1. Вплив транспортних витрат на міжнародну економіку виявляється у:

- 1) підвищенні рівня спеціалізації країн та змін у територіальному поділі праці;
- 2) підвищенні рівня спеціалізації країн та обсягів торгівлі;
- 3) зниженні обсягів торгівлі та рівня спеціалізації країн;
- 4) зниженні обсягів торгівлі та підвищенні рівня спеціалізації країн.

2. Галузі, у яких транспортні витрати на перевезення готової продукції значно нижчі, ніж на перевезення сировини, з якої вона виготовляється, це:

- 1) галузі, орієнтовані на ресурси;
- 2) галузі, орієнтовані на ринок;
- 3) галузі, орієнтовані на виробництво;
- 4) вільно орієнтовані галузі.

3. У трамповому суднопластві судна:

- 1) закріплюються за визначеними напрямками;
- 2) не закріплюються за визначеними напрямками;
- 3) мають визначені маршрути;
- 4) експлуатуються на регулярній основі.

4. Кон'юнктура світового ринку транспортних послуг обумовлюється рядом факторів:

- 1) географічними, геополітичними, соціальними, сезонністю;
- 2) природними, демографічними, економічними;
- 3) науково-технічними;
- 4) економічними, політичними, соціальними, технологічними.

5. Спрямованість потоків транспортних перевезень у світі включає:

- 1) територію країни-експортера, територію країни-імпортера, транзитну або морську ділянку;
- 2) водний, сухопутний і повітряний транспорт; міжнародний і транзитний рівень перевезень;
- 3) транспортний, транспортно-логістичний, транспортно-експедиторський комплекс надання послуг;
- 4) премія за швидке навантаження, яку сплачує фрахтувальник перевізнику.

§ 3.3. Світовий ринок лізингових послуг

1. Міжнародний лізинг, при якому строк оренди становить від 1 години до 1 місяця, називається:

- 1) рейтинг;
- 2) хайринг;
- 3) оперативний лізинг;
- 4) фінансовий лізинг.

2. При експортному лізингу:

- 1) виробник і лізингова компанія (лісор) знаходяться в одній країні, а фірма-орендар (рентор) – в іншій;
- 2) лізингова компанія (лісор) і фірма-орендар (рентор) знаходяться в одній країні, а виробник – в іншій;
- 3) усі три суб'єкти лізингової операції знаходяться в трьох різних країнах.

3. Після закінчення лізингового контракту орендар має можливість:

- 1) скористатися усіма вказаними нижче правами відповідно до умов угоди;
- 2) купити обладнання за залишковою вартістю;
- 3) поновити договір оренди;
- 4) повернути майно.

4. Договір оренди, який укладається на термін, менший амортизаційного періоду і дає можливість лізингодавцю після закінчення дії договору знову здати майно в оренду, називається:

- 1) оперативним;
- 2) фінансовим;
- 3) рейтингом;
- 4) хайрингом.

5. Лідерами експорту лізингових послуг на світовому ринку є:

- 1) промислово розвинені країни;
- 2) країни, що розвиваються;
- 3) країни з перехідною економікою.

§ 3.4. Світовий ринок рекреаційно-туристичних послуг

1. Специфікою туристичних послуг на світовому ринку є те, що:

- 1) туристичні послуги не є мобільними; момент їх реалізації і виробництва збігається у просторі і часі, а якість послуги визначається тільки в процесі її споживання;
- 2) туристичний попит має тенденцію до концентрації як у часі, що забезпечує чіткий сезонний характер функціонування певних секторів ринку, так і у просторі – формуючи певні туристичні центри, райони, регіони у світі;
- 3) зазначено вище.

2. Інтегрована система туристичних послуг на світовому ринку включає:

- 1) транснаціональних туроператорів, міжнародні готельно-ресторанні мережі, повітряні альянси;
- 2) систему багатьох міжнародних організацій і підприємств, кожна з яких має свої інтереси та методи роботи, специфічні потреби і комерційні цілі;
- 3) туристичні корпорації та компанії; туристичні стратегічні альянси; фірми-туроператори, туристичні агентства.

3. Торговельні, кредитно-фінансові, інформаційні послуги, які мають місце на світовому ринку послуг, можна віднести до групи:

- 1) основних;
- 2) додаткових;
- 3) супутніх.

4. Світовий ринок туристичних послуг розвивається та функціонує в умовах конкурентної боротьби між країнами, що спричиняє:

- 1) створення оптовими туроператорами мереж відділень або дочірніх підприємств для роздрібного продажу; перепродажу групових турів турагентствами;

- 2) продаж туристичних послуг готельними та ресторанними об'єднаннями, торговельними домами, універсальними магазинами, видавництвами та ін. підприємствами;
- 3) утворення транснаціональних туристичних корпорацій і банків; концентрації капіталу та утворення монополій, злиття турагенств у великі національні туроператорські групи та інше.

5. Світовий виробничо-господарський комплекс, що об'єднує підприємства різних галузей промисловості й туризму на пайових умовах, називається:

- 1) туристична корпорація;
- 2) туристичний стратегічний альянс;
- 3) туристичний конгломерат.

§ 3.5. Світовий ринок інформаційно-комунікаційних послуг

1. До структури ІКТ-ринку переважно входять:

- 1) ІТ-ринок та телеком-ринок;
- 2) ІТ-ринок та ринок телерадіомовлення;
- 3) ринок обладнання, фіксованого та мобільного зв'язку;
- 4) телеком-ринок та ІТ-послуги.

2. Значущість розвитку ІКТ в світі обумовлено:

- 1) переходом від індустріального суспільства до пост-індустріального, тобто до суспільства знань;
- 2) розвитком реклами в Інтернеті та збільшенням попиту на ІТ-спеціальності;
- 3) зміною технологічних укладів;
- 4) створенням нових пристроїв, що полегшають засоби комунікації між людьми.

3. В сфері ІКТ найбільш стрімко зростає сектор:

- 1) мобільного стільникового зв'язку;
- 2) фіксованого зв'язку;

- 3) Інтернету;
- 4) мобільного широкосмугового зв'язку.

4. Безумовним лідером у використанні та впровадженні у повсякденне життя суспільства є:

- 1) Швеція;
- 2) Ісландія;
- 3) США;
- 4) Республіка Корея.

5. До сучасних стандартів мобільного зв'язку належить:

- 1) LTE;
- 2) 3G;
- 3) EDGE;
- 4) UMTS.

§ 3.6. Світовий ринок фінансових послуг

1. Фінансова послуга – це вид діяльності, в процесі якої:

- 1) створюється новий фінансовий продукт;
- 2) змінюється кількість фінансового продукту;
- 3) змінюється якість фінансового продукту;
- 4) правильними є відповіді 2) і 3);
- 5) правильними є всі відповіді.

2. Метою функціонування світового фінансового ринку є:

- 1) акумулювання заощаджень;
- 2) розміщення заощаджень;
- 3) розподіл інвестицій;
- 4) правильними є всі відповіді;
- 5) правильними є відповіді 2) і 3).

3. Організації, які спрощують рух грошових коштів від осіб, що мають заощадження, до осіб, що їх потребують:

- 1) емітенти;
- 2) інвестори;

- 3) фінансові посередники;
- 4) інститути інфраструктури ринку фінансових послуг.

4. Ринок, фінансові активи якого характеризуються меншою ліквідністю і більшим ступенем фінансового ризику, – це:

- 1) грошовий ринок;
- 2) валютний ринок;
- 3) кредитний ринок;
- 4) ринок цінних паперів;
- 5) страховий ринок.

5. Більше всіх інвестиційного капіталу потребують:

- 1) підприємства;
- 2) держава;
- 3) населення;
- 4) правильними є відповіді 1) і 2);
- 5) правильними є відповіді 2) і 3).

§ 3.7. Світовий ринок освітніх послуг

1. За способом транскордонної поставки послуг:

- 1) послуга надається безпосередньо у ВНЗ країни-продавця;
- 2) послуга надається на національній території;
- 3) іноземний інвестор у країні споживача відкриває філіал або відділення ВНЗ;
- 4) фахівець країни перетинає кордон з метою надання послуг споживачеві.

2. Іноземний інвестор у країні споживача відкриває філіал або відділення ВНЗ – це спосіб надання освітніх послуг:

- 1) транскордонна поставка послуг;
- 2) споживання за кордоном;
- 3) комерційна присутність постачальника освітніх послуг у країні споживача;
- 4) присутність фізичних осіб з країни постачальника освітніх послуг у країні споживача.

3. Послуга надається безпосередньо у ВНЗ країни-продуцента – це спосіб надання освітніх послуг:

- 1) транскордонна поставка послуг;
- 2) споживання за кордоном;
- 3) комерційна присутність постачальника освітніх послуг у ВНЗ країни-продуцента;
- 4) присутність фізичних осіб з країни постачальника освітніх послуг у країні споживача.

4. За широтою охоплення ВНЗ класифікуються на:

- 1) класичні, спеціалізовані, державні, приватні;
- 2) національні, регіональні, світові;
- 3) традиційні, за результатами опитування роботодавців;
- 4) ВНЗ або навчальні програми.

5. Визначте основні критерії репутаційного рейтингу:

- 1) якість освіти, продуктивність;
- 2) рівень освіти, обсяги наукових досліджень;
- 3) науково-дослідницька діяльність;
- 4) розмір, цитованість.

§ 3.8. Світовий ринок медичних послуг

1. Згідно з класифікатором ГАТТ, до медичних послуг відносять:

- 1) загальне та спеціальне медичне обслуговування;
- 2) діяльність медичного персоналу;
- 3) лікарняне та амбулаторне обслуговування;
- 4) діяльність медичних лабораторій;
- 5) усі відповіді правильні.

2. Регулювання ринку медичних послуг проводиться:

- 1) державою;
- 2) Всесвітньою організацією охорони здоров'я;
- 3) ЮНЕСКО.

3. Краща суспільна система охорони здоров'я існує в:

- 1) Японії;
- 2) Франції;
- 3) Сан-Марино.

4. У світовій практиці медичні послуг відносять до сектору економіки:

- 1) первинного;
- 2) вторинного;
- 3) третинного.

