

**Іванова Л. О.**

**Музика О. М.**

# **КОН'ЮНКТУРА РИНКІВ**

**Навчальний посібник**

**Львів**

**Видавництво Львівської комерційної академії**

**2015**

**УДК 339.13 (075)**

**ББК 65.011**

**I 21**

*Автори: к.е.н., доц. Іванова Л.О.*

*к.е.н., доц.. Вовчанська О.М.*

*Рецензенти: д.е.н., проф. Кузьмін О.Є.*

*д.е.н., проф. Куденко Н.В.*

*к.е.н., проф. Скибінський С.В.*

***Рекомендовано до друку Вченою радою Львівської комерційної академії***

***Протокол №11 від 18 жовтня 2011 р.***

I 21 Іванова Л. О. Кон'юнктура ринків : навч. посібник / автори Іванова Л. О., Музика О. М. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 447 с.

ISBN

УДК 339.13 (075)

ББК 65.011

ISBN

© Іванова Л. О., Музика О. М., 2011

## ЗМІСТ

<i>Передмова</i> .....	5
<b><i>Тема 1. Зміст та види економічної кон'юнктури</i></b> .....	7
Теоретичні положення.....	7
Навчальні завдання.....	16
Тести.....	18
<b><i>Тема 2. Фактори формування та умови розвитку загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків</i></b> .....	21
Теоретичні положення.....	22
Навчальні завдання.....	48
Тести.....	54
<b><i>Тема 3. Основи методики дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків</i></b> .....	57
Теоретичні положення.....	58
Навчальні завдання.....	71
Тести.....	76
<b><i>Тема 4. Інформаційне забезпечення дослідження загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків</i></b> .....	78
Теоретичні положення.....	79
Навчальні завдання.....	102
Тести.....	104
<b><i>Тема 5. Організаційні та методичні основи аналізу кон'юнктури ринків</i></b>	105
Теоретичні положення.....	106
Навчальні завдання.....	121
Тести.....	128
<b><i>Тема 6. Організаційні та методичні основи прогнозування кон'юнктури товарних ринків</i></b> .....	133
Теоретичні положення.....	133
Навчальні завдання.....	147
Тести.....	156
<b><i>Тема 7. Особливості дослідження кон'юнктури ринків мінеральної сировини</i></b> .....	159
Теоретичні положення.....	160
Навчальні завдання.....	170
Тести.....	175
<b><i>Тема 8. Характерні риси та особливості економічної кон'юнктури ринку золота</i></b> .....	189
Теоретичні положення.....	190
Навчальні завдання.....	207
Тести.....	209

<b><i>Тема 9. Економічна кон'юнктура ринку нафти та фактори, що впливають на її формування.....</i></b>	<b>216</b>
Теоретичні положення.....	217
Навчальні завдання.....	244
Тести.....	254
<b><i>Тема 10. Кон'юнктура світового ринку сільськогосподарських товарів та основні фактори її розвитку.....</i></b>	<b>271</b>
Теоретичні положення.....	272
Навчальні завдання.....	290
Тести.....	301
<b><i>Тема 11. Основні фактори формування та розвитку кон'юнктури ринку послуг.....</i></b>	<b>315</b>
Теоретичні положення.....	316
Навчальні завдання.....	353
Тести.....	362
<b>Індивідуальні навчально-дослідні завдання.....</b>	<b>391</b>
<b>Термонологічний словник.....</b>	<b>412</b>
<b>Список рекомендованої літератури.....</b>	<b>437</b>

## Передмова

Основою маркетингу є комплексні маркетингові дослідження, які включають в себе як вивчення ринку і його кон'юнктури, так і оцінку можливостей самого підприємства (фірми), що функціонує на засадах маркетингу. Кон'юнктура ринку – це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).

Кожне підприємство, незалежно від його профілю, масштабів, країни та регіону діяльності, не може розраховувати на тривалий успіх на ринку, досягнення бажаних результатів без копіткої праці з дослідження кон'юнктури ринків. Процес вивчення та аналізу кожного конкретного товарного ринку досить складний, що зумовлюється впливом сукупності чинників та умов, які постійно змінюються і є різними за своєю природою, тривалістю та напрямом впливу.

Аналіз та оцінка стану кон'юнктури товарних ринків є необхідною умовою, по-перше, для прийняття правильних обґрунтованих рішень на будь-якому з ієрархічних рівнів управління: національному, регіональному, місцевому; по-друге, для вибору ринків продажу виробів (світового, макрорегіонального, національного, субрегіонального), а також для розробки конкретних заходів маркетингу щодо обраних ринків та досягнення означеної мети підприємства (фірми).

Навчальний посібник призначений для системного вивчення дисципліни «Кон'юнктура ринків», яка відноситься до блоку професійної та практичної підготовки бакалаврів галузі знань «Економіка та підприємництво» напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030504 «Економіка підприємства».

Мета навчального посібника “Кон’юнктура ринків” – надати студентам інформацію про комплексний характер кон’юнктури товарних ринків як складового елемента загальної економічної кон’юнктури, забезпечити оволодіння студентами методикою дослідження кон’юнктури товарних ринків, навичками з оцінки стану ринку, виявлення комплексу показників та ступеня збалансованості основних його елементів, визначення перспектив подальшого розвитку.

Навчальний посібник містить структурно-логічні блоки для проведення лекцій, практичних, семінарських занять і виконання самостійної роботи щодо кожної теми та відповідні списки рекомендованої літератури, комплексні розрахунково-аналітичні завдання та ситуації для самостійного вирішення, тестові завдання, завдання для самоконтролю оволодіння навчальним матеріалом, індивідуальні навчально-дослідні завдання для самостійного виконання, термінологічний словник ключових понять з визначенням їх сутності, загальний список рекомендованої літератури. Зазначені матеріали спрямовані на методичне забезпечення вивчення дисципліни, урізноманітнення форм роботи студентів у цьому напрямі.

Навчальний посібник надає можливість студентам ґрунтовніше сприймати лекційний матеріал, системно і всебічно готуватися до семінарських та практичних занять, самостійно досліджувати взаємозв’язок процесів і явищ в економіці та їх вплив на кон’юнктуру конкретних ринків товарів і послуг, інтерпретувати зміни кон’юнктури на різних ринках з урахуванням принципів системності, виявляти причинно-наслідкові зв’язки у розвитку кон’юнктури ринків, використовувати кон’юнктурні показники та індикатори для аналізу та оцінки стану ринкової ситуації, готувати прогнози кон’юнктури щодо основних тенденцій елементів ринку складати кон’юнктурні огляди.

## ***Тема 1. Зміст та види економічної кон'юнктури***

Метою вивчення даної теми є засвоєння сутності поняття „кон'юнктура”, вивчення видів економічної кон'юнктури, їх характерних рис та особливостей, ознайомлення з українською науковою школою економічної кон'юнктури.

### ***Тема охоплює такі питання:***

1. Поняття та сутність економічної кон'юнктури.
2. Види економічної кон'юнктури, їх характерні риси та особливості.
3. Українська наукова школа економічної кон'юнктури.



***Література: 8, 9, 27, 30, 32, 88***



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 1: кон'юнктура, економічна кон'юнктура, ринок, процес відтворення, конкретно-історичні умови процесу відтворення, форми прояву кон'юнктури, причинно-наслідковий зв'язок, загальногосподарська кон'юнктура, кон'юнктура товарного ринку, незбалансований ринок, збалансований ринок, диспропорцій попиту і пропозиції, зростаюча кон'юнктура, стабільна кон'юнктура, спадна кон'юнктура, низька кон'юнктура, нестійкість кон'юнктури, змінність кон'юнктури.

### ***Теоретичні положення***

Термін **кон'юнктура** має комплексний і об'ємний характер. Він походить від латинського слова “**conjuncto**” – з'єдную, зв'язую, що свідчить про системність цього поняття. Дослівно **кон'юнктура** означає сукупність умов, ситуацію, стан речей, збіг обставин, що можуть впливати на хід і результат якоїсь справи чи процесу.

Слово **кон'юнктура** увійшло в багато сучасних мов, у їх економічну та комерційну лексику.

Дослідження кон'юнктури як системи знань – одна з прикладних галузей економічної науки.

**Економічна кон'юнктура** – це форма прояву на ринку системи факторів і умов відтворення їх у постійному розвитку і взаємодії в конкретно-історичному періоді, що виражається у певному співвідношенні пропозиції, попиту і динаміки цін.

Наведене визначення розкриває всю сутність поняття “**кон'юнктура**”, а саме:

по-перше, у ньому визначений предмет економічної кон'юнктури – ринок, позаяк кон'юнктуру пов'язують перш за все з ситуацією у сфері обміну, як такому, що є невід'ємною частиною товарно-грошових відносин;

по-друге, підкреслено, що кон'юнктура не замикається лише сферою обміну, а охоплює і включає в себе весь процес відтворення (виробництво, розподіл, обмін, споживання), котрий розглядається крізь призму обміну;

по-третє, кон'юнктура розглядається у часі і просторі, в динамічному розвитку;

по-четверте, кон'юнктура пов'язується з конкретно-історичними умовами процесу відтворення, оскільки для кожного нового етапу розвитку відтворювального процесу характерне своє поєднання факторів і умов розвитку кон'юнктури;

по-п'яте, зазначається, що основною формою прояву кон'юнктури є співвідношення пропозиції, попиту та динаміки цін. У кінцевому підсумку саме ці чинники визначають стан і динаміку ринку, виступаючи центральною ланкою. Багато інших чинників впливають на розвиток кон'юнктури лише опосередковано, через пропозицію і попит.

Дуже важливим у трактуванні поняття “**кон'юнктура**” є причинно-наслідковий зв'язок. При цьому причина – це явище, дія якого викликає,



визначає, змінює, спричиняє собою інші явища, котрі називають наслідком. Наслідок, що є результатом впливу причин, залежить від умов. Однакова причина за різних умов викликає неоднакові наслідки.

Відмінності між причиною та умовою відносні. Кожна умова за певних обставин є причиною, а кожен обставин є причиною, виходячи з ситуації, можна розглядати як наслідок. Причина і наслідок становлять єдність: однакові причини за однакових умов викликають однакові наслідки. Причина та наслідок можуть мінятися місцями. Наслідок може стати причиною іншого наслідку.

Поняття “**кон’юнктура**” означає сукупність факторів і умов, які визначають розвиток світового господарства, економічне становище окремої країни, розвиток певної галузі чи конкретного товарного ринку.

У зв’язку з цим розрізняють два види економічної кон’юнктури:

- 1) загальногосподарську (об’єктом дослідження є господарство);
- 2) кон’юнктуру товарних ринків (об’єктом дослідження є товарний ринок).

Загальногосподарська кон’юнктура характеризує стан всього світового господарства чи економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу.

Кон’юнктура товарних ринків, на відміну від загальногосподарської, відображає поточні зміни і коливання у сфері виробництва, збуту і споживання окремих конкретних товарів, впливи економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Кон’юнктура товарного ринку – це економічна ситуація, що склалася на вашому ринку відносно пропозиції, попиту, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм конкурентів, комерційних умов пропозиції товарів тощо. На конкретних товарних ринках ці елементи діють з неоднаковою інтенсивністю і тривалістю, причому один і той же елемент може впливати по-різному в окремі періоди.

Для практиків, котрі займаються виробництвом і реалізацією певного товару або групи товарів найбільший інтерес становить вивчення кон’юнктури

конкретного товарного ринку: нафти, кольорових металів, тракторів, цукру, пшениці, послуг у сфері туризму, освіти і т.д.

Але кон'юнктура окремого товарного ринку не розвивається ізольовано, вона тісно пов'язана з загальногосподарською (загальноекономічною) ситуацією, а деколи значною мірою визначається нею. Тому вивчення (і прогнозування) кон'юнктури конкретного товарного ринку опирається на результати аналізу загальноекономічної ситуації.

При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються у комплексі всі макропоказники економіки, що знаходять відображення в динаміці:

- валового внутрішнього продукту;
- промислового і сільськогосподарського виробництва;
- інвестицій;
- коливанні курсів валют, акцій, процентних ставок;
- зміні внутрішньої та зовнішньої торгівлі та інших макроекономічних показників.

Кон'юнктура ринку товарів (товарних ринків) є складовим елементом загальногосподарської (загальноекономічної) кон'юнктури. Вона тісно пов'язана зі станом та розвитком інших ринків – інвестицій, цінних паперів, праці. У свою чергу, ситуація, що склалася на інших ринках, впливає на кон'юнктуру ринку товарів. Дослідження кон'юнктури будь-якого ринку без урахування його зв'язків з іншими ринками та без аналізу загальних економічних процесів неможливе. Ступінь впливу зміни кон'юнктури на одному товарному ринку (або в якійсь країні) на кон'юнктуру інших товарних ринків (або країн) може бути різний. Необхідно аналізувати зміни економічної кон'юнктури на різних ринках з урахуванням принципу системності.

Вивчення кон'юнктури ринку може бути як загальним, інтегрованим, так і спеціальним, тобто диференційованим по локальних ринках. Вивчається

кон'юнктура ринку товарів і послуг у світових масштабах, у масштабах країни й окремих регіонів, ринку всієї товарної маси (маси послуг) і кожного товару (послуги).

Кон'юнктура ринку є явищем складним, швидкозмінним. Вона складається з багатьох одиничних елементів і дій, розвиток яких формується під впливом імовірнісних законів. Ринок за своєю суттю схильний до стихійності, а отже, наражається на випадкові та постійні коливання: циклічні і сезонні, дуже гнучкий у своєму розвитку, чутливо реагує на зміни соціально-економічного характеру, значною мірою залежить від політичних і психологічних чинників, від чуток, паніки тощо.

Незважаючи на нестійкість кон'юнктури конкретних товарних ринків і різноманітність її проявів, певні періоди в розвитку кон'юнктури можуть характеризуватися достатньо стійкими співвідношеннями її найважливіших показників і характеристик.

З точки зору привабливості для бізнесу кон'юнктуру ринку поділяють на:

- зростаючу;
- високу;
- падаючу;
- низьку.

Основними ознаками зростаючої кон'юнктури, що формується в умовах товарного дефіциту (перевищення попиту над пропозицією) є зростання цін і збільшення ділової активності.

Для високої (стабільної) кон'юнктури характерні відносна стійкість високих цін і найбільша активність споживачів та постачальників.

Падаюча кон'юнктура зумовлена затоварюванням ринку (пропозиція перевищує попит) і характеризується зниженням ринкових цін, скороченням ділової активності.

Низькій (млявій) кон'юктурі притаманні низькі ціни і пасивність суб'єктів ринку.

Загальногосподарська кон'юнктура і кон'юнктура товарних ринків має такі характерні ознаки і особливості:

1. Непостійність, змінність, часті коливання.

Одні коливання відображають дію факторів, котрі короткочасно впливають на кон'юнктуру, інші коливання є результатом факторів, що мають середньотерміновий або довгостроковий вплив на стан ринкової кон'юнктури.

2. Виключна суперечливість, яка знаходить своє відображення у тому, що різні показники кон'юнктури водночас свідчать про наявність протилежних (суперечливих) тенденцій – підйому і спаду.

3. Нерівномірність спостерігається коли співпадає напрям динаміки розвитку різних показників, але не співпадають темпи. Виробництво одних товарів зростає або спадає більше, інших – менше. Нерівномірність загострює диспропорції розвитку галузей економіки.

4. Єдність протилежностей, яка складається у процесі відтворення суспільного капіталу і характеризує весь процес відтворення, що розглядається безпосередньо у ринковому вираженні.

Об'єктивно складний, діалектично суперечливий характер кон'юнктури ринку зумовлює одночасне існування різнонаправлених тенденцій її динаміки.

Вивчення кон'юнктури ринку вимагає дотримання низки методичних вимог:

1. Необхідно враховувати загальний взаємозв'язок явищ в економіці. Стосовно дослідження кон'юнктури це означає, що вивчення будь-якого товарного ринку неможливе ізольовано, поза зв'язком із загальногосподарською кон'юктурою, станом в інших галузях (насамперед у тих, які є споживачами даного виду продукції і постачальниками вихідних матеріалів).
2. Тенденції на одних ринках не можна механічно переносити на інші, навіть суміжні ринки. Не можна також автоматично переносити тенденції в зміні

загальногосподарської кон'юнктури на всі галузеві ринки. Як правило, нові галузі, які бурхливо розвиваються, продовжують збільшувати виробництво навіть в умовах спаду в економіці. Водночас старі галузі можуть знаходитися в стані тривалої депресії у період загального пожвавлення і підйому.

3. Нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках викликають необхідність забезпечення постійного і безупинного спостереження за ринками, тобто моніторингу. Нестійкість особливо характерна для ринків тих товарів, на котрі значно впливають різного роду випадкові чинники – політичні кризи, спекуляції тощо. Так, у біржовій торгівлі сировинними товарами біржові котирування можуть різко змінюватись протягом одного дня під впливом спекуляцій, подій у міжнародному політичному житті, чуток і т.д.

Головна мета вивчення кон'юнктури ринку – дати оцінку стану ринку на визначений момент або за якийсь період, виявити основні його закономірності та тенденції, показати перспективи його подальшого розвитку. Основне при цьому – визначити характер і ступінь збалансованості ринку, насамперед співвідношення попиту та пропозиції. Загалом суть дії ринкового механізму переважно виявляється у прагненні попиту і пропозиції до рівноваги. Однак цей процес має стохастичний, імовірнісний характер і відбувається під впливом множини суперечливих чинників. Це обумовлює постійні коливання та відхилення від основної тенденції розвитку ринку.

Механізм формування економічної ситуації на ринку складається таким чином:

1. Попит перевищує пропозицію (незбалансований ринок, ненасичений ринок, ринок продавця).
2. Пропозиція перевищує попит (незбалансований ринок, насичений ринок, ринок покупця).

3. Пропозиція відповідає попиту (збалансований ринок, ціни стабільні, відповідність за загальним обсягом, структурою, асортиментом тощо).

Аналіз можливих диспропорцій попиту і пропозиції попереджує про зміну ринкової ситуації, тобто про зміну кон'юнктури.

Українська наукова школа економічної кон'юнктури виникла на межі XIX-XXст. Засновником цієї школи був Михайло Іванович Туган-Барановський – видатний український учений, мислитель, перший східноєвропейець, визнаний світом як економіст-теоретик (1865-1919рр.). Саме М.І. Туган-Барановському належить наукова інтерпретація причинно-наслідкових зв'язків циклічного характеру капіталістичного відтворення, його перспектив та обґрунтування методологічних засад прогнозування економічної кон'юнктури.

Об'єктом дослідження українського вченого були промислові кризи в Англії, економічний розвиток країн Заходу. Результати теоретичних досліджень М.І. Туган-Барановського брали на озброєння ділові люди. Почали виникати інститути прогнозування економічної кон'юнктури.

Систематичне вивчення економічної кон'юнктури у промислово розвинутих країнах почалося у перші десятиліття XX століття. Спочатку у США, а потім у країнах Західної Європи стали функціонувати приватні контори та державні заклади з вивчення кон'юнктури: у США – Гарвардський інститут і Комітет економічних досліджень, в Англії – Кембріджський університет, у Франції – Статистичний інститут Паризького університету, в Німеччині – Кон'юнктурний інститут при Державному статистичному управлінні.

На посаді Генерального секретаря фінансів Центральної Ради в Україні М.І. Туган-Барановський створив і очолив інститут “для виучування економічної кон'юнктури”. Вчений зазначив, що більшість господарських явищ тісно пов'язані між собою, “коливання їх можна порівняти з коливаннями погоди”. Систематичне вивчення цих явищ повинно дати цінний матеріал для підприємницьких рішень. “Інститут для виучування економічної кон'юнктури”,

- писав М.І. Туган-Барановський, – “начебто економічна обсерваторія, котра ставить собі за мету реєструвати зміни в полі економічної кон’юнктури, відмічати всі коливання кривих і після відповідної наукової аналізи використовувати цей статистичний матеріал для цілей наукового узагальнення і передбачування”.

Інститут економічної кон’юнктури в Україні, створений і очолений М.І. Туган-Барановським, почав здійснювати роботу у трьох напрямках:

- 1) добір явищ і ознак, що характеризують стан виробництва, обігу грошей, товарів, робочої сили та ін.;
- 2) зведення даних;
- 3) наукове опрацювання матеріалів, прогнозування найближчого розвитку головних економічних процесів.

Але у 1922 році Інститут економічної кон’юнктури при Академії наук припинив своє існування (у січні 1919 року помер М.І. Туган-Барановський, зміна властей у Києві змусила співробітників емігрувати).

Проте не загинув задум М.І. Туган-Барановського. Його учнем був відомий російський економіст – Микола Дмитрович Кондратьєв, який у 1920 році заснував у Москві спочатку лабораторію, а потім Кон’юнктурний інститут. На базі досліджень цього інституту М.Д. Кондратьєв розробив динаміку “довгих економічних хвиль”, математичне забезпечення якої здійснив український економіст-математик Є.Слуцький. Кондратьєв М.Д. став жертвою репресій у другій половині 20-их років ХХ століття, коли почалася ідеологічна кампанія проти “туган-барановщини” на всьому комуністичному євразійському просторі. Радянська влада поставила біля державного керма людей, які не могли і не хотіли розуміти значення економічної науки в розбудові держави. І лише згодом, з настанням економічних реформ, доцільність подібних інститутів була визнана. У Києві в 1997 році відкрито Київський науково-дослідний інститут економічного прогнозування.

Теорія економічної кон'юнктури М.І. Туган-Барановського знайшла свій розвиток у працях відомих українських економістів: В. Тимошенка (кон'юнктурні дослідження у сфері сільського господарства), М. Добриловського (кон'юнктурні дослідження у сфері фінансів).

У сучасних умовах дослідження економічної кон'юнктури та її прогнозування є предметом підвищеної уваги держав з розвинутою ринковою економікою. Усе це обумовлено тим, що економічне та кон'юнктурне прогнозування – найважливіший елемент моделі економічного зростання.

### **Навчальні завдання**

#### ***Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії***

1. Поясніть сутність поняття "кон'юнктура" та основні закономірності його формування
2. Аргументуйте причинно-наслідковий зв'язок у трактуванні поняття «кон'юнктура».
3. Поясніть сутність загальногосподарської кон'юнктури та її характерні ознаки.
4. Визначте основні показники загальногосподарської кон'юнктури
5. Поясніть сутність кон'юнктури товарного ринку та її характерні ознаки.
6. Охарактеризуйте види кон'юнктури товарного ринку з точки зору привабливості для бізнесу.
7. Прокоментуйте характерні ознаки та особливості загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку.
8. Аргументуйте актуальність та основну мету вивчення кон'юнктури ринку.
9. Наведіть історичний генезис систематичного вивчення кон'юнктури в промислово розвинених країнах.
10. Охарактеризуйте українську наукову школу економічної кон'юнктури.



**Комплексні розрахунково-аналітичні завдання та ситуації для самостійного вирішення**

**Завдання**

Оцінити торговельну кон'юнктуру у регіоні за основними показниками ринку у базисному і фактичному періодах.

Таблиця 1  
(млн. грн.)

№ з/п	Показники	Значення показника									
		у базисному періоді					у фактичному періоді				
		Варіант					Варіант				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Виробництво товарів широкого вжитку	270	290	310	330	350	290	310	300	350	340
2	Роздрібний товарообіг	250	270	290	310	330	270	290	280	330	320
3	Товарні запаси у промисловості торгівлі	210	220	230	240	250	220	230	220	250	240
4	Грошові заощадження населення	130	140	150	160	170	140	150	140	170	160

**Методичні вказівки**

Проявом сприятливої торговельної кон'юнктури буде дотримання наступної пропорції:

$$\frac{B_{\phi}}{B_{\sigma}} > \frac{O_{\phi}}{O_{\sigma}} > \frac{TЗ_{\phi}}{TЗ_{\sigma}} > \frac{ГЗ_{\phi}}{ГЗ_{\sigma}}, \quad (1)$$

де  $B$  – обсяг виробництва товарів широкого вжитку;  
 $O$  – обсяг роздрібногo товарообігу;  
 $TЗ$  – обсяг товарних запасів у промисловості і торгівлі;  
 $ГЗ$  – грошові заощадження населення (заощадження у банках, цінних паперах тощо);  
 $\sigma$  – базисний період;  
 $\phi$  – фактичний період.

Усі показники у пропорції (1) вартісні. Отже, для формування і розвитку сприятливої торговельної кон'юнктури роздрібний товарообіг та товарні запаси повинні зростати швидше, ніж грошові заощадження населення, а виробництво повинно випереджувати зростання роздрібного товарообігу.

Слід зазначити, що порушення цих пропорцій вкрай небажане як для економіки регіону, так і для окремих громадян. Надлишок грошей в обігу, тобто надмірне їх заощадження, впливає на загальний рівень цін, зумовлює їх зростання, інфляційні процеси. Якщо товарообіг зростає прискореними темпами, то це також порушує пропорцію, не забезпечує випереджувального зростання виробництва товарів широкого вжитку.

### ***Теми доповідей, повідомлень та рефератів***

1. Генезис наукових підходів до вивчення економічної кон'юнктури.
2. Еволюція теорій кон'юнктури ринку.
3. Динамічний та статистичний підходи до вивчення економічних систем та процесів.
4. Історичний генезис системного вивчення кон'юнктури у промислово розвинених країнах.
5. М.І. Туган-Барановський – фундатор теорії економічної кон'юнктури, його науковий і практичний внесок у розвиток цієї галузі знань.

### ***Тести***

1. ***Основною формою прояву кон'юнктури є:***
  - 1.1. Співвідношення пропозиції, попиту і динаміки цін.
  - 1.2. Співвідношення умов конкуренції.
  - 1.3. Співвідношення товарних запасів на початок та кінець певного періоду.
  - 1.4. Співвідношення позицій основних конкурентів.
2. ***Сутність поняття кон'юнктура характеризується тим, що:***

- 2.1. Кон'юнктуру пов'язують з ситуацією у сфері обміну.
  - 2.2. Кон'юнктура включає в себе весь процес відтворення, котрий розглядається крізь призму обміну.
  - 2.3. Кон'юнктуру пов'язують з ситуацією у сфері виробництва.
  - 2.4. Кон'юнктуру пов'язують з ситуацією у сфері споживання.
- 3. Відображення поточних змін та коливань у сфері виробництва, збуту та споживання окремих конкретних товарів, впливи економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів притаманно:**
- 3.1. Загальногосподарській кон'юнктурі.
  - 3.2. Кон'юнктурі товарних ринків.
  - 3.3. Політичній кон'юнктурі.
  - 3.4. Економічній кон'юнктурі.
- 4. Економічна ситуація, що склалася на даному ринку відносно пропозиції, попиту, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм, конкурентів, комерційних умов пропозиції товарів – це:**
- 4.1. Загальногосподарська кон'юнктура.
  - 4.2. Кон'юнктура товарного ринку.
  - 4.3. Загальногалузева кон'юнктура.
  - 4.4. Загальнопромислова кон'юнктура.
- 5. Стан усього світового господарства чи економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу характеризує:**
- 5.1. Загальнопромислова кон'юнктура.
  - 5.2. Загальногалузева кон'юнктура.
  - 5.3. Загальногосподарська кон'юнктура.
  - 5.4. Кон'юнктура товарних ринків.
- 6. При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються:**
- 6.1. Макропоказники економіки в комплексі.

- 6.2. Мікропоказники економіки в комплексі.
- 6.3. Зміни внутрішньої та зовнішньої торгівлі.
- 6.4. Обсяги промислового і сільськогосподарського виробництва.

**7. Основними ознаками зростаючої кон'юнктури є:**

- 7.1. Зростання цін і збільшення ділової активності.
- 7.2. Зростання цін і зниження ділової активності.
- 7.3. Зниження цін і збільшення ділової активності.
- 7.4. Перевищення попиту над пропозицією.

**8. Стан кон'юнктури товарного ринку можна оцінити:**

- 8.1. Комплексом економічних та соціальних показників.
- 8.2. Одним узагальнюючим, інтегральним показником.
- 8.3. Системою соціальних показників.
- 8.4. Системою економічних показників.

**9. Головна мета вивчення кон'юнктури товарного ринку:**

- 9.1. Дати оцінку стану ринку на визначений момент або за якийсь період.
- 9.2. Виявити основні закономірності та концепції розвитку ринку.
- 9.3. Визначити перспективи подальшого розвитку ринку.
- 9.4. Забезпечити одержання стійких прибутків підприємством.

**10. Засновником української наукової школи економічної кон'юнктури:**

- 10.1. Варга Є.С.
- 10.2. Піскопель Ф.І.
- 10.3. Костюхін Д.І.
- 10.4. Туган-Барановський М.І.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

### ***Контроль засвоєння знань:***

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

## ***Тема 2. Фактори формування та умови розвитку загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків***

Метою вивчення даної теми є розуміння сутності та змісту кон'юнктурутворювальних факторів (КУФ), засвоєння їх класифікації, визначення особливостей факторів, пов'язаних з економічними циклами, оцінка впливу постійнодіючих та тимчасових нециклічних КУФ на загальногосподарську кон'юнктуру та кон'юнктуру товарних ринків.

### ***Тема охоплює такі питання:***

1. Поняття кон'юнктурутворювального фактора. Класифікація кон'юнктурутворювальних факторів.
2. Особливості циклічних кон'юнктурутворювальних факторів.
3. Постійнодіючі нециклічні кон'юнктурутворювальні фактори.
4. Кон'юнктурутворювальні фактори тимчасового порядку.



***Література: 8, 27, 30, 32, 88, 101***



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 2: фактор, кон'юнктурутворювальний фактор, кон'юнктура як багатофакторне явище, циклічні кон'юнктурутворювальні фактори, нециклічні

кон'юнктуруотворювальні фактори, ендогенні кон'юнктуруотворювальні фактори, екзогенні кон'юнктуруотворювальні фактори, стимулюючі кон'юнктуруотворювальні фактори, стримуючі кон'юнктуруотворювальні фактори, нейтральні кон'юнктуруотворювальні фактори, передбачувані кон'юнктуруотворювальні фактори, непередбачувані кон'юнктуруотворювальні фактори, економічний цикл, основні фази економічного циклу, великі цикли кон'юнктури, малі цикли ділової активності, короткі цикли кон'юнктури, постійнодіючі нециклічні кон'юнктуруотворювальні фактори, нециклічні кон'юнктуруотворювальні фактори тимчасового характеру.

### *Теоретичні положення*

Економічна кон'юнктура в кожний даний момент або період часу є наслідком якого-небудь явища і одночасно причина деякого нового явища. Зміни економічної кон'юнктури відбуваються під впливом різноманітних причин, що обумовлює необхідність їх виявлення.

У широкому розумінні різні явища та обставини як причини, що викликають певні зміни економічної кон'юнктури, прийнято називати факторами (від лат. *faktor* – творець, винуватець).

У словнику іншомовних слів наводиться наступне визначення поняття фактора: “Фактор – причина, рушійна сила здійснюваного процесу і одна з основних його умов”.

Виходячи з цього визначення, кон'юнктуруотворювальний фактор (КУФ) – це рушійна сила (або причина), яка визначає характер мінливої кон'юнктури, напрям і темпи її розвитку та одночасно одна з умов цього економічного процесу за конкретних обставин.

Кон'юнктуруотворювальні фактори необхідно розглядати як конкретну форму прояву економічних законів і закономірностей або найважливіших умов

функціонування економіки. Логіка поняття КУФ у тому, що всі явища необхідно розглядати у їх взаємозв'язку і взаємообумовленості.

Зміна загальногосподарської кон'юнктури чи кон'юнктури певного товарного ринку відбувається під впливом різних факторів, які мають як самостійний, так і взаємопов'язаний і взаємообумовлений характер.

Економічна кон'юнктура виступає як багатфакторне явище, де КУФ є її складовими.

На різних етапах розвитку світового господарства співвідношення значимості факторів, різних за змістом, характером дії і тривалістю впливу на економічну кон'юнктуру, суттєво змінюється. У конкретних історичних умовах то одні, то інші фактори стають визначальними у формуванні та розвитку загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків.

Складність дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури обумовлюється надзвичайно великою кількістю мінливих і різних за своєю природою та спрямованістю факторів, що її формують. Їх різноманітна причинно-наслідкова обумовленість і деколи суперечливість у формах прояву та інтерпретації дуже ускладнює розподіл і точну оцінку значимості кожного з факторів. Тому вивчення ознак і принципів класифікації КУФ представляє як теоретичний, так і практичний інтерес в теорії економічної кон'юнктури.

Для вивчення кількісного, а головне – якісного впливу на економічну кон'юнктуру, всю різноманітність факторів можна поділити на такі групи, що наведені в табл. 1.

**Таблиця 1**

**Класифікація кон'юктуроутворювальних факторів**

№ з/п	Класифікаційна ознака	Група факторів
1	Зв'язок з економічним циклом відтворення	1.1. Циклічні 1.2. Нециклічні
2	Приналежність до об'єкта, що вивчається	2.1. Ендогенні (внутрішні) 2.2. Екзогенні (зовнішні)
3	Характер дії	3.1. Постійнодіючі 3.2. Непостійнодіючі

4	Передбачуваність	4.1. Передбачувані (прогнозовані) 4.2. Непередбачувані (непрогнозовані)
5	Приналежність до різних сторін ринкового механізму	5.1. Фактори попиту 5.2. Фактори пропозиції 5.3. Фактори ціни
6	Керованість	6.1. Керовані (регульовані) 6.2. Некеровані (нерегульовані)
7	Тіснота зв'язку	7.1. Безпосередньо впливають 7.2. Опосередковано впливають
8	Спрямованість дії	8.1. Стимулюючі 8.2. Стримуючі
9	Сфера походження, формування	9.1. Економічні 9.2. Соціальні 9.3. Політичні 9.4. Природні 9.5. Науково-технічні
10	Тривалість впливу	10.1. Довгострокові 10.2. Середньострокові 10.3. Короткострокові

Розглянемо детальніше окремі класифікаційні ознаки та групи КУФ, що їм відповідають.

**Зв'язок з економічним циклом.** Поняття “економічна кон’юнктура” перш за все пов’язано з особливостями процесу відтворення. Проте на економічну кон’юнктуру впливають і інші фактори у формі прояву державного і міждержавного регулювання економіки, науково-технічного і технологічного прогресу, глобалізації світогосподарських зв’язків тощо. Тому всі КУФ поділяють на дві основні групи: циклічні (пов’язані зі зміною фаз економічного циклу) і нециклічні (всі інші КУФ). Обидві групи факторів діють одночасно і в тісному зв’язку, доповнюючи і посилюючи один одного або, навпаки, взаємно послаблюючи силу впливу. Детальніша характеристика цих двох груп факторів подана у наступних розділах даної теми.

Тут зазначимо лише, що співвідношення значимості впливу циклічних і нециклічних факторів на економічну кон’юнктуру має динамічний характер. Це означає, що в окремі історичні періоди превалюючу роль може відігравати то одна, то інша група факторів. Прикладом домінуючого впливу циклічних



факторів на кон'юнктуру може бути кон'юнктура світового господарства 20-30-их років ХХ ст. Навпаки, в період після другої світової війни (50-60-их рр. ХХ ст.) визначальну роль у розвитку економічної кон'юнктури відігравали нециклічні фактори, обумовлені відновленням зруйнованого господарства, державно-монополістичним регулюванням економіки, різними напрямками НТП, появою ТНК і т.д. В таких умовах сам процес відтворення деформувався, змінився характер впливу циклічних факторів на економічну кон'юнктуру, їх вплив послабився.

Нециклічні фактори визначають особливості розвитку кожного конкретного циклу, надають йому індивідуальні, неповторні в деталях риси. Значимість цих факторів у формуванні й розвитку кон'юнктури досить різна. Зокрема, роль нециклічних КУФ і сила їх впливу на формування загальногосподарської кон'юнктури помітно слабша порівняно з впливом цих факторів на кон'юнктуру окремих товарних ринків. З найбільшою силою вплив нециклічних КУФ розгортається на ринках сировинних та сільськогосподарських товарів.

**Приналежність до об'єкта, що вивчається.** Всю сукупність КУФ, що визначають формування і розвиток економічної кон'юнктури, прийнято поділяти на внутрішні (ендогенні) і зовнішні (екзогенні).

Внутрішні фактори обумовлені закономірностями розвитку об'єкта, що вивчається (загальногосподарська кон'юнктура країни чи кон'юнктура товарного ринку). Це означає, що ендогенні фактори виникають як результат процесу саморозвитку цих економічних систем.

Зовнішні фактори визначаються взаємодією елементів досліджуваного об'єкта з зовнішнім середовищем.

В окремих випадках екзогенний характер КУФ стосовно досліджуваного об'єкту є очевидним, наприклад стихійні лиха, сезонність, мода і т.д. Але в багатьох інших випадках здійснити розмежування КУФ на основі цього

критерію не просто. Тут необхідно враховувати, що багато екзогенних та ендогенних факторів кон'юнктури тісно пов'язані один з одним і породжують взаємнопроникаючі впливи.

**Передбачуваність.** В теорії та практиці дослідження економічної кон'юнктури широко застосовується поділ факторів на передбачувані (прогнозовані) та непередбачувані (непрогнозовані), випадкові. Зрозуміло, що передбачувані фактори можна прогнозувати і враховувати в практичній діяльності на ринку, а випадкові фактори не можуть бути передбачені і заздалегідь враховані.

До передбачуваних факторів можна віднести форми прояву циклу відтворення, методи державного та міждержавного регулювання економіки, різноманітні аспекти діяльності ТНК, напрям і розвиток НТП, сезонність.

До непередбачуваних КУФ відносяться погодні фактори, стихійні лиха, відкриття нових родовищ корисних копалин, загострення міжнародної обстановки і політичні конфлікти, окремі заходи уряду (введення ембарго, девальвація валюти та ін.). Слід зазначити, що вплив наведених та інших такого роду факторів на макрорівні, тобто на розвиток загальногосподарської кон'юнктури, в цілому незначний. Більш вагомим є їх вплив на мікроекономічному рівні, вони можуть короткостроково впливати на кон'юнктуру окремих товарних ринків, на становище на ринку окремих фірм і підприємств. Необхідно враховувати, що дія випадкових факторів посилює невизначеність розвитку економічної кон'юнктури. Випадковість виникає у результаті одночасного впливу комплексу складних причин. Багато випадкових явищ у розвитку ринку породжуються одночасно і внутрішніми і зовнішніми для даного ринку причинами. Окрім цього, у реальному житті те чи інше явище може бути дуже несподіваним, а причини його появи невідомі.

**Керованість.** В практиці кон'юнктурних досліджень особливо важливе значення має можливість впливати на фактори, управляти ними, що зумовлює

поділ КУФ на керовані та некеровані. Необхідні умова керованості – передбачуваність зміни того чи іншого фактору за певних обставин. Але ця умова є недостатньою, оскільки не на всі передбачувані фактори можна впливати (погода, зміна сезонів та інші екзогенні фактори). До керованих відносять ендогенні фактори із числа передбачуваних, на які може впливати суб'єкт управління.

Наприклад, прогноз кон'юнктури товарного ринку визначив тенденцію розвитку (підвищувальну або понижувальну) та приблизний рівень цін на товар А. Дані прогнозу дозволять експортеру товару А (за умови знання місткості ринку) керувати факторами пропозиції, впливаючи на обсяги виробництва і експорту даного товару через завантаження виробничих потужностей, рівень витрат виробництва, державні субсидії, обсяг інвестицій тощо. Прогнозні оцінки розвитку ринку товару А будуть також використані й імпортерами. Вони можуть управляти факторами попиту, впливати на обсяги імпорту та споживання даного товару певними засобами (пропаганда, реклама, прямий продаж та ін.). Таким чином, обидва суб'єкти товарного ринку своїми методами впливають на різні фактори попиту і пропозиції, які і визначають ринкову кон'юнктуру.

**Спрямованість дії.** За цією класифікаційною ознакою КУФ поділяються на такі, що стимулюють розвиток кон'юнктури і стримують, послаблюють її. Зазначений поділ особливо важливий для аналізу і прогнозу кон'юнктури окремих товарних ринків, що дозволяє краще орієнтуватися у ситуації на ринку і приймати відповідні маркетингові рішення.

**Тривалість впливу.** Тривалість впливу того чи іншого фактора на економічну кон'юнктуру є його важливою характеристикою. З позиції методології прогнозування економічної кон'юнктури всі КУФ за тривалістю їх прояву і впливу класифікують на:

1) короткострокові (декілька тижнів – 1,5-2 роки);

- 2) середньострокові (3-9 років);
- 3) довгострокові (10-15 років і більше).

Короткострокові – це фактори суто кон'юнктурного характеру, тобто такі, що визначають поточний попит і пропозицію. Вони характеризуються високою динамічністю. До короткострокових відносять також фактори тимчасового і випадкового характеру, навіть не дивлячись на те, що в окремі періоди вони можуть мати дуже сильний вплив і навіть бути причиною масштабних, важко-передбачуваних криз світового рівня. Яскравий приклад – сильна фінансова криза у країнах Південно-Східної Азії у 1997р., яка потрясла світове господарство.

Середньострокові – це фактори, що визначають циклічний характер розвитку сучасного світового господарства. Прикладом є характерний для ринкових економік всіх промислово розвинутих країн фактор циклічності виробництва. У першооснові цього фактору лежить процес оновлення капіталу, що є однією з причин криз, які регулярно охоплюють світову економіку. Саме циклічний характер її розвитку (стійко спостерігається понад сто років) визначає загальногосподарську кон'юнктуру у світі та провідних країнах.

Довгострокові – це постійнодіючі нециклічні КУФ, такі, зокрема, як науково-технічний і технологічний прогрес, подальша концентрація і монополізація у сфері виробництва і капіталу, діяльність транснаціональних корпорацій, глобалізація світової економіки тощо. Знання тривалих тенденцій розвитку економіки необхідне для правильного розуміння конкретної економічної ситуації на даний момент і особливо в перспективі.

Цілком очевидно, що в кожен період часу на ринку одночасно діє весь комплекс факторів – від короткострокових, тимчасових і випадкових до довгострокових. Але їх вплив на динаміку основних ринкових показників для різних періодів принципово різний.

Врахування і оцінка наведених у табл.1 груп факторів формування і розвитку економічної кон'юнктури лежить в основі загальної науково-методичної бази для розробки відповідних прогнозів.

В основі змін загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарного ринку лежать циклічні закономірності розвитку економіки. “Економіка ніколи не знаходиться в стані спокою, - пише автор теорії “Економікс” Пітер Самеульсон, – економічний цикл – спільна загальна риса майже для всіх сфер економічного життя і для всіх капіталістичних країн”. У своєму розвитку ринок проходить ряд циклів, які змінюють один одного за принципом: піднесення – спад – піднесення і т.д. Піднесення ринку призводить до його перенасичення, кризи збуту, її змінює депресія, діловий застій, який поступово переходить до пожвавлення ділової активності. Така зміна циклів повторюється багаторазово.

Таким чином, економічний цикл означає чергування піднесень і спадів рівнів ділової активності протягом визначеного часу.

Цикли можуть мати різну тривалість та інтенсивність у залежності від конкретних економічних обставин і дії комплексу інших факторів. Це зумовлює тривалість періоду їх фаз (кризи, депресії, пожвавлення, піднесення).

В економічній теорії кон'юнктури прийнято виділяти:

- довгі цикли (“великі цикли кон'юнктури” або “цикли Кондратьєва”);
- середні цикли (малі цикли ділової активності);
- короткі цикли (до 5 років).

Довгі цикли в економіці пов'язують із коливальними тенденціями на макроекономічному рівні, з періодами, що перевищують горизонт пізнання одного покоління (45-60 років). Такі коливання малопомітні на фоні економічної дійсності, що швидко змінюється. Заслуга російського економіста М.Д. Кондратьєва, автора “Больших циклов конъюнктуры” (1925 рік, Москва), полягає у твердженні, що основною причиною довгоплинних коливань є розвиток науково-технічного прогресу, який відбувається не плавно чи

монотонно, а поштовхами, циклічно і пов'язаний з соціально-економічними процесами в суспільстві. Це означає, що у розвитку НТП спостерігається певна періодичність в приливах і відливах технологічних відкриттів та інновацій, чергування екстенсивної та інтенсивної частин НТП, а також технологічні розриви. Ці явища в економічній літературі відомі як “цикли Кондратьєва”. Згідно з теорією Кондратьєва, оновлення основного капіталу (“основних капітальних благ”) відображає динаміку НТП і є матеріальною основою великих циклів кон'юнктури. У своїй теорії М.Д. Кондратьєв підкреслив, що кожен довгий цикл протікає в нових конкретно-історичних умовах на новому рівні розвитку виробничих сил.

Концепція довгих циклів наближує до розуміння деформації середньотривалого циклу відтворення – важливої умови формування економічної кон'юнктури.

Середні цикли або цикли ділової активності середньої тривалості (7-11 років) ніби нанизуються на відповідні фази довгого циклу і змінюють свою динаміку залежно від нього – у періоди піднесення більше часу припадає на “процвітання”, а в періоди тривалого спаду посилюються кризові явища.

Короткі цикли (до 5 років) характерні для життєвого циклу товарів, що формують нову галузеву структуру економіки, тобто вони визначають кон'юнктуру певної галузі. Окремі економісти виділяють ще короткі хвилі, які зазвичай обумовлені сезонними коливаннями.

Важливе значення при вивченні тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків має зміна фаз середньострокових економічних циклів. Саме вона розглядається основною причиною регулярних коливань кон'юнктури ринкового господарства.

Специфіка кон'юнктурних досліджень (загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків) вимагає знання циклічних закономірностей розвитку економіки, в тому числі характерних ознак кожної

фази економічного циклу та умов переходу виробництва з однієї фази циклу в іншу.

Розглянемо основні ознаки окремих фаз економічного циклу.

*1. Криза*, як фаза економічного циклу, обумовлена тим, що періодичне оновлення основного капіталу призводить до збільшення ефективності виробництва, до перевищення пропозиції товарів та послуг над попитом і в кінцевому підсумку – до перевиробництва. В результаті виготовлена продукція не знаходить збуту.

Звідси: падіння прибутків, ріст невикористаних потужностей, зниження курсів акцій, скорочення вкладень в основний капітал, ріст безробіття, зменшення обсягів виробництва (або помітне зниження темпів його росту). Кризовому спаду виробництва передують зниження товарних цін та інші ознаки кризи: кредитна напруга, падіння курсів акцій, зменшення обсягів оптової і роздрібною торгівлі тощо. Таким чином, симптоми кризи, що починається, насамперед виявляються у сфері обігу і кредиту, а вже потім починається спад виробництва. Спад виробництва викликає ланцюг банкрутств суб'єктів господарювання, що спричиняє зменшення сукупного прибутку і зниження цін. При цьому під час кризи виживає той, хто виробляє адекватну ситуації продукцію. А значить, в надрах кризи виникають передумови для наступного розвитку потрібних споживачу, кращих товарів.

Таким чином, роль кризи двоїста. З одного боку, вона спричиняє скорочення виробництва, зниження цін і банкрутство частини суб'єктів господарювання. З іншого боку, кризові явища сприяють природному доборові ефективних виробництв. Кожне подолання кризового стану у кінцевому результаті сприяє підвищенню рівня господарювання, заміні застарілих технологій, структурним зсувам виробництва і збільшенню національного доходу. Спад спричиняє і зовнішньоекономічні наслідки у вигляді скорочення імпорту і збільшення експорту, оскільки виробники, що не можуть продавати

товари на внутрішньому ринку через зниження сукупного попиту, розширюють свій продаж на світовому ринку.

**2. Депресія** – це фаза циклу, яка настає за кризою і характеризується застоєм в економіці. Функціонують лише сильні фірми з порівняно невеликими витратами виробництва, котрі можуть працювати з деяким прибутком навіть при мінімальних цінах.

У період депресії стає очевидним, що структура економіки змінюється на користь технічно та економічно передових виробництв, у той час як інші припиняють своє існування.

На тривалість депресії впливає термін служби майна тривалого користування і розміри витрат на збереження товарних запасів, що мають “розсмоктатися” до початку фази пожвавлення.

Депресія, що затяглася, свідчить про наявність зовнішніх сильних збурень (політичних, соціальних тощо), які виводять економічну систему в стан нерівноваги. Для повернення системи до стану початкової рівноваги звичайно рекомендують скорочення податкового пресу на виробників і державне регулювання розподільчих процесів.

Загальновідомо, що в періоди кризи депресії знижується попит на товари і послуги, які задовольняють верхні рівні потреб піраміди А.Маслоу і одночасно зберігається (або незначно знижується) попит на товари першої необхідності.

**3. Пожвавлення.** Скорочення виробництва на етапах кризи і депресії в остаточному підсумку призводять до зростання цін на товарну масу, яка скоротилася. У разі депресії відбувається поступове вирівнювання і збільшення заходів, що оживляє сукупний попит. Проте на цьому етапі неможливо розширити виробництво до рівня збільшеного попиту, оскільки матеріальна база виробництва за період кризи відстала від наявних потреб. Тому під час пожвавлення інвестиції в основний капітал здійснюються головним чином у



формі оновлення, тобто застаріле, морально зношене обладнання замінюється новим, сучаснішим і продуктивнішим.

Масове оновлення основного капіталу викликає збільшення попиту на велику кількість товарів, у першу чергу на сировину. Зростає попит на позичковий капітал, підвищуються ціни, збільшуються прибутки. Підприємства, які виготовляють обладнання, отримують замовлення і в свою чергу, починають закуповувати сировину і напівфабрикати. Все це дає поштовх зростанню виробництва у ряді галузей, але поки що в межах, які не перевищують найвищу точку попереднього економічного циклу.

**4. Піднесення** – це фаза циклу, під час якої промислове виробництво перевищує максимальний рівень виробництва попереднього економічного циклу.

У цій фазі відбувається прискорене зростання виробництва. На її початку ціни на продукцію зростають, проте динаміка виробництва випереджає темпи підвищення цін, що в остаточному підсумку уповільнює і припиняє їх зростання. У цій фазі збільшуються обсяги загальних прибутків, за інерцією промислове виробництво перевищує максимальний рівень відповідності попиту і пропозиції, настає перевиробництво і фаза піднесення переростає у фазу кризи (іноді з катастрофічною швидкістю), тобто в остаточному підсумку система повертається у стан нового витка економічного циклу. Слід зазначити, що стан кон'юнктури окремих товарних ринків у кожний конкретний момент не є ідентичним, не співпадає повністю з розвитком чергового економічного циклу.

Якщо процес виробництва розвивається у відомому циклічному співвідношенні з більше або менше яскраво вираженими коливаннями в окремих фазах циклу, то зміни кривої кон'юнктури можуть піддаватися різким коливанням під час конкретних фаз циклу: у фазі підйому спостерігаються зриви кон'юнктури в окремих країнах і на різних ринках, а у фазі кризи можливі її тимчасові злети.

Велике практичне значення для аналізу і особливо для прогнозу економічної кон'юнктури має вибір критеріїв, які дозволяють дати кількісну оцінку циклу і його окремих фаз. Такими критеріями можуть бути:

- тривалість циклу і його окремих фаз;
- епіцентр економічного циклу;
- масштаб коливань певних показників, перш за все обсягів промислового виробництва, зовнішньої торгівлі, цін, інвестицій, обсяг товарних запасів та ін.

Показово, що конкретно-історичні умови розвитку циклів роблять неможливим їх просте повторення. Кожен новий економічний цикл у змінених умовах має поряд із загальними закономірностями свої специфічні особливості.

Сучасні цикли характеризуються наступними особливостями:

1. Скорочення тривалості циклу, викликане прискоренням морального старіння, і відповідно, заміною основного капіталу.
2. Тривалість циклів – 10,3 р. в першій половині XIX ст.; 7,6 р. – з початку XX ст. до 2-ої світової війни; 4,3 р. – після 2-ої світової війни; 1,8-2 р. – в 90-их роках XX ст.
3. Менше помітна періодичність циклів, що обумовлено практично неперервним оновленням основного капіталу (найбільше – у вигляді його активної частини: машин та обладнання) в умовах ускладненої конкуренції (конкурентної боротьби).
4. Поступовий перехід до фази кризи (вповзання в кризу), що пов'язано з впровадженням і застосуванням маркетингу, коли зміни попиту фіксуються і на їх основі вносяться своєчасні корективи у виробництво.
5. Збільшення невикористаних потужностей, а не перевиробництво товарів в період кризи.

Динамічність і непостійність, неперервні і нерідко різкі коливання є важливою характерною рисою кривої кон'юнктури. Це обумовлено тим, що у

формуванні розвитку кон'юнктури світового господарства загалом, економіки окремо взятої країни або окремого ринку поруч з факторами економічного циклу немаловажливу роль відіграють фактори нециклічні.

Всі нециклічні кон'юктуроутворювальні фактори можна поділити на:

1. Постійнодіючі кон'юктуроутворювальні фактори.
2. Непостійнодіючі (тимчасові, випадкові) кон'юктуроутворювальні фактори.

Така класифікація обумовлена тим, що перша група факторів є основною для ринків машин і обладнання, готових виробів, а друга – для ринків сировинних, сільськогосподарських товарів, ринків риболовства, лісового господарства, для ринків товарів сезонних галузей промисловості (виноробної, цукрової, консервної, будівельної).

Важливими постійнодіючими нециклічними факторами формування і розвитку економічної кон'юнктури є:

1. Науково-технічний і технологічний прогрес.
2. Інтеграція і глобалізація світового господарства.
3. Державне і міждержавне регулювання економіки.
4. Валютна та кредитно-грошова ситуація.
5. Стан інформаційних систем та інформаційних технологій.
6. Енергетичні та екологічні проблеми.
7. Конкуренція.
8. Діяльність ТНК.
9. Діяльність міжнародних організацій (СОТ, МВФ, МБРР та ін.).
10. Діяльність товарних міжнародних асоціацій (ISO, ІРО, МККБ та ін.).
11. Дія міждержавних і міжнародних торгових угод.
12. Нерівномірна участь окремих країн і регіонів у світовому обміні.
13. Подальша концентрація і монополізація у сфері виробництва і капіталу.

Розглянемо вплив окремих постійнодіючих нециклічних КУФ на ринкову ситуацію.

НТП лежить в основі “довгих хвиль” кон’юнктури, в основі економічного промислового циклу (середньострокового), в основі галузевого циклу товарів, що формують нову галузеву структуру економіки. Багато дослідників закономірностей динаміки НТП (С.Ю.Глазьев, Л.А.Клименко, С.М.Мельников) фокусують увагу на двох напрямках НТП, які розвиваються зовсім не синхронно. Один з них – це створення принципово нових видів кінцевої продукції, другий – розробка і вдосконалення технологічних процесів.

Ці два напрями по-різному впливають на зайнятість виробничих ресурсів, зокрема, на зайнятість робочої сили, а разом з тим, і на стан економічної кон’юнктури. Формування і швидкий ріст нових галузей розширюють можливості для зайнятості, оскільки утворюються нові сфери використання ресурсів. Це сприятливо позначається на загальному розвитку кон’юнктури. Вдосконалення технологічних процесів сприяє вивільненню ресурсів. Якщо це не компенсується утворенням і розширенням нових галузей, то зростає безробіття, знижується рівень завантаження виробничих потужностей, і в цілому кон’юнктура погіршується.

Конкретними проявами фактора НТП є значне збільшення виробничих сил, обсягів промислового виробництва, зовнішньої торгівлі, а також зміни галузевої структури економіки.

Разом із швидким розвитком традиційних галузей виникають нові, значно швидше оновлюється товарний асортимент, з’являються на ринках принципово нові товари. Найвищими темпами відбуваються зміни у галузях машинобудування.

Таким чином, НТП веде до значного розширення товарних ринків і зміни їх структури.

Разом з тим НТП породжує низку явищ, які негативно впливають на кон’юнктуру. Перш за все загострюється проблема реалізації. Збільшення виробничих можливостей не супроводжується адекватним розширенням збуту,

оскільки останній визначається відносно вузькими рамками попиту. В результаті загострюється конкуренція, зростає нестійкість кон'юнктури ринків.

Крім того, НТП є основною причиною структурного безробіття, яке обумовлене зникненням окремих професій і виникненням нових.

**Державне і міждержавне регулювання економіки** здійснюється шляхом тарифних і нетарифних обмежень, прямого і скритого субсидювання виробництва і експорту, податків і обмежень, втілення у життя спеціальних урядових програм і т.д.

Державний вплив на кон'юнктуру здійснюється у двох напрямках:

- 1) через купівлю і продаж товарів та послуг, що формує певне співвідношення попиту і пропозицій на конкретних ринках;
- 2) через адміністративні і економічні важелі, тобто кредитні, бюджетні, податкові закони і регламенти, що впливає на динаміку виробництва (а, отже, і пропозиції), а також на рівень і структуру попиту.

Одним із найважливіших КУФ на світових ринках окремих видів сільськогосподарської сировини і продовольства (зернових, цукру, оліємісного насіння, рослинних олій, м'яса, молока і молочних продуктів) є заходи міждержавного регулювання.

У сучасних умовах важливими принципами регулювання стали:

- єдність закупівельних цін;
- усунення торгових бар'єрів у взаємній торгівлі;
- централізовані операції по закупівлі продукції фермерів за гарантованими цінами і т.п.;
- колективне фінансування заходів з проведення єдиної сільськогосподарської політики через спеціально створений Сільськогосподарський фонд.

**Стан інформаційних систем та інформаційних технологій.** Досвідчені спеціалісти з кон'юнктури кажуть: “Кон'юнктуру формують не стільки фактори, скільки інформація про них”.

Відсутність регулярної і надійної інформації про стан на будь-яких товарних ринках є сильною дестабілізуючою обставиною. Інформаційна неясність веде до особливо нестабільної, мінливої кон'юнктури. Переконатися в цьому дозволяє, зокрема, наступний приклад.

Оцінка врожаю основних сільськогосподарських культур в США публікується Міністерством сільського господарства цієї країни 13-го числа кожного місяця. Експертиза здійснюється спеціалістами в так званих "сейфах", щоб до опублікування нові дані не могли просочитися в пресу, на біржі або до конкретних зацікавлених фірм чи осіб.

Оскільки суттєва переоцінка даних може спричинити "вибух" ринків, то зрозуміло, що той, хто краще поінформований, має можливість розробити і реалізувати успішну тактику. Поява ж нових оцінок урожаю, як правило, є основною причиною короткотермінових змін кон'юнктури, і відповідно цін.

Важливою обставиною стало в останні роки безпрецедентно різке зниження цін на товари і послуги, пов'язані з сучасними інформаційними технологіями, які використовуються для збору, обробки, зберігання та передачі кон'юнктурної інформації. У результаті на початку XXI ст. кількість діючих у світі персональних комп'ютерів перевищила 250 млн. (порівняно з 2 тис. у кінці 50-их років XX ст.), загальна кількість користувачів Internet – 350 млн. осіб (порівняно з 3 млн. на початку 90-их років XX ст.).

Розглядаючи вплив інформаційних технологій на економічну кон'юнктуру, важливо прийняти до уваги те, що їх використання зосереджено першою чергою в промислово розвинутих країнах, які базуються на принципах розвитку інформаційно-інноваційної економіки. Це зумовлює подальше збільшення науково-технічного розриву між промислово розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, а отже і нерівномірну їхню участь у світовому товарообміні.

Ще один аспект впливу даного КУФ полягає у тому, що велика інформаційна насиченість ринку і повсюдна легкість загального доступу до всієї

ринкової інформації різко знижують вимоги і гарантії достовірності та надійності інформації. Більше того, проведення на сучасному комп'ютеризованому ринку торговельних, страхових, спекулятивних та інших операцій в режимі on-line часто провокує несподіваний, зовсім економічно невиправданий ажіотаж, який призводить до різкої дестабілізації ринку. Найчастіше такого роду ситуація складається на світових фінансових ринках, коли величезні маси “гарячих грошей” у лічені секунди перекочують з однієї валютної чи фондової біржі на іншу, створюючи безпрецедентні за масштабами фінансові кризи, які потрясають економіку цілих держав. Наприклад, за останні роки такі потрясіння пережили Бразилія та багато країн Південно-Східної Азії.

Значною є проблема відділення достовірної інформації від недостовірної чи часто надлишкової, яка може бути не тільки непотрібною, але і завідомо шкідливою, тобто дезінформацією, що цілеспрямовано спотворює справжнє становище на ринку. За оцінками спеціалізованої преси, майже дві третини компаній промислово розвинутих країн страждають від надлишку інформації. Окрім потужних фірм і організацій, багаточисельні учасники ринку вимушені діяти в умовах підвищеної невизначеності, сприяючи цим створенню додаткової нервозності і нестійкості кон'юнктури ринку.

**Валютна та кредитно-грошова ситуація** впливає на загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру товарних ринків у зв'язку із:

- зміною курсів основних валют;
- динамікою вартості кредиту;
- інфляційними процесами.

Механізм впливу коливання валютних курсів на кон'юнктуру в основному зводиться до наступного: пониження курсу національної валюти обумовлює підвищення світових цін, перерахованих у національну валюту за новим курсовим співвідношенням, і значить, зумовлює зниження попиту на товари. Зворотній вплив відбувається при підвищенні валютного курсу.

Сильний вплив на ситуацію на товарних ринках має динаміка вартості кредиту. При зростанні вартості кредиту, тобто при підвищенні облікових ставок, знижується попит на інвестиційні ресурси, і як наслідок – зменшуються інвестиції у виробництво товарів і послуг. Це створює передумови щодо зниження виробництва і пропозиції продукції. Навпаки, здешевлення кредиту призводить до розширення виробництва і пропозиції, а отже, і до зміни кон'юнктури.

Що ж представляє собою і як впливає на тенденції розвитку товарних ринків таке складне явище як інфляція?

Інфляцію визначають як переповнення каналів грошового обігу відносно товарної маси, що знаходить прояв у зростанні цін.

Інфляція, що розвивається помірними темпами (2-3% за рік) вигідна продуцентам, оскільки, веде до можливості одержати інфляційний надприбуток за рахунок відставання росту заробітної плати від підвищення цін. Крім того, коли гроші постійно знецінюються, посилюється намагання населення перевести їх у товарну форму. Відбувається “втікання грошей у товари”, в результаті підвищується попит, тобто з'являються ознаки пожвавлення кон'юнктури.

Але коли перетинається постійно “дрейфуюча” межа між помірною інфляцією і гіперінфляцією (вище 10% за рік), виникають проблеми, все важче стає вирішувати звичайні економічні питання. Ціни постійно збільшуються. В цих умовах неможливе навіть укладення середньострокових контрактів.

Коли інфляція виходить з під контролю, виробники переходять до прямого товарообміну, не здійснюються нормальні господарські зв'язки, розпадається ринок, посилюється соціальна напруга.

**Енергетичні та екологічні проблеми** є важливим КУФ постійного характеру, особливо для ринків машин і обладнання, а також і для ринків, що мають до цієї галузі лише непряме відношення.



Гостра необхідність у зниженні витрат енергії вимагає заходів з вдосконалення технічної бази шляхом використання нового обладнання, значного підвищення техніко-економічних характеристик енергоспоживаючих і енергоперетворюючих машин, оптимізації режимів їх роботи і т.п.

Це призводить до змін у сфері розвитку попиту і виробництва широкого асортименту обладнання.

Особливо великі зусилля докладаються в тих галузях машинобудування, продукція яких використовується в оснащенні найенергоємкісних виробництв і секторів економіки, таких, наприклад, як електроенергетика, транспорт, хімічна промисловість, целюлозно-паперова, металургійна та ін.

Одне з глобальних питань сьогодення – охорона навколишнього середовища від результатів (наслідків) господарської діяльності людини. Тому екологічна проблема стає важливим фактором, що впливає на ринкову ситуацію.

Важливим напрямом природоохоронних заходів є вдосконалення виробничих процесів та основного технологічного обладнання з метою нешкідливості або зниження шкідливості людської діяльності. Інший напрям включає групу заходів, спрямованих на ліквідацію шкідливого впливу на навколишнє середовище за рахунок використання додаткового спеціального природоохоронного обладнання, яке може вмонтовуватись у технологічну лінію або використовуватись самостійно. На практиці ці два напрями існують паралельно і доповнюють один одного.

Загалом вирішення екологічних проблем має зростаючий вплив на розвиток не тільки ринків машин та обладнання, безпосередньо пов'язаних з охороною навколишнього середовища, але й ринків, які мають непряме відношення до цієї сфери.

Реальний вплив процесів глобалізації світової економіки на формування і розвиток економічної кон'юнктури відчутний у багатьох аспектах, перш за все в

неухильній участі всіх країн у міжнародному поділі праці. Суть процесів глобалізації полягає у тому, що в сучасному світі посилюється ріст взаємозалежність національних економік країн світу, поглиблення інтернаціоналізації виробництва і капіталу, транснаціоналізації суспільного життя на планетарному рівні, включаючи політичні, економічні, соціальні, культурні, релігійні та інші його сторони.

У результаті глобалізації поступово вирівнюються умови господарювання, зближуються національні і світові ціни, знімаються зовнішньоторговельні бар'єри для реалізації товарів та послуг, уніфікується діяльність товарних, валютних і фондових бірж, фінансових ринків різних країн.

Враховуючи вищенаведене, таке складне явище як загальна глобалізація світової економіки, що не піддається точному кількісному виміру, не зовсім правильно або занадто спрощено вважати лише одним з нециклічних кон'юктуроутворювальних факторів постійного характеру.

Тому сучасні науковці-економісти схильні розглядати процес розвитку глобалізації світової економіки як принципово новий фон, об'єктивно вищий ступінь інтеграції, своєрідну атмосферу багатогранності ділових взаємовідносин на новій правовій основі всіх суб'єктів світової економіки.

Основний тренд глобалізації світової економіки – різке посилення ролі транснаціональних або глобальних корпорацій (ТНК або ГК), які успішно виступають на світовій арені нарівні з багатьма суверенними державами. З середини 80-их років ХХ ст. і до початку ХХІ ст. кількість ТНК у світі зросла з 7 тис. до 40 тис. При цьому 500 найкрупніших ТНК (з центрами у США, Японії, Німеччині, Великобританії, Канаді та інших промислово розвинутих країнах) контролюють майже 70% міжнародної торгівлі та більше половини всіх прямих іноземних інвестицій.

Наведені приклади впливу нециклічних постійнодіючих кон'юктуроутворювальних факторів свідчать про те, що їх значимість у

формуванні і розвитку економічної кон'юнктури є дуже великою, причому високоагрегований якісний характер цих КУФ та тривалість їх впливу є досить різними і в різних сполученнях проявляються як на світовому ринку, так і на конкретних товарних ринках, у тому числі в окремих регіонах і країнах.

Окрім розглянутих постійнодіючих КУФ, важливу роль у формуванні і розвитку економічної кон'юнктури відіграють непостійнодіючі тимчасові і випадкові фактори. Вони часто проявляються у формі соціальних конфліктів (страйків), політичних та військових криз, спалахів ділової активності спекулятивного характеру, прийняття урядами країн чи міжнародними організаціями заборонних або обмежувальних заходів, а також стихійних лих – землетрусів, повеней і цунамі, засух, снігових заметів, заморозків, лісових пожеж та ін.

Характерною особливістю соціальних конфліктів в даний час є те, що вони вже не є одиничними страйками, а все частіше – загальнонаціональними страйками, які відбуваються у провідних галузях економіки (металургійній промисловості, енергетиці, на транспорті і т.п.).

Страйки або навіть загрози страйків сильно впливають як на загальноекономічне становище, так і на кон'юнктуру окремих товарних ринків.

Страйковий рух в автомобілебудуванні (на підприємстві “Фольксваген” та “Даймлер-Бенц” у вересні 1995 року) створив небезпеку зміни кон'юнктури на ринках гумовотехнічних виробів (шин) та синтетичного каучуку.

Значний вплив на кон'юнктуру світових ринків мають політичні кризи, напруга у відносинах між державами, військові конфлікти. На економічну кон'юнктуру впливають і інші прояви зовнішньоекономічної напруги: обмеження кредитів, ембарго та інші санкції.

Сучасні електронні комунікації дозволяють здійснювати операції на світовому фінансовому ринку цілодобово, в результаті чого з рук в руки щоденно переходять гігантські ліквідні ресурси порядку 1,3-1,45 трлн. дол.

Граючи на пониження або на підвищення курсів валют, міжнародні спекулянти отримують величезні виграші. В підсумку, за оцінками спеціалістів, фінанси нібито відриваються від реальної економіки, що призводить до миттєвого, як правило, несподіваного і абсолютно неконтрольованого переливу капіталів з однієї країни в іншу. При цьому мова йде не про такі бажані прямі інвестиції, а про портфельні, чисто спекулятивні заходи, які несуть потужний негативний ефект нестабільності для світової валютно-фінансової системи, виступають “збурювачами” загальногосподарської кон’юнктури світу та окремих країн. Так, фінансова криза в країнах Південно-Східної Азії (1997р.) потребувала негайного і найсерйознішого втручання зі сторони урядів і центральних банків промислово розвинутих країн, МВФ, МБРР та інших міжнародних фінансових інститутів для пом’якшення надзвичайно негативних наслідків кризи на світову економіку, всю систему світогосподарських зв’язків.

Стихійні лиха часто призводять до значних порушень функціонування окремих галузей економіки, знищення матеріальних цінностей. Це обумовлює скорочення виробництва, і, як наслідок, змінюється співвідношення попиту і пропозиції на окремих товарних ринках, тобто їх кон’юнктура.

Особливо слід зазначити, що існують ринки, ситуація на яких в основному залежить від стихійних факторів, зокрема ринки сільськогосподарської сировини. Їх часто називають “погодинними”.

Так, під час сильної засухи у США в кінці 90-их років динаміка цін на сою (важливу сільськогосподарську культуру цієї країни) відображала повідомлення про погоду в основних соєвиробничих штатах. При появі даних про опади, ціни досить різко (приблизно на 20-30%) знижувались, а після повідомлень, що прогноз не справдився, вони підвищувались на 50-70% протягом декількох годин.

Серед непостійнодіючих КУФ особливо виділяються сезонні фактори. Вони унікальні за своєю періодичністю і складають окрему підгрупу. Підгрупа

сезонних факторів охоплює не тільки зміну сезонів і пов'язані з нею погодні умови, але і:

- сезонність виробництва і споживання окремих товарів;
- щорічні національні, міжнародні, релігійні свята та обряди;
- період масових відпусток і канікул;
- сезонність моди і т.п.

Загалом сезонність впливає на економічну кон'юнктуру багатьох товарних ринків: сільськогосподарської сировини і продовольства, рибних продуктів, лісних товарів, будівельних матеріалів та ін.

Сезонний характер виробництва сільськогосподарської продукції чітко відображається на динаміці попиту і цін на ці товари. Зрозуміло, що пропозиція сільськогосподарської продукції (рослинництво, овочі, фрукти) буде вищою після збору врожаю, що призведе до пониження цін і збільшення попиту.