5. Основними факторами формування ринку медичних послуг є:

- 1) кваліфікація медичного персоналу;
- 2) доступність медичних установ;
- 3) рівень технічного оснащення лікарень;
- 4) особливості національної культури;
- 5) транспортна доступність;
- 6) здібність та вміння рекламувати свої медичні досягнення;
- 7) усі відповіді правильні.

6. Узагальненим показником формування конкурентоспроможності на ринку медичних послуг є:

- 1) співвідношення вартості та якості медичного обслуговування;
- 2) доступність медичних установ;
- 3) кваліфікація медичного персоналу.

7. Відповідно до оцінки ВООЗ, найбільші досягнення у боротьбі з хворобами та смертністю досягла:

- 1) Японія;
- 2) Швейцарія;
- 3) Норвегія.

Розділ 4. ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО РИНКУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ, РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЇ

§4.1. Економічна глобалізація: форми її прояву на світовому ринку

1. З наведених визначень оберіть те, яке більшою мірою розкриває сутність глобалізації:

- 1) тісні та розгалужені зв'язки в міжнародній торгівлі;
- 2) загальні планетарні процеси зміни фінансових ринків і виробничих ніш, у результаті яких географічні кордони, національні уряди і соціальні держави практично не контролюють масове виробництво і споживання товарів;
- 3) значна взаємозалежність країн в економічній і військовій сфері;
- 4) глобальні виклики в екологічній і соціальній сферах, які становлять загрозу для розвитку світового суспільства.

2. Як поділяються світові товарні ринки залежно від рівня монополізації:

- 1) корпоративні, одиничні, множинні;
- 2) монополістичні, олігополістичні, атомістичні;
- 3) закриті, відкриті, внутрішні.

3. Коли найбільш активно почався процес глобалізації:

- 1) в період розквіту Римської імперії;
- 2) на початку XXI сторіччя;
- 3) в кінці XIX сторіччя;
- 4) у другій половині XX сторіччя.

4. Які міжнародні торговельні угоди використовуються для регулювання світових ринків сировини:

- 1) корпоративні, міждержавні, регіональні;
- 2) двосторонні, багатосторонні;

- 3) між найбільшими експортерами та імпортерами сировинних товарів;
- 4) міжнародні угоди щодо засобів розвитку, стабілізаційні, адміністративні.

5. Яке з наведених визначень найбільшою мірою розкриває економічну сутність фондового ринку:

- 1) фондовий ринок – є сукупність економічних відносин, що виникають під впливом попиту і пропозиції на цінні папери та їх похідні;
- 2) фондовий ринок – це розподіл капіталів і інвестицій між країнами;
- 3) фондовий ринок – це сукупність торговельних площадок, на яких здійснюється торгівля цінними паперами.

§ 4.2. Товарно-галузева спеціалізація регіональних ринків у системі світового господарства

1. Найменш диверсифікована товарна структура експорту серед країн Африки притаманна:

- 1) країнам-експортерам нафти;
- 2) країнам Африки південніші Сахари;
- 3) більшості країн континенту;
- 4) найменш розвиненим країнам континенту.

2. Найбільшим експортером світу 2013 р. визначено:

- 1) Китай;
- 2) США;
- 3) Німеччину;
- 4) Японію.

3. Найбільшим імпортером світу 2013 р. визначено:

- 1) Китай;
- 2) США;
- 3) Німеччину;
- 4) Японію.

4. Визначальним фактором виділення регіону є:

- 1) географічні межі;
- 2) культурна та етнічна однорідність;
- 3) спільні історичні корені;
- 4) подібна товарна структура виробництва.

5. До якого географічного регіону відноситься Кіпр:

- 1) Західна Азія;
- 2) Південна Європа;
- 3) Північна Африка;
- 4) Близькій Схід.

§ 4.3. Регіональні інтеграційні об'єднання в контексті економічної взаємодії на світовому ринку

1. Назвіть інтеграційні угруповання країн з трансформаційною економікою:

- 1) САДК, ЕКОВАС, КОМЕСА;
- 2) ОЧЕС, ГУАМ, ЄСП;
- 3) АСЕАН, СААРК, АТЕС;
- 4) ЛААІ, КАРІКОМ, МЕРКОСУР.

2. Яке з інтеграційних угруповань країн, що розвиваються, утворене в Африці?

- 1) ЕКОВАС;
- 2) РСАДПЗ;
- 3) СААРК;
- 4) АСЕАН.

3. До складу СНД входить:

- 1) 15 країн-учасниць;
- 2) 13 країн-учасниць;
- 3) 12 країн-учасниць;
- 4) 11 країн-учасниць.

4. Країнами–засновницями МЕРКОСУР виступили:

- 1) Бразилія, Венесуела, Чилі, Аргентина;
- 2) Бразилія, Парагвай, Уругвай, Аргентина;
- 3) Бразилія, Мексика, Чилі, Аргентина;
- 4) Бразилія, Уругвай, Венесуела, Аргентина.

5. У 2009 р. зі складу СНД вийшла:

- 1) Грузія;
- 2) Вірменія;
- 3) Білорусь;
- 4) Україна.

**§ 4.4. Країни Європейського Союзу
на світовому ринку**

1. Єдиний економічний простір без державних кордонів, на якому дозволено вільний рух товарів, капіталів, ресурсів та робочої сили – це:

- 1) внутрішній ринок ЄС;
- 2) європейський митний союз;
- 3) єдиний європейський економічний простір;
- 4) вільна економічна зона ЄС.

2. Який принцип використовується в ЄС для вирішення проблеми негармонізованої системи технічних вимог і стандартів:

- 1) принцип універсальності технічних вимог і стандартів;
- 2) принцип взаємного визнання;
- 3) принцип вільного руху товарів та послуг;
- 4) принцип єдності.

3. Коли відбулося остаточне скасування прикордонного контролю на внутрішніх кордонах і перенесення його на зовнішній кордон:

- 1) після підписання Конвенції про застосування Шенгенської угоди;
- 2) після підписання Єдиного Європейського Акта;
- 3) після прийняття Європейської Конституції.

4. Виключення з вільного руху послуг в ЄС:

- 1) банківські та страхові послуги;
- 2) транспортні послуги та сфера телекомунікації;
- 3) комунальні послуги;
- 4) всі відповіді вірні.

5. До чотирьох свобод, що забезпечують функціонування спільного ринку ЄС, не відносяться:

- 1) вільний рух товарів;
- 2) вільний рух трудових ресурсів;
- 3) вільний рух капіталу;
- 4) немає правильної відповіді.

§ 4.5. Екологізація світового ринку товарів і послуг

1. Товари, які сприяють покращенню якості навколишнього середовища та життя, виокремлюються в сегментах світового ринку екологічних товарів як:

- 1) «абсолютно зелена» продукція;
- 2) «відносно зелена» продукція;
- 3) «екологічно безпечна» продукція.

2. Аналітичне устаткування, обладнання моніторингу та інформаційне забезпечення систем, можна віднести до світового ринку:

- 1) екологічних послуг;
- 2) екологічного обладнання;
- 3) ресурсного забезпечення.

3. Характеристика товарної структури експорту екологічної продукції передбачає:

- 1) систематизацію за певними ознаками сукупності товарів, що вивозяться з країни;
- 2) розподіл товарних потоків (в обох напрямках) за місцями (країнами, регіонами) призначення або походження;
- 3) розподіл національного експорту по країнах або регіонах.

4. Здобуття лідируючих позицій на світовому ринку екологічних товарів за рахунок формування:

- 1) конкурентної стратегії;
- 2) конкурентних переваг;
- 3) цінового лідерства.

5. Диференціація світових цін в сфері екологічної індустрії – це:

- 1) паралельна наявність цілого ряду світових цін на один і той же товар;
- 2) верифікація цін на товари та послуги;
- 3) поділ циклічних цін за певними ознаками.

ГЛОСАРІЙ

Агрегація ринку – процес об'єднання всіх сегментів ринку в єдине ціле з метою розробки тактики та стратегії поведінки економічних суб'єктів на світового ринку.

Алокаційна функція світового ринку – передбачає, що світовий ринок забезпечує формування «найкращої» оптимальної комбінації товарів і послуг за допомогою найбільш ефективного поєднання ресурсів (тобто товари та послуги виробляються з мінімальними альтернативними витратами).

Аналіз світового ринку – комплекс дій, спрямованих на вивчення системи факторів, умов, ситуацій, які впливають на стан і розвиток світового ринку, зміну його обсягів, структуру, ємкість та масштабність.

Асиметрична ринкова інформація – ситуація, за якої серед агентів економічної мобільності інформація щодо особливостей функціонування світового ринку або його сегментів розподілена нерівномірно внаслідок обмеженості доступу до інформаційних джерел або цифрової нерівності.

Атомістичний ринок – тип світового ринку, на якому спостерігається невисока концентрація пропозиції товарів за участі багатьох постачальників, загострення та урізноманітнення конкурентної боротьби.

Аутсайтери – 1) суб'єкти світового ринку, які не володіють достатнім економічним потенціалом розвитку, що дозволяє бути лідером або посідати провідне місце в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності; 2) компанії, які з тих або інших причин не входять до монополістичних об'єднань галузей, в яких вони діють; вони перетворюються в субпідрядників монополій і поставляють їм матеріали, напівфабрикати, вузли, агрегати тощо.

Базисна ціна – ціна товарів з фіксованими якісними характеристиками в заздалегідь обумовленому географічному пункті.

Барометр економічний – система статистичних показників, яка застосовується для аналізу і прогнозування коротко-строкових та середньострокових тенденцій в кон'юнктурі світового ринку.

Валюта страхування – грошова одиниця, в якій за укладеними договорами страхування вноситься платіж (премія) та здійснюється страхова виплата.

Вантажна митна декларація – документ, у якому містяться точні дані про мету переміщення через митний кордон вантажу, про відправника, вантажоотримувача, порядок переміщення, умови поставки, спосіб розрахунків декларанта. Відповідає міжнародним вимогам.

Верифікація прогнозів – оцінка достовірності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності критеріїв оцінки якості прогнозного дослідження.

Вид продукції – кінцевий продукт виробництва з певним функціональним призначенням і назвою.

Виробничий франчайзинг – форма організації франчайзингових взаємин, за якої франчайзер передає чи рекомендує франчайзі устаткування, а франчайзі продає під торговою маркою франчайзера товар, який виробляє франчайзер.

Високотехнологічні товари – принципово нові, що не мають аналогів, або нові в певній галузі світових знань товари, виготовлені на основі втілення систематизованих передових на певний момент часу знань.

Відкритий сектор світового товарного ринку – економічна сфера комерційної діяльності господарюючих суб'єктів, які виступають практично незалежними продавцями і покупцями на світовому ринку, представленими великими компаніями, аутсайдерами, монопольними об'єднаннями державних і приватних підприємств.

Вільний ринок (В.р.) – сектор відкритого типу світового ринку вільної конкуренції виробників та постачальників товарів. В.р. характеризується системною модифікацією внаслідок постійної дії сучасних механізмів міжнародного регулювання світового товарного ринку.

Віртуалізація ринкових механізмів (В.р.м.) – явище на світових ринках, що призводить до відриву важливих економічних його параметрів (пропозиція грошей, ціна валютного курсу) від реальної економічної основи, що спричиняє нестабільність. В.р.м. ґрунтується на об'єктивній основі динамічного впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, які уможливають реалізацію нових форм економічної активності суб'єктів світового ринку.

Внутрішнє споживання (В.с.) – показник, який використовується для аналізу балансу. В.с. включає виробництво товару плюс імпорту мінус експорт – тобто визначається обсяг певного товару, який споживається всередині країни.

Внутрішній ринок – первісний елемент світового ринку, який утворює таку форму господарської взаємодії, за якої товарообмін обмежується державними кордонами; все, що призначено на продаж, реалізується всередині країни.

Внутрішньогалузева конкуренція – боротьба між товаровиробниками різних країн однієї галузі за більш вигідні умови виробництва і реалізації товарів з метою отримання більшого прибутку.

Внутрішньоінтеграційна торгівля – сукупність торговельних відносин між країнами-учасниками одного інтеграційного угруповання.

Глобалізація економіки – складний, багатогранний і багаторівневий процес якісних перетворень інтеграційних процесів у світовій економіці на основі зростання обсягів та прискорення переміщення товарів, послуг, капіталу, широкого розвитку новітніх інформаційних технологій, глобальних телекомунікаційних мереж.

Глобалізація вищої освіти – процес виходу діяльності національних вищих навчальних закладів за межі державних кордонів і формування світового простору освітніх послуг.

Глобальна конкуренція – процес суперництва цивілізацій, регіонів, країн, галузей, ТНК та інших суб'єктів глобального простору за конкурентні переваги шляхом доступу до обмежених світових природних та виробничих (інвестиційних, трудових, інформаційно-комунікаційних тощо) ресурсів та їх перерозподілу і підвищення рівня монополізації у сфері міжнародного виробництва та збуту.

Глобальний банк – здійснює господарську діяльність у різних країнах, більшою мірою функціонує на міжнародних фінансових ринках, ніж інтернаціональний банк. Закордонні підрозділи глобального банку є універсальними фінансовими установами та мають більший ступінь незалежності, ніж підрозділи інтернаціонального банку.

Готова продукція – продукція, яка призначена для кінцевого споживання.

Декларант – юридична або фізична особа, що здійснює декларування вантажу, яка має бути визнаною митницею.

Демпінг – 1) продаж продукції на ринку нижче собівартості чи за цінами значно заниженими у порівнянні з діючими цінами з метою збільшення рівня конкурентних переваг; 2) у міжнародній практиці – стратегія витіснення конкурентів, які діють на внутрішньому ринку. Розрізняють *ціновий Д.* – продаж товарів на експортному ринку за ціною, яка нижче його ціни на національному ринку; *вартісний Д.* – продаж товарів на експортному ринку за ціною, яка нижче його собівартості.

Диверсифікації на світовому ринку – процес урізноманітнення форм взаємодії та діяльності господарських суб'єктів, збільшення економічної мотивованості до проникнення в інші

його сегменти й сектори, що спричиняє зміну товарної спеціалізації, концентрацію фінансового капіталу, ускладнення механізмів конкурентної боротьби, посилення мобільності людського ресурсу тощо.

Дискредитація суб'єктів світового ринку – поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних із діяльністю економічних суб'єктів на світовому ринку, в тому числі щодо його товарів (послуг), які завдали або могли завдати шкоди діловій та економічній репутації.

Дистриб'ютори – франчайзі, які розповсюджують товари, вироблені франшизером або отримані з інших джерел.

Диференціація продукту – різноманітність товарів, які задовольняють одну й ту ж потребу, а також мають одні й ті ж базові характеристики.

Досконала (вільна) конкуренція – ринкова ситуація, за якої існує необмежена кількість продавців (експортерів) та покупців (імпортерів) на міжнародних ринках; численні, незалежно діючі виробники продають стандартизовану продукцію і жоден з них не має можливості впливати на ринкову ціну і контролювати її.

Європейська асоціація лізингових компаній (Leaseurope) – організація, що включає 48 асоційованих членів, у тому числі національні лізингові асоціації практично всіх країн Європи, заснована в 1972 р. в Брюсселі.

ЕКОТЕК – програма економічного та технічного співробітництва покликана скоротити розрив у рівнях економічного розвитку країн-учасниць, а також зменшити відставання у технологічному та промисловому потенціалі з метою досягнення згуртованості країн-учасниць.

Ексклюзивні партнери франчайзера – постачальники, що ексклюзивно представляють у компанії свою продукцію і/чи торгову марку.

Експорт – вивіз за межі країни товарів для реалізації на зовнішньому ринку. Кількість і вартість вивезених за кордон товарів.

Ефективність міжнародної конкурентної політики – співвідношення результату (ефекту) конкурентної політики і ресурсів (витрат) на її реалізацію, що досягається за рахунок: здійснення комплексу заходів щодо формування сприятливості конкурентного середовища, удосконалення правил міжнародної конкуренції, впровадження нових методів міжнародного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій на світовому ринку.

Єврокредит – міжнародний кредит, який надається євробанками у євровалюті. Провідним сектором ринку єврокредиту став сектор роловерних та консорціальних кредитів.

Єдиний світогосподарський простір – наднаціональне середовище міжнародного бізнесу, де діють єдині економічні, технологічні, екологічні, правові, соціальні та культурні вимоги до суб'єктів світового ринку.

Загальногосподарська кон'юнктура – стан всієї економічної системи в масштабах світового господарства або економіки будь-якої держави на той чи інший період.

Закритий сектор світового товарного ринку – економічна сфера діяльності суб'єктів світового ринку, де має місце: товарообіг між філіями головних та дочірніх підприємств великих монополій, ТНК; постачання 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, міждержавними угодами, зустрічна торгівля.

Заходи регулювання доступу на ринок – інструменти торгової політики, що обмежують або забороняють іноземним фірмам-виробникам послуг оперувати на місцевому ринку, які здебільшого мають форму кількісних обмежень.

Збалансованість світового ринку – співвідношення попиту та пропозиції на світовому ринку. За цього можуть виникати такі проблеми ринкової кон'юнктури: загальні (обумовлені порушенням відповідності між попитом і пропозицією в межах певного чи всього світового ринку); часткові (характеризуються виникненням невідповідності між попитом і пропозицією в сегментах (секторах) світового ринку або в окремих групах товарів).

Зовнішня торгівля – торгівля однієї країни з іншими, яка складається з товарів і послуг оплачуваного вивезення, ввезення (експорту/імпорту).

Зовнішньоекономічні прогнози – це вихідна інформація для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які дозволять мінімізувати комерційні ризики при здійсненні зовнішньоекономічних операцій.

Іменні франшизи – франшизовані підприємства, які встановлюють з постачальником зв'язки, аналогічні дистриб'юторським угодам. Франшизери постачають товар, який франчайзі продає під франшизованим товарним знаком або логотипом.

Імпорт – ввезення товарів на територію країни-імпортера.

Індекс оцінки значення сектору послуг в економіці окремої країни – співвідношення частки експорту товарів до частки експорту послуг у структурі ВВП.

Індекс рівня спеціалізації певної країни на експорті послуг – співвідношення частки експорту послуг до частки імпорту послуг у структурі ВВП.

Індекс розвитку ІКТ (IDI) створено для моніторингу та порівняння розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в світі. Він складається із субіндексу доступу користувачів до мережі Інтернет, субіндексу інтенсивності використання Інтернету у повсякденному житті суспільства та субіндексу практичних навиків користувачів, необхідних для користування Інтернетом.

Індикатори світового ринку – сукупність якісних і кількісних показників, що характеризують стан світового ринку за певний період, упродовж якого здійснюється аналіз кон'юнктури та перспектив його розвитку, проводиться моніторинг ринкової кон'юнктури в статиці та динаміці.

Інноваційна продукція – нові конкурентоспроможні товари (послуги), які мають відповідати вимогам: 1) виробляється (буде вироблена) вперше або якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоспроможною і має суттєво вищі техніко-економічні показники; 2) може бути результатом тиражування чи застосування інноваційного продукту.

Інноваційна продукція – це нові конкурентоспроможні товари (послуги), що виробляються вперше або мають суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інновація – перетворення потенційної можливості в реальний товар, що втілюється в нових продуктах і технологіях.

Іноземні туристи – особи, які відвідують іншу країну (не менше як з однією ночівлею) з будь-якою метою, крім професійної діяльності, яка оплачується в цій країні.

Інсайдери – суб'єкти світового ринку, які є лідерами продажу товарів і послуг, володіють певними ресурсами (природними, енергетичними, інноваційними, науково-технічними, фінансовими), досконало володіють механізмами формування ринкової кон'юнктури; посідають провідні місця в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності.

Інституціональна інфраструктура світового ринку – включає міжнародні інституції та організації, які впливають на світовий обіг товарів (послуг), міжнародний економічний правопорядок з метою забезпечення ефекту сприятливості умов розвитку й конкуренції його суб'єктів.

Інституціональна одиниця – економічний агент, який може володіти товарами та активами, мати економічні зобов'язання та від своєї особи здійснювати операції з іншими агентами.