При цьому не можна не зазначити, що вплив такого постійнодіючого КУФ, як НТП певною мірою нейтралізує вплив сезонності на ринках сільськогосподарської сировини і продовольства, оскільки з'являються сучасні сховища, технології і т.п., які дають змогу вирівнювати сезонні коливання попиту і пропозиції.

Сезонні коливання впливають на кон'юнктуру не тільки сільськогосподарських, але і багатьох промислових товарів, впливаючи на їх пропозиції і особливо – на сезонність попиту. Наприклад, як правило, за весняно-літній період, на який припадає час щорічних відпусток і канікул основної маси населення, реалізується майже дві треті частини щорічного обсягу продажу автомобілів особистого користування, значна частина пляжного, туристичного, спортивного інвентаря тощо.

На деякі галузі економіки сезонність має опосередкований вплив – через зв'язок з сезонними галузями сільського господарства і промисловості або завдяки сезонності споживання даного товару.

Так, під впливом сезонності виробництва багатьох видів сільськогосподарської продукції зазнають різких коливань вантажообороту залізничних доріг (збільшуються у період збору врожаю і скорочуються у зимові місяці), потреба в хімічних добривах, різних ядохімікатах і т.п. В зимовий період скорочується попит на бензин й акумуляторні батареї (а, отже й на свинець для їх виготовлення), але збільшується попит на вугілля та опалювальні нафтопродукти. Обсяг будівельних робіт збільшується у літні місяці і зменшується зимою.

Не дивлячись на нібито простоту врахування сезонних факторів, дуже важливо знати, на яких ринках, в який час і наскільки сильно вони впливають на кон'юнктуру, щоб не прийняти їх за інший суттєвий і тривалодіючий фактор.

Великий вплив на формування попиту на низку споживчих товарів має мода. Вона, підсилена рекламою, надає речам функцію символів соціального статусу, життєвого успіху. В сучасних умовах мода перетворилась в один з важливих факторів, що пронизують ринкову сферу і впливають на рішення, котрі приймаються як зі сторони пропозиції, так і зі сторони попиту. “Заплановане знецінення” забезпечує завантаження і розвиток не тільки специфічних, так званих модних галузей (швейна, взуттєва, хутряна, косметична і т.п.), але й галузей, що виготовляють товари тривалого користування (автомобілі, предмети домашнього обладнання, меблі і т.д.). Якщо досягається періодичне знецінення накопичених споживчих товарів та обладнання у результаті їх морального старіння, то тим самим відкриваються нові можливості для завантаження промислового виробництва і розширення збуту, викликаючи підйом економічної кон'юнктури. Форсоване моральне зношення призвело до розвитку ринку “секон-хенд”, а також ринку потриманих (чи таких, що були в користуванні) товарів тривалого попиту, перш за все ринку потриманих автомобілів.

Не дивлячись на велику різноманітність, характер і тривалість прояву непостійнодіючих тимчасових КУФ, спільним для них є те, що вони практично не підлягають науковому прогнозуванню. В першу чергу це стосується стихійних лих. Великий елемент невизначеності в часі і в просторі мають соціальні і політичні конфлікти. Лише в окремих випадках можна визначити початок страйку у тій чи іншій галузі промисловості або економіки, вгадати чи передбачити спалах політичних або військових конфліктів. Тоді така інформація може бути успішно використана для розробки альтернативних варіантів прогнозів ринкової кон'юнктури за формулою: “якщо станеться... , то... ” або “якщо не станеться... , то...”. Проте характер несподіваності у більшості залишається превальованим для цієї групи КУФ.

Такою є в цілому система факторів формування і розвитку економічної кон'юнктури.

Особливу роль у дослідженні економічної кон'юнктури відіграє комплексний підхід до вивчення КУФ, оскільки визначальна роль факторів, різних за напрямом і тривалістю впливу, постійно змінюється. Для того, щоб розуміти ці зміни, необхідно вивчати і виявляти весь комплекс факторів, що формують загальногосподарську кон'юнктуру чи кон'юнктуру товарних ринків.

У кожний момент чи період часу кон'юнктура являє собою своєрідний результат взаємодії різних за тривалістю впливу, силою і напрямом впливу факторів, тобто кон'юнктура є функцією взаємодіючих факторів.

Це можна виразити формулою:

$$K = f (T \cdot Ц \cdot C \cdot H),$$

де  $f$  – функція

$K$  – кон'юнктура;

$T$  – тривалі тенденції (тренди);

$Ц$  – циклічні фактори;

$C$  – сезонні фактори;

Н – нерегулярні (випадкові) фактори.

Таким чином, економічна кон'юнктура в кожний момент або період являє собою комбінацію циклічних, трендових, сезонних і випадкових процесів.

Перші три категорії, як свідчить сучасна наука, значною мірою, тобто з певною імовірністю, прогнозовані. І чим більше можна пояснити теоретично і моделювати математично ці процеси, тим більш вузькою стає сфера випадкового, невідомого.

## **Навчальні завдання**

### *Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії*

1. Поясніть зміст поняття „кон'юнктурутворювальний фактор” (КУФ). Назвіть основні класифікаційні ознаки КУФ.
2. Класифікація КУФ за зв'язком з економічним циклом відтворення.
3. Класифікація КУФ за приналежністю до об'єкта, що вивчається.
4. Класифікація КУФ за передбачуваністю та керованістю.
5. Класифікація КУФ за спрямованістю дії на економічну кон'юнктуру.
6. Класифікація КУФ за тривалістю впливу на економічну кон'юнктуру.
7. Класифікація КУФ за характером дії, за приналежністю до різних сторін ринкового механізму, за тісністю зв'язку, за сферою походження чи формування.
8. Визначте особливості циклічних КУФ.
9. Охарактеризуйте “цикли Кондратьєва” або “великі цикли кон'юнктури”. Поясніть, що є матеріальною основою великих циклів кон'юнктури.
10. Охарактеризуйте зміну фаз середньострокових економічних циклів як основну причину регулярних коливань кон'юнктури ринкового господарства.
11. Визначте фази економічного циклу та поясніть умови переходу виробництва з однієї фази циклу в іншу.



12. Особливості та характерні ознаки фази кризи.
13. Особливості та характерні ознаки фази депресії.
14. Особливості та характерні ознаки фази поживавлення.
15. Особливості та характерні ознаки фази піднесення.
16. Визначте основні критерії, що дозволяють дати кількісну оцінку циклу і його окремих фаз.
17. Поясніть специфічні ознаки сучасних середньострокових економічних циклів.
18. Прокоментуйте постійно діючі нециклічні КУФ.
19. Вплив НТП як постійно діючого нециклічного КУФ на ринкову ситуацію.
20. Вплив державного і міждержавного регулювання економіки як постійно діючого нециклічного КУФ на ринкову ситуацію.
21. Вплив стану інформаційних систем та інформаційних технологій як постійно діючого нециклічного КУФ на ринкову ситуацію.
22. Вплив валютної та кредитно-грошової ситуації як постійно діючого нециклічного КУФ на загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру товарних ринків.
23. Вплив енергетичних та екологічних проблем як постійно діючого нециклічного КУФ на загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру товарних ринків.
24. Вплив процесів глобалізації світової економіки на формування і розвиток економічної кон'юнктури.
25. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на формування і розвиток економічної кон'юнктури.
26. Визначте КУФ тимчасового характеру, поясніть їх роль у формуванні і розвитку кон'юнктури товарних ринків.
27. Періодичність та особливості сезонних непостійно діючих КУФ.

28. Вплив моди як тимчасового КУФ на кон'юнктуру ринку споживчих товарів.
29. Кон'юнктура як функція взаємодіючих факторів. Механізм взаємодії факторів кон'юнктури.
30. Поясніть сутність комплексного підходу до вивчення КУФ.

***Комплексні розрахунково-аналітичні завдання на ПК та ситуації для  
самостійного вирішення***

**Завдання.** Класифікація кон'юнктурутворювальних факторів.

**Мета:** Поглиблено вивчити комплекс кон'юнктурутворювальних факторів та набути практичних навичок щодо їх класифікації з метою розуміння властивостей і особливостей певних класів кон'юнктурутворювальних факторів та їх впливу на економічну кон'юнктуру.

***Методичні вказівки***

В теорії кон'юнктури часто використовують методи класифікації, котрі дозволяють виділити окремі класи кон'юнктурутворювальних факторів та показників зі спільними властивостями. Це дозволяє ретельніше вивчити властивості і особливості виділених класів факторів, вивчити їх вплив на кон'юнктуру загалом.

Найчастіше використовуються наступні класифікаційні ознаки для виділення груп кон'юнктурутворювальних факторів та показників кон'юнктури:

1. Зв'язок з економічним циклом
2. Приналежність до об'єкту, що вивчається
3. Характер дії
4. Передбачуваність
5. Приналежність до різних сторін ринкового механізму
6. Керованість

7. Тіснота зв'язку
8. Спрямованість дії
9. Сфера походження, формування
10. Тривалість впливу
11. Характер інформації

Важливо, що наведені класифікаційні ознаки є не альтернативними, а такими, що доповнюють один одного, і дають можливість охарактеризувати складне явище економічної кон'юнктури з різних позицій.

Тому при аналізі економічної кон'юнктури, після виявлення кон'юнктуруотворювальних факторів та здійснення їх класифікації за наведеними дванадцятьма ознаками, кожному з них можна присвоїти двадцятизначний ідентифікаційний номер. Кожна з двадцяти позицій буде означати номер класифікаційної ознаки і групу в даній класифікаційній ознаці (табл.1).

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки показників економічної кон'юнктури та кон'юнктуруотворювальних факторів.

Номер класифікаційної ознаки	Вид класифікаційної ознаки	Номер групи факторів, що відповідають даній класифікаційній ознаці				
		1	2	3	4	5
1.	Зв'язок з економічним циклом	циклічні	нециклічні	—	—	—
2.	Приналежність до об'єкту, що вивчається	ендогенні (внутрішні)	екзогенні (зовнішні)	—	—	—
3.	Характер дії	постійно-діючі	непостійно-діючі	—	—	—
4.	Передбачуваність	передбачувані (прогнозовані)	непередбачувані (непрогнозовані)	—		—

5.	Приналежність до різних сторін ринкового механізму	фактори попиту	фактори пропозиції	фактори ціни	–	–
6.	Керованість	керовані	некеровані	–	–	–
7.	Тіснота зв'язку	безпосередні	опосередковані	–	–	–
8.	Спрямованість	стимулюючі	стримуючі	нейтральні	–	–
9.	Сфера походження, формування	економічні	соціальні	політичні (військові)	природні	науково-технічні
10.	Тривалість впливу	короткострокові	середньострокові	довгострокові	–	–
11.	Характер інформації	кількісні	якісні	–	–	–

Наприклад, цифра ідентифікаційного номера 21122111512 буде означати, що дослідник кон'юнктури аналізує кон'юктуроутворювальний фактор з наступними властивостями:

- 2 – не циклічний;
- 1 – ендогенний (внутрішній) фактор кон'юнктури даного ринку;
- 1 – постійнодіючий;
- 2 – непередбачуваний ;
- 2 – відноситься до групи факторів пропозицій;
- 1 – керований;
- 1 – безпосередньо впливає на стан кон'юнктури ринку;
- 1 – надає стимулюючої дії на кон'юнктуру ринку;
- 5 – відноситься до групи науково-технічних факторів;
- 1 – короткостроковий;
- 2 – інформація про нього має якісний характер;

Знання цих властивостей дає можливість визначити методи дослідження цього кон'юктуроутворювального фактору, кількість інформації, яку

необхідно зібрати, необхідність залучення інших дослідників (враховуючи кваліфікацію і спеціальність) тощо.

#### Завдання 1.

Кожен студент групи згідно порядкового номеру у журналі відвідування отримує у викладача індивідуальний одинадцятизначний ідентифікаційний номер. Користуючись табл. 1 “Класифікаційні ознаки показників економічної кон’юнктури та кон’юктуроутворювальних факторів”, студент здійснює характеристику даного кон’юктуроутворювального фактору.

#### Завдання 2.

Студен самостійно формує одинадцятизначний ідентифікаційний номер кон’юктуроутворювального фактору з певними характеристиками і особливостями. При цьому можна використовувати класифікаційні ознаки і групи кон’юктуроутворювальних факторів, наведених у таблиці 1.

#### Завдання 3 (підсумкове).

Студент отримує у викладача новий індивідуальний одинадцятизначний ідентифікаційний номер і, не використовуючи жодних теоретичних засобів, самостійно здійснює вичерпну характеристику цього кон’юктуроутворювального фактору.

Слід зазначити, що потенційна можливість виділення понад 40 тисяч різних груп факторів ніколи не може бути реалізована на практиці. Проте групування кон’юктуроутворювальних факторів за наведеними ознаками дозволяє ретельно вивчити динаміку кожної групи факторів, особливості цієї динаміки та вплив даної групи факторів на динаміку економічної кон’юнктури. На практиці для визначення ступеня впливу кон’юктуроутворювальних факторів обмежують кількість кон’юктуроутворювальних факторів шляхом відбору найважливіших з них.

### ***Теми доповідей, повідомлень та рефератів***

1. Вплив кон'юктуроутворювальних факторів на динаміку основних ринкових показників.
2. Основні закономірності динаміки науково-технічного прогресу та його вплив на розвиток кон'юнктури.
3. „Цикли Кондратьєва” або „великі цикли кон'юнктури”.
4. Малі цикли економічної кон'юнктури.
5. Інтеграція та глобалізація світового господарства як важливі нециклічні кон'юктуроутворювальні фактори.
6. Діяльність міжнародних організацій як постійно діючий кон'юктуроутворювальний фактор.
7. Діяльність товарних міжнародних асоціацій як постійнодіючий кон'юктуроутворювальний фактор.

### ***Тести***

1. ***До передбачуваних кон'юктуроутворювальних факторів не відносять:***
  - 1.1. Методи державного та міждержавного регулювання економіки
  - 1.2. Відкриття нових родовищ корисних копалин.
  - 1.3. Різноманітні аспекти діяльності ТНК.
  - 1.4. Напрямок і розвиток науково-технічного прогресу.
2. ***Фактори суто кон'юнктурного характеру, які визначають поточний попит та пропозицію, характеризуються високою динамічністю, відносять до:***
  - 2.1. Короткострокових.
  - 2.2. Середньострокових.
  - 2.3. Довгострокових.
  - 2.4. Тимчасових.

**3. На різних етапах розвитку світового господарства співвідношення значимості кон'юнктурутворювальних факторів на економічну кон'юнктуру:**

- 3.1. Суттєво змінюється.
- 3.2. Незначно змінюється.
- 3.3. Не змінюється.
- 3.4. Залежить від конкретних історичних умов.

**4. До керованих кон'юнктурутворювальних факторів відносять:**

- 4.1. Ендогенні фактори з числа передбачуваних.
- 4.2. Екзогенні фактори з числа передбачуваних.
- 4.3. Екзогенні постійнодіючі.
- 4.4. Циклічні.

**5. За приналежністю до різних сторін ринкового механізму кон'юнктурутворювальні фактори поділяють на:**

- 5.1. Стимулюючі, стримуючі, нейтральні.
- 5.2. Пропозиції, попиту, ціни.
- 5.3. Довгострокові, середньострокові, короткострокові.
- 5.4. Економічні, соціальні, політичні, науково-технічні.

**6. За характером дії кон'юнктурутворювальні фактори поділяють на:**

- 6.1. Циклічні, нециклічні.
- 6.2. Екзогенні, ендогенні.
- 6.3. Постійнодіючі, непостійнодіючі.
- 6.4. Керовані, некеровані.

**7. Зміна фаз середньострокових економічних циклів як основна причина регулярних коливань кон'юнктури ринкового господарства відбувається у такій послідовності:**

- 7.1. Пожвавлення, підйом, криза, депресія.
- 7.2. Депресія, криза, підйом, пожвавлення.

7.3.Підйом, депресія, криза, поживлення.

7.4.Криза, депресія, поживлення, підйом.

**8. Вислів “Кон’юнктуру формують не стільки фактори, скільки інформація про них” стосується такого постійнодіючого нециклічного фактору формування і розвитку економічної кон’юнктури як:**

8.1.Валютна та кредитно-грошова ситуація.

8.2.Державне та міждержавне регулювання економіки.

8.3.Стан інформаційних систем та інформаційних технологій.

8.4.Діяльність міжнародних організацій.

**9. Сезонні кон’юнктурутворювальні фактори не охоплюють:**

9.1. Щорічні національні, міжнародні, релігійні свята та обряди.

9.2. Період масових відпусток та канікул.

9.3. Сезонність моди.

9.4. Спалахи ділової активності спекулятивного характеру.

**10. Економічна кон’юнктура є функцією взаємодіючих факторів і в кожен момент або період часу представляє собою комбінацію циклічних, трендових, сезонних і випадкових процесів. Це можна виразити формулою:**

10.1.  $K = f (П \cdot Ц \cdot С \cdot Н)$ .

10.2.  $K = f (Т \cdot Ц \cdot С \cdot Н)$ .

10.3.  $K = f (П \cdot С \cdot Д \cdot В)$ .

10.4.  $K = f (Г \cdot Т \cdot Н \cdot Ц)$ .

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.



**Контроль засвоєння знань:**

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

**Тема 3. Основи методики дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків**

Метою вивчення даної теми є уявлення процесу дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків, його основних завдань та методологічних засад; засвоєння змісту та принципів системного підходу у дослідженні загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків, вивчення складових етапів дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків; ознайомлення з видами і формами інформації, що використовується при дослідженні загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.

**Тема охоплює такі питання:**

1. Основні завдання та методологічні засади дослідження економічної кон'юнктури.
2. Зміст і принципи системного підходу у дослідженні загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.
3. Етапи дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.



*Література: 3, 7, 8, 9, 12, 27, 30, 32, 88*



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 3: дослідження кон'юнктури, системний підхід, цілеспрямованість, комплексність, гнучкість, безперервність у дослідженні кон'юнктури, методика дослідження кон'юнктури; етапи процесу дослідження загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків; поточне спостереження за кон'юнктурою; критерії обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон'юнктури; план поточного спостереження за кон'юнктурою товарного ринку, особливості корегування планів поточного спостереження за загальногосподарською кон'юнктурою та кон'юнктурою товарних ринків; перевірка інформації про стан загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків, класифікація і систематизація накопиченої інформації, перевірка і обробка інформації загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків; доцільні способи зберігання необхідної і достатньої кон'юнктурної інформації.

### ***Теоретичні положення***

Об'єктом особливої уваги фахівців-практикантів, які займаються виробництвом та реалізацією певного товару, є вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. На практиці дослідження кон'юнктури має дати відповідь на комплекс запитань: де? коли? за якими цінами? можна продати або купити товар.

Розглянемо сутність кон'юнктурного дослідження та принципи системного підходу до його здійснення.

**Дослідження кон'юнктури** – це цілеспрямований безперервний збір та обробка інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення

особливостей та тенденцій їхнього функціонування, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Тобто дослідження економічної кон'юнктури – це не тільки визначення її стану, але, головним чином, прогнозування напрямів та тенденцій її розвитку.

Для того, щоб бути ефективними, кон'юнктурні дослідження вимагають наукового підходу. Науковий підхід передбачає спирання на об'єктивну інформацію, логічну строгість і несуперечливість суджень, наявність необхідної точності оцінки параметрів.

Об'єктивність означає, що дослідження проводяться без будь-яких зміщень і враховують всі фактори. Висновки і точки зору не формулюються доти, доки не будуть зібрані і проаналізовані всі можливі дані. Вимога точності стосується всіх методів і інструментів дослідження.

Кон'юнктурне дослідження повинно проводитися у відповідності з основними принципами системного підходу:

- 1) цілеспрямованість;
- 2) комплексність;
- 3) гнучкість;
- 4) безперервність.

Цілеспрямованість. Дослідження кон'юнктури ринку має бути тісно пов'язане з метою діяльності господарської одиниці. Кон'юнктура характеризує взаємовідносини між глобальним і підприємницьким оточенням та господарською одиницею і показує, як макро- і мікроекономічне оточення впливає на досягнення мети та відображає, якою мірою діяльність підприємства впливає на стан ринку, його розвиток у найближчому майбутньому і які заходи потрібно вжити, щоб задовольнити попит населення на виготовлювану продукцію та раціональніше використовувати наявні у підприємства конкурентні переваги.

Дослідження кон'юнктури – не самоціль, а основа для прийняття ефективного рішення, тому напрям, масштаби та глибина кон'юнктурних досліджень повинні визначатись конкретною метою та завданням у сфері виробництва і реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Метою дослідження може бути:

- визначення місткості ринку,
- визначення динаміки і рівня ціни товару,
- визначення динаміки обсягів реалізації товару,
- визначення динаміки експорту та імпорту товару і т. д.

Комплексність у дослідженні економічної кон'юнктури передбачає розгляд об'єкта дослідження у всій повноті його внутрішніх зв'язків, факторів і умов функціонування, у взаємодії з зовнішнім середовищем.

Кон'юнктура являє собою сукупність умов, за яких у даний момент відбувається діяльність на ринку. Оскільки вона є результатом прояву всіх кон'юнктурутворювальних чинників (від тимчасових і випадкових до циклічних та нециклічних), нерідко формується в умовах взаємного впливу протилежно спрямованих сил, правильно оцінити стан і основні тенденції її розвитку можна тільки при комплексному підході до аналізу. Якщо дослідження поверхові, не можна одержати правильних висновків.

Комплексний підхід означає, що вивчення ринку має здійснюватися, виходячи із загальної макроекономічної ситуації, з урахуванням основних елементів конкретного ринку та охоплення всієї сукупності чинників, які впливають на нього. Упущення будь-якого з них призводить до неповної характеристики проблеми, а іноді спотворює уявлення про неї, що може негативно позначитися на конкурентних перевагах господарської одиниці.

Гнучкість. Методика маркетингового аналізу повинна забезпечити можливість постійного пристосування до змін, які відбуваються на ринку, тобто враховувати неконтрольовані (імовірнісні) чинники.

Безперервність. Оцінка ринкової кон'юнктури має проводитися у взаємозв'язку з наявною ситуацією. Це створить передумови для діагностики та своєчасного вивчення змін, які відбуваються на ринку, зменшення невизначеності і ризику та збільшення імовірності успіху маркетингової діяльності.

Тільки при системному накопиченні (збиранні) даних і регулярності дослідження можливе своєчасне виявлення змін, які проходять у кон'юнктурі, і їх врахування у підприємницькій діяльності.

Дослідження кон'юнктури не може бути представлено одноразовим заходом, носити випадковий або незв'язаний характер. Для того, щоб кон'юнктурні дослідження були ефективними, тобто своєчасно забезпечували можливі альтернативи для прийняття рішення, вони повинні бути безперервними.

Отже, системний підхід передбачає дослідження ринку як системи, що формується з двох складових: загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури конкретного товарного ринку. Дані компоненти системи знаходяться у визначеній впорядкованості і поєднують локальні цілі для найкращого досягнення генеральної.

Системний підхід забезпечує передумови для своєчасного відображення змін, які відбуваються на ринку, та їх врахування у практичній діяльності.

Організація аналізу за принципами системного підходу забезпечить його оперативність, надійність, якість та ефективність.

Перед тим, як розпочати вивчення економічної кон'юнктури, необхідно з'ясувати якісні характеристики економічного процесу, дотримуючись таких вимог:

по-перше, тенденції одного економічного процесу не можна механічно переносити на інші, а тенденції загальногосподарської кон'юнктури – на галузеві або регіональні ринки.

по-друге, дослідження кон'юнктури даного товарного ринку не можна проводити ізольовано від інших товарних ринків та без аналізу загальногосподарської кон'юнктури.

по-третє, тенденції та темпи розвитку загальногосподарської кон'юнктури не можна автоматично переносити на кон'юнктуру конкретного товарного ринку без урахування всіх його особливостей.

по-четверте, при здійсненні кон'юнктурного дослідження необхідно дотримуватися неперервності спостереження за ринком, за динамікою розвитку всіх кон'юнктурутворювальних факторів, неперервності отримання і обробки інформації з ринку.

по-п'яте, виявлення динаміки економічної кон'юнктури неможливе без створення інформаційної бази, що описує досліджуваний економічний процес.

по-шосте, необхідно орієнтуватися у товарознавчій характеристиці та знати основні сфери застосування даного товару.

Дослідження економічної кон'юнктури потрібно розглядати як частину постійно діючого інтегрованого процесу. Це вимагає розробки і використання системи постійного спостереження, накопичення та зберігання цифрових даних і фактів у мінливій економічній кон'юнктурі, щоб мати можливість аналізувати їх з метою прогнозування для прийняття випереджуючих рішень.

**Методика дослідження кон'юнктури** – це послідовність дій та сукупність конкретних прийомів дослідження, котрі забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і дають змогу розробити прогноз розвитку кон'юнктури на найближчу перспективу.

Методика вивчення економічної кон'юнктури передбачає такі види робіт:

- визначення об'єкта дослідження (загальногосподарська кон'юнктура, кон'юнктура конкретного товарного ринку);
- дослідження основних рис і особливостей ринку;
- визначення переліку показників кон'юнктури;

- формування інформаційної бази;
- визначення методів дослідження;
- аналіз результатів дослідження;
- визначення методів прогнозування кон'юнктури;
- упорядкування кон'юнктурних прогнозів;
- підготовка кон'юнктурного огляду або кон'юнктурної довідки.

Дослідження економічної кон'юнктури належить здійснювати у визначеній послідовності. Прийнято виділяти три етапи процесу дослідження економічної кон'юнктури:

- 1) поточне спостереження (збір, обробка та збереження необхідної і достатньої інформації);
- 2) аналіз кон'юнктури;
- 3) прогноз кон'юнктури для прийняття відповідних рішень.

Прогноз і висування можливих альтернатив для прийняття рішень – практично завершальний етап вивчення економічної кон'юнктури. Наприклад, у результаті постійного спостереження за кон'юнктурою ринку вихідної сировини для виробництва м'яких засобів зроблено висновок про можливе підвищення цін на сировину на 5-7% у наступному півріччі. Такий прогноз дає виробничій фірмі час для вироблення альтернативних рішень: перехід на замітники сировини; перерозподіл витрат, використання нової технології виробництва; зміна асортименту продукції. Керівництво фірми має час оцінити наслідки застосованих альтернатив і прийняти краще рішення. Якщо б таке спостереження за ринком не здійснювалося, отримана інформація не аналізувалась, то зміни у цінах на сировину заскочили б фірму зненацька, і вона змушена була б прийняти на себе додаткові витрати без будь-якого вибору.

Перший етап у дослідженні економічної кон'юнктури – постійне спостереження за кон'юнктурою та збір необхідної інформації – займає найбільшу частину часу будь-якого дослідження, оскільки пов'язаний з дуже

трудомісткою роботою з джерелами кон'юнктурної інформації. Цьому етапу дослідження кон'юнктури ми приділимо значну увагу у даній темі, а наступні два етапи дослідження економічної кон'юнктури – аналіз та прогноз кон'юнктури – розглядатимуться у двох наступних темах.

Отримання інформації про стан, тенденції та перспективи розвитку економічної кон'юнктури складає одну з найважливіших проблем кон'юнктурної роботи. Необхідною умовою успішного проведення кон'юнктурного дослідження є інформаційне забезпечення.

Перш ніж приступити до поточного спостереження, досліднику кон'юнктури необхідно окреслити коло питань, за якими буде відбуватися накопичення матеріалу. Це означає, що метою кон'юнктурного дослідження будуть визначатися перелік, масштаби і характер показників, що відображають розвиток даного економічного процесу.

До основних критеріїв обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон'юнктури можна віднести:

- 1) схеми поточного спостереження;
- 2) частоту аналізу та прогнозу кон'юнктури;
- 3) ступінь деталізації передбачуваних аналізу та прогнозу кон'юнктури.

Щодо схем поточного спостереження за економічною кон'юнктурою, то вони будуть мати різну структуру у залежності від об'єкта дослідження (загальногосподарська кон'юнктура чи кон'юнктура окремого товарного ринку).

При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури певної країни схема поточного спостереження може мати наступний вигляд:

- 1) промисловість;
- 2) сільське господарство;
- 3) будівництво;
- 4) вантажообіг та пасажирські перевезення;



- 5) внутрішній ринок та грошовий обіг;
- 6) зовнішня торгівля;
- 7) торговельний та платіжний баланс;
- 8) торговельна політика держави.

У залежності від структури економіки окремих країн схема поточного спостереження корегується. При дослідженні кон'юнктури промислово розвинутих країн необхідно звертати основну увагу на становище у промисловості та сфері послуг. При спостереженні за кон'юнктурою країн, що розвиваються, де структура економіки визначається сільським господарством або гірничодобувною промисловістю, необхідно концентрувати увагу саме на цих галузях господарства.

При дослідженні кон'юнктури конкретного товарного ринку схема поточного спостереження матиме наступний вигляд:

- 1) виробництво і його структура, якщо є підвиди товару; зміни у техніці і технології виробництва; конкурентноздатність товару;
- 2) споживання товару по окремих галузях і загалом; зміни у характері споживання під впливом науково-технологічного прогресу; конкуренція з товарами-субститутами;
- 3) фірмова структура ринку: фірми-виробники, фірми-споживачі, контрагенти, посередники, конкуренти;
- 4) товарні запаси загалом і в тому числі на складах у виробників, споживачів, торговців, у дорозі;
- 5) зовнішня торгівля: фізичний і вартісний обсяг експорту та імпорту даного товару, торговельно-політичні заходи країни, міждержавні товарні угоди, відомості про державні кредити щодо експорту чи імпорту товару, відомості про фрахт тоннажу для перевезення товару та страхові ставки;

б) ціни на товар, у тому числі ціни угод на товар у зовнішній торгівлі, довідкові ціни, преїскурантні ціни, контрактні ціни, ціни біржових котирувань, а також гуртові, а можливо, і роздрібні ціни внутрішнього ринку.

Схема поточного спостереження за кон'юнктурою товарного ринку корегується у залежності від особливостей самого товару і того місця, яке він займає у процесі суспільного виробництва.

Так, якщо спостереження здійснюється за кон'юнктурою ринку будь-якого виду машин або устаткування, то перш за все необхідно накопичувати інформацію:

- 1) про вплив науково-технологічного прогресу на виробництво даного товару (показники: величина і структура витрат на науково-дослідні та експериментально-конструкторські роботи (НДЕКР), темпи оновлення асортименту продукції);
- 2) про інвестиції у дану галузь виробництва;
- 3) щодо обсягу попиту на продукцію (надходження замовлень та обсяг замовлень);
- 4) про кредитну і податкову політику держави.

Якщо об'єктом спостереження є ринок сільськогосподарської сировини, то необхідно накопичувати такі відомості як:

- 1) розміри посівних площ і середня урожайність культури;
- 2) природно-кліматичні умови виробництва;
- 3) оснащеність галузі агротехнічними засобами виробництва і збирання посівів (наявність і характер техніки, що застосовується, використання хімічних добрив, пестицидів, біотехнологій і т.п.);
- 4) запаси сільськогосподарської продукції у виробників, споживачів і держави у зв'язку з сезонністю виробництва;
- 5) політика держави у сфері субсидіювання сільськогосподарських виробників та у сфері закупівельних цін;

б) зовнішньоторговельна політика держави та її участь у міжнародних торгових угодах та асоціаціях.

Другим важливим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон'юнктури є частота аналізу і прогнозу кон'юнктури обраного об'єкта. Щомісячний аналіз кон'юнктури і складання прогнозу один раз в квартал вимагають накопичувати факти і цифри, що відносяться до найкоротших періодів:

- виробництво продукції за тиждень;
- завантаження виробничих потужностей за тиждень;
- реалізація товару за тиждень і т.д.

При здійсненні аналізу кон'юнктури двічі на рік і складанні прогнозу один раз в рік можна користуватися кварталними і щомісячними даними, а накопичення тижневих показників у цьому випадку не обов'язкове.

Вагомим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон'юнктури є ступінь деталізації передбачуваного аналізу і прогнозу. Якщо досліднику кон'юнктури важливо знати не тільки загальний розвиток тієї чи іншої сфери економіки країни, коли об'єктом дослідження є загальногосподарська кон'юнктура, але і деталізований стан окремих галузей економіки, то разом з інтегральними показниками виробництва необхідно накопичувати детальну інформацію про ці галузі.

Важливими складовими першого етапу дослідження економічної кон'юнктури після збору інформації є її обробка, а також збереження необхідної і достатньої інформації.

Сучасна динаміка ринкових процесів передбачає необхідність використання нових інформаційних технологій в дослідженнях економічної кон'юнктури, оскільки нові завдання не можуть бути якісно виконані на основі старих засобів і методів інформаційного забезпечення.

Нові інформаційні технології на базі сучасної комп'ютерної техніки суттєво розширюють можливості збору, обробки і збереження інформації, підвищують її якість і таким чином прискорюють процес кон'юнктурних досліджень, а отже, і процес прийняття підприємницьких рішень.

Обробка інформації за допомогою інформаційних технологій і традиційних методів базується на одних і тих же принципах: перевірка інформації, її обробка, класифікація та систематизація накопичених даних, у тому числі за розділами схеми поточного спостереження, збереження інформації.

Спираючись на максимально можливу і доступну кількість джерел інформації, дослідник економічної кон'юнктури повинен усі отримані факти і відомості детально перевірити та, якщо можливо, скорегувати. Корегування статистичних даних повинно бути об'єктивним і спиратися на цифровий матеріал, отриманий із офіційних державних, урядових та незалежних джерел інформації. Якщо ж вимога об'єктивності не дотримується, то зібрана інформація може фальсифікувати дійсність. Аналіз та прогноз кон'юнктури, здійснені на основі такої інформації, спричинять економічні збитки, оскільки не дозволять правильно розібратися у тенденціях розвитку економічного процесу. Важливим засобом боротьби проти економічної дезінформації є множинність джерел кон'юнктурної інформації.

Після перевірки зібраних фактів і цифрового матеріалу потрібно перейти до первинної обробки наявної інформації.

Велике значення має робота з економіко-статистичними показниками, які представляють собою числові значення вимірюваних сукупностей, що складають окремі процеси і явища кон'юнктури. Первинна обробка матеріалу передбачає, перш за все, приведення статистичних даних до спільного знаменника, тобто до єдиної бази, а також розрахунок відносних показників на базі основних для здійснення поглибленого аналізу. Наприклад, вартісні показники, виражені у валютах різних країн, повинні бути приведені до однієї

валюти. Найчастіше переводять вартісні показники в американські долари, позаяк на світовому ринку вони виступають основною валютою платежів.

Разом з використанням метричної системи мір на багатьох товарних ринках мають застосування інші одиниці виміру: кіпи – на ринку бавовни, бушелі – на ринку пшениці, барелі – на ринку нафти і т.п. При дослідженні економічної кон'юнктури всі специфічні одиниці виміру повинні бути переведені у метричну систему мір. У табл. 1 наведена інформація, необхідна для практичної роботи з переведення неметричних одиниць виміру у метричні.

Таблиця 1

**Співвідношення неметричних і метричних одиниць виміру  
на окремих товарних ринках**

Неметричні (специфічні) одиниці виміру	Значення в метричній системі виміру
1	2
<b>Об'єм, місткість</b>	
Тонна реєстрова	2,832 м <sup>3</sup>
Кубічний ярд	0,765 м <sup>3</sup>
Кубічний фут	28,317 дм <sup>3</sup>
Кубічний дюйм	16,387 дм <sup>3</sup>
Барель нафтовий (США)	158,987 дм <sup>3</sup>
Барель сухий (США)	115,627 дм <sup>3</sup>
Бушель (Великобританія)	36,367 дм <sup>3</sup>
Бушель (США)	35,239 дм <sup>3</sup>
Галон (Великобританія)	4,546 дм <sup>3</sup>
Галон рідинний (США)	3,785 дм <sup>3</sup>
Галон сухий (США)	4,405 дм <sup>3</sup>
Кварта (Великобританія)	1,136 дм <sup>3</sup>
Кварта суха (США)	1,101 дм <sup>3</sup>
Кварта рідинна (США)	0,946 дм <sup>3</sup>
Унція рідинна (Великобританія)	28,413 дм <sup>3</sup>
Унція рідинна (США)	29,574 дм <sup>3</sup>
Пінта (Великобританія)	0,568 дм <sup>3</sup>
Пінта суха (США)	0,551 дм <sup>3</sup>
Пінта рідинна (США)	0,473 дм <sup>3</sup>
<b>Площа</b>	
Квадратна миля	2,589 км <sup>2</sup>
Акр	4046,86 м <sup>2</sup> = 0,404686 га

Квадратний ярд	0,836 м <sup>2</sup>
Квадратний фут	0,0929 м <sup>2</sup> = 929 см <sup>2</sup>
<b>Довжина</b>	
Миля морська (Великобританія)	1,85318 км
Миля морська (міжнародна)	1,852 км
Миля (США)	1,609 км
Ярд	0,914 м
Фут	0,3048 м
Дюйм	25,4 мм
<b>Потужність</b>	
Кінська сила	745,700 Вт
<b>Маса</b>	
Тонна довга (Великобританія)	1016,05 кг
Тонна коротка (США)	907,185 кг
Фунт (торговий, англійський)	0,453592 кг
Унція	28,3495 г
Трійська унція	31,1035 г
Драхма (Великобританія)	1,77185 г
Кіпа	181,4 кг
Бушель (пшениця, соя-боби)	27,2 кг
Бушель (кукурудза)	25,4 кг
Бушель (овес)	14,5 кг

Розрахункові показники відіграють важливу роль у первинній обробці кон'юнктурної інформації та її підготовці до подальшого аналізу економічної кон'юнктури. Для визначення тенденцій розвитку економічного процесу розраховують темпи зростання і темпи приросту показників виробництва, продажу, споживання, експорту, імпорту. Для характеристики конкурентноздатності товару доцільно розраховувати такі показники, як частка ринку, продуктивність праці, наукомісткість продукції, експортна квота. Для визначення залежності від імпорту товару розраховується частка імпорту у споживанні товару, одночасно цей показник може характеризувати рівень економічної безпеки.

Процедура класифікації і систематизації накопиченого матеріалу передбачає розподіл зібраного, перевіреного і обробленого матеріалу за найбільш загальними розділами схеми поточного спостереження за

загальногосподарською структурою або кон'юктурою товарного ринку. Розроблення такої класифікації – не самоціль, а засіб якісного вивчення особливостей розвитку економічної кон'юктури, фундамент для подальшого аналізу.

На завершенні етапу поточного спостереження використовують доцільні способи зберігання необхідної і достатньої кон'юктурної інформації.

Необхідно зазначити, що якість, повнота і широта поточного спостереження значною мірою визначають правильність аналізу економічної кон'юктури і точність її прогнозу.

## **Навчальні завдання**

### *Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії*

1. Дайте визначення поняття "дослідження кон'юктури", поясніть основні його аспекти.
2. Визначте основні завдання дослідження загальногосподарської кон'юктури і кон'юктури товарних ринків.
3. Поясніть основні методологічні засади здійснення дослідження загальногосподарської кон'юктури і кон'юктури товарних ринків .
4. Прокоментуйте сутність системного підходу у дослідженні загальногосподарської кон'юктури і кон'юктури товарних ринків.
5. Охарактеризуйте зміст основних принципів системного підходу при дослідженні загальногосподарської кон'юктури і кон'юктури товарних ринків.
6. Аргументуйте, що саме забезпечує системний підхід при дослідженні загальногосподарської кон'юктури і кон'юктури товарних ринків.
7. Дайте визначення та поясніть сутність методики дослідження кон'юктури.
8. Охарактеризуйте види робіт, які передбачає методика дослідження кон'юктури.

9. Визначте та прокоментуйте основні етапи процесу дослідження кон'юнктури.
10. Наведіть основні критерії щодо обсягу і характеру інформації при здійсненні дослідження кон'юнктури.
11. Наведіть структуру та поясніть особливості корегування процесу поточного спостереження за загальногосподарською кон'юнктурою країни.
12. Наведіть структуру та поясніть специфіку корегування плану поточного спостереження за кон'юнктурою товарного ринку.
13. Поясніть зміст та особливості робіт, що здійснюються на першому етапі дослідження загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків.
14. Охарактеризуйте етап поточного спостереження у дослідженні загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків.

***Комплексні розрахунково-аналітичні завдання на ПК та ситуації для  
самостійного вирішення***

**Завдання 1**

Оцінити ступінь збалансованості ринку товару, якщо відомі такі показники ринку цього товару за п'ять років.

Таблиця 1  
(тис. грн.)

Рік	Надходження товару, тис. грн. Варіант					Товарні запаси на початок року, тис. грн. Варіант					Товарні запаси на кінець року, тис. грн. Варіант					Норматив товарних запасів, тис. грн. Варіант				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	1300	1400	1500	1600	1700	160	210	230	250	270	220	240	260	280	300	150	180	200	220	240
2	2700	1600	1700	1800	1900	210	230	250	270	290	240	260	280	300	320	180	200	220	240	260
3	4150	1650	1750	1850	1950	230	250	270	290	310	260	280	300	320	340	200	220	240	260	280
4	5650	1700	1800	1900	2000	250	270	290	310	330	280	300	320	340	360	220	240	260	280	300
5	7250	1800	1900	2000	2100	270	290	310	330	350	300	320	340	360	380	240	260	280	300	320



### Методичні вказівки

Один із способів визначення ступеня збалансованості ринку є розрахунок коефіцієнта збалансованості ринку ( $K_{зб}$ ). Для визначення коефіцієнта збалансованості застосовують формулу:

$$K_{зб} = \sum_{i=1}^n \frac{(H_i - \Pi_i) + (T_{з_{i+1}} - N_i)}{n} \rightarrow \min, \quad (1)$$

де  $K_{зб}$  - коефіцієнт збалансованості;  
 $H_i$  - надходження товару в  $i$ -му році;  
 $\Pi_i$  - продаж товару в  $i$ -му році;  
 $T_{з_{i+1}}$  - товарні запаси на 1.01  $(i+1)$ -го року;  
 $N_i$  - норматив товарних запасів  $i$ -го року;  
 $n$  - кількість років, за які аналізують співвідношення попиту і пропозиції.

Слід зазначити, що застосування наведеного коефіцієнта збалансованості ринку в абсолютних одиницях обмежене впливом факторів зміни цін, оновлення асортименту, зміни структури продажу тощо. Щоб уникнути цього, тобто розширити застосування коефіцієнта збалансованості, доцільно перейти до відносного показника, розділивши попередній коефіцієнт збалансованості на продаж товарів. Тоді наведена формула (1) набуде вигляду:

$$K_{зб} = \frac{\sum_{i=1}^n [(H_i - \Pi_i) + (T_{з_{i+1}} - N_i)]}{\sum_{i=1}^n \Pi_i} \cdot 100 \rightarrow 0 \quad (2)$$

Економічний зміст коефіцієнта збалансованості полягає у визначенні за  $n$  років відносного відхилення надходження товару від його реалізації і товарних запасів від нормативу на 1 грн. середнього продажу товару за цей же період.

Для того, щоб скористатися наведеними формулами (1) і (2) розрахунку коефіцієнта збалансованості ринку, спочатку необхідно розрахувати продаж товару в  $i$ -му році. Для цього використовують так звану формулу балансової ув'язки.

$$\Pi_i = T_{з_{i+1}} + H_i - T_{з_i}, \quad (3)$$

де  $Пi$  - продаж товару в  $i$ -му році;  
 $ТЗn_i$  - товарні запаси на початок  $i$ -го року;  
 $Н_i$  - надходження товару в  $i$ -му році;  
 $ТЗк_i$  - товарні запаси на кінець  $i$ -го року.

Коефіцієнт збалансованості може набувати додатного і від'ємного значень.

Це залежить від співвідношення показників  $Н$  і  $П$ , а також  $ТЗ$  і  $N$ .

Ринок вважають збалансованим, якщо значення  $K_{зб}$  близьке до нуля. Якщо  $K_{зб} \geq 0$  і значення різниці суттєве, то пропозиція товару перевищує попит на нього. При  $K_{зб} < 0$ , навпаки, попит на товар перевищує товарну пропозицію.

## Завдання 2

Визначити ступінь збалансованості ринку товару, якщо відомі такі дані про елементи ринку цього товару за останні п'ять років.

Таблиця 2  
(тис. грн.)

Рік	Товарні запаси на початок року Варіант					Товарні запаси на кінець року Варіант					Роздрібний товарообіг Варіант				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	296	376	446	506	556	376	506	626	736	836	1076	1176	1276	1376	1476
2	376	456	526	586	636	506	636	756	866	966	1176	1226	1286	1326	1376
3	506	586	656	716	766	656	786	906	1016	1116	1226	1296	1366	1436	1506
4	656	736	806	866	916	768	898	1018	1128	1228	1296	1516	1736	1956	2176
5	768	848	918	978	1028	830	960	1080	1190	1290	1516	1746	1976	2206	2436

### Методичні вказівки

У даному випадку для визначення ступеня збалансованості товарного ринку необхідно порівняти коефіцієнти темпів зростання продажу товарів і коефіцієнтів темпів зростання товарних запасів у динаміці за кілька років. Співвідношення між цими показниками, що вказує на ступінь збалансованості ринку, повинно відповідати формулі (4):

$$K_{mp_{ТЗ}} = \sqrt{K_{mp_{m/o}}}, \quad (4)$$

де  $Kmp_{ТЗ}$  - коефіцієнт темпу зростання товарних запасів;

$Kmp_{m/o}$  - коефіцієнт темпів зростання продажу товару.

Для зручності розрахунків і подальшого аналізу ступеня збалансованості ринку доцільно скористатися нижченаведеною таблицею-зразком.

Таблиця-зразок

**Розрахунок показників для визначення коефіцієнта  
збалансованості ринку**

Рік	Середньорічні товарні запаси, тис. грн.	Базисні темпи зростання товарних запасів, коефіцієнт	Базисні темпи зростання товарообігу, коефіцієнт	$\sqrt{Kmp_{m/o}}$	Порівняння $Kmp_{ТЗ}$ і $\sqrt{Kmp_{m/o}}$
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					
4					
5					

Якщо абсолютне значення коефіцієнтів лівої сторони рівності (формула 4) менше від правої, то спостерігається недостатнє товарне пропонування. Якщо ж значення коефіцієнтів лівої сторони рівності більші від правої, то, навпаки, товарне пропонування надлишкове.

**Теми доповідей, повідомлень та рефератів**

1. Особливості дослідження кон'юнктури окремих видів ринків.
2. Кон'юнктура ринку цінних паперів.
3. Структура та особливості кон'юнктури фінансових ринків.
4. Зміст і методи дослідження кон'юнктури валютного ринку.
5. Кон'юнктура товарно-сировинних бірж: методи поточного спостереження
6. Методика дослідження кон'юнктури ринку науково-технічної продукції.
7. Специфіка досліджень кон'юнктури ринку науково-технічної продукції.

8. Характерні риси та особливості кон'юнктури паливно-енергетичного ринку.
9. Особливості дослідження кон'юнктури ринку чорних і кольорових металів.
10. Специфіка дослідження кон'юнктури ринку машин і обладнання.
11. Специфіка дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарських товарів.

### *Тести*

***1. До основних принципів системного підходу при дослідженні кон'юнктури не відносять:***

- 1.1.Цілеспрямованість.
- 1.2.Достовірність.
- 1.3.Комплексність.
- 1.4.Безперервність.

***2. Послідовність дій та сукупність конкретних прийомів дослідження, котрі забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і дають змогу розробити прогноз розвитку кон'юнктури на найближчу перспективу – це:***

- 2.1.Дослідження кон'юнктури.
- 2.2.Методика дослідження кон'юнктури.
- 2.3.Предмет дослідження кон'юнктури.
- 2.4.Об'єкт дослідження кон'юнктури.

***3. Скільки виділяють етапів процесу дослідження економічної кон'юнктури?***

- 3.1.Два.
- 3.2.Три.
- 3.3.Чотири.
- 3.4.П'ять.

**4. До основних критеріїв обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон'юнктури відносять:**

- 4.1.Схеми поточного спостереження.
- 4.2.Частоту аналізу та прогнозу кон'юнктури.
- 4.3.Ступінь деталізації аналізу та прогнозу кон'юнктури.
- 4.4.Відповіді 1-3 правильні і доповнюють одна одну.

**5. Структура схеми поточного спостереження за загальногосподарською кон'юнктурою і кон'юнктурою товарного ринку є:**

- 5.1.Абсолютно однаковою.
- 5.2.Майже однаковою.
- 5.3.Відмінною.
- 5.4.Залежить від товарного ринку.

**6. Етап поточного спостереження при дослідженні економічної кон'юнктури не передбачає:**

- 6.1.Збору інформації.
- 6.2.Обробки інформації.
- 6.3.Збереження інформації.
- 6.4.Аналізу інформації.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

**Контроль засвоєння знань:**

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).

5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

***Тема 4. Інформаційне забезпечення дослідження загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків***

Метою вивчення даної теми є ознайомлення з видами і формами інформації, що використовується при дослідженні загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків, вивчення основних міжнародних та національних джерел інформації про явища та процеси, що формують і розвивають загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру товарних ринків, вміння формувати інформаційну базу дослідження загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків.

***Тема охоплює такі питання:***

1. Види і форми інформації, що використовуються при дослідженні загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків.
2. Основні джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру товарних ринків.
3. Міжнародні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої інформації.
4. Національні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої інформації.
5. Формування інформаційної бази дослідження загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків.



***Література: 3, 23, 24, 27, 30, 32, 88, 101***



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення

теми 4: інформація для дослідження загальногосподарської кон'юнктури, інформація для дослідження кон'юнктури товарних ринків, загальна інформація, комерційна інформація, спеціальна інформація, форми інформації для дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків; текстова форма кон'юнктурної інформації, таблична форма кон'юнктурної інформації, графічне зображення кон'юнктурної інформації, первинні джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктурутворювальні чинники та загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру товарних ринків; вторинні джерела інформації загальноекономічного характеру; галузеві вторинні джерела кон'юнктурної інформації; міжнародні статистичні видання, регіональні статистичні видання; національні статистичні видання; спеціальні галузеві довідники; національні джерела кон'юнктурної інформації; сучасні інформаційні системи для забезпечення дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків; вторинна інформація для дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків в Україні; українські періодичні видання загальноекономічного характеру та спеціалізовані.

### ***Теоретичні положення***

Швидке і методично правильне проведення дослідження економічної кон'юнктури передбачає знання джерел кон'юнктурної інформації. При виборі джерел інформації важливі і власний досвід, що базується на систематичному перегляді опублікованого широкого переліку джерел, і допомога спеціалізованих дослідницьких організацій.

Не існує єдиного джерела інформації про економічну кон'юнктуру, яке б містило всі відомості про досліджувані процеси. При дослідженні кон'юнктури

використовують різні *види інформації*, отриманої з різноманітних джерел. Розрізняють інформацію: загальну, комерційну, спеціальну.

Загальна інформація включає дані, що характеризують ринкову ситуацію загалом і, одночасно, в ув'язці з розвитком галузі економіки, товарного ринку або конкретної фірми.

Комерційна інформація – це дані, отримані з ділової документації фірми стосовно питань збуту продукції та дані, отримані від партнерів шляхом інформаційного обміну. До таких даних відносяться: заявки і замовлення торгових організацій, матеріали служб вивчення ринку підприємств, організацій і закладів торгівлі (відомості про рух товарів в гуртових і роздрібних організаціях, кон'юнктурні огляди, пропозиції поточної заміни асортименту і т.п.).

Спеціальна інформація – це дані, отримані за результатами проведення спеціалізованих цільових заходів з вивчення ринку (опитування населення, покупців, спеціалістів торгівлі і промисловості, експертів; виставки-продажі, ярмарки, кон'юнктурні наради), а також дані матеріалів дослідницьких організацій. Спеціальна інформація має особливу цінність, оскільки містить відомості, які не можна отримати іншим шляхом.

У процесі дослідження кон'юнктури використовують такі *форми інформації* як текстова, таблична і графічна, а також статистичні динамічні ряди.

З метою організації і обробки текстової інформації застосовується спеціальне програмне забезпечення у вигляді гіпертекстових програмних систем, призначенням яких є створення, ведення і використання баз даних текстових документів. При цьому в тексті можна виділити текстові послідовності, які доцільно використовувати для організації перехресних посилань, переходу і пошуку через них у процесі виконання операцій за запитом. Гіпертекстові засоби можуть створювати системи рубрик із метою



групування інформації за спільністю ознак і здійснення пошуку даних у розрізі певної тематики (наприклад, Microsoft Word 7.0, Word 2000).

Обробка інформації, поданої у табличній формі, здійснюється з використанням табличних процесорів (наприклад, Microsoft Excel), а також систем управління реляційними базами даних: СУБД Fox Pro, СУБД Microsoft Access, СУБД Paradox, СУБД Oracle та ін. Ці програмні засоби дозволяють виконувати не тільки традиційні табличні розрахунки, пов'язані з маніпулюванням даними рядків, стовпчиків і окремих комірок, але й здійснювати за допомогою вбудованих функцій спеціальні економічні розрахунки, формувати документи складної структури, реалізовувати алгоритми матричної алгебри, методи математичного програмування тощо.

Зручним для користувача є графічне зображення кон'юнктурної інформації. Через графічні засоби наочно відображаються залежності між факторами, виявляються сталі закономірності, знаходяться екстремальні стани тощо. До найпоширеніших форм графічної інформації відносяться:

- графіки функціональної залежності між параметрами;
- графіки динамічних змін показників;
- сіткові графіки;
- різні види графіків, що використовуються при статистичному вивченні ринкових явищ.

Процес введення графічної інформації у комп'ютер є більш досконалим за допомогою сканерів.

Значний інтерес викликає така форма подання інформації як динамічні ряди. Це послідовно розташовані у хронологічному порядку значення показників, які своєю чергою відображають динаміку явищ, що вивчаються. Динамічні ряди містять цінну інформацію, показують в часі зміни ринку, що відбуваються, загалом і за окремими його складовими (пропозиція, попит, ціна, товарні залишки тощо).

Наголосимо, що систематичне накопичення та елементарна обробка потенційно важливої кон'юнктурної інформації за наведеними формами передбачає автоматизацію ведення картотек, каталогів, довідників щодо товарів, ринків збуту тощо.

*Джерела інформації* про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуруотворювальні фактори та економічну кон'юнктуру, загалом прийнято поділяти на первинні і вторинні.

Первинні джерела інформації містять відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів та особистих ділових контактів, письмової службової інформації.

Вторинні джерела інформації містять головним чином відомості статистичного, оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це різноманітні друковані видання (загальноекономічні і спеціальні або галузеві), інформаційні системи (Reuters, Bloomberg, Dow Jones, Telerate, Tenfore), Internet.

Треба взяти до уваги, що при дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються видання загальноекономічного характеру, а при вивченні кон'юнктури окремих товарних ринків – галузеві видання, оскільки вони подають розгорнуту інформацію про все важливе для цього ринку і суміжних ринків.

Як загальноекономічні, так і галузеві джерела інформації можуть видаватися міжнародними організаціями, національними урядовими і приватними організаціями, окремими фірмами у вигляді статистичних довідників, журналів, газет, фірмових звітів, монографій.

Наведемо коротку характеристику основних видів джерел інформації про загальногосподарську кон'юнктуру та кон'юнктуру товарних ринків.

Міжнародні статистичні видання. Багаточисельні міжнародні та регіональні органи ООН видають різноманітні щомісячні бюлетені та статистичні щорічники. В даний час під грифом ООН та її спеціалізованих закладів

публікується декілька сотень періодичних видань, котрі містять науково-технічну, економічну та статистичну інформацію, а також результати оригінальних досліджень, що проводяться в міжнародних організаціях.

Найважливішими з цих видань, з позиції кон'юнктурно-цінової інформації, є щомісячні збірники "Monthly Bulletin of Statistics" та щорічник "Statistical Yearbook", які готуються до друку Статистичним управлінням ООН. У цих джерелах публікуються відомості про промислове та сільськогосподарське виробництво, внутрішню та зовнішню торгівлю, національний дохід, про виробництво та споживання окремих товарів, ставки облікового процента та низку інших показників, які характеризують економіку переважної кількості країн.

Щомісячник Міжнародного валютного фонду (МВФ) "International Financial Statistics" публікує платіжні баланси, ставки облікового процента та інші статистичні дані, що характеризують валютно-фінансове становище країн-членів МВФ.

У щоквартальних бюлетенях Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) "FAO Quarterly Bulletin of Statistics" публікуються відомості про виробництво та споживання продовольчих та сільськогосподарських товарів, про міжнародну торгівлю та ціни на них.

Щоквартальний бюлетень, який випускає Економічна і соціальна комісія ООН для Азії та Тихого океану, "Economic Bulletin for Asia and the Pacific", являє собою зосередження даних з питань населення, робочої сили, національних бюджетів, сільського господарства, промисловості, транспорту, зовнішньої торгівлі, заробітної плати та цін, фінансів і соціальної статистики цього величезного регіону.

Аналогічні видання публікуються Економічною комісією ООН для країн Латинської Америки і Карибського басейну, а також для інших регіональних угруповань країн.

Окрім зазначених розроблених ООН та її органами на основі національних статистик, публікуються такі статистичні збірники:

- Buletin of Statistic on World Trade in Engineering Products. U.N., N.Y.
- The Engineering Industries in OECD Member Countries. OECD, Paris
- Handbook of International Trade and Development Statistics. UNCTAD, Geneva
- Production Yearbook. FAO, Rome
- Statistics of Foreign Trade. Monthly Bulletin. OECD, Paris
- Yearbook of Industrial Trade Statistics, U.N., N.Y.
- Yearbook of International Trade Statistics, U.N., N.Y.
- Yearbook of Labour Statistics. ILO, Geneva

Основним недоліком міжнародних та регіональних статистичних видань є значне відставання розміщеної інформації від поточного моменту. Це пояснюється тим, що ці публікації видаються на основі обробки даних національних видань. Поки економічні органи ООН збирають і систематизують дані національної статистики, обробляють їх, перевіряють, розсилають і т.д., минає доволі багато часу. Тому для потреб практичної роботи, як правило, використовують національні публікації, що відображають кон'юнктурні зміни на ринках із значно меншим відставанням, ніж міжнародні видання. Проте для виявлення тенденції розвитку економічних явищ за ряд років, а також при необхідності зіставлення даних по декількох країнах зручніше використовувати статистичні публікації ООН.

Систематизована інформація про фірми міститься у спеціальних фірмових довідниках, які щорічно видаються практично у всіх промислово розвинутих країнах під егідою міжнародних організацій. У цих довідниках містяться дані про фінансове становище фірм, про їх виробничі потужності, номенклатуру продукції, прибутки і т.п.

Загальні фірмові довідники:

- Annuaire chaix. Les principales societes par actions (France)

- Annuaire Desfosses –SEF (France)
- Annuario politecnico italiano (Italia)
- Der Grosse Hermann (BRD)
- Guide to Key British Enterprises (Great Britain)
- Handbuch der Deutschen Aktiengesellschaften (BRD)
- Japan Company Directory (Japan)
- Kell's Directory of Manufacturers and Merchants (Great Britain)
- Kompass (Great Britain, Belgium, Denmark, Italy, Spain, Netherlands, France, F.R.G., Switzerland, Sweden)
- Moody's Industrial Manual (U.S.A.)
- Moody's Supplement (U.S.A.)
- Poor's Register Corporations, Directors and Executives (U.S.A.)
- Standard Trade Index of Japan (Japan)
- Stock Exchange Official Year Book (Great Britain)
- Il taccuino dell'azionista (Italia)
- Thomas Register of America Manufactures (U.S.A.)
- Who Owns Whom (Great Britain, U.S.A., etc.)
- Wirtschaftliche und Finanzielle Verflechtungen (BRD)

У галузевих довідниках публікується інформація про виробництво, запаси, збут продукції галузі, про капіталовкладення, портфель замовлень та надходження замовлень, оцінки перспектив розвитку товарних ринків та інші дані.

Галузеві довідники:

- British Chemical Plant (Great Britain)
- British Petroleum Plant (Great Britain)
- Electronics Buyer's Guide (U.S.A.)
- Electronic News Financial Fact Book and Directory (U.S.A.)

- German Marine Equipment Suppliers (F.R.G.)
- Guide du petrole (France)
- International Automotive Buyers Guide Issue (U.S.A.)
- International Directory: Machinery, Apparatus, Tools and Atomic Industry (Switzerland)
- Japan Electronics Buyers Guide (Japan)
- Lockwood's Directory of the Paper and Allied Trades (U.S.A.)
- Machinery Buyer's Guide (Great Britain)
- Marine Canada. A Directory OF Canadian Shipbuilders, Marine Products and Services (Canada)
- Ryland's Directory (Great Britain)
- Surgical Trade Buyer's Guide (U.S.A.)
- Who Makes Machinery (F.R.G.)
- World Aviation Directory (U.S.A.)

Національні джерела кон'юнктурної інформації можна поділити на статистичні, загальноекономічні та галузеві. Майже в кожній країні видаються офіційні *статистичні довідники*. У них розміщена інформація про становище в різних галузях економіки, про виробництво окремих найважливіших товарів, про будівництво, транспорт, зайнятість, рівень заробітної плати, індекси гуртових цін, дані про зовнішню торгівлю та ін.

У межах однієї теми неможливо ознайомити зі статистичними джерелами всіх країн. Та і в цьому немає необхідності. Тому зупинимося на основних джерелах інформації країн, які виконують провідну роль на світовому ринку – США, ФРН, Японія, Великобританія, Франція, Італія. Ці країни мають найбільшу питому вагу у світовій економіці. Зміни у обсягах їх промислового виробництва або зовнішньої торгівлі впливають на економічне становище інших країн та на кон'юнктуру окремих ринків.

*США.* “Survey of Current Business” – щомісячний бюлетень, який видає Міністерство торгівлі. Він містить середньорічні дані за чотири або два роки, що передують року видання, а також поточну статистичну інформацію про зміни за останній місяць порівняно з 12 попередніми місяцями. У бюлетені містяться дані з дуже широкого кола питань, які характеризують як зміни у загальногосподарській кон’юктурі, так і становище на окремих товарних ринках.

Ось далеко не повний перелік показників, за якими “Survey of Current Business” регулярно публікує інформацію: відомості про національний дохід і видатки; дані про капіталовкладення; доходи фермерів; індекси виробництва – зведені і галузеві; вартість продаж; запаси; портфель та надходження замовлень у різних галузях промисловості; відомості про виробництво, відвантаження та продаж конкретних видів промислової продукції (автомобілів, станків, електродвигунів, вагонів і т.п.); кількість банкрутств; індекс цін товарів, що продаються і купляються фермерами; індекси роздрібних та гуртових цін; обороти роздрібною торгівлі загалом та за окремими товарами; показники праці – кількість зайнятих у різних галузях промисловості, дані про безробіття та фонд заробітної плати, ставки заробітної плати; банківська інформація; дані про величину споживчого кредиту; дані про прибутки та дивіденди компаній ряду галузей промисловості; дані про зовнішню торгівлю (вартість експорту та імпорту загалом та по головних товарних групах).

Окрім “Survey of Current Business”, кон’юктурно-економічні показники розміщуються у різноманітних інших статистичних виданнях. Так, детальні статистичні дані про оплату праці робітників у різних галузях промисловості, індекси вартості життя, огляди та статті з питань зайнятості містяться у щомісячнику Міністерства праці “Monthly Labor Review”. Інші статистичні видання США:

- Annual Survey of Manufactures

- Automotive Trade Statistics
- Business Condition Digest
- Business Statistics. The Biennial Supplement to the Survey of Current
- Economic Indicators
- Economic Report of the President Federal Reserve Bulletin
- The Handbook of Basic Economic Statistics
- Highlights of U.S. Export and Import Trade
- Industrial Outlook
- Statistical Abstract of the United States
- U.S. Exports, Commodity by Country
- U.S. General Imports, Commodity by Country
- Wholesale Price and Price Indexes
- Minerals Yearbook. U.S. Department of the Interior

*Великобританія.* “Monthly Digest of Statistics” – статистичний щомісячник, який видає Центральне статистичне управління країни. У цьому виданні публікуються дані про національний дохід та видатки; показники праці (кількість зайнятих у різних сферах економіки, ставки заробітної плати); дані про капіталовкладення, портфель та надходження замовлень; індекси вартості життя; статистика промислового та сільськогосподарського виробництва (індекси та дані про виробництво окремих товарних груп); дані про транспорт; зовнішню торгівлю; ціни; показники кредитно-грошової сфери; платіжний баланс; процентні ставки; грошовий обіг; курси акцій і т.д.

Багато показників кон’юнктури (індекси промислового виробництва, індекси портфеля замовлень у промисловості, інформація про споживчий кредит, дані про валові капіталовкладення з розподілом по основних сферах економіки і т.д.) публікуються в тижневику Міністерства торгівлі “Trade and



Industry” та у щомісячних економічних оглядах “Economic Trends”, які видаються Центральним статистичним управлінням.

Цифрові дані, статті, огляди, що висвітлюють питання зайнятості та заробітної плати у Великобританії та в інших країнах, розміщуються у спеціальному статистичному щомісячнику “Employment Productivity Gazette”.

Важливі кон’юнктурно-економічні показники містяться в інших статистичних виданнях:

- Business Monitor
- Overseas Trade Statistics of the United Kingdom
- Statistical Abstract

**Федеративна Республіка Німеччина.** “Wirtschaft und Statistics“ – щомісячний бюлетень, який випускає урядове статистичне управління. У бюлетені розміщено дані про населення, кількість зайнятих і безробітних; індекси виробництва та дані про виробництво продукції в різних галузях економіки, оборотах гуртової, роздрібною та зовнішньої торгівлі; дані про іноземний туризм, внутрішні вантажні та пасажирські перевезення різними видами транспорту; індекси цін та ціни ряду товарів; дані про тривалість робочого тижня, рівень заробітної плати у різних галузях промисловості; вартості життя і т.д.

Окрім цього, Федеральне статистичне управління видає статистичний збірник “Produzierendes Geverbe”, у якому публікуються кількісні та вартісні показники різних галузей промисловості.

Важливі кон’юнктурно-економічні показники містяться і в інших статистичних виданнях:

- Der Aussenhandel der Bundesrepublik Deutschland
- Die Electrotechnische Industrie. Statistischer Bericht
- Industrie und Handwerk (у трьох частинах)
- Preise, Lohne, Wirtschaftsrechnungen

- Statistische Berichte
- Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland
- Statistisches Handbuch für den Maschinenbau
- Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschafts

У *Франції* основними офіційними джерелами статистичної кон'юнктурної інформації є щомісячники “Bulletin Mensuel de Statistique” та “Bulletin Mensuel de Statistique Industrielle”. У першому джерелі розміщуються, основним чином, такі макроекономічні показники, як індекси промислового виробництва (галузевий та по деяких головних галузях), загальні відомості про зовнішню торгівлю, дані про зайнятість та заробітну плату, індекси вартості життя, показники кредитно-грошової сфери і т.д. У другому джерелі публікуються дані про виробництво (із зазначенням вартості, кількості або ваги) конкретних видів продукції різноманітних галузей промисловості.

Інші вагомні статистичні видання у Франції:

- Annuaire de statistique industrielle
- Statistique du commerce exterieur de la France

В *Італії* основним статистичним джерелом кон'юнктурної інформації є щомісячник “Bolletino Mensile di Statistica”, у якому публікуються індекси промислового виробництва; дані, що відображають обсяги і динаміку виробництва різноманітних видів промислової продукції; дані про зайнятість та заробітну плату, індекси вартості життя і т.д. Окремі показники можна знайти і в інших виданнях. Так, індекси промислового виробництва публікуються у щомісячнику Центрального інституту статистики Італії “Notiziario istat”.

Дані про валові капіталовкладення загалом в економіку та в окремі галузі, а також оцінки розмірів майбутніх капіталовкладень, дані про надходження замовлень в окремих галузях італійської промисловості можна знайти в “Le prospettive dell'Industria italiana” – довіднику, котрий випускає Генеральна федерація італійської промисловості.

Важливі показники кон'юнктури містяться і в інших італійських статистичних виданнях:

- Annuario statistico italiano
- Annuario di statistiche industriali
- Statistica annuale del commercio con l'estero
- Statistica mensile del commercio con l'estero

**Японія.** “Economic Statistics Monthly” – статистичний щомісячник, котрий видається департаментом статистики банку Японії. У цьому виданні публікуються індекси промислового виробництва, дані про кількість зайнятих у різних галузях економіки, індекси заробітної плати та вартості життя, індекси внутрішніх та зовнішньоторговельних цін, дані про капіталовкладення і надходження замовлень, а також ряд інших показників, що характеризують економічну ситуацію як у сфері виробництва, так і у сфері обігу. Індекси промислового виробництва (зведені та галузеві), а також інші дані про виробництво продукції та завантаження основних галузей промисловості публікуються в “Industrial Monthly Statistics”, який щомісячно готує департамент економічного планування Міністерства зовнішньої торгівлі та промисловості.

Детальна інформація щодо показників праці публікується у спеціальних збірниках, які видає статистичне бюро (Токіо): “Monthly Report the Labour Force Survey”, “Report on the Revised of Labour Force Survey”.

Важливі економічні показники, що характеризують загальногосподарську кон'юнктуру та кон'юнктуру товарних ринків, містяться у таких статистичних збірниках, як:

- Japan Exports and Imports: Commodity by Country: Country by Commodity
- Monthly Circular
- Monthly Foreign Trade Statistics
- Yearbook of Machinery Statistics

Із наведеного переліку джерел чітко видно, що переважна частина показників для вивчення економічної кон'юнктури публікується в основних щомісячних статистичних довідниках провідних промислово розвинутих країн.

Загальноекономічна та галузева інформація – це головним чином не статистичні дані, а різноманітні статті та огляди у загальноекономічних журналах та бюлетенях із загальноекономічних проблем тієї чи іншої країни і всього світу, інформація про становище в окремих галузях промисловості та про кон'юнктуру товарних ринків, індекси вартості життя, про умови споживчого кредиту, котирування фондових та товарних бірж, а також звіти про діяльність акціонерних компаній. У цих звітах містяться дані про капіталовкладення компаній, портфель замовлень, оцінку перспектив і тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.