Інтеграція – вищий рівень розвитку міжнародних економічних відносин, збалансований розвиток економіки країн.

Інтегруюча функція світового ринку – передбачає, що світовий ринок об'єднує суб'єктів (акторів, агентів) економічної системи на різних рівнях в одне ціле, сприяючи розвитку єдиного економічного простору як в межах окремої країни (регіону), так і межах глобальної економіки.

Інтелектуальна власність – виключне право на результати інтелектуальної діяльності і прирівняні до них засоби індивідуалізації продукції, виконуваних робіт чи послуг.

Інтернаціональний банк – національний банк з іноземними активами, правовий режим якого передбачає ділову активність, яка здійснюється у різних країнах за допомогою створення в них закордонних філій у вигляді структурних підрозділів та дочірніх установ. Закордонні підрозділи інтернаціональних банків створюються з метою обслуговування підрозділів вітчизняних транснаціональних корпорацій за кордоном.

Інтернет – всесвітня організація комп'ютерних мереж, яка складається з різних фізично неоднорідних комунікаційних мереж, об'єднаних в єдину логічну архітектуру.

Інформативна функція світового ринку – передбачає, що світовий ринок через систему цін інформує виробників, продуцентів, посередників, раціоналізаторів, споживачів та інших суб'єктів господарювання про доцільність виробництва, необхідність придбання товарів, надання послуг.

Інформаційний продукт – документована інформація, або інформація на електронних носіях, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів.

Інформаційні технології – цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування.

Інформаційно-комерційні послуги на світовому ринку – організація комерційної діяльності у сфері: передачі інформації про стан ринкової кон'юнктури; отримання необхідних даних про конкурентів, обсяги їхньої діяльності, товарну і цінову стратегію, канали реалізації товарів; формування даних про фінансовий стан і надійність партнерів; створення міжнародні інтегрованих банків комерційної інформації та ін.

Інформаційно-комунікаційні технології – сукупність інформаційних та комунікаційних технічних засобів і методів збирання, оброблення й передавання даних для отримання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу, явища для створення нової (перетворення наявної) інформації для її аналізу або покращеного сприйняття людиною та прийняття на її основі рішення про виконання певних дій.

Інфраструктура світового ринку – 1) система міжнародних спеціалізованих організацій та інститутів, які взаємодіють між собою з метою забезпечення ефективного функціонування, регулювання і розвитку світових ринків; 2) сукупність видів діяльності, галузей і суб'єктів світового ринку (підприємств, груп підприємств, організацій), що забезпечують ефективне функціонування об'єктів ринкової економіки та їхню єдність у світовому економічному просторі, спрямовану на раціоналізацію та удосконалення процесу руху товарів (послуг), міжнародного регулювання товарно-грошового обігу, оптимізації та кооперації ділових комерційно-господарських зв'язків; 3) комплекс організаційних, виробничих і соціальних функцій світового ринку товарів та послуг.

Інфраструктура інформаційних потоків на ринку – сукупність інформаційних каналів і комунікаційних технологій, що використовуються економічними суб'єктами для налагодження ефективної та мобільно взаємодії на світовому ринку.

Карта ринку світових конкурентів – класифікація конкурентів за рівнем займаних ними позицій на світовому ринку, що слугує для визначення статусу конкурентів і систематизації їх конкурентних переваг.

Класифікація – розподіл товарів на однорідні класи, групи на основі схожості товарів за найбільш суттєвими ознаками.

Комбіновані франшизи – два або більше франшизованих підприємства, які спільно використовують робочі площі для надання клієнтам товару чи послуги.

Комерційні послуги на світовому ринку – сукупність посередницьких, інжинірингових, інформаційних та інших видів послуг, пов'язаних із закупівлею, продажем і стимулюванням збуту.

Комп'ютерна мережа – сукупність комп'ютерів, зв'язаних каналами передання інформації та необхідного програмного забезпечення і технічних засобів, призначених для організації розподіленої обробки інформації.

Конверсія частот – перехід радіочастотного ресурсу від обслуговування функцій зв'язку лише військових служб до обслуговування функцій зв'язку всього населення країни.

Конкуренція – боротьба між економічними агентами світового ринку за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів, надання послуг з метою максимізації прибутків, здобуття конкурентних переваг та стійкого лідерства.

Конкуренція на світовому ринку – боротьби між економічними агентами світового ринку за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів, надання послуг з метою отримання найбільших прибутків, здобуття конкурентних переваг та стійкого лідерства.

Конкурентна стратегія на світовому ринку – комплекс маркетингових заходів, що здійснюються з метою проникнення та закріплення на світових ринках, зміцнення конкурентних позицій у відповідних його сегментах.

Конкурентоспроможність товару на світовому ринку – 1) відносна інтегральна характеристика товару, що відображає його відмінність від товарів-конкурентів і визначає його привабливість із погляду споживачів на світовому ринку; 2) сукупність характеристик продукту та послуг, які супроводжують його продаж та споживання, а також відрізняють його від продуктів-аналогів.

Коносамент – документ, що використовується при водних перевезеннях.

Контрагент – суб'єкти ринку, що пов'язані спільними зобов'язаннями та докладають спільні зусилля для виконання взаємовигідних умов договору.

Конфігурація – управлінський підхід у міжнародному бізнесі передбачає розміщення різних видів діяльності в різних країнах з метою оптимального використання їх потенціалу та ресурсів, при цьому акцентується увага на місці локалізації кожного із видів діяльності в глобальному ланцюжку цінностей відповідної фірми.

Кон'юнкторист – висококваліфікований спеціаліст у сфері ринкової кон'юнктури, який діє сам і пропонує діяти іншим залежно не лише від кон'юнктури, що склалась на певний момент, а й враховує закономірності, тенденції та перспективи розвитку світового ринку.

Кон'юнктура світового ринку – сукупність факторів, причин і умов розвитку світового господарства, що склалися на певний момент або за відповідний проміжок часу на світовому ринку товарів та послуг, а також характеризуються варіабельністю, циклічністю та динамічністю прояву.

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

Кон'юнктура світового ринку товарів легкої промисловості – визначається сукупністю факторів, причин і умов розвитку світового господарства, що склалися на певний момент або за відповідний проміжок часу на світовому ринку товарів та послуг, а також характеризуються варіабельністю, циклічністю та динамічністю прояву.

Кон'юнктурник – економічний суб'єкт, який діє залежно від складеної в даний момент кон'юнктурної ситуації на ринку, без врахування закономірностей, тенденцій і перспектив її формування й розвитку, керується доцільністю швидкої вигоди.

Концентрація ринку – такий стан ринкової пропозиції, за якої значна частина ринкового попиту задовольняється невеликою кількістю компаній (суб'єктів світового ринку).

Кон'юнктурні дослідження світового ринку – комплексний аналіз стану світового ринку в контексті особливостей його функціонування, факторів формування та визначення перспектив розвитку.

Координація – управлінський підхід у міжнародному бізнесі щодо накопичення виробничих та управлінських знань, формування та обмін інформаційних ресурсів, розподілу відповідальності та узгодження дій економічних агентів на світових ринках.

Корпоративний франчайзинг – форма організації франчайзингового бізнесу, за якої франчайзі оперує не окремим підприємством, а мережею франчайзингових підприємств з використанням найманих менеджерів.

Корпоративні стандарти – документи і матеріали, що містять вимоги до організації і ведення міжнародного бізнесу, в тому числі у контексті позиціонування економічного суб'єкта в сегментах світового ринку.

Кошик цін на послуги ІКТ (IPB, ICT price basket) – інструмент для визначення контрольних показників у глобальному масштабі, що надає істотну інформацію про вартість

і доступність послуг фіксованого телефонного, мобільного стільникового (голос та SMS) та фіксованого широкосмугового зв'язку.

Лізинг – це особливий вид підприємницької діяльності, який охоплює три форми організаційно-правових відносин: орендні, кредитні та торговельні, зміст кожної з яких окремо повністю не вичерпує сутності таких специфічних фінансово-майнових операцій.

Ліцензіар – юридична особа (франчайзер), власник ТМ, ноу-хау, патентів, виробничих та комерційних знань та ін., який надає своєму контрагенту (ліцензіату) ліцензії на використання своїх прав у певних межах.

Ліцензіат – юридична особа (франчайзі), яка придбає у власника ТМ, ноу-хау, патентів, виробничих та комерційних знань та ін. (ліцензіара) ліцензію на право їх використання у певних межах.

Лондонська біржа металів (The London Metal Exchange, LME) – провідна світова товарна біржа, яка спеціалізується на торгівлі кольоровими металами. Була придбана Hong Kong Exchanges and Clearing (оператором Гонконгівської фондової біржі) у грудні 2012 року.

Макротехнологія – сукупність знань та можливостей для реалізації на світовому ринку виробів із повним циклом виробництва.

Медична послуга – медичний захід або комплекс медичних заходів, що реалізується або пропонується для реалізації медичними працівниками в закладах охорони здоров'я, має завершене значення, цінову визначеність та є економічною складовою медичної допомоги.

Медичні послуги – це економічні відносини, які виникають у процесі діагностичних і лікувальних заходів із підтримки та захисту потреб здоров'я пацієнта, спрямованих

на нормалізацію його життєдіяльності, покращення чи відновлення здоров'я, під час яких формується результат професійної діяльності, який має певну споживчу вартість і споживається безпосередньо у момент її здійснення, а надавачем послуг досягається економічний ефект.

Мережа франчайзингових підприємств – сукупність франчайзингових підприємств під однією торговою маркою (понад три франчайзингових підприємства).

Метод АСЕАН – комплекс основних положень діяльності як АСЕАН, так і більшості інших азійських інтеграційних угруповань, що включає принцип консенсусу та неформальні механізми погодження позицій учасників та вирішення конфліктних ситуацій, а також наявність чітко вираженого наміру вирішувати регіональні проблеми в межах самого регіону.

Методика вивчення кон'юнктури світового ринку – визначення видів і типів економічної кон'юнктури, методів дослідження динаміки економічного процесу; вивчення основних тенденцій розвитку світового ринку; оцінювання потенціалу розвитку світового ринку та його структурних пропорцій; здійснення економічної інтерпретації динаміки ринкових процесів і явищ.

Міжгалузева конкуренція – 1) суперництво між національними, міжнародними компаніями різних галузей та секторів економіки за найбільш вигідні умови (сфери) застосування капіталу; 2) форма створення конкуруючих галузей, що випускають товари-субститути та задовольняють однакові потреби покупців.

Міжнародна асоціація франчайзингу (International Franchise Association) – приватна, некомерційна організація, розміщена в м. Вашингтоні (федеральний округ Колумбія), яка служить світовим центром обміну франчайзинговою інформацією і просуванню франчайзингу.

Міжнародна банківська діяльність – широкий спектр послуг і операцій в цілях сприяння торгівлі між країнами,

руху капіталів у формі інвестицій і платежів, а також позик урядам, офіційним установам і приватному сектору, яка здійснюється за межами національної економіки або пов'язана з обслуговуванням іноземних суб'єктів господарювання.

Міжнародна діяльність компанії – діяльність, пов'язана з експортом та імпортом товарів, капіталів, технологій, послуг, виконання сумісних із іншими країнами проектів, інтеграційними процесами в різноманітних сферах.

Міжнародна конкуренція – 1) конкуренція товаровиробників різних країн на світовому ринку, що включає внутрішньогалузеву та міжгалузеву форми конкуренції в середовищі глобального економічного простору; 2) конкурентна боротьба між економічними суб'єктами за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів з метою отримання прибутків та завоювання нових сегментів світового ринку.

Міжнародна конфронтація – становище, за якого країни або групи країн опиняються перед загрозою зіткнення, протистояння та протиборства в певній сфері діяльності на світовому ринку.

Міжнародна мережа з питань конкуренції (International Competition Network – ICN) – організація, що об'єднує конкурентні відомства країн світу на добровільних засадах із метою поширення провідного досвіду у сфері запровадження конкуренції, уніфікації процедурних і базисних правих норм її країн-членів, створення сприятливих умов для подальшого розвитку конкурентної політики та міжнародного співробітництва у цій сфері.

Міжнародна організація – об'єднання держав, установ, фізичних осіб, що спільно реалізують програму або мету на підставі певних правил та процедур, діяльність яких виходить за національні кордони.

Міжнародна торгівля – обмін товарами і послугами між країнами світу.

Міжнародна торгівля послугами – включає: 1) послуги, що характеризують як загальні, функціональні, структурні й галузеві компоненти відтворювальних процесів у суспільстві, так і тенденції їх розвитку (інформаційні, транспортні, туристичні, банківські, страхові та інші послуги); 2) послуги, що за змістом представлені різними форми підприємницької діяльності (виробничо-комерційні операції; лізингові, франчайзингові, інжинірингові послуги, ліцензійний обмін).

Міжнародне кооперування – це об'єднання зусиль декількох країн для випуску та торгівлі певними товарами.

Міжнародний банк – не є транснаціональним банком через відсутність зарубіжних підрозділів за кордоном. Операції на міжнародних фінансових ринках здійснюються такими банками переважно через систему кореспондентських рахунків, відкритих у закордонних банках-кореспондентах. Міжнародні банківські операції такі банки здійснюють, обслуговуючи зовнішньоекономічну діяльність вітчизняних та іноземних клієнтів.

Міжнародний лізинг – договір, що здійснюється суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або в разі, якщо майно чи платежі перетинають державні кордони.

Міжнародний поділ праці – ступінь суспільного територіального поділу праці, що передбачає економічно вигідну спеціалізацію виробництва окремих країн і взаємний обмін між ними продуктами у відповідних пропорціях.

Міжнародний трансфер технологій – перетрансляція науково-технічних досягнень між країнами на комерційній або безоплатній основі.

Міжнародні дослідні групи – працюють під егідою ЮНКТАД, здійснюють аналіз тенденції на світових сировинних ринках і надають відповідні рекомендації країнам-учасникам.

Міжнародні консультативні комітети – надають учасникам міжнародних товарних угод інформацію про кон'юнктуру світового ринку, досліджують проблеми співвідношення виробництва й експорту товарів, сприяють врегулюванню світових цін.

Міжнародні ради – здійснюють врегулювання відносин між учасниками міжнародних товарних угод шляхом надання інформації про стан і розвиток певних світових товарних ринків та узгодження світових цін.

Міжнародний кластер – формальні та неформальні співтовариства галузевих і суміжних міжнародних компаній, що характеризуються здатністю взаємного посилення лідерства на світовому ринку та збільшення рівня конкурентних переваг.

Міжнародний регіон – територіальне утворення, що має необхідним набором цілісно утворюючих характеристик та складається з держав, а також територій країн, що приймають к даному регіональному утворенню на підґрунті якогось системно-утворюючого фактора.

Міжнародний ринок – частина національних ринків, які безпосередньо пов'язані із зарубіжними ринками.

Міжнародний транспорт – послуги усіх видів транспорту (морського, трубопровідного, повітряного, наземного, річкового і космічного), що надаються резидентами однієї країни резидентам іншої країни.

Міжнародні транспортні коридори (МТК) – транспортні артерії і сукупність різних видів транспорту, що забезпечують значні перевезення вантажів і пасажирів на напрямках їх найбільшої концентрації. Транспортні коридори виконують роль кровоносних судин у світових інтеграційних процесах.

Місткість світового ринку – потенційно можливий обсяг реалізації товарів (послуг) на світовому ринку, що зумовлений світовим попитом на них, наявністю відповідної їх пропозиції за певним рівнем світових цін.

Множинні франшизи – франчайзі, які володіють правом відкрити одночасно кілька франшизованих точок.

Монополістичний ринок – тип світового ринку, де домінує один або дуже обмежена кількість постачальників.

Мультимедіа – система електронних засобів передачі інформації, яка містить текстову, графічну, звукову та відео-частини. Застосовується з пізнавальною, науковою метою як засіб доведення і передання інформації в комп'ютерних мережах та побуті.

Мультиринкова взаємодія (М.в.) – координаційна спроможність олігопольного ринку, що передбачає перетин інтересів суб'єктів світового ринку щодо реалізації товарі і послуг. М.в. дозволяє прогнозувати та ефективно узгоджувати майбутню поведінку економічних суб'єктів. Учасники М.в. обмежують себе у конкуренції на одному зі спільних світових ринках з метою зменшення рівня інтенсивності зустрічної конкуренції на іншому ринку.

Напівфабрикати – продукти, що потребують подальшої обробки або включення до складу інших товарів.

Національний ринок – внутрішній ринок, частина якого орієнтується на іноземних покупців.

Невиняткова ліцензія – ліцензія, яка надає франчайзі право використовувати торгову марку франчайзера на території франчайзі і залишає за франчайзером право надавати цю торгову марку іншим франчайзі на цій же території (крім визначених із франчайзі границь ділянки навколо його франчайзингового підприємства).

Недосконала конкуренція – це така ринкова ситуація, при якій кількість продавців (покупців) на світовому ринку зазвичай обмежена; виробники (експортери) пропонують на ринок як стандартизовану, так і диференційовану продукцію і мають можливість впливати на світову ціну, контролювати її і отримувати тим самим додатковий прибуток.

Необроблена деревина – деревні матеріали, які здобувають шляхом розпиляння на частини стовбурів дерев та деревних колод для подальшого використання та переробки.

Нерезидент – іноземна фізична чи юридична особа, що постійно проживає за кордоном чи розташована на території іншої країни і діє на підставі законодавства країни перебування.

Номенклатура – це перелік товарних найменувань (позицій), розподілених за прийнятою класифікаційною схемою.

Ноу-хау – ексклюзивна інформація і/чи винаходи франчайзера в технічній, технологічній, фінансовій чи іншій сфері діяльності, зареєстровані необхідним чином у державних органах.

Об'єкт фінансових послуг – це фінансова діяльність (консультування, зберігання цінних паперів, управління активами підприємства) та операції з фінансовими інструментами (цінний папір, деривативи), з приводу яких виникає послуга як відносини.

Об'єкти світового ринку (О.с.р.) – товари та послуги, що зазнають великої трансформації в товарно-речовій структурі їх представлення, спонукаючи продавців і покупців на світовому ринку до обміну комбінованими пакетами: товарів, послуг, інформації, капіталу, ресурсів, знань тощо. О.с.р. характеризуються зменшенням тривалості циклів впровадження нової продукції на ринки з одночасним підвищенням їх наукомісткості та технічної складності, а також скорочення життєвого циклу товарів.

Олігополістичний ринок – тип світового ринку, де домінує та економічно активно себе проявляє група значних продавців і покупців.

Оперативний лізинг – це орендні відносини, за яких витрати лізингодавця, пов'язані з придбанням та утриманням предметів оренди, не покриваються лізинговими виплатами протягом одного лізингового контракту.

Організація країн-експортерів нафти (The Organization of the Petroleum Exporting Countries) – міжнародна між-урядова організація (картель), створена нафтовидобувними країнами (Іран, Ірак, Кувейт, Саудівська Аравія, Венесуела, Катар, Лівія, ОАЕ, Алжир, Нігерія, Еквадор, Ангола) з метою стабілізації цін на нафту.

Освітня послуга – процес надання певного обсягу навчальної та наукової інформації продуцентом споживачеві, яка трансформується у набуття споживачем певного обсягу знань, умінь та навичок.

Особливості формування світового ринку хімічних товарів – певні ознаки формування світового ринку хімічних ресурсів у сучасних умовах.

Паливно-енергетичний баланс – система показників, яка відображає кількісну рівність між прибутком і витратою енергії та характеризує структуру виробництва і використання енергії в економіці, співвідношення між потребою в паливі у межах відповідної територіальної чи виробничої одиниці (країни, району, галузі, підприємства тощо) за певний період.

Патент – охоронний документ, що засвідчує пріоритет, авторство і право власності на винахід (корисну модель).

Пацієнт – людина, яка звертається в заклади охорони здоров'я або до медичного працівника за медичною допомогою (медичною послугою) та якій надається медична допомога (медична послуга).

Перестрахування – страхування одним страховиком (цедентом, перестрахувальником) на визначених договором умовах ризику виконання частини своїх обов'язків перед страхувальником у іншого страховика (перестраховика).