До найвідоміших джерел загальноекономічного характеру відносяться:

#### США

- Barron's
- Business America
- Business International
- Business Week
- Forbes
- Foreign Commerce Weekly
- Fortune
- Magazine of Wall Street
- Nation's Business
- Overseas Business Reports
- Predicasts
- U.S. News and World Report

### Великобританія

- The Director
- The Economist Journal
- Economic Trends
- The Economist
- Labour Monthly
- Management Today
- National Income Expenditure
- National Institute Economic Review
- Trade and Industry

### Федеративна Республіка Німеччина

- Agrartechnik Internationale
- Atomwirtschaft – Atomtechnik
- Elektrizitäts Wirtschaft
- Hansa
- Elektrotechnik
- IFO Schnelldienst
- Industrie Anzeiger (Fordertechnik, Antriebstechnik, Betriebsbedarf)
- Konjunkturbereiche

### Франція

- Les Affaires
- Air et cosmos
- Aviation Magazine International
- Automatique et informatique industrielle
- Conjoncture
- Economie et politique
- L'Expansion

- Les industries mecaniques
- Moniteur officiel du commerce international (Le MOCI)
- Revue francaise de telecommunication
- La Vie du rail
- L'Usine nouvelle

#### Італія

- Informazioni per il commercio rstero
- Mondo economico
- Review of the Economic Conditions in Italy
- Revista di politica economica

#### Японія

- Business Japan
- Engineering Industries of Japan
- Industrial Japan
- The Motor Industry of Japan
- Oriental Economists
- Trade and Industry of Japan

Окрім цього, видаються спеціальні галузеві журнали, бюлетені та газети, у яких висвітлюється становище на ринках певних товарів. У галузевих джерелах публікується інформація про виробництво, запаси та збут продукції галузі, про інвестиції, портфель замовлень та надходження замовлень, оцінку перспектив розвитку ринків та інші дані. Прикладами таких галузевих джерел інформації можуть бути наступні видання.

#### США

Галузеві журнали або бюлетені

- Agricultural Engineering
- American Machinist

- Automobile Facts and Figures
- Automotive Industries
- Aviation Week and Space Technology
- Chemical and Engineering News
- Chemical Engineering
- Datamation
- Economic Handbook of the Machine Tool Industry
- Electrical World
- Electronics
- Electronics Business
- Engineering and Mining Journal
- Engineering News – Record
- Implement and Tractor
- Industry Week
- Iron Age
- Mining Equipment International
- Railway Age
- Steel

#### Газети

- American Metal Market
- Electronic News
- The Journal of Commerce
- The New York Times
- Wall Street Journal

#### Великобританія

Галузеві журнали або бюлетені

- The Aeronautical Journal
- Agricultural Machinery Journal
- Aircraft Engineering
- Ball Bearing Journal
- Commercial Motor
- The Consulting Engineer
- Electrical Review
- Engineering
- Flight International
- Lloyd's Register of Shipping
- Machinery Lloyd
- Maintenance Engineering
- Metal Bulletin
- Metalworking Production
- The Mining Journal
- Mining Magazine
- Motor Ship
- Nuclear Engineering
- Plant Hire
- Purchasing and Supply Management
- Railway Gazette International

Газети

- Financial Times
- Motor Trader

Федеративна республіка Німеччина



### Галузеві журнали або бюлетені

- Landmaschinenmarkt
- Maschinenmarkt
- Die Weltwirtschaft
- Wirtschaftsdienst
- Wirtschaftskonjunktur
- Wirtschaftswoche
- Wochenbericht des Instituts für Wirtschaftsforschung

### Газети

- Blick durch die Wirtschaft
- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Handelsblatt
- Nachrichten für Außenhandel
- Welt

### Японія

### Газети

- Japan Economic Journal
- Look Japan. The Newspaper of Industry

На сучасному етапі економічне життя суспільства протікає в умовах надзвичайно швидкого зростання потреб в інформації, які, звичайно, не можуть бути задоволені за допомогою традиційних методів інформаційного забезпечення, що ґрунтуються заснованих на паперовій технології. За деякими оцінками, обсяг інформації, що потребує переробки та освоєння, збільшується у десять і більше разів через кожні десять років.

Потреби в інформаційному забезпеченні дослідження економічної кон'юнктури, що зростають, значною мірою задовольняють сучасні

інформаційні системи, зокрема такі як Reuters, Bloomberg, Dow Jones Telerate, Tenfore.

Система *Reuters* створена інформаційним агентством Reuters, заснованим у середині XIX ст. Основним його завданням є забезпечення користувачів інформацією у галузі економіки, політики, фінансів тощо. Існує декілька типів отримання інформації системи Reuters. Наприклад, фінансову інформацію можна отримати за допомогою передплати на Reuters Money 2000, інформацію про товарні ринки – на Reuters Commodities 2000. Існує додаткова передплата для отримання різноманітних публікацій (статей, оглядів та ін.), періодичних видань, котирувань товарів на конкретних біржах, інформації про цінні папери. Всю інформацію з Reuters можна поділити на два види: загальноекономічна інформація, тобто світові економічні та політичні новини, аналітичні огляди, статті та ін.; спеціальна інформація – процентні ставки, ціни на товари, курси валют та ін. За допомогою системи Reuters можна здійснювати технічний аналіз, використовуючи додатки Reuter Graphics та Reuter Technical Analysis.

Інформаційне агентство *Bloomberg* (створене у 1982р.) забезпечує швидкість отримання та якість ділової інформації, що надходить з більшості країн світу. Головний офіс розміщений в Нью-Йорку (регіональні відділення – в Лондоні та Токію), у ньому працює 250 осіб, які передають до 1,8 тис. різноманітних зведень за добу. Вони містять різну інформацію – від прогнозу щодо урядових цінних паперів до змін цін акцій компаній. Користувачі отримують спеціальний журнал інформаційної мережі Bloomberg; є супутниковий канал Bloomberg TV, що цілодобово транслює ділові новини та огляди.

Bloomberg надає відомості про стан ринку, причому обсяги інформації постійно збільшуються. В комп'ютерній системі Bloomberg є декілька тисяч інформаційних вікон та спеціальні розділи Bloomberg News. Користувачі мають можливість вибору інформації щодо котирувань валют, товарів, акцій,

ф'ючерсів, опціонів, причому всі котирування та новини надходять у режимі реального часу.

*Dow Jones Telerate* є одним з провідних агентств у світі у сфері послуг з надання ринкової інформації у режимі реального часу. Вона входить до інформаційного концерну “Dow Jones Co”, створеного у США у 1982 р. для збору, обробки та аналізу фінансово-економічної інформації. Компанія випускає газету “The Wall Street Journal”, а також ряд спеціалізованих та регіональних газет та журналів.

Найпопулярнішим продуктом Dow Jones Telerate протягом останніх десяти років є Teletrac. Користувачі Teletrac мають доступ до поточної інформації щодо приблизно 1,5 тис. показників фінансового, товарного та фондового ринків.

Міжнародна інформаційна система *Tenfore* спеціалізується на наданні фінансової інформації у режимі реального часу. Система Tenfore надає оперативні дані, що надходять від провідних банків та бірж світу, у тому числі з котирування валют, цінних паперів, похідних фінансових інструментів (ф'ючерсів, опціонів та ін.), а також процентних ставок грошових ринків, цін сировинних і товарних ринків, фондових індексів, економічні новини міжнародних агентств. Tenfore передає інформацію з понад 60 бірж світу та із 200 міжнародних банків, від 10 провідних світових агентств новин. Щоденно Tenfore передає понад 350 тис. фінансових котирувань та до 15 тис. бізнес-новин на семи мовах.

Показово, що у процесі конкуренції світові інформаційні системи стали об'єднуватися.

Передбачається створення у режимі реального часу єдиного інформаційного потоку для понад 200 провідних інституціональних інвесторів в Європі.

Вторинна інформація для дослідження економічної кон'юнктури в Україні представлена виданнями Державного комітету статистики. Перелік цих видань

можна знайти в Каталозі видань Держкомстату, який випускається щорічно. У ньому вміщено перелік статистичних видань і щомісячних (бюлетені) та щорічних статистичних збірників, які містять інформацію щодо всіх галузей народного господарства. Інформація по окремих регіонах України відображається у виданнях місцевих установ статистики.

Прикладами статистичних видань, що містять загальну соціально-економічну інформацію, є довідники “Україна у цифрах”, щорічники “Статистичний щорічник України”. У них наведено інформацію про макроекономічні показники і пропорції народного господарства і зміни форм власності та розвиток ринкових відносин, стан соціальної сфери та матеріального виробництва, розвиток регіонів, зовнішньоекономічну діяльність та ін. Дані наведені як у абсолютних показниках, так і у відносних; наводяться динаміка економічних процесів та порівняльні таблиці.

Державний комітет статистики України готує також спеціалізовані видання, що містять розширену інформацію з окремих спеціалізованих напрямків, наприклад статистичні збірники “Витрати і доходи домогосподарств України”, “Зовнішня торгівля України товарами та послугами”, “Готельне господарство України”, “Агропромисловий комплекс”, “Транспорт та зв’язок” та ряд інших.

Одним з найоперативніших засобів отримання кон’юнктурної інформації є аналіз публікацій періодичних видань. Для повного та систематизованого охоплення всіх публікацій по цільовій тематиці необхідно ознайомитися з виданнями Національного НВО “Книжкова палата України”: “Літопис газетних статей: державний бібліографічний покажчик України” та “Літопис журнальних статей: державний бібліографічний покажчик України”, які друкуються щомісяця.

З періодичних видань загальноекономічного характеру та спеціалізованих можна виділити Бизнес, Деловая неделя, Деловая Украина, Деловые ведомости, Діло, Галицькі контракти, Закон і бізнес, Независимая газета, Независимость,

Украинские деловые новости, Украина – Business, Україна. Європа. Світ, Фінансова Україна, Бюллетень иностранной коммерческой информации, Бизнес – Информ, Деловая жизнь, Діловий вісник, Економіка України, Економіка. Фінанси. Право, Капитал, Международная жизнь, Международная экономика и международные отношения, Панорама ринку, Регіональна економіка, Внешняя торговля, Зовнішньоекономічний кур'єр Львівської торгово-промислової палати, Огляд цін українського та світового товарних ринків, Обзор украинского рынка, Рынок металлов, Металлы мира. Международное обозрение, Металл – Бюллетень – Украина, Енергетика та ринок, Енергетичний бюлетень “Газ та нафта”, Нафтова і газова промисловість, Мінеральні ресурси України, Международный сельскохозяйственный журнал, Текстильная промышленность, Легка промисловість, Зерновые культуры, Харчова промисловість.

Для того, щоб уникнути можливих помилок при використанні кон'юнктурної інформації, слід завжди звертати увагу на джерело інформації, його авторитетність, цілі публікації матеріалу. Важливо і те, чи є джерело інформації оригінальною публікацією або інформація декілька разів вже передруковувалась з інших джерел. Якщо в оригінальному джерелі наводяться довідки щодо процедури збору та обробки інформації, то це допомагає оцінити її достовірність.

Щодо інформації прогнозного характеру, то необхідно критично оцінювати дані про ринкову кон'юнктуру, що їх друкують чисельні ЗМІ бізнесового характеру. Аналіз показує, що у багатьох випадках автори або взагалі уникають прогнозів, або вони низької якості.

Значну допомогу у дослідженні економічної кон'юнктури надає Internet – глобальна комп'ютерна мережа, яка охоплює майже всі країни світу. За допомогою Internet можливо, наприклад, отримувати найоперативнішу інформацію зі всього світу, отримувати різні цінові звіти та звіти глобальних

корпорацій, доступ до бібліотечних фондів провідних науково-технічних та освітніх світових центрів.

Таким чином, залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем, Інтернету є важливими передумовами і складовими, які визначають достовірність дослідження економічної кон'юнктури. Звичайно, що систематичний збір та обробка інформації має велике значення для якості управлінських рішень, але при цьому не потрібно забувати, що навіть найповніша інформація не завжди призводить до прийняття вірного стратегічного рішення. Адже інформація творчо інтерпретується людиною. Індивідуальність сприйняття, творчі аналітичні здібності, схильність до ризику, система цінностей осіб, відповідальних за прийняття рішень, значною мірою впливають на якість рішень. Інформація є, таким чином, необхідною, але недостатньою умовою для прийняття правильного управлінського рішення.



## Навчальні завдання

### *Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії*

1. Охарактеризуйте види інформації, що використовують при дослідженні загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.
2. Наведіть і поясніть форми інформації, що використовують у процесі дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.
3. Визначте основні джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають загальногосподарську кон'юнктуру та кон'юнктуру товарних ринків.
4. Охарактеризуйте міжнародні джерела статистичної, загальногосподарської та галузевої кон'юнктурної інформації.

5. Дайте характеристику національним джерелам статистичної, загальноекономічної та галузевої кон'юнктурної інформації.
6. Наведіть і стисло охарактеризуйте основні статистичні видання провідних промислово розвинених країн світу.
7. Наведіть приклади найвідоміших видань загальноекономічного та галузевого характеру.
8. Поясніть роль та сутність сучасних інформаційних систем у інформаційному забезпеченні дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.
9. Надайте характеристику вторинної інформації в Україні для дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.
10. Охарактеризуйте українські періодичні видання загальноекономічного характеру та спеціалізовані як вагомий засіб отримання кон'юнктурної інформації.
11. Поясніть особливості залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем, Інтернету для дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.

### ***Теми доповідей, повідомлень та рефератів***

1. Роль та значення досліджень кон'юнктури для розвитку економічної науки.
2. Види і форми інформації для забезпечення стратегічної та тактичної мети досліджень кон'юнктури на різних рівнях управління господарською діяльністю.
3. Інформаційне забезпечення методологічного взаємозв'язку досліджень загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.
4. Використання сучасних інформаційних ресурсів для галузевих, географічних та часових меж прикладних досліджень кон'юнктури.

5. Можливості інформаційного забезпечення для підвищення якості та ефективності дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.

### *Тести*

1. *Джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктурутворювальні фактори та економічну кон'юнктуру загалом, прийнято поділяти на:*

- 1.1. Загальні і спеціальні.
- 1.2. Первинні і вторинні.
- 1.3. Достовірні і недостовірні.
- 1.4. Комерційні і статистичні.

2. *Для того, щоб уникати можливих помилок при використанні кон'юнктурної інформації, необхідно звертати увагу на:*

- 2.1. Джерело інформації, його авторитетність.
- 2.2. Ціну інформації.
- 2.3. Цілі публікації інформації.
- 2.4. Способи представлення інформації.

3. *До вторинних джерел інформації не відносять:*

- 3.1. Internet.
- 3.2. Інформаційні системи.
- 3.3. Письмову службову інформацію.
- 3.4. Загальноекономічні та галузеві друковані видання.

4. *Інформаційне агентство Reuters було створено:*

- 4.1. У середині XIX ст.
- 4.2. На початку XX ст.
- 4.3. У середині XX ст.
- 4.4. Наприкінці XX ст.



**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

***Контроль засвоєння знань:***

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

***Тема 5. Організаційні та методичні основи аналізу кон'юнктури ринків***

Метою вивчення даної теми є засвоєння алгоритму та рівнів аналізу ринкової кон'юнктури, набуття навиків компонування системи показників для аналізу ринкової кон'юнктури, використання різних методів аналізу ринкової кон'юнктури, підготовки кон'юнктурних оглядів.

***Тема охоплює такі питання:***

1. Алгоритм та рівні аналізу ринкової кон'юнктури.
2. Система показників для аналізу ринкової кон'юнктури.
3. Методи та форми аналізу ринкової кон'юнктури.



***Література: 7, 8, 9, 12, 27, 30, 32, 35, 47, 88***



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 5: алгоритм дослідження кон'юнктури ринку, загальноєкономічний рівень

аналізу кон'юнктури, товарний рівень аналізу кон'юнктури, показники матеріального виробництва, показники внутрішнього товарообігу в країнах, показники зовнішньої торгівлі, показники валютної ситуації, показники кредитно-грошової ситуації, фірмова структура ринку, індекс промислового виробництва, портфель замовлень, поступлення замовлень, динаміка капіталовкладень, обсяг оптової торгівлі, обсяг роздрібною торгівлі, обсяг наданих послуг, внутрішні перевезення вантажів, індекс вартості життя, місткість ринку, фізичний і вартісний обсяг зовнішньоторговельного обороту, сальдо торговельного балансу, товарна структура і географічна спрямованість експорту, товарна структура і географічна спрямованість імпорту, курс акцій, позичковий процент, співвідношення валютних курсів, банківські депозити, емісія цінних паперів, індекси цін, метод порівняння, метод групувань, балансовий метод, індексний метод, кореляційно-регресійний аналіз, кон'юнктурний огляд, кон'юнктурна довідка.

### *Теоретичні положення*

Ринкова ситуація швидкозмінна і малопередбачувана – вона зазнає інтенсивного впливу багатьох макро- та мікрочинників. Здійснювати за таких умов глибокий і всебічний аналіз кон'юнктури ринку – проблема досить складна. Метою аналізу економічної кон'юнктури є виявлення тенденції економічних показників і з'ясування причини змін на ринку.

Алгоритм аналізу ринкової кон'юнктури подано на рис.1.

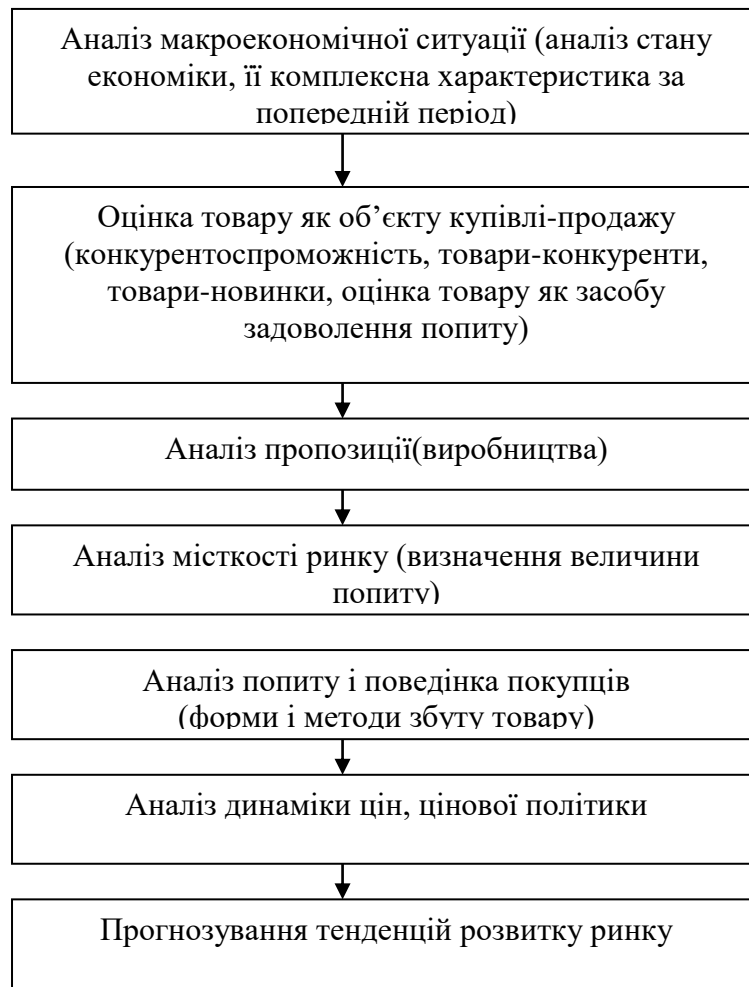


Рис.1. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку.

Аналіз кон'юнктури ринку проводиться на загальноєкономічному, галузевому та товарному рівнях.

Аналіз загальноєкономічної та галузевої кон'юнктури пов'язаний з детальним вивченням процесів в одній країні, у співтоваристві країн, а також у світовому господарстві в цілому з урахуванням основних макроекономічних пропорцій і тенденцій, що склалися. При цьому аналізу й прогнозуванню піддається значний масив показників щодо виробництва, внутрішнього товарообігу, зовнішньої торгівлі, рівня цін і фінансів. У розрахунках враховуються масштаби та інтенсивність оновлення виробництва, розміри і рівень попиту, державне регулювання ринкових відносин, кредитно-фінансова політика, структурні зміни в економіці тощо.

Товарно-галузеву кон'юнктуру розглядають як частину загальногосподарської, проте методологія її аналізу має суттєві відмінності.

Вони полягають у тому, що при вивченні будь-якого окремого товарного ринку чи сфери діяльності необхідно вдатися до розмежування таких складових кон'юнктури, як пропозиція (результати виробничої діяльності в даній галузі) та реальний попит (платоспроможна потреба) на продукцію цієї галузі (сфери діяльності).

Для кількісної оцінки змін, які відбуваються на ринку і визначення тенденцій у розвитку кон'юнктури варто відібрати показники, що відображають вплив на розвиток кон'юнктури найбільш значущих для даного ринку факторів. При використанні тих чи інших показників необхідно враховувати, що частина з них прямо і безпосередньо відображає кон'юнктурні зміни, а інші є лише непрямими індикаторами. Показники, які використовуються для аналізу кон'юнктури, доцільно систематизувати за групами:

1. Показники матеріального виробництва, що характеризують пропозицію товарів.
2. Показники внутрішнього товарообігу в країнах (характеризують попит).
3. Показники зовнішньої торгівлі.
4. Показники валютної та кредитно-грошової ситуації, що характеризують як пропозицію, так і попит.
5. Ціни – найбільш концентровані, „інтегровані” показники.

Вказана система показників, звичайно, не охоплює всіх показників, які можуть бути використані при вивченні кон'юнктури товарного ринку. Тим не менше, таке групування показників дозволяє краще зрозуміти завдання і особливості аналізу та прогнозу кон'юнктури, а тому доцільно його дотримуватись.

**1. Показники матеріального виробництва** мають першочергове значення для аналізу кон'юнктури будь-якого ринку. До них відносять:

- дані про промислове виробництво товарів (автомобілів, літаків, тракторів і т. д.);
- дані про видобуток корисних копалин;
- дані про валовий збір сільськогосподарських культур.

Всі показники матеріального виробництва класифікують на:

- 1) абсолютні показники (натуральні і вартісні);
- 2) відносні показники (індекси, темпи росту і т. п.);
- 3) непрямі показники.

1. Як правило, у натуральних показниках вимірюється виробництво багатьох важливих товарів на споживчі властивості яких практично не впливає технологічний прогрес (товарів з незмінною товарознавчою характеристикою). Так, випуск металургійної промисловості визначається в тоннах, нафти – в барелях, пшениці, сої – в бушелях і т. п.

Використання вартісних показників має свої особливості. Зокрема такі показники наводяться в поточних цінах, які піддаються змінам, причому в різних країнах по-різному. Крім того, необхідно враховувати курсові коливання. Вартісні показники, виражені у валютах різних країн, приводять до однієї валюти.

## 2. Відносні показники

Основним показником динаміки виробництва промислової продукції є індекс промислового виробництва або індекс фізичного обсягу. Значення цього індексу полягає у тому, що він дає можливість оцінити зміни в обсягах виробництва як всієї промисловості, так і окремих галузей.

Слово “фізичний” стосовно індексу промислового виробництва означає, що такий індекс незалежний від впливу цінових змін, оскільки для оцінки обсягу виробництва використовують незмінні ціни базисного періоду.

Індекс промислового виробництва розраховується за формулою агрегатного індексу:

$$I_q = \frac{\sum q_1 P_0}{\sum q_0 P_0},$$

де,  $q$  – індексована величина;

$q_1$  – кількість продукції, виготовлена в звітному періоді;

$q_0$  – кількість продукції, виготовлена в базисному періоді;

$p_0$  – співставні (незмінні) ціни базисного періоду.

Індекси промислового виробництва, як зведені, так і галузеві, періодично перераховують на нову базу.

3. До непрямих показників матеріального виробництва відносять:

- портфель замовлень (об'єми замовлень);
- динаміку завантаженості виробничих потреб;
- інвестиційну активність і динаміку зміни обсягів нових капіталовкладень в машини і обладнання;
- рівень зайнятості у відповідній галузі;
- фонд заробітної плати;
- тривалість робочого тижня.

Портфель замовлень – це вартість усіх замовлень, які є у фірми або всієї галузі на певну дату незалежно від їх поступлення.

Портфель замовлень фірми дає можливість судити про ймовірне завантаження її підприємств у майбутньому, а дані про величину портфеля замовлень всіх підприємств галузі – про перспективи завантаженості галузі.

Поступлення замовлень – отримання фірмою або галуззю замовлень за певний період – є показником, який дуже чутливо реагує на всі зміни попиту.

Збільшення портфеля замовлень свідчить про підвищення попиту і в майбутньому проявиться у розширенні виробництва. І навпаки, скорочення портфеля замовлень – показник погіршення кон'юнктури і ознака майбутнього падіння виробництва.

Динаміка капіталовкладень відображає процес оновлення і розширення основного капіталу. Капіталовкладення визначають масштаби виробництва і поступлення замовлень на виробниче обладнання. Якщо обсяг інвестицій в ту чи іншу галузь промисловості збільшується, значить попит на її продукцію знаходиться на високому рівні, поступлення замовлень збільшується і виробництво, найімовірніше, буде розширюватись. Якщо ж капіталовкладення скорочуються, попит знижується, що може привести до згортання виробництва.

Окрім капіталовкладень у галузь, яка виготовляє певну продукцію, не менш важливим для вивчення кон'юнктури є аналіз динаміки капіталовкладень в ті галузі економіки, які споживають цю продукцію. Наприклад, для прогнозу ринку хімічного обладнання окрім динаміки капіталовкладень у хімічне машинобудування необхідно оцінити майбутні інвестиції у хімічну та суміжні з нею галузі. Для прогнозу ринку підйомно-транспортного обладнання важливо дослідити динаміку капіталовкладень у будівництво доріг, портів, гідротехнічних споруд і т. д. Для прогнозу кон'юнктури ринку текстильного обладнання першою чергою необхідно проаналізувати такий показник як капіталовкладення у текстильну промисловість.

Непрямі показники є досить важливими для оцінки виробництва готових виробів, зокрема машин і обладнання. На відміну від ринків сировинних товарів, де досить важливо мати дані про запаси у виробників і споживачів, на ринку машин і обладнання виробничого призначення показники запасів не настільки важливі, оскільки вони створюються лише за деякими типами стандартного крупносерійного обладнання. В інших випадках, особливо коли мова йде про нестандартне, унікальне обладнання, запаси відсутні, позаяк вся продукція, як правило, виготовляється за попередніми замовленнями.

**1. Показники внутрішнього товарообігу** є чутливим показником економічної кон'юнктури. Саме у внутрішній торгівлі стикається пропозиція

товарів з попитом населення і проявляється співвідношення попиту і пропозиції.

Значення показників внутрішнього товарообігу полягає у тому, що вони відображають зміни ситуації на внутрішньому ринку країни. Статистика багатьох країн публікує наступні дані, які характеризують становище на внутрішньому ринку:

1. Обсяг (оборот) роздрібної торгівлі.
2. Оборот оптової торгівлі.
3. Дані про зміни товарних запасів.
4. Суми продажу великих універмагів.
5. Розміри продажу в кредит.
6. Обсяг наданих послуг.
7. Дані про внутрішні перевезення вантажів.
8. Індекси вартості життя та інші.

Ці показники відіграють важливу роль при вивченні кон'юнктури ринків товарів споживчого призначення. Всі показники цієї групи вартісні.

Важливим розрахунковим показником, що характеризує попит на товари на національному та світовому рівні, є місткість ринку.

Місткість ринку – це можливий обсяг реалізації товару (тобто обсяг попиту) при даному рівні цін протягом певного часу, як правило, року. Розраховують за даними промислової і зовнішньоторговельної статистики, у фізичних або вартісних одиницях за формулою:

$$M_p = B + Z + I + I_0 - E - E_0,$$

де  $M_p$  – місткість ринку;

$B$  – виробництво;

$Z$  – запаси;

$I$  - імпорт;

$E$  – експорт;

$I_0$  ( $E_0$ )- непрямий імпорт (експорт).



Непрямий імпорт (експорт) – це постачання товару, використаного в інших виробках як комплектуючий вузол або матеріал. Наприклад, при оцінці місткості ринку електродвигунів можна враховувати електродвигуни, встановленні в машинах та обладнанні, що ввозиться в країну (вивозиться з країни). Як правило, найчастіше місткість ринку визначають за формулою:

$$M_p = B + Z + I - E.$$

3. **Показники зовнішньої торгівлі.** Для характеристики розвитку кон'юнктури велике значення мають показники зовнішньої торгівлі, оскільки вона створює взаємозв'язок між внутрішнім та зовнішнім ринками, підтримує зв'язок між внутрішньою кон'юнктурою різних країн.

До групи показників зовнішньої торгівлі відносять:

1. Фізичний і вартісний обсяг зовнішньоторговельного обороту.
2. Фізичний і вартісний обсяг експорту.
3. Фізичний і вартісний обсяг імпорту.
4. Сальдо торгового балансу ( $S = E - I$ ).
5. Товарну структуру експорту та імпорту.
6. Питому вагу країни у світовому експорті та імпорті.
7. Питому вагу експорту у виробництві товару.
8. Питому вагу імпорту у споживанні товару.
9. Географічну спрямованість експорту та імпорту.
10. Зовнішньоторговельну політику уряду країни.
11. Міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі.

Практично всі зміни, які відбуваються в економіці кожної країни, знаходять відображення у динаміці і структурі зовнішньої торгівлі. Дані про світовий експорт та імпорт, зіставлення динаміки зовнішньоторговельних оборотів по окремих країнах і товарних групах у комплексі з іншими показниками дозволяють правильно оцінити ситуацію на ринку, скласти аналіз і спрогнозувати ринкову кон'юнктуру.

**4. Показники валютної та кредитно-грошової ситуації** мають велике значення для оцінки товарної та загальногосподарської кон'юнктури. До основних показників цієї групи відносять:

- курс акцій;
- величину облікового процента (позичковий відсоток);
- кількість банкрутств;
- співвідношення валютних курсів;
- грошову масу в обігу;
- банківські депозити;
- емісію цінних паперів.

Стан грошово-фінансової сфери, і перш за все стабільність валюти багато в чому визначають внутрішню і зовнішню торгівлю в сучасних умовах глобалізації економічного розвитку, коли проходить посилення взаємозалежності національних економік країн світу через розширення зовнішньоекономічної діяльності.

5. Дуже важливим показником, в динаміці та коливаннях якого відображається розвиток багатьох факторів, є **ціна**:

Ціни, як правило, поділяють на дві групи:

- 1) абсолютні, які характеризують рівень та зміни цін у грошовому виразі на конкретні товари;
- 2) відносні, які характеризують зміни цін в часі (індекси).

$$I = \frac{\sum q_1 P_1}{\sum q_1 P_0},$$

де  $q_1$  – незмінна кількість товару;  
 $p_1$  – ціна звітного періоду;  
 $p_0$  – ціна базисного періоду.

Аналіз зміни товарних цін необхідний для повної характеристики стану будь-якого конкретного ринку. Значення рівня цін і правильна оцінка перспектив можливих їх змін мають велике практичне значення.

У динаміці цін відображається, по суті, зміна всіх інших показників та факторів, що впливають на їх формування. Разом з тим, вивчення цінових показників – складний процес, що визначається як специфікою товарного ринку, так деколи і відсутністю достатньо надійної, систематично опублікованої інформації.

Аналіз кон'юнктури будь-якого товарного ринку вимагає врахування і тих змін, які відбуваються у фірмовій структурі ринку. Необхідно добре уявляти собі роль та значення основних фірм, що визначають становище на ринку. Вивчення фірмової структури передбачає ознайомлення зі становищем на ринку провідних фірм, ступенем їх контролю над виробництвом і збутом даного товару. Важливими є знання ступеня диверсифікації та спеціалізації виробництва, а також врахування змін у міжфірмових зв'язках (всередині країни і міжнародних) – ліцензійних, фінансових, науково-технічних та ін. Вивчення фірмової структури ринку повинно враховувати процеси злиття, поглинання, придбання, банкрутства, а також зміни у виробничій структурі провідних фірм.

Таким чином, оптимальний підбір показників, що характеризують конкретний ринок і його особливості, дозволяє з більшою достовірністю провести аналіз і зробити прогноз.

Важливо зазначити, що вивчення стану ринку необхідно здійснювати на основі аналізу змін не одного (будь-якого) показника а всього комплексу. Чим більше показників залучається, тим правильніше і точніше можна визначити становище на даний момент і перспективу.

Крім того, кількісні та якісні зміни, що відбуваються на ринку, можна правильно оцінити за умови, що всі показники аналізуються за певний період (5-7 років). Власне, аналіз за декілька років, а не за один-два, допомагає виявити

основні зміни в обсягах виробництва, споживання, експорту або імпорту і відокремити коливання від основної тенденції розвитку

Основними методами загальносистемного аналізу економічної кон'юнктури є:

- метод порівняння;
- індексний метод;
- метод групувань;
- балансований метод;
- кореляційно-регресійний аналіз.

В аналізі кон'юнктури ринку найчастіше використовується метод порівняння, за допомогою якого фактичні показники порівнюються з тими, що прогнозуються, а також із середніми даними, планом, найкращими показниками. У такий спосіб визначається зазвичай ринкова ситуація та конкурентоздатність товару. Метод найбільше розповсюджений, оскільки дає можливість зіставити явища, визначити у них спільне та індивідуальне, всебічно оцінити структуру кожного, а також зміни, що в них відбуваються. Найголовніший недолік методу - обмеженість отримання достовірної і повної інформації, типовий ризик будь-якого порівняння.

Індексний метод ґрунтується на показниках зіставлення даного явища з рівнем його у минулому або з рівнем аналогічного явища, прийнятого за основу. Отже, будь-який індекс – це є результат зіставлення порівнювальної звітної величини до базової. Для аналізу процесів ринкової кон'юнктури застосовують індекси індивідуальні та групові. Цим методом виявляють вплив на сукупний показник різних чинників. Використовуються для цього так звані агрегатна, арифметична і гармонійна форми індексів.

Методом групувань аналізують ті чи інші ринкові процеси у їх взаємозв'язку та взаємозалежності; виявляють, вивчають та визначають вплив найсуттєвіших чинників, закономірності і тенденції, що властиві новим явищам

і процесам. Далі здійснюється класифікація цих явищ і процесів, а також причин і чинників, що їх обумовлюють. Структурні групування використовують при вивченні ринку за видами товарів, їх асортиментом, якістю тощо. Такі групування – перший крок до кореляційного аналізу.

Варто при цьому підкреслити, що широке використання групувань передбачає старанний підхід до складання таблиць групування, забезпечення економічно обґрунтованого виділення груп, за якими класифікують економічні явища, що аналізуються. Поспішно і не виважено проведене групування може призвести до суттєвих помилок в аналізі та прогнозуванні явищ і показників, що вивчаються.

Балансовий метод використовується для відображення двох груп взаємопов'язаних і врівноважених економічних показників. Він застосовується при аналізі використання робочого часу і часу роботи устаткування (баланси робочого і верстатного часу), при аналізі сировинних та фінансових ресурсів (матеріальний баланс, баланс доходів і витрат). Балансовий метод широко використовується при аналізі і прогнозуванні кон'юнктури ринків товарів органічного походження. Використовуючи дані за минулі роки складається баланс виробництва та споживання на майбутній період. При цьому враховуються перехідні запаси на кінець наступного року. У разі додатньої різниці між прибутками та видатками створюються експортні ресурси, від'ємної - виникають імпорتنі потреби. Складаються і зіставляються баланси країн – головних експортерів та імпортерів, порівнюються експортні ресурси з імпортними потребами, що, в підсумку, й створює уявлення про очікуваний попит, споживацький інтерес, а також інтегрує оцінку змін ціни на перспективу. Недоліком методу можна вважати те, що процес проведення аналізу вимагає підвищених вимог до інформаційного забезпечення, стан і характер якого змінюється.

За допомогою кореляційного-регресійного аналізу можна виявити вплив різноманітних чинників: показників-аргументів на показник-функцію. Процес кореляційно-регресійного аналізу кон'юнктури ринку складається з таких етапів:

1. Попередня обробка статистичних даних та вибір факторів-аргументів (факторних ознак).
2. Оцінка тісноти зв'язку між ознаками та виявлення форми цього зв'язку.
3. Розробка багатofакторної моделі явища, що вивчається, та її аналіз.
4. Використання результатів аналізу у підприємницькій діяльності.

Перевагою аналізу за допомогою методів кореляції і регресії є те, що він дає змогу виявити вплив глибинних чинників на ринкову кон'юнктуру.

Широке використання математичних методів відчутно підвищує ефективність аналізу економічної кон'юнктури. Це досягається за рахунок скорочення термінів проведення аналізу, повнішого охоплення впливу факторів на ринкову кон'юнктуру, заміни неточних або спрощених розрахунків точними, постановки і вирішення нових багатомірних вимог аналізу, які практично неможливо виконати традиційними методами. Але методи аналізу, що пов'язані з досить об'ємними обчислювальними процедурами, вимагають використання висококваліфікованих фахівців, сучасних комп'ютерних технологій, і можуть суттєво збільшувати вартість проведення аналізу.

Формою аналізу кон'юнктури є кон'юнктурний огляд або довідка. Цей документ повинен:

- дати уяву про основні особливості розвитку кон'юнктури;
- вияснити основні причинні зв'язки між різноманітними явищами кон'юнктури в різних сферах відтворювального процесу;
- розкрити загальні закономірності розвитку кон'юнктури.

## Таблиця

## Схема кон'юнктурного огляду

№ з/п	Назва розділів	Основні питання, що висвітлюються
1	2	3
1	Вступ	Особливості товару, ринку, коротка характеристика основних явищ, характерних для ринку в минулі 5-7 років.
2	Виробництво	Динаміка за попередні 5-7 років загалом і в основних країнах-продуцентах, розвиток НТП, особливості державного регулювання.
3	Споживання	Обсяг і динаміка в цілому і в розподілі за основними споживачами, поява нових технологій, товарів-замінників, діяльність фірм зі стимулювання збуту, субсидювання споживачів.
4	Запаси	Динаміка запасів у виробників, у торгово-посередницькій мережі, у споживачів. Залежність рівня запасів від транспортування товарів, величина державних резервів та їх регулювання.
5	Торгівля	Обсяг і динаміка в цілому та в розподілі по регіонах і найбільших продавцях. Спрямування експортно-імпортних потоків. Становище найбільших продавців і покупців. Регулювання торгівлі тарифними і нетарифними методами.
6	Ціни	Виявлення всієї множинності цін з детальним описом реквізитів (якості, умов поставки, упаковки). Вибір орієнтиру або базисної ціни, що найкраще відображає ситуацію на ринку.
7	Прогноз	Оцінка перспектив розвитку загальногосподарської кон'юнктури. Виробництво Споживання Торгівля Ціни

Як видно з наведеної таблиці, кон'юнктурний огляд передбачає оцінки перспектив розвитку загальногосподарської кон'юнктури, виробництва, споживання, запасів, прогноз розвитку торгівлі, прогноз руху цін.

При прогнозі загальногосподарської кон'юнктури центральним питанням виступає визначення імовірності переходу економіки з однієї фази циклу в

іншу. Відповідь на нього має дати оцінка тенденцій у зміні основних економічних показників - валового внутрішнього продукту (ВВП), національного доходу, динаміки виробництва. Вирішальне значення має оцінка руху прогнозних показників кон'юнктури, таких як курс акцій, надходження нових замовлень, дані про капіталовкладення, динаміка банкрутств.

При оцінці перспектив розвитку виробництва, пропозиції головна увага має бути приділена можливості пристосування в прогнозований період виробництва товару до мінливого попиту або до умов, коли на ринках буде відчуватися розрив між попитом і пропозицією. Оцінюючи перспективи виробництва, необхідно враховувати конкурентоспроможність товарів місцевого виробництва, заходи держави щодо обмеження доступу імпортованих товарів на внутрішній ринок. Якщо велика частина товарів, вироблених у даній країні, надходить на експорт, то перспективи виробництва повинні визначатися на основі прогнозу споживання того або іншого товару на світових ринках із урахуванням його конкурентоспроможності. Прогноз пропозиції має враховувати політику держави стосовно структурних зрушень та розвитку економіки в цілому, виробництво кінцевих товарів, динаміку та структуру інвестицій і т. ін.

Оцінка перспектив розвитку споживання, попиту товару базується, у першу чергу, на передбачуваних змінах попиту населення для товарів споживчого призначення або капіталовкладень для товарів виробничого призначення в ті галузі, кон'юнктура яких досліджується.

Прогноз розвитку торгівлі багато в чому визначається перспективами розвитку виробництва. Збільшення виробництва веде до зростання потреб у сировинних матеріалах, а також експорту та імпорту готової продукції. При оцінці перспектив розвитку міжнародної торгівлі доцільно залучати дані про стан платіжних балансів, рух міжнародного кредиту, політику окремих країн у галузі регулювання експорту й імпорту.



Прогноз руху цін включає оцінку зміни руху цін на основі складові витрат виробництва, обсягів попиту і пропозиції, а також урахування наслідків інших подій на ринку (посилення монополізації, конкуренції на світових ринках, регулюючий вплив держави) і дає можливість визначити ймовірний рівень цін на тому або іншому ринку.



## Навчальні завдання

### *Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії*

1. Надайте характеристику другого етапу процесу дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.
2. Визначте алгоритм та деталізуйте рівні аналізу ринкової кон'юнктури.
3. Наведіть і поясніть систему показників для аналізу ринкової кон'юнктури.
4. Надайте характеристику показників промислового виробництва, що використовуються для аналізу загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.
5. Визначте та охарактеризуйте показники внутрішнього товарообігу для аналізу ринкової кон'юнктури.
6. Визначте та охарактеризуйте показники зовнішньої торгівлі для аналізу економічної кон'юнктури.
7. Аргументуйте показники валютної та грошово-кредитної ситуації для аналізу економічної кон'юнктури.
8. Прокоментуйте фірмову структуру ринку як показник для аналізу кон'юнктури товарного ринку.
9. Наведіть і поясніть основні методи загальносистемного аналізу загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.
10. Визначте сутність і призначення форм аналізу загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.

11. Наведіть і охарактеризуйте основні розділи кон'юнктурного огляду та кон'юнктурної довідки.

***Комплексні розрахунково-аналітичні завдання на ПК та ситуації для  
самостійного вирішення***

**Завдання 1.** Оцінити інтенсивність динаміки показників кон'юнктури ринку молокопродукції та визначити тенденції його розвитку. Вихідна інформація наведена у табл. 1 (ринок вершкового масла), табл. 2 (ринок твердого сиру), табл. 3 (ринок сухого знежиреного молока), табл. 4 (ринок сухого незбираного молока), табл. 5 (ринок молока).

***Методичні вказівки до виконання завдання 9***

Швидкість та інтенсивність розвитку показників кон'юнктури ринку значно варіюється, що позначається на структурі відповідних динамічних рядів. Дане завдання передбачає розрахунок та порівняльний аналіз наступних показників: абсолютний приріст, відносний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення 1% приросту та коефіцієнт випередження щодо виробництва і споживання на зазначених ринках молокопродуктів загалом в розрізі кожної країни.

Як правило, при порівнянні певної множини послідовних рівнів база порівняння може бути постійною чи змінною. Тому розрахунок показників виробництва і споживання здійснюється базисним і ланцюговим методами.

## Таблиця

## Методика розрахунку ланцюгових та базисних показників динаміки

Показники	Розрахункова формула	
	Базисний метод	Ланцюговий метод
Абсолютний приріст	$\Delta_t = y_t - y_0$	$\Delta_t = y_t - y_{t-1}$
Темп зростання	$k_t = \frac{y_t}{y_0}$	$k_t = \frac{y_t}{y_{t-1}}$
Темп приросту, %	$T_t = 100(k_t - 1)$	$T_t = 100(k_t - 1)$
Абсолютне значення 1% приросту	$A_t = \frac{\Delta_t}{T_t}$	$A_t = \frac{\Delta_t}{T_t}$

Відношення темпів зростання виробництва і споживання дає коефіцієнт випередження, за допомогою якого порівнюється відносна швидкість виробництва та споживання в різних країнах.

## Таблиця 1

## Динаміка виробництва і споживання вершкового масла (тис. т)

Країна	Виробництво				Споживання			
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік
Північна Америка	639	627	581	614	637	619	611	626
Канада	93	90	86	89	84	79	78	79
Мексика	13	15	15	15	31	35	31	33
США	533	522	480	510	522	505	502	514
Південна Америка	122	121	122	125	125	126	125	125
Аргентина	52	49	52	55	45	48	49	50
Бразилія	70	72	70	70	80	78	76	79
ЄС	1752	1742	1748	1739	1665	1678	1662	1657
Австрія	42	41	40	41	41	42	42	42
Бельгія/Люксембург	97	97	105	103	72	70	70	68
Данія	56	50	48	48	22	30	30	30
Фінляндія	54	50	52	54	32	23	23	23
Франція	462	466	465	465	479	532	528	527
Німеччина	480	462	450	450	593	578	567	565
Греція	5	5	5	5	12	13	13	13
Ірландія	150	148	145	138	14	14	17	15
Італія	81	81	81	81	100	100	100	100
Нідерланди	122	129	140	137	59	55	57	58
Португалія	21	23	22	22	16	17	16	16
Іспанія	23	23	24	24	16	16	16	16
Швеція	30	33	33	33	15	13	12	12
Великобританія	129	134	138	138	194	175	173	172
Західна Європа	40	39	40	39	44	44	44	43

Швейцарія	40	39	40	39	44	44	44	43
Східна Європа	173	189	189	189	173	185	188	186
Польща	160	178	180	180	160	172	177	176
Румунія	13	11	9	9	13	13	11	10
Колишній СРСР	453	389	410	405	548	569	555	528
Росія	290	280	300	300	483	514	500	475
Україна	163	109	110	105	65	55	55	53
Північна Африка	7	8	9	10	57	46	49	50
Єгипет	7	8	9	10	57	46	49	50
Азія	1485	1557	1690	1840	1493	1559	1691	1844
Індія	1400	1470	1600	1750	1401	1469	1602	1755
Японія	85	87	90	90	92	90	89	89
Океанія	462	467	497	507	90	84	84	83
Австралія	153	147	154	157	60	54	54	53
Нова Зеландія	309	320	343	350	30	30	30	30
<b>Всього</b>								

Таблиця 2

## Динаміка виробництва і споживання твердого сиру (тис. т)

Країна	Виробництво				Споживання			
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік
Північна Америка	3673	3772	3820	3890	3787	3897	3955	4038
Канада	289	336	330	333	297	329	332	335
Мексика	110	112	115	117	130	138	145	148
США	3274	3324	3375	3440	3360	3430	3478	3558
Південна Америка	752	890	907	929	850	795	913	832
Аргентина	390	415	420	435	379	390	400	415
Бразилія	385	405	421	434	417	434	442	452
Венесуела	77	70	66	60	54	71	71	65
ЄС	5730	5861	5885	5946	5236	5393	5462	5500
Австрія	91	87	91	122	94	99	104	135
Бельгія/Люксембург	64	73	74	74	129	140	140	141
Данія	298	290	286	290	119	85	75	85
Фінляндія	83	79	80	80	71	75	74	75
Франція	1594	1645	1670	1675	1233	1323	1345	1345
Німеччина	947	988	1001	1021	977	996	1011	1032
Греція	216	216	210	215	253	257	260	260
Ірландія	92	89	87	87	21	24	24	24
Італія	950	985	985	985	1130	1140	1150	1150
Нідерланди	688	693	690	688	229	235	237	237
Португалія	66	65	64	64	74	74	76	78
Іспанія	160	162	164	165	229	230	232	233
Швеція	127	115	115	115	142	142	142	134
Великобританія	364	374	368	365	535	573	580	580
Західна Європа	133	136	140	140	101	99	105	105
Швейцарія	133	136	140	140	101	99	105	105
Східна Європа	225	253	274	255	212	250	254	247

Польща	133	158	180	160	120	155	159	152
Румунія	92	95	94	95	92	95	95	95
Колишній СРСР	233	210	214	226	366	484	467	470
Росія	173	165	170	180	309	438	421	426
Україна	60	45	44	43	57	46	46	44
Північна Африка	325	370	380	385	342	384	393	397
Єгипет	325	370	380	385	342	384	393	397
Азія	33	34	35	35	197	205	215	220
Японія	33	34	35	35	197	205	215	220
Океанія	498	525	555	564	208	235	240	243
Австралія	268	285	289	319	177	202	205	207
Нова Зеландія	230	240	266	245	31	33	35	36
<b>Всього</b>								

Таблиця 3

## Динаміка виробництва і споживання сухого знежиреного молока (тис. т)

Країна	Виробництво				Споживання			
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік
Північна Америка	666	742	705	745	750	701	654	739
Канада	65	65	65	65	40	30	35	42
Мексика	119	127	130	130	251	260	260	260
США	482	550	510	550	459	411	359	437
Південна Америка	96	106	107	114	172	153	158	162
Аргентина	37	40	40	45	15	21	23	24
Бразилія	50	55	58	60	128	100	103	105
Чилі	6	8	6	6	15	15	16	16
Перу	-	-	-	-	9	12	11	12
Венесуела	3	3	3	3	5	5	5	5
ЄС	1195	1145	1112	1110	758	949	938	945
Австрія	16	19	18	18	10	12	14	15
Бельгія/Люксембург	55	54	54	54	13	29	29	30
Данія	28	23	21	20	13	15	13	13
Фінляндія	15	25	26	28	7	7	7	7
Франція	364	369	350	360	283	287	275	275
Німеччина	396	334	330	330	54	112	110	110
Греція	-	-	-	-	7	7	6	6
Ірландія	127	109	98	94	11	11	11	11
Італія	-	-	-	-	126	128	130	132
Нідерланди	29	39	41	36	195	197	195	197
Португалія	13	14	14	14	12	13	13	13
Іспанія	14	13	13	10	33	36	36	36
Швеція	29	38	40	40	19	20	20	20
Великобританія	109	108	107	106	75	75	79	80
Західна Європа	24	22	21	18	18	16	15	16
Швейцарія	24	22	21	18	18	16	15	16
Східна Європа	120	120	118	120	40	22	24	33
Польща	120	120	118	120	40	22	24	33
Колишній СРСР	200	196	197	196	195	160	156	191



Таблиця 5

## Динаміка надою і споживання молока (тис. т)

Країна	Надій				Споживання			
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік
Північна Америка	85447	86983	87575	89040	33126	33215	33120	33120
Канада	7890	8100	8200	8340	2824	2820	2820	2820
Мексика	7586	7848	8000	8050	3412	3551	3600	3600
США	69971	71035	71375	72650	26890	26844	26700	26700
Південна Америка	32292	33772	35364	36625	14618	15513	16352	17054
Аргентина	8900	9060	9400	9750	2140	2220	2275	2320
Бразилія	19480	20600	21630	22495	11400	12100	12826	13467
Чилі	1982	2112	2185	2230	410	446	455	465
Перу	730	850	910	950	488	575	610	625
Венесуела	1200	1150	1239	1200	180	172	186	177
ЄС	121505	121186	120478	120026	33885	32640	32508	32505
Австрія	3004	3060	3124	3145	1251	1277	1290	1295
Бельгія/Люксембург	3681	3660	3460	3455	726	734	735	736
Данія	4695	4633	4660	4650	570	571	580	590
Фінляндія	2431	2460	2450	2450	761	745	735	735
Франція	25083	24957	24700	24500	4363	4000	4000	4000
Німеччина	28776	28700	28500	28500	5602	5292	5200	5200
Греція	755	750	750	750	865	860	860	860
Ірландія	5677	5623	5581	5476	679	676	677	677
Італія	10800	10818	10800	10800	3704	3692	3652	3652
Нідерланди	11013	10922	11200	11100	1701	1635	1650	1650
Португалія	1731	1770	1750	1750	695	636	641	640
Іспанія	5900	5700	5600	5600	4284	4140	4130	4130
Швеція	3319	3303	3303	3300	1414	1407	1400	1400
Великобританія	14640	14830	14600	14550	7270	6975	6958	6940
Західна Європа	3856	3867	3850	3840	702	708	700	690
Швейцарія	3856	3867	3850	3840	702	708	700	690
Східна Європа	17178	17370	17380	17850	9847	9426	8951	9060
Польща	11690	11980	12100	12550	5829	5640	5300	5400
Румунія	5488	5390	5280	5300	4018	3786	3651	3660
Колишній СРСР	51800	47750	47700	46600	17500	17315	17415	16410
Росія	35800	34100	34000	33000	14300	14515	14615	13610
Україна	16000	13650	13700	13600	3200	2800	2800	2800
Азія	48453	49816	51250	52100	28527	40292	40917	41567
Індія	33500	34500	35500	36000	30500	32000	32500	33000
Китай	6296	6674	7200	7600	2840	3136	3397	3597
Японія	8657	8642	8550	8500	5187	5156	5020	4970
Океанія	19362	20774	21295	21390	2398	2304	2306	2308
Австралія	8957	9274	9655	9930	1958	1904	1906	1908
Нова Зеландія	10405	11500	11640	11460	440	400	400	400

### ***Теми доповідей, повідомлень та рефератів***

1. Аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку цінних паперів.
2. Показники та аналіз поточної кон'юнктури фондової біржі.
3. Кон'юнктура товарно-сировинних бірж: методи поточного спостереження, аналіз, прогнозування.
4. Показники та аналіз кон'юнктури ринку об'єктів інтелектуальної власності.
5. Аналіз найбільш значимих компаній за вагомістю їх впливу на кон'юнктуру конкретного ринку (за вибором студента).

### ***Тести***

1. ***Метою аналізу економічної кон'юнктури є:***
  - 1.1. Виявлення тенденції економічних показників.
  - 1.2. З'ясування причини змін на ринку.
  - 1.3. Виявлення кількості підприємств на ринку.
  - 1.4. Правильні відповіді 1 і 2.
2. ***Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку містить складових:***
  - 2.1. Чотири.
  - 2.2. П'ять.
  - 2.3. Шість.
  - 2.4. Сім.
3. ***На скількох рівнях проводиться аналіз кон'юнктури ринку:***
  - 3.1. Двох.
  - 3.2. Трьох.
  - 3.3. Чотирьох.
  - 3.4. П'ятьох.
4. ***До показників матеріального виробництва не відносять даних про:***
  - 4.1. Промислове виробництво товарів.
  - 4.2. Видобуток корисних копалин.



- 4.3. Обсяг наданих послуг.
- 4.4. Валовий збір сільськогосподарських культур.

**5. Індекс промислового виробництва розраховується за формулою:**

$$5.1. \quad I = \frac{\sum q_1 P_0}{\sum q_0 P_0}$$

$$5.2. \quad I = \frac{\sum q_0 P_0}{\sum q_1 P_1}$$

$$5.3. \quad I = \frac{\sum q_1 P_1}{\sum q_0 P_0}.$$

$$5.4. \quad I = \frac{\sum q_0 P_1}{\sum q_1 P_0}$$

**6. Збільшення портфеля замовлень свідчить про:**

- 6.1. Підвищення попиту.
- 6.2. Зниження попиту.
- 6.3. Попит залишиться без змін.
- 6.4. Зменшення виробництва.

**7. До показників внутрішнього товарообігу не відносять:**

- 7.1. Обсяг роздрібної і оптової торгівлі.
- 7.2. Дані про зміни товарних запасів.
- 7.3. Грошову масу в обігу.
- 7.4. Дані про внутрішні перевезення вантажів.

**8. До групи показників зовнішньої торгівлі не відносять:**

- 8.1. Фізичний і вартісний обсяг зовнішньоторговельного обороту.
- 8.2. Співвідношення валютних курсів.
- 8.3. Товарну структуру експорту і імпорту.
- 8.4. Зовнішньоторговельну політику уряду країни.

**9. До показників валютної та кредитно-грошової ситуації при оцінці товарної та загальногосподарської кон'юнктури не включають:**

- 9.1. Курс акцій.
- 9.2. Величину облікового процесу.
- 9.3. Банківські депозити.
- 9.4. Абсолютні та відносні ціни.

**10. *Формою аналізу кон'юнктури є:***

- 10.1. Кон'юнктурний огляд.
- 10.2. Кон'юнктурна довідка.
- 10.3. Економічне есе.
- 10.4. Правильні відповіді 1 і 2.

**11. *До основних показників пропозиції не відносять:***

- 11.1. Об'єм, структуру, динаміку.
- 11.2. Сировинний та виробничий потенціал.
- 11.3. Податки і дотації на сировину і продукцію.
- 11.4. Еластичність.

**12. *Оптимальне співвідношення між різними елементами ринку для його нормального поступального розвитку називається:***

- 12.1. Пропорційність ринку.
- 12.2. Потенціал ринку.
- 12.3. Структура ринку.
- 12.4. Масштаб ринку.

**13. *До основних показників пропорційності ринку не відносять:***

- 13.1. Співвідношення попиту і пропозиції.
- 13.2. Товарну структуру товарообігу.
- 13.3. Місткість ринку.
- 13.4. Територіальну структуру ринку.

**14. *До показників структури товарообігу як складової системи показників пропорційності ринку і його якісної характеристики не відносять:***

- 14.1. Обсяг продажу кожного окремого товару або товарної групи.

14.2. Питому вагу досліджуваного товару або товарної групи у загальному обсязі товарообігу.

14.3. Коефіцієнт співвідношення обсягів продажу двох товарів (товарних груп).

14.4. Питому вагу основних виробників, гуртових і роздрібних продавців.

**15. Вкажіть неправильну відповідь. Масштаб ринку визначається:**

15.1. Загальним обсягом реалізації товарів та послуг.

15.2. Рівнем приватизації.

15.3. Рівнем цін.

15.4. Питомою вагою малих, середніх і великих фірм у загальному обсязі ринку.

**16. Тип продукту в середовищі монополістичної конкуренції є:**

16.1. Стандартизований.

16.2. Диференційований.

16.3. Стандартизований або диференційований.

16.4. Унікальний.

**17. Вкажіть неправильну відповідь. До показників ділової активності включають:**

17.1. Кількість, величину і динаміку укладених угод.

17.2. Портфель замовлень, його склад, наповненість і динаміка.

17.3. Рівень економічної концентрації, монополізації та конкуренції.

17.4. Рівень завантаження виробничих і торговельних потужностей.

**18. Стійкість і циклічність розвитку ринку вивчають за такими показниками:**

18.1. Коефіцієнтами варіації продажу, цін, товарних запасів у часі та просторі (економічному, географічному).

18.2. Параметрами моделей сезонності та циклічності розвитку ринку.

18.3. Правильні відповіді 1 і 2.

18.4. Повна відповідь не зазначена.

**19. Виявити тенденцію розвитку ринку в умовах нестійкої кон'юнктури можна за допомогою спеціальних статистичних методів вирівнювання.**

**Вкажіть неправильну відповідь:**

- 19.1. Технічного.
- 19.2. Механічного.
- 19.3. Фізичного.
- 19.4. Аналітичного.

**20. Регіональні особливості стану і розвитку ринку простежуються за такими параметрами:**

- 20.1. Регіональною варіацією співвідношення попиту і пропозиції та інших пропорцій ринку.
- 20.2. Рівнем попиту у розрахунку на душу населення.
- 20.3. Динамікою основних показників розвитку ринку.
- 20.4. Відповіді 1-3 правильні і доповнюють одна одну.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

**Контроль засвоєння знань:**

- 1. Усне опитування (бали).
- 2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
- 3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
- 4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
- 5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

## **Тема 6. Організаційні та методичні основи прогнозування кон'юнктури товарних ринків**

Метою вивчення даної теми є засвоєння особливостей прогнозування ринкової кон'юнктури, вивчення видів прогнозів та їх класифікації, методів прогнозування кон'юнктури ринку та умов і особливостей їх застосування.

### **Тема охоплює такі питання:**

1. Поняття прогнозу. Вимоги до прогнозу ринкової кон'юнктури.
2. Типологія прогнозів кон'юнктури.
3. Організація розробки прогнозів кон'юнктури. Методи прогнозування.



**Література:** 7, 8, 9, 12, 27, 30, 32, 35, 88, 101



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 6: прогноз, прогнозування, об'єкт прогнозування, прогнозний фон, мета прогнозу, прогноз товарного ринку, системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури, відтворюваність і доказовість прогнозу кон'юнктури, верифікація прогнозу кон'юнктури, ефективність прогнозування кон'юнктури, функціональна ознака прогнозування кон'юнктури, пошуковий прогноз кон'юнктури, нормативний прогноз кон'юнктури, методи прогнозування кон'юнктури, методика прогнозування кон'юнктури, чартизм, інтерпретація прогнозу кон'юнктури, оцінка достовірності прогнозу кон'юнктури.

### **Теоретичні положення**

Вивчення загальногосподарської кон'юнктури або кон'юнктури окремого товарного ринку необхідно для того, щоб правильно зробити прогноз, передбачити зміни.

Прогноз у перекладі з грецької мови означає “вперед”, “впізнання”.

У широкому розумінні прогноз – це науково обґрунтоване судження про можливі стани об’єкту в майбутньому і/або про альтернативні шляхи і строки їх досягнення.

Поняття прогнозу необхідно відрізнити від прогнозування.

Прогнозування – це процес формування імовірних суджень про стан об’єкту в майбутньому.

У прогнозуванні виділяють поняття “об’єкт” і “прогнозний фон”.

До об’єкту прогнозування відносяться процеси, явища, події на які спрямована пізнавальна і практична діяльність людини.

Прогнозним фоном називається сукупність зовнішніх стосовно об’єкту умов, суттєвих для обґрунтованості прогнозу.

Можливість прогнозу спирається на пізнання об’єктивних законів дійсності. Можливості прогнозування соціально-економічних процесів, до яких відносяться загальногосподарська і товарно-галузева кон’юнктура визначаються, перш за все, характером природи причинно-наслідкових зв’язків. Одиначні події не можуть бути предметом прогнозу. Передбачати, прогнозувати можна лише загальні властивості і закономірності процесів, що відображають стійкі причинно-наслідкові зв’язки.

Принципова можливість складання прогнозу економічної кон’юнктури визначається наявністю прямої наступності в часі розвитку економічних явищ.

У суспільному явищі завжди є залишки минулого, основи теперішнього і зачатки майбутнього. Завдання прогнозиста якраз і полягає у тому, щоб на фоні сучасного з урахуванням минулого знайти елементи зароджуваного майбутнього і, досліджуючи загальні тенденції, дати найбільш імовірну картину розвитку цього явища на перспективу.

Мета або призначення прогнозу полягає у визначенні ймовірних альтернатив економічного розвитку та їх соціально-економічних наслідків для прийняття найраціональніших рішень.

Прогноз завжди є передплановою стратегією роботи і, більше того, основою одного з варіантів маркетингової програми і плану маркетингу, оскільки мета прогнозу – дати найімовірніші альтернативні шляхи розвитку досліджуваної події з широкою гамою можливих станів при заданому рівні знань і закладених в прогноз передумов.

Прийняття рішення у зв'язку з цим є обґрунтованим вибором одного із найімовірніших варіантів прогнозу.

Цілком очевидно, що не може бути протиставлення плану прогнозу. Прогнозування – невід'ємний науково-аналітичний етап, що передуює плануванню, прийняттю обґрунтованого рішенням. Відмова від прийняття рішення на основі розроблених прогнозів також є рішенням. При цьому прогнозування повинно носити не епізодичний, а постійний характер.

Стосовно кон'юнктури товарного ринку можна дати наступне визначення.

Прогноз товарного ринку – це об'єктивне, науково обґрунтоване, ймовірне за своєю природою судження про динаміку найважливіших характеристик товарного ринку та їх альтернативних варіантів з метою вироблення певних маркетингових рекомендацій для ефективної діяльності фірми на ринку.

Прогноз товарного ринку повинен відповідати вимогам:

1. Надійність, наукова обґрунтованість, системність з урахуванням факторів, які можуть впливати в перспективі. Системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури – це вимога взаємопов'язаності об'єкта і елементів прогнозування. Тобто, системність – це максимально можливе врахування взаємозв'язку кон'юнктурутворювальних факторів.
2. Відтворюваність і доказовість, тобто отримання того ж результату при повторній розробці прогнозу, в тому числі на основі інших методів.

3. Варіантність – означає вимогу розробки варіантів прогнозів. Інакше кажучи, прогноз має мати альтернативний характер з чітким формулюванням всіх гіпотез і передумов, покладених в його основу.
4. Верифікація – це вимога і потреба у достовірності, точності і обґрунтованості прогнозу. Тобто верифікація прогнозу – це наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу, виключаючи суб'єктивність, з метою здійснення його корегування.
5. Коректна і чітка мова формулювань, зрозуміла для осіб, що безпосередньо приймають рішення, яка не дає приводу для суперечливих тлумачень.
6. Плановий характер прогнозу. Прогноз повинен бути своєчасним і слугувати цілям прийняття підприємницьких рішень.
7. Ефективність прогнозування – визначає необхідність перевищення економічного ефекту від використання прогнозу над витратами з його розробки.

Існують різні підходи до типології кон'юктурних прогнозів.

Для прогнозування загальногосподарської і товарно-галузевої кон'юнктури найбільш зручною на практиці є класифікація прогнозів, що базується на врахуванні наступних критеріїв:

1. Предмет прогнозування.
2. Масштабність об'єкта прогнозування.
3. Період або глибина прогнозування (критерії часу).
4. Функціональна ознака (проблемно-цільовий критерій).
5. Критерій складності прогнозу.
6. Ступінь детермінованості об'єкта.
7. Критерій кількісної оцінки.

1. Предмет прогнозування визначається на першому етапі роботи прогнозу відповідно до мети і завдань прогнозу.



Прогнози загальногосподарської кон'юнктури класифікуються за галузями і регіонами, прогнози товарної кон'юнктури – за видами товарів і товарних груп, а також за типами прогнозних показників:

- імпорт чи експорт товару;
- його виробництво чи споживання;
- прогноз ціни того чи іншого товару (має найбільший практичний інтерес).

2. Масштабність об'єкта прогнозування. У залежності від охоплення об'єктів дослідження прогноз може бути глобальним, регіональним, локальним. Інакше кажучи, він може охоплювати весь ринок країни або обмежуватися ринком визначеного регіону або локального ринку окремої фірми. Він може охоплювати ринкову ситуацію в цілому або ж його предметом буде ринок окремого товару.

3. Період або глибина прогнозування (критерій часу, горизонт прогнозування). За критерієм часу виділяють такі прогнози ринкової кон'юнктури: оперативні, короткострокові, середньострокові, довгострокові, далекострокові. Оперативний прогноз складається на період до 1 місяця; короткостроковий – від 2 місяців до 1 року; середньостроковий – від 1 року до 5 років; довгостроковий – від 5 років до 15 років, далекостроковий – на період понад 15 років.

4. Функціональна ознака (проблемно-цільовий критерій).

Цей критерій дає відповідь на запитання: “Для чого розробляється прогноз?”

З точки зору практичної спрямованості прогнозування здійснюють поділ прогнозів за функціональною ознакою на:

- дослідницько-пошукові (пошукові);
- нормативні.

Пошуковий прогноз (дослідницький, генетичний, трендовий) – це прогноз подальшого розвитку ринку, в першу чергу попиту і пропозиції. Він дає

відповідь на запитання, що найімовірніше відбудеться за умови збереження чинних тенденцій. Основним методом прогнозування є екстраполяція. Результати такого прогнозу наперед не ув'язуються з конкретними цілями їх використання (прогноз народжуваності, прогноз шлюбів і розлучень в суспільстві, урожайність сільськогосподарських культур, технічний прогрес в галузі).

Нормативний (практичний, цільовий) прогноз виконується з метою визначення шляхів і термінів досягнення можливих станів кон'юнктурних індикаторів ринку в майбутньому. Наприклад, прогноз динаміки споживання м'ясопродуктів населенням регіону при визначених фізіологічних нормах.

Основним методом прогнозування є інтерполяція (спосіб розрахунку показників, яких не вистачає у динамічному ряді явища на основі встановленого взаємозв'язку).

Нормативні прогнози – це виявлення можливих шляхів досягнення мети і наслідків прийнятих рішень.

5. За критерієм складності розрізняють такі прогнози:

- простий;
- складний;
- надскладний.

Ці прогнози відрізняються наявністю взаємозалежних перемінних у їхньому описі: у простому прогнозі відсутні істотні взаємозв'язки, у надскладному прогнозі – взаємозв'язки тісні (із коефіцієнтом кореляції близьким до 1).

6. За ступенем детермінованості об'єкта прогнози можуть бути:

- детермінованими, тобто без істотних втрат інформації в описі умов.
- стохастичними, у яких потрібне врахування випадкових величин.
- змішаними, що включають характеристики двох вищезазначених прогнозів.

7. За критерієм кількісної оцінки розрізняють прогнози:

- інтервальні;
- точкові.

Інтервальний прогноз подається результатом у вигляді довірчого інтервалу.

Точковий – являється результатом у вигляді єдиного значення характеристики об'єкта в майбутньому.

Точність прогнозу залежить від:

1. Надійності і повноти інформації про ринкові процеси і чинники, що визначають їхній рівень і розвиток.
2. Ступеня усталеності ринку й економіки (чим менше стійкий ринок, тим менший ступінь надійності прогнозу).
3. Правильності вибору виду моделі (методу прогнозування).
4. Технічної озброєності прогнозу (тип ЕОМ, якість програм, алгоритмів тощо).

Мета прогнозу як найважливішого етапу дослідження кон'юнктури полягає у визначенні найімовірніших оцінок стану кон'юнктури в майбутньому.

Основним завданням прогнозу є визначення тенденцій розвитку чинників, що впливатимуть на ринок протягом визначеного проміжку часу у майбутньому.

Прогноз кон'юнктури є імовірним результатом і здійснюється у такій послідовності:

1. Вибір горизонту прогнозування.
2. Визначення параметрів прогнозування.
3. Вибір методів прогнозування.
4. Проведення розрахунків прогнозних параметрів.
5. Інтерпретація прогнозу.

Горизонт прогнозування передбачає різні часові відрізки. Вибір терміну прогнозу є одним з найважливіших етапів прогнозування. Горизонт прогнозування – це термін, на який складається прогноз. Триваліші кон'юнктурні прогнози вважаються малоімовірними через швидку

змінюваність ринку. Тому періодизація кон'юнктурних прогнозів докорінно відрізняється від узвичаєної для прогнозування інших видів. Специфіка розробки кон'юнктурних прогнозів полягає в тому, що їх термін не може перевищувати 1,5 року.

Після того, як період прогнозування вибрано, настає етап визначення параметрів прогнозування. На цьому етапі встановлюються оцінюваний сегмент ринку і показники кон'юнктури. Для короткострокових і середньострокових прогнозів як основні показники оцінки кон'юнктури використовуються рівні і дані динаміки кон'юнктури ринку. Саме тому основними методами короткострокового і середньострокового прогнозування є економіко-статистичні методи прогнозування.

Економічне прогнозування ґрунтується на таких основних припущеннях:

- якщо система перебуває у стані рівноваги, то її поведінка підпорядковується внутрішнім законам розвитку;
- якщо система вийшла зі стану рівноваги, то прогнозування її поведінки залежить від стану зовнішніх чинників. Для економіки – це плин соціально-економічних процесів та урахування того, що економічні закони інертні за своєю сутністю.

У прогнозуванні кон'юнктури товарного ринку та загальногосподарської кон'юнктури велике значення має обраний метод.

Сукупність спеціальних правил, прийомів і методів складає методіку прогнозування.

У сучасній науці в даний час використовується понад 100 методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою обґрунтованістю. Завдання прогнозиста вибрати такий метод, який би найбільше відповідав завданням і принципам прогнозування з даного явища (об'єкта).