Південноазійське субрегіональне економічне співробітництво (The South Asia Subregional Economic Cooperation

(SASEC)) – ініціатива щодо сприяння економічному співробітництву шляхом зміцнення транскордонної кооперації і стимулювання торгівлі між країнами-учасниками (Бангладеш, Бутаном, Індією та Непалом) у сфері транспорту, сприяння торгівлі, розвитку енергетики та інформаційно-комунікаційних технологій.

Підвищувальна кон'юнктура – «ринок продавця» – стабільне перевищення попиту над пропозицією.

Позиціювання на ринку – процес визначення бажаного місця на ринку товару, що має відповідні характерні ознаки та властивості у порівнянні з аналогами.

Політика протекціонізму – спрямована на захист вітчизняних систем вищої освіти від іноземної конкуренції.

Політика фрітрейдерства – відмова держави від безпосереднього впливу на експорт та імпорт освітніх послуг і визнанні ринку основним регуляторним механізмом цих процесів.

Понижувальна кон'юнктура – «ринок покупця», за якого спостерігається перевищення пропозиції над попитом.

Попит – форма виразу потреб людей у тих чи інших споживчих благах.

Попит на освітні послуги – це форма вираження потреб індивідів і держав в освітніх послугах.

Посередники на ринку страхових послуг – страхові брокери, агенти, через яких укладається договір страхування і вирішуються окремі питання щодо врегулювання претензій, а також перестрахові брокери, які здійснюють за винагороду посередницьку діяльність у перестраховуванні від свого імені на підставі брокерської угоди із страховиком, який має потребу у перестраховуванні.

Послуга – зміна умов належності особи або товару будь-якому економічному суб'єктові за попередньою згодою.

Потенційні міжнародні конкуренти – економічні суб'єкти, які за певних обставин не демонструють активність на світовому ринку, але володіють потенціалом швидкого реагування на його зміни та спроможні мобільно вийти на лідируючі позиції.

Принцип відкритого регіоналізму – принцип діяльності АТЕС, який полягає в тому, що розвиток співробітництва та зняття обмежень на рух товарів та інших засобів виробництва має погоджуватись з принципами СОТ та відмовою від протекціонізму відносно країн, що не є членами організації.

Принцип погодженості односторонніх заходів – принцип діяльності АТЕС, що дозволяє учасникам обирати прийнятні для них темпи торговельної та фінансової лібералізації. У результаті швидкість інтернаціоналізації організації визначається можливостями та потребами найбільш закритих країн-учасниць, а для досягнення завдань угруповання не потрібна значна інституціоналізація відносин.

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.

Прогноз світового ринку – науково обґрунтоване та ймовірне передбачення основних характеристик світового ринку (ціни, попиту, пропозиції, обсягу експорту та імпорту).

Пропозиція на освітні послуги – обсяг освітніх послуг, що продукуються і надаються суб'єктами світового освітнього процесу.

Регіональний товарний ринок – сфера обміну, яка включає відкриту систему ринків, що функціонує в рамках загальних умов та інтересів у межах визначених кордонів з метою забезпечення взаємодії між продавцем (виробником) і покупцем (споживачем) для задоволення їх потреб.

Регіональні зміни на світовому ринку хімічних товарів – тип руху певних явищ у світовому господарстві, у результаті якого виникають, нагромаджуються і трансформуються якісні регіональні відмінності між торговими потоками на світовому ринку хімічних товарів.

Регулююча функція світового ринку – передбачає, що світовий ринок регулює всі економічні процеси (виробництво, обмін, розподіл, споживання), визначаючи пропорції та напрями потоків ресурсів на макрорівні за рахунок розширення або звуження попиту й пропозиції, механізмів ціноутворення.

Резидент – юридична або фізична особа, яка має постійне місцеперебування в даній країні.

Рекламна продукція – матеріальні носії, що містять логотип чи фірмове найменування і використовуються в діяльності франчайзі.

Рекреаційне районування – поділ території на основні одиниці, що відрізняються спеціалізацією рекреаційного обслуговування, структурою рекреаційних ресурсів і напрямками їх освоєння та охорони.

Ринкова кон'юнктура в динаміці – процес визначення особливостей кон'юнктури певного світового ринку в контексті її формування, розвитку, виявлення закономірностей, тенденцій і перспектив.

Ринкова кон'юнктура в статиці – стан кон'юнктури певного світового ринку в будь-який певний момент.

Ринок медичних послуг – сфера формування попиту та пропозиції на медичні послуги.

Ринок телекомунікаційних послуг складається з ринку фіксованого зв'язку, ринку мобільного зв'язку, Інтернету та ринку обладнання.

Ринок фінансових послуг – система економічних відносин, що забезпечує акумуляцію вільних коштів, перетворення їх у капітал і його перерозподіл між учасниками суспільного відтворення. Це специфічна форма ринкових відносин, призначенням якої є посередництво у русі коштів від їх власників до користувачів (інвесторів) і формування попиту й пропозиції на грошовий капітал.

Ринкова кон'юнктура в статиці – стан кон'юнктури певного світового ринку в певний момент.

Ринкова кон'юнктура в динаміці – процес визначення особливостей кон'юнктури певного світового ринку в контексті її формування, розвитку, виявлення закономірностей, тенденцій і перспектив.

Ринкова система – сукупність ринків товарів та послуг; економічні відносини, в основу яких покладено взаємодія ринкових суб'єктів.

Розподільча функція світового ринку – передбачає, що доходи світових виробників і споживачів у глобальній економіці диференціюються через ціни, зумовлюючи відповідні диспропорції між країнами (регіонами) за рівнем добробуту, доходів, благополуччя, безпеки і прогресу розвитку.

Роялті – періодичні відрахування (плата) франчайзеру (зазвичай щонеділі, двічі на місяць або щомісяця) з боку франчайзі, що виплачуються впродовж всього строку дії договору франчайзингу і встановлюються у фіксованій сумі або у відсотках від доходу франчайзі.

Сануюча функція світового ринку – передбачає, що внаслідок прояву різних форм і видів конкуренції на світовому ринку відбувається відновлення або «очищення» його економічного середовища від ринково неспроможних і нестійких господарств щодо ефективної міжнародної конкуренції.

Світова пропозиція – кількість товару, яку виробники готові запропонувати покупцям при існуючому рівні світових цін на ринку та реальних світових виробничих потужностей.

Світова ціна – 1) грошовий вираз інтернаціональної вартості виробництва того чи іншого товару, який об'єктивно встановлюється на світовому ринку; 2) домінуючий рівень цін на світових товарних ринках у певний період часу; 3) ціни найважливіших експортерів, які відносяться до великих і регулярних операцій, що здійснюються за умов відкритого товарно-політичного режиму з платежем у вільно конвертованій валюті.

Світове господарство – 1) взаємозв'язані та взаємодіючі господарства різних країн світу, що функціонують за погодженими правилами, послідовне їх об'єднання в єдину світову систему; 2) сукупність національних економік країн світу, пов'язаних між собою мобільними факторами виробництва.

Світовий ІТ-ринок – складається з ринку обладнання, програмного забезпечення та всіх послуг, пов'язаних з ІТ-індустрією (написання програм, їх тестування, веб-дизайн тощо).

Світовий ринок конкурентний – ринок, що функціонує за принципами вільного ціноутворення та рівноправності його учасників на засадах: свободи економічної діяльності, єдності глобального простору, дотримання балансу інтересів суб'єктів світового ринку, вільний і недискримінаційний доступ на ринок.

Світовий ринок фінансових послуг – складна система економіко-правових відносин, що забезпечують установлення контактів між споживачами і посередниками з метою купівлі-продажу фінансових послуг, у рамках яких формуються попит та пропозиція, а також ціни на них.

Світовий попит – кількість товару, за яку покупець – економічний суб'єкт ринку спроможний заплатити при даному рівні світових цін.

Світовий ринок банківських послуг – сфера економічних відносин з приводу купівлі-продажу, розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів між різними сферами та регіонами світового господарства.

Світовий ринок екологічних товарів та послуг – сукупність умов і факторів розвитку світового ринку, ємність і елементи якого визначаються: міжнародною екологічною кон'юнктурою, розвитком екологічного бізнесу та екологічної індустрії, співвідношенням світової пропозиції і попиту на екологічні товари й послуги, рівнем світових цін на екологічну продукцію, матеріально-технічною базою екологічної інфраструктури.

Світовий ринок інвестиційних послуг – сфера економічних відносин, об'єктом яких виступають послуги, що опосередковують інвестиційну діяльність.

Світовий ринок інновацій – сукупність економічних відносин між власником інтелектуальної власності та покупцем права володіння, користування й розпорядження, у результаті яких відбувається еквівалентний обмін платоспроможного попиту покупця на споживчу цінність, що міститься у науково-технічній продукції.

Світовий ринок медичних послуг – це сфера формування попиту і пропозиції на медичні послуги між виробниками і споживачами різних країн.

Світовий ринок освітніх послуг – це сукупність економічних відносин, що виникають між суб'єктами освітнього процесу різних країн, з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. За своєрідністю реалізованого товару цей ринок належить до ринку послуг, але він тісно пов'язаний і взаємодіє з ринками робочої сили, інформації, товарів тощо.

Світовий ринок послуг – розгалужена система вузько-спеціалізованих ринків, де предметом купівлі-продажу є послуга,

що має споживчі вартості переважно неуречевленої форми та є взаємозв'язаною з міжнародним рухом капіталу та продуктивними силами суспільства.

Світовий ринок страхових послуг – сфера грошових відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає специфічний товар – страхова послуга (страховий захист), формується попит і пропозиція на неї.

Світовий ринок товарів легкої промисловості – сфера товарно-грошового обміну між країнами, який базується на міжнародному поділі праці у виробництві цих товарів.

Світовий ринок товарів та послуг – сукупність національних ринків, поєднаних між собою господарськими зв'язками на основі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування та інтеграції виробництва й продажу товарів (послуг).

Світовий ринок транспортних послуг – сукупність соціально-економічних відносин на ринках різних видів транспорту (повітряного, наземного, водного, трубопровідного), що забезпечує функціонування світового господарства.