У практиці повсякденної кон'юнктурної роботи використовуються такі методи:

1. Екстраполяція.
2. Нормативні розрахунки, в тому числі, інтерполяція.
3. Метод експертних оцінок (переважно для довгострокових прогнозів).
  - 3.1. Індивідуальна експертна оцінка.
  - 3.2. Колективна експертна оцінка.
  - 3.3. Метод психінтелектуальної генерації ідей.
  - 3.4. Аналітичний метод.
  - 3.5. Метод інтерв'ю.
  - 3.6. Метод експертних комісій.
  - 3.7. Дельфійський метод.
  - 3.8. Метод колективної генерації ідей (метод “мозкового штурму”).
4. Метод аналогії.
  - 4.1. Метод історичної аналогії.
  - 4.2. Метод математичної аналогії.
5. Економіко-математичне моделювання (передбачає створення моделей взаємодії різноманітних чинників, що визначають ринкову кон'юнктуру).

Наведений розподіл методів прогнозування досить умовний, оскільки вони можуть взаємодоповнюватись і переплітатися. Так, моделювання може використовувати гіпотезу екстраполяції, а значення деяких кон'юнктуруотворювальних факторів встановлюється експертним шляхом.

1. Екстраполяція – це перенесення явищ, характерних для ринку в минулому у відносних показниках (темпи росту) на прогнозний період.

Перевага – його простота, недолік – обмежена достовірність і пов'язана з цим можливість використання. Цей метод може застосовуватись лише тоді, коли є впевненість що досліджуване явище протягом прогнозного періоду буде знаходитись під впливом тих же факторів, що і в попередньому періоді, а

характер впливу цих факторів не зазнає істотних змін, що забезпечить збереження попередньо встановлених тенденцій.

На практиці використання методів екстраполяції (лінійної, криволінійної екстраполяції з корегуванням минулих трендів) у чистому вигляді неможливе, бо ситуація на товарних ринках попадає під вплив багатьох факторів, і постійно змінюється. При розробці прогнозу необхідно відслідковувати і групувати фактори, характерні для даного ринку і нетипові фактори, які мають тимчасовий або випадковий характер.

2. Нормативний метод прогнозування частіше застосовується для програмних і цільових прогнозів. Використовуються як кількісне вираження, так і певна шкала можливостей оціночної функції. Цей метод підходить як для ринку засобів виробництва (де велику роль відіграють виробничо-технічні нормативні та інші детермінанти), так і для споживчого ринку.

У випадку використання кількісного вираження, наприклад фізіологічних і раціональних норм споживання окремих продовольчих і споживчих товарів, розроблених спеціалістами для різноманітних груп населення, можна визначити рівень споживання цих товарів на роки, що передують досягненню зазначеної норми.

3. Одними з основоположних при розробці економічних прогнозів (в тому числі і кон'юнктурних) є методи експертних оцінок, які використовуються як самостійно, так і у поєднанні з іншими методами.

Методи експертних оцінок припускають різноманітний вірогідний розвиток системи і ґрунтуються на використанні досвіду, знань та інтуїції висококваліфікованих спеціалістів (експертів) що займаються вивченням і прогнозуванням того або іншого явища. Основна відмінна риса цих методів полягає в тому, що оцінка ймовірного значення кон'юнктурних показників подається у вигляді суджень і думок експертів. Зібрані думки аналізуються, сумуються і в результаті відпрацьовується варіант прогнозу. У сучасній

практиці прогнозування використовуються різновидності як індивідуальних, так і колективних експертних оцінок.

До методів колективних експертних оцінок відноситься метод Дельфі. Базується на письмовому опитуванні широкого кола експертів у декілька турів. При цьому на думку кожного експерта не впливають думки інших. У процесі обробки отриманої інформації через коефіцієнти, враховується компетентність думки кожного спеціаліста-експерта. В даний час цей метод отримав визнання і вважається найкваліфікованішим методом прогнозування на основі експертних оцінок.

Одним з різновидів експертних оцінок є метод “мозкового штурму”. На відміну від анкетних опитувань за методом Дельфі, при “мозковому штурмі” експерти (широке коло спеціалістів даної галузі і суміжних галузей знань) роблять свої висновки в ході засідання, що значно спрощує процедуру експертизи. Кожен експерт розглядає проблеми під різними кутами зору. При цьому всі присутні на засіданні діляться на дві групи: перша генератори ідей і оцінок; друга – аналітики. При оперативному варіанті експертні оцінки можна проводити у формі кон’юнктурних нарад.

Основною проблемою експертних методів є оцінка компетентності і узгодженості думок експертів. З позиції математичної логіки оцінка компетентності експертів встановлюється за формулою:

$$\bar{X}_j = \frac{\sum_{i=1}^m X_{ij} K_i}{\sum_{i=1}^m K_i},$$

де  $\bar{X}_j$  – оцінка компетентності експертів, середнє значення відповіді;

$X_{ij}$  – оцінка  $i$ -м експертом відносної важливості  $j$ -го елемента балів;

$i=1, \dots, m$  – номери експертів,  $m$  – число експертів;

$j=1, \dots, n$ ;  $n$  – номери досліджуваних елементів;

$K_i$  – коефіцієнт компетентності  $i$ -го експерта.

Цей коефіцієнт враховує ступінь обізнаності з обговорюваним питанням ( $K_3$ ) і аргументованість відповіді ( $K_a$ ) і розраховується за формулою:

$$K_i = \frac{K_3 + K_a}{2},$$

де  $K_i$  – коефіцієнт компетентності  $i$ -го експерта;

$K_3$  – коефіцієнт обізнаності експерта;

$K_a$  – коефіцієнт аргументованості відповіді експерта.

Середнє значення відповіді варіює між 1 і 100 балами:

$$1 < \bar{X}_j < 100$$

Чим більше  $\bar{X}_j$ , тим більша важливість  $j$ -го елемента.

Узгодженість думок експертів можна оцінити за допомогою коефіцієнта конкордації Кендела:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)},$$

де  $W$  – коефіцієнт конкордації;

$m$  – кількість експертів;

$n$  – число оцінованих чинників.

$$S = \sum_{i=1}^n \left\{ \sum_{j=1}^m X_{ij} - \frac{1}{2} m(n+1) \right\}^2,$$

де  $X_{ij}$  – формально-числова оцінка  $i$ -го чинника  $j$ -им експертом



4. Метод аналогії передбачає перенесення знань про один предмет (явище) на інший. Тут у якості прогнозу розглядаються сприятливі показники ринкової ситуації в якому-небудь регіоні або країні.

5. Економіко-математичне моделювання є найскладнішим методом прогнозування. На основі групи показників розробляються економіко-математичні моделі, що виражають функціональну залежність між кон'юнктурними показниками того чи іншого товарного ринку. Використовуються різноманітні типи моделей, що найбільше відповідають характеру і закономірностям розвитку даного ринку. Позаяк на розвиток кон'юнктури товарного ринку впливає багато факторів, які не в змозі включити жодна модель, то дуже важливо відібрати такі кон'юнктурні показники, які б відображали вплив на даний ринок найважливіших факторів стосовно не лише минулого і сучасного, але і майбутнього.

Побудувавши модель, можна обдумувати альтернативні варіанти прогнозу і обирати оптимальні.

Використання математичних моделей для прогнозування того чи іншого кон'юнктурного показника, як правило, не виключає необхідності проведення додаткової експертизи.

6. Механістичне прогнозування – чартизм – використовується для короткочасного прогнозу.

При графічному аналізі динаміки окремих економічних показників виявляються схожі моменти у їх поведінці з метою наступного прогнозування змін. При цьому застосовуються різні чисто технічні прийоми (чартизм – технічний аналіз), що дозволяє отримати більш наглядне уявлення про зміни поведінки показників у часі.

В основі чартизму лежить використання представлення про те, що одні і ті ж дані про розвиток товарних ринків можуть інтерпретуватися по-різному і відповідно надавати різний вплив на динаміку цін.

Даний метод знаходить застосування при прогнозуванні котирувань товарних і фондових бірж.

Прихильники чартизму ігнорують якісний аналіз товарної кон'юнктури, вони повністю базують свої заключення на вивченні графіків біржових цін, бо вважають, що ціна акумулює в собі прояв всіх основних факторів, що діють на ринку. Прихильники чартизму стверджують, що достовірний прогноз може бути отриманий на основі лише ретельного дослідження графіків попередньої поведінки ціни.

Аналіз практики використання чартизму показує, що визначальним фактором його ефективності є досвід і кваліфікація самого прогнозиста.

На заключному етапі прогнозування здійснюється інтерпретація і оцінка достовірності прогнозу, складеного на основі того чи іншого методу або їх поєднання. Чим більший термін прогнозування, тим менша достовірність прогнозу. Інтерпретація прогнозу полягає в оцінці тенденцій зміни кон'юнктури ринку на основі розрахункових показників.

Важливим моментом прогнозування є перевірка надійності і точності прогнозу.

Найчастіше для цього використовують такий показник, як коефіцієнт якості прогнозу:

$$K = \frac{h}{h + q},$$

де  $K$  – коефіцієнт якості прогнозу;

$h$  – кількість прогнозів, що справилися;

$q$  – кількість прогнозів, що не справилися.



## Навчальні завдання

### *Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії*

1. Поясніть сутність понять „прогноз” та „прогнозування”.
2. Визначте і деталізуйте вимоги до прогнозу ринкової кон’юнктури.
3. Наведіть і охарактеризуйте типологію прогнозів кон’юнктури.
4. Наведіть і охарактеризуйте основні критерії класифікації прогнозів кон’юнктури.
5. Поясніть, у чому полягає організація розробки прогнозів кон’юнктури.
6. Визначте і поясніть послідовність етапів прогнозування кон’юнктури.
7. Охарактеризуйте основні методи прогнозування.
8. Поясніть використання екстраполяції, нормативного методу та методу аналогії при розробці економічних прогнозів.
9. Визначте переваги і недоліки використання методу експертних оцінок при розробці економічних прогнозів.
10. Поясніть сутність економіко-математичного моделювання при розробці прогнозів кон’юнктури.
11. Наведіть переваги і недоліки механістичного методу (“чартизму”) при розробці прогнозів кон’юнктури товарного ринку.

### *Комплексні розрахунково-аналітичні завдання на ПК та ситуації для самостійного вирішення*

**Завдання 1.** Виявлення основних тенденцій показників виробництва та виробництва на душу населення окремих видів машинобудівної продукції та продовольчих товарів за допомогою методів ковзної середньої та аналітичного вимірювання по прямій. Вихідна інформація наведена у табл. 1 – 2.

### Методичні вказівки до виконання завдання

Метод ковзної середньої полягає в тому, що первинні рівні вирівняного динамічного ряду замінюються середніми по інтервалу і обчислюються за формулою:

$$\bar{y}_n = \frac{y_{n-1} + y_n + y_{n+1}}{m},$$

де  $\bar{y}_n$  - вирівняні ряди;

$y_{n-1}, y_n, y_{n+1}$  - фактичні рівні даного ряду.

Таким методом вирівняний динамічний ряд буде коротший за даний на  $(m-1)$ -рівень.

При аналітичному вимірюванні динамічного ряду по прямій фактичні значення  $y_t$  замінюються обчисленими на основі певної функції  $Y = f(t)$ , яку називають трендовим рівнянням.

Якщо ланцюгові абсолютні темпи приросту відносно стабільні, не мають чіткої тенденції до зростання чи зменшення, вирівнювання ряду виконується на основі лінійної функції:  $Y_t = a + bt$ . Якщо ж відносно стабільними є ланцюгові темпи приросту, то найбільш адекватною такому характеру динаміки є експонента  $Y_t = ab^t$ .

Параметри трендових рівнянь визначають методом найменших квадратів:

$$\begin{aligned} na + b \sum t &= \sum y \\ a \sum t + b \sum t^2 &= \sum yt \end{aligned}$$

Система рівнянь спрощується, якщо початок відліку часу ( $t=0$ ) перенести в середину динамічного ряду. Тоді значення  $t$ , розміщені вище середини, будуть від'ємними, а нижче – додатними. При непарному числі членів ряду (наприклад,  $n=7$ ) змінній  $t$  надаються значення з інтервалом одиниця: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3; при

парному: -3,5, -2, 5, -1,5, 0, 1,5, 2,5, 3,5. В обох випадках  $\sum t = 0$ , а система рівнянь набуває вигляду:

$$\begin{aligned} na &= \sum y \\ b \sum t^2 &= \sum yt \end{aligned}$$

Отже,  $a = \frac{\sum y}{n}$ ,  $b = \frac{\sum yt}{\sum t^2}$ . Значення  $\sum t^2$  можна визначити за формулами: для

непарного числа членів ряду:  $\sum t^2 = \frac{n(n^2 - 1)}{12}$ ; для парного числа членів ряду:

$$\sum t^2 = \frac{n(n^2 - 1)}{3}.$$

Продовження виявленої тенденції за межі ряду динаміки називають екстраполяцією тренду, а це один із методів статистичного прогнозування.

Таблиця 1

### Динаміка виробництва окремих видів машинобудівної продукції в країнах СНД

Країна	Роки							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Металорізальні верстати, тис. шт.								
Вірменія	0,4	0,5	0,5	0,4	0,2	0,2	0,1	0,3
Білорусія	4,7	4,5	4,8	5,3	4,5	5,4	5,7	5,8
Росія	18,0	12,1	9,4	7,6	7,7	8,6	8,3	6,5
Україна	6,0	3,0	2,3	2,0	1,4	1,3	1,2	0,9
Автомобілі вантажні, тис. шт.								
Білорусія	12,9	10,4	13,0	12,8	13,4	14,7	16,5	16,5
Казахстан	0,2	0,02	0,03	0,1	0,3	0,2	0,1	0,3
Росія	144	134	146	142	175	184	173	173
Україна	6,5	4,2	3,4	5,2	7,8	11,2	6,7	2,3
Автомобілі легкові, тис. шт.								
Росія	835	868	986	840	954	969	1022	981
Україна	58,7	6,9	2,0	25,7	9,7	17,1	26,2	43,8
Трактори, тис. шт.								
Білорусія	26,5	26,8	27,4	26,9	27,4	22,5	22,7	24,3
Казахстан	1,8	2,5	2,1	0,4	0,6	0,9	0,5	0,1
Молдавія	1,0	0,7	0,9	0,7	0,04	0,2	0,5	0,4
Росія	21,2	14,0	12,4	8,3	15,4	19,2	15,2	10,1
Україна	10,4	5,4	4,6	3,2	5,0	4,0	3,6	3,0
Телевізори, тис. шт.								
Білорусія	250	307	454	468	516	532	727	738
Казахстан	47,7	73,5	60,6	103	112	338	347	329
Молдавія	47,3	31,0	18,9	8,6	2,5	2,2	1,9	7,6

Росія	1005	313	327	329	281	1116	1022	1822
Україна	315	118	49,6	92,8	81,1	62,4	148	159
Холодильники і морозильники, тис. шт.								
Азербайджан	25,2	7,0	1,0	3,4	0,6	0,8	2,2	4,0
Білорусія	746	754	795	802	802	812	837	856
Росія	1789	1064	1186	1043	1173	1327	1719	1933
Таджикистан	0,05	0,9	1,5	0,9	1,6	1,7	1,7	1,4
Україна	562	450	404	407	427	474	548	635
Пральні машини, тис. шт.								
Білорусія	36,9	58,7	88,2	90,8	92,2	88,1	81,0	66,2
Казахстан	46,3	23,2	11,0	2,8	1,9	4,6	10,6	17,2
Молдавія	49,2	53,6	46,1	43,5	17,7	25,2	24,9	40,1
Росія	1294	762	800	862	999	935	1039	1357
Україна	213	149	147	138	127	126	166	232
Магнітофони, тис. шт.								
Білорусія	29,7	4,8	1,5	11,0	9,2	9,3	4,2	2,8
Росія	343	102	38,9	9,4	7,0	3,8	2,4	3,6
Україна								
Електропилососи, тис. шт.								
Білорусія	6,6	5,8	4,1	5,9	3,7	1,4	1,3	0,5
Росія	1001	691	610	450	745	745	762	777
Україна	285	114	132	123	128	109	112	83,4

Таблиця 2

## Динаміка виробництва основних продовольчих товарів в країнах СНД

Вид продукції, країна	Роки								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Зерно (тис. т)</b>									
Азербайджан	1291	882	977	1081	926	1075	1509	1970	2148
Вірменія	293	261	323	258	326	301	225	367	416
Білорусія	6296	5502	5792	6420	4830	3645	4856	5153	5990
Грузія	574	516	652	902	598	781	421	714	672
Казахстан	11992	9506	11237	12378	6396	14264	11565	15897	15960
Киргизія	1374	913	1329	1619	1619	1630	1569	1824	1953
Молдавія	3106	2669	2010	3549	2499	2200	1935	2628	2587
Росія	89094	63406	69341	88553	47858	54706	65506	85183	86612
Таджикистан	286	233	536	545	490	476	543	479	689
Україна	38674	33930	24571	35472	26471	24581	24459	39706	38804
<b>На душу населення (кг)</b>									
Азербайджан	178	115	126	138	117	135	187	243	263
Вірменія	81	69	85	68	86	79	59	97	130
Білорусія	618	540	570	635	480	363	485	517	604
Грузія	105	95	120	166	110	143	82	144	137
Казахстан	731	601	721	807	424	956	778	1072	1074
Киргизія	309	202	285	343	338	335	319	368	391
Молдавія	712	615	465	823	684	603	531	724	714

Росія	599	428	469	601	326	374	450	590	603
Таджикистан	52	40	93	94	83	78	88	76	107
Україна	744	429	425	553	346	389	447	617	629
<b>М'ясо (тис. т)</b>									
Азербайджан	48,1	5,5	89,2	101	105	109	115	121	117
Вірменія	43,7	0,1	31,6	32,1	33,5	32,6	40,9	40,0	39,9
Білорусія	792	375	335	336	368	362	333	373	364
Казахстан	846	263	169	150	104	90,2	77,2	74,3	66,9
Киргизія	86,8	9,2	4,2	2,9	2,1	2,8	1,8	1,2	1,6
Молдавія	219	32,9	47,4	43,4	24,3	22,9	11,5	6,5	10,0
Росія	5815	2416	1937	1535	1336	1129	1193	1284	1390
Таджикистан	38,5	5,8	3,8	1,2	1,1	1,3	2,1	1,2	0,4
Україна	2488	957	748	558	394	420	400	329	457
<b>На душу населення (кг)</b>									
Азербайджан	6,6	0,7	11,8	12,0	131	13,2	13,5	14,2	14,8
Вірменія	12,7	0,02	8,4	8,5	8,8	8,6	10,8	10,5	12,5
Білорусія	77,0	36,3	32,6	32,7	35,9	36,1	33,3	37,4	36,7
Казахстан	49,9	15,9	10,5	9,4	6,7	6,0	5,2	5,0	4,5
Киргизія	19,3	2,0	0,9	0,6	0,4	0,6	0,4	0,2	1,5
Молдавія	50,1	7,6	11,0	10,2	6,6	6,3	3,2	1,8	2,8
Росія	39,1	16,3	13,1	10,4	9,1	7,7	8,2	8,9	9,7
Таджикистан	7,0	1,0	0,6	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	0,06
Україна	47,8	18,6	14,6	11,0	7,8	8,4	8,1	6,7	9,5
<b>Худоба і птиця на забій (тис. т)</b>									
Азербайджан	154	82	86	91	100	105	109	114	125
Вірменія	85	48	48	49	51	49	49	48	50
Білорусія	1065	657	623	632	673	652	598	626	617
Грузія	137	115	118	121	104	101	108	102	107
Казахстан	1524	985	855	717	636	635	623	655	673
Киргизія	230	180	186	186	191	195	196	200	200
Молдавія	304	137	131	127	103	105	88	82	86
Росія	9375	5796	5336	4854	4703	4313	4432	4451	4694
Таджикистан	75	52	46	30	30	30	30	30	33
Узбекистан	492	509	461	468	476	481	502	508	495
Україна	4029	2294	2116	1875	1706	1695	1663	1517	1648
<b>На душу населення (кг)</b>									
Азербайджан	21	11	11	12	13	13	14	14	15
Вірменія	23	13	13	13	14	13	13	13	16
Білорусія	104	64	61	62	67	65	60	63	62
Грузія	25	21	22	22	19	18	21	21	22
Казахстан	93	62	55	47	42	43	42	44	45
Киргизія	51	39	40	39	40	40	40	40	40
Молдавія	70	31	30	29	28	29	24	23	24
Росія	63	39	36	33	32	29	30	31	33
Таджикистан	14	9	8	5	5	5	5	5	5
Узбекистан	23	22	20	20	20	20	20	20	20
Україна	77	45	41	37	34	34	34	31	34
<b>Рослинна олія (тис. т)</b>									

Азербайджан	36,2	11,7	4,6	5,0	7,2	11,6	6,8	10,9	14,9
Вірменія	4,4	0,5	1,4	0,3	0,3	0,02	0,1	0,3	1,2
Білорусія	24,9	6,7	9,7	10,8	12,0	15,8	17,0	17,9	20,5
Грузія	7,4	0,01	0,4	0,8	0,6	0,5	0,2	0,05	0,08
Казахстан	101	43,5	40,9	28,8	33,4	44,1	55,2	78,8	82,7
Киргизія	14,8	2,6	3,0	4,8	6,8	7,5	8,7	6,9	9,4
Молдавія	118	31,5	23,2	19,2	17,7	17,0	21,9	37,6	51,7
Росія	1165	802	879	687	782	881	1375	1281	1186
Таджикистан	76,1	21,5	27,5	22,4	23,5	21,8	23,1	26,5	31,3
Узбекистан	461	340	271	276	280	228	246	239	248
Україна	1004	696	705	509	509	577	972	936	980
<b>На душу населення (кг)</b>									
Азербайджан	5,0	1,6	0,6	0,7	0,9	1,5	0,9	1,3	1,8
Вірменія	1,3	0,1	0,4	0,1	0,1	0,01	0,04	0,07	0,4
Білорусія	2,4	0,6	0,9	1,1	1,2	1,6	1,7	1,8	2,1
Грузія	1,4	0,002	0,1	0,2	0,1	0,1	0,04	0,01	0,02
Казахстан	6,0	2,6	2,5	1,8	2,1	3,0	3,7	5,3	5,6
Киргизія	3,3	0,6	0,6	1,0	1,4	1,5	1,8	1,4	1,9
Молдавія	25,3	7,3	5,4	5,1	4,8	4,7	6,0	10,4	14,3
Росія	7,8	5,4	5,9	4,7	5,3	6,0	9,4	8,9	8,3
Таджикистан	13,8	3,7	4,6	3,7	3,8	3,5	3,7	4,2	4,8
Узбекистан	21,7	14,9	11,7	11,7	11,6	9,3	9,9	10,5	9,7
Україна	19,1	13,5	13,8	10,0	10,1	11,6	19,6	19,1	20,3
<b>Молоко</b>									
Азербайджан	948	827	843	882	947	993	1031	1074	1120
Вірменія	412	428	431	425	448	456	452	465	490
Білорусія	6812	5070	4908	5133	5232	4741	4490	4834	4773
Грузія	562	475	530	600	635	660	619	710	742
Казахстан	5555	4619	3627	3335	3364	3535	3730	3923	4110
Киргизія	1131	864	885	912	973	1064	1105	1142	1173
Молдавія	1292	837	744	666	610	589	574	579	604
Росія	51887	39241	35819	34136	33255	32274	32277	32905	33505
Таджикистан	587	382	176	235	260	302	310	383	412
Узбекистан	3331	3665	3404	3406	3495	3543	3633	3665	3589
Україна	22409	17274	15821	13768	13753	13362	12658	13444	14142
<b>На душу населення (кг)</b>									
Азербайджан	130	108	109	112	120	124	128	132	137
Вірменія	114	114	114	112	118	120	119	122	153
Білорусія	668	497	483	507	520	472	449	485	481
Грузія	103	88	98	111	117	121	121	144	151
Казахстан	339	292	233	217	223	237	251	264	277
Киргизія	252	188	190	193	203	219	225	230	235
Молдавія	296	193	172	154	167	162	158	160	167
Росія	349	265	242	232	226	221	222	228	233
Таджикистан	108	67	31	40	44	50	50	61	64
Узбекистан	159	161	147	144	145	145	147	146	144
Україна	431	335	310	272	273	268	256	276	293



<b>Незбиране молоко (тис. т)</b>									
Азербайджан	175	10,2	615	644	689	723	747	777	810
Вірменія	128	6,8	253	251	264	269	267	275	289
Білорусія	1652	799	747	813	955	982	954	960	907
Грузія	152	4,4	4,1	5,4	6,4	7,7	3,7	4,8	5,5
Казахстан	1377	279	250	203	111	90,3	110	109	125
Киргизія	235	14,6	9,4	10,3	12,9	11,0	11,4	16,8	20,1
Молдавія	383	39,5	36,1	26,5	32,1	25,4	26,6	35,2	43,1
Росія	18561	5576	5305	5198	5574	5662	6215	6724	7452
Таджикистан	139	18,8	5,6	2,2	1,1	2,4	3,4	4,1	4,7
Узбекистан	654	195	113	90,9	96,2	92,4	105,6	98,3	103,9
Україна	5709	1293	923	661	689	700	699	1009	1178
<b>На душу населення (кг)</b>									
Азербайджан	24,2	1,4	81,4	84,7	89,9	90,6	92,8	95,8	99,1
Вірменія	37,2	1,8	67,1	66,2	69,4	70,9	70,2	72,4	90,3
Білорусія	161	77,4	72,5	79,2	93,2	97,8	95,3	96,3	91,4
Грузія	27,8	0,8	0,8	1,0	12	1,4	0,7	1,0	1,1
Казахстан	81,2	16,8	15,5	12,8	7,1	6,0	7,4	7,3	8,4
Киргизія	52,5	3,2	2,0	2,2	2,7	2,3	2,3	3,4	4,0
Молдавія	87,8	9,1	8,3	6,2	8,8	7,0	7,3	9,7	11,9
Росія	125	37,6	35,9	35,3	37,9	38,7	42,7	46,5	52,0
Таджикистан	25,2	3,2	0,9	0,4	0,2	0,4	0,6	0,7	0,7
Узбекистан	30,7	8,6	4,8	3,8	4,0	3,8	4,7	4,2	3,9
Україна	110	25,1	18,1	13,0	13,7	14,0	14,1	20,5	24,4
<b>Яйця (млн. шт.)</b>									
Азербайджан	958	456	477	492	509	526	543	556	562
Вірменія	485	198	192	191	219	326	385	448	478
Білорусія	3718	3373	3403	3459	3481	3395	3288	3144	2923
Грузія	638	269	350	370	380	390	361	395	409
Казахстан	4075	1841	1262	1266	1388	1512	1692	1855	2102
Киргизія	650	147	160	164	176	193	207	228	243
Молдавія	1061	563	610	582	539	555	575	618	670
Росія	46875	33830	31902	32199	32744	33135	34053	35173	36278
Таджикистан	454	50	6	7	12	11	23	42	46
Узбекистан	2347	1232	1057	1075	1165	1240	1254	1288	1272
Україна	15188	9404	8763	8242	8301	8740	8809	9668	11309
<b>На душу населення (шт.)</b>									
Азербайджан	132	59	61	63	64	66	67	68	69
Вірменія	134	53	51	50	58	86	101	118	149
Білорусія	365	331	335	342	346	338	329	315	294
Грузія	117	50	65	68	70	72	71	80	83
Казахстан	248	116	81	83	92	101	114	125	142
Киргизія	145	32	34	35	37	40	42	46	49
Молдавія	243	130	141	135	148	152	158	170	185
Росія	315	228	216	219	223	226	234	244	253
Таджикистан	84	9	1	1	2	2	4	7	7
Узбекистан	112	54	46	45	48	51	51	49	51

Україна	292	182	171	163	165	175	178	199	235
<b>Картопля (тис. т)</b>									
Азербайджан	180	156	215	223	313	394	469	606	695
Вірменія	275	428	423	360	440	414	290	364	374
Білорусія	8958	9504	10881	6492	7574	7491	8718	7768	7421
Грузія	254	353	286	353	350	443	302	422	415
Казахстан	2143	1720	1657	1472	1263	1695	1693	2185	2269
Киргизія	326	432	562	678	774	957	1046	1168	1244
Молдавія	291	401	383	440	372	330	330	385	325
Росія	34330	39909	38652	37040	31419	31344	33980	34965	32871
Таджикистан	181	112	108	128	175	240	303	308	357
Узбекистан	351	440	514	692	691	658	731	744	729
Україна	14550	14729	18410	16701	15405	12723	19838	17344	16620
<b>На душу населення (кг)</b>									
Азербайджан	25	20	28	29	39	49	58	75	85
Вірменія	76	114	112	95	116	109	76	96	117
Білорусія	879	932	1071	686	752	746	871	779	748
Грузія	47	65	53	65	64	81	59	85	85
Казахстан	131	109	106	96	84	114	114	147	153
Киргизія	73	96	121	143	161	197	213	236	249
Молдавія	67	92	88	102	102	90	91	106	90
Росія	231	269	262	251	214	214	233	242	229
Таджикистан	33	19	19	22	29	40	49	49	55
Узбекистан	17	19	22	29	29	27	29	30	28
Україна	280	286	360	329	306	255	401	356	345
<b>Овочі (тис. т)</b>									
Азербайджан	805	424	570	495	502	671	781	916	975
Вірменія	444	451	445	369	395	449	376	456	466
Білорусія	918	1031	1204	1177	1201	1303	1379	1415	1507
Грузія	356	428	424	514	380	417	354	396	406
Казахстан	955	780	778	880	1079	1287	1544	1782	1857
Киргизія	399	318	369	479	556	719	747	815	828
Молдавія	989	607	394	420	501	488	364	448	397
Росія	10425	11275	10731	11130	10545	12288	12455	13258	13030
Таджикистан	628	491	397	357	322	385	354	397	474
Узбекистан	3348	2725	2497	2384	2403	2680	2645	2778	2698
Україна	5932	5880	5070	5168	5492	5324	5821	5907	5827
<b>На душу населення (кг)</b>									
Азербайджан	111	55	73	63	63	84	97	113	119
Вірменія	123	120	118	97	104	118	99	120	146
Білорусія	90	101	119	116	119	130	138	142	152
Грузія	65	79	78	95	70	77	69	80	83
Казахстан	58	49	50	57	72	86	104	120	125
Киргизія	90	71	79	101	116	148	152	165	166
Молдавія	227	140	91	97	137	134	100	123	109
Росія	70	76	73	76	72	84	86	92	91
Таджикистан	115	84	69	60	54	64	57	63	73

Узбекистан	160	120	108	101	99,9	110	107	112	106
Україна	114	114	99	102	109	107	118	121	121
<b>Плоди і ягоди (без цитрусових) (тис. т)</b>									
Азербайджан	496	322	308	319	375	407	449	472	488
Вірменія	166	146	158	107	125	88	127	101	82
Білорусія	311	383	439	363	202	191	299	315	478
Грузія	400	384	361	299	279	296	250	200	173
Казахстан	98	97	117	103	58	97	202	171	186
Киргизія	85	67	83	111	103	101	161	161	154
Молдавія	698	610	573	1070	367	136	255	317	327
Росія	2203	2221	3115	2817	2413	2106	3121	2840	3344
Таджикистан	174	147	125	113	96	76	166	99	139
Узбекистан	517	602	605	548	544	489	791	801	785
Україна	1537	1898	1924	2794	1178	766	1453	1106	1211
<b>На душу населення (кг)</b>									
Азербайджан	68	42	40	41	47	51	56	58	60
Вірменія	46	39	42	28	33	23	33	26	26
Білорусія	31	38	43	36	20	19	30	32	48
Грузія	73	71	67	55	51	54	49	40	35
Казахстан	6	6	8	7	4	7	14	12	13
Киргизія	19	15	18	23	21	21	33	32	31
Молдавія	160	140	132	248	101	37	70	87	90
Росія	15	15	21	19	16	13	27	16	22
Таджикистан	32	25	22	19	16	13	27	16	22
Узбекистан	25	26	26	23	23	20	32	32	29
Україна	30	37	38	55	23	15	29	23	25
<b>Цукор-нісок (тис. т)</b>									
Білорусія	335	140	226	352	476	501	565	654	666
Грузія	11,3	0,2	25,8	19,7	15,6	20,0	35,3	25,6	33,7
Казахстан	307	113	120	148	230	229	280	347	395
Киргизія	371	69,7	167	89,8	88,3	70,3	58,0	30,5	51,0
Молдавія	237	197	252	204	187	99,0	102	130	165
Росія	3425	3155	3294	3778	4812	6808	6077	6590	6197
Україна	4786	3857	3296	2034	1984	1858	1780	1947	1621
<b>На душу населення (кг)</b>									
Білорусія	32,6	13,6	21,9	34,3	46,5	49,9	56,5	65,5	67,1
Грузія	2,1	0,04	4,8	3,6	2,5	3,7	6,9	5,2	3,4
Казахстан	18,1	6,8	7,4	9,3	14,8	15,3	18,8	23,4	26,6
Киргизія	82,8	15,4	36,5	19,4	18,8	14,5	11,8	6,2	10,2
Молдавія	54,3	45,4	58,3	54,7	51,1	27,2	28,1	35,8	45,7
Росія	23,0	21,3	22,3	25,6	32,8	46,5	41,7	45,5	43,2
Україна	90,5	74,8	64,5	40,1	39,4	37,2	36,0	39,7	33,6

### **Теми доповідей, повідомлень та рефератів**

1. Прогнозна оцінка кон'юнктури світового ринку, ринку окремих країн (за вибором студента).

2. Прогноз прояву основних чинників впливу на кон'юнктуру товарного ринку (за вибором студента).
3. Прогноз кон'юнктури та його використання.
4. Особливості прогнозування ринків сировини, машин та обладнання.
5. Сучасні тенденції розвитку світових товарних ринків (за вибором) в умовах глобалізації світової економіки.
6. Прогноз економічних інтересів України у різних країнах світу.

### *Тести*

1. *Об'єктивне, науково обґрунтоване, імовірне за своєю природою судження про динаміку найважливіших характеристик товарного ринку та їх альтернативних варіантах з метою вироблення певних маркетингових рекомендацій для ефективної діяльності підприємства на ринку – це:*
  - 1.1. Прогноз товарного ринку.
  - 1.2. Прогнозування товарного ринку.
  - 1.3. Прогнозний фон.
  - 1.4. Системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури.
2. *Наявність надійної методики оцінки достовірності та точності прогнозу, включаючи суб'єктивність, з метою здійснення його корегування – це:*
  - 2.1. Верифікація прогнозу.
  - 2.2. Варіативність прогнозу.
  - 2.3. Відтворюваність прогнозу.
  - 2.4. Ефективність прогнозування.
3. *У залежності від охоплення об'єктів дослідження прогноз не може бути:*
  - 3.1. Глобальним.
  - 3.2. Регіональним.

3.3. Локальним.

3.4. Точковим.

**4. Прогноз, що розробляється з метою визначення шляхів і термінів досягнення можливих етапів кон'юнктурних індикаторів ринку в майбутньому, називається:**

4.1. Пошуковим.

4.2. Нормативним.

4.3. Довгостроковим.

4.4. Детермінованим.

**5. Точність прогнозу кон'юнктури залежить від:**

5.1. Надійності і повноти інформації про ринкові процеси і чинники, що визначають їхній рівень і розвиток.

5.2. Ступеня усталеності ринку й економіки.

5.3. Правильності вибору методу прогнозування.

5.4. Усього зазначеного та технічної озброєності прогнозу (тип ЕОМ, якість програм тощо).

**6. Прогноз кон'юнктури здійснюється у такій послідовності (1 – вибір методів прогнозування, 2 – вибір горизонту прогнозування, 3 – визначення параметрів прогнозування, 4 – інтерпретація прогнозу, 5 – проведення розрахунків прогнозних параметрів):**

6.1. 2, 3, 1, 5, 4.

6.2. 1, 4, 3, 2, 5.

6.3. 2, 3, 1, 4, 5.

6.4. 3, 1, 5, 2, 4.

**7. Горизонт прогнозу – це:**

7.1. Межа складання прогнозу.

7.2. Термін, на який складається прогноз.

7.3. План складання прогнозу.

7.4. Передбачуваність прогнозу.

**8. *Механістичне прогнозування (чартизм) котирувань товарних і фондових бірж використовується для прогнозу:***

8.1. Короткочасного.

8.2. Середньострокового.

8.3. Довгострокового.

8.4. Далекострокового.

**9. *Метод Дельфі, що використовується для розробки прогнозів кон'юнктури, відноситься до методів:***

9.1. Екстраполяції.

9.2. Інтерполяції.

9.3. Експертних оцінок.

9.4. Аналогії.

**10. *Цей метод може застосовуватись тоді, коли є впевненість, що кон'юнктура ринку протягом прогнозного періоду буде знаходитись під впливом тих же кон'юнктурутворювальних факторів, що і в попередньому періоді, а характер впливу цих факторів не зазнає істотних змін. Мова йде про прогнозування кон'юнктури ринку методом:***

10.1. Екстраполяції.

10.2. Інтерполяції.

10.3. Інтерв'ю.

10.4. Економіко-математичного моделювання.

***Забезпечення заняття:*** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

### ***Контроль засвоєння знань:***

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

### ***Тема 7. Особливості дослідження кон'юнктури ринків мінеральної сировини***

Метою вивчення даної теми є визначення значення світового ринку чорних та кольорових металів для сучасного світового господарства, засвоєння інформації щодо світових центрів видобутку залізної руди, провідних виробників, експортерів та споживачів чорних металів, ознайомлення зі спеціалізацією світового виробництва і пропозиції кольорових металів, з'ясування регіональної структури експортно-імпортних потоків на світовому ринку чорних і кольорових металів, засвоєння основних чинників, що будуть формувати кон'юнктуру світового ринку чорних і кольорових металів у майбутньому.

#### ***Тема охоплює такі питання:***

1. Метали як об'єкти обміну на ринку. Основа товарної пропозиції на світовому ринку металів.
2. Світові центри видобутку залізної руди, провідні виробники, експортери та споживачі.
3. Динаміка світового виробництва і споживання сталі та сталепродукції.
4. Стан та перспективи розвитку світового ринку кольорових металів.

- 4.1. Світове виробництво та споживання алюмінію, динаміка міжнародної торгівлі і цін.
- 4.2. Кон'юнктура світового ринку міді, мідних руд та концентратів.
- 4.3. Кон'юнктура світового ринку нікелю та нікелевих руд.
- 4.4. Особливості кон'юнктури світових ринків олова, цинку, свинцю.



### *Література*

1. **1** [с. 8-19, 44-51, 92-107], **46** [с. 63-66], **61** [с. 15-16], **88** [с. 100-106], **113** [с. 50-52], **130** [с. 82]
2. **38** [с. 12-14], **46** [с. 68-69], **83** [с. 12-15], **113** [с. 52-57], **128** [с. 13-14], **130** [с. 83-86]
3. **14** [с. 12-13], **42** [с. 12-16], **113** [с. 58-71], **115** [с. 13-14], **130** [с. 86-87]
4. **41** [с. 14-15], **60** [с. 15], **90** [с. 13-14], **91** [с. 12-13], **113** [с. 79-99], **127** [с. 14-15], **129** [с. 12-14], **130** [с. 87-94]



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 7: залізо, сталь, чавун, прокат, феросплави, залізні руди, марганцеві руди, боксити, глинозем, кольорові метали та сплави, алюміній, мідь, олово, цинк, свинець, латунь, нікель, товарні асоціації, брухт чорних металів, брухт кольорових металів, рафінований метал, гірничодобувний комплекс, Міжнародна дослідницька група по свинцю і цинку.

### *Теоретичні положення*

Чорні метали – це промислова назва заліза та його сплавів (чавуну, сталі, феросплавів). Залізо дуже важливий метал сучасної цивілізації: на частку сплавів заліза з вуглецем та іншими елементами припадає близько 95% всієї продукції чорної металургії.



Людство використовує залізо давно – на початку I тисячоліття до н.е. стала широко розповсюджуватись металургія заліза, з нього почали робити засоби праці, зброю, предмети ужитку (підкови, цвяхи, скоби і т.д.). Застосування твердих залізних виробів дало потужний поштовх підвищенню продуктивності праці, розвитку нових ремесел, виробництву нових видів продукції, у тому числі зброї.

Спочатку виплавлялись дійсно чорні, з великою кількістю домішок, метали. Першою продукцією металургії став чавун (сплав заліза з вуглецем у вигляді вугілля або графіту). Це слово прийшло з тюркської мови, що показує древність цього металу. Поступово металургійна майстерність зростала. Шляхом проб та помилок протягом сотень років люди вчилися робити все більше і більше високоякісні сплави для виробництва різноманітних видів продукції (в тому числі сплавів заліза з вуглецем та іншими елементами для виробництва сталі). Найкращі сорти сплавів завжди йшли на виробництво холодної зброї. Зброярі з покоління в покоління передавали секрети зброярської сталі – на вагу золота цінилися дамаські (Сірія) та толедські (Іспанія) шаблі, шпаги, кинджали, стріли.

Таким чином, бачимо, що ринок чорних металів почав формуватися ще у “залізному столітті” – в I тисячолітті до н.е.

До основних особливостей ринку чорних металів відносять:

1. Даний ринок дуже старий (почав формуватися ще до н.е.).
2. На ринку обертається обмежена номенклатура товарів – чавун, сталь, феросплави.
3. В металургії, яка є постачальником продукції на даний ринок, із-за тривалої історії галузі, у теперішній час функціонує значна кількість підприємств, що виплавляють метали 100 – 150 років. Прикладом такого довголіття можуть слугувати фірми США, Німеччини, Росії.

4. У відносинах купівлі-продажу бере участь більшість країн світу. Проте, як і в XVIII – XIX ст., у XX – XXI ст. основна частина світової торгівлі продукцією металургійного комплексу (головним чином стальним прокатом і трубами) здійснюється між промислово розвинутими країнами, на частку яких припадає понад 60% їх сумарного експорту і понад 50% їх імпорту. Найкрупнішими експортерами напівфабрикатів та готової продукції чорної металургії є Японія, Німеччина, Бельгія, Люксембург, Франція, Італія, Бразилія. Понад 40% усього світового експорту готової продукції та напівфабрикатів чорної металургії дає ЄС, котрий одночасно поглинає майже 50% світового імпорту цієї продукції.

Значення світового ринку товарів металургійного комплексу полягає у наступному:

1. Забезпечення господарства сировиною та конструкційними матеріалами;
2. Забезпечення виробництва сировиною, напівфабрикатами;
3. Основа розвитку машинобудування та будівництва.

Рушійною силою розвитку ринку чорних металів є попит підприємств машинобудівного комплексу та будівництва, оскільки чорні метали є головною складовою конструкційних матеріалів в цих галузях. Саме тому світове виробництво чорних металів відображає розвиток світового господарства, його спади та піднесення як загалом, так і в окремих країнах та регіонах.

Важливими факторами, що впливають на розвиток економічних відносин на ринку чорних металів, є:

1. Показники світового попиту.
2. Збільшення кількості виробників чорних металів, і відповідно, посилення конкуренції на цьому ринку. Гостроту конкуренції ілюструє факт наявності ситуації “торговельної сталльної війни” на цьому ринку з кінця 50-х років XX ст. аж до теперішнього часу.

3. Зростаюча конкуренція зі сторони кольорової металургії, хімічної промисловості, а також низки нових виробництв, що особливо посилилась у 90-ті роки минулого століття. Цей фактор має понижуючий вплив на попит на чорні метали та, відповідно, на їх ціни на світовому ринку.

Аналіз динаміки світового виробництва чорних металів демонструє, що фактично цей ринок переживає перманентну структурну кризу. Після швидкого зростання виробництва у галузі чорної металургії у 60-х роках ХХ ст., яке відбувалося і в промислово розвинутих, і в країнах, що розвиваються (котрі почали створювати власну сталеливарну промисловість), в умовах енергетичної кризи 1974-1975 рр. різко знизився попит на сталь і відповідно скоротилося її виробництво.

Після деякого зростання до 1979-1980 рр. з початком нової циклічної кризи відбувається зниження виплавки сталі. Після деякого зростання знову на початку 90-х років (нова циклічна криза) обсяги виплавки скоротилися. У 1997 р. виробництво сталі досягло майже 800млн.т. Але вже наприкінці 1997 р. та в 1998 р. сталеливарна промисловість відчула на собі наслідки азіатської фінансової кризи 1997 р. (на Азію припадає 45 % світового споживання сталі). У зв'язку з кризою різко скоротилися обсяги будівництва в країнах Азії, знизився попит на сталь та зменшилися ціни на неї.

Протягом 1999-2005 рр. світове виробництво сталі збільшилося на 32%, але стан ринку все ще досить нестійкий. В такій ситуації конкурентна боротьба на ринках набула особливо гострого характеру.

Відбуваються серйозні зміни щодо частки окремих країн у світовому виробництві сталі. Чорна металургія промислово розвинутих країн з середини 70-х років ХХ ст. зазнала структурної кризи, яка призвела до суттєвого скорочення виплавки сталі.

Виробництво сталі у промислово розвинених країнах після перенесеної кризи зростало дуже повільно або знижувалось. Провідними виробниками сталі

у світі зараз є країни Азії (Китай, Японія, Республіка Корея), ЄС (Німеччина, Італія, Франція, Великобританія), США, країни СНД (Росія, Україна). На них припадає понад 80% виробництва сталі.

На початку XXI ст. швидкими темпами почало зростати споживання сталі в країнах що розвиваються, і відповідно в цих країнах збільшується виплавка сталі: у Республіці Корея – в 3,5 рази, в Індії в 3 рази, в Бразилії більше, ніж на ½. Але найзнаменитіше явище на ринку чорних металів – величезне збільшення виплавки сталі в КНР – більше, ніж у чотири рази за попередні роки. Високі темпи зростання економіки КНР викликали високий внутрішній попит на сталь. Найважливіший споживач сталі – будівництво. Китай з початку 2000-х років - найбільший виробник сталі у світі – щорічне виробництво перевищує 300млн.т., але внутрішнє виробництво не задовольняє попит на сталь у країні. Китай імпортує 37 – 40млн.т сталі. Ріст попиту на чорні метали з боку Китаю, а також відносно сприятлива економічна ситуація у світі у 2002 – 2004 рр. сприяли суттєвому покращенню становища на ринку сталі та зростанню цін.

Експерти вважають, що висока економічна кон'юнктура на ринку сталі встановилась ненадовго. Перш за все в Китай, основному “двигуні”, що рухає сьогодні сталеварну галузь у світі, наростає інвестиційний “перегрів” економіки, що призведе до зниження темпів приросту споживання сталі. В Китаї уже здійснюються кроки до обмеження нового будівництва металургійних підприємств (обмеження видачі кредитів, норми на потужності підприємств, посилення екологічних вимог та ін.). Імовірно, у найближчий час в Китаї буде досягнутий баланс виробництва і споживання металу, після чого Китай активніше буде виходити зі своїм металом на світовий ринок. Китай намагається замінити своєю сталлю поставки інших експортерів на ринки країн Південно-Східної Азії. Оскільки споживання сталі у світі зростає повільно, поставки сталі з Китаю загострять ситуацію на ринку і можуть знову призвести до кризи перевиробництва сталі.

До найважливіших тенденцій розвитку світового ринку чорних металів у XXI ст. відносять:

1. За прогнозами до 2015 р. подальший розвиток отримає диверсифікація металургійного виробництва. Вона буде сприяти перерозподілу галузевих інвестицій. Саме на цих засадах будуть продовжуватися процеси зливань та поглинань, утворення стратегічних альянсів, здійснення спільних програм щодо реалізації продукції та НДЕКР. Динаміка та характер цих процесів в різних країнах будуть значно відрізнятися під дією специфічних для окремих країн політичних та економічних факторів.
2. Інтернаціоналізація усіх сторін діяльності металургійних корпорацій.
3. Зниження темпів росту абсолютних обсягів виробництва і споживання сталі у більшості розвинених країн та скорочення їх частки у світовому виробництві.
4. Посилення впливу на розвиток ринку чорних металів таких факторів, як стан енергосировинного забезпечення, ріст витрат на екологічні програми, динаміка впровадження нових технологічних розробок.
5. Загострення конкуренції на ринку із-за посилення металургійної промисловості в нових індустріальних країнах, країнах СНД (Росія, Україна) та деяких країнах, що розвиваються.
6. Покращання споживчих характеристик чорних металів (стійкість до корозії, надання наперед заданих властивостей та т.п.) під впливом НТП.

Висновки стосовно ринку чорних металів:

1. Враховуючи потребу у продукції чорної металургії у різних типах країн, попит на неї на початку XXI ст. збережеться. Цьому сприятиме необхідність нового будівництва та заміни наземних транспортних комунікацій (рельси, мости і т.д.), потреби металобудування та ін. галузей.

2. Одночасно будуть діяти фактори, що понижують попит на цю продукцію (покращання якості та підвищення довговічності металів, впровадження нових матеріалів і т.д.).
3. Потужним дестабілізуючим фактором на даному ринку у найближчому майбутньому залишається США.

Таким чином, ринок чорних металів, безумовно, буде розвиватися поступально, але високі темпи приросту (понад 4-5%) є малоімовірними.

На світовому ринку кольорових металів здійснюється торгівля широкою номенклатурою цієї продукції.

Особливість руд кольорових металів – їх складний склад, який відрізняється не тільки в різних родовищах, але і в межах одного.

Поліметалічні руди, окрім основних компонентів (свинцю, цинку та ін.), можуть містити інші кольорові метали (мідь), дорогоцінні метали, (золото, срібло), рідкоземельні та розсіяні метали та елементи (селен, кадмій, вісмут і т.д.).

До групи кольорових металів входять: алюміній, мідь, свинець, цинк, олово, нікель, титан, вольфрам, магній, кобальт. Особливістю цих металів (звідки і з'явилася назва) є виражений колір вихідних руд: мідних – червонуватий, свинцевих – темно-сірий, нікелю – зелений і т.д. У промисловості до кольорових відносять усі метали, окрім заліза та його сплавів.

Кольорові метали виробляються та експортуються такими країнами:

- алюміній: виробляється у понад 50 країн світу, але 40% алюмінію виплавляється і, відповідно, експортується трьома країнами – США, Росією, Канадою;
- нікель: виробляється в Канаді, Росії, Японії, ПАР, Австралії, Норвегії;
- мідь: в Чилі, Китаї, Канаді, Німеччині, Росії, США;
- свинець: в США, Китаї, Японії, Німеччині, Росії, Бельгії;
- цинк: в Канаді, Китаї, Австралії, США, Японії;

- олово: в Китаї, Малайзії, Бразилії, Індонезії;
- титан: в Китаї, Росії, Узбекистані, Республіці Корея;
- кобальт: в Канаді, Росії, Заїрі, Замбії.

За обсягами виробництва кольорові метали поділяють на:

1. Метали масового виробництва – алюміній, мідь, цинк, свинець (96% усіх кольорових металів).
2. Метали середньомасштабного виробництва – нікель, олово, магній.
3. Метали невеликого виробництва (рідкоземельні метали) – вольфрам, молібден, германій.

Кольорова металургія, як і чорна, також є дуже старою галуззю промисловості. За стадіями технологічного процесу ця галузь об'єднує видобуток та збагачення сировини, виплавку кольорових металів та їх сплавів, а також виробництво прокату та напівфабрикатів.

Кольорова металургія випускає два види продукції:

- 1) перший (первинний) виробляється із руд, що видобуваються гірничою промисловістю;
- 2) другий (випуск вторинного металу) – за рахунок переплавки брухту кольорових металів. При цьому роль і значення останнього зростають.

Галузева структура кольорової металургії в період після Другої світової війни зазнала значних змін.

1. До середини ХХ ст. в структурі галузі переважала виплавка важких металів (свинцю, олова). Підприємства розміщувались переважно поблизу місць видобутку сировини (сировинна орієнтація виробництва).
2. У 50-60-х роках ХХ ст. почала швидко розвиватися металургія легких кольорових металів, особливо алюмінієва промисловість. А оскільки виробництво цих металів (алюмінію, магнію, титану) надзвичайно енергоємне, то в розміщенні підприємств посилилась орієнтація на джерела дешевої електроенергії.

3. У 1970-ті роки зростає значення вторинної сировини у виплавці кольорових металів і, як наслідок, посилення споживацької орієнтації у розміщенні підприємств галузі (близькість до центрів з розвиненим машинобудуванням та ін.).
4. Особливостями 1990-2000 рр. і теперішнього часу є:
- інтенсивний розвиток металургії рідкоземельних, в т.ч. стратегічно важливих металів, в основному в економічно високорозвинених державах;
  - розвиток галузей кольорової металургії або окремих стадій виробничого процесу (особливо алюмінієвої промисловості) у країнах, що розвиваються, багатих сировиною, паливом, трудовими ресурсами.

Ринок кольорових металів відноситься до так званих старих ринків: кольорові метали люди навчилися виплавляти до чорних – “бронзове” століття в історії передує “залізному”, воно тривало з кінця IV до початку I тисячоліття до н.е. (Бронза – сплав міді з іншими кольоровими металами).

Кольорова металургія займає значне місце на світовому ринку.

Таблиця 1

Динаміка світового виробництва чорних та кольорових металів, млн. т

Роки	Чавун	Сталь	Алюміній	Мідь	Цинк	Свинець	Нікель	Олово
1900	82	78	0,008	0,61	0,51	0,89	0,01	0,1
1930	80	95	0,3	1,64	1,43	1,68	0,07	0,18
1960	250	350	5,7	4,3	2,7	2,6	0,3	0,15
1995	522	725	27,3*	11,4*	6,3	5,4	0,8	0,2
2005	566	795	29,8*	11,1*	7,3	5,6	0,95	3,48
2006	871,7	1175	23,865	12,40	10,32	8,32	1,35	3,25
2007	939,9	1351,3	37,41	15,4	11,0	8,38	1,45	3,37
2008	927,123	1326,5	39,7	15,7	11,6	8,65	1,44	3,0
2009	898,261	1219,7	36,35	18,3	11,3	8,83	1,35	3,06
2010	1030,0	1413,6	40,426	21,3	12,8	9,595	1,5	3,15

\* - первинного і вторинного металу.



1. Ринок кольорових металів – сектор світового ринку, що динамічно розширюється. Зростання потреб в кольорових металах відбувається згідно з розвитком нових наукомістких галузей та видів виробництв:
  - авіаційної та авіакосмічної (алюміній, магній, титан);
  - хімічної (титан, нікель);
  - виробництво електрообладнання (мідь, олово);
  - нових матеріалів у машинобудуванні та харчовій промисловості (олово);
  - атомної енергетики (у тому числі збереженню відпрацьованого радіоактивного палива для АЕС та складових атомних зарядів сучасного озброєння) – свинець і т.д.
2. Виробництво кольорових металів – екологічно небезпечна галузь, яка сильно забруднює навколишнє середовище. Тому багато розвинутих країн поступово скорочують такі виробництва на своїй території, переносючи їх в країни, що розвиваються.
3. Для виробництва кольорових металів необхідна велика кількість води, електроенергії та палива (для деяких металів – до 50 т умовного палива на 1 т готової продукції), і від декількох до десятків тисяч кВт/год електроенергії. Тому виплавка більшості кольорових металів здійснюється в країнах, де є дешева енергія та паливо.
4. Основні споживачі кольорових металів – розвинуті та нові індустріальні країни, де динамічно розвиваються наукомісткі галузі (США, Японія, Республіка Корея, країни СНД).

На світовому ринку кольорових металів широко застосовується специфічна форма організації виробництва та експорту – толлінг (tolling). Буквально toll перекладається з англійської як “утримання мельником частини зерна за помол”. У сучасному розумінні толлінгом називають угоду, за якої послуги по переробці первинного товару (сировини) замовник оплачує частиною сировини (первинного товару). Толлінг – це переробка так званої давальницької сировини.

Показово, що всі операції з сировиною та кінцевим продуктом у багатьох країнах не обкладаються митами при умові, що вся отримана продукція йде на експорт.

Найважливішими факторами, що впливають на зміну кон'юнктури та динаміку ціноутворення на ринку кольорових металів є:

- 1) темпи розвитку наукомістких галузей, що визначають попит на цю продукцію;
- 2) науково-технічний прогрес – в результаті використання новітніх методів збагачення вдається, наприклад, отримати концентрати з вмістом металу понад 60%, що здорожчує продукцію за рахунок покращання якості металу;
- 3) вимоги екології;
- 4) розвиток транспорту та енергетики.

## **Навчальні завдання**

### *Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії*

1. Наведіть товарну структуру світового ринку чорних та кольорових металів. Поясніть значення цього ринку для сучасного світового господарства.
2. Визначте і аргументуйте основні фактори формування та розвитку кон'юнктури світового ринку чорних і кольорових металів.
3. Назвіть основні світові центри видобутку залізної руди, визначте країни-виробники, експортери та імпортери на ринку чорних металів.
4. Поясніть сучасні трансформації структури споживання металопродукції з чорних і кольорових металів.
5. Охарактеризуйте динаміку світового виробництва і споживання сталі та сталепродукції.
6. Охарактеризуйте рівень та динаміку цін на світовому ринку чорних металів.

7. Визначте прогнозні напрями розвитку кон'юнктури світового ринку чорних металів.
8. Наведіть основні показники кон'юнктури світового ринку алюмінію, бокситів, глинозему.
9. Охарактеризуйте світові запаси міді за регіонами, визначте найбільші країни-виробники, країни-експортери та країни-імпортери міді. Поясніть зрушення у структурі виробництва міді.
10. Визначте основних продуцентів нікелевої руди у світі. Назвіть країни-лідери за виробництвом рафінованого нікелю, феронікелю, оксидів нікелю. Наведіть чинники сприятливої та несприятливої кон'юнктури на ринку нікелю.
11. Охарактеризуйте періоди зростаючої, стабільної та спадної кон'юнктури на світових ринках олова, цинку, свинцю.
12. Спеціалісти фірми «Укрторгекспорт» готують контракти на продаж металопродукції з фірмами із Австралії, Канади, Аргентини, Бразилії, США, ФРН, Данії, Великобританії, Норвегії, Франції. При обговоренні контракту *N* виникло питання про одиниці вимірювання, тому що окремі з партнерів наполягали на застосуванні таких одиниць виміру, як тонна довга і тонна мала, розуміючи при цьому такі значення тонни: 1) 907,185 кг; 2) 979 кг; 3) 1016,05 кг; 4) 918,7 кг; 5) 1115 кг; 6) 1012 кг; 7) 1000 кг. Визначте правильні одиниці вимірювання. Вкажіть, в яких країнах застосовуються вказані одиниці вимірювання.

***Комплексні розрахунково-аналітичні завдання на ПК та ситуації для  
самостійного вирішення***

**Завдання 1.** Оцінити тенденції та регіональні особливості розвитку кон'юнктури ринку натурального та синтетичного каучуку. Вихідна інформація наведена у табл. 1.

### *Алгоритм виконання завдання*

1. Визначити обсяги виробництва натурального та синтетичного каучуку та обсяги виробництва каучуку загалом. Здійснити групування країн за показниками виробництва натурального і синтетичного каучуку, проаналізувати утворені групи країн за рівнем економічного розвитку, регіональним розташуванням. Прорангувати країни за обсягами виробництва каучуку. Визначити першу десятку країн-продуцентів натурального каучуку та першу десятку країн-продуцентів синтетичного каучуку.
2. Визначити питому вагу виробництва натурального і синтетичного каучуку на світовому ринку каучуку. Визначити питому вагу основних країн-продуцентів у виробництві натурального та синтетичного каучуку відповідно. Прорангувати країни за цим показником. Здійснити порівняльний аналіз. Зробити висновки.
3. Визначити питому вагу імпорту натурального і синтетичного каучуку на світовому ринку каучуку. Визначити питому вагу основних країн у імпорті натурального та синтетичного каучуку відповідно. Прорангувати країни за цим показником. Здійснити порівняльний аналіз. Зробити висновки.
4. Визначити питому вагу експорту натурального і синтетичного каучуку на світовому ринку каучуку. Визначити питому вагу основних країн у експорті натурального та синтетичного каучуку відповідно. Прорангувати країни за цим показником. Здійснити порівняльний аналіз. Зробити висновки.
5. Розрахувати обсяги споживання натурального та синтетичного каучуку та обсяги споживання каучуку загалом у кожній з наведених країн та у світі в цілому. Здійснити групування країн за показником споживання натурального та синтетичного каучуку, проаналізувати утворені групи країн за рівнем економічного розвитку, регіональним розташуванням. Прорангувати країни за обсягами споживання каучуку. Визначити першу

десятку країн-продуцентів у споживанні натурального каучуку та першу десятку країн-лідерів у споживанні синтетичного каучуку.

6. Розрахувати обсяги імпорту натурального та синтетичного каучуку та обсяги імпорту каучуку загалом. Визначити частку імпорту кожної країни у споживанні натурального та синтетичного каучуку відповідно та каучуку загалом. Здійснити групування країн за цими показниками, проаналізувати утворені групи країн за рівнем економічного розвитку, регіональним розташуванням. Здійснити порівняльний аналіз. Зробити висновки.
7. Розрахувати обсяги експорту натурального та синтетичного каучуку та обсяги експорту каучуку загалом. Визначити питому вагу експорту кожної країни у виробництві натурального та синтетичного каучуку відповідно та каучуку загалом. Здійснити групування країн за цими показниками, проаналізувати утворені групи країн за рівнем економічного розвитку, регіональним розташуванням. Здійснити порівняльний аналіз. Зробити висновки.
8. Визначити пропорційність розвитку ринку шляхом співвідношення показників сукупного споживання та сукупного виробництва натурального та синтетичного каучуку відповідно. Аналогічні розрахунки здійснити для ринку каучуку загалом. Проаналізувати отримані дані. Визначити регіональні особливості розвитку ринку каучуку. Зробити висновки.

Таблиця 1

Основні показники кон'юнктури світового ринку  
синтетичного і натурального каучуку (тис. т)

Країна	Синтетичний каучук			Натуральний каучук		
	виробництво	імпорт	експорт	виробництво	імпорт	експорт
1	2	3	4	5	6	7
Австралія	4,2	44,1	4,0	-	28,8	-
Австрія	5,0	30,9	-	-	37,0	-
Аргентина	48,1	22,0	29,4	-	23,1	-
Бангладеш	-	2,0	-	3,2	2,4	-
Бельгія	104,0	-	-	-	-	-
Білорусь	-	35,0	-	-	10,0	-
БЛЕС	-	371,5	390,0	-	61,3	-
Болгарія	24,0	-	25,0	-	-	-
Бразилія	340,0	105,9	114,0	-	-	-
Великобританія	270,1	161,5	313,5	-	113,2	-

Угорщина	-	30,0	-	-	14,0	-
Венесуела	-	40,0	-	-	20,0	-
Гонконг	-	39,2	-	-	10,0	-
Греція	-	10,3	-	-	6,2	-
Данія	-	17,4	-	-	2,0	-
Єгипет	-	10,0	-	-	16,0	-
Ізраїль	-	18,0	-	-	10,0	-
Індія	68,7	105,8	-	631,5	35,0	-
Індонезія	48,0	103,2	37,1	1576,5	-	1453,1
Іран	68,0	13,0	22,0	-	43,0	-
Ірландія	-	10,3	-	-	3,8	-
Іспанія	88,0	253,3	80,0	-	183,7	-
Італія	274,0	318,9	317,0	-	135,0	-
Канада	145,0	331,7	247,4	-	132,2	-
Китай	1052,4	714,6	77,7	451,0	943,3	-
Колумбія	-	31,4	-	-	20,4	-
Малайзія	-	95,5	-	547,0	-	162,1
Мексика	173,1	99,0	130,0	-	67,1	-
Нігерія	-	5,0	-	50,0	-	30
Нідерланди	188,0	148,0	248,0	-	14,0	-
Німеччина	846,2	424,2	640,7	-	245,3	-
Нова Зеландія	-	13,1	-	-	7,1	-
ПАР	62,8	14,3	26,5	-	51,1	-
Пакистан	-	14,8	-	-	31,1	-
Польща	89,5	80,4	50,7	-	48,0	-
Португалія	-	39,5	-	-	17,8	-
Республіка Корея	662,5	101,6	400,1	-	330,0	-
Росія	919,6	33,6	347,3	-	32,9	-
Румунія	23,2	14,9	7,8	-	16,3	-
Словаччина	-	40,0	-	-	22,0	-
Словенія	-	29,0	-	-	16,0	-
США	2063,0	594,7	844,4	-	972,1	-
Таїланд	110,0	106,1	77,4	2357,0	-	2059,2
Тайвань	460,0	113,6	352,6	-	93,8	-
Туреччина	43,4	50,6	4,8	-	79,3	-
Україна	-	58,0	-	-	10,0	-
Філіппіни	-	21,2	-	68,0	-	-
Фінляндія	40,0	20,3	-	-	22,9	-
Франція	671,7	325,0	532,4	-	282,0	-
Чехія	88,0	73,8	65,4	-	47,5	-
Чилі	-	18,5	-	-	13,2	-
Швейцарія	-	21,9	-	-	2,8	-
Швеція	40,0	62,0	16,9	-	13,0	-
Шрі-Ланка	-	14,0	-	86,3	-	31,5
Югославія	23,2	13,9	32,7	-	5,4	-
Японія	1465,5	164,6	488,5	-	713,3	-
<b>Разом</b>						

### ***Теми доповідей, повідомлень та рефератів***

1. Фактори розвитку кон'юнктури світових ринків чорних і кольорових металів.
2. Роль товарних асоціацій на світових ринках чорних і кольорових металів.
3. Спеціалізація світового виробництва та пропозиції чорних і кольорових металів.
4. Динаміка виробництва сталі у різних регіонах і країнах світу та перспективи до 2020 року.
5. Динаміка споживання сталі та сталепродуктів у різних регіонах і країнах світу та перспективи до 2020 року.
6. Динаміка міжнародної торгівлі бокситами, глиноземом та первинним алюмінієм.
7. Кон'юнктурний огляд світового ринку свинцю, свинцевих руд та концентратів.
8. Кон'юнктурний огляд світового ринку цинку, цинкових руд та концентратів.
9. Кон'юнктурний огляд світового ринку олова, олов'яних руд та концентратів.
10. Проблеми та перспективи входження України до регіональних та світового ринку чорних металів.

### ***Завдання для наукової роботи***

1. Роль товарних асоціацій на світових ринках чорних і кольорових металів.
2. Динаміка міжнародної торгівлі бокситами, глиноземом і первинним алюмінієм.

### ***Тести***

1. ***Розвиток світової економіки на початку XXI ст. характеризується:***
  - 1.1. Високими темпами приросту виробництва і споживання мінерально-сировинних ресурсів.

- 1.2. Низькими темпами виробництва і споживання мінерально-сировинних ресурсів.
  - 1.3. Прямою залежністю обсягів споживання і номенклатури мінерально-сировинних ресурсів від рівня соціально-економічного розвитку країн.
  - 1.4. Правильні відповіді 1, 3.
- 2. *Світовий ринок руд і металів за галузевою структурою поділяється на:***
- 2.1. Ринок чорних металів, ринок кольорових металів.
  - 2.2. Ринок сировинних товарів, ринок готових виробів.
  - 2.3. Ринок сировинних товарів, ринок напівфабрикатів.
  - 2.4. Правильна відповідь не зазначена.
- 3. *Світовий ринок руд і металів за товарною структурою поділяється на:***
- 3.1. Ринок сировинних товарів.
  - 3.2. Ринок напівфабрикатів, ринок готових товарів.
  - 3.3. Ринок чорних і кольорових металів.
  - 3.4. Правильні відповіді 1, 2.
- 4. *Світовий ринок чорних металів формують ринки:***
- 4.1. Залізних, марганцевих, хромових руд та продукція їх обробки.
  - 4.2. Чавуну, сталі, пропану.
  - 4.3. Ніобію, кадмію, цезію, рідкоземельні метали.
  - 4.4. Правильні відповіді 1, 2.
- 5. *Світовий ринок кольорових металів не формують ринки:***
- 5.1. Марганцевих, хромових руд та продукція їх обробки.
  - 5.2. Рідкісних кольорових металів.
  - 5.3. Малих кольорових металів.
  - 5.4. Дорогоцінних металів.
- 6. *Світові достовірні запаси залізних руд становлять близько:***
- 6.1. 180 млрд. т.
  - 6.2. 200 млрд. т.



6.3. 220 млрд. т.

6.4. 240 млрд. т.

**7. Найбільші світові запаси залізних руд зосереджені в регіонах:**

7.1. Латинської Америки, Австралії та Океанії.

7.2. Західної Європи, Африки.

7.3. Північної Америки, Західної Європи.

7.4. Азії, Африки.

**8. Найбільшим імпортером на світовому ринку залізної руди є:**

8.1. Китай.

8.2. Республіка Корея.

8.3. ФНР.

8.4. Японія.

**9. Визначте країни-лідери у видобутку залізної руди:**

9.1. Канада, Ліберія, Казахстан.

9.2. Бразилія, Австралія, РФ.

9.3. Норвегія, ПАР, Індія.

9.4. Китай, Франція, Габон.

**10. Який тип матеріалу, що представляє на світовому ринку залізну руду, характеризується найвищим вмістом заліза і використовується у подальшому виробництві майже без попередньої переробки?**

10.1. Великогрудкова руда.

10.2. Подрібнена руда (агломерат).

10.3. Котуни.

10.4. Правильна відповідь не зазначена.

**11. Найбільшим сучасним експортером залізорудних товарів є:**

11.1. Австралія.

11.2. Індія.

11.3. Бразилія.

11.4.Китай.

**12. Попит на залізорудну сировину на світовому ринку визначається:**

12.1.Металургійним виробництвом.

12.2.Географією розміщення залізорудної сировини та її запасами.

12.3.Розвитком науково-технічного процесу.

12.4.Якістю залізорудної сировини, асортиментом виробничих товарів.

**13. Між продуцентами залізорудної сировини на світовому ринку загострюється конкурентна боротьба за поставки цієї сировини на ринок:**

13.1.Китаю.

13.2.США.

13.3.Японії.

13.4.Південної Кореї.

**14. Суттєвими особливостями сучасного світового ринку залізної руди є:**

14.1.Зростання виробництва товарних залізних руд та обсягів міжнародної торгівлі ними.

14.2.Досягнення процесів концентрації виробництва залізної руди (закриття родовищ низки дрібних продуцентів та одночасне зростання потужностей крупних компаній).

14.3.Посилення процесів поглинання, консолідації.

14.4.Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

**15. Визначте групу країн, що лідирують у світовому виробництві сталі:**

15.1.Китай, США, Японія, Росія.

15.2.Канада, ПАР, ОАЕ.

15.3.Австралія, Південна Корея, Казахстан.

15.4.Ямайка, Німеччина, Австралія.

**16. Серед світових регіонів до найбільших виробників сталі не належать:**

16.1.Азія.

16.2.Америка.

16.3.Європа.

16.4.Австралія і Океанія.

**17. Частка експорту в загальній реалізації товарної залізної руди в Україні:**

17.1.Постійно зростає.