Світовий ринок фінансових послуг – особлива, притаманна лише ринковій економіці сфера економічних взаємовідносин, де здійснюються купівля-продаж, розподіл і перерозподіл фінансових активів між сферами економіки.

Світовий ринок хімічних товарів – сфера товарно-грошового обміну між країнами, який базується на міжнародному поділі праці у виробництві цих товарів.

Світовий товарний ринок – частина світового ринку, система обмінних відносин якого побудована на організації купівлі-продажу продуктів матеріального виробництва.

Світовий товарний ринок руд і металів – сфера обміну рудами і металами між різними країнами, пов'язаними

між собою торговими, науково-технічними, кредитно-фінансовими та іншими формами економічних відносин, оснований на міжнародному розподілу праці.

Світовий ринок сировини та напівфабрикатів – включає ринки: мінеральної сировини та продуктів її переробки і збагачення, хімічні продукти основної хімії, продовольчих товарів, лісової сировини і продукти її переробки.

Світовий ринок готової продукції – включає ринки товарів широкого вжитку (попиту), машинно-технічної продукції, побутових та електротехнічних товарів тривалого користування, хімічні продукти органічної хімії).

Світогосподарський поділ праці – технологічний поділ праці в самому виробництві у формі транснаціональної спеціалізації і кооперації виробництва.

Сегментація світового ринку – диференціація світових ринків за певними ознаками на сегменти. Об'єктами сегментації ринку є: групи споживачів; групи продуктів (товарів, послуг); підприємства.

Сектори послуг – певний перелік послуг, правила, обмеження і умови, за яких країна-учасниця дозволить поставку конкретної послуги на свою територію з іншої країни.

Сек'юритизація боргу – процес запозичення міжнародних фінансових ресурсів шляхом емісії та розміщення боргових цінних паперів через посередництво фінансових установ.

Середньосвітові витрати – визначаються на базі витрат економічних суб'єктів, які є основними постачальниками даного товару на світовий ринок.

Сертифікація лісів – оцінка відповідності системи ведення лісового господарства щодо управління лісами та лісокористуванням.

Синдиковані (консорціальні) кредити – кредити, які надаються на принципах спільного кредитування групою кредиторів одному позичальнику.

Сировинна база виготовлення хімічної продукції – всі види горючих корисних копалин (газ, нафта, сланці), мінеральна сировина (калійні, поварені та інші солі, фосфорити, апатити, сірка), а також багато видів відходів виробництва чорних і кольорових металів і самої хімічної промисловості.

Сировинні товари – речовини природного та штучного походження, що є основою для виробництва готової продукції.

Спільний ринок – високий рівень інтеграції, що пов'язаний з безперешкодним просуванням товарів через кордони, зняттям бар'єрів для руху робочої сили, послуг, капіталу, а також поглибленням інтеграційних зв'язків між країнами, здійсненням спільної та узгодженої економічної політики.

Статистичні зовнішньоторговельні ціни – ціни, що публікуються в різних національних і міжнародних статистичних довідниках. Представлена інформація відображає середній рівень експортних та імпорتنих цін, а також загальну динаміку зовнішньої торгівлі певної країни.

Стимулююча функція світового ринку – передбачає, що світовий ринок спонукає виробників товарів та послуг до зниження витрат, підвищення якості й споживчих властивостей товарів, насичення їх інноваційними та інформаційними характеристиками.

Стратегія – комплекс маркетингових заходів для проникнення та закріплення на світових товарних ринках, розширення зайнятих сегментів певних ринків.

Страхова послуга – практична реалізація конкретних страхових продуктів страхової компанії. В рамках однієї страхової послуги страхувальник має можливість придбати декілька страхових продуктів (при комплексному страхуванні).

Страховий ринок – сфера грошових відносин, де об’єктом купівлі-продажу є специфічний товар – страхова послуга, формується попит і пропозиція на неї; система економічних відносин, де взаємодіють страхувальники, різноманітні за формами організації страхові компанії, страхові посередники, а також організації страхової інфраструктури (об’єднання, асоціації, експерти).

Структура світового ринку (сегментація ринку) – поділ світових ринків за певними ознаками на окремі частини.

Суб’єкт на світовому ринку освітніх послуг – продавець (виробник) освітніх послуг, тобто сторона, що надає освітні послуги (усі типи і види освітніх закладів, органи державного управління, громадські організації, міжнародні інституції, окремі фізичні та юридичні особи) та покупець (особа, що прагне здобути освіту).

Суб’єкти фінансових послуг – учасники фінансового ринку, з одного боку, замовники, споживачі фінансових послуг, з іншого – фінансові організації (юридичні та фізичні особи), які надають банківські послуги.

Суб’єкти світового ринку – експортні та імпорتنі фірми; торговельно-посередницькі фірми, міжнародні компанії, міжнародні банки, міжнародні товарні біржі, синдикати, конгломерати, холдинги, картелі, концерни, консорціуми, міжнародні асоціації, міжнародні організації, транснаціональні компанії, багатонаціональні компанії; країни, групи країн, інтеграційні об’єднання та ін.

Теорія світових систем – концепція, яка пояснює генезис, структуру й особливості функціонування сучасного світу та розглядає його як систему економічних і політичних стратифікацій, у межах яких здійснюється міждержавне суперництво і співробітництво.

Територіальні франшизи – франчайзі, які володіють правом використовувати франшизи на територіальній основі; це дозволяє франчайзі обслуговувати все дане місто, область або район.

Територія франчайзі – адміністративні границі міста чи іншого населеного пункту, де здійснює діяльність франчайзі і функціонує його франчайзингове підприємство.

Територія франчайзера – адміністративні границі міста, де здійснює діяльність франчайзера.

Технологічна місткість – частка витрат галузі на НДДКР у валовому випуску продукції цієї ж галузі.

Типи ринкових структур – групування ринків за такими ознаками: число продавців і покупців на ринку певного економічного блага; тип товару, що пропонується на ринку; умови входу на ринок та виходу з ринку; контроль над ціною; наявність чи відсутність цінової та нецінової конкуренції.

Товар – все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання.

Товарна група – сукупність товарів, об'єднаних будь-якими загальними ознаками (видом товару, способом виробництва).

Товарна номенклатура – 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) – систематизація за певними ознаками сукупності товарів, що вивозяться.

Товарна структура імпорту до країни або групи країн – систематизація за певними ознаками сукупності товарів, що ввозяться.

Товарний асортимент – сукупність всіх видів продукції, що пропонується на ринку, об'єднана за будь-якою певною ознакою.

Товарний ринок – сфера товарно-грошових відносин між країнами або господарюючими суб'єктами цих країн.

Товарооборот на світовому ринку – 1) рух товарів у сфері обігу світового ринку, пов'язаний з їх обміном на гроші і переходом від виробництва та споживання; 2) обсяг проданих і куплених товарів на світовому ринку у грошовому виразі за певний період часу.

Толінг – послуги з переробки імпортової сировини, що ввозиться на територію держави без оподаткування та передачі прав власності вітчизняному підприємству, яке її переробляє, із подальшим вивезенням готової продукції за межі держави.

Торгова марка – позначення франчайзера, яке виділяє його серед інших на ринку аналогічної продукції чи послуг і є його нематеріальним активом.

Торговельне сальдо – це різниця між вартісними обсягами експорту та імпорту.

Торговельний оборот – сума вартісних обсягів експорту й імпорту.

Торговельні війни – явище загострення протиріч у сфері зовнішньої торгівлі між окремими групами монополістичного капіталу різних країн, що відображається в запровадженні урядами торговельно-політичних санкцій, спрямованих на створення перепон для проникнення конкуруючих товарів на внутрішній ринок.

Транзитний потенціал – це сукупність усіх наявних засобів та можливостей, які можуть бути використані для забезпечення транзиту.

Транскордонний стратегічний альянс – організаційна форма співробітництва компаній, новий механізм збільшення переваг власності, інтерналізації та розміщення в умовах глобалізації світової економіки.

Транснаціональна освіта – сфера освітньої діяльності, під час якої споживачі послуг знаходяться у будь-якій країні світу, відмінній від тієї, де розміщені заклади освіти, що надають ці послуги.

Транснаціональні банки – міжнародні кредитно-фінансові комплекси універсального типу, які мають розгалужену мережу філій і представництв за кордоном із метою здійснення операцій у зарубіжних країнах, у різних валютах і секторах міжнародного фінансового ринку.

Транспортна система – охоплює всі види вантажного транспорту та їхніх транспортних засобів як загального, так і спеціального призначення, сукупність вантажно-розвантажувальних засобів і підприємств, що забезпечують операції завантаження, розвантаження, перевезень і складування вантажів, а також усі види транспортних засобів, які здійснюють перевезення пасажирів.

Транспортне забезпечення – система, що являє собою сукупність технічних, технологічних елементів, економічного, правового, організаційного впливу, форм і методів управління транспортними процесами й операціями.

Транспортний сервіс – якість перевезень і обробки вантажів на всіх ділянках транспортного ланцюга мають відповідати стандарту якості системи.

Транспортний фактор – характеризує рівень суспільно необхідних витрат на доставку товарів від постачальника до споживача, при цьому оцінюється ефективність, якісна

й кількісна характеристики транспортного обслуговування на всьому маршруті.

Транспортні операції – комплекс економічних, фінансових і юридичних дій, технічних і технологічних заходів, пов'язаних з переміщенням товару з території країни продавця на територію країни покупця.

Транспортні послуги – забезпечують переміщення предмета транспортної операції між двома і більше країнами.

Трансфер технологій – це передача нових науково-технічних знань від розробника до замовника.

Трансферна ціна – 1) стратегічний інструмент реалізації єдиної цінової політики ТНК в системі продажу товарно-матеріальних цінностей взаємозалежними її підрозділами, що знаходяться за межами країн; 2) конфіденційні ціни, що встановлюються ТНК на рівні, який істотно відрізняється від ринкового, нижче цін на аналогічні товари на світовому ринку.

Турагенти – організації, що реалізують послуги інших підприємств та консультують рекреантів із різних питань щодо організації і проведення відпочинку.

Туризм – активний відпочинок, який впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з її пересуванням за межами постійного місця проживання (визначення ООН).

Туристичний ринок – це сфера відносин, що поєднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних послуг на даний час та в певному місці.

Турконсорціум – добровільне об'єднання декількох агентств, що залишає фінансову та юридичну самостійність своїм членам.

Турконцерн – одна з форм концентрації, що відбувається у формі злиття або приєднання декількох фірм туроператорів або фірм інших галузей.

Туроператор – туристські підприємства, що здійснюють підготовку, розробку та організацію одиничних або комплексних туристичних послуг.

Учасник ринку – юридична особа, яка купує і/або продає від імені своїх клієнтів, а також за свій рахунок товари та послуги.

Факторні послуги – платежі, які виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва (капіталом та робочою силою) – доходи від інвестицій, роялті та ліцензійні платежі, заробітна плата, сплачена нерезидентом.

Фінансова послуга – 1) економічні відносини між учасниками фінансового ринку, які виникають з приводу трансформації грошових коштів у грошовий капітал юридичних та фізичних осіб на банківському, страховому та інвестиційному ринках; 2) операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок осіб, а у випадках, передбачених законодавством, і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів.

Фінансовий лізинг – угода, що передбачає протягом терміну своєї дії сплату лізингових виплат, що покривають повну вартість амортизації обладнання або більшої його частини, додаткові видатки і прибутки лізингодавця.

Фінансовий посередник – суб'єкт ринку, що здійснює відповідно до суспільного поділу праці функції узгодження інвестиційного попиту та пропозиції, сприяє досягненню взаємоприйнятих умов угоди, організує переміщення інвестиційного товару і прав власності на нього, забезпечує ефективність розрахунків і виконання інших зобов'язань сторін.

Фірмовий стиль – система атрибутів, корпоративних символів франчайзера, що виділяють його серед інших на ринку аналогічної продукції чи послуг.

Франчайзер – організація, що продає за винагороду право користуватися торговою маркою, операційними системами, ноу-хау іншій компанії за договором франчайзингу.

Франчайзинг – система тривалих контрактних відносин, що передбачає передачу франчайзером (правовласником) права використання своїх засобів індивідуалізації вироблених товарів і послуг (торгової марки, товарного знаку або знаку обслуговування, фірмового стилю та ін.) іншій стороні (франчайзі).

Франчайзинг бізнес-формату – форма організації франчайзингових взаємин, за якої франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу під своїм ім'ям і забезпечує повну організацію і підтримку його діяльності.

Франчайзинг продукту й імені (Product and Name Franchising) – форма організації франчайзингових взаємин, за якої франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу з використанням його імені. Франчайзі при цьому має менші права, ніж у франчайзингу бізнес-формату. Франчайзинг продукту й імені може варіюватися від простого використання ТМ в екстер'єрі і/або в інтер'єрі до передачі повного франчайзингового пакета.

Франчайзингове підприємство – підприємство франчайзі, організоване і функціонуюче відповідно до договору франчайзингу.

Франчайзі (Franchisee) або франчазіар – організація або підприємець, які купили у іншої фірми виключне право користуватися чужою торговою маркою за договором франчайзингу. Незалежний від франчайзера.

Характеристика стану світового ринку – включає комплекс показників, що відображають ступінь збалансованості світового ринку, визначальні тенденції щодо зміни кон'юнктури, рівня конкуренції на ринку, кількісних параметрів товарного ринку, місткості (ємності) ринку, структури комерційних операцій, ступеня концентрації економічних агентів та рівня монополізації.

Ціна товару – кількість грошових одиниць певної валютної системи, яку повинен заплатити економічний суб'єкт продавцю в тій чи іншій валюті за весь товар або одиницю товару на узгоджених базисних умовах.

Цінова «війна» – боротьба за ринок, що передбачає тривале зниження конкурентами цін на аналогічну продукцію, чи товари-замінники, завдяки чому вони розраховують на збільшення обсягів продажу і власних доходів.

Цінова конкуренція – вид конкуренції, за якої головним інструментом боротьби проти конкурентів на світовому ринку є ціна.

Ціновий демпінг – продаж товару на експортному ринку за ціною, яка нижче його ціни на національному ринку.

ДОДАТКИ

Додаток А. 2.1

Запаси та видобуток руди в Австралії у 2010–2012 рр.

Метал	2010	2011	2012
Запаси			
Алюміній, млн т	5400	6200	6000
Золото, т	7300	7400	7400
Мідь, тис. т	80000	86000	86000
Залізна руда, млн т	24000	35000	35000
Нікель, тис. т	24000	24000	20000
Олово, тис. т	180	180	240
Цинк, тис. т	53000	56000	70000
Свинець, тис. т	27000	29000	36000
Марганцева руда, тис. т	93000	93000	97000
Видобуток			
Боксити, тис. т	68414	70000	73000
Золото, т	260	258	266
Мідь, тис. т	870	958	970
Залізна руда, млн т	433	488	525
Нікель, тис. т	170	215	230
Олово, т	7000	6500	6000
Цинк, тис. т	1479	1520	1490
Свинець, тис. т	625	621	630
Марганцева руда, тис. т	2864,8	3018	н/д
Платина, кг	130	130	130

Запаси та видобуток руди в Китаї у 2010–2012 рр.

Метал	2010	2011	2012
<i>Запаси</i>			
Алюміній, млн т	750	830	830
Золото, т	1900	1900	1900
Мідь, тис. т	30000	30000	30000
Залізна руда, млн т	23000	23000	23000
Нікель, тис. т	3000	3000	3000
Олово, тис. т	1500	1500	1500
Цинк, тис. т	42000	43000	43000
Свинець, тис. т	13000	14000	14000
Марганцева руда, тис. т	44000	44000	44000
<i>Видобуток</i>			
Боксити, тис. т	44000	45000	48000
Золото, т	340	361	379
Мідь, тис. т	1200	1310	1500
Залізна руда, млн т	1070	1330	1300
Нікель, тис. т	79	89,8	91
Олово, т	120000	120000	100000
Цинк, тис. т	3700	4310	4600
Свинець, тис. т	1850	2350	2600
Марганцева руда, тис. т	3060	4140	н/д

**Виробництво та споживання металів у Китаї
у 2010–2012 рр.**

Метал	2010	2011	2012
Виробництво			
Алюміній, тис. т	16244	18062	18947
Мідь, тис. т	4540	5197	5613
Сталь, млн т	628,5	684,3	711,6
Нікель, тис. т	314	480	545
Олово, тис. т	149,4	156,1	153,5
Цинк, тис. т	5164	5222	5118
Свинець, тис. т	4199	4648	5066
Марганець, тис. т	7502	10244,1	Н/Д
Споживання			
Алюміній, тис. т	15854	17629	18686
Золото, т	666,8	821,5	817,5
Мідь, тис. т	7385	7915	8548
Сталь, млн т	598,4	651,5	678,9
Нікель, тис. т	489	713	795
Олово, тис. т	149,1	153,8	154
Цинк, тис. т	5358	5468	5632
Свинець, тис. т	4171	4632	4817
Марганець, тис. т	7344,4	10241,9	н/д
Платина, т	63,5	61,6	71,7

Додаток А. 2.4

Запаси та видобуток руди в ПАР у 2010–2012 рр.

Метал	2010	2011	2012
Запаси			
Золото, т	6000	6000	6000
Залізна руда, млн т	1000	1000	1000
Нікель, тис. т	3700	3700	3700
Свинець, тис. т	300	300	300
Марганцева руда, тис. т	120000	150000	150000
МПГ, т	63000	63000	63000
Видобуток			
Золото, т	191	187	172
Залізна руда, млн т	58,7	60	61
Нікель, тис. т	40	44	42
Свинець, тис. т	49,7	55	55
Олово, т	3060	3600,4	н/д
Марганцева руда, тис. т	147790	145000	128000
Платина, кг	191	187	172

Додаток А. 2.5

Виробництво та споживання металів у країнах ЄС
у 2010–2012 роках

Метал	2010	2011	2012
Виробництво			
Алюміній, тис. т	2604	2721	2653
Мідь, тис. т	2623	2708	2740
Сталь, млн т	173,2	177,1	170
Нікель, тис. т	102	110	134
Цинк, тис. т	1992	2041	2047
Свинець, тис. т	1612	1630	1640
Марганець, тис. т	564,7	539,6	н/д
Споживання			
Алюміній, тис. т	6714	6924	6450
Золото, т	298,6	433,5	273,6
Мідь, тис. т	3428	3313	3131
Сталь, млн т	168,2	172,4	162,1
Нікель, тис. т	331	337	323
Олово, тис. т	56,9	62,7	60
Цинк, тис. т	2203	2205	2084
Свинець, тис. т	1545	1534	1526
Марганець, тис. т	1605,7	1573,6	н/д

Додаток Б. 3.1

**Рейтинг країн за індексом конкурентоспроможності
сектору подорожей та туризму 2013 р.
Traveland Tourism Competitiveness Index 2013**

Рейтинг	Країна	Індекс
1	Швейцарія	5,66
2	Німеччина	5,39
3	Австрія	5,39
4	Іспанія	5,38
5	Великобританія	5,38
6	Сполучні Штати Америки	5,32
7	Франція	5,31
8	Канада	5,28
9	Швеція	5,24
10	Сінгапур	5,23
76	Україна	3,98

Додаток Б. 3.2

**Структура в'їзного туристичного потоку за мотивацією
в Україну за 2008–2012 рр., % до загального обсягу**

Вид подорожі з метою поїздки	2008	2009	2010	2011	2012
Службова поїздка	4,14	3,52	3,24	2,84	1,7
Організований туризм	6,68	6,43	5,06	5,12	4,2
Приватний туризм	87,95	89,02	90,74	91,03	73,0
Культурний та спортивний обмін	1,23	1,03	0,96	1,01	21,1
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Примітка. Частка в'їзного туристичного потоку за мотивацією в Україну розрахована автором згідно з даними джерела: В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/potoki2012_u.htm

Навчальне видання

СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

*Підручник
для студентів вищих навчальних закладів*

Редактор Л.В. Білокопитова
Комп'ютерне верстання К.М. Похилюк
Дизайн обкладинки Т.В. Матвієнко

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 37,2. Тираж 500 пр. Зам. 901.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.