17.2.Постійно зменшується.

17.3.Залишається незначною.

17.4.Залишається вагомою.

**18. Світові достовірні запаси марганцевих руд складають приблизно:**

18.1.2,5 млрд. т.

18.2.3,0 млрд. т.

18.3.3,5 млрд. т.

18.4.4,0 млрд. т.

**19. Майже 50% достовірних запасів марганцевої руди зосереджено в:**

19.1.Україні, ПАР.

19.2.Казахстані, Габоні.

19.3.Австралії, Бразилії.

19.4.Китаї, Грузії.

**20. До найбільших світових експортерів марганцю не належать:**

20.1.Китай, ПАР.

20.2.Україна, Австралія.

20.3.Бразилія, Габон.

20.4.Канада, Туреччина.

**21. Виробництво марганцевих сплавів не розвинене в:**

21.1.Китаї, ПАР.

21.2.Україні, Франції.

21.3.Японії, Норвегії.

21.4.Південній Кореї, Швеції.

**22. Україна не постачає експортних марганцевих сплавів в:**

- 22.1. Росію, Румунію, Туреччину.
- 22.2. Єгипет, Іран, Мексику.
- 22.3. Фінляндію, Німеччину, Японію.
- 22.4. Великобританію, Індію, Австралію.

**23. Світові достовірні запаси хрому складають приблизно:**

- 23.1. 15 млрд. т.
- 23.2. 20 млрд. т.
- 23.3. 25 млрд. т.
- 23.4. 30 млрд. т.

**24. Визначте країни, які мають найбільші ресурси і видобуток хромових руд:**

- 24.1. ПАР, Казахстан.
- 24.2. Туреччина, Індія.
- 24.3. Зімбабве, Фінляндія.
- 24.4. Бразилія, Іран.

**25. Основними постачальниками хромових руд в Україну (96% від загального імпорту) є:**

- 25.1. Туреччина.
- 25.2. Казахстан.
- 25.3. Німеччина.
- 25.4. Нідерланди.

**26. На світовому ринку хромових руд Україна виступає:**

- 26.1. Експортером.
- 26.2. Імпортером.
- 26.3. Експортером і імпортером.
- 26.4. Не бере участі.

**27. Товарна диверсифікація світового ринку кольорових металів не представлена:**

- 27.1. Рудами, металобрухтом, напівфабрикатами.
- 27.2. Чорними і рафінованими металами.
- 27.3. Сплавами кольорових металів та прокатом різного профілю.
- 27.4. Білим чавуном, сірим чавуном, катаною.

**28. Постійний попит на товарну продукцію ринку кольорових металів не обумовлюється:**

- 28.1. Електронною промисловістю, електротехнікою.
- 28.2. Транспортним машинобудуванням, будівництвом.
- 28.3. Енергетичним господарством, виробництвом товарів масового споживання.
- 28.4. Гірничодобувною галуззю, металургійним виробництвом.

**29. Значні континентальні перевезення сировини на світовому ринку кольорових металів зумовлені:**

- 29.1. Незбіганням районів із значними запасами кольорових металів та районів їх споживання.
- 29.2. Розривом між початковими і кінцевими стадіями виробництва більшості кольорових металів.
- 29.3. Правильна відповідь не зазначена.
- 29.4. Правильні відповіді 1, 2.

**30. До особливостей руд кольорових металів, що позначаються на розвитку їх ринків, не відносять:**

- 30.1. Надзвичайно різноманітний комплексний склад.
- 30.2. Порівняно низький відсоток корисної речовини у руді (рідко перевищує 5-10%).
- 30.3. Складну форму залягання у земній корі.
- 30.4. Неврегульованість світових цін на сировину для одержання кольорових металів.

**31. Руди кольорових металів здебільшого розташовані у:**

- 31.1.Промислово розвинутих країнах.
- 31.2.Нових індустріальних країнах.
- 31.3.Країнах, що розвиваються.
- 31.4.Правильні відповіді 1, 2.

**32. Із регіонів світу значними запасами руд кольорових металів не володіє:**

- 32.1.Східно-азіатсько-тихоокеанський.
- 32.2.Карибський, Південноамериканський.
- 32.3.Африканський.
- 32.4.Європейський.

**33. Міжнародна асоціація бокситодобувних країн (МАБК) здійснює регулювання світового ринку бокситів з:**

- 33.1.1964.
- 33.2.1974.
- 33.3.1984.
- 33.4.1994.

**34. Вкажіть групу країн, у яких сконцентрований світовий видобуток бокситів:**

- 34.1.Австралія, Гвінея, Ямайка.
- 34.2.США, Японія, Суринам.
- 34.3.Індонезія, Гайана, ФНР.
- 34.4.Китай, Бразилія, С'єрра-Леоне.

**35. Визначте групу країн, які забезпечують половину світового виробництва глинозему:**

- 35.1.Росія, Суринам, Індонезія.
- 35.2.Австралія, США, Ямайка.
- 35.3.Бразилія, Гвінея, Китай.
- 35.4.Канада, Замбія, Філіппіни.

**36. *Понад 40% світової виплавки первинного алюмінію забезпечують:***

36.1. Китай, Іспанія, Австралія.

36.2. Чилі, Гвінея, Філіппіни.

36.3. США, Росія, Канада.

36.4. Суринам, Ямайка, Японія.

**37. *Понад 70% виплавки вторинного алюмінію сконцентровано у:***

37.1. США, Японія, ФРН.

37.2. Росії, Австралії, Ямайці.

37.3. Канаді, Бразилії, Гвінеї.

37.4. Індонезії, Суринамі, Гайані.

**38. *Найбільшими споживачами алюмінію (понад 50%) на світовому ринку є:***

38.1. Канада, Іспанія, Франція.

38.2. США, Японія, ФРН.

38.3. Великобританія, Іспанія, Бельгія.

38.4. Росія, Туреччина, Китай.

**39. *Вкажіть неіснуючий напрям світової торгівлі бокситами металургійних сортів:***

39.1. Із Австралії – до США, Венесуели, Європи.

39.2. Із Бразилії – до Північної Америки, Венесуели.

39.3. Із країн Західної Африки – до Північної Америки, Європи.

39.4. Із США – до країн Латинської Америки, Європи.

**40. *Основна частина продукowanego у світі глинозему металургійного сорту використовується для:***

40.1. Отримання металургійного алюмінію.

40.2. Виробництва сірого чавуну.

40.3. Виробництва білого чавуну.

40.4. Виробництва залізничного прокату.

**41. До найбільших світових продуцентів первинного алюмінію належать:**

- 41.1. Росія, Канада, США.
- 41.2. Китай, Норвегія, Австралія.
- 41.3. Бразилія, Венесуела, Індія.
- 41.4. Японія, Південна Корея, Бельгія.

**42. Головними експортерами на світовому ринку алюмінію є:**

- 42.1. Росія, Канада.
- 42.2. Австралія, Норвегія, Бразилія.
- 42.3. США, Китай, Венесуела.
- 42.4. Правильні відповіді 1, 2.

**43. Найбільшими імпортерами на світовому ринку алюмінію є:**

- 43.1. Японія, США, Німеччина, Південна Корея.
- 43.2. Тайвань, Італія, Бельгія, Великобританія.
- 43.3. Індія, Бразилія, Венесуела, Бахрейн.
- 43.4. Правильні відповіді 1, 2.

**44. Українська алюмінієва промисловість використовує:**

- 44.1. Власну сировину.
- 44.2. Імпортну сировину.
- 44.3. Частково імпортну і значну частину власної сировини.
- 44.4. Значну частину імпортної сировини і частково власної сировини.

**45. Найбільшими споживачами алюмінієвих руд і концентратів в Україні є:**

- 45.1. ВАТ "Запоріжвогнетрив", Миколаївський глиноземний завод.
- 45.2. Миколаївський глиноземний завод, Запорізький виробничий алюмінієвий комбінат.
- 45.3. Запорізький виробничий алюмінієвий комбінат, Пантелеймонівський вогнетривкий завод.
- 45.4. Правильна відповідь не зазначена.



**46. *Визначіть найбільші три країни – експортера алюмінієвих руд та концентратів в Україну, на які припадає майже 87% загального обсягу закупівель:***

46.1.Гвінея, Австралія, Індія.

46.2.Бразилія, Греція, Гайана.

46.3.Росія, Китай, Канада.

46.4.Ямайка, Суринам, Індонезія.

**47. *Світові достовірні запаси нікелю оцінюються у:***

47.1.50 млн. т.

47.2.100 млн. т.

47.3.150 млн. т.

47.4.200 млн. т.

**48. *Найбільшими продуцентами нікелевої руди є:***

48.1.Росія, Канада, Австралія, Нова Македонія.

48.2.Колумбія, Індонезія, Філіппіни.

48.3.КНР, ПАР, Ботсвана.

48.4.Правильні відповіді 2, 3.

**49. *За накопиченням запасів, видобутку і виробництва нікелю світовим лідером є:***

49.1.Колумбія.

49.2.Китай.

49.3.Куба.

49.4.Росія.

**50. *Провідні позиції з виробництва первинних нікелевих продуктів (рафінованого нікелю, феронікелю, оксидів нікелю) займають компанії:***

50.1.Канади, Росії, Японії, Норвегії.

50.2.Нової Македонії, Індонезії, Куби.

50.3.Китаю, Австралії, Бразилії.

50.4.США, Німеччини, Великобританії.

**51. Найбільшими споживачами нікелю у світі є:**

51.1.Японія, США, Німеччина.

51.2.Республіка Корея, Китай, Тайвань.

51.3.Канада, Нова Македонія, Австралія.

51.4.Правильні відповіді 1, 2.

**52. Визначте країни – провідні експортери нікелю:**

52.1.Канада, Нова Македонія.

52.2.Китай, Тайвань.

52.3.Республіка Корея, Бразилія.

52.4.Австралія, Росія.

**53. Визначте країни – найбільші імпортери нікелю:**

53.1.Канада, Росія, Норвегія.

53.2.Республіка Корея, Китай, Тайвань.

53.3.Японія, США, Німеччина.

53.4.Правильні відповіді 2, 3.

**54. Майже 65% усього виробництва у світі нікелю використовується для:**

54.1.Отримання нікелевої сталі, з якої виготовляють інструменти, верстати, броньовані листи і плити, посуд.

54.2.Гальванічного покриття (нікелювання) сталі, натрію, міді, цинку.

54.3.Отримання суперсплавів для турбін, авіаційних укріплень, турбокомпресорів.

54.4.Правильні відповіді 2, 3.

**55. Україна на світовому ринку нікелевих руд та концентратів відноситься до:**

55.1.Експортерів.

55.2.Імпортерів.

55.3.І експортерів, і імпортерів.

55.4. Не бере участі.

**56. Україна імпортує нікелеві руди та концентрати з:**

56.1. Австралії, Колумбії, Індонезії.

56.2. Японії, США, Бразилії.

56.3. Німеччини, Нідерландів, Китаю.

56.4. Норвегії, Росії, Канади.

**57. За світовими обсягами виробництва серед кольорових металів мідь займає місце:**

57.1. Перше.

57.2. Друге.

57.3. Третє.

57.4. Четверте.

**58. Світові достовірні запаси міді оцінюються у:**

58.1. 0,6 млрд. т.

58.2. 1,6 млрд. т.

58.3. 2,6 млрд. т.

58.4. 3,6 млрд. т.

**59. Світові запаси міді зосереджені:**

59.1. В Північній та Південній Америці.

59.2. На центральноафриканському плато.

59.3. В країнах Азії, Росії.

59.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

**60. Визначте групу країн – лідерів за видобутком міді:**

60.1. США, Канада, Чилі, Перу.

60.2. Замбія, Каїр, Індонезія, Китай.

60.3. Бразилія, Ямайка, Іспанія, Філіппіни.

60.4. Правильні відповіді 1, 2.

**61. *Визначте групу країн, які є провідними експортерами мідних концентратів:***

- 61.1. США, Чилі, Філіппіни, Індонезія.
- 61.2. Замбія, Каїр, Польща, Перу.
- 61.3. Австралія, Китай, Бельгія, Австралія.
- 61.4. Папуа – Нова Гвінея, Росія, Іспанія, Канада.

**62. *Найбільшими імпортерами міді на світовому ринку міді є:***

- 62.1. Росія, Індонезія, Франція, Великобританія.
- 62.2. Японія, Німеччина, Іспанія, Республіка Корея.
- 62.3. США, Італія, Канада, Китай.
- 62.4. Правильні відповіді 1, 3.

**63. *Чи публікуються на світовому ринку міді ціни на мідний концентрат?***

- 63.1. Так.
- 63.2. Ні, вони є розрахунковими.
- 63.3. Ні, вони встановлюються при укладанні довго- і середньострокових контрактів.
- 63.4. Ні, вони укладаються при укладанні разових угод.

**64. *На світовому ринку ціни на мідний концентрат розраховуються на основі:***

- 64.1. Котирувань Лондонської біржі металів на мідь сорту „А”.
- 64.2. Котирувань Лондонської біржі металів на мідь сорту „С”.
- 64.3. Котирувань Лондонської біржі металів на чорнову мідь.
- 64.4. Паритету цін на мідну руду та чорнову мідь на американському ринку.

**65. *Визначте обсяги та сфери використання міді:***

- 65.1. 50% - будівництво; 30% - електротехнічна промисловість; 15% - машинобудування.
- 65.2. 50% - виробництво латуні, бронзи та мідно-нікелевих сплавів; 30% - машинобудування; 15% - будівництво.

65.3. 50% - електротехнічна промисловість; 30% - машинобудування; 15% - будівництво.

65.4. 50% - машинобудування; 30% - будівництво; 15% - виготовлення латуні, бронзи та мідно-нікелевих сплавів.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

***Контроль засвоєння знань:***

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

***Тема 8. Характерні риси та особливості економічної кон'юнктури ринку золота***

Метою вивчення даної теми є з'ясування особливостей функціонування світового ринку дорогоцінних металів та визначальних кон'юктуроутворюючих факторів, засвоєння системи показників кон'юнктури щодо пропозиції, попиту та динаміки цін на золото, ознайомлення з діяльністю міжнародних золотих центрів, визначення сучасного стану і перспектив розвитку світового ринку срібла, одержання знань щодо основних сфер застосування та кон'юнктури ринків платини та металів платинової групи (паладію, іридію, осмію, родію, рутенію).

***Тема охоплює такі питання:***

1. Кон'юнктура ринку золота.
  - 1.1. Особливості функціонування світового ринку золота та визначальні кон'юнктурутворювальні фактори.
  - 1.2. Структура світової пропозиції золота.
  - 1.3. Динаміка цін на золото на світовому ринку.
  - 1.4. Структурні зміни у світовому споживанні золота.
  - 1.5. Стан і перспективи української золотодобувної промисловості.
2. Стан і перспективи розвитку світового ринку срібла.
3. Кон'юнктурний огляд ринків металів платинової групи.



***Література***

1. **1** [с. 5-30, 68-83], **29** [с. 119-135], **46** [с. 71-75], **104** [с. 15-16], **113** [с. 50-51], **116** [с. 13-16], **118** [с. 13], **123** [с. 13].
2. **1** [с. 83-112], **29** [с. 142-156], **113** [с. 79-99], **118** [с. 14], **123** [с. 14], **130** [с. 91-92]
3. **1** [с. 140-160], **29** [с. 135-141], **54** [с. 15-16], **84** [с. 15-16], **113** [с. 99-106], **118** [с. 15], **123** [с. 15]



*Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 8:* золото, трійська унція, демонетизація, інвестиційний товар, тезаврація, детезаврація, офіційні золоті монети, золотий пул, золоті дилери, аффінаж, фіксинг, ювелірні вироби.

## **Теоретичні положення**

*Усі метали поділяють на чорні (залізо, залізна руда) і кольорові (мідь, алюміній, олово, цинк та ін.). У групі кольорових металів виділяють коштовні метали. Коштовних металів – всього 8, а саме: золото, срібло та метали платинової групи – платина, паладій, рутеній, родій, іридій, осмій.*

Функціонування світового ринку золота характеризується процесом його демонетизації: золото втратило функції грошового і валютного металу і перетворилося у товар, хоча і з особливими властивостями.

Процес демонетизації почався у 1968 р., коли провідні промислово розвинуті країни за взаємною домовленістю перестали підтримувати ринкову ціну металу на рівні офіційної ціни 35\$ за трійську унцію (1 тр. унція = 31,1035 г). У 1971 американська адміністрація припинила купівлю та продаж золота за офіційною ціною. Тим самим був розірваний зв'язок долара з золотом.

Демонетизація отримала юридичне оформлення у 1978 р., коли у результаті внесення поправок до Статуту Міжнародного валютного фонду (МВФ) була відмінена офіційна ціна золота, а також відмінені золотий вміст та золоті паритети валют. Країни-члени МВФ припинили використовувати золото для регулювання взаємних платежів.

Демонетизація суттєво змінила характер кон'юнктури світового ринку золота:

1. Офіційна ціна золота як економічна категорія зникла, тому всі угоди з цим металом здійснюються виключно за ринковими цінами, без регулюючого впливу державних влад. Це означає, що як і на будь-яких інших ринках металів, підвищилась нестабільність ринкової ціни золота, її чутливість до різного роду подій, часто випадкових, економічного і політичного характеру. Світовою ціною золота вважаються котирування найкрупніших міжнародних центрів торгівлі фізичним металом (Лондон, Цюрих, Нью-Йорк, Токіо).

Вказані котирування є вихідними та основоположними при торгівлі на всіх інших ринках.

2. Практично вся діяльність з виробництва, реалізації та споживання золота зосередилась у приватному секторі, а державні влади, якщо і приймають участь у цьому процесі, то лише як звичайні рядові клієнти.
3. В теперішній час золото виконує дві негрошові функції:
  - інвестиційний товар
  - промислова сировина.

Інвестиційний товар – це товар, вартість якого має властивість не тільки не зменшуватися з часом, але і зростати, причому, як правило, у темпах, що перевищують загальну інфляцію.

У XIX-XXI ст. були сформовані і застосовувались декілька валютних систем, а втому числі Паризька (1867-1922 рр.), Генуезька (з 1922 р. по 30-ті роки), Бреттон-Вудська (1944-1978 рр.) і Ямайська (з 1976 р. по сьогодні).

Важливою особливістю нової валютної системи XXI ст. може стати формування декількох валютних зон. У зв'язку з цим необхідно стимулювати регіональну економічну інтеграцію, в результаті якої можуть сформуватися валютні зони з регіональними, а також вільно використовуваними (резервними) валютами.

В перспективі такими зонами можуть стати:

- зона рубля (Росія, Білорусія, ЄврАзЄс, а також ряд країн СНД);
- зона юаня, а можливо ієни (Китай, Японія, країни АСЕАН, інші держави Азіатсько-Тихоокеанського регіону);
- валютна зона країн Латинської Америки на базі країн-учасниць Меркосур (Аргентина, Бразилія, Венесуела, Парагвай, Уругвай), а також країн Андської групи (Болівія, Венесуела, Колумбія, Перу, Еквадор);
- зона «золотого динару» - арабські країни Близького і Середнього Сходу і інші мусульманські держави (55 країн-членів Ісламського банку розвитку).



Золото надходить на світовий ринок в основному з чотирьох джерел:

- 1) з нового видобутку;
- 2) у вигляді золотого брухту;
- 3) з державних резервів;
- 4) з приватних накопичень (детезаврація).

Перше джерело – джерело первинного металу, при реалізації якого збільшується загальний обсяг накопичуваної маси золота у світі. Інші (друге, третє, четверте) – це джерела так званого вторинного металу, який надходить на ринок у порядку раніше накопичених фондів. Природньо, що переважає поступлення первинного металу.

Понад 70 країн світу здійснюють розробку золотоносних руд і розсипів, але тільки 20 країн забезпечують видобуток понад 20 т в рік, і лише 8 країн – понад 100 т золота в рік. Майже 75% виробництва золота припадає на головну десятку країн-лідерів з видобутку золота, а на 20 найкрупніших країн-продуцентів припадає 91% світового видобутку золота.

З материків перше місце за обсягом видобутку золота з надр утримує Африка. Далі йдуть Євразія, Північна та Південна Америка, Австралія.

Динаміка золотовидобутку країн – найбільших виробників золота у 90-х роках ХХ ст. – на початку ХХІ ст. представлена у табл. 1.

Коментарі до таблиці 1:

1. Починаючи з 1994 р. ПАР послідовно знижувала виробництво золота. У 1996р. ПАР вперше з 1956 р. видобула золота менше, ніж 500 т. Слід прийняти до уваги, що у 70-ті роки ХХ ст. виробництво золота в ПАР децю перевищувало рівень 1 тис. тонн на рік. Це відповідало 70% світового видобутку. З того часу виробництво золота в ПАР неухильно знижувалось, головним чином із-за збіднення руди на багатьох старих рудниках, а також труднощів, пов'язаних із збільшенням глибинних розробок.

2. У 2004 р. відзначались найбільші темпи зниження світового золотовидобутку за період з 1943 р. (на 5% або на 128 т, порівняно з попереднім 2003 р. – до 2464 т). Це обумовлено, зокрема такими чинниками, як:
  - закриття ряду рудників в Індонезії, ПАР, Австралії;
  - несприятливі погодні умови;
  - заповільнення темпів виробництва металу.
3. Неухильне зростання видобутку золота у Китаї спостерігається протягом всього аналізованого періоду. У 2004 р. видобуток збільшився на 6% (на 11т) – до 217 т. У КНР розширюється залучення іноземних інвестицій у золотовидобуток.

ПАР до 2007 р. – найкрупніший продуцент золота, але у 2008 р. – найнижчий показник видобутку з 1922 р. Негативний вплив на масштаби виробництва золота в ПАР у 2008 р. мали: енергетична криза в країні, призупинення експлуатації рудників із-за аварійних ситуацій.

Варто відзначити, що дванадцятий рік підряд Китай нарощує об'єми видобутку золота і тричі в історії ставав найкрупнішим золотошукачем. Так за підсумками 2010 р. Китай видобув 345 т золота, а також оголосив, що найближчими роками збільшить обсяги видобутку до 400 т в рік.

Австралія в 2010 році видобула 255 т золота, тим самим показавши зростання на 15% і ставши другою в світі країною за обсягами видобутку цього дорогоцінного металу. Одночасно, цей показник нижче за рівень видобутку 1988 року на 20%.

В цілому в США з 1998 року видобуток золота поступово скоротився на 37%. У останні декілька років можна відзначити деяку стабілізацію 230 т в рік.

До 2006 року Південна Африка була найбільшим в світі виробником золота. Сьогодні вона займає четверте місце в світі. В цілому, за останніх 40-50 років обсяги золотовидобутку скоротилися на 80%. В той же час цікавим

залишається той факт, що обсяги виробництва золота в Китаї в 2010 році складають 1/3 рівня видобутку Південної Америки в кінці 1960-х років.

Росія демонструє відносно стабільний рівень золотовидобутку у розмірі 190 т в рік. У 2010 році, в порівнянні з попереднім, видобуток і виробництво золота знизилося лише на 1,4%.

Трохи нижчі обсяги видобутку золота демонструє Перу – 170 т за підсумками 2010 року. В той час, як в 2005 році знаходилися на піку, видобуваючи 208 т в рік. У 2006 році також на піку виробництва знаходилася і Індонезія, видобуваючи на 27% більше, ніж в 2010 році (120 т). Половину обсягів видобутку золота припадає на одну компанію, яка в 2010 році скоротила виробництво на 7%. Канада, у свою чергу, постійно скорочує свої обсяги золотовидобутку. Так, в 1941 році вони склали 186 т, в 1991 році – 177 т, в 2010 році – всього 90 т.

Більше 30% світового обсягу видобутку золота припадає в сукупності на такі країни, як Болівія, Аргентина, Колумбія, Чилі, Казахстан, Малі, Бразилія, Марокко, Філіппіни, Папуа-Нова Гвінея, Танзанія та інші. У 1969 році їх частка складала до 10%, що свідчить про те, що зазначені країни активно нарощують виробництво. Це досягається шляхом виявлення золотодобувними компаніями нових покладів і освоєння більш важкодоступних територій (пустелі, полярні райони, джунглі).

В цілому, за підсумками 2010 року світові обсяги видобутку золота склали 2652 т, збільшившись на 80 т, в порівнянні з 2009 р. та на 296 т в порівнянні з 2008 р. За оцінками експертів ринку золота, це збільшення є тимчасовим, оскільки відбулося надалі зниження витрат після кризи. Можна провести аналогію з 1980 роком, коли в подібній ситуації золото впало в ціні приблизно на 20 років.

Список провідних золотодобувних компаній світу (табл. 2) очолюють Barrick Gold, Newmont Mining, AngloGold Ashanti і Gold Fields із видобутком золота більше 100 т/рік.

Таблиця 1

Динаміка золотовидобутку країн – найбільших виробників золота у 90-х роках ХХ ст. - на початку ХХІ ст.

№ з/п	Країна	Роки																			
		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1.	ПАР	605	601	614	620	584	522	495	492	464	450	428	394	376	343	296	275	254,7	232	204,92	205
2.	США	294	296	329	332	331	319	329	362	366	342	355	335	281	262	262	260	238	234	216	230
3.	Австралія	244	236	244	247	256	254	290	313	310	303	296	285	283	258	263	251	246	225	227	255
4.	Канада	167	176	161	153	146	150	165	172	164	158	155	157	141	129	118,5	104	101	100	95	89
5.	Китай	94	110	118	127	130	133	145	149	160	156	164	173	206	217	224	240	276	288	313,98	345
6.	Індонезія	18	24	46	52	55	74	92	102	139	155	140	183	164	114	167	167	118	90	90	125
7.	Росія	270	144	134	144	137	142	133	138	127	138	154	165	182	182	156,5	152,6	144,5	163,9	205	200
8.	Перу	15	15	18	24	38	57	65	75	91	127	133	134	172	173	207	203	170	175	180	170
9.	Узбекистан	-	-	65	67	64	67	78	82	80	86	88	85	80	84			85	85	80	78
10.	Гана	17	27	33	41	44	53	50	56	73	78	74	72	69	58	63,1	63,1	78	81	90,2	90
11.	Папуа-Нова Гвінея													69	75	66					
	Разом у світі	2132	2168	2251	2309	2296	2274	2358	2481	2541	2576	2584	2640	2593	2464	2518	2469	2444	2356	2572	2652

Таблиця 2

Видобуток золота найбільшими компаніями у 2009-2010 рр.

Назва компанії	Видобуток по роках, тонн		Ріст/спад, %
	2009	2010	
Barrick Gold	230,9	241,1	+4
Newmont Mining	161,9	166,4	+3
AngloGold Ashanti	143,0	140,0	-2
Gold Fields	106,7	102,9	-4
Goldcorp	75,3	79,3	+5
Newcrest Mining	49,2	73,6	+50
Kinross Gold	64,0	72,3	+13
Navoi MMC	62,0	63,0	+2
Freeport MeMoRan	74,8	59,1	-21
Harmony Gold	45,2	42,1	-7

Окрім головної десятки країн-лідерів з видобутку золота, важливими золотодобувними країнами є також:

- 1) Танзанія – 43 т у 2004 році
- 2) Бразилія – 42 т
- 3) Малі – 39 т
- 4) Чилі – 39 т
- 5) Філіппіни – 29 т
- 6) Аргентина – 28 т
- 7) Мексика – 24 т
- 8) Колумбія – 24 т
- 9) Інші країни – 274 т

Надходження золота на світовий ринок у вигляді золотого брухту у 2004 р. знизилася майже на 12% - до мінімального за попередні три роки рівня у 828 т.

Крах Бреттон-Вудської валютної системи означав, що ринок золота вступив у нову епоху – епоху різких цінових коливань. Так, у 1973 р. у розпал валютної кризи ціна на золото у першому півріччі зросла майже у два рази – із 65\$ до 127\$. Потім напруга на ринку дещо спала, а восени 1973 р. на хвилі близькосхідної кризи інтерес до золота знову штовхнув ціни наверх, довівши їх на початку 1974 р. до 185\$. Ще один ривок ціни на золото (до 200\$ за тр. унцію) відбувся наприкінці 1974 року, коли у США було дозволено вільне володіння і придбання золота.

До літа 1976 р. ціна на золото різко знизилась – майже до 100\$ за тр. унцію. Головним чинником стало проведення конкретних заходів щодо усунення золота зі світової валютної системи та рішення про продаж частини золотого запасу МВФ.

Найдраматичніші події розгорнулися на ринку золота у 1979-1980 рр. Енергетична криза, посилена подіями в Ірані та Кампучії, призвела до того, що

ціна на золото вперше перевищила рівень 250\$. Економічна нестабільність і політичні конфлікти (події в Афганістані), посилені діями спекулянтів на ринку термінових угод, призвели до фантастичного підвищення ціни: у липні 1979 р. ціна досягла 300\$; у жовтні - 400\$; у грудні - 500\$. Нарешті, 21 січня 1980 р. ціна золота досягла першого історичного максимуму у 850\$, тобто за рік ціни зросли практично в 4 рази. Третього січня 2008 р. – ціною золота 862 дол. 80 центів. – цей максимум був подоланий. 20.02.09 – подолано бар'єр у 1 тис. дол.

80-ті роки ХХ ст. характеризувалися достатньо низькими темпами інфляції та високими номінальними процентними ставками. Це помітно знизило принадність золота як об'єкта інвестицій (тому, що реальні процентні ставки практично у всіх країнах стали позитивними). До того ж, почав зростати світовий видобуток золота завдяки появі нових значних виробників – США, Австралії. Як наслідок, ціна на золото знизилась з 850\$ до 285\$ у 1985 р. Черговий сплеск ціни на золото (у грудні 1987 р. – до 503\$) у зв'язку з біржовою кризою 1987 р. виявився короткочасним. Пом'якшення політичної напруженості у світі ознаменувало подальше зниження ціни на золото. Такий «ведмежий» цикл протривав до 1993 р., коли ціна на золото знизилась до 326\$. З цього моменту бере свій початок третій підвищувальний тренд, що закінчився у лютому 1996 р. досягненням ціни на золото 415\$ за тр. унцію. Даний цикл відрізнявся від попередніх, насамперед, помітно меншими темпами зростання ціни (13%) та млявою кон'юктурою протягом більшого періоду часу.

Загалом з 1996 р. на світовому ринку золота спостерігався потужний понижувальний тренд, який продовжувався до 2001 р. Динаміка середньорічних цін на золото у цей період була наступною:

1996 р. – 389 \$ за тр. унцію

1997 р. – 352 \$

1998 р. – 294 \$

1999 р. – 282 \$

2000 р. – 279 \$

Одним з важливих факторів, що викликали зниження ціни у зазначений період, була серія продаж металу Центральними банками низки країн. Так, за період 1994-1998 рр. здійснювали продаж золота Центральні банки Бельгії (677 т), Австрії (423 т), Голландії (310 т), Німеччини (300 т), Австралії (166 т), Аргентини (125 т), Канади (111 т) та інших країн. У більш-менш крупних розмірах за цей період придбавали тільки Росія (141 т) і Польща (88 т), а також Філіппіни (69 т) і Бразилія (52 т).

З 2001 р. понижувальна тенденція у цінах на золото змінилась на підвищувальну, причому для цін не тільки у доларовому вираженні, але і у євро та ієнах.

Особливістю кон'юнктури ринку золота було те, що подорожчання золота спостерігалось на фоні загального спаду у світовій економіці. Цей спад виступив важливим фактором, який призвів до скорочення світового промислового попиту на золото.

Динаміка середньорічних цін на золото у 2001-2007 рр. була наступною:

2001 р. – 296 \$

2002 р. – 314 \$

2003 р. – 364 \$

2004 р. – 385 \$

2005 р. – 444 \$

2006 р. – 604 \$

2007 р. – 697 \$

У першому півріччі 2005 р. – ціна зросла до 365 \$, а окремі місяці – до 480 \$. Наприкінці листопада 2005 р. ціни досягли рівня 500 \$ за тр. унцію. Експерти оцінили загальний попит на золото у 2005 р. в розмірі 2800 т (ріст порівняно з 2004 р. склав 7%), а світове виробництво золота 2500 т.

Прогноз ціни на золото на перше півріччя 2006 р. був 500 \$, але уже в березні 2006 р. ціна перевищила рівень 580 \$ за тр. унцію. Справдилися прогнози щодо зростання ціни на золото до кінця 2006 р. у межах 600 – 800 \$ за тр. унцію. Прогноз ціни на золото у 2015 р. – 1200 \$ за тр. унцію.

Якщо говорити про відновлення паритету між цінами на золото і нафту, який існував між ними в останні два десятиліття, то теперішня ціна на золото повинна піднятися до 1115 \$.

Основними причинами зростання ціни на золото експерти називають:

- 1) активізацію попиту на золото зі сторони продуцентів золотих виробів;
- 2) активізацію попиту на золото зі сторони інвесторів, особливо інвесторів з країн зони євро.

Динаміка цін на золото у 2008-2010 рр. була наступною:

Місяць	Роки		
	2008	2009	2010
Січень	889,6	858,7	1 118,0
Лютий	922,3	943,2	1 095,4
Березень	968,4	924,3	1 113,3
Квітень	909,7	890,2	1 148,7
Травень	888,7	928,6	1 205,4
Червень	889,5	945,7	1 232,9
Липень	939,8	934,2	1 193,0
Серпень	839,0	949,4	1 215,8
Вересень	829,9	996,6	1 271,0
Жовтень	806,6	1 043,2	1 342,0
Листопад	760,9	1 127,0	1 369,9
Грудень	816,1	1 134,7	1 390,6

Джерело: [http://www.gold.org/investment/statistics/gold\\_price\\_chart/](http://www.gold.org/investment/statistics/gold_price_chart/)

За 10 місяців 2011 р. динаміка цін на золото має наступний вигляд.



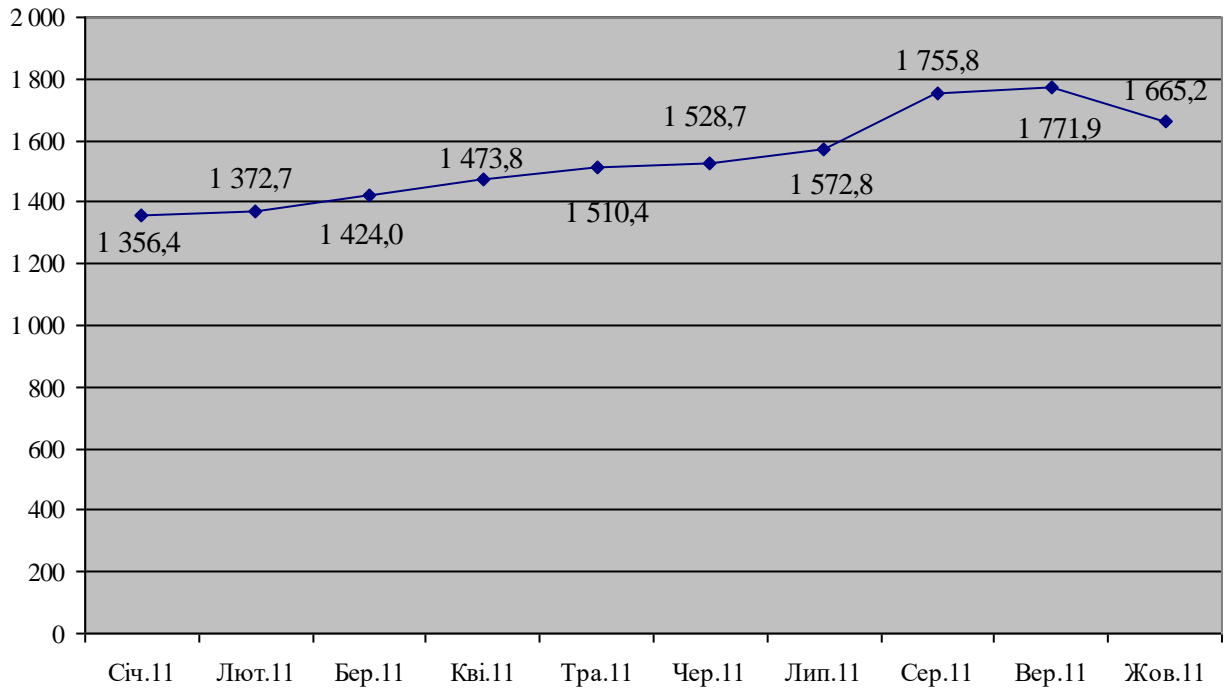


Рис. Динаміка цін на золото у 2011 р.

Сукупний попит на світовому ринку золота не завжди забезпечується поставками золота лише з первинних джерел. Різниця покривається продажем вторинного металу у вигляді золотого брухту, а також з попередньо накопичених запасів, в основному приватних.

Золото, що надходить на світовий ринок, придбають, в основному, три категорії покупців:

- 1) **виробники**, для наступної переробки у готову продукцію (ювелірні вироби, монети, медалі, предмети промислово-побутового призначення);
- 2) **приватні власники**, для того, щоб застрахуватися від можливого знецінення грошового капіталу і збережень, а також заробити на спекулятивних операціях;
- 3) **державні влади**, головним чином для поповнення офіційних золотих резервів, хоча зараз це відбувається порівняно рідко і в невеликих масштабах.

Таким чином, у загальному обсязі закупок фізичного металу переважає фабрикаційний попит (попит промислових споживачів).

Сумарний світовий попит на золото знизився у 2004 р. порівняно з попереднім роком на 7% - до 3851 т. Особливістю кон'юнктури ринку золота стало те, що при цьому підвищився світовий попит у промисловості на 5,7% до 3164 т. і склав 82,2%. Підвищення попиту в основному відбулося за рахунок ювелірної галузі, у якій попит на золото збільшився на 6% (на 129 т) – до 2610 т (82,5% всієї промисловості або 67,8% з усього споживання золота). Практично на 60% таке збільшення попиту на золото з боку ювелірної промисловості було забезпечено Індією. У 2004 р. виробництво золотих ювелірних виробів в Індії збільшилось на 16% (на 78 т) і склало 878 т. Слід зазначити, що населення Індії, за оцінками, є найкрупнішим тезавратором у світі, володіючи понад 10 тис. тонн золота на суму більше, ніж 100 млрд. \$.

Значне зростання попиту на золото зі сторони ювелірної промисловості спостерігалось у Туреччині та Китаї – на 13% та 12% відповідно. Показово, що ще у 1983 р. ювелірна промисловість Китаю використовувала всього лише 1,2 т золота, у 1993 р. – вже 213 т, у 2004 р. – 231 т. (зростання на 12% порівняно з попереднім роком).

Традиційно значну кількість золота у ювелірній промисловості використовують Італія (максимум 580 т у 2000 р.) та США. Проте у 2004 р. споживання золота ювелірною промисловістю Італії знизилось на 22 т – до мінімального за попередні 16 років рівня у 305 т. У США виробництво 15 найкрупніших ювелірів знизилось до мінімального рівня за попередні 13 років.

Друга важлива сфера застосування золота – електронна промисловість. Найбільше застосування золота у цій галузі – виготовлення золотого з'єднувального дроту для складання напівпровідникових схем. У 1990 р. світова електронна промисловість використовувала 216 т золота, у 2004 р. – 261 т (ріст з попереднім роком склав 11%). Найбільше зростання у цьому секторі мають

США – на 18% (на 7,8 т) – майже до 52 т. Це максимальний рівень з 2000 р. У Японії приріст склав 8 т – до рівня 108 т.

У стоматології щорічно використовується приблизно 68-70 т золота, спостерігається помірне зростання попиту у межах 1%, головним чином за рахунок розширення використання у Японії, США, Німеччині.

Для виготовлення медалей та імітаційних монет щорічно використовується приблизно 45 т золота. Лідерами у цій сфері застосування золота є дві країни – Туреччина та Індія. Інші галузі промисловості використовують приблизно 100-110 т золота щорічно.

У 2010 році світовий попит на золото залишився на рівні 2009 р., склавши біля 4334 т. На ювелірні прикраси із золота попит виріс на 1%.

Основними споживачами золота (63%) є Китай, Індія, Росія і Туреччина. Ці країни утворюють світовий ринок золота. В основному, в ювелірній промисловості споживається 47% золота, близько 17% у високотехнологічному виробництві, для виробництва золотих монет і злитків – 7%, в роздрібні інвестиції йде 5%, на тезаврацію злитків – 11%, центральні банки різних країн в середньому купують близько 4%, а також інвестиційні фонди скуповують приблизно 20% дорогоцінного металу.

Варто зазначити, що пропозиція золота є постійною, але обмежена обсягами видобутку. У 2010-2011 роках промисловий попит повернувся на рівень докризових років, склавши 2017 т. У 2010 році був відмічений приріст у розмірі 11%, в порівнянні з 2009 р. Також обсяги видобутку золота досягли історичного максимуму (2652 т). Причиною тому стало значне зростання цін. Помітною особливістю 2010 р. стало збільшення закупівель золота Центральними банками низки країн світу. У результаті, було придбано близько 87 т дорогоцінного металу. За підсумками 2011 р., закупівлі офіційного сектору можуть скласти до 200 т, що пов'язане із закінченням програми Міжнародного Валютного Фонду з продажу 403,3 т золота.

Найперспективнішим напрямом у розвитку мінерально-сировинної галузі України до 2005 рок був визначений видобуток золота. Через відсутність цього металу зупиняються конвеєри найсучасніших виробництв, задихається електроніка, особливо точне машинобудування, не кажучи вже про ювелірні підприємства.

Слід зазначити, що золотоносність України заслуговує особливої уваги перш за все у зв'язку із знаходженням на її території просторових форм залягання гірських порід (в геології їх називають тектонічними структурами), в яких концентруються найбільші у світі золоторудні родовища. Приміром, в Криворіжжі знаходяться осадові товщі, що подібні до тих, які вміщують найбільші в світі родовища золота на півдні Африки (Вітватерсранд). Складчасті структури Донбасу виявляють спорідненість з Тяньшанською металогенічною областю Середньої Азії, де розміщені найбільші на Євразійському континенті родовища золота. Форма залягання гірських порід Українських Карпат є продовженням таких же порід Румунії, в яких знаходяться найбільші в Європі золоторудні родовища. Тому зовсім не випадково в Україні виявлено значні кількості пунктів мінералізації, золотопроявів і навіть промислові родовища з вмістом в них золота понад 5 г на 1 т породи.

У межах України впевнено виділяють три золоторудні провінції: Карпати, Український щит, Донбас.

Головним золоторудним районом Українських Карпат є Берегівський район, де відкрито Мужієвське і Берегівське родовища золота і золото поліметалічних руд.

У Карпатах за межами цих районів давно відомі шліхові і геохімічні ареали золота. Є тут і невеликі його рудопрояви, але вся ця територія, незважаючи на тривале дослідження, все ще мало вивчена на золото.

У перспективі можна чекати на відкриття Квасівського золоторудного родовища і в тій же геологічній ситуації, як і Березівське і Мужівське родовища. Перспективними на золото є ділянки північно-східної частини Мармароського масиву (Сауляк, Білий Потік, Баня та ін.). Наступною перспективною ділянкою слід вважати Вишковське рудне поле. В Біганському баритполіметалічному родовищі можна очікувати на мінералізацію, що є аналогічною Березівському рудному вузлу.

Найбільше золота (до 54 % прогнозованих запасів) знаходиться в надрах Українського кристалічного щита. Нині тут перспективних золотих родовищ п'ять, по два в Дніпропетровській та Кіровоградській областях, одне в Одеській області.

Значне родовище золота знайдено біля села Компаніївка, поблизу Кіровограда. За даними спеціалістів, запасів золота при промисловій його розробці вистачить на декілька десятків років. Зараз активно досліджується Майське родовище на Одещині. На жаль, середній вміст золота в рудах ще не визначено, запаси не підраховані. Експлуатація родовищ золота Українського щита дасть змогу видобувати щорічно до 100 т цього благородного металу.

Незважаючи на низку сенсаційних повідомлень про знахідки золота в Донбасі, ця провінція з точки зору золотоносності все ще залишається в багатьох відношеннях проблематичною. Донецькі руди мають свої аналоги у Сибіру та Середній Азії, але порівняно з рудами інших провінцій України вивчені недостатньо.

На закінчення декілька слів щодо вилучення золота зі золотовмісної руди. Такою технологією володіє Придніпровський хімічний завод. Вона мало чим відрізняється від отримання уранового концентрату, бо в основі – гідрометалургійний процес. Вилучити уран навіть складніше, ніж золото. Зате, щоб займатися золотом, заводіві потрібно переобладнати цехи, створити

експреслабораторію спектрального аналізу, тощо. На все потрібні час, люди, а, головне, кошти.

Тож золото в надрах України є. На жаль, держава недостатньо фінансує відповідні роботи, у зв'язку з чим родовища золота в Україні освоюються повільно. Введення в експлуатацію золоторудних родовищ і одержання перших злитків буде і першим кроком у перетворенні України в одну з країн світу, що процвітають.

На півдні Луганської області відкрито поклади золота. На відміну від, скажімо, закарпатського родовища, тут золото так зване розсипне, тобто його не треба добувати за допомогою складних операцій чи хімічної обробки. Це золото, мовою геологів, просто миють.

Це перше родовище золота, відкрите геологами на території України за останні більш ніж 100 років. Досі в країні були відомі лише два родовища: Нагольний кряж в Антрацитівському районі Луганської області (відкрито у 20 столітті) та Закарпатське у Мужіїві (відкрите ще у 16 столітті). На новому родовищі наразі ще тривають розвідувальні роботи, які мають дати орієнтовну величину покладів дорогоцінного металу. Геологи вважають, що у найближчі роки можна очікувати відкриття ще 4 – 5 родовищ розсипного золота на території Луганської і Донецької областей. До речі, найближчим часом на Мужіївському золоторудному комбінаті на Закарпатті мають розпочати видобування дорогоцінного металу з нового родовища (старє вже вичерпалося), яке може давати понад тонну золота за рік.

За оцінками спеціалістів, розробка Бобриківських золотих копалин, що на Луганщині, сьогодні може давати близько 50 кг чистого золота на місяць. Є можливість досягнути рівня видобутку 1 тонни золота на рік, а у майбутньому – не менше 3 тонн.

Українські поклади золота за своїми запасами і характеристиками наближаються до родовищ Канади і Австралії. Більше того, приблизно 30%

золота у світі видобувається на схожих родовищах. Україна щорічно виробляє приблизно 0,5 т золота. Орієнтир – збільшити видобуток до 15 т в рік.

## **Навчальні завдання**

### *Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії*

1. Наскільки актуальне сьогодні те, про що писав давньоримський поет Вергілій, а саме „Проклята жага золота”?
2. Поясніть суть процесу демонетизації та її вплив на характер кон’юнктури світового ринку золота.
3. Охарактеризуйте основні джерела надходження золота на світовий ринок. Визначте країни-лідери за обсягами видобутку золота.
4. Наведіть динаміку цін на золото на світовому ринку після розпаду Бреттон-Вудської валютної системи. Визначте періоди понижувальних та підвищувальних трендів цінової кон’юнктури на світовому ринку золота. Поясніть вплив найважливіших кон’юктуроутворювальних факторів у ці періоди.
5. Охарактеризуйте структурні зміни у світовому споживанні золота. Поясніть тенденцію збільшення споживання золота у неювелірних галузях.
6. Аргументуйте тенденцію посилення сезонного характеру у зміні цін на золото на світовому ринку.
7. Визначте особливості кон’юнктури світового ринку золота на початку ХХІ ст. Охарактеризуйте роль золота у сфері інвестицій.
8. Наведіть різні точки зору аналітиків світового ринку золота щодо перспектив його розвитку.
9. Охарактеризуйте сучасний стан та перспективи української золотодобувної промисловості.
10. „Люди гинуть за метал” – співає Мефістофель в опері Ш.Гуно „Фауст”. Назвіть, який метал мається на увазі.

### ***Теми доповідей, повідомлень та рефератів***

1. Організаційні аспекти розвитку ринку дорогоцінних металів.
2. Характеристика регіональних ринків золота (Європейський, Північноамериканський, Близькосхідний, Індійський, Далекосхідний).
3. Світова практика інвестування в золото.
4. Особливості кон'юнктури світових цін на дорогоцінні метали.
5. Структурні зміни на світовому ринку срібла.
6. Основні центри біржової торгівлі дорогоцінними металами.
7. Роль золотих дилерів на світовому ринку золота.
8. Перспективи розвитку ринку металів платинової групи.
9. Процеси злиття та поглинання добувних компаній на світовому ринку дорогоцінних металів як постійно діючий кон'юктуроутворювальний фактор.
10. Різновиди операцій на світовому ринку дорогоцінних металів.

### ***Завдання для наукової роботи***

1. Характеристика регіональних ринків золота (Європейський, Північноамериканський, Близькосхідний, Індійський, Далекосхідний).
2. Історія світової торгівлі алмазами.
3. Міжнародна класифікація сирих алмазів.
4. Класифікація діамантів.
5. Діяльність найкрупніших монополій на світових алмазних та діамантових ринках.
6. Десять найзнаменитіших діамантів світу.



## Тести

1. ***Функціонування світового ринку золота характеризується процесом його:***
  - 1.1. Демонетизації.
  - 1.2. Монополізації.
  - 1.3. Концентрації.
  - 1.4. Політизації.
2. ***У процесі демонетизації золото втратило функції грошового і валютного металу і перетворилось у:***
  - 2.1. Промислову сировину.
  - 2.2. Інвестиційний товар.
  - 2.3. Товар з особливими властивостями.
  - 2.4. Правильна відповідь не зазначена.
3. ***Процес демонетизації у функціонуванні світового ринку золота розпочався у:***
  - 3.1. 1968 р.
  - 3.2. 1970 р.
  - 3.3. 1980 р.
  - 3.4. 1985 р.
4. ***Демонетизація у функціонуванні світового ринку золота отримала юридичне оформлення у:***
  - 4.1. 1968 р.
  - 4.2. 1978 р.
  - 4.3. 1980 р.
  - 4.4. 1988 р.
5. ***В результаті внесення поправок до статуту МВФ були відмінені:***
  - 5.1. Офіційна ціна золота.
  - 5.2. Золотий вміст валют.

5.3. Золоті паритети валют.

5.4. Всі відповіді правильні.

**6. Діяльність з виробництва, реалізації та споживання золота зосередилася:**

6.1. У приватному секторі.

6.2. У державному секторі.

6.3. Відповіді 1-2 доповнюють одна одну.

6.4. Правильна відповідь не зазначена.

**7. Золото надходить на світовий ринок з:**

7.1. Нового видобутку.

7.2. Золотого брухту.

7.3. Державних і приватних резервів.

7.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

**8. Так зване джерело «первинного» металу, при реалізації якого збільшується загальний обсяг накопичувальної маси золота у світі, – це:**

8.1. Новий видобуток.

8.2. Золотий брухт.

8.3. Державні резерви.

8.4. Приватні накопичення.

**9. Детезаврація – це пропонування золота на світовий ринок завдяки:**

9.1. Новому видобутку.

9.2. Золотому брухту.

9.3. Державним резервам.

9.4. Приватним накопиченням.

**10. Серед країн, що здійснюють розробку золотовмісних руд та розсинів, щорічний видобуток золота обсягом понад 20 т забезпечують:**

10.1. 70 країн.

10.2. 50 країн.

10.3. 20 країн.

10.4. 10 країн.

**11. Щорічний видобуток золота понад 100 тонн здійснюють:**

11.1. 20 країн.

11.2. 15 країн.

11.3. 8 країн.

11.4. 5 країн.

**12. З материків першим за обсягом видобутку золота є:**

12.1. Австралія.

12.2. Африка.

12.3. Євразія.

12.4. Північна Америка.

**13. У 1956-1995 роках ПАР щорічно видобувала понад:**

13.1. 500 т золота.

13.2. 300 т золота.

13.3. 400 т золота.

13.4. 200 т золота.

**14. У 70-х роках ХХ століття виробництво золота в ПАР щорічно перевищувало рівень:**

14.1. 500 т.

14.2. 600 т.

14.3. 800 т.

14.4. 1000 т

**15. За обсягами видобутку США утримує місце:**

15.1. 4.

15.2. 3.

15.3. 2.

15.4. 1.

**16. Трійка країн-лідерів з видобутку золота – це:**

- 16.1. США, Австралія, Канада.
- 16.2. ПАР, США, Австралія.
- 16.3. Австралія, Канада, Китай.
- 16.4. ПАР, Росія, Узбекистан.

**17. До головної десятки країн-лідерів з видобутку золота не входять:**

- 17.1. Аргентина, Бразилія, Мексика.
- 17.2. Перу, Ганна, Папуа-Нова Гвінея.
- 17.3. Китай, Індонезія, Росія.
- 17.4. Узбекистан, Канада, Китай.

**18. До важливих золотодобувних країн не відносять:**

- 18.1. Танзанію, Бразилію, Мексику.
- 18.2. Малі, Чилі, Філіппіни.
- 18.3. Аргентину, Мексику, Гану.
- 18.4. Україну, Японію, Польщу.

**19. Найдраматичніші події на світовому ринку золота розгорнулись у:**

- 19.1. 1979-1980рр.
- 19.2. 1975-1980рр.
- 19.3. 1960-1970рр.
- 19.4. 1980-1990рр.

**20. Історичний максимум ціни на золото зафіксований на рівні:**

- 20.1. 500 \$ тр. унцію.
- 20.2. 700 \$ тр. унцію.
- 20.3. 750 \$ тр. унцію.
- 20.4. 850 \$ тр. унцію.

**21. В якому році промислово розвинуті країни перестали підтримувати ціну золота на рівні 35 \$ за 1 тр. унцію?**

- 21.1. 1968 р.

21.2. 1958 р.

21.3. 1978 р.

21.4. 1967 р.

**22. *Трійська унція містить:***

22.1. 32,1 г.

22.2. 31,1035 г.

22.3. 10,35 г.

22.4. 30,1095 г.

**23. *Найбільше за обсягом джерело надходження золота на світовий ринок – це:***

23.1. Новий видобуток.

23.2. У вигляді золотого брухту.

23.3. З державних резервів.

23.4. З приватних накопичень.

**24. *На першу десятку країн за видобутком золота припадає:***

24.1. 75% виробництва.

24.2. 50% виробництва.

24.3. 65% виробництва.

24.4. 80% виробництва.

**25. *Розмістіть назви материків у порядку їх спадання за обсягом виробництва золота:***

25.1. Євразія, Африка, Пн. Америка, Пд. Америка, Австралія.

25.2. Африка, Євразія, Австралія, Пн. Америка, Пд. Америка.

25.3. Африка, Євразія, Пн. Америка, Пд. Америка, Австралія.

25.4. Пн. Америка, Євразія, Африка, Пд. Америка.

**26. *Третій підвищувальний тренд у ціні на золото на світовому ринку почався у:***

26.1. 1993 р.

26.2. 1996 р.

26.3. 1999 р.

26.4. 2002 р.

**27. У 1996-2000 рр. на світовому ринку золота ціни:**

27.1. Різко знижувалися.

27.2. Різко зростали.

27.3. Залишалися стабільнішими.

27.4. Короткочасно зростали, потім знижувалися.

**28. Основним кон'юнктурутворювальним фактором, що викликав зниження ціни на золото у 1996-2000рр., був:**

28.1. Закриття низки рудників в Індонезії, ПАР, Австралії.

28.2. Несприятливі погодні умови.

28.3. Серія продажу золота центральними банками низки країн.

28.4. Фінансова криза в країнах Південно-Східної Азії.

**29. Золото, що надходить на світовий ринок, придбають:**

29.1. Виробники для подальшої переробки у готову продукцію.

29.2. Приватні власники для страхування від знецінення грошового капіталу.

29.3. Державна влада для поповнення офіційних золотих резервів.

29.4. Всі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

**30. У загальному обсязі споживання золота на світовому ринку переважає:**

30.1. Фабрикаційний попит.

30.2. Попит приватних власників.

30.3. Попит з боку державних влад.

30.4. Попит з боку валютних спекулянтів.

**31. Одним з найкрупніших у світі вважається населення:**

31.1. США.

31.2. Японії.

31.3. Індії.

31.4. Великобританії.

**32. На території України виділяють золоторудних провінцій:**

32.1. Три.

32.2. Чотири.

32.3. П'ять.

32.4. Правильна відповідь не зазначена.

**33. До золоторудних провінцій України не відносяться:**

33.1. Українські Карпати.

33.2. Український щит.

33.3. Донбас.

33.4. Крим.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

***Контроль засвоєння знань:***

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

**Тема 9. Економічна кон'юнктура ринку нафти та фактори,  
що впливають на її формування**

Метою вивчення даної теми є з'ясування структурних змін на світовому ринку паливно-енергетичних товарів, вивчення діяльності Міжнародного енергетичного агентства, ОПЕК на світовому ринку паливно-енергетичних товарів, засвоєння основних показників кон'юнктури світового ринку нафти, розуміння загальних тенденцій розвитку світового ринку паливно-енергетичних товарів, розробка альтернативних шляхів вирішення проблем паливно-енергетичного ринку в Україні.

**Тема охоплює такі питання:**

1. Структурні зміни на світовому ринку паливно-енергетичних товарів.
2. Діяльність Міжнародного енергетичного агентства (МЕА), ОПЕК та інших міжнародних організацій на світовому ринку паливно-енергетичних товарів.
3. Кон'юнктура світового ринку нафти.
  - 3.1. Загальні запаси, нафтовидобуток та пропозиція на світовому ринку нафти.
  - 3.2. Споживання нафти у світовому господарстві та економіці окремих країн.
  - 3.3. Кон'юнктура світових цін на нафту: умови формування та фактори впливу.
  - 3.4. Запаси, видобуток та потреби в нафті в Україні.



**Література**

1. **46** [с. 13-31], **75** [с. 14-15], **82** [с. 12-14], **102** [с. 6-7], **113** [с. 29-30, 42-43], **130** [с. 73-75]
2. **46** [с. 9-13], **51** [с. 11-13], **130** [с. 76-77]



3. **29** [с. 104-118], **46** [с. 32-51], **65** [с. 15-16], **66** [с. 15-16], **68** [с. 15-16], **77** [с. 13-15], **86** [с. 4-6], **113** [с. 31-34], **130** [с. 76-77]

Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 9: нафта, природний газ, вугілля, електроенергія, вітроенергетика, гідроенергетика, ядерна енергія, відновлювальні види енергії, нафтовидобуток, барель, галон, градуси API°, паливно-енергетичний баланс, Міжнародне енергетичне агентство (МЕА), міжнародні нафтові компанії, «кошик» нафт ОПЕК, світова енергетична проблема.

### ***Теоретичні положення***

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

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

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

ПЕТ відіграють суттєву роль у зовнішніх виробничих зв'язках, обумовлених потребами комплексного використання природних ресурсів. Крім

того, взаємозв'язки ПЕТ і економіки в цілому обумовлені розміщенням виробництва, їх впливом на навколишнє природне середовище. Вагомого значення набувають ПЕТ у процесі розвитку науково-технічного прогресу, оскільки вони є підґрунтям підвищення ефективності економіки та науково-технічного рівня інших галузей.

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

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

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

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

Значення світового ринку паливно-енергетичних товарів:

- 1) провідні сировинні товари міжнародної торгівлі;
- 2) базові товари, без яких неможливе функціонування економіки;

3) кон'юнктура цін цього ринку впливає (іноді обумовлює) на кон'юнктуру інших товарних ринків.

Людство у ХХ ст. використало більше енергетичних ресурсів, ніж за усю попередню історію. Дослідження свідчать, що використання паливно-енергетичних ресурсів у ХХ ст. збільшилося у 16 разів порівняно з початком цього століття. Докорінно змінилася структура використовуваних природних паливних ресурсів. Так, якщо у 1990 р. у паливно-енергетичному балансі світу на вугілля припадало 75%, то вже у 2000 р. – 22%. Різко зменшилася частка дров у цьому ж балансі, і навпаки, дуже швидко зросли у відносному і абсолютному вимірах такі види палива, як: нафта з 3-4% у 1900 р. до 40% у 2000 р., природній газ з 1,5% у 1900 р. до 23% у 2000 р. Зросло значення таких видів енергетичних носіїв, як ядерна енергія (до 6%) та нетрадиційних видів енергоресурсів (до 9%) (див. табл. 1).

Таблиця 1

## Світовий паливно-енергетичний баланс, %

Енергоносії	Рік						
	1913	1935	1970	1990	2000	2010	2020*
Нафта	5	15	42	39	40	39	37
Вугілля	65	55	33	26	22	21	20
Газ природний	-	3	18	22	23	25	29
Ядерна енергія	-	-	1	6	6	6	5
Нетрадиційні джерела (вода, вітер, сонце, біомаса)	6	6	6	7	9	9	9
Дрова	27	21	-	-	-	-	-

\* прогноз

Проблема енергоспоживання набула глобального характеру і все сильніше впливає на світове господарство, соціальну та політичну атмосферу.

До основних кон'юнктурутворювальних факторів світового енергоспоживання відносять:

1. Подорожчання розвідки та видобутку енергоносіїв.

2. Нерівномірний географічний розподіл запасів енергоносіїв.
3. Підвищення значення та ролі екологічного фактору і попередження забруднення довкілля.
4. Країни-експортери палива помітно відстають від країн-імпортерів за науково-технічним та індустріальним розвитком, а ефективна розробка родовищ неможлива без високопродуктивної техніки і технології та інвестицій, які є у промислово розвинутих країнах.
5. Світовий ринок стає все більшим посередником у енергопостачанні абсолютної більшості країн світу.
6. Запровадження енергозберігаючих технологій та підвищення ефективності споживання енергетичних ресурсів.
7. Неоднозначне ставлення до атомної енергетики (спочатку скорочення її виробництва в економічно розвинених країнах і розширення в країнах, що розвиваються, а згодом декларації про збільшення і в промислово розвинених країнах).
8. Розширене застосування нетрадиційних видів палива.

Світове споживання первинних енергоносіїв до 2020 р. буде продовжувати зростати і, як і раніше, забезпечуватись головним чином за рахунок добувних видів палива (нафта, природний газ, вугілля).

Динаміка світового попиту на первинну енергію (млрд. т умовного палива):

- 1970 – 8,3 у. п.
- 1980 – 11,0 у. п.
- 1990 – 13,2 у. п.
- 1995 – 14,0 у. п.
- 2005 – 16,0 у. п.
- 2020 – 20,5 у. п.

Обсяги споживання енергії у світі суттєво коливаються. В даний час країни, що розвиваються з населенням 2 млрд. осіб ще не мають доступу до світових

ринків паливно-енергетичних товарів. У цих країнах високими темпами збільшується попит на енергію одночасно із швидким зростанням народонаселення.

Якщо зараз вже майже 50% населення Землі залежить від імпорту енергії, то до 2020 р. цей показник може досягнути 80%. Країни, що розвиваються і держави з перехідною економікою будуть все більшою мірою інтегровані у міжнародний обмін енергоносіями.

Станом на 2000 р. середньодушкове споживання товарних видів палива у світі складало 2,0 т у. п.; в США – 11,3 т у. п.; Західній Європі – 4,7 т у. п.; Китаї – 1,0 т у. п.; Африці – 0,5 т у. п., Індії – 0,4 т у. п.

У світовій економіці контроль за станом і розвитком світової енергетики, а також регулювання світових ринків енергоресурсів здійснює міжнародне енергетичне агентство – МЕА (International Energy Agency – IEA).

МЕА створено відповідно до Міжнародної енергетичної програми у 1974 році.

МЕА є автономним органом у рамках ОЕСР.

Члени МЕА – держави-члени ОЕСР, за винятком Ісландії і Мексики. У роботі МЕА бере участь ЄС.

Основна мета МЕА:

1. Співробітництво з метою розвитку різноманітних джерел енергії (включаючи альтернативні), підвищення ефективності використання енергії.
2. Надання сприяння координації енергетичної й екологічної політики країн-членів; удосконалювання системи, спрямованої на подолання порушень у постачанні енергією.
3. Забезпечення інформацією про стан світового нафтового ринку.
4. Здійснення співробітництва з країнами – не членами МЕА і міжнародними організаціями з метою розв'язання глобальних питань розвитку енергетики.

Основними напрямками діяльності МЕА є:

- надання сприяння країнам-членам на основі довгострокового співробітництва в розвитку різноманітних джерел енергії шляхом заохочення ефективного використання вугілля, природного газу, гідроенергії, ядерної енергії, поновлюваних джерел енергії з урахуванням екологічних факторів;
- здійснення заходів для подолання надзвичайних ситуацій шляхом створення резервних запасів, скорочення споживання нафти; можливості швидкого переходу з нафти на інші види палива, збільшення місцевого виробництва енергії, підтримання на постійній основі системи розподілу нафти за надзвичайних ситуацій;
- проведення аналізу політики країн-членів у галузі енергетики з метою сприяння ефективному використанню і заощадженню енергоресурсів, аналіз використання джерел, альтернативних нафті;
- проведення досліджень світового ринку нафти, технологій у галузі енергетики.

МЕА є основним міжнародним форумом з питань енергетики для держав-членів. Її Керівна рада складається з високопоставлених посадових осіб, що відповідають за питання енергетики від кожної держави-члена. Секретаріат, очолюваний виконавчим директором, надає підтримку в роботі Керівної ради і має штат експертів з питань, що представляють країн-членів. Постійні групи і спеціальні комітети займаються питаннями довгострокового співробітництва; енергетики; досліджень і технологій; надзвичайних ситуацій; ринків нафти; зв'язку з державами - не членами.

ОПЕК була створена відповідно до резолюції конференції представників урядів Ірану, Іраку, Кувейту, Саудівської Аравії і Венесуели, що відбулася в Багдаді у вересні 1960 року. Тому число п'ять в ОПЕК символізує п'ятірку країн-засновників цієї міжнародної організації. Пізніше її членство збільшилось до 12 за рахунок Катару, Об'єднання Арабських Еміратів, Лівії, Габону, Алжиру, Нігерії, Індонезії (вийшла в 2008 р.), Анголи, Еквадору.

ОПЕК була заснована після того, як «Сім сестер» - картель, що об'єднував компанії British Petroleum, Chevron Exxon, Gulf, Mobil, Royal Dutch/Shell і Техасо і контролював переробку сирової нафти і продаж нафтопродуктів в усьому світі – в односторонньому порядку знизили закупівельні ціни на нафту, виходячи з якої вони виплачували податки і відсотки за право розробки природних ресурсів нафтовидобувними країнами.

Статут ОПЕК був затверджений у Каракасі в 1965 році, пізніше до нього неодноразово вносилися поправки. Усі країни-члени ОПЕК знаходяться у великій залежності від доходів своєї нафтової промисловості. Так рівень залежності від експорту нафти варіюється від найнижчого – 48% у випадку з Об'єднаними Арабськими Еміратами до 97% у Нігерії.

Організація ОПЕК була створена, щоб контролювати експорт нафти, поступово обмежуючи діяльність іноземних концернів. Ще в 1973 році ОПЕК перевела під свій контроль і почала регулювати нафтові потоки у світі, диктувати ціни і використовувати тиск на країни, що не мають достатньої кількості нафтових ресурсів.

Загалом на ОПЕК припадає:

- 75% розвіданих запасів нафти;
- 40% світового виробітку;
- 60% глобального експорту.

Основною метою ОПЕК є:

- координація та уніфікація нафтової політики держав-членів;
- визначення найбільше ефективних індивідуальних і колективних засобів захисту інтересів держав-учасниць;
- розробка способів, що забезпечують стабільність цін на світових нафтових ринках і відсутність їхніх різних коливань, що можуть мати згубні наслідки;

- забезпечення стійких доходів країни-виробників нафти, ефективного, рентабельного і регулярного постачання нафтою країн-споживачів, справедливого розподілу доходів від інвестицій у нафтову промисловість;
- охорона навколишнього середовища.

ОПЕК має таку структуру: Конференція, комісія, Рада керуючих, Економічна комісія, секретаріат.

Конференція, що складається з делегації держав-членів (керівник делегації, як правило, є міністром нафти або енергетики), вважається вищим органом ОПЕК. Вона відбувається два рази на рік у Відні. Можуть скликатися і позачергові або надзвичайні Конференції. Генеральний секретар є одночасно і секретарем Конференції. На Конференції визначається загальна політична лінія, розробляються заходи щодо її втілення в життя, затверджуються бюджет і зміни в Статуті, приймаються рішення про приймання нових членів, призначаються члени Ради керуючих, генеральний секретар і його заступники.

Рада керуючих, куди входять призначувані державами-членами і затверджені Конференцією керуючі (дворічний мандат), є виконавчим органом ОПЕК. Кожна держава має один голос, рішення приймають простою більшістю голосів. Рада керуючих виконує рішення Конференції, розробляє річний бюджет, затверджує доповіді генерального секретаря, готує порядок денний Конференції.

Економічна комісія, що складається із заступників генерального секретаря, представників держав-членів і координатора, що одночасно є керівником дослідницького департаменту, розробляє заходи для забезпечення стабільності нафтових ринків на справедливих і розумних умовах, щоб нафта зберегла своє значення як першорядне глобальне енергоджерело, що відповідає меті ОПЕК. Крім того, Економічна комісія займається й іншими питаннями нафтової та енергетичної політики.



Секретаріат, керований генеральним секретарем, якому допомагає заступник, виконує поточну роботу під керівництвом Ради керуючих.

Найбільш розповсюдженими етимологічними поясненнями слова «нафта» є так звані східні джерела:

- від персидського «нефт» - спалахувати, загорятися;
- від індійського «нефата» - просочуватись.

Для означення разом нафти і нафтопродуктів часто використовують універсальний термін «petroleum». Слово це походить з латинської та грецької мов і означає «нафта з гір».

Нафта - це горюча рідина копалинного походження, масляниста (жирна) на дотик, переважно темно-бурого кольору з відтінками червонувато-оранжевої гама; густина (залежно від родовища) 750-970 кг/м<sup>3</sup>; теплота згоряння 43,7-46,2 МДж/кг; за хімічним складом – складна суміш вуглеводів з домішками кисню, азотистих та сірчистих сполук, води, мінеральних речовин; містить: вуглецю – 82-87%, водню – 11,5-14,5%, інших домішок – 4-5%.

Поняттям «нафтопродукти» позначаються усі речовини, які утворюються внаслідок переробки сирової нафти.

Розрізняють два ступені переробки сирової нафти :

- Первинний або фракційна перегонка – виділення з нафти окремих фракцій, погонів легких, летких речовин; молекулярна будова цих речовин лишається незмінною (молекулярний ланцюг не розчеплюється)
- Вторинний (деструктивний) – процес збільшення вмісту легких, летких речовин за рахунок зміни хімічної структури важких речовин (молекулярний ланцюг важких речовин розчеплюють і отримують потрібні легкі речовини).

Нафта відома людині з давніх часів .У давньому Єгипті нафту застосовували для бальзамування мумій. У середні віки нафту використовували у військових цілях. Перед усім Ви можете згадати з курсу «Історія середніх

віків» «грецький вогонь» - суміш нафти з сіркою та селітрою. Цю суміш використовували як запалювальну зброю.

На початок другої половини ХІХ ст. людство зрозуміло значення нафти. Будівництво першого нафтопереробного заводу у м. Дрогобич у 1816р. започаткувало переробку нафти не тільки в Україні , але і у всій Європі. У штаті Пенсільванія у США перша свердловина дала нафту у 1859р. У 1861р. було винайдено нові методи переробки нафти(крекінг). Шлях до широкого використання нафти було відкрито.

Понад половину переробленої нафти використовують як паливо і мастильні матеріали для двигунів внутрішнього згорання, у виробництві електроенергії , на дизельних електростанціях.

Значну кількість нафти застосовують у нафтохімічній промисловості для виробництва синтетичних тканин, спиртів, синтетичних смол(каучуку), пластмас, синтетичних миючих засобів, клеючих речовин, мінеральних добрив, медичних препаратів тощо. Найсучасніші напрями використання нафти залежать від так званої "глибини перероблення" нафти - частки добутих з неї складників. Тепер 60%-не перероблення нафти вважається низьким. Глибина переробки нафти у промислово розвинених країнах - 85-90%, у США досягає 95%.

Сьогодні ряд напрямів кінцевого споживання нафти, такі як транспорт і сировина для хімічної промисловості, практично незамінні альтернативними джерелами енергії, що визначає і визначатиме у найближчій перспективі неможливість зниження світової потреби у нафті.

До важливих споживчих властивостей нафти відносять високу теплотворну спроможність, відмінні транспортабельність і складоспроможність, високу механізацію і автоматизацію виробничих процесів, пов'язаних з її видобутком, переробкою і транспортуванням.

Для нафти основними якісними характеристиками є щільність, вміст сірки і фракційний склад. Щільність нафти залежить від вмісту в неї асфальтосмолистих речовин, які сприяють утворенню стійких водонефтяних емульсій і збільшуючи вартість переробки. Підвищений вміст сірки в нафті призводить до інтенсивного зношення обладнання НПЗ і погіршенню процесу переробки. Збільшення частки світлих фракцій сприяє зниженню виробничих затрат НПЗ і позитивно впливає на якість моторних палив.

В Західному Сибіру виробляється найдорожча, так звана легка нафта – з мінімальним вмістом сірки, а на Уралі і в Поволжі залягають в основному «важкі» сорти з надлишком сірки, котрі мають більш низьку ціну. Але при транспортуванні всі сорти даної сировини змішуються і виходить нафта марки Urals. Банки якості нафти існують практично у всіх нафтодобувальних країнах, але його немає у РФ.

Для виміру нафти і нафтопродуктів часто використовують об'ємні одиниці – барель і галон.

Барель використовують для виміру об'ємів:

- нафти;
- мазуту;
- важкого дизпалива;
- бітуму.

Галон використовують для виміру об'ємів:

- бензину;
- легкого дизпалива;
- гасу (керосину).

1 амер. барель = 42 амер. галони

1 амер. галон = 3,8 л → 1 амер. барель = 158,97 л (дм<sup>3</sup>)

1 брит. барель = 38 брит. галонів

1 брит. галон = 4,546 л → 1 брит. барель = 172,748 л (дм<sup>3</sup>)

Зрозуміло, що в одному барелі або в 1 галоні може міститись різна кількість нафти і нафтопродуктів, залежно від їх питомої ваги (щільності), а до 1т (метричної) може бути прирівняно вміст неоднакової кількості барелів або галонів.

1 т сирої нафти з середньою щільністю приблизно дорівнює 7,3 бареля.

Для визначення щільності (густини, питомої ваги) нафти використовують так звані градуси API° (American Petroleum Institute). Ця система вкоренилась з того часу, коли США були головним центром видобутку і споживання нафти, а основним законодавцем усіх стандартів на рідке паливо був Американський нафтовий інститут (який і був національною асоціацією нафтопромисловців).

Градуси API° є умовним показником, який свідчить про ступінь текучості нафти. Чим нафта більш текуча, (тобто чим більше у ній легких, а значить і найбільш цінних фракцій бензину, гасу) тим більша кількість градусів API° їй відповідає і тим вона дорожча.

Легкій нафті відповідають градуси API 32° - 36°, 37° - 42°. Навпаки, важкій нафті відповідає менше 30° API.

Наприклад

37° - 42° — WTI — 40°

Брент — 38°                      1т = 7,515 бар

Формс — 37°

32° - 36° — Аравійська легка — 34°                      1т = 7,33 бар

Дубайська Фатех — 32°                      1т = 7,275 бар

Нігерія Бонні лайт — 34,5°

Істмус Мексика — 31,5°

Важкій нафті відповідає менше 30<sup>0</sup> API

- Аравійська важка
- Середньо техаська
- Уральська

Існують спеціальні детальні таблиці переходу об'ємних одиниць виміру у вагові (метричні): бар-тонни; тонни в бар; бар/день – т/рік; т/рік – бар/день.

До 2003 р. світові достовірні запаси нафти склали приблизно 140 млрд. т. Починаючи з 2003 року світові запаси нафти досягли рівня 165 млрд. т. Причиною такого помітного зростання стала переоцінка запасів нафти в Канаді. В умовах значного зростання цін на нафту починаючи з 2002 року і при використанні наявних технологій рентабельною стала розробка частини ресурсів важкої нафти, яка міститься у бітумінозних піщаниках і сланцях. Це дозволило збільшити оцінку запасів нафти в Канаді з менш ніж 1 млрд. т (0,7 млрд. т) до понад 24 млрд. т (24,2 млрд. т). Таким чином, Канада, частка якої у глобальних запасах підвищилась майже до 15% у списку 10-ти найбагатших нафтою країн зайняла друге місце, витіснивши на третє місце Ірак. На початок 2010 р. світові достовірні запаси нафти склали приблизно 182 млрд. т. Розподіл запасів нафти по країнах на початок 2010 р. подано на рис. 1.

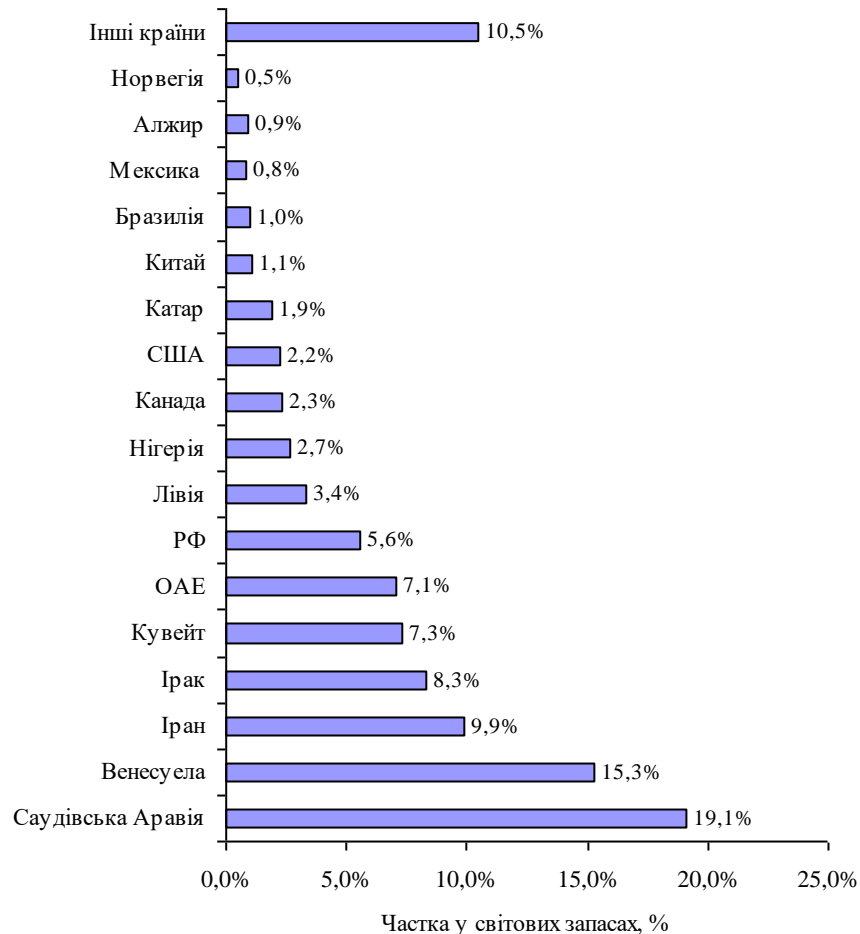


Рис. 1. Розподіл запасів нафти по країнах, % (на початок 2011 р.)

Лідером за запасами нафти є Саудівська Аравія, на яку припадає 1/5 частина світових запасів нафти (19,1%), далі йдуть Венесуела (15,3%), Іран (9,9%), Ірак (8,3%), (Кувейт 7,3%). Як бачимо з рис.1, з першої десятки країн з найвищим рівнем запасів тільки дві країни не є членами ОПЕК – Канада та Російська Федерація. Зверніть увагу, що запаси РФ перевищують 10 млрд. т (10,6 млрд. т), що відповідає частці 5,6 %. Частка США у світових запасах нафти складає 2,2% ,а країн Західної Європи – менше, ніж 2% , у т.ч. майже 60% припадає на Норвегію.

Слід зазначити, що майже 70% розвіданих запасів нафти у світі припадає на традиційні джерела. Так звана «нетрадиційна нафта», що добувається з нафтоносних піщаників і сланців у Канаді, поки що не може внести відчутного

внеску до збільшення глобальних надходжень нафти. Таким чином, ОПЕК, перш за все внаслідок вигідного географічного становища та значного обсягу запасів нафти, буде як і раніше відігравати вагому роль на світовому ринку нафти.

Середні витрати видобутку нафти на родовищах з дорого вартісними запасами у ряді країн оцінюються таким чином:

- 1) Канада – нафтоносні піщаники, провінція Альберта – 42 дол/бар;
- 2) Ангола – шельф Атлантики – 25 дол/бар;
- 3) США – великі глибини Мексиканської затоки – 19 дол/бар;
- 4) Норвегія – басейн Північного моря – 15 дол/бар;
- 5) Росія - родовища поблизу Нефтьюганська – 13 дол/бар;
- 6) Іран – родовище Вада варан – 8 дол/бар;
- 7) Саудівська Аравія – родовище Джавар – 4 дол/бар.

Таблиця 1

## Динаміка запасів нафти по країнах

№ з/п	Країна	Запаси нафти , млрд. т		Частка країни у світових запасах нафти , %		Рейтинг на 1.01.2011
		на 1.01.2007	на 1.01.2011	на 1.01.2007	на 1.01.2011	
1.	Саудівська Аравія	35,4	36,3	21,5	19,2	1
2.	Канада	24,2	5,0	14,7	2,3	10
3.	Ірак	15,1	15,5	9,2	8,2	4
4.	Кувейт	13,0	14,0	7,9	7,4	5
5.	ОАЕ	12,9	13,0	7,8	6,9	6
6.	Іран	12,3	18,8	7,5	10,0	3
7.	Венесуела	10,9	30,4	6,6	16,1	2
8.	РФ	8,2	10,6	5,0	5,6	7
9.	Лівія	3,9	6,0	2,4	3,2	8
10.	Нігерія	3,3	5,0	2,0	2,7	9
11.	Інші країни	25,8	34,2	15,4	18,1	
	Разом у світі	165,0	188,8	100,0	100,0	

Перейдемо до оцінки видобутку нафти в різних регіонах і країнах світу. Насамперед зазначимо, що у 80-х роках ХІХ ст. у світі добувалось 5 млн. т нафти, на рубежі ХІХ-ХХ ст. – уже 20 млн. т. Видобуток цього рідкого палива у 1945 році становив 350 млн. т, а у 1960 – понад 1 млрд. т. Відтоді обсяг світового видобутку нафти збільшився майже у 4 рази (див рис. 2) і досягнув рівня 3,9 млрд. т. у 2010 – 3913,7 млн. т.

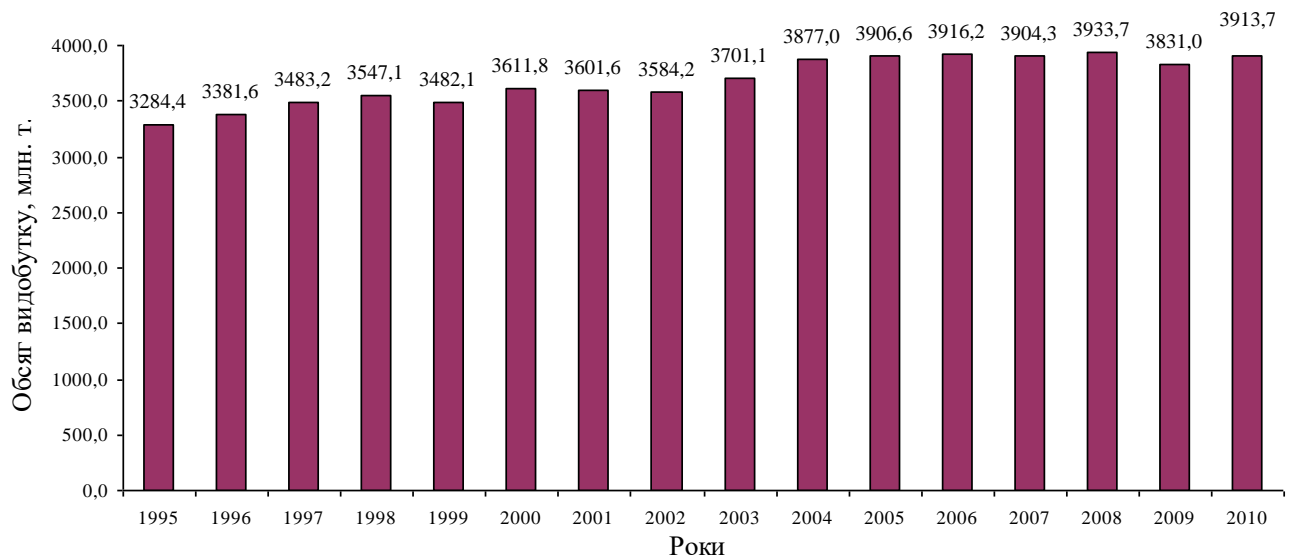


Рис. 2. Динаміка світового видобутку нафти, млн. т.

Розподіл видобутку нафти 10-ма провідними продуцентами подано на рис.

3.



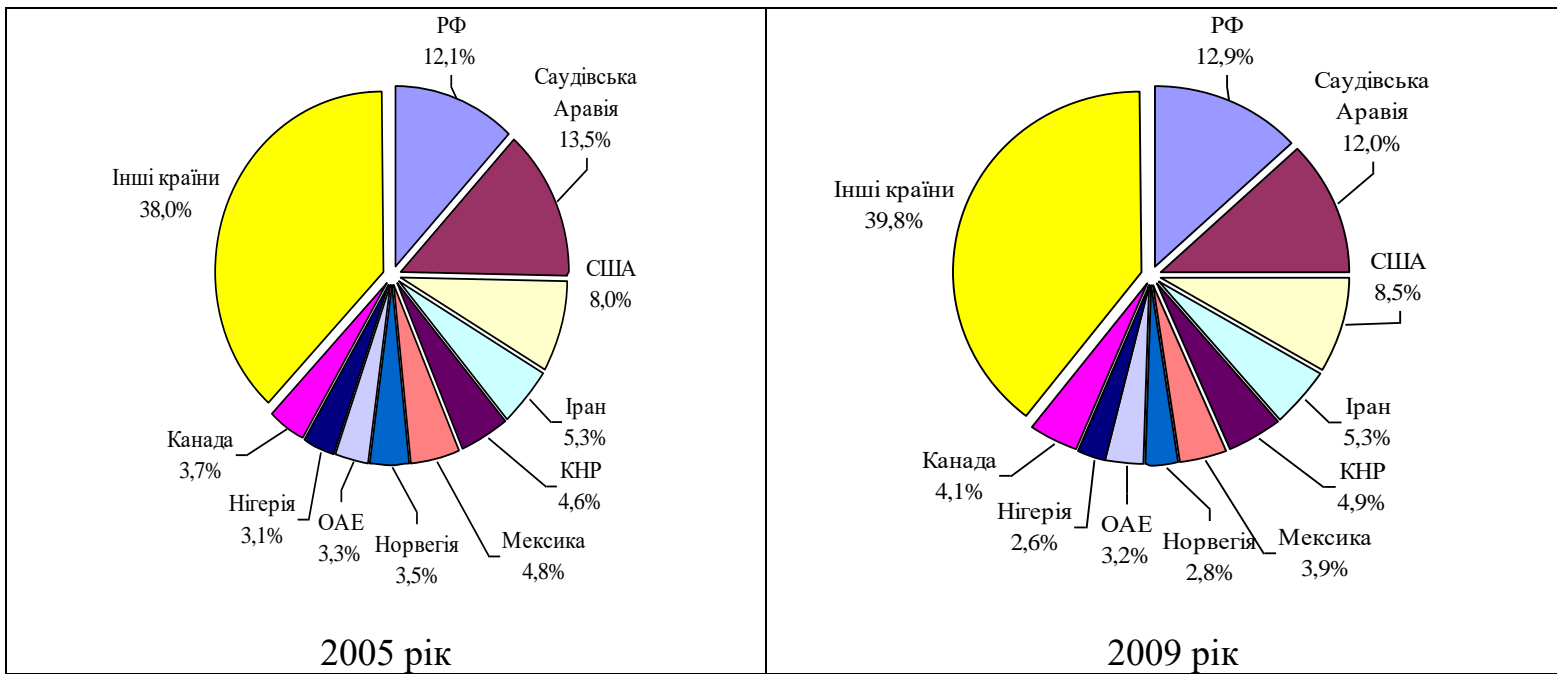


Рис. 3. Розподіл видобутку нафти найбільшими продуцентами, %

Позиції лідерів, як і в попередні роки, серед нафтодобувних і нафтоекспортних країн займають РФ та Саудівська Аравія, які продовжують нарощувати видобуток нафти. У результаті їх сумарна частка у світовому видобутку у 2009 році склала майже  $\frac{1}{4}$  частину (24,9%). Частка нафтовидобутку у третьому за величиною у світі продуценті нафти США склала у 2009 р. 8,5%. Як бачимо з рис. 3, сумарна частка РФ, Саудівської Аравії і США у світовому нафтовидобутку перевищує 33%.

Четверте місце, не дивлячись на зниження рівня видобутку зберіг Іран. Ця країна все ще випереджає Китай, який збільшує видобуток нафти і дає щорічно майже 5% світового видобутку нафти.

Споживання нафти у світовому господарстві та економіці окремих країн демонструють рис. 4, рис. 5, рис. 7; рис. 8.

Динаміка світового споживання нафти у 1995-2010 рр. представлена на рис. 4 у млн. т. за рік та на рис. 5 у млн. бар на добу.

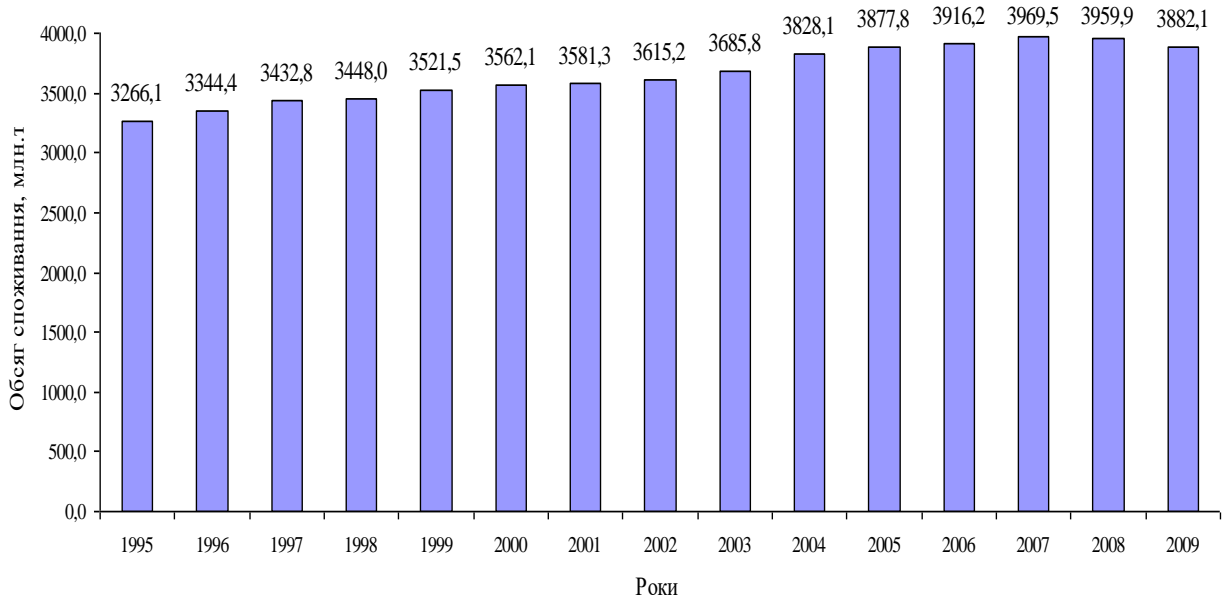


Рис. 4. Динаміка світового споживання нафти, млн. т.

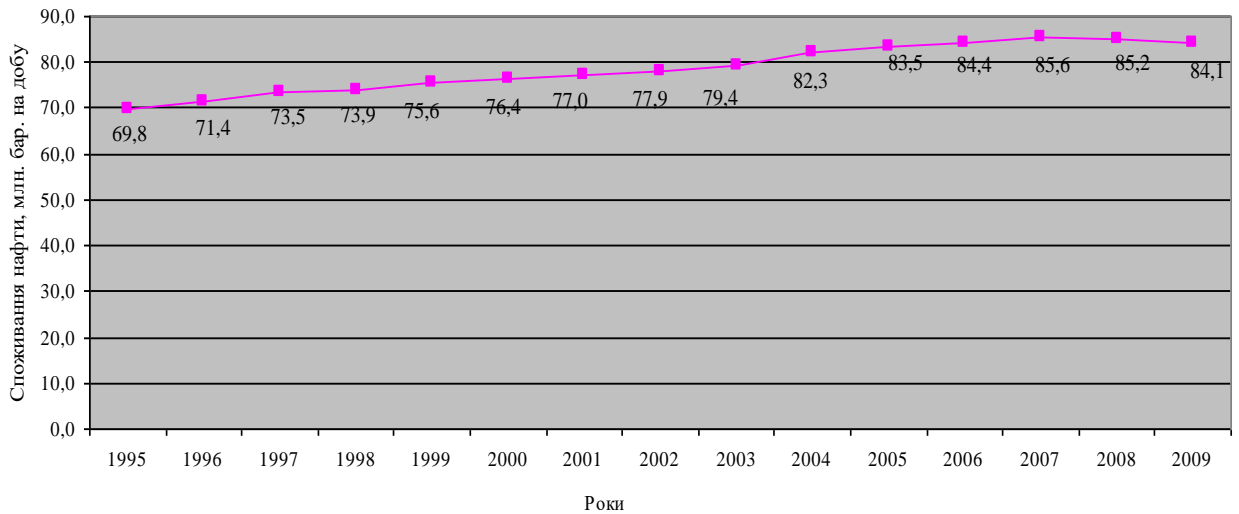


Рис. 5. Динаміка світового споживання нафти, млн. бар.на добу

Прогноз світового споживання нафти у 2010 р. – 102 млн. бар на добу, у 2020 р. – 115 млн. бар на добу. Динаміка споживання нафти у різних регіонах світу представлена на рис. 7.

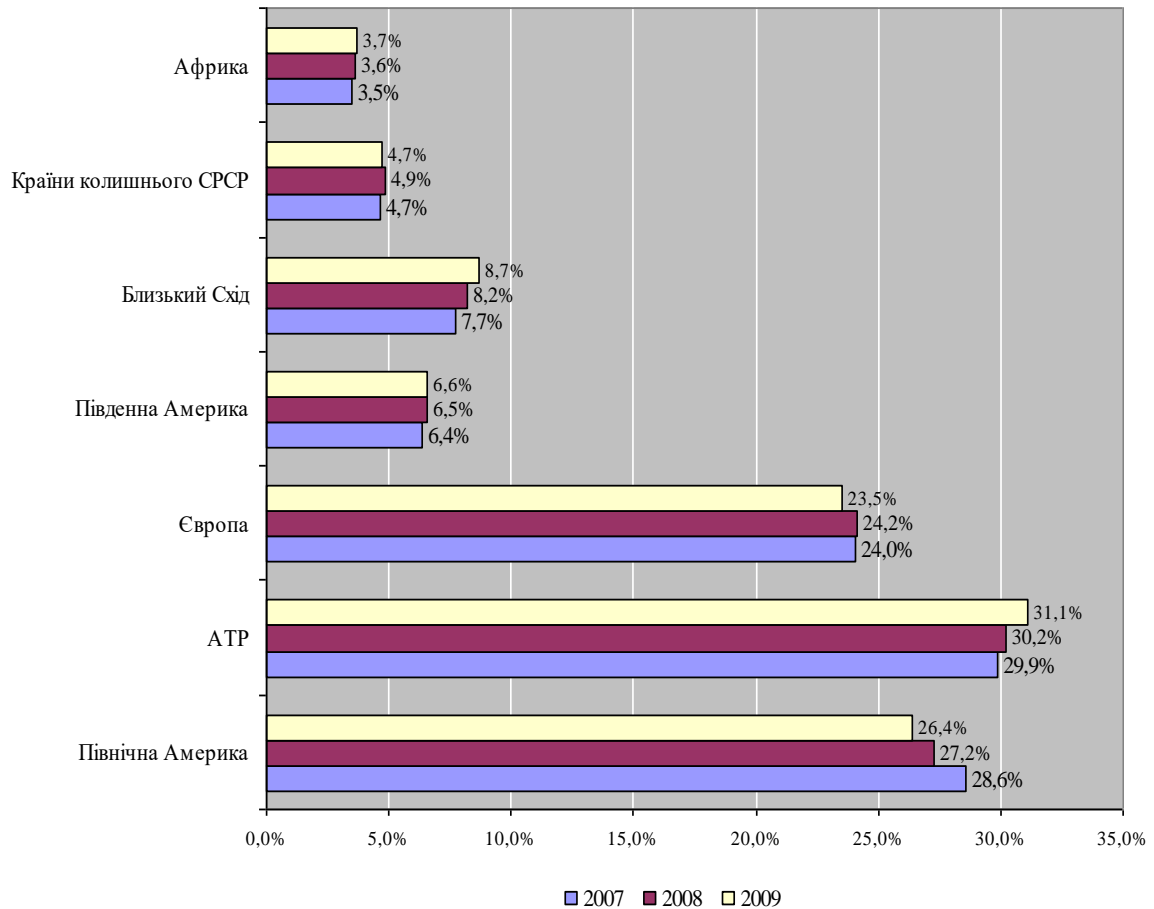


Рис. 7. Динаміка споживання нафти у регіонах світу, %

Показово, що у 1972 р. на АРТ припадало всього 15% загальносвітового споживання нафти, а зараз цей показник перевищує вже 30% і частка цього регіону продовжує зростати (рис.7).

Розподіл країн-лідерів за обсягами споживання нафти у 2007-2009 рр. подано на рис. 8.

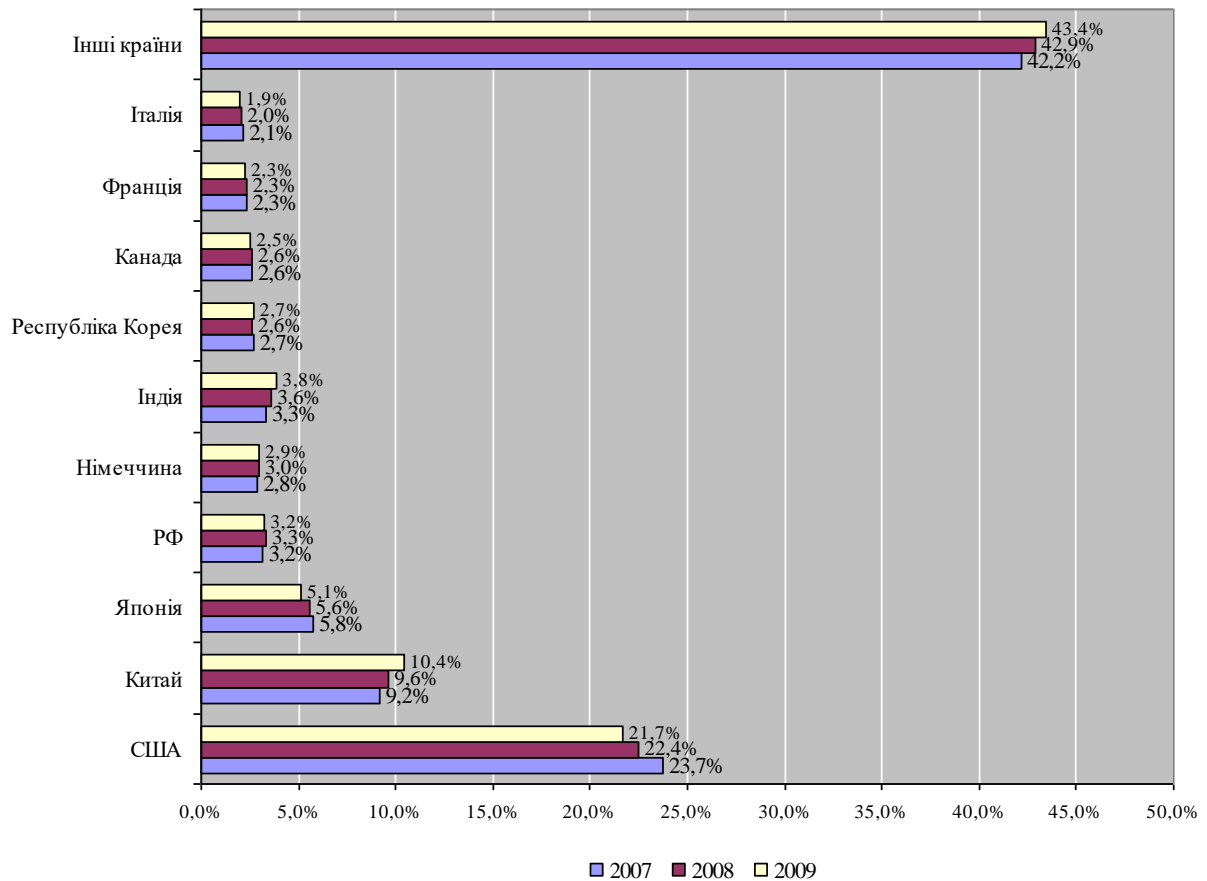


Рис. 8. Розподіл країн-лідерів за обсягами споживання нафти у 2007-2009 рр.

Як бачимо, споживання нафти сконцентровано в невеликій групі країн: частка десятки найбільших країн-споживачів складає 56,5%. З найбільших споживачів тільки Росія повністю забезпечує потреби своєї економіки паливом і є провідним нетто-експортером в світі.

На світовому ринку нафти посилюється поляризація між регіонами видобутку і споживання. Так, зростає частка нафти, що надходить в канали міжнародної (міжрегіональної) торгівлі. У 1994 р. вона складала 53,3%, у 2000 р. – 56,6%, у 2006 р. – 60%, у 2009 р. – 65%. При цьому основний обсяг нафтового експорту припадає на сиру нафту, і тільки 22% – на нафтопродукти.

Для визначення ціноутворювальних факторів та особливостей динаміки цін на ринку нафти, необхідно ознайомитися з еволюцією механізму ціноутворення на світовому ринку нафти.

Світовий ринок нафти зазнавав постійних змін своєї внутрішньої структури. Ці зміни дають підставу визначити певну періодизацію розвитку світового ринку нафти, починаючи із зародження міжнародної торгівлі нафтою на початку ХХ століття і виходу нафтових монополій на міжнародну арену.

Виходячи з домінуючого на світовому ринку нафти механізму ціноутворення можна виділити 4 етапи розвитку:

1. До 1947 р.
2. З 1948 р. до 1971 р.
3. З 1972 р. до 1986 р.
4. З 1987 р. і донині.

Періоди еволюції механізму ціноутворення відрізняються чітко вираженими рисами. Перші три етапи характеризуються картельним принципом ціноутворення, однак на різних етапах це були різні картелі з різним складом учасників. На перших двох етапах «ціноутворюючий» картель складався із семи вертикально інтегрованих найбільших міжнародних нафтових компаній Exxon, Mobil Gulf, Texaco, Standard Oil of California – усі американські, British Petroleum – англійська, Royal-Dutch/Shell – англо-голландська; деякі дослідники думають, що Міжнародний нафтовий картель складався з восьми компаній, включаючи також французьку Company Franzes du Petrol (див. табл. 1).

Таблиця 1

#### Найбільші міжнародні нафтові компанії

Exxon	США
Mobil	США
Gulf	США
Texaco	США
Standart Oil of California	США
British Petroleum	Великобританія
Royal-Dutch/Shell	Великобританія/Голландія
Compani Franzes du Petrol	Франція

На третьому етапі домінуюча роль у ціноутворенні перейшли до картелю, що складався з 13 держав ОПЕК (Саудівська Аравія, Кувейт, Іран, Ірак,

Об'єднані арабські Емірати, Катар – Близній і Середній Схід; Алжир, Лівія, Нігерія – Африка; Венесуела – Південна Америка; Індонезія Південно-Східна Азія).

Тільки з 1986 р. картельний принцип ціноутворення – призначення цін обмеженою групою гравців за своїм розсудом – поступився місцем біржі, де ціни встановлюються в результаті конкурентної боротьби двох протиборчих груп величезного числа гравців за жорстко регламентованою і прозорою процедурою.

Багато в чому зміна принципів ціноутворення обумовлена появою і розвитком біржової торгівлі. Так, на Нью-Йоркській товарній біржі (NYMEX) у 1986 р., незадовго до початку «цінової війни», почалася торгівля ф'ючерсами на сиру нафту. Двома роками пізніше контракти на сиру нафту були введені на Лондонській міжнародній біржі (LIPE), а потім і на Сінгапурській товарній біржі (SIMEX).

Найбільшими нафтовими біржами є NYMEX і LIPE, на яких котируються маркерні сорти WTI та Brent. В Лондоні основні торги проходять з 10:02 до 20:13, а в Нью-Йорку з 9:45 до 15:10 за місцевим часом. Це означає, що протягом майже п'яти з половиною годин торгівля на обох біржах, а також закриття відбуваються одночасно.

Динаміка середньорічних цін на нафту представлена у табл. 2 та рис. 9.

Таблиця 2

## Динаміка середньорічних цін на нафту у 1994-2010 рр.

Роки	Ціна сорту нафти		
	Дубай	Брент	Західнотехаська середня
1994	14,74	15,82	17,21
1995	16,10	17,02	18,42
1996	18,52	20,67	22,16
1997	18,23	19,09	20,61
1998	12,21	12,72	14,39
1999	17,25	17,97	19,31
2000	26,20	28,50	30,37
2001	22,81	24,44	25,93
2002	23,74	25,02	26,16
2003	26,78	28,83	31,07
2004	33,64	38,27	41,49
2005	49,35	54,52	56,59
2006	61,50	65,14	66,02
2007	68,19	72,39	72,20
2008	94,34	97,26	100,06
2009	61,39	61,67	61,92
2010	78,06	79,50	79,45

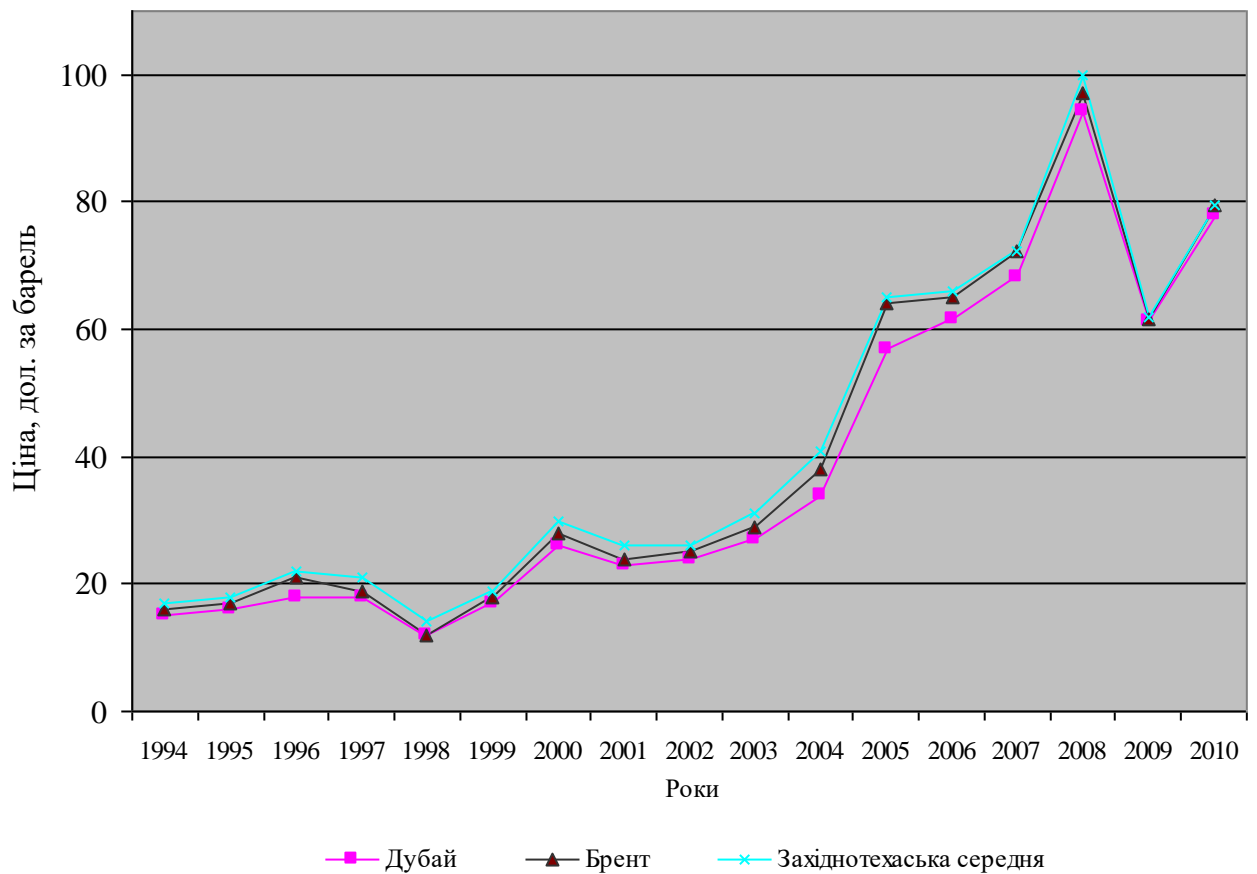


Рис. 9. Динаміка середньорічних цін на нафту у 1994-2010 рр.

Розвідані запаси нафти і газового конденсату в Україні складають 235 млн. т. В експлуатації знаходиться 153 нафтових і нафтогазових родовищ.

Видобуток нафти в Україні почався з часів відкриття в Галичині її родовищ. Будівництво першого нафтопереробного заводу в м. Дрогобич у 1816 р. започаткувало переробку нафти не тільки в Україні, але й у цілій Європі.

На території України знаходиться три нафтогазоносні регіони:

- 1) Західний – Передкарпатський прогин;
- 2) Східний – Дніпровсько-Донецька западина;
- 3) Південний – Причорноморсько-Кримський.

У надрах цих регіонів початкові потенціальні ресурси вуглеводневої сировини оцінюються понад 8 млрд. т. умовного палива.

Ступінь освоєння потенційних запасів нафти в Україні становить:

- в Карпатському регіоні – 33% ;
- в Дніпровсько-Донецькому – 56% ;
- Причорноморсько-Кримському – 3% .

Для повноцінного функціонування економіка України потребує 36-40 млн. т. нафти на рік. Середньорічний видобуток нафти за останні десять років із власних родовищ становить близько 4 млн. т., а в перспективі, згідно з прогнозом Держкомнафтогазпрому України, передбачається довести цей показник до 6 млн. т. Наведені дані свідчать, що власної нафти для повного покриття своїх потреб Україна не має і впродовж найближчого часу не матиме. Покриття потреб України власною нафтою складає 6-10% залежно від коливання виробничого і невиробничого попиту на продукти її переробки.

Різниця між видобутком і споживанням нафти в Україні перекриваються за рахунок імпорту, переважно з Росії і Казахстану.

Сьогодні вся імпортована нафта надходить до України газопроводом з Росії, котра залежно від політичної та економічної кон'юнктури істотно впливає на ціни і порядок розрахунків як щодо своєї, так і щодо казахстанської нафти.



Очевидно, що вибір постачальників нафти повинен базуватися насамперед на економічній доцільності. Його можливість зумовлена різним рівнем затрат на видобуток і транспортування нафти у нафтодобувних регіонах та країнах світу, а також неоднорідністю її якісного складу. Позитивний досвід щодо цього нагромаджено у Франції, яка при річній переробці нафти 94 млн. т імпортує 92 млн. т, причому з Близького Сходу надходить 43,7% загального імпорту нафти, з Північного моря – 32,3% , з Африки – 17,6% , з інших країн – 6,4% .

Нафтотранспортна система України, зокрема включає:

- 15 магістральних трубопроводів загальною протяжністю 4,57 тис. км;
- 37 нафтоперекачувальних станцій;
- 7 товарних парків (70 нафтових резервуарів сумарною ємністю 808 тис. м<sup>3</sup>);
- іншу інфраструктуру.

Загальна пропускна здатність нафтотранспортної системи на вході в Україну приблизно 109 млн. т, у тому числі на експорт у Європу – 70 млн. т нафти на рік та 39 млн. т для постачання по країні. Середньорічний експортний транзит складає 53-55 млн. т, а постачання всередині країни – 11-13 млн. т.

В Україні є шість нафтопереробних заводів (НПЗ), які трансформовано в акціонерні товариства, зокрема:

1. Кременчуцький НПЗ – Укртатнафта;
2. Лисичанський НПЗ – Лисичанськнафтооргсинтез;
3. Херсонський НПЗ – Херсоннафтопереробка;
4. Одеський НПЗ – зберіг колишню назву;
5. Дрогобицький НПЗ – Нафтопереробний комплекс "Галичина";
6. Надвірнянський НПЗ – Нафтохімік Прикарпаття.

Потужності українських НПЗ використовуються тільки на 30%.

Максимальне використання внутрішніх можливостей розв'язання нафтової проблеми – це передусім вияв і приведення в дію резервів найбільш

раціонального, економічного споживання енергоносіїв у виробничій і невиробничій сферах. Розглянемо ці резерви.

У виробничій сфері (за винятком нафтопереробних підприємств), а також у невиробничих галузях споживається не сира нафта у її первісному вигляді, а продукти переробки (бензин, дизельне паливо, мазут, газ, смоли, поліпропілен, полієфірна продукція), тому існує пряма залежність між обсягами потреб у нафті і технологічним рівнем її переробки на нафтові продукти. Саме в цьому полягає один з найдійовіших резервів економії.

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

При попиті економіки на бензин до 5млн.т. на рік і дизельного пального 8,5-9,2 млн. т. необхідно мати 36-40 млн. т сирої нафти, а власний видобуток становить лише 4 млн. т (6-10% від загальної потреби). Водночас, як показують розрахунки експертів, за умови реконструкції Дрогобицького, Одеського та Херсонського НПЗ за світовими стандартами, тобто шляхом встановлення гідрокрекінгів, вихід світлих нафтопродуктів можна довести до 80% і скоротити загальний попит України на сирину нафту до 26-28 млн. т на рік. Вирішення цього питання стримується відсутністю необхідних коштів. Однак, за розрахунками, залучення іноземних інвесторів дозволило упродовж двох років змінити стан справ у нафтопереробній промисловості України. Отже проблема коштів переходить, таким чином, із площини їх відсутності у площину створення сприятливого інвестиційного клімату для їх надходження у цю галузь. До того

ж розв'язання проблеми можливе шляхом цільової каналізації частини кредитів іноземних і світових банків, що надходять до України, у цю визначальну для економіки галузь виробництва.

Не менш дійовими резервами розв'язання нафтової проблеми є збільшення вітчизняного видобутку нафти за рахунок підвищення продуктивності діючих нафтових свердловин та розвідки і освоєння нових родовищ нафти.

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

Вирішити проблему можна і шляхом збільшення видобутку за рахунок розвідки та освоєння нових родовищ нафти. Перспективи для цього в Україні є, розвідано нові родовища нафти у Придніпровському і Прикарпатському регіонах, великі можливості відкриваються за умов інтенсивного освоєння Дніпровсько-Донецької западини. Перспективними, як показали геологічні розвідки, є північні райони Донбасу, Покутсько-Буковинських Карпат, закарпатської улоговини. особливої уваги заслуговує південний регіон, конкретніше – шельфова частина українського сектора Чорного і Азовського морів. Вірогідність відкриття промислових покладів вуглеводнів у цих регіональних зонах є досить високою.

Реалізація можливостей розвитку виробництва за рахунок цих двох резервів, як і у випадку з впровадженням сучасних технологій з переробки нафти, наштовхується на відсутність коштів.

## Навчальні завдання

### *Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії*

1. Спростуйте або підтвердіть сентенцію «Нафта – багатство та отрута сучасної цивілізації».
2. Поясніть структурні зміни на світовому ринку паливно-енергетичних товарів.
3. Охарактеризуйте діяльність МЕА, ОПЕК та інших міжнародних організацій на світовому ринку паливно-енергетичних товарів.
4. Проаналізуйте динаміку глобальних запасів нафти та їх розподіл по країнах, порівняйте з аналогічними показниками нафтовидобутку. Аргументуйте висновки щодо пропозиції нафти на світовому ринку.
5. Здійсніть порівняльний аналіз світового видобутку та споживання нафти. Охарактеризуйте споживання нафти у різних регіонах світу та економіці окремих країн. Які чинники найбільшою мірою впливають на обсяги споживання нафти?
6. Визначте основні ознаки періодів еволюції механізму ціноутворення на світовому ринку нафти. Охарактеризуйте динаміку середньорічних цін на еталонні сорти нафти (Брент, Західнотехаська середня). Визначте умови формування та фактори впливу на кон'юнктуру світових цін на нафту.
7. Здійсніть порівняльний аналіз запасів, видобутку та потреб у нафті в Україні. За результатами аналізу запропонуйте вибір постачальників нафти на засадах економічної доцільності. Аргументуйте твердження «Чорне золоте» для України є справді золотим».
8. При обговоренні умов контракту виникло питання про одиниці вимірювання, оскільки один з партнерів наполягав на застосуванні таких одиниць виміру, як галон і барель, що партнери розуміли по-різному: 1) 158,97 дм<sup>3</sup>; 2) 115,83 дм<sup>3</sup>; 3) 172,75 дм<sup>3</sup>; 4) 163,85 дм<sup>3</sup>; 5) 3,78 дм<sup>3</sup>; 6) 35,24 дм<sup>3</sup>; 7) 4,55 дм<sup>3</sup>; 8) 3,67

- дм<sup>3</sup>; 9) 19,24 дм<sup>3</sup>; 10) 14,35 дм<sup>3</sup>. Визначте, розміри яких конкретно одиниць виміру обговорювали партнери.
9. Охарактеризуйте фактори формування кон'юнктури світового ринку газу. Визначте основні країни, що забезпечують світовий видобуток газу, країни-експортери та країни-імпортери природного газу.
  10. Проаналізуйте головні експортно-імпортні потоки та регіональні ціни на світовому ринку природного газу.
  11. Надайте характеристику факторів, що обумовлюють функціонування та особливості світового ринку вугілля. Визначте перспективи споживання та експорту вугілля у XXI ст.
  12. Визначте країни, що забезпечують світовий видобуток вугілля, основні країни-експортери та країни-імпортери вугілля.
  13. Здійсніть регіональний аналіз ринку кам'яного вугілля за показниками, наведеними у табл.1. Побудуйте секторні або стовпчикові діаграми. Розрахуйте регіональні балансові індекси по кам'яному вугіллю (як співвідношення видобутку і споживання), проаналізуйте отримані результати. Підтвердіть або спростуйте тезу щодо збереження значення кам'яного вугілля у світовій економіці.

Таблиця 1

Частка регіонів в світі у видобутку, експорті та споживанні  
кам'яного вугілля, %

№ з/п	Регіон	Видобуток	Споживання	Експорт
1	Західна Європа	4	10	2
2	Східна Європа	15	14	20
3	Північна Америка	25	24	24
4	Південна Америка	1	1	6
5	Азія	44	45	12
6	Африка	6	4	10
7	Австралія і Океанія	5	2	26

14. Поясніть, яким чином підвищення значення і ролі екологічного фактору та попередження забруднення довкілля впливає на кон'юнктуру світового ринку вугілля.
15. Поясніть і аргументуйте неоднозначне ставлення до атомної енергетики у групі промислово розвинених країн та у групі країн, що розвиваються.
16. Наведіть приклади розширення застосування нетрадиційних видів палива. Визначте тенденції зміни попиту та пропозиції на світовому ринку відновлювальних видів енергії. Спростуйте або підтвердіть економічну доцільність збільшення споживання альтернативних видів енергії.
17. Визначте рівень і можливості взаємодії та взаємозамінності товарів на світовому паливно-енергетичному ринку сьогодні та на перспективу.

***Комплексні розрахунково-аналітичні завдання на ПК та ситуації для  
самостійного вирішення***

**Завдання 1.** Визначити та проаналізувати основні показники кон'юнктури ринку природного газу. Вихідна інформація наведена в таблиці 1 та таблиці 2.

***Алгоритм виконання завдання 1***

1. Визначити запаси природного газу на початок кожного року для країн ОЕСР загалом, в тому числі:
  - для країн Північної Америки;
  - для країн басейну Тихого океану;
  - для країн Європи, в тому числі для ЄС (15 країн).
 Проаналізувати отримані результати.
2. Визначити ресурси природного газу для країн ОЕСР загалом, в тому числі:
  - для країн Північної Америки;
  - для країн басейну Тихого океану;

– для країн Європи, в тому числі для країн ЄС (15 країн).

Проаналізувати отримані результати.

3. Визначити структуру ресурсів природного газу для зазначених угруповань країн і регіонів. Проаналізувати отримані результати. Підготувати відповідні наочні засоби.
4. Визначити частку кожного з регіонів (Північна Америка, басейн Тихого океану, Європа) у видобутку, експорті, імпорті, споживанні, запасах на початок року, запасах на кінець року природного газу за три наведені роки. Підготувати необхідні графічні зображення. Проаналізувати отримані дані.
5. Визначити частку експорту у видобутку природного газу для зазначених угруповань країн і регіонів протягом трьох років. Проаналізувати отримані дані.
6. Визначити частку імпорту у споживанні природного газу для зазначених угруповань країн і регіонів протягом трьох років. Проаналізувати отримані дані.
7. Прорангувати 28 країн ОЕСР за показниками видобутку, експорту, імпорту, споживання природного газу за три роки. Проаналізувати отримані дані.
8. Визначити для кожної з країн ОЕСР частку експорту у видобутку природного газу, прорангувати країни за цим показником, зробити висновки.
9. Визначити для кожної з країн ОЕСР частку імпорту у споживанні природного газу, прорангувати країни за цим показником, зробити висновки.
10. Здійснити групування країн за регіонами (Північна Америка, басейн Тихого океану, Європа). Визначити частку кожної країни у видобутку, експорті, імпорті, споживанні природного газу у відповідному регіоні за три роки. Визначити частку кожної країни у видобутку, експорті, імпорті, споживанні природного газу загалом країн ОЕСР за три роки. Визначити частку країн ЄС (15) у видобутку, експорті, імпорті, споживанні природного газу країнами Європи. Проаналізувати отримані дані. Підготувати необхідні графічні зображення. Зробити висновки.

Таблиця 1

## Динаміка показників кон'юнктури ринку природного газу в країнах ОЕСР у розрізі регіонів

Угрупування країн, регіонів	Видобуток			Імпорт			Експорт			Споживання			Запаси на кінець року		
	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Країни ОЕСР загалом	1074663	1102650	1121741	460126	493198	512842	212039	232278	253588	1311192	1366059	1348553	111522	96357	123022
Країни Північної Америци	743051	762079	773823	103875	111053	118191	101237	108251	118824	736807	773728	732661	71401	48680	82157
Країни басейну Тихого океану	38797	39706	41504	89095	93963	98836	10291	10419	10481	118067	123762	130277	4071	4172	4152
Країни Європи	292815	300865	306414	267156	288182	295815	100511	113608	124283	456318	468569	485615	36050	43505	36713
Країни ЄС	232798	238794	240608	226306	244528	249131	54973	64869	73657	401193	411759	923401	30255	37470	31325

Таблиця 2

## Динаміка показників кон'юнктури ринку природного газу в країнах ОЕСР

Країна	Видобуток			Імпорт			Експорт			Споживання		
	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Австрія	1740	1803	1730	6126	6078	6034	-	16	401	8058	7528	7954
Бельгія	-	-	-	15660	15990	15324	-	-	-	15643	16819	15497
Великобританія	104914	115214	112721	11133	2343	2773	7696	13408	12631	99004	103283	102397
Греція	2	36	35	1497	2048	2018	-	-	-	1500	2055	2021
Данія	7760	8157	8383	-	-	-	2835	3171	3373	4965	4903	5083
Ірландія	1364	1188	815	2177	2905	3811	-	-	-	3541	4093	4626
Іспанія	134	160	509	15221	15967	16711	-	-	-	14839	15631	17663
Італія	17491	16698	15489	49471	57237	54776	51	49	60	67680	70340	69951
Люксембург	-	-	-	739	756	866	-	-	-	739	756	866
Нідерланди	75239	72719	77797	10817	17342	20965	38224	41899	48893	48397	48557	50275
Норвегія	50989	52819	56619	-	-	-	45491	48617	50583	-	-	-
Португалія	-	-	-	2270	2298	2551	-	-	-	2254	2363	2542
Швейцарія	-	-	-	2974	2946	3069	-	-	-	2974	2946	3069
Швеція	-	-	-	901	881	966	-	-	-	901	881	966
Фінляндія	-	-	-	4104	4196	4506	-	-	-	4104	4196	4506
Франція	1741	1623	1731	39427	40719	39103	680	957	1624	38259	39717	43675
ФРН	22413	21196	21398	76763	75768	78727	5487	5369	6675	91309	90637	95378
Угорщина	3397	3189	3226	9013	9047	9585	5	80	2	12461	12029	13467
Польща	4668	5209	5471	7668	8092	8778	42	42	41	11997	13313	13851
Чехія	232	215	178	9160	9189	9498	-	-	-	9526	9228	9847
Туреччина	731	639	312	12035	14380	15754	-	-	-	12669	15092	15944
Канада	176203	180338	186062	806	1627	1732	95120	101085	108282	86766	90861	86599
Мексика	37044	38358	37822	1601	2406	2949	1492	279	259	36016	38523	38703
США	529804	543383	549939	101468	107020	113510	4625	6887	10283	614052	644344	607359
Республіка Корея	-	-	-	16941	19038	21108	-	-	-	16926	18969	20916
Японія	2280	2452	2521	72154	74925	77728	-	-	-	744915	77957	80859
Австралія	30753	31103	32479	-	-	-	10291	10419	10481	20462	20684	21998
Нова Зеландія	5764	6151	6504	-	-	-	-	-	-	5764	6151	6504



**Завдання 2.** Проаналізувати закономірності формування та специфіку розвитку кон'юнктури ринку електроенергії. Для цього визначити:

- а) обсяг, структуру, динаміку виробництва електроенергії в країнах ОЕСР;
- б) пропорційність розвитку ринку електроенергії в країнах ОЕСР;
- в) тенденції розвитку кон'юнктури ринку електроенергії в країнах ОЕСР;
- г) регіональні особливості розвитку кон'юнктури ринку електроенергії в країнах ОЕСР.

Вихідна інформація представлена у табл. 6.

### *Алгоритм виконання завдання 6*

1. Визначити обсяг виробництва електроенергії за три роки:
  - загалом у країнах ОЕСР;
  - загалом у країнах Європи;
  - у країнах ЄС;
  - у кожній з країн ОЕСР.
2. Визначити питому вагу виробництва електроенергії на основі добувних видів палива за три роки:
  - загалом у країнах ОЕСР;
  - загалом у країнах Європи;
  - у країнах ЄС;
  - у кожній з країн ОЕСР.
3. Визначити питому вагу виробництва електроенергії на основі гідроресурсів за три роки:
  - загалом у країнах ОЕСР;
  - загалом у країнах Європи;
  - у країнах ЄС ;
  - у кожній з країн ОЕСР.

4. Визначити питому вагу виробництва електроенергії на основі ядерного палива за три роки:

- загалом у країнах ОЕСР;
- загалом у країнах Європи;
- у країнах ЄС ;
- у кожній з країн ОЕСР.

5. Визначити питому вагу виробництва електроенергії на основі геотермальної енергії за три роки:

- загалом у країнах ОЕСР;
- загалом у країнах Європи;
- у країнах ЄС;
- у кожній з країн ОЕСР.

6. Проаналізувати структуру виробництва електроенергії за три роки:

- загалом у країнах ОЕСР;
- загалом у країнах Європи;
- у країнах ЄС;
- у кожній з країн ОЕСР.

Підготувати необхідні ілюстративні матеріали. Зробити висновки.

7. Прорангувати країни ОЕСР за обсягами та структурою виробництва електроенергії за три роки. Результати занести у спеціально розроблену таблицю, зробити висновки.

8. Визначити динаміку виробництва електроенергії за загальним обсягом та структурою шляхом розрахунку базисних та ланцюгових темпів зростання:

- загалом у країнах ОЕСР;
- загалом у країнах Європи;
- у країнах ЄС;
- у кожній з країн ОЕСР.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлену таблицю. Проаналізувати отримані результати, зробити висновки.

9. Визначити частку експорту у виробництві електроенергії протягом трьох років для:

- країн ОЕСР загалом;
- країн Європи загалом;
- країн ЄС;
- кожної країни ОЕСР.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлену таблицю. Проаналізувати отримані дані. Здійснити рангування угруповань країн та окремих країн ОЕСР за розрахованими показниками. Зробити висновки.

10. Визначити частку імпорту у споживанні електроенергії протягом трьох років для:

- країн ОЕСР загалом;
- країн Європи загалом;
- країн ЄС;
- кожної країни ОЕСР.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлену таблицю. Проаналізувати отримані дані. Здійснити рангування угруповань країн та окремих країн ОЕСР за розрахованими показниками. Зробити висновки.

11. Визначити пропорційність розвитку ринку шляхом співвідношення показників сукупного споживання електроенергії (споживання + експорт) та сукупного виробництва електроенергії (виробництво + імпорт) за три роки:

- загалом у країнах ОЕСР;
- загалом у країнах Європи;
- у країнах ЄС;
- у кожній з країн ОЕСР.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлену таблицю. Проаналізувати отримані дані. Визначити регіональні особливості розвитку ринку електроенергії. Зробити висновки.

12. Визначити тенденції розвитку ринку електроенергії шляхом розрахунку базисних та ланцюгових темпів зростання таких показників ринку, як споживання, експорт, імпорт:

- загалом у країнах ОЕСР;
- загалом у країнах Європи;
- у країнах ЄС;
- у кожній з країн ОЕСР.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлену таблицю. Проаналізувати отримані дані. Зробити висновки.

13. Розрахувати виробництво електроенергії на одну особу та споживання електроенергії на одну особу у країнах ОЕСР. Здійснити рангування країн за розрахованими показниками за три роки. Результати розрахунків занести у спеціально підготовлену таблицю. Зробити порівняльний аналіз розрахованих показників. Визначити регіональні особливості стану ринку електроенергії у країнах ОЕСР.

Таблиця 6

## Динаміка показників кон'юнктури ринку електроенергії в країнах ОЕСР

	Виробництво електроенергії на основі												ГВт-год			
	добувних видів палива			гідроресурсів			ядерного палива			геотермальної енергії			Імпорт			
	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік
Країни ОЕСР загалом	5730129	6002592	6053394	1380741	1385682	1297761	2208628	2246349	2290626	55242	64903	71211	305714	337807	333645	298874
Країни Європи загалом	1622239	1686956	1710996	543114	574812	569495	933644	934441	962141	21425	30403	34894	245828	277719	276930	238826
Країни ЄС	1316714	1360950	1378350	328027	345543	363275	867244	863901	889352	20145	28922	33234	194358	220635	211996	170664
Австрія	18735	18256	20413	41727	43900	41761	-	-	-	53	70	73	11608	13824	14467	13507
Бельгія	34002	34023	31664	1489	1699	1643	49017	48157	46349	13	15	34	9059	11645	15818	8207
Великобританія	264117	281088	288475	8263	7804	5638	95133	85063	90113	851	947	966	14507	14308	10663	263
Греція	44641	49282	50195	4829	4111	2725	-	-	-	150	451	732	1811	1729	3562	1647
Данія	35837	31765	33328	31	29	28	-	-	-	3029	4441	4306	4963	8417	8199	7276
Іспанія	121841	126389	122884	25437	31807	43839	58852	62206	63708	2761	4746	7010	11959	12268	7588	6240
Італія	208411	219669	218437	51777	50900	55091	-	-	-	5469	6060	6102	42538	44831	48933	528
Люксембург	255	286	339	747	862	867	-	-	-	18	27	24	6212	6457	6389	655
Нідерланди	81929	84462	88694	90	142	115	3832	3926	3976	829	1085	1062	22408	22946	21492	3968
Португалія	35452	31800	31993	7631	11715	14375	-	-	-	204	249	357	3628	4698	3743	4488
Фінляндія	33630	32772	38347	12780	14660	13477	22974	22479	22796	49	78	72	11356	12206	11769	232
ФРН	355133	366372	370950	23402	25962	25800	170004	169606	171200	5558	9412	11050	40598	45134	44000	39558
Швейцарія	2682	2661	2436	41022	38230	42684	25830	26446	26811	12	14	14	21723	24330	24096	31952
Швеція	9899	9177	9661	71713	78986	78453	73188	57302	69210	358	447	451	8456	18308	11135	15938
Угорщина	23554	20833	22106	181	178	186	14096	13980	14126	-	-	-	4349	9523	10432	3286
Норвегія	810	731	909	121887	142223	120981	-	-	-	25	30	29	6856	1474	10760	8775
Польща	137842	141063	141424	4282	4115	4217	-	-	-	4	5	14	3491	3290	4306	8426
Словаччина	9850	9216	9773	4776	4975	5097	13117	16494	17103	-	-	-	3738	5951	1381	3180
Туреччина	81661	93934	98563	34677	30879	24010	-	-	-	102	109	152	2330	3791	4579	285
Чехія	49121	57563	57431	2215	2313	2467	13357	13590	14749	1	-	-	8983	8725	9380	12258
США	2804055	2934038	2921830	316962	275140	228077	771811	799906	805664	20884	21206	23243	43215	43759	38478	14221
Канада	159348	173803	175919	345667	358413	331282	73491	72798	76693	238	238	238	16016	15260	17910	44896
Японія	650448	669176	678158	95577	96817	97398	316616	322049	325269	3489	3457	3368	-	-	-	-

### ***Теми доповідей, повідомлень та рефератів***

1. Глобальна енергетична проблема, її природа, форми прояву у різних країнах світу.
2. Діяльність крупних глобальних корпорацій на світовому ринку нафти.
3. Підвищення значення природного газу у світовій економіці.
4. Перспективи споживання газу у ХХІ ст.
5. Збереження значення кам'яного вугілля у світовій економіці.
6. Економічна доцільність збільшення споживання вугілля у майбутньому.
7. Електроенергія – енергетична основа сучасної економіки.
8. Ринок атомної енергії: тенденції зміни попиту та пропозиції.
9. Особливості функціонування ринків альтернативних (відновлювальних) видів енергії.
10. Проблеми паливно-енергетичного ринку України та альтернативні шляхи їх вирішення.

### ***Завдання для наукової роботи***

1. Глобальна енергетична проблема, її природа, форми прояву в різних країнах світу.
2. Ринок відновлюваної енергії: сучасний стан і перспективи розвитку.
3. Проблеми паливно-енергетичного ринку України та альтернативні шляхи їх вирішення.

### ***Тести***

1. ***Значення світового ринку паливно-енергетичних товарів полягає у тому, що:***
  - 1.1. Це провідні сировинні товари міжнародної торгівлі.
  - 1.2. Це базові товари, без яких неможливе регулювання економіки.

- 1.3. Кон'юнктура цін цього ринку впливає на кон'юнктуру інших товарних ринків.
- 1.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.
2. ***Особливість світового ринку паливно-енергетичних товарів полягає у тому, що цей ринок:***
  - 2.1. Впливає на ефективність та функціонування світового господарства.
  - 2.2. Формує структуру економіки держави.
  - 2.3. Формує соціальний та індивідуальний комфорт населення.
  - 2.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.
3. ***У скільки разів протягом ХХ ст. збільшилось використання паливно-енергетичних ресурсів?***
  - 3.1. У 2 рази.
  - 3.2. У 10 разів.
  - 3.3. У 16 разів.
  - 3.4. У 25 разів.
4. ***Що не належить до провідних тенденцій розвитку світового ринку паливно-енергетичних товарів?***
  - 4.1. **Виробництво в економічно розвинутих країнах і розширення в країнах, що розвиваються.**
  - 4.2. Запровадження енергозберігальних технологій та підвищення ефективності споживання паливних ресурсів.
  - 4.3. Зміни у географічній структурі видобутку природних паливних ресурсів.
  - 4.4. Розширення застосування нетрадиційних видів палива.
5. ***Вкажіть неправильну відповідь щодо характерних тенденцій розвитку ринку паливно-енергетичних товарів.***
  - 5.1. Підвищення значення у ролі екологічного фактору та попередження забруднення довкілля.

- 5.2. ***Зосередження основних запасів нафти (70%) і природного газу (45%) в країнах, що розвиваються.***
- 5.3. Збільшення використання паливно-енергетичних ресурсів протягом ХХ ст. у 16 разів.
- 5.4. Незмінність структури використання природних паливних ресурсів.
6. ***Яких масштабів досягла проблема енергозабезпечення?***
  - 6.1. Місцевого.
  - 6.2. Регіонального.
  - 6.3. Глобального.
  - 6.4. Європейського.
7. ***Проблема енергозабезпечення набула глобального характеру в результаті розширення:***
  - 7.1. Експортних потоків енергоносіїв.
  - 7.2. Експортно-імпортних потоків енергоносіїв.
  - 7.3. Взаємозалежності системи енергетики окремих країн.
  - 7.4. Вірні відповіді 1 і 2.
8. ***Який з альтернативних видів енергії розвивається найбільш динамічно?***
  - 8.1. Енергія сонця.
  - 8.2. Енергія вітру.
  - 8.3. Біотермальна.
  - 8.4. Геотермальна.
9. ***Світовим лідером у виробництві енергії вітру є:***
  - 9.1. США.
  - 9.2. Японія.
  - 9.3. Німеччина.
  - 9.4. Іспанія.
10. ***В якій з країн ЄС є найбільший парк вітроустановок?***



10.1. Італія.

10.2. Греція.

10.3. Ірландія.

10.4. Німеччина.

**11. Яка з країн не входить до десятки країн, де частка атомної енергії у загальному енергетичному балансі є найбільш вагомою?**

11.1. Бельгія.

11.2. Польща.

11.3. Болгарія.

11.4. Словаччина.

**12. Яка частина населення Землі залежить від імпорту енергії?**

12.1. 50%.

12.2. 25%.

12.3. 60%.

12.4. Правильна відповідь не зазначена.

**13. За прогнозами до 2020 року частина відновлювальних видів енергії буде складати:**

13.1.  $\approx 2\%$ .

13.2.  $\approx 3\%$ .

13.3.  $\approx 1\%$ .

13.4.  $\approx 5\%$ .

**14. У світовому паливно-енергетичному балансі:**

14.1. Зменшилася частка вугілля і дров та зросла частка нафти та газу.

14.2. Збільшилась частка газу і зменшилась частка нафти.

14.3. Зменшилась частка ядерної енергії.

14.4. Збільшилась частка нетрадиційних джерел енергії.

**15. Універсальний характер продукції паливно-енергетичного ринку пояснюється тим, що вона:**

- 15.1. Використовується у всіх сферах економіки.
- 15.2. Має малу капіталоємність.
- 15.3. Має досить сприятливі умови виробництва.
- 15.4. Правильні відповіді 1 і 3.

**16. Вкажіть неправильну відповідь. Паливно-енергетичні товари набувають вагомого значення у процесі розвитку науково-технічного прогресу, оскільки:**

- 16.1. Вони сприяють підтриманню ефективності економіки.
- 16.2. З їх допомогою підвищується науково-технічний рівень інших галузей.
- 16.3. Збагачення їх товарної структури впливає на інфраструктуру виробництва і побуту.
- 16.4. Відіграють суттєву роль у зовнішніх виробничих зв'язках, обумовлених потребами комплексного використання природних ресурсів.

**17. На темпи розвитку, структуру та ефективність виробництва паливно-енергетичних товарів впливають:**

- 17.1. Зміни у структурі і темпах розвитку економіки.
- 17.2. Обсяги капіталовкладень, матеріальних та трудових ресурсів.
- 17.3. Усі відповіді вірні.
- 17.4. Правильна відповідь не зазначена.

**18. Обсяги споживання паливно-енергетичних товарів в країні залежать передусім від:**

- 18.1. Темпів економічного зростання.
- 18.2. Чисельності населення.
- 18.3. Структурних змін в економіці та промисловості (збільшення питомої ваги малоенергоємких виробництв, розширення використання інформаційних технологій).
- 18.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

**19. Бензин, мазут, гас, легке дизельне паливо, важке дизельне паливо є продуктами переробки:**

19.1. Пропану, бутану.

19.2. Кам'яного вугілля.

19.3. Нафти.

19.4. Зрідженого газу.

**20. Частка яких товарів на ринку паливно-енергетичних ресурсів становить 85% всього асортименту?**

20.1. Уран, зріджений природний газ, вугілля.

20.2. Нафта, природний газ, вугілля.

20.3. Гідроенергетика, вітроенергетика, нафтопродукти.

20.4. Нафта, дрова, природний газ.

**21. Найбільш вагомим енергоресурсом, частка якого у світовому паливно-енергетичному балансі досягла 40%, є:**

21.1. Природний газ.

21.2. Нафта.

21.3. Вугілля.

21.4. Ядерна енергія.

**22. Як сировина для виробництва електро- і теплоенергії, напівфабрикати для хімічної промисловості, паливо для двигунів внутрішнього згорання традиційно використовуються:**

22.1. Нафта і нафтопродукти.

22.2. Електроенергетика та гідроенергетика.

22.3. Кам'яне і буре вугілля.

22.4. Правильна відповідь не зазначена.

**23. Поширення використання нафти у світовому господарстві обумовлене:**

23.1. Її високою теплотворною спроможністю.

- 23.2. Різноманітною номенклатурою нафтопродуктів.
- 23.3. Відмінною транспортабельністю та складоспроможністю.
- 23.4. Усім зазначеним та високою механізацією виробничих процесів, пов'язаних з її видобутком, переробкою, транспортуванням.
- 24. Перший нафтопереробний завод, що започаткував переробку нафти в Європі, був збудований:**
- 24.1. У 1816 р. у м. Дрогобич.
- 24.2. У 1861 р. у м. Ганновер.
- 24.3. У 1902 р. у м. Роттердам.
- 24.4. У 1926 р. у м. Відень.
- 25. Умовним показником, що свідчить про ступінь текучості нафти, є градуси:**
- 25.1. API.
- 25.2. BPI.
- 25.3. CPI.
- 25.4. DPI.
- 26. За показником API і серед перерахованих найліпшою є нафта з числом градусів:**
- 26.1. 30°.
- 26.2. 32°.
- 26.3. 34°.
- 26.4. 36°.
- 27. Північноморська нафта сорту Brent характеризується таким числом градусів API.**
- 27.1. 36° API.
- 27.2. 38° API.
- 27.3. 40° API.
- 27.4. 42° API.

**28. Прикладом важкого сорту нафти з числом градусів API менше, ніж 30°, є:**

- 28.1. Західнотехаська середня.
- 28.2. Середньотехаська.
- 28.3. Дубайська «Фатех».
- 28.4. Мексиканська «Істмус».

**29. Якими споживчими властивостями володіє нафта?**

- 29.1. Висока теплотворна спроможність.
- 29.2. Відмінна транспортабельність.
- 29.3. Висока механізація виробничих процесів.
- 29.4. Усі відповіді правильні.

**30. Цінність нафти залежить від наявності в ній:**

- 30.1. Важких елементів.
- 30.2. Атомних благородних металів.
- 30.3. Легких фракцій.
- 30.4. Правильна відповідь не вказана.

**31. Яку з цих одиниць використовують на світовому ринку нафти і нафтопродуктів?**

- 31.1. Американський барель.
- 31.2. Англійський барель.
- 31.3. Японський барель.
- 31.4. Правильні відповіді 1 і 2.

**32. Для чого використовують об'ємну одиницю виміру барель?**

- 32.1. Для виміру об'єму нафти, бензину.
- 32.2. Для виміру об'єму легкого дизпалива.
- 32.3. Для виміру об'єму гасу, бензину.
- 32.4. Усі відповіді правильні.

**33. Вкажіть маркерні (еталонні) сорти нафти на світовому ринку:**

33.1. Західнотехаська середня, Brent.

33.2. Brent, Форти.

33.3. Фортис, Бонні Лайт.

33.4. Аравійська легка, Brent.

**34. Серед зазначених сортів нафти найкращою є:**

34.1. Північноморська Фортис.

34.2. Північноморська Brent.

34.3. Бонні-лайт (Нігерія).

34.4. Катар Марін.

**35. До складу міжнародного нафтового картелю «Сім сестер» не входять нафтова компанія:**

35.1. Exxon (США).

35.2. Standard Oil of California (США).

35.3. British Petroleum (Великобританія).

35.4. Compagni Frances du Petro (Франція).

**36. Один барель нафти складає майже:**

36.1. 159 літрів.

36.2. 160 літрів.

36.3. 162 літри.

36.4. 170 літрів.

**37. Один англійський барель нафти складає:**

37.1. 173 літри.

37.2. 164 літри.

37.3. 182 літри.

37.4. 154 літри.

**38. Скільки галонів містить один барель?**

38.1. 41.

38.2. 42.

38.3. 43.

38.4. 44.

**39. Чому дорівнює 1т сирової нафти середньою питомою вагою?**

40.1. 5,3 бареля.

40.2. 6,3 бареля.

40.3. 7,3 бареля.

40.4. 8,3 бареля.

**40. В якому році утворено ОПЕК?**

41.1. 1900.

41.2. 1925.

41.3. 1960.

41.4. 1990.

**41. Де знаходиться штаб-квартира ОПЕК?**

41.1. Вашингтон.

41.2. Лондон.

41.3. Каракас.

41.4. Відень.

**42. В якому році у Кінгстоні був прийнятий статут ОПЕК?**

42.1. 1960.

42.2. 1950.

42.3. 1965.

42.4. 1980.

**43. Основна ціль ОПЕК – це:**

43.1. Координація нафтової політики країн-членів ОПЕК.

43.2. Захист інтересів країн учасниць.

43.3. Охорона навколишнього середовища.

43.4. Всі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

**44. Найвищим органом ОПЕК є:**

- 44.1. Конференція ОПЕК.
- 44.2. Асамблея ОПЕК.
- 44.3. Рада управляючих ОПЕК.
- 44.4. Секретаріат ОПЕК.

**45. *Яка з цих країн не є членом ОПЕК?***

- 45.1. Ірак.
- 45.2. Іран.
- 45.3. Албанія.
- 45.4. Кувейт.

**46. *Для якої країни ОПЕК застосовувалась програма ООН «Нафта в обмін на продовольство»?***

- 46.1. Іран.
- 46.2. Ірак.
- 46.3. Кувейт.
- 46.4. Катар.

**47. *Сумарна частка ОПЕК у глобальних запасах нафти після переміщення на друге місце Канади:***

- 47.1. Зменшилась.
- 47.2. Збільшилась.
- 47.3. Істотно не змінилась.
- 47.4. Спочатку зменшилась, а потім збільшилась.

**48. *Достовірні запаси нафти у світі оцінюють у:***

- 50.1. 250 млрд. т.
- 50.2. 140 млрд. т.
- 50.3. 165 млрд. т.
- 50.4. 180 млрд. т.

**49. *Трійка країн-лідерів за світовими запасами нафти має такий вигляд:***

- 49.1. Іран, Ірак, Кувейт.



- 49.2. Саудівська Аравія, Канада, Ірак.
- 49.3. Саудівська Аравія, Росія, Ірак.
- 49.4. Об'єднані Арабські Емірати, Кувейт, Венесуела.

**50. Найбільші запаси нафти зосереджені у:**

- 50.1. Саудівській Аравії.
- 50.2. Об'єднаних Арабських Еміратах.
- 50.3. Іраку.
- 50.4. Катарі.

**51. У країнах Близького і Середнього Сходу сконцентровано таку частку світових запасів нафти:**

- 51.1. 40%.
- 51.2. 50%.
- 51.3. 60%.
- 51.4. 70%.

**52. Найбільшими запасами нафти володіють країни-члени:**

- 52.1. НАФТА.
- 52.2. МЕРКОСУР.
- 52.3. ЄАВТ.
- 52.4. ОПЕК.

**53. Якою часткою світових запасів нафти володіє Саудівська Аравія?**

- 53.1. 1/4 світових запасів.
- 53.2. 1/3 світових запасів.
- 53.3. 1/2 світових запасів.
- 53.4. 1/5 світових запасів.

**54. На яку з країн припадає половина європейських запасів нафти?**

- 54.1. Норвегія.
- 54.2. Франція.
- 54.3. Німеччина.

54.4. Італія.

**55. Яка країна вибула з першої десятки світових лідерів видобутку нафти?**

55.1. Венесуела.

55.2. Іран.

55.3. Ірак.

55.4. Алжир.

**56. Майже 40% світового видобутку нафти забезпечується:**

56.1. Країнами ОПЕК.

56.2. Країнами Європи.

56.3. США.

56.4. Росією.

**57. Світове споживання нафти в кінці XX – на початку XXI ст.**

57.1. Зменшувалось.

57.2. Збільшувалось.

57.3. Істотно не змінювалось.

57.4. Постійно коливалось.

**58. Головні центри споживання нафти розміщені у:**

58.1. Нових індустріальних країнах.

58.2. Промислово розвинутих країнах.

58.3. Країнах, що розвиваються.

58.4. У країнах з перехідною економікою.

**59. Яка країна – найбільший споживач нафти у світі?**

59.1. Японія.

59.2. США.

59.3. Німеччина.

59.4. Китай.

**60. Яка країна перебуває на другому місці у споживанні нафти після США?**

60.1. Росія.

60.2. Китай.

60.3. Японія.

60.4. Німеччина.

**61. Щорічний рівень споживання нафти у світовій економіці складає:**

61.1. 5 млрд. т.

61.2. 4,5 млрд. т.

61.3. 3,9 млрд. т.

61.4. 3,5 млрд. т.

**62. Яке місце займає Європа серед регіонів світу за обсягами споживання нафти?**

62.1. Перше.

62.2. Друге.

62.3. Третє.

62.4. Четверте.

**63. Серед регіонів світу за обсягами споживання нафти Азіатсько-тихоокеанський регіон займає місце:**

63.1. Перше.

63.2. Друге.

63.3. Третє.

63.4. П'яте.

**64. Трійка країн-лідерів за обсягами споживання нафти – це:**

64.1. США, Китай, Індія.

64.2. Китай, Японія, Російська Федерація.

64.3. США, Росія, Німеччина.

64.4. США, Китай, Японія.

**65. Прогноз споживання нафти на 2020 рік складає:**

65.1. 102 млн. бар. на добу.

65.2. 105 млн. бар. на добу.

65.3. 115 млн. бар. на добу.

65.4. 120 млн. бар. на добу.

**66. На світовому нафтовому ринку використовують такі види цін:**

66.1. Світова експортна ціна.

66.2. Експортна ціна країн ОПЕК.

66.3. Експортна ціна країн, що не входять до складу ОПЕК.

66.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

**67. За домінуючим на світовому ринку механізмом ціноутворення скільки етапів його розвитку виділяють?**

67.1. Два.

67.2. Три.

67.3. Чотири.

67.4. П'ять.

**68. Який рік вважається катастрофічним для світової нафтової промисловості (середня ціна на нафту знизилась до 12,5\$ за барель)?**

68.1. 1996 р.

68.2. 1998 р.

68.3. 2000 р.

68.4. 2004 р.

**69. Потреба української економіки в нафті на рік складає:**

69.1. 35-40 млн. т.

69.2. 40-45 млн. т.

69.3. 50-55 млн. т.

69.4. 20-30 млн. т.

**70. Яка кількість нафтових і газових родовищ знаходиться в Україні?**

70.1. 245.

70.2. 321.

70.3. 133.

70.4. 98.

**71. Відомі запаси нафти і газового конденсату в Україні складають:**

71.1. 205 млрд. т.

71.2. 215 млрд. т.

71.3. 225 млрд. т.

71.4. 235 млрд. т.

**72. Скільки нафтопереробних заводів функціонує в Україні?**

72.1. Три.

72.2. Чотири.

72.3. П'ять.

72.4. Шість.

**73. Дефіцит нафти на українському ринку покривається за рахунок:**

73.1. Імпорту з Іраку та ОАЕ.

73.2. Імпорту з Саудівської Аравії.

73.3. Імпорту з Росії та Казахстану.

73.4. Імпорту з Кувейту та Нігерії.

**74. Якого нафтопереробного заводу немає в Україні?**

74.1. Лисичанського.

74.2. Одеського.

74.3. Надвірнянського.

74.4. Кам'янець-Подільського.

**75. Позиції лідерів серед нафтових та нафтоекспортних країн займають:**

75.1. Саудівська Аравія, США.

75.2. Росія, Саудівська Аравія.

75.3. Іран, Об'єднані Арабські Емірати.

75.4. Росія, Китай.

**76. Видобуток нафти в Україні не перевищує:**

76.1. 3 млн. т/рік.

76.2. 4 млн. т/рік.

76.3. 5 млн. т/рік.

76.4. 6 млн. т/рік.

**77. На території України немає такого нафтогазоносного регіону як:**

77.1. Північний.

77.2. Південний.

77.3. Західний.

77.4. Східний.

**78. Загальна пропускна здатність нафтотранспортної системи на вході в Україну складає:**

78.1. 89 млн. т.

78.2. 99 млн. т.

78.3. 109 млн. т.

78.4. 129 млн. т.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

**Контроль засвоєння знань:**

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

***Тема 10. Кон'юнктура світового ринку сільськогосподарських товарів та основні фактори її розвитку***

Метою вивчення даної теми є з'ясування умов формування та основних факторів розвитку кон'юнктури світового ринку сільськогосподарських товарів, засвоєння товарної та регіональної структури цього ринку, визначення особливостей формування товарної пропозиції на світовому ринку сільськогосподарських товарів, розуміння спрямування головних експортно-імпортних потоків, одержання знань щодо кон'юнктури світового ринку зернових, м'яса та м'ясопродуктів, цукру, кави, чаю та інших сільськогосподарських товарів, оцінка зовнішньоекономічної діяльності України на світовому ринку сільськогосподарських товарів, визначення проблем та перспектив виходу України на світовий ринок сільськогосподарських товарів.

***Тема охоплює такі питання:***

1. Умови формування та основні фактори розвитку кон'юнктури світового ринку сільськогосподарських товарів.
2. Товарна структура світового ринку сільськогосподарських товарів.
3. Особливості географічної структури світового ринку сільськогосподарських товарів.
4. Кон'юнктура світового ринку зернових.
5. Кон'юнктура світового ринку м'яса та м'ясопродуктів.
6. Кон'юнктура світового ринку цукру.
7. Кон'юнктура світового ринку кави та чаю.
8. Зовнішньоекономічна діяльність України на світовому ринку сільськогосподарських товарів.



## *Література*

1. **17** [с. 6-9, 116-118], **46** [с. 76-85], **72** [с. 6-8], **130** [с. 137-138, 140]
2. **45** [с. 101-104], **113** [с. 109-113], **130** [с. 139], **133** [с. 7]
3. **29** [с. 196-202], **45** [с. 104-110], **71** [с. 6-8], **113** [с. 113-116]
4. **52** [с. 6-7], **67** [с. 6-7], **80** [с. 6-7], **88** [с. 112-113], **96** [с. 6-7], **98** [с. 7-8], **130** [с. 141]
5. **50** [с. 8-10], **57** [с. 6-7], **58** [с. 7-8], **63** [с. 6], **70** [с. 11-12], **105** [с. 6-7], **113** [с. 120-125], **117** [с. 6-8], **130** [с. 151-152]
6. **69** [с. 6-7], **78** [с. 6-7], **73** [с. 6-7], **89** [с. 6-8], **93** [с. 9-10], **94** [с. 6-8], **95** [с. 8-9], **100** [с. 6-7], **108** [с. 7-8], **113** [с. 116-120], **130** [с. 145]
7. **31** [с. 6-9], **59** [с. 6-7], **73** [с. 6-7], **89** [с. 6-8], **93** [с. 9-10], **94** [с. 6-8], **95** [с. 8-9], **100** [с. 6-7], **108** [с. 7-8], **113** [с. 116-120], **130** [с. 145]
8. **45** [с. 110-116], **62** [с. 7], **99** [с. 6-9], **130** [с. 155-161]



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 10: зернові, пшениця, рис, кукурудза, молокопродукти, збиране молоко, сухе молоко, чай, кава, спеції, яловичина, свинина, м'ясо птиці, цукор, рослинна олія, риба та морепродукти, нутріцевтики, алкогольні напої, безалкогольні напої, мінеральна вода, овочі, фрукти, генетично модифіковані продукти, Продовольча і сільськогосподарська комісія ООН – ФАО, міжнародні товарні асоціації, державні торговельні організації.

## *Теоретичні положення*

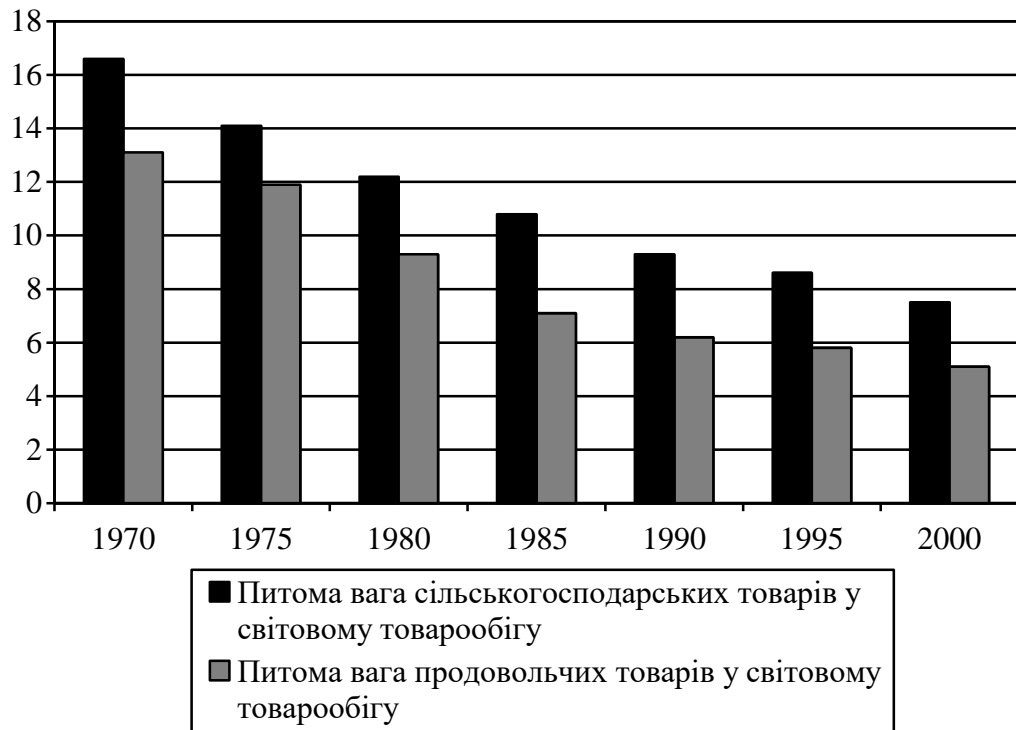
Забезпечення населення більшості країн світу продовольством здійснюється через складну систему світогосподарських зв'язків. Протягом попередніх періодів історії людства основною причиною розвитку агросфери було самозабезпечення держав продовольством. Але в останні десятиліття



видозмінилися підходи до сутності цього поняття, а також до ролі світового ринку у продовольчій системі.

Одновекторною та постійною тривалою тенденцією світового ринку продовольства стало неухильне *зниження частки* сільськогосподарських товарів у загальному світовому товарообігу при одночасному абсолютному зростанні експорту та імпорту цих товарних груп.

Так, за три останні десятиліття ХХ ст. відбулося зниження частки сільськогосподарських товарів у структурі світової торгівлі з 16,6% (1970 р.) до 7,5% (2000 р.), тобто у 2,2 рази, а продовольства – з 13,1% до 5,1%, тобто у 2,6 рази (див рис.1)



**Рис.1. Питома вага експорту сільськогосподарських і продовольчих товарів у світовому товарообігу (%)**

Джерело: Складено та розраховано за даними ФАО: [www.fao.org](http://www.fao.org)

Таке відносне зниження пояснюється, перш за все, стійким, інтенсивнішим зростанням торгівлі товарами інших груп, особливо машинами та обладнанням,

іншими готовими виробами, промисловою сировиною та паливо-енергетичними матеріалами.

У абсолютному вимірі у руслі тривалих тенденцій кон'юнктури світового ринку продовольства правомірно говорити не тільки про неухильне зростання світової торгівлі сільськогосподарською сировиною та готовими продуктами, яке за 10 років склало 35,5%, але і про відносне збільшення торгівлі порівняно з виробництвом.

Головними причинами таких змін були:

- 1) радикальні технологічні зрушення у харчовій промисловості країн світу;
- 2) нерівномірність товарних інновацій та обсягів виробництва в окремих країнах;
- 3) різні темпи зростання виробництва в залежності від демографічних показників та рівня доходів.

У рамках загальносвітової тенденції глобалізації економіки світовому ринку продовольства належить особлива роль у формуванні все тіснішої взаємодії між елементами світової продовольчої системи. За оцінками аналітиків Продовольчої комісії ООН (ФАО), майже четверта частина виготовленого у світі продовольства у сирому або переробленому вигляді постачається за межі країни походження.

Односпрямовано з динамікою експорту сільськогосподарських і продовольчих товарів, але вищими темпами зростає торгівля основними ресурсами для їх виробництва. Якщо за останні 30 років ХХ ст. світовий експорт сільськогосподарських товарів зріс у 8 разів, а продовольчих – в 6,5 разів, експорт таких основних ресурсів, як готові добрива зріс в 10,7 рази, пестицидів – в 18,7 рази, тракторів – в 5,9 разів.

Така синхронність свідчить про те, що світова продовольча система відреагувала на поглиблення процесів глобалізації комплексною зміною

динаміки та структури торгівлі, інтенсифікацією всіх видів господарських зв'язків в аграрних галузях, уніфікацією стандартів споживання продовольства.

Тривале абсолютне зростання торгівлі продовольством спостерігається у всіх регіонах та країнах, а також практично щодо всіх товарних груп (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Динаміка світового експорту продовольчих товарів  
(за виключенням риби та рибопродуктів)**

Регіони світу	Роки										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Всього в світі</b>	<b>215,78</b>	<b>219,98</b>	<b>241,07</b>	<b>229,69</b>	<b>257,96</b>	<b>297,29</b>	<b>313,66</b>	<b>304,20</b>	<b>296,09</b>	<b>284,12</b>	<b>277,81</b>
Африка	6,98	6,66	6,47	6,44	7,60	8,25	9,32	8,90	9,71	8,86	8,11
Північна та Центральна Америци	45,49	44,08	47,43	46,87	49,97	60,55	67,02	63,18	59,96	58,08	61,17
Південна Америка	13,65	12,88	14,24	14,23	17,40	20,66	21,06	24,32	25,92	23,27	22,37
Азія	26,16	29,40	32,43	32,55	38,80	44,63	45,65	46,11	43,77	41,76	42,99
Європа	111,79	115,75	129,62	118,08	131,45	149,86	153,63	143,92	141,56	136,77	127,88
Океанія	10,84	10,70	10,87	11,52	12,74	13,35	16,98	17,75	...	15,38	15,30

Джерело: Складено за даними ФАО: [www.fao.org](http://www.fao.org)

Поступальна тенденція зростання вартісного обсягу експорту продовольства за останні десять років ХХ століття переривалася лише в 1993р., 1999р. та 2000р. через значне зниження цін.

У першій третині 90-х років це зниження було забезпечено в основному за рахунок країн Північної Америки та Західної Європи, а в кінці десятиліття зниження вартісного обсягу експорту відзначалося практично у всіх регіонах. Проте у цей період в Північній Америці та Азії зниження експорту було менш значним та менш тривалим, ніж в інших країнах.

На перших етапах формування світового ринку продовольства основним чинником для здійснення зовнішньої торгівлі більшістю товарів цієї групи був міжнародний поділ праці на основі природно-кліматичних факторів. Безумовно,

ці фактори не втратили актуальності і в даний час. Але на перше місце виступили такі причини зростання товарообігу як :

- 1) збільшення імпортних потреб у низці країн, що розвиваються та в країнах з перехідною економікою із-за тривалого відставання вітчизняного виробництва від поточних потреб населення;
- 2) стійке розширення споживчого попиту у промислово розвинутих країнах внаслідок значної диверсифікації асортименту продовольства та напоїв
- 3) збільшення внутріфірмових поставок сировини та напівфабрикатів в межах діяльності транснаціональних (глобальних) корпорацій.

Для ринку продовольства 90-ті роки ХХ століття стали за багатьма показниками періодом прояву протиріч, різноспрямованих процесів, взаємного нівелювання окремих кон'юктуроутворювальних факторів. Тобто ринок продовольства розвивався за принципом маятника. Найбільшою мірою коливання стосувалося таких показників як :

- 1) ступінь лібералізації світової торгівлі продовольством;
- 2) вплив науково-технологічного прогресу на пропозицію та попит;
- 3) зміна цін на найважливіші товарні позиції.

У сфері лібералізації світового ринку продовольства *різноспрямованість* тенденцій проявилася особливо чітко. Цей процес став одним із найсуперечливіших у сучасному розвитку світового ринку продуктів харчування, викликав багаточисельні торгові конфлікти та наукові дискусії. Парадоксальним є той факт, що тенденцію деякого відходу від принципів лібералізації світової торгівлі викликала сучасна хвиля науково-технологічного процесу, який загалом є одним з факторів і рушійних сил глобалізації та відповідно лібералізації торгівлі.

З середини 90-х років ХХ століття, а саме з 1 липня 1995р., вступила в дію Угода з сільського господарства ГАТТ, яка визначила порядок зниження рівня тарифного регулювання на продукцію аграрного сектору, субсидювання

виробництва та експорту, а також спрощення доступу на ринок для країн, що розвиваються. Це стало помітним прогресом на шляху лібералізації торгівлі продуктами харчування.

Тим не менше, вже у другій половині 90-х років ця тенденція деякою мірою стала видозмінюватися під впливом появи нових типів продовольчих товарів, для виробництва та обороту яких стали готуватися специфічні способи і правила регулювання, в основному нетарифні обмеження (технічні бар'єри), що фактично ознаменувало спалах протекціонізму.

Зниження витрат під впливом науково-технологічний прогресу в окремих галузях сировинного продовольчого сектору вплинуло на перерозподіл умов конкуренції в продовольчій системі загалом. Це своєю чергою привело в дію потужні важелі впливу на споживачів на найважливіших ринках збуту, особливо у Західній Європі та Японії, а також сприяло деякій локалізації обороту продовольства на регіональному рівні в країнах з високим середньодушовим доходом.

В цілому на світовому сільськогосподарському і продовольчому ринках превалює тенденція до лібералізації при значному посиленні протекціонізму в галузях, які найбільшою мірою відчули вплив сучасної хвилі науково-технологічного прогресу. За прогнозами ця тенденція збережеться і в наступні десятиліття.

Ринок сільськогосподарських товарів у XX столітті в економічній теорії традиційно вважався ринком досконалої конкуренції. Йому загалом були притаманні такі основні риси, як:

- 1) наявність великої кількості продавців, кожен з яких не в змозі самотійно змінити ринкову ціну на товар;
- 2) вільний доступ на ринок та вихід з ринку для всіх господарських суб'єктів;
- 3) інформаційна відкритість для покупців;

- 4) висока ступінь уніфікації товару, яка дозволяла споживачу платити однакову ціну за аналогічний за якісними характеристиками товар.

Глобалізація економічного розвитку та проникнення на аграрні ринки ТНК змінили класичну природу цього ринку. В останній третині ХХ ст. він став ринком недосконалої конкуренції, тільки деяким галузям якого на окремих часових проміжках були притаманні риси монополістичної конкуренції. При цьому збереглися галузі зі всіма ознаками досконалої конкуренції.

При недосконалій конкуренції, коли обсяг продажу кожної з фірм достатньо високий, щоб впливати на ціну на товар на локальних ринках і впливати на світову ціну, суттєво зростає роль диференціації товару з метою створення для фірми свого сегменту ринку.

Умови для монополізації вузьких галузевих сегментів продовольчого ринку виникли при зростанні ступеню наукомісткості виробництва продуктів із заданими властивостями на сучасному етапі розвитку науково-технологічного прогресу, коли результати досліджень у сфері виробництва нових товарів, технологія і сам товар захищені правами інтелектуальної власності.

При цьому відбувається перерозподіл товарної та географічної світового ринку продовольства.

Класична схема вивчення кон'юнктури ринку продовольства передбачає використання товарної структури ринку, що базується на галузевому поділі товаропотоків, у межах якого відбувався їх розподіл за ступенем обробки. В даний час найбільше оптимальною є комплексна схема, котра враховує сучасний рівень товарної диверсифікації ринку (рис. 2).

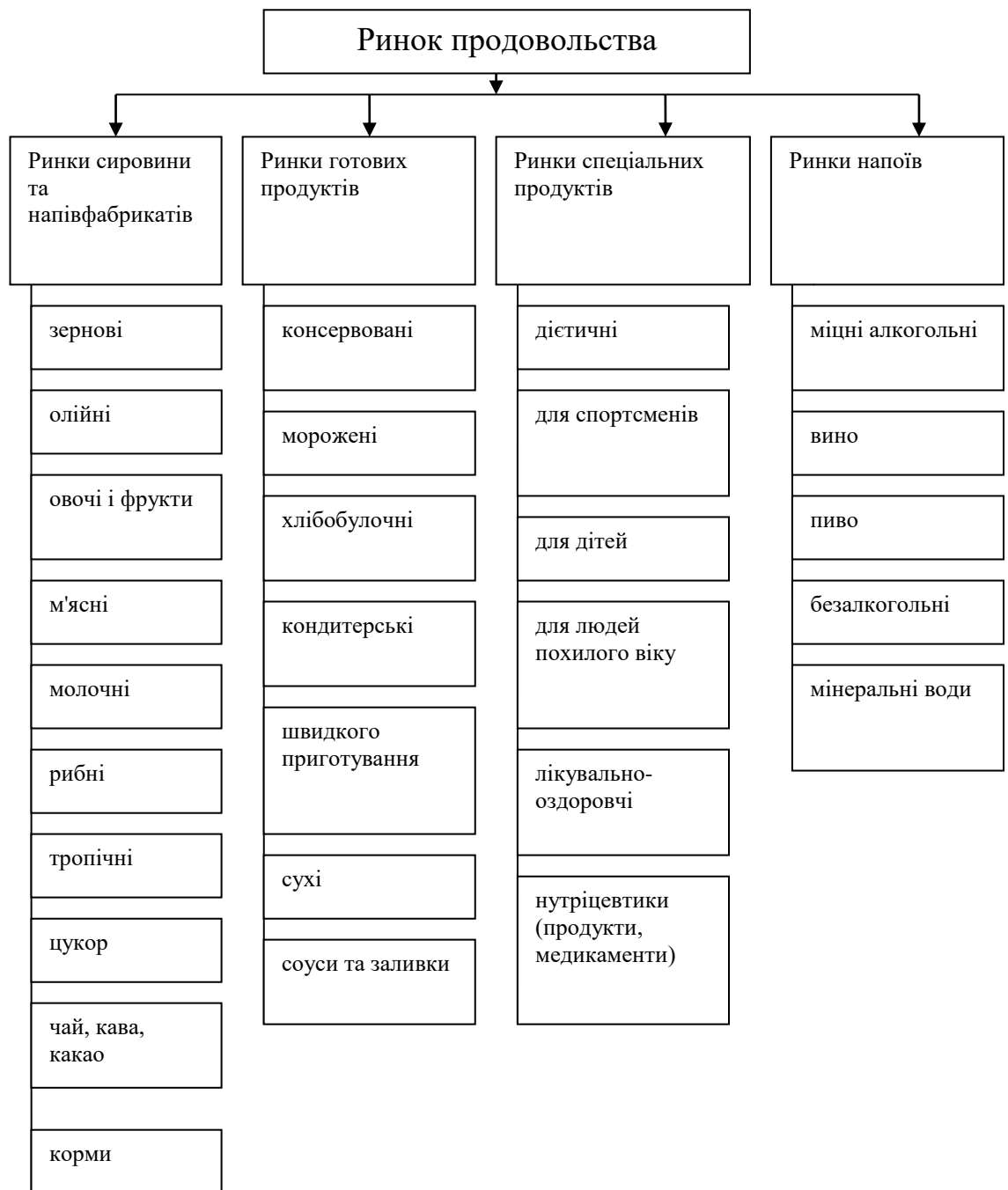


Рис. 2. Товарна структура ринку продовольства

У структурі світового ринку продовольства з базових продуктів домінують: фрукти та овочі, зерно та продукти його переробки, оліємісні насіння, тропічні товари, цукор. При широкому асортименті виробів, що надходять у світовий обіг, для світового ринку продовольства характерно переважання крупних товарних груп з відносно невеликим набором сировинних продуктів.

За останні десятиліття товарна структура світової торгівлі базовими продуктами зазнала лише незначних змін.

Таблиця 2

### Основні товарні групи світового продовольчого експорту у 2010 році

N з/п	Товарні групи	Обсяг світового експорту	
		млрд. дол.	%
1.	Фрукти та овочі	68,3	20,2
2.	Зерно та продукти його переробки	52,9	15,7
3.	Риба та морепродукти	52,2	15,5
4.	М'ясо та м'ясні вироби	43,8	13,0
5.	Напої	35,8	10,6
6.	Молочні продукти та яйця	26,5	7,9
7.	Кава, чай, какао	29,0	8,6
8.	Олійні	14,5	4,3
9.	Цукор та мед	14,2	4,2

У вартісному обсягу світової торгівлі лідирує продукція рослинництва, котра відзначається високим ступенем багатотоварності. Обсяг торгівлі *фруктами та овочами* різного ступеню переробки за останнє десятиліття перевищив інші позиції, що пов'язано:

- з розвитком тепличного господарства,
- з вдосконаленням методів тривалого зберігання товарів, котрі швидко псуються,
- з вдосконаленням методів їх транспортування на великі відстані.

Основними позиціями у даній підгрупі є картопля, бобові, цибуля, помідори, перець, цитрусові, яблука, персики.

Роль лідера у формуванні тенденцій кон'юнктури ринків продовольства тим не менше, як і раніше, належить *зерновим*. У цій підгрупі найкрупнішими позиціями є пшениця, кукурудза, рис. Досить значні обсяги світової торгівлі припадають також на ячмінь, овес, сорго, жито. До підгрупи олійних входять порядку десяти найменувань, серед яких домінуючу роль відіграють соєві боби, соняшник, арахіс.



Найстарішою та традиційно значною позицією продовольчого ринку є *тропічні товари*: чай, какао, прянощі, спеції.

Цукор, мед та вироби з них – одна з найменше диверсифікованих товарних груп, основне місце в якій займають цукор-сирець та рафінований цукор.

Практично співставні за місцем на світовому ринку продовольства *м'ясні та рибні товари*, на котрі припадає відповідно 13 та 15,5% експорту продовольства. Якщо всі м'ясні товари, що надходять у міжнародний товарообіг, виготовляються на основі невеликої кількості основних сировинних позицій (яловичина, свинина, баранина, птиця), то рибні – із сотень видів морських та прісноводних живих ресурсів, що включають не тільки рибу, але і інші біологічні об'єкти промислу (безхребетні, ракоподібні, тваринні, рослинні), котрі проживають у Світовому океані, прісноводних водоймах або вирощуються в галузях аквакультури.

Така різноманітність сировинної бази та вироблених на її основі продуктів, що є дуже важливим джерелом протеїнів у структурі харчування людини, обумовило необхідність виділення цієї товарної позиції в окрему групу. Показники світової торгівлі по ній, так само як і виробництво, розраховуються і відслідковуються окремо (аналогічно лісним товарам у непродовольчому аграрному секторі).

*Рослинні олії та жири* представлені у світовій торгівлі в основному соєвою, соняшниковою, оливковою, арахісовою, рапсовою оліями та їх сумішами. За останні десять років у цій підгрупі зросла частка твердих жирів, котрі використовуються у виробництві маргарину, наприклад кокосового і пальмового.

Серед *молочних* товарів найбільш значимими позиціями є вершкове масло, сири, сухе знежирене та сухе незбиране молоко, кисломолочні продукти. Рідке молоко тривалого зберігання - в основному предмет внутрішньорегіональної та прикордонної торгівлі.

У структурі продовольчого експорту виділена товарна група “*корми*”, до якої входять шроти, жмихи, висівки, рибна, кісткова, м'ясокісткова і м'ясна мука, тобто фактично побічні продукти переробки сільськогосподарської сировини, котрі представляють собою одночасно ресурс для виробництва м'ясних та молочних виробів, а також продукції аквакультури.

На рівні більш глибокої деталізації в рамках несировинних товарних груп світова торгівля продовольством зазнає низки кардинальних змін. Ці зміни, перш за все, стосуються торгівлі готовими до споживання продуктами з високою часткою доданої вартості, здатними змінити структуру споживання в економічно розвинених країнах у напрямі досягнення більш високих дієтичних та медичних стандартів харчування. У цьому сегменті темпи зростання експорту та імпорту вищі, ніж у сировинному.

У групі *перероблених продуктів* зростає частка екологічно чистих і спеціальних продуктів (“нутріцевтиків”), а також продуктів швидкого приготування. Одночасно у світовому товарообігу з'явилися продукти, виготовлені на основі *генетично модифікованої сировини з заданими властивостями*. Ці зміни поки що не знайшли відображення в офіційній системі обліку переміщення товарів через кордони держав, тобто в митній статистиці, але вже вплинули на реальний розподіл продовольчого ринку на нові сегменти.

Спільною тенденцією якісних та кількісних змін товарної структури світового ринку продовольства є поглиблення процесів диверсифікації на рівні продуктів високого ступеню переробки та напоїв при збереженні існуючих пропорцій в міжнародній торгівлі базовими продуктами.

Необхідно зазначити, що для окремих товарних груп на світовому ринку продовольства характерна різна ступінь глобалізації (або, навпаки, внутрішньокраїнної локалізації) торгівлі, котра визначається за світовою експортною або імпортною квотою по кожному товару:

$$K_{Ej} = \frac{E_j}{B_j} \times 100\% , \quad (1)$$

де  $K_{Ej}$  – експортна квота j-го товару,

$E_j$  – обсяги експорту j-го товару,

$B_j$  – обсяги виробництва j-го товару.

$$K_{ij} = \frac{I_j}{C_j} \times 100\% , \quad (2)$$

де  $K_{ij}$  – імпортна квота j-го товару,

$I_j$  – обсяги імпорту j-го товару,

$C_j$  – обсяги споживання j-го товару.

У загальносвітовому масштабі показники експортної квоти вищі у таких масових товарів як зернові (пшениця – 17,7 %, кукурудза – 13,0%), олійні (соєві боби - 32%), тропічні культури, цукор, м'ясо (яловичина – 11,6%, бройлери – 12,1%, а свинина – 4,2%), риба. Нижчими є показники експортної квоти у таких товарних груп, як овочі, фрукти, молочні продукти.

Цінам на продовольство притаманна низка особливостей, котрі визначають стан кон'юнктури світових ринків. Перш за все необхідно зазначити рентний принцип ціноутворення у сировинних галузях, що пов'язано з використанням землі як основного виробничого ресурсу. Згідно цьому принципу ринкові ціни формуються на основі гірших умов виробництва, а це визначає умови конкуренції. Окрім цього, особливістю ринку є також множинність цін на аналогічний товар.

Для формування цін на продовольство характерні:

- циклічність і сезонність,
- підвищена нестійкість,

– висока амплітуда коливань.

Це ми можемо простежити і у динаміці ринку продовольства за останні десять років. Середина 90-х років ХХ століття була відзначена таким різким зростанням цін на продовольство, а потім таким приголомшливим їх зниженням, що цей період порівнюють з аграрною та продовольчою кризою 70-х років.

Дійсно, обидві кризи – 1972-1974рр. та 1996р. мали багато спільного. Вони характеризувалися не лише безпрецедентним зростанням цін на продовольство, але і скороченням його запасів у основних експортерів, різким порушенням пропорцій попиту і пропозиції, загальною дестабілізацією торгівлі.

Головною відмінністю ситуації середини 90-х років від кризи 70-х була менша ступінь державного втручання у її вирішення на міжнародному та національному рівнях практично у всіх галузях, за виключенням високотехнологічних.

Загальний агрегований рівень цін на продовольство у 1996 р. був на третину вищим за рівень 1990 р. і тільки у 2000 р. він знизився до показників початку десятиліття.

Коливання цін на окремі товарні групи відрізняються, як правило, різною амплітудою. Наприклад в середині 90-х рр. ріст цін на зернові склав приблизно 60 індексних пунктів порівняно з рівнем 1990 р., на молочні продукти – 40-45 пунктів, на олії та жири – 50-60, в той час як на м'ясо – лише 8-10 пунктів. Масштабні зростання та зниження цін на продукти харчування базуються на низькій ціновій еластичності попиту і пропозиції.

Ціновим індикатором для виробників сільськогосподарської продовольчої сировини, котрий дає імпульс до переорієнтації у короткостроковому періоді з вирощування одних рослинних культур чи видів товару на інші, є співвідношення індексів цін на технологічно взаємозамінні об'єкти

виробництва. Ці співвідношення відображають становище у сировинному секторі продовольчого ринку.

Найбільше показовими є співвідношення індексу цін на зернові (в основному на пшеницю та кукурудзу) та індексу цін на олійні (соя, соняшник, рапс). У період відносної стабілізації на ринку продовольства коливання співвідношення індексу цін на зернові та олійні складають 5-10%, в період дестабілізації таке співвідношення може змінюватися на 40-50%, як це було у кризовому 1996 році.

Інша група співвідношень цінових індексів на продовольчому ринку свідчить не стільки про можливу переорієнтацію виробників на інші товари, скільки про відносну ефективність окремих товарних секторів у короткочасному періоді. Це співвідношення також відображає стан кон'юнктури у деяких сировинних галузях, але більшою мірою даний показник використовується для аналізу ситуації у виробництві готових продуктів. Наприклад, ринкова ефективність виробництва м'ясних і молочних виробів визначається співвідношенням цін на продукцію інтенсивного тваринництва і цін на зернові та олійні продукти, які є компонентами кормів.

Оптимальна відповідність індексу цін на перероблені та сировинні товари зустрічається надзвичайно рідко – не більше одного-двох разів у десятиліття. Нормальними відхиленнями є показники від – 10% до +10%, екстремальні досягають від – 30% до +40%.

Для продовольчих ринків характерним є наявність такого кон'юктуроутворювального фактору як взаємозаміна та взаємодоповнення окремих продуктів, що визначає особливості міжгалузевої та внутрішньогалузевої конкуренції у споживанні, а також впливає на цінові та інші нецінові кон'юктуроутворювальні фактори.

Безумовно, наявність товарів-субститутів на продовольчому ринку надає можливості повноцінної зміни лише обмеженого кола товарів високого ступеня

обробки. Але з підвищенням технологічного рівня харчових галузей значення даного фактору розвитку світового ринку продовольства буде зростати.

Наприклад, на ринку пшениці вплив субститутів відчутний як на рівні формування пропозиції (проявляється в переході на вирощування інших культур в залежності від стану ринку), так і при формуванні попиту (коли використовується менш дефіцитне зерно для відгодовування тварин). Ступінь взаємозамінності окремих видів пшениці при цьому низька, позаяк її окремі сорти можуть бути використані у спеціальних галузях. Локальним прикладом товарозаміни на ринку пшениці може бути перехід на підвищене споживання рису в країнах Азії в період підвищення цін на пшеницю.

Не дивлячись на те, що на ринках продовольства міжгалузева товарозміна розповсюджена досить широко (наприклад, споживання свинини за певних умов замінюється у промислово розвинутих країнах лососевими, яловичини – тунцем, тваринних жирів - рослинними), все таки провідна роль у даний час належить внутрішньогалузевому впливу товарів-субститутів на ринки продовольства.

Саме тому в умовах сучасного етапу технологічного процесу диверсифікація асортименту на даних ринках йде шляхом розширення кількості варіантів, сортів і видів товарів у рамках однієї назви. Строго кажучи, на світовому ринку більше немає, наприклад, товару “кукурудза”, а існує декілька десятків його різновидностей, які відрізняються один від одного низкою характеристик і конкурують одне з одним.

По мірі відкриття нових наукових рішень у сфері забезпечення населення Землі продовольством буде відбуватися подальший відхід від уніфікованого сировинного продукту, що дасть поштовх черговому витку розширення товарної диверсифікації продовольчого ринку.

Головною особливістю географічної структури світового ринку продовольства є залучення до нього всіх без виключення країн світу, багато з яких виступають одночасно як експортери та імпортери.

У регіональному розрізі надлишковими ресурсами продовольства і відповідно високим експортним потенціалом володіють Північна Америка, Західна Європа, Австралія, Нова Зеландія. За останні роки зріс потенціал країн Латинської Америки та Китаю.

Регіонами абсолютного дефіциту продовольства з високою залежністю від імпорту є країни Африки, найбільш бідні країни Азії, нафтодобувні країни Близького Сходу, із розвинених країн – Японія. У 90-ті роки ХХ ст. в цій групі залежних від імпорту країн усталені позиції зайняли країни Центральної та Східної Європи, в тому числі Україна, Російська Федерація.

Промислово розвинуті держави домінують в експорті та імпорті продовольства. В даний час на них припадає 72% світового експорту та 69% світового імпорту продовольства, розрахованих без урахування риботоріварів. (Статистика по риботоріварах ведеться окремо з урахуванням галузевих особливостей виробництва та торгівлі.) Експорт та імпорт продовольства окремими регіонами світу представлені у табл. 3.

Частка найкрупнішого у світі експортера продовольства – США – складає 14,1%. Структура американського експорту відзначається високим ступенем диверсифікації при переважанні зерна (27%), оліємісного насіння (16,5%), м'ясних продуктів (9,8%).

Країни Західної Європи також експортують широкий асортимент готових і сировинних продовольчих товарів. У експортерів з інших регіонів, як правило, простежується орієнтація на невелику кількість товарних позицій.

На країни, що розвиваються припадає порядку 1/3 світового експорту та імпорту продовольства. Експорт з цієї групи країн завжди відзначався концентрацією на декількох основних позиціях. Проте в 90-ті роки ХХ ст. в

умовах розширення лібералізації світової торгівлі намітилось збільшення товарних груп, котрі надходять на зовнішні ринки з цих країн.

Таблиця 3

## Експорт та імпорт продовольства окремими країнами світу

Країна	Експорт продовольства, млрд. дол.	Питома вага у світовому експорті продовольства, %	Країна	Імпорт продовольства, млрд. дол.	Питома вага у світовому імпорті продовольства, %
США	39,3	14,1	Японія	24,8	8,5
Франція	21,7	7,8	Німеччина	23,1	7,9
Нідерланди	17,1	6,2	Великобританія	17,5	6,0
Німеччина	16,3	5,9	Франція	15,6	5,3
Канада	12,7	4,6	Італія	13,8	4,7
Іспанія	11,4	4,1	Китай	9,5	3,2
Італія	10,9	3,9	Канада	8,2	2,8
Австралія	9,9	3,6	Мексика	7,6	2,6
Китай	8,9	3,2	Іспанія	6,9	2,4
Бразилія	8,0	2,9	Гонконг	5,7	1,9
Данія	6,8	2,4	Республіка Корея	5,0	1,7
Аргентина	5,7	2,1	Росія	4,9	1,7
Нова Зеландія	4,9	1,8	Саудівська Аравія	3,7	1,3
Мексика	4,9	1,8	Бразилія	3,4	1,2

Джерело: Складено і розраховано за даними ФАО : [www.fao.org](http://www.fao.org)

Незважаючи на те, що основні обсяги виробництва продовольства зосереджені в найбільш розвинених країнах світу, ступінь забезпеченості котрих базовими продуктами перевищує 100%, вони виступають на світовому ринку продовольства не лише як експортери, але і як імпортери. Ці країни широко використовують для свого "продовольчого кошика" порівняльні природні та економічні переваги інших регіонів, а також можливості, що надаються міжнародною спеціалізацією та кооперацією у агровиробництві.



На світовому ринку продовольства також виділяються географічні сегменти з високою часткою внутрішньорегіональної торгівлі. Це країни Західної Європи, Азії, Латинської Америки.

Основним географічним напрямом світової торгівлі продовольством у другій половині ХХ ст. стала тим не менше торгівля економічно розвинутих країн між собою незалежно від їх регіональної приналежності.

Україна на світовому ринку продовольства виступає і як експортер, і як імпортер при значному перевищенні імпорту над експортом. Основними статтями українського експорту продовольства є окремі види зернових, насіння соняшнику, цукор буряковий. Із експортера цих та інших базових сировинних продовольчих товарів Україна перетворилася у їх нетто-імпортера. Загалом номенклатура українського імпорту продовольства значно ширша, вона включає практично всі види продовольства. Найбільше за останній період ввозиться риби та морепродуктів, м'ясних і молочних виробів, фруктів, тропічних товарів та ін.

В цілому роль зовнішнього фактору у забезпеченні населення України продовольством є незначною і обмежується лише розвитком зовнішньої торгівлі. До теперішнього часу не склалися такі напрями взаємодії українських господарюючих суб'єктів з зарубіжними структурами, як наприклад:

- прямі інвестиції аграрних та продовольчих ТНК в Україну,
- використання іноземними фірмами українського ресурсного потенціалу (в основному земельного і трудового),
- постачання в Україну обладнання для харчової промисловості,
- купівля іноземними фірмами акцій українських харчових підприємств тощо.

## Навчальні завдання

### *Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії*

1. Дайте оцінку загальним та специфічним факторам, що формують кон'юнктуру світового ринку сільськогосподарських товарів.
2. Аргументовано підтвердіть або спростуйте необхідність функціонування світового ринку сільськогосподарських товарів.
3. Охарактеризуйте значення та товарну структуру світового ринку сільськогосподарських товарів. Визначте особливості формування товарної пропозиції на світовому ринку сільськогосподарських товарів.
4. Поясніть, чим обумовлюються нерівномірність розвитку та особливості міжнародного поділу праці у світовому виробництві сільськогосподарських товарів.
5. Охарактеризуйте географічну структуру світового ринку сільськогосподарських товарів. Наведіть приклад міжнародної спеціалізації країн у виробництві експортних ресурсів сільськогосподарських товарів.
6. Поясніть сутність сільськогосподарської політики підтримки фермерів і торгового протекціонізму у промислово розвинених країнах та вплив цих засобів на кон'юнктуру світового ринку сільськогосподарських товарів.
7. Наведіть товарну структуру світового товарообігу зернових культур. Визначте умови формування і фактори розвитку кон'юнктури світового ринку зернових.
8. Охарактеризуйте географічне спрямування експортно-імпортних потоків на світовому ринку зернових. Визначте особливості формування експортного потенціалу світового ринку зернових. Поясніть проблеми міжнародного регулювання зовнішньої торгівлі зерновими. Запропонуйте шляхи і способи їх вирішення.

9. Поясніть умови формування та фактори розвитку кон'юнктури світового ринку пшениці. Визначте регіональну структуру світового експорту та світового імпорту пшениці.
10. Здійсніть оцінку кон'юнктури світового ринку рису (особливості, виробництво, регіональна структура пропозиції та попиту, міжнародна торгівля, ціни). Наведіть прогнози кон'юнктури ринку рису.
11. Проаналізуйте фактори і тенденції розвитку світового ринку м'яса та м'ясопродуктів. Оцініть регіональну структуру світового експорту та імпорту м'яса та м'ясопродуктів.
12. Аргументуйте особливості розвитку кон'юнктури світового ринку цукру. Визначте регіональну структуру експортно-імпортних потоків на світовому ринку цукру.
13. Охарактеризуйте світовий ринок кави за схемою: основні продуценти – найбільші експортери та імпортери – структура споживання – динаміка цін. Наведіть прогнози кон'юнктури світового ринку кави.
14. Охарактеризуйте світовий ринок чаю за схемою: основні продуценти – найбільші експортери та імпортери – структура споживання – динаміка цін. Наведіть прогнози кон'юнктури світового ринку чаю.
15. Здійсніть оцінку зовнішньоекономічної діяльності України на світовому ринку сільськогосподарських товарів. Визначте проблеми та перспективи виходу України на світовий ринок сільськогосподарських товарів.

***Комплексні розрахунково-аналітичні завдання на ПК та ситуації для  
самостійного вирішення***

**Завдання 1.** Оцінити тенденції та регіональні особливості розвитку кон'юнктури ринку цитрусових. Для цього визначити:

- а) обсяг, структуру, темпи виробництва, споживання, переробки, імпорту, експорту цитрусових в основних регіонах світу;

- б) пропорційність та тенденції розвитку ринку цитрусових;
- в) регіональні особливості розвитку кон'юнктури ринку цитрусових.

Вихідна інформація наведена у табл. 1.

### *Алгоритм виконання завдання*

1. Визначити обсяг виробництва споживання, переробки, імпорту, експорту цитрусових у базисному і поточному періодах:
  - загалом у світі;
  - в країнах Північної півкулі;
  - в країнах Середземномор'я;
  - в країнах Південної півкулі;
  - в інших країнах-продуцентах цитрусових.
2. Визначити питому вагу виробництва апельсинів, мандаринів, грейпфрутів, лимонів у базисному і поточному періодах:
  - загалом у світі;
  - в країнах Північної півкулі;
  - в країнах Середземномор'я;
  - в країнах Південної півкулі;
  - в інших країнах-продуцентах цитрусових.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлену таблицю. Проаналізувати структуру виробництва цитрусових у базисному та поточному роках. Підготувати необхідні рисунки. Зробити висновки.
3. Прорангувати основні регіони світу за обсягами та структурою виробництва, споживання, переробки, експорту, імпорту цитрусових у базисному і поточному роках. Результати занести у спеціально підготовлену таблицю. Проаналізувати отримані дані. Зробити висновки.
4. Прорангувати основні країни-продуценти цитрусових за обсягами та структурою виробництва, споживання, переробки, імпорту, експорту

цитрусових у базисному і поточному роках. Результати занести у спеціально підготовлені таблиці. Проаналізувати отримані дані. Зробити висновки.

5. Визначити частку експорту у виробництві цитрусових загалом і за видами (апельсини, мандарини, грейпфрути, лимони) у базисному і поточному роках:

- загалом у світі;
- в країнах Північної півкулі;
- в країнах Середземномор'я;
- в країнах Південної півкулі;
- в інших країнах-продуцентах цитрусових.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлені таблиці. Проаналізувати отримані дані. Здійснити рангування регіонів світу та окремих країн-продуцентів за розрахованим показником. Зробити висновки.

6. Визначити частку імпорту у споживанні цитрусових загалом і за видами (апельсини, мандарини, грейпфрути, лимони) у базисному і поточному роках:

- загалом у світі;
- в країнах Північної півкулі;
- в країнах Середземномор'я;
- в країнах Південної півкулі;
- в інших країнах-продуцентах цитрусових.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлені таблиці. Проаналізувати отримані дані. Здійснити рангування регіонів світу та окремих країн-продуцентів за розрахованим показником. Зробити висновки.

7. Визначити питому вагу переробки у виробництві цитрусових загалом і за видами (апельсини, мандарини, грейпфрути, лимони) у базисному і поточному роках:

- загалом у світі;
- в країнах Північної півкулі;
- в країнах Середземномор'я;
- в країнах Південної півкулі;
- в інших країнах-продуцентах цитрусових.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлені таблиці. Проаналізувати отримані дані. Здійснити рангування регіонів світу та окремих країн-продуцентів за розрахованим показником. Зробити висновки.

8. Визначити пропорційність розвитку ринку цитрусових загалом і за видами (апельсини, мандарини, грейпфрути, лимони) шляхом співвідношення показників сукупного споживання (споживання + переробка + експорт) та сукупного виробництва (виробництво + імпорт) у базисному і поточному роках:

- загалом у світі;
- в країнах Північної півкулі;
- в країнах Середземномор'я;
- в країнах Південної півкулі;
- в інших країнах-продуцентах цитрусових.

Результати розрахунків занести у спеціально підготовлені таблиці. Проаналізувати отримані дані. Визначити регіональні особливості розвитку ринку цитрусових загалом і за видами. Зробити висновки.







Таблиця 3

Динаміка виробництва та експортно-імпортних потоків на ринку м'яса  
бройлерів

Країна	Виробництво				Імпорт				Експорт			
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік
Бразилія	5980	6567	7040	7180	-	-	-	-	893	1241	1425	1325
ЄС	6654	6822	6750	6760	299	418	550	600	762	718	670	695
Індія	1080	1250	1400	1500	-	-	-	-	-	-	-	-
Канада	877	927	945	975	69	73	72	80	55	69	75	80
Китай	5050	5200	5400	5450	608	473	380	350	464	489	400	400
Малайзія	786	813	832	846	-	-	-	-	-	-	-	-
Мексика	1936	2067	2188	2297	219	235	255	290	-	-	-	-
США	13703	14033	14519	14808	-	-	-	-	2231	2521	2208	2472
Таїланд	1070	1230	1320	1380	-	-	-	-	328	425	415	435
Японія	1091	1074	1090	1080	721	710	750	700				
Інші	6866	6905	6940	6059	352	300	244	239	45	44	44	48
Разом												

Таблиця 4

Динаміка виробництва та експортно-імпортних потоків на ринку м'яса  
індиків

Країна	Виробництво				Імпорт				Експорт			
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік
Бразилія	137	165	182	200	-	-	-	-	44	69	75	81
Угорщина	78	84	88	90	3	9	5	5	26	24	30	32
ЄС	1740	1777	1750	1755	61	86	120	120	248	261	350	355
Канада	152	149	147	152	4	5	6	6	14	14	14	15
Мексика	12	13	13	14	159	171	160	180	8	8	5	5
ПАР	3	4	5	5	21	15	15	15	-	-	-	-
Росія	7	7	8	10	163	164	165	165	-	-	-	-
США	2419	2490	2533	2541	-	-	-	-	202	221	207	222
Польща	115	150	165	170	10	16	10	10	13	12	12	13
Інші	95	8	5	0	52	34	28	0	7	1	0	0
Разом												

*Алгоритм виконання завдання*

1. Розрахувати підсумкові значення показників розвитку ринку м'яса (виробництво, експорт, імпорт) в основних країнах-продуцентах та на світовому ринку загалом.

2. Для кожного з одиничних ринків м'яса у розрізі наведених країн розрахувати показник споживання за чотири роки.
3. Визначити питому вагу показників виробництва, імпорту, експорту і споживання кожного виду м'яса на світовому ринку за чотири наведені роки. Проаналізувати структуру виробництва, експорту, імпорту та споживання м'яса за весь період. Підготувати необхідні рисунки. Зробити висновки.
4. Визначити питому вагу кожної країни у виробництві, експорті, імпорті та споживанні м'яса на кожному субринку та на світовому ринку загалом.
5. Прорангувати основні країни-продуценти за показниками виробництва, експорту, імпорту і споживання певного виду м'яса протягом визначеного періоду. Проаналізувати отримані дані. Зробити висновки.
6. Визначити для кожної країни за рахунок чого збільшилося (імпорту чи виробництва) або зменшилося (експорту чи виробництва) споживання кожного виду м'яса за весь аналізований період.
7. Розрахувати для кожної країни динаміку показників споживання, виробництва, експорту і імпорту кожного виду м'яса. Аналогічні розрахунки здійснити для світового ринку м'яса загалом.
8. Розрахувати на кожному субринку м'яса для кожної країни частку експорту у виробництві та частку імпорту у споживанні за весь період. Аналогічні розрахунки здійснити на світовому ринку м'яса загалом. Проаналізувати отримані дані. Зробити висновки.
9. Розрахувати для кожної країни питому вагу споживання окремих видів м'яса у загальному споживанні. Проаналізувати отримані дані. Підготувати необхідні рисунки, зробити висновки.

### *Теми доповідей, повідомлень та рефератів*

1. Роль світового ринку сільськогосподарських товарів у розв'язанні глобальної продовольчої проблеми світу.
2. Діяльність державних торговельних організацій на світовому ринку сільськогосподарських товарів.
3. Світове виробництво сільськогосподарських товарів і міжнародна продовольча безпека.
4. Основні завдання та напрями діяльності ФАО.
5. Умови формування та фактори розвитку кон'юнктури ринку кукурудзи.
6. Кон'юнктура світового ринку молока та молочних продуктів.
7. Регіональні особливості міжнародної торгівлі молоком та молочними продуктами.
8. Особливості функціонування преференційного та вільного ринків цукру.
9. Кон'юнктура світового ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки.
10. Оцінка кон'юнктури світового ринку чорного і білого перцю та інших спецій (тмину, гвоздики, імбиру, кардамону).
11. Міжнародна класифікація країн у виробництві експортних ресурсів риби та рибопродуктів.
12. Регіональна структура світового експорту та імпорту оливкової, пальмової, кокосової, арахісової олії.
13. Динамічні зміни товарної структури світового ринку овочів та фруктів.
14. Особливості кон'юнктури світового ринку алкогольних напоїв.
15. Особливості кон'юнктури світового ринку безалкогольних напоїв.
16. Сучасний стан та перспективи розвитку світового ринку бавовни.
17. Тенденції розвитку світового ринку вовни.
18. Особливості кон'юнктури світового ринку натурального каучуку.

### *Завдання для наукової роботи*

1. Основні фактори і тенденції розвитку світового ринку продовольства.
2. Світове виробництво продовольства і міжнародна продовольча безпека.
3. Продовольча допомога у сучасному світі. Донори і акцептори міжнародної продовольчої допомоги.
4. Основні завдання і напрями діяльності ФАО.
5. Ринок сільськогосподарської продукції: тенденції та особливості розвитку в різних групах країн.
6. Основні структурні зміни на ринку зернових.
7. Біржові та небіржові канали продажу зернових.
8. Товарна і регіональна структура світового споживання пшениці.
9. Провідні тенденції розвитку світового ринку кукурудзи.
10. Основні тенденції розвитку світового ринку рису.
11. Фірмова структура світового ринку м'яса та м'ясопродуктів.
12. Міжнародна торгівля консервованим та замороженим м'ясом.
13. Сучасний стан і перспективи розвитку м'ясних субпродуктів.
14. Особливості фірмової структури світового ринку молочної продукції.
15. Оцінка сучасного стану світового ринку сухого та обезжиреного молока.
16. Регіональні особливості міжнародної торгівлі сирами.
17. Характеристика світового ринку морозива.
18. Характеристика світового ринку йогуртів.
19. Проблеми у виробництві цукру в Країнах Європейського Союзу та їх вплив на світовий ринок цукру.
20. Особливості виробництва цукру в неєвропейських країнах і їх вплив на світовий ринок цукру.
21. Вплив кризи Кубинської цукрової промисловості на світовий ринок цукру.
22. Динаміка виробництва цукру в країнах Латинської Америки, їх експортний потенціал.

23. Динаміка виробництва цукру в Країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, їх експортний потенціал.
24. Діяльність провідних цукровоторгових ділених компаній на світовому ринку цукру.
25. Оцінка стану світового ринку меласи.
26. Характеристика світового ринку підсолоджуючи речовин та замінників цукру.
27. Особливості функціонування преференційного та вільного ринків цукру.
28. Споживання і динаміка запасів насіння соняшника у світі.
29. Фірмова структура світового ринку насіння соняшнику та соняшникової олії.
30. Товарна структура експорту кави.
31. Діяльність «Асоціації виробників кави» на світовому ринку кави.
32. Фірмова структура світового ринку кави.
33. Аукціонна торгівля чаєм в країнах-продуцентах.

### *Тести*

***1. Значення світового ринку сільськогосподарських товарів полягає у тому, що він забезпечує:***

- 1.1. Споживчий попит населення у продуктах харчування рослинного, тваринного, морського та океанічного походження.
- 1.2. Людство корисними речовинами (білками, вітамінами, мінеральними елементами).
- 1.3. Галузі промисловості сировиною рослинного і тваринного походження.
- 1.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

***2. Необхідність функціонування світового ринку сільськогосподарських товарів зумовлена:***

- 2.1. Відставанням темпів приросту світового виробництва продтоварів від зростання чисельності населення.
- 2.2. Абсолютним та прихованим голодом у країнах, що розвиваються.
- 2.3. Регіональними відмінностями у виробництві та споживанні продовольчих культур.
- 2.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

**3. Світовий ринок сільськогосподарських товарів належить до:**

- 3.1. Найбільш прогнозованих.
- 3.2. Середньопрогнозованих.
- 3.3. Найменш прогнозованих.
- 3.4. Непрогнозованих.

**4. Для світового ринку сільськогосподарських товарів не характерними є:**

- 4.1. Низькі темпи зростання товарообороту.
- 4.2. Високі темпи зростання товарообороту.
- 4.3. Різкі коливання обсягів експорту та імпорту.
- 4.4. Нестабільна ринкова кон'юнктура розміру цін.

**5. Товарна структура світового ринку продовольчих товарів не містить позиції:**

- 5.1. Товари рослинного походження.
- 5.2. Товари штучного походження.
- 5.3. Товари тваринного походження.
- 5.4. Товари рибальства та морського промислу.

**6. Визначальними факторами, що впливають на кон'юнктуру ринку сільськогосподарських товарів, є:**

- 6.1. Природні.
- 6.2. Демографічні.
- 6.3. Економічні.
- 6.4. Усі зазначені фактори, а також позаекономічні, специфічні.

**7. Торгівля сільськогосподарськими товарами на світовому ринку здійснюється на:**

- 7.1. Товарних біржах.
- 7.2. Аукціонах.
- 7.3. Товарних ярмарках.
- 7.4. Правильні відповіді 1, 2.

**8. Ціни на сільськогосподарські товари на світовому ринку орієнтуються на:**

- 8.1. Біржові котирування.
- 8.2. Експортні ціни основних країн-постачальників.
- 8.3. Розрахункові ціни.
- 8.4. Правильні відповіді 1, 2.

**9. У першій половині ХХ століття провідними експортерами на світовому ринку продовольства виступали:**

- 9.1. Країни середнього рівня економічного розвитку.
- 9.2. Країни низького рівня економічного розвитку.
- 9.3. Високорозвинені країни.
- 9.4. Правильні відповіді 1, 2.

**10. Сьогодні на світовому ринку продовольства домінують:**

- 10.1. Країни низького рівня економічного розвитку.
- 10.2. Країни, що розвиваються.
- 10.3. Промислово розвинуті країни.
- 10.4. Країни з перехідною економікою.

**11. Визначте основних експортерів продовольства на світовому ринку:**

- 11.1. США, Канада, Австралія, країни ЄС.
- 11.2. Китай, Індія, Японія, Туреччина.
- 11.3. Франція, Бразилія, Великобританія, Мексика.
- 11.4. Росія, Єгипет, Аргентина, Бельгія.

**12. До багатих країн світу з дефіцитом продовольства відносять:**

- 12.1. Аргентину, Австралію.
- 12.2. Японію, країни ОПЕК.
- 12.3. Індонезію, Туреччину.
- 12.4. Єгипет, Філіппіни.

**13. Визначіть чинники, які зумовлюють місце України на світовому ринку сільськогосподарських товарів:**

- 13.1. Сприятливі агроресурси, виробничий та науково-технічний потенціал.
- 13.2. Наявність кваліфікованих трудових ресурсів.
- 13.3. Зручне економіко-географічне положення та геополітичне розташування.
- 13.4. Усі перераховані чинники.

**14. У регіональній структурі експорту сільськогосподарських товарів України основна частина припадає на:**

- 14.1. Країни СНД і Балтії.
- 14.2. Країни Західної Європи та Близького Сходу.
- 14.3. США, Індію.
- 14.4. Правильні відповіді 1, 2.

**15. Кон'юнктуру світового ринку зерна формує низка факторів, основними серед яких є:**

- 15.1. Собівартість виробництва зерна, національна та інтернаціональна вартість зерна.
- 15.2. Співвідношення попиту і пропозиції на ринку зерна, товарні запаси зерна, транспортні витрати.
- 15.3. Лібералізація і протекціонізм на ринках збуту, конкуренція і монополізація, темпи інфляції, митний режим.
- 15.4. Усі зазначені фактори, а також сільськогосподарська політика основних продуцентів зерна, світові ціни на нафту, демпінгова торгівля зерном.



**16. Сьогодні світовий ринок зерна контролюють основні країни-експортери:**

- 16.1. США, Канада, Австралія, Аргентина, країни ЄС.
- 16.2. Китай, Бразилія, США, Австралія, країни СНД.
- 16.3. США, Японія, Індія, Туреччина, Канада.
- 16.4. Австралія, Китай, Аргентина, країни Близького Сходу.

**17. Сумарні експортні пропозиції зерна з боку основної п'ятірки експортерів у загальному світовому обсягу торгівлі складають понад:**

- 17.1. 64%.
- 17.2. 74%.
- 17.3. 84%.
- 17.4. 94%.

**18. Основними імпортерами зерна на світовому ринку є:**

- 18.1. Китай, Японія, Південна Корея, Індонезія, Філіппіни.
- 18.2. Країни ЄС, ПАР, Росія, Філіппіни.
- 18.3. Китай, Німеччина, Бразилія, Індія, Швеція.
- 18.4. Великобританія, Португалія, Нова Зеландія, Таїланд, Україна.

**19. На світовому ринку зерна склалася стійка спеціалізація, яка полягає у тому, що виробництво зерна в основному концентрується в:**

- 19.1. Країнах, що розвиваються.
- 19.2. Промислово розвинених країнах.
- 19.3. Країнах з перехідною економікою.
- 19.4. Країнах низького рівня розвитку.

**20. Розвиток світового ринку зернових фактично визначає ситуація на ринку:**

- 20.1. Пшениці.
- 20.2. Ячменю.
- 20.3. Кукурудзи.

20.4. Рису.

**21. *Понад 40% світового виробництва та 52% світової торгівлі зерновими на світовому ринку припадає на:***

21.1. Рис.

21.2. Гречку.

21.3. Пшеницю.

21.4. Кукурудзу.

**22. *Визначте провідний фактор формування пропозиції на світовому ринку зернових:***

22.1. Міжнародний поділ праці.

22.2. Купівельна спроможність країн.

22.3. Кон'юнктура світових цін на зернові.

22.4. Сприятливий митний режим.

**23. *Визначте провідний фактор формування попиту на світовому ринку зернових:***

23.1. Міжнародний поділ праці.

23.2. Купівельна спроможність країн.

23.3. Ціна.

23.4. Сприятливий митний режим.

**24. *Визначте провідний фактор, який стимулює нарощування експортних ресурсів зернових:***

24.1. Міжнародний поділ праці.

24.2. Купівельна спроможність країн.

24.3. Ціна.

24.4. Сприятливий митний режим.

**25. *У регіональній структурі світової торгівлі зерновими концентрація світового експорту (70%) припадає на:***

25.1. Американський та австралійський ринок.

25.2. Західноєвропейський ринок.

25.3. Азіатський ринок.

25.4. Латиноамериканський та африканський ринки.

**26. До основних експортних культур США, Канади, Аргентини належать:**

26.1. Жито, овес.

26.2. Пшениця, кукурудза.

26.3. Рис і просо.

26.4. Ячмінь, гречка.

**27. Основними виробниками рису у світі є:**

27.1. Китай, Індія, Індонезія.

27.2. Бангладеш, В'єтнам, Таїланд.

27.3. Японія, М'янма, Бірма.

27.4. Правильні відповіді 1, 2.

**28. Головними експортерами рису на світовому ринку зернових є:**

28.1. В'єтнам, Таїланд, США, Китай, Індія.

28.2. Японія, Португалія, Єгипет, Мексика, Бразилія.

28.3. Італія, Республіка Корея, Узбекистан, Росія.

28.4. Туркменістан, Киргизія, Марокко, ПАР, Пакистан.

**29. Головними імпортерами рису на світовому ринку зернових є:**

29.1. Країни Азії.

29.2. Країни Європи.

29.3. Країни Африки.

29.4. Австралія.

**30. Провідними експортерами ячменю на світовому ринку зернових є:**

30.1. Росія, Україна, Польща.

30.2. Канада, країни ЄС, Австралія.

30.3. Білорусія, Фінляндія, Канада.

30.4. Аргентина, Австралія, Бразилія.

**31. Найбільшими імпортерами вівса на світовому ринку зернових є:**

31.1. США, Японія.

31.2. Польща, Україна.

31.3. Канада, Росія.

31.4. Франція, Іспанія.

**32. Найбільшу частку світового виробництва проса займають країни:**

32.1. Латинської Америки.

32.2. Африки та Азії.

32.3. Західної Європи.

32.4. Океанії та Австралії.

**33. Найкрупнішим світовим виробником гречки (60%) світових обсягів є:**

33.1. США.

33.2. Росія.

33.3. Китай.

33.4. Австралія.

**34. Аналіз тенденцій розвитку світового ринку зернових дозволяє відзначити, що:**

34.1. Світове виробництво зерна у короткостроковій перспективі здатне задовольнити попит на продукти зернового виробництва.

34.2. Світове виробництво зерна у довгостроковій перспективі здатне в цілому задовольнити попит на продукти зернового виробництва.

34.3. Світове виробництво зерна у коротко- і довгостроковій перспективі здатне задовольнити попит на продукти зернового виробництва навіть при очікуваному щорічному збільшенні населення планети на 80 млн. осіб.

34.4. Правильні відповіді 1, 2.

**35. Потреби населення у тонізуючому напої, що здатен підвищувати працездатність організму людини, усунути втому та запобігати розвитку багатьох хронічних захворювань, забезпечує світовий ринок:**

35.1. Молока.

35.2. Чаю.

35.3. Соків.

35.4. Вина.

**36. Основними країнами-виробниками чаю у світі є:**

36.1. Індія, Китай, Шрі-Ланка, Індонезія.

36.2. Пакистан, Японія, Малайзія, Таїланд.

36.3. Камерун, ПАР, Росія, Колумбія.

36.4. Правильні відповіді 1, 2.

**37. Найбільшими світовими експортерами чаю є:**

37.1. Шрі-Ланка, Кенія, Китай, Індія.

37.2. Пакистан, Індонезія, Малайзія, Таїланд.

37.3. В'єтнам, Судан, Зімбабве, Болівія.

37.4. Мексика, Гватемала, Аргентина, Мадагаскар.

**38. Найбільшими світовими імпортерами чаю є:**

38.1. США, країни ЄС, Канада.

38.2. Росія, Китай, Австралія.

38.3. Японія, Бразилія, Мексика.

38.4. Нова Зеландія, Пакистан, Судан.

**39. Визначте основний фактор, що зумовлює попит на світовому ринку на каву, какао, чай:**

39.1. Природні агрокліматичні умови.

39.2. Валютні надходження.

39.3. Традиції споживання напоїв.

39.4. Сприятливий митний режим.

**40. Визначте основний фактор, що зумовлює світове виробництво кави, какао, чаю:**

- 40.1. Природні агрокліматичні умови.
- 40.2. Валютні надходження.
- 40.3. Традиції споживання напоїв.
- 40.4. Переваги міжнародного поділу праці.

**41. Вкажіть провідні країни-експортери кави на світовому ринку:**

- 41.1. Нігерія, Гана, Кот-д'Івуар.
- 41.2. Бразилія, Колумбія, Еквадор.
- 41.3. Індія, Шрі-Ланка, Китай.
- 41.4. В'єтнам, Індонезія, Камерун.

**42. Протягом останніх десяти років на світовому ринку м'яса випереджаючими темпами зросло виробництво:**

- 42.1. Свинини.
- 42.2. Яловичини.
- 42.3. М'яса птиці.
- 42.4. Баранини.

**43. Найбільшими виробниками свинини на світовому ринку м'яса є:**

- 43.1. Китай, США, Німеччина, Іспанія.
- 43.2. Польща, Росія, Мексика, Алжир.
- 43.3. Італія, Великобританія, Бразилія, Канада.
- 43.4. Франція, Австрія, Венесуела, Фінляндія.

**44. Найбільшими виробниками домашньої птиці на світовому ринку м'яса є:**

- 44.1. США, Китай, Бразилія, Франція, Мексика.
- 44.2. Австралія, Індонезія, Німеччина, Франція, Перу.
- 44.3. Нова Зеландія, Японія, Індія, Швеція, Італія.
- 44.4. Філіппіни, Південна Корея, Росія, Бельгія, Польща.

**45. Найбільшими виробниками яловичини та телятини на світовому ринку м'яса є:**

- 45.1. Чехія, Данія, Великобританія, Німеччина, Уругвай.
- 45.2. Бразилія, Китай, Індія, Аргентина, Австралія.
- 45.3. Румунія, Росія, Австрія, Бразилія, Парагвай.
- 45.4. Бельгія, Нідерланди, Іспанія, Мексика, Чилі.

**46. Найбільшими виробниками баранини та ягнятини на світовому ринку м'яса є:**

- 46.1. Канада, США, Індонезія, Колумбія.
- 46.2. Грузія, Росія, Бразилія, Гватемала.
- 46.3. Китай, Індія, Австралія, Нова Зеландія.
- 46.4. Монголія, США, Іспанія, Мексика.

**47. Згідно з класифікацією ООН на світовому ринку м'яса за ступенем технологічної обробки виділяють такі ринки:**

- 47.1. Живих тварин, призначених для харчування.
- 47.2. Свіжого, охолодженого та замороженого м'яса.
- 47.3. Сушених, засолених, в'ялених м'ясопродуктів.
- 47.4. Усі зазначені ринки та ринок готових і консервованих м'ясопродуктів.

**48. Домінуючі позиції на світовому ринку м'яса з часткою 70% світового товарообороту займає ринок:**

- 48.1. Живих тварин, призначених для харчування.
- 48.2. Свіжого, охолодженого та замороженого м'яса.
- 48.3. Сушених, засолених, в'ялених м'ясопродуктів.
- 48.4. Готових та консервованих м'ясопродуктів.

**49. Головними експортерами сирого м'яса на світовому ринку виступають країни:**

- 49.1. Західної Європи, Північної та Південної Америки.
- 49.2. Австралії та Океанії.

49.3. Південно-Східної Азії, Близького Сходу.

49.4. Правильні відповіді 1, 2.

**50. Друге місце на світовому ринку м'яса з майже 17% світового товарообороту займає ринок:**

50.1. Свіжого, охолодженого, замороженого м'яса.

50.2. Живих тварин, призначених для харчування.

50.3. Сушених, засолених, в'ялених м'ясопродуктів.

50.4. Готових та консервованих м'ясопродуктів.

**51. Визначте, які регіональні ринки сформувались на світовому ринку м'яса:**

51.1. Європейський.

51.2. Американський.

51.3. Австралійський.

51.4. Усі зазначені ринки, а також азіатський.

**52. На світовому ринку м'яса найбільший обсяг товарообороту м'ясних товарів має ринок:**

52.1. Європейський.

52.2. Американський.

52.3. Австралійський.

52.4. Азіатський.

**53. Друге місце за величиною товарообороту м'ясопродуктів та найвище сальдо зовнішньоторговельного балансу на світовому ринку м'яса займає ринок:**

53.1. Європейський.

53.2. Американський.

53.3. Австралійський.

53.4. Азіатський.

**54. Найвищу експортну спрямованість на світовому ринку м'яса має ринок:**

54.1. Європейський.



54.2. Американський.

54.3. Австралійський.

54.4. Азіатський.

**55. *Обсяги виробництва м'яса та м'ясопродуктів в Україні:***

55.1. Повністю задовольняють внутрішні потреби країни.

55.2. Частково задовольняють внутрішні потреби країни.

55.3. Не задовольняють внутрішні потреби країни.

55.4. Залежать від пільгового ввезення м'ясної продукції через вільні економічні зони.

**56. *Визначіть особливості, що зумовлюють функціонування світового ринку молока та молочних продуктів:***

56.1. Наявність сільськогосподарських угідь, кормової бази, структури поголів'я.

56.2. Посилення процесів концентрації виробництва.

56.3. Зростання та зміни споживчого попиту.

56.4. Усі зазначені, а також поглинання одних компаній іншими, конкуренція.

**57. *Аналізуючи кон'юнктуру світового ринку молочних продуктів, необхідно враховувати:***

57.1. Обсяг їх світового виробництва.

57.2. Рівень споживання.

57.3. Світовий експорт і світовий імпорт.

57.4. Усі зазначені показники, а також темпи інфляції, митний режим, демпінгові заходи.

**58. *Упродовж останнього десятиліття на світовому ринку молочних продуктів спостерігається тенденція:***

58.1. Зростання загального виробництва.

58.2. Зменшення загального виробництва.

58.3. Стабільності загального виробництва.

58.4. Жодна тенденція не визначається.

**59. Майже половина світового виробництва молочних продуктів здійснюється в:**

59.1. Північній Америці.

59.2. Європі.

59.3. Азії.

59.4. Австралії та Океанії.

**60. На другому місці за світовими обсягами виробництва молочних продуктів (23%) перебуває:**

60.1. Північна Америка.

60.2. Європа.

60.3. Азія.

60.4. Австралія і Океанія.

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

***Контроль засвоєння знань:***

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

## *Тема 11. Основні фактори формування та розвитку кон'юнктури ринку послуг*

Метою вивчення даної теми є з'ясування основних причин посилення ролі послуг в сучасній економіці, ознайомлення з особливостями класифікації послуг, засвоєння особливості формування та структури світового ринку послуг, розуміння сучасних тенденцій його розвитку, одержання знань щодо регулювання світового ринку послуг на міжнародному та національному рівнях, оцінка зовнішньоекономічної діяльності України на світовому ринку послуг, розуміння економічної природи та сучасних напрямів розвитку туристичних та готельних послуг, визначення пріоритетів розвитку світового ринку транспортних послуг в умовах глобалізації.

### *Тема охоплює такі питання:*

1. Посилення ролі послуг в сучасній економіці.
2. Особливості формування та структура світового ринку послуг.
3. Сучасні тенденції розвитку світового ринку послуг.
4. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.
5. Світовий ринок туристичних та готельних послуг.
6. Світовий ринок транспортних послуг.



### *Література*

1. **21** [с. 6-7, 8-12], **29** [с. 251-252], **110** [с. 3-5], **114** [с. 5-10]
2. **21** [с. 12-20], **29** [с. 253-257], **110** [с. 5-19], **114** [с. 10-23], **130** [с. 162-164]
3. **43** [с. 10-11], **56** [с. 16], **114** [с. 24-28], **130** [с. 165-166]
4. **21** [с. 21-23], **110** [с. 22-26], **114** [с. 14-16], **130** [с. 167-168]
5. **13** [с. 14-16], **21** [с. 24-50], **29** [с. 258-269], **33** [с. 17-40], **110** [с. 49-75], **114** [с. 32-56], **125** [с. 15-16], **130** [с. 177-185]

6. **21** [с. 53-83], **110** [с. 31-45], **114** [с. 61-76], **130** [с. 169-173]



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 11: послуга, інституціональна одиниця, факторні послуги, нефакторні послуги, ЮНКТАД, Світовий банк, МВФ, СОТ, лібералізація торгівлі послугами, способи обміну послугами, Всесвітня туристична організація (ВТО), Всесвітня рада з мандрівок і туризму, туристичний ринок, пізнавальний, діловий, рекреаційний, спортивний, екстремальний туризм, готель, мотель, кемпінг, туроператор, турагент, транспорт водний, сухопутний, повітряний, фрахт, міжнародна фінансова діяльність, євроринок, фінансові інновації.

### ***Теоретичні положення***

Терміном "послуга" визначається трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини. В той же час послуга – це економічна продукція (кінцева або проміжна), яка є непомітною. До послуг прийнято відносити такі види праці та виробництва, які створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності. Вони корисні не як речі, а як діяльність певного призначення. Послуги мають усі ознаки товару: створюються працею, виробляються для інших, тобто мають громадську споживчу вартість і надходять у користування інших осіб або споживаються останніми в процесі обміну.

Одним із основних напрямів розвитку сучасної економіки є сфера послуг, що стрімко розширюється. У провідних європейських країнах, а також у США та Японії кількість працівників у сфері послуг перевищує число зайнятих у всіх інших галузях економіки разом узятих. Приміром, сьогодні у ФРН у сфері послуг зайнято 41% робочої сили, в Італії – 38%, Нідерландах – майже 50%, у США – 73%. Сектор суспільних і особистих послуг в цих країнах становить 60–70% від загального об'єму національного виробництва. Послуги становлять

приблизно 64% світового ВВП. Понад 40% прямих іноземних інвестицій у світовому господарстві щорічно розміщується у сферах транспорту, зв'язку, торгівлі, страхування та ін.

Торгівля послугами є важливою частиною світогосподарських зв'язків. Це пов'язано з досягнутим рівнем міжнародного розподілу праці, соціально-економічними і науково-технічними досягненнями і потребами окремих країн. Пропозиція послуг на світовому ринку досить різноманітна, тому він розпадається на окремі вузькі ринки.

Швидкий розвиток і розширення ринку послуг у другій половині ХХст., зростання потреб у послугах безпосередньо пов'язано з дією таких основних чинників:

1. Зумовленість розвитку багатьох виробничих галузей (промисловість, сільське господарство, будівництво) адекватним розвитком виробничих (транспорт, зв'язок, торгівля) і специфічних послуг (банківських, страхових, юридичних, інформаційних, маркетингових тощо).
2. Зміни в структурі попиту (тенденція до збільшення споживання послуг при зростанні доходів як фізичних, так і юридичних осіб).
3. Розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій, що призводить до появи нових видів послуг, пов'язаних зі збором, обробкою, збереженням та поширенням інформації.
4. Динамізація міжнародного конкурентного середовища, що спричиняє появу нових видів послуг і вдосконалення існуючих, а також активний обмін ними (послуги з просування товару, маркетингові дослідження, управлінський консалтинг).
5. Соціальна орієнтація урядових політик більшості країн світу, котра зумовлює збільшення вільного часу та зростання добробуту населення, які, своєю чергою, стимулюють розвиток таких видів послуг, як туризм, освіта, спорт, оздоровлення, культура тощо.

6. Глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій, що призвело до зростання попиту на послуги у сфері розподілу товарів (транспортні, фрахтові, страхові, банківські, послуги зв'язку тощо).

Галузі сфери послуг надзвичайно різноманітні. До них належить:

- 1) державний сектор (біржі праці, суди, лікарні, військові служби, пожежна охорона, поліція, пошта, освітні установи);
- 2) приватний безприбутковий сектор (музеї, церква, благодійні організації тощо);
- 3) виробничо-комерційний сектор (банки, готелі, авіакомпанії, страхові, інвестиційні та консалтингові фірми, кіностудії тощо).

Поряд з традиційними галузями сфери обслуговування постійно виникають нові. Так, в останні десятиріччя з'явилися фірми, що надають послуги з фінансових питань, інформаційного забезпечення, добору працівників для постійної і тимчасової роботи та ін.

Світовий ринок послуг тісно взаємодіє з світовими ринками товарів, капіталів, робочої сили. У той же час, світовий ринок послуг має ряд специфічних рис порівняно з ринками традиційних товарів:

1. На відміну від товарів послуги надаються (виробляються) та споживаються в основному одночасно і не зберігаються, а тому надання більшості видів послуг базується на прямих контактах між їх виробниками та споживачами (це потребує більшої присутності за кордоном безпосередніх виробників послуг або ж присутності іноземних споживачів у країні виробництва послуги).
2. У міжнародній торгівлі товари фізично пересуваються через державні кордони і проходять митне очищення, а послуги, хоча і є товарами, через свою специфіку не проходять через митний контроль і не оформлюються вантажною декларацією.
3. Міжнародна торгівля послугами тісно взаємопов'язана з торгівлею товарами та має на неї зростаючий вплив (аналіз ринків, маркетингове консультування,

транспортування та логістика, передпродажне і післяпродажне обслуговування, страхування, реклама, банківське обслуговування тощо).

4. Купівля-продаж послуг на світовому ринку тісно взаємодіє з міжнародним рухом капіталу та міграцією робочої сили і, навпаки, розвиток світових ринків товарів, капіталів, робочої сили стимулює міжнародний попит і пропозицію на різноманітні послуги.
5. Ринок послуг функціонально пов'язаний зі світовим ринком робочої сили (найважливіші характеристики ринку послуг, і перш за все ціни, значною мірою визначаються станом ринку робочої сили, закономірностями та особливостями його розвитку).
6. Для послуг у значно більшому ступені, ніж для товарів, характерним є врахування конкретних умов надавання послуг і заздалегідь визначених вимог споживача у зв'язку з виконанням послуг на замовлення.
7. Сфера послуг, як правило, більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва, внаслідок чого в міжнародній торгівлі послугами існує більше протекціоністських перешкод і конкурентних бар'єрів, ніж у торгівлі товарами.
8. Не всі види послуг, на відміну від товарів, можуть бути придатні до широкого залучення в міжнародний обмін (це стосується насамперед побутових і комунальних послуг).

Значення ринку послуг за останні десятиліття дуже зросло як у внутрішній економіці окремих країн, так і у світовій. Сектор послуг у промислово розвинутих країнах сягнув щонайменше половини отриманих прибутків. Торгівля послугами розвивається більш швидкими темпами, ніж зовнішня торгівля загалом: якщо ринок послуг зріс удвоє за 7-8 років, то таке зростання світового товарного експорту відбулося за 15 років. За 2008 р. світовий товарний експорт склав 15,8 трлн. дол.

Протягом останніх двох десятиріч світовий експорт послуг перевищує 20% загальносвітового експорту товарів та послуг. У 1998 р. загальний обсяг світового

ринку послуг склав 1, 31 трлн. дол., у 2000 р. – 1, 45 трлн. дол., у 2001 р. – 1, 44 трлн. дол. (спад відбувся вперше з 1983р.), у 2002 р. – 1,57 трлн. дол., у 2004 р. – 2,1 трлн. дол., у 2008 р. – 3,7 трлн. дол. (~23%).

Таблиця 1

Географічна структура експорту на світовому ринку послуг у 2007-2010 рр.

Місце				Країни-експортери	Обсяг експорту, млрд. дол.				Частка в світовому експорті, %			
2010	2009	2008	2007		2010	2009	2008	2007	2010	2009	2008	2007
1	1	1	1	США	515	474	522	456,4	13,9	14,1	14	13,9
2	2	2	2	Великобританія	227	233	283	273	6,1	7	7,6	8,3
3	3	3	3	Німеччина	230	227	235	205,8	6,2	6,8	6,3	6,3
5	4	4	4	Франція	140	143	153	136,7	3,8	4,3	4,1	4,2
4	5	7	7	Китай	170	129	137	121,7	4,6	3,8	3,7	3,7
					<b>1282</b>	<b>1206</b>	<b>1337</b>	<b>1200,2</b>	<b>34,7</b>	<b>36,0</b>	<b>35,9</b>	<b>36,6</b>
	6	5	6	Японія		126	144	127,1		3,8	3,9	3,9
	7	6	5	Іспанія		122	143	128,3		3,6	3,8	3,9
	8	8	8	Італія		101	123	110,5		3,0	3,3	3,4
	9	11	10	Ірландія		97	96	89		2,9	2,6	2,7
	10	10	11	Нідерланди		91	102	87,5		2,7	2,7	2,7
						<b>1743</b>	<b>1948</b>	<b>1738,2</b>			<b>52,2</b>	<b>53</b>
	11	17	14	Сінгапур		88	72	67,3		2,6	1,9	2
	12	9	9	Індія		87	106	89,7		2,6	2,8	2,7
	13	12	12	Гонконг		86	91	82,7		2,6	2,4	2,5
	14	13	13	Бельгія		79	89	75,5		2,4	2,4	2,3
	15	14	19	Швейцарія		69	74	61,5		2,1	2	1,9
	16	18	15	Швеція		61	71	63,8		1,8	1,9	1,9
	17	19	16	Люксембург		61	68	62,3		1,8	1,8	1,9
	18	20	20	Канада		58	62	61,4		1,7	1,7	1,9
	19	15	18	Республіка Корея		57	74	61,5		1,7	2	1,9
	20	16	17	Данія		55	72	61,8		1,6	1,9	1,9
	21	21	21	Австрія		53	62	55,2		1,6	1,7	1,7
	22	25	24	Австралія		41	46	39,7		1,2	1,2	1,2
	23	22	25	Російська Федерація		41	50	39,1		1,2	1,3	1,2
	24	24	23	Норвегія		38	46	40,7		1,1	1,2	1,2
	25	23	22	Греція		38	50	43,1		1,1	1,3	1,3
	26	27	29	Туреччина		33	34	28,2		1,0	0,9	0,9
	27	28	26	Тайвань		31	34	30,9		0,9	0,9	0,9
	28	29	27	Тайланд		30	33	28,8		0,9	0,9	0,9
	29	26	28	Польща		29	35	28,6		0,9	0,9	0,9
	30	30	30	Малайзія		28	30	28,2		0,8	0,8	0,9
				<b>Разом у світі</b>	<b>3695</b>	<b>3350</b>	<b>3730</b>	<b>3290</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Що стосується географічної структури світового ринку послуг, то лідерами тут є 10 найбільш розвинутих країн світу, на які припадає майже 60% світового експорту послуг і понад 55% їх імпорту (табл. 1).



Тільки 6 країн (США, Великобританія, Німеччина, Франція, Японія, Італія) експортують на світовий ринок понад 45% послуг (за вартістю). Крім цього, всі ці країни характеризуються високою питомою вагою експорту послуг у структурі національного експорту. Так у США цей показник сягає 33%, у Франції та Великобританії – 22-23%, в Італії – 21%, в Німеччині – 15%, в Японії – 13%.

Таблиця 2

Географічна структура імпорту на світовому ринку послуг у 2007-2010 рр.

Місце				Країни-імпортери	Обсяг імпорту, млрд. дол.				Частка в світовому імпорті, %			
2010	2009	2008	2007		2010	2009	2008	2007	2010	2009	2008	2007
1	1	1	1	США	358	331	364	335,9	10,2	10,5	10,5	10,9
3	2	2	2	Німеччина	256	253	285	250,5	7,3	8,1	8,2	8,1
2	3	3	3	Великобританія	156	161	199	194,1	4,4	5,1	5,7	6,3
5	4	5	5	Китай	192	158	152	129,3	5,5	5	4,4	4,2
4	5	4	4	Японія	155	147	166	148,7	4,4	4,7	4,8	4,8
					<b>1117</b>	<b>1050</b>	<b>1166</b>	<b>1058,5</b>	<b>31,8</b>	<b>33,4</b>	<b>33,6</b>	<b>34,3</b>
	6	6	6	Франція		126	137	124,1		4,0	3,9	4,0
	7	7	7	Італія		115	132	118,3		3,6	3,8	3,8
	8	9	9	Ірландія		103	103	94,5		3,3	3,0	3,1
	9	8	8	Іспанія		87	108	98,4		2,8	3,1	3,2
	10	11	10	Нідерланди		85	92	86,8		2,7	2,6	2,8
						<b>1566</b>	<b>1739</b>	<b>1580,6</b>		<b>49,8</b>	<b>50,1</b>	<b>51,2</b>
	11	15	15	Сінгапур		81	76	70,1		2,6	2,2	2,3
	12	12	13	Індія		80	91	77,2		2,5	2,6	2,5
	13	13	12	Канада		78	84	80,3		2,5	2,4	2,6
	14	10	11	Республіка Корея		75	93	82,5		2,4	2,7	2,7
	15	14	14	Бельгія		74	84	70,6		2,4	2,4	2,3
	16	16	16	Російська Федерація		59	75	57,8		1,9	2,2	1,9
	17	17	17	Данія		51	62	54		1,6	1,8	1,7
	18	18	18	Швеція		46	54	47,8		1,5	1,6	1,5
	19	28	28	Саудівська Аравія		46	34	30,6		1,4	1,0	1,0
	20	22	19	Гонконг		44	44	41		1,4	1,3	1,3
	21	21	26	Бразилія		44	44	34,8		1,4	1,3	1,1
	22	20	22	Австралія		41	45	38,2		1,3	1,3	1,2
	23	19	23	Тайланд		38	46	38		1,2	1,3	1,2
	24	23	21	Норвегія		38	44	38,6		1,2	1,3	1,3
	25	24	20	Австрія		41	42	38,9		1,2	1,2	1,3
	26	27	29	ОАЕ		37	35	28,1		1,2	1,0	0,9
	27	25	24	Люксембург		36	40	36		1,1	1,2	1,2
	28	26	27	Швейцарія		36	37	33,9		1,1	1,1	1,1
	29	29	25	Тайвань		29	34	35,3		0,9	1	1,1
	32	30	31	Польща		24	30	24,3		0,8	0,9	0,8
				<b>Разом у світі</b>	<b>3510</b>	<b>3145</b>	<b>3470</b>	<b>3085</b>	100	100	<b>100</b>	<b>100</b>

Джерело: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2009\\_e/its2009\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf)

Динаміка зовнішньої торгівлі України товарами та послугами у 2001-2010 рр. подана у таблиці 3.

Таблиця 3

## Динаміка зовнішньої торгівлі України товарами та послугами у 2001-2010 рр.

Показник	Од. виміру	Роки										Темп зростання, %
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг, в тому числі	млрд. дол.	36,732	40,500	51,792	69,029	79,434	94,631	123,934	170,699	99,9	129,247	129,4
Зовнішня торгівля послугами	млрд. дол.	4,692	5,247	5,706	7,4	9,069	11,225	14,019	18,209	14,771	17,076	115,6
Питома вага зовнішньої торгівлі послугами у зовнішньоторговельному обороті	%	12,8	13,0	11,0	10,7	11,4	11,9	11,3	10,7	14,8	13,2	89,2
Експорт товарів і послуг, в тому числі	млрд. дол.	19,809	22,012	27,314	37,974	40,363	45,873	58,335	78,696	49,294	63,067	127,9
Експорт послуг	млрд. дол.	3,544	4,055	4,248	5,308	6,135	7,506	9,039	11,741	9,598	11,636	121,2
Питома вага експорту послуг у загальному експорті товарів і послуг	%	17,9	18,4	15,6	14,0	15,2	16,4	15,5	14,9	19,5	18,5	94,9
Імпорт товарів та послуг, в тому числі	млрд. дол.	16,923	18,168	24,478	31,1	39,071	48,758	65,599	92,003	50,606	66,18	130,8
Імпорт послуг	млрд. дол.	1,148	1,192	1,458	2,1	2,935	3,719	4,981	6,468	5,173	5,44	105,2
Питома вага імпорту послуг у загальному імпорті товарів і послуг	%	6,8	6,6	6,0	6,6	7,5	7,6	7,6	7,0	10,2	8,2	80,4

Обсяг експорту товарів та послуг України за 2010 р. становив 63067,1 млн.дол. США, імпорту – 66180,2 млн.дол. (приблизно на рівні відповідних показників 2007 року). Порівняно з 2009 р. експорт збільшився на 27,9% (на 13773,1 млн.дол.), а імпорт – на 30,8% (на 15573,6 млн.дол.). Починаючи з 2006 року спостерігається негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу, яке обумовлене від’ємним сальдо зовнішньої торгівлі товарами. У 2010 р. воно становило 3113,1 млн.дол. (у 2009 р. також негативне – 1312,6 млн.дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 0,95 (у 2009 р. – 0,97).

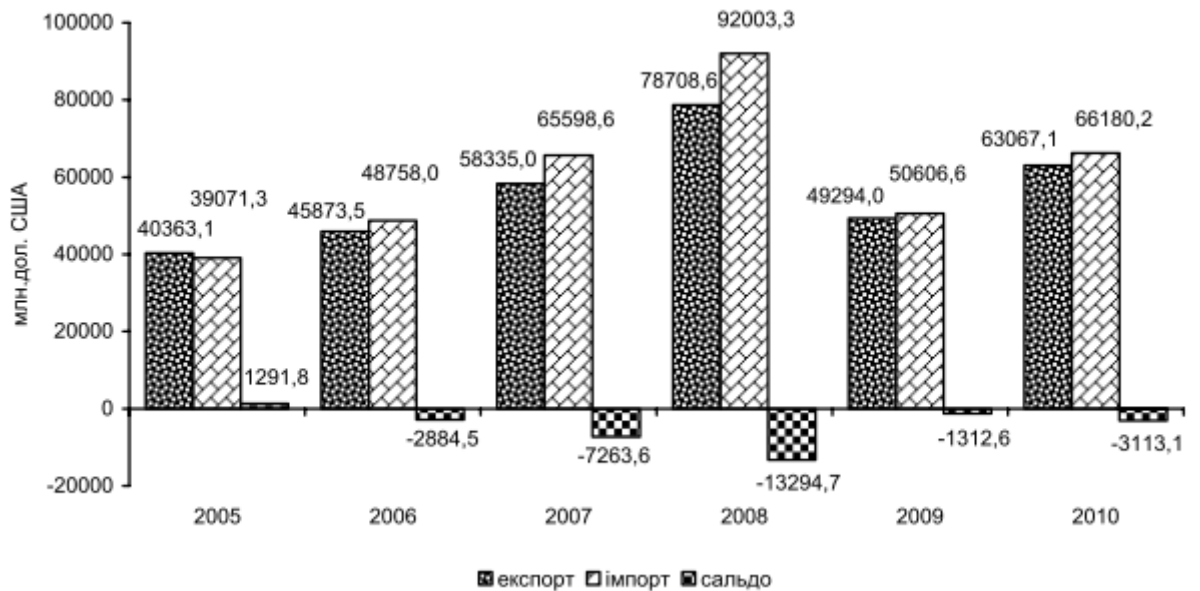


Рис. 1. Динаміка обсягів експорту-імпорту товарів і послуг у 2005-2010 р.

За 2010 р. експорт послуг становив 11636,6 млн.дол. США, імпорт – 5440,3 млн.дол. Порівняно з 2009 р. експорт збільшився на 21,2% (на 2038,3 млн.дол.), імпорт – на 5,2% (на 266,8 млн.дол.). Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами становило 6196,3 млн.дол. (за 2009 р. – 4424,8 млн.дол.).

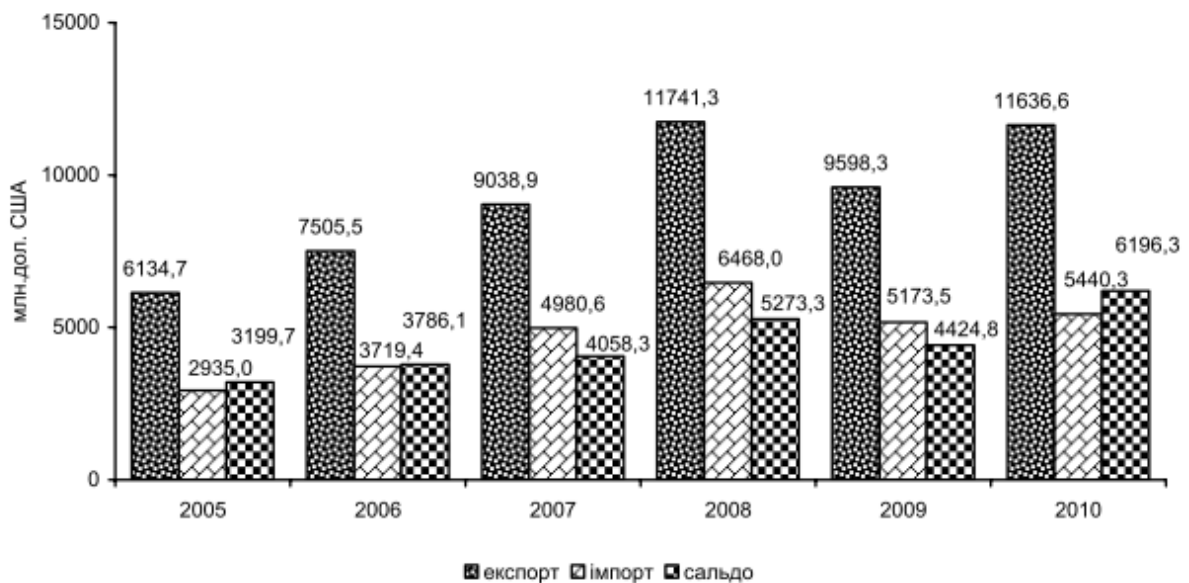


Рис. 2. Динаміка обсягів експорту-імпорту послуг у 2005-2010 р.

Україна здійснювала зовнішньоторговельні операції послугами з партнерами з 217 країн світу.

Найбільші частки в загальному обсязі експорту послуг мали: Російська Федерація – 44,2% (транспортні, різні ділові, професійні та технічні послуги), Сполучені Штати Америки – 5% (транспортні, комп'ютерні, фінансові послуги), Сполучене Королівство – 4,7%, Швейцарія – 3,7%, Кіпр – 3,6%, Німеччина – 2,9%.

Основними партнерами в імпорті послуг були Кіпр – 15% від загального обсягу одержаних Україною послуг (фінансові, роялті та ліцензійні послуги, послуги приватним особам та послуги в галузі культури та відпочинку та транспортні послуги), Російська Федерація – 14,5% (транспортні, різні ділові, професійні та технічні, фінансові послуги, послуги з подорожей та зв'язку), Сполучене Королівство – 10,8% (фінансові, різні ділові, професійні та технічні, транспортні послуги), Сполучені Штати Америки – 6,8% (державні, фінансові, різні ділові, професійні та технічні, роялті та ліцензійні та транспортні послуги), Німеччина – 5,7% (різні ділові, професійні та технічні, транспортні, роялті та ліцензійні послуги) та Франція – 4,1% (фінансові, різні ділові, професійні та технічні послуги, послуги приватним особам та послуги в галузі культури та відпочинку, транспортні послуги).

В загальному обсязі українського імпорту послуг 21,1% складала транспортні послуги (з них 40% – залізничного, 37,6% – повітряного, 12,3% – морського транспорту), 19,9% – фінансові послуги. На імпорт різних ділових, професійних та технічних послуг припадало 15,7% (з них юридичні, бухгалтерські та інші послуги – 36,4%, послуги в архітектурних, інженерних та інших технічних галузях – 22,7%, реклама, вивчення ринку, опитування громадської думки – 16,2%), державних послуг – 11,3%.

На сьогодні світовий ринок послуг не має єдиної класифікації послуг, як це існує по товарній торгівлі (Гармонізована система опису та кодування товарів).

У міжнародній статистиці поняття послуг охоплює транспорт, зв'язок, торгівлю, складське господарство, туризм, фінанси та страхування, науку,

освіту і підготовку кадрів, охорону здоров'я, а також інші різноманітні види діяльності, такі як інженерно-консультаційні та інформаційно-обчислювальні, рекламу, юридичні, біржові та посередницькі послуги, операції з нерухомістю, операції з орендою обладнання, послуги з вивчення ринків та контролю за якістю, післяпродажне обслуговування тощо. Крім того, в цей перелік можуть включатися комунальні послуги, діяльність державних установ та ін.

Класифікація послуг становить досить серйозну проблему, що розв'язується в різний спосіб.

У класифікатор послуг ООН включено понад 500 позицій, які в основному входять у дві великі групи:

- 1) “особисті послуги”, які задовольняють фізичних осіб;
- 2) “ділові послуги”, які задовольняють юридичних осіб.

У країнах ОЕСР і публікаціях ЮНКТАД послуги поділені на п'ять категорій:

- 1) фінансові;
- 2) інформаційні (комунікаційні);
- 3) професійні (виробничі);
- 4) туристичні;
- 5) соціальні.

На практиці сьогодні широко використовується класифікація послуг, запропонована МВФ:

- 1) морські перевезення;
- 2) інші види транспорту;
- 3) подорожі;
- 4) інші приватні послуги;
- 5) інші офіційні послуги.

Точне визначення вартості обсягу послуг по секторах має свої труднощі у зв'язку з недосконалістю статистики міжнародної торгівлі послугами. У

статистиці багато видів послуг, що надходять у міжнародний обіг, або фіксуються недостатньо, або включаються в експорт і імпорт товарів. Це стосується в першу чергу послуг з обробки даних та обслуговування експортованих високотехнологічних виробів. Недостатньо обліковується також надання банківських, біржових і посередницьких послуг. Не завжди інженерно-консультаційні послуги відокремлюються від поставки комплектного обладнання при виконанні підрядних робіт за кордоном. При цьому витрати на монтаж, навчання персоналу, післяпродажне обслуговування можуть становити 30-40% вартості контракту. Найдинамічніше на сьогодні розвивається міжнародна торгівля управлінськими, правовими, бухгалтерськими, аудиторськими, інформаційними, кадровими, банківськими, страховими, дослідницькими, рекламними, посередницькими, сервісними та маркетинговими послугами. Проте розвиток світової торгівлі послугами тривалий час стримувався багатьма обмеженнями, відсутністю універсальних інструментів і принципів державного та міждержавного регулювання.

Розвиток світового ринку послуг потребує відповідної системи принципів та правил регулювання з метою розширення міжнародної торгівлі послугами на умовах гласності і лібералізації та сприяння економічному росту всіх торгових партнерів.

Існують три рівні регулювання світового ринку послуг:

- національний;
- міжнародний;
- багатосторонній.

Національний рівень регулювання ринку послуг покликаний забезпечити захист внутрішнього ринку послуг від іноземних конкурентів і сприяти експорту послуг. В основу заходів регулювання, спрямованих на встановлення і підтримання стандартів обслуговування у сфері послуг закладено політичні, економічні, соціальні інтереси країни, зокрема:

- зайнятість робочої сили;
- інтерес національної оборони;
- стимулювання зростання внутрішніх капіталовкладень;
- збереження національних та культурних цінностей тощо.

На національному рівні існує багато методів регулювання ринку послуг.

Це:

- 1) введення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються (страхування, банківська справа);
- 2) встановлення обов'язкових розцінок і тарифів;
- 3) впровадження дискримінаційних стосовно експортуючих країн податків (диференційне оподаткування іноземних фірм);
- 4) встановлення спеціальних правил в'їзду в країну, а також заснування фірми з іноземним капіталом;
- 5) введення системи ліцензування діяльності з надання послуг;
- 6) урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг (надання пільг з метою підвищення конкурентоспроможності);
- 7) обмеження щодо найму іноземних громадян іноземними фірмами;
- 8) встановлення визначених обмежень діяльності іноземних компаній на внутрішньому ринку послуг (іноземні юридичні фірми можуть надавати консультації тільки з питань міжнародного права);
- 9) при наданні іноземним фірмам національного режиму виключати з нього важливі види послуг: супутниковий зв'язок, телерадіомовлення, перевезення, банківська справа;
- 10) введення обмежень щодо операцій з іноземною валютою з метою покращення платіжного балансу країни (правила обміну валюти; обмеження сум, які можна вивозити за кордон; відстрочка оплати у іноземній валюті).

На міжнародному рівні поширення набули такі методи регулювання ринку послуг: як двосторонні і багатосторонні угоди та угоди в межах спеціалізованих міждержавних організацій.

Двосторонні як галузеві (з транспорту, зв'язку тощо), так і комплексні торговельно-економічні угоди регулюють контрактні аспекти торгівлі послугами між двома країнами, що уклали угоду.

Багатосторонні угоди в основному в межах інтеграційних угруповань мають аналогічну спрямованість, створюючи регулятивний механізм торгівлі послугами між групою країн.

Глобальний характер має регулювання торгівлі послугами в межах міжнародних організацій. Наприклад, у сфері міжнародних авіаційних перевезень багато країн керуються документами Організації міжнародної цивільної авіації (ІКАО) та Міжнародної морської організації (ІМО). Всією міжнародною торгівлею послугами в тому або іншому ступені займаються понад 40 міжнародних організацій.

Водночас розвиток світового ринку послуг потребує глобального регулювання, пошуку компромісу між комерційними інтересами виробників послуг і цілями економічного розвитку імпортуючих країн, між промислово розвинутими країнами та країнами, що розвиваються. З цією метою на Уругвайському раунді ГАТТ/СОТ (1986-1993рр.) була прийнята Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС, від GATS – General Agreement of Trade of Services).

До загальних правил торгівлі послугами, які зазначені в ГАТС, належать:

1. **Режим найбільшої сприятливості**, який означає, що будь-яка країна після приєднання до ГАТС не може надавати постачальнику гірші умови доступу на національний ринок, ніж ті, які були надані постачальнику з третьої країни.



2. *Режим гласності*, тобто всі закони та нормативні акти, які стосуються торгівлі послугами, повинні бути оприлюднені заздалегідь.
3. *Створення в країні спеціального органу* для надання іншим країнам всієї інформації про діючі правила торгівлі та зміну їх у перспективі.
4. *Підписання угоди про взаємовизнання* освітніх стандартів, ліцензій і сертифікатів на професійну діяльність.
5. *Застосування системи врегулювання суперечок при виникненні непорозумінь*, яку прийнято СОТ.

Згідно з положеннями ГАТС, країни-члени СОТ повинні дотримуватись таких принципів:

1. Забезпечення прозорості системи регулювання сфери послуг на території країни.
2. Гарантія доступу до національних процедур вирішення спірних питань.
3. Не збільшення обмежень у доступі на ринок і дотримання принципу національного режиму, якщо держава має це у національному списку зобов'язань.
4. Дотримання процедур вирішення спірних питань у всіх сферах, що регулюються СОТ.
5. Участь у майбутніх переговорах про нові аспекти обміну у сфері послуг.

В той же час кожна країна має право:

1. Зберігати національну монополію на надання деяких послуг або виділення одного чи декілька надавачів послуг, яким надаються виключні або спеціальні права.
2. Більш жорстко регулювати сферу послуг стосовно всіх надавачів послуг при дотриманні принципу недискримінації.
3. Зберігати виключення в певних ситуаціях, включаючи відступ від принципу найбільшого сприяння.
4. Застосовувати обмеження з метою захисту платіжного балансу.

5. Приймати участь в інтеграційному об'єднанні з вищим рівнем лібералізації у сфері торгівлі послугами.

За оцінками Всесвітньої Ради з мандрівок і туризму, у 2005 р. світова індустрія туризму забезпечувала виробництво товарів і послуг більше ніж на 6,2 трлн дол. США, а у 2015 р. ця сума досягне 9 трлн дол. США Частка туризму у створенні світового ВВП на сьогодні становить 11%, у світовому експорті - 12%. Частка туристичних витрат у загальносвітовому споживанні товарів і послуг - 10,4%. На туризм припадає 8,3% усього економічно активного населення, а інвестиції у туристичний сектор становлять 9% загальносвітового потоку. Всі туристичні послуги, що реалізуються на світовому ринку, досить різноманітні, а їх асортимент перевищує 400 найменувань: переміщення туристів до країни призначення і по країні різними видами транспорту; розміщення їх у туристичних закладах і готелях, забезпечення їх потреб у харчуванні, екскурсійно-культурному обслуговуванні; задоволення їх ділових і комерційних інтересів (участь у конгресах, симпозіумах, виставках, продаж сувенірів); послуги з оформлення документації та забезпечення безпеки під час подорожі тощо.

Виділяють три групи туристичних послуг: основні, додаткові та супутні.

*Основні* - регламентуються договором на туристичне обслуговування і путівкою. До таких послуг відносять розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансферт, екскурсійне обслуговування.

*Додаткові* - мають дуже широкий спектр і становлять при розвиненій інфраструктурі туризму до 50% від загального обсягу доходів. Це медичні, культурно-видовищні, спортивні, екскурсійні послуги, що не увійшли у перелік основних послуг, інші форми дозвілля тощо.

*Супутні* - торговельні, кредитно-фінансові, інформаційні, послуги спеціальних видів зв'язку, надання індивідуальних сейфів та ін.

За цілями міжнародні туристські поїздки поділяють на:

- *курортно-рекреаційні*, що здійснюються з метою відпочинку або лікування. їх частка перевищує 52% від загальної кількості світових туристичних поїздок;
- *культурно-пізнавальні* - знайомство з природними, історичними, культурними пам'ятками, що становлять приблизно 25%;
- *ділові* - проведення ділових зустрічей, переговорів, участь у ярмарках, конгресах тощо займають 18%;
- *інші*, на які припадає 5%: відвідання знайомих, родичів, спортивних заходів, участь у релігійних, етнічних заходах тощо.

За методом проведення туризму виділяють такі сегменти ринку:

- *організований туризм*, що здійснюється туристичними компаніями чи фірмами, які й надають послуги;
- *неорганізований*, коли туристи здійснюють мандрівки самостійно.

За чисельністю учасників:

- *індивідуальний і груповий*. За віком туристів можна виділити сегменти:
  - *для дорослих*;
  - *молодіжний*;
  - *дитячий*;
  - *для осіб старших вікових груп*;
- *змішаний*. За видами використаних транспортних засобів:
  - *повітряний*, яким користується 43% усіх міжнародних туристів;
  - *автомобільний* - 42%;
  - *морський* - 8%;
  - *залізничний* - 7% всіх міжнародних туристичних переміщень;
  - *пішохідний*;
  - *з використанням екзотичних видів транспорту*: канатної дороги, дирижабля, повітряної кулі, космічної ракети, дельтаплану тощо;

- *змішаний*. За напрямками туристичного потоку:
- *міжконтинентальний або міжрегіональний*;
- *внутрішньорегіональний*;
- *прикордонний*.

Ринок міжнародного туризму як вид економічної діяльності має такі особливості:

- на відміну від зовнішньої торгівлі він заснований не на обміні товарами, а на обміні туристами - живими людьми;
- туристичний попит відтворюється в меті подорожі, її тривалості, комфортності, безпеці. Отже, забезпечення цих якостей і формує туристичну послугу, що має комплексний характер;
- туристичний попит є надзвичайно еластичним: він швидко змінюється при зменшенні доходів сімейних бюджетів або при збільшенні рівня цін на послуги і товари рекреаційно-туристичного призначення. На нього також впливають стихійні лиха, транспортні катастрофи, терористичні акти, війни. Кон'юнктура попиту і вимоги до якості обслуговування формуються на світовому ринку, а забезпечуються національними туристично-рекреаційними ринками;
- туристичні послуги не мобільні: вони не можуть слідувати за покупцем і не підлягають збереженню. Момент їх реалізації і виробництва збігається у часі і просторі, а якість послуги визначається тільки в процесі її споживання;
- у пропозиціях відсутня гнучкість;
- 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 тощо;
- належить до найбільш капітало- і працемістких галузей, де 80% зайнятих становлять некваліфіковані робітники;

- пропозиція послуг, тобто кількість країн, що переважно приймають туристів, значно перевищує попит на туристичні поїздки, тобто кількість країн-постачальників туристів. Таким чином, *ринок міжнародного туризму є ринком покупця*;
- туристична послуга у формі туру виступає товаром на світовому ринку. Тур - це програма, в межах якої реалізується мета перебування туриста поза основним постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і яка включає комплекс заходів щодо її реалізації.
- туристичні послуги створюються і реалізуються зусиллями багатьох організацій і підприємств, кожна з яких має свої інтереси та методи роботи, специфічні потреби і комерційні цілі. Отже, досягнення успіху можливе лише при системному підході до стратегічного розвитку та взаємопорозумінні щодо загальної мети і шляхів розвитку в умовах існуючої конкуренції. Внаслідок витрат іноземних туристів у країні перебування, по-перше, збільшуються прибутки туристичних фірм; по-друге, підвищується попит з боку туристичного сектора економіки на товари і послуги постачальників. Це в свою чергу сприяє підвищенню попиту в інших секторах, і, як наслідок, зростанню доходів у всіх секторах економіки. По-третє, збільшуються особисті прибутки населення, прямо чи побічно пов'язані з туристичним обслуговуванням, що зумовлює закономірне зростання споживчого попиту.

У ХХ ст. міжнародний туризм перетворився в одну з найбільш динамічно розвинених галузей сфери послуг світового господарства. Темпи міжнародного туристичного обміну продовжують зростати навіть в умовах політичних, економічних, екологічних, енергетичних та інших криз, що виникають час від часу. Динаміку розвитку міжнародного туризму наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка розвитку міжнародного туризму за 1950-2010 рр. [25]

Рік	Кількість міжнародних туристів, млн. осіб	Валютні надходження від туризму, млрд. дол. США
1950	25	2,1
1960	69	6,9
1970	159	17,9
1980	284	97,0
1990	415	230,0
2000	698	476,0
2010	715	600

У 90-х роках ХХ ст. зростання чисельності міжнародних туристів у світі становило 4,3% щорічно, а валютних надходжень - 14%, з незначним скороченням (приблизно на 1-2%). У 2010 р. обслуговано 714,6 млн. осіб, а доходи від міжнародного туризму перевищили 712 млрд. євро.

Ринок міжнародного туризму на сучасному етапі розвитку суспільства є одним з трьох найбільших у світі, що поступається доходам лише торгівлі на світовому ринку нафтою і нафтопродуктами та автоекспорту, майже вдвічі перевищує доходи від торгівлі металовиробами, втричі - від торгівлі теле- і радіоапаратурою, більше ніж утричі - від торгівлі зерном і газом.

Міжнародний туризм впливає як на розвиток окремих країн, так і світової економіки в цілому. Вклад туристичного сектора у загальносвітовий ВВП перевищує 4745 млрд. дол. США. Відповідно до нових стандартів обрахунків економічного впливу туризму TSA (Travel Satellite Account) оцінка споживання у сфері туризму, що виконується експертами WTTC, містить такі складові:

- витрати туристів, що здійснюють мандрівки з особистими цілями;
- витрати бізнес-туристів;
- індивідуальні витрати державних організацій (музеї, національні парки, митниці тощо) для реклами, урізноманітнення та розширення обсягів надання туристичних послуг;

- витрати іноземних туристів на придбання товарів і послуг у країні;
- державні витрати загального характеру, що спрямовані на просування туристичного продукту;
- інвестиції в інфраструктуру туризму;
- витрати на закупівлю супутніх товарів, необхідних для забезпечення функціонування індустрії туризму (літаки, одяг, бензин, електронне обладнання тощо).

Таким чином, економічний вплив туризму TSA розповсюджується не лише на туристичні надходження цієї галузі, а й на доходи інших галузей економіки, що пов'язані з туризмом, та на зайнятість населення. Туристичні надходження становлять у 2010 р. 6,2 млрд. дол. США.

Частку доходів від міжнародного туризму у ВВП, а також вклад туризму у світову економіку за регіонами в 2010 р. наведено у табл. 2.

Таблиця 2

## Вклад туризму у світову економіку за 2010 р.

Регіон	Вклад у світову економіку, млн. дол. США
Європейський Союз	2271900
Північна Америка	1880200
Східна Азія	974200
Південно-Східна Азія	165450
Латинська Америка	133420
Близький Схід	128610
Південна Азія	59328
Північна Африка	47322
Карибський басейн	45535
У світі в цілому	6201490

\*Економічний вплив туризму (TSA)

За абсолютними показниками надходження від міжнародного туризму у ВВП і світову економіку лідирують серед регіонів світу країни з найбільш розвинутою туристичною індустрією - Євросоюзу та Північноамериканського регіону. До першої десятки за цим показником входять: США - 1,339 млрд. дол. США; Японія - 0,465 млрд. дол. США; ФРН - 0,284 млрд. дол. США; Франція -

0,279 млрд. дол. США; Велика Британія - 0,234 млрд. дол. США, а також Китай, Італія, Іспанія, Канада, Мексика. Незважаючи на такі значні обсяги доходів, частка туристичних надходжень у ВВП цих країн не перевищує 8-14% через диверсифікованість і їх високий розвиток економіки взагалі.

Якщо ж проаналізувати регіональний розподіл, то перше місце посідають держави Карибського басейну, де частка надходжень від туризму у ВВП досягає в середньому 15,4%. Саме тут розміщуються країни, де залежність національної економіки від міжнародного туризму є дуже високою: Віргінські острови - 95% усього ВВП, Антигуа і Барбуди - 86%, Багамські острови - 54%, Барбадос - 48%. Такі ж високі показники мають й інші острівні країни: Мальдівська Республіка, Сейшельські острови тощо.

У світі, за даними ВТО, можна виділити 15 країн, що спеціалізуються на туристичних послугах, для яких доходи від туризму перевищують доходи від експорту товарів у декілька разів – це невеликі острівні держави - зони вологих субтропіків і тропіків. У 45 країн доходи від туризму перевищують % частину обсягів експорту -це переважно країни, що розвиваються. Виняток становлять Австрія, Іспанія, Португалія та деякі інші країни з високим і середнім рівнем доходу.

На другому місці країни Північноафриканського регіону (Туніс, Марокко, Судан) - 13,1%, а третє і четверте місця поділяють країни Євросоюзу та Північної Америки, відповідно 11,5 і 11%.

Туризм залежить від політичної й економічної ситуації, а також від моди і реклами, які, впливаючи на потреби й інтереси людей, їхній настрій, визначають туристичний попит. У той же час туристична пропозиція є чітко визначеною, оскільки кількість місць у готелях та інших туристичних закладах і підприємствах харчування відносно стабільна. Внаслідок цього виникає регіональна невідповідність між попитом і пропозицією.



Особливості ринку міжнародного туризму обумовили його структурну специфіку і певний збутовий апарат, основу якого складають численні туристичні фірми. Вони виступають як посередники між виробниками і споживачами туристичного обслуговування, тобто продають туристичні послуги населенню від імені і за дорученням їх виробників. Проте насправді відбувається реалізація не самих туристичних послуг, а лише їх пропозицій. Всі фірми, що працюють на туристичному ринку, можна поділити на дві групи: продавці послуг - готелі, ресторани, круїзні лінії, інші туристичні заклади; посередники - туристичні агентства, оператори турів, регулярні та чартерні авіалінії тощо.

Світовий ринок туристичних послуг розвивається в умовах конкурентної боротьби між країнами, що призводить до зростання ролі транснаціональних туристичних корпорацій.

*Туристична корпорація* - це підприємство, що об'єднує значну кількість туристичних фірм на умовах їх пайової участі. Саме туристичні корпорації є зараз основним видом монопольних підприємств на світовому ринку туристичних послуг. Вони перетворилися на потужні виробничо-господарські комплекси, які охоплюють підприємства різних галузей промисловості та сфери послуг (готелі, екскурсійні фірми, транспортні підприємства тощо), і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенств у різних країнах. На сучасному етапі існує олігополістична структура світового туристичного ринку, коли виробництво окремих послуг належить переважно невеликій групі компаній різних країн. Олігополістична структура зумовлює потужні стимули до співробітництва між компаніями. Сучасною формою такого співробітництва стали *стратегічні альянси*. Компанії, як правило, об'єднують зусилля, щоб закріпити свої позиції на світовому ринку в конкурентній боротьбі з іншими компаніями. Так, найбільші міжнародні туристичні компанії функціонують у Великій Британії, США, Німеччині, Японії. Наприклад, у Німеччині три

туристичні корпорації (TUI, NUR, ITS) контролюють 70% ринку туристичних послуг. Обороти TUI, яка утворилася у 1968 р. в результаті злиття трьох операторів "Touropa", "Schamov", "Hummel Reisen", є найбільшим в Європі, а компанія виступає найуспішнішим туроператором у світі. Він пропонує широкий вибір місць відпочинку (понад 400 курортів), випускає різноманітні туристичні каталоги (понад 20 млн. копій 30 різних найменувань), бере участь у готельному бізнесі (мережі "Iberhotel" і "Robinson Club"). Його послугами користуються понад 2,7 млн. осіб.

Найбільший туроператор у Великій Британії і один із найбільших у світі "Tomson Holidays" належить канадській групі "Tomson Corporation", яка посідає друге місце у Європі за оборотом, що становить майже 2 млрд. єкю за рік.

Фірми-туроператори є основними суб'єктами світового ринку туристичних послуг і входять як складові елементи до транснаціональних корпорацій, які прямо або опосередковано займаються туристичним бізнесом.

**Туристичні агентства** – роздрібні продавці туристичних послуг, що є посередниками між туроператорами і безпосередньо покупцями. Вони працюють на основі прямих контактів з клієнтами, яким реалізують пропозицію послуг на пасажирському транспорті, у готелях, інших закладах і підприємствах туристичного обслуговування. Так, через агентства реалізується 92% круїзних поїздок, 90% комплексних турів, 80% авіаквитків на міжнародні рейси і виконується 80% бронювання готелів за кордоном. Дуже часто вони продають турпакети споживачам на комісійній основі (як правило, 10% від продажної ціни туристичного пакету). У світі функціонує понад 30 тис. турагентств, що сконцентровані переважно в економічно розвинених країнах. За інформацією ВТО, 70% агентств розміщено в Європі, 14% - у Північній Америці, 8% - в Азії та Тихоокеанському регіоні, 4% - в Африці та на Близькому Сході.

На сучасному етапі турагентства мають доступ до інформації щодо всіх авіаперевізників і компаній, які розповсюджують свої продукти через мережу

глобальної комп'ютерної системи резервування, що є сучасним інструментом у маркетингу міжнародного туризму. Провідними серед світових комп'ютерних систем бронювання є **Amadeus, Sabre, Galileo International**.

Першу з них - Amadeus створено у 1987 р. Незважаючи на те, що це одна з наймолодших сучасних систем бронювання авіапере-везень, за багатьма показниками вона значно випереджає своїх конкурентів. На сьогодні Amadeus обслуговує близько 44 тис. туристичних агентств у 12 європейських країнах (у тому числі і в країнах СНД), а також у Марокко, Аргентині, Таїланді. Sabre - система бронювання номер один у США, де зосереджено близько 70% усіх її користувачів.

Більшість турагентств знаходяться під впливом великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій і торгових фірм. Останніми роками у зв'язку з посиленням конкуренції з боку монополій і великих туроператорів спостерігається збанкру-тіння невеликих турагентств і поглинання їх великими фірмами. Серед міжнародних кооперативних організацій виділяється Всесвітня асоціація турагентств різних країн, що здійснює свою діяльність на комерційних засадах.

**Туроператорські фірми** - це оптові фірми, що проводять великомасштабні операції з продажу туристського обслуговування і є організаторами та розробниками комплексного продукту для групового туризму. Вони, з одного боку - посередники між підприємствами туристичної індустрії, що надають основні послуги, і турагентствами, з іншого. Як правило, вони не займаються продажем окремих транспортних чи готельних послуг, а продають комплексне обслуговування за визначеними і попередньо розробленими маршрутами і програмами, переважну частину яких складають інклюзив- тури або пекідж-тури.

На практиці часто важко провести межу між роздрібними і оптовими фірмами, адже вони більшою або меншою мірою виконують одні й ті самі

функції. Оптові туроператори часто мають відділення або дочірні підприємства для роздрібного продажу. Турагентства, у свою чергу, можуть продавати групові тури, використовуючи для цього інші турагентства.

У туристичній індустрії відбувається концентрація капіталу, що призводить до утворення монополій. Так, у Великій Британії процес злиття значної кількості турагентств у великі національні туропера-торські групи почався понад 10 років тому і зараз існує висока концентрація туристичної пропозиції: майже % реалізованих англійських турпоїздок припадають на 5 туроператорів.

Усе більшого розповсюдження набувають нові форми збуту, що пов'язано з проникненням на ринок туристичних послуг організацій і підприємств з інших суміжних секторів економіки. Продажем туристичних послуг почали займатися **готельні та ресторани об'єднання, торгові дома, універсальні магазини, видавництва та інші підприємства**, що вже мають певну репутацію, свою клієнтуру, налагоджену збутову мережу. Наприклад, у 1990 р. на туристичний ринок Данії вийшла фірма з дешевими чартерними поїздками - "Ларсен - Райзер". Її директор одночасно володіє системою магазинів, що продають постільну білизну. У 73-х таких магазинах фірми пропонувалися 112 тис. чартерних поїздок до Іспанії та Туреччини.

Останніми роками у туристичному бізнесі активізувалися так звані **готельні комплекси**, пропонуючи не тільки послуги, пов'язані з проживанням і харчуванням, але і з організацією конференцій, семінарів тощо. Крім того, у туристичному бізнесі активно діють **транспортні компанії і банки**. Останні часто надають додаткові послуги, наприклад, впроваджують дисконтні картки, що хоча і не є платіжним засобом, але дозволяють мати значні знижки в готелях, ресторанах, при оренді автомобіля тощо, чим і заохочують клієнтів.

У 90-х роках посилилася тенденція до спеціалізації фірм і інтернаціоналізації збуту. Закріпившись на національних ринках, туроператори відкривають філіали в інших країнах. Так, "Т'єреборг" (Данія) має відділення у

Великій Британії, Німеччині, а "Отель-план" (Швейцарія) - у Франції, Німеччині, Бельгії, Іспанії, інших країнах.

Ринок туристичних послуг поділяється не тільки за видами, формами, а і за масштабами: світовий, регіональний, національний. WTO виділяє такі 6 регіонів: Європа, Північна Америка, Латинська Америка з країнами Карибського басейну, Близький Схід, Азія з Австралією та Океанією, Африка.

Найбільш привабливим і значним постачальником туристів є Європа - майже 58% загальної кількості міжнародних туристів, а також країни Східної та Центральної Європи, насамперед, Словенія, Угорщина, Хорватія. Політична стабільність та активне просування свого турпродукту на європейських ринках дозволили Туреччині отримати значні прибутки, незважаючи на природні катастрофи. Це ж стосується і Кіпру. Лідерами європейського туристичного ринку залишаються Франція, Іспанія, Італія. Як свідчать дані табл 2.3 серед десятки світових країн-лідерів з прийому іноземних туристів лише 4 країни (США, Канада, КНР, Мексика) не знаходяться на європейському континенті.

Таблиця 2.3

## Країни-лідери з прийому іноземних туристів [73]

Рейтинг країни за кількістю іноземних туристів				Країна	Чисельність туристів, млн. осіб	Частка на світовому ринку, %
1990 р	1995 р.	2000 р.	2010 р.			
1	1	1	1	Франція	76,5	11,1
3	3	2	2	Іспанія	49,5	7,2
2	2	3	3	СІЛА	44,5	6,5
4	4	4	4	Італія	39,1	5,7
19	15	5	5	КНР	33,2	4,8
7	5	6	6	Велика Британія	23,6	3,4
17	18	7	7	Росія	22,8	3,0
10	11	8	8	Канада	19,7	2,9
8	7	9	9	Мексика	19,6	2,8
6	10	10	10	Австрія	18,3	2,7

Стабільний курс долара та відносно плаваючий курс євро, теракта 11 вересня 2001 р. обумовили зростання кількості американських туристів у Європі, які подорожували як по країнах ЄС, так і сусідніх з ними країнах. Позитивну динаміку кількості міжнародних туристів демонструють і північні країни - Ісландія, Фінляндія та Естонія.

Європейська індустрія туризму зазнала докорінних змін, що зумовлені розвитком телекомунікацій, глобалізацією економіки, введенням євро та розширенням ЄС.

За даними звіту найбільшої консалтингової фірми "Price Waterhouse Coopers", незважаючи на дорожнечу, Європа залишається одним із найулюбленіших туристичних регіонів світу.

Друге-третє місце за чисельністю міжнародних туристів посідають Америка і країни Азії, відповідно понад 17% кожна. Проте якщо після рекордного (святкування Міленіуму) 2000 р. американський регіон постійно знижує чисельність міжнародних туристів, то Азійсько-Тихоокеанський, навпаки, демонструє їх постійне зростання.

Збільшуючи своє лідерство за доходами від туризму (світова частка становить 15%), США втрачає своїх іноземних туристів через військові дії на Близькому Сході та можливість терактів. Разом з тим країни Карибського басейну демонструють значні темпи зростання кількості туристичних поїздок. Активізувався діловий туризм у Канаді та розважальний у Мексиці, стабільними є показники розвитку міжнародного туризму в Центральній Америці.

Великий ривок у розвитку ринку міжнародного туризму зробили країни Азії. Приваблюючи своєю екзотикою, вони разом з Австралією і Океанією у 2001 р. надали послуги 121 млн. осіб, що становить понад 17,3% загальносвітового обсягу. Особливо значних результатів досягнув Азійсько-Тихоокеанський регіон, що пояснюється активними рекламними кампаніями

держав регіону, а також підтримкою цін на "кризовому" рівні. Азійські країни, успішно подолали наслідки економічної кризи 1997-1998 рр., про що також свідчить постійно зростаючий внутрішньорегіональний потік туристів. Зацікавленість до країн цього регіону виявляють і жителі Європи та Америки. Серед туристичних лідерів цього регіону - Китай та його адміністративні території Гонконг і Макао. Проте спалах нетипової пневмонії в країні у березні 2003 р. та попередження Всесвітньої організації з охорони здоров'я щодо поїздок до Східної Азії обумовили відставання розвитку міжнародного туризму в 2003-2004 рр. Однією з основних країн - постачальників іноземних туристів залишається Японія при стабільному зростанні показників експорту туристичних послуг. Серед туристичних держав Південно-Східної Азії стабільне зростання туристичних послуг спостерігається у Малайзії, Таїланді, Індонезії, Камбоджі, В'єтнамі. Останній стає одним з найулюбленіших туристичних центрів, маючи попит, що перевищує можливості надання туристичних послуг. Австралія пододала власний туристичний бум завдяки Олімпійським Іграм у Сідней та рекламі, що їх супроводжувала.

Зростає кількість міжнародних туристів-шукачів екзотики, до країн Південної Азії. Особливо це стосується Ірану та Індії. Скорочення туристичного потоку (внаслідок внутрішніх конфліктів) є характерним для країн зі значним туристичним сектором - Непалу, Шрі-Ланки тощо.

На Близький Схід і Африку припадає 3,4-4% загальносвітового потоку туристів.

Загострення арабо-ізраїльського конфлікту, війна в Іраку обумовлюють сповільнення і зниження темпів приросту міжнародних туристів у країни Північної Африки та Близького Сходу. Проте паломницький туризм до Ізраїлю, Йорданії, Лівану продовжує зростати. Лідерство в цьому регіоні посідають популярні у жителів країн СНД Єгипет і Дубаї. Країни Тропічної Африки та

Південна Африка завдяки розвитку нетрадиційних видів туризму: екологічного, мисливського, промислового є також привабливими для туристів.

Загальною тенденцією у просторовому розподілі світових туристичних міграцій є формування основних масових потоків на території економічно розвинених країн, що мають високий рівень життя, велику чисельність і густоту населення. Аналіз розвитку світового ринку туристичних послуг свідчить, що основні туристичні потоки не тільки формуються в економічно розвинених країнах, а і спрямовані, передусім, до них: 70-75% всіх туристичних поїздок у світі і понад 60% всіх обслугованих міжнародних туристів концентрують ці країни. Тобто туристичні потоки починаються і закінчуються безпосередньо в Європі та Північній Америці. Так, на західноєвропейський турпотік в межах Європи припадає на 75%, а на рекреаційно-туристичний обмін між США і Канадою - близько 70%.

Значно збільшився туристичний потік у країни Африки. Якщо в 1965 р. "чорний" континент відвідало всього 2,7 млн. осіб, то в 2005 р. вже 28,7 млн. туристів, що дало змогу країнам Африки отримати валютних надходжень, відповідно, 0,2 і 9 млрд. дол. Майже 90% усіх туристів відвідують Марокко, Туніс, Єгипет, ПАР, Кенію.

Особливістю світових туристських потоків є також їх "морська" орієнтація. Так, близько 2/3 туристів із високорозвинених країн висловлюють бажання відпочивати на морі. Попит на відпочинок біля моря сприяв бурхливому розвитку і освоєнню узбережжя теплих морів і океанів у всьому світі, особливо у Європі (Середземномор'я) та Карибському басейні. Довгий час у Середземномор'ї конкурували Італія і Франція, зараз до них приєдналася Іспанія, впевнено утримуючи в 90-х роках друге місце в Європі за чисельністю туристичного потоку. Формується також район морського туризму в країнах Південно-Східної Азії - Малайзії, Індонезії, Південній Кореї, Філіппінах тощо.



Особливістю, яка раніше була притаманна лише Європі, а зараз поширюється і на інші регіони, є перебування туристів не в одній, а в декількох країнах за один тур. Комплексність туристських поїздок стала нині закономірністю і пов'язана, насамперед, з розвитком пізнавальних видів туризму, розширенням і вдосконаленням транспортних засобів.

Для світового туристичного ринку характерними є якісні відмінності обслуговуючих підприємств одного і того ж класу, що забезпечує високу еластичність цін залежно від співвідношення попиту і пропозиції. Ціна на туристичні послуги – це не тільки регулятор рівноваги попиту і пропозиції, але і дієвий важіль впливу на виробництво туристичного продукту. Підвищення цін стимулює будівництво добре обладнаних сучасних туристичних об'єктів та покращання якості обслуговування.

На ринку міжнародного туризму існує певна взаємодія країн-генераторів туризму, туристичних потоків і країн-господарів -власників сфери туристичного обслуговування. До перших належать, насамперед, розвинені країни Північної Америки, Європейського Союзу, Японія, що свідчить про паралельність розвитку рівнів туристичних витрат і національного економічного розвитку. Ці країни забезпечують 2/3 витрат світового туризму і отримують понад половину надходжень від нього (дод. 5).

Основний потік світового туризму зосереджено у розвинених країнах Європи, Північної Америки і Японії, а розвиток внутрішнього і міжнародного туризму відбувається паралельно з концентрацією в них світового підприємництва. Крім того, розвиток міжнародного туризму є наслідком розвитку внутрішнього туризму, частка якого становить у середньому майже 4/5 загального потоку світового туризму. Зазвичай, за фінансовими результатами він у багатьох країнах значно перевищує міжнародний, що по суті є перерозподілом доходу в межах країни.

Існує різниця в умовах розвитку туризму між країнами з різним рівнем економічного розвитку. Так, країни, що розвиваються, за рахунок використання підвищених цін при обслуговуванні іноземців отримують від міжнародного туризму в 4 рази більше, ніж витрачають. При цьому для туристів з розвинених країн зберігається суттєва вигода від проведення відпустки в країні, що розвивається, відносно проведення відпочинку у власній державі. Доходи від міжнародного туризму становлять понад 600 млрд. дол. США. Найбільша частка їх зосереджується в США (понад 11% світового обсягу). Витрати американських туристів за кордоном також є вищими, ніж витрати туристів з інших країн. Найбільші витрати на туризм мають США, країни Євросоюзу, Японія (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Країни, громадяни яких є лідерами за витратами на подорожі у 2010 р.,  
млн. дол. США

№ пор.	Країна	Витрати на туризм	Витрати на транспорт	Усього
1	США	51,2	18,2	69,4
2	ФРН	46,2	5,6	51,8
3	Японія	33,0	8,4	41,4
4	Велика Британія	27,7	7,5	35,2
5	Італія	16,6	3,8	20,4
6	Франція	16,6	4,0	20,6
7	Канада	11,3	2,6	13,9
8	Нідерланди	10,2	2,3	12,5
9	Китай	10,2	1,1	11,3
10	Австрія	10,1	0,6	10,7

Співвідношення між доходами і витратами від міжнародного туризму в країнах і регіонах значно відрізняється. Найбільше додатне сальдо має Іспанія, потім Франція, Австрія, Італія, а найбільше від'ємне сальдо - Японія та Німеччина.

Зважаючи на середньорічні темпи зростання витрат на туризм, у найближчі десять років першу десятку будуть становити переважно азійські країни, що розвиваються. Найбільші темпи зростання середньорічних витрат на особисті

мандрівки прогноуються в Китаї- 9,5%, Судані - 8,2%, Індії - 8,0%, Камбоджі - 7,7%. Із європейських держав найбільше зростання витрат передбачається у Польщі (8,2%) і Чехії (7,6%).

Лідерами на перспективу щодо витрат бізнес-туристів залишаються США, Японія, ФРН та інші європейські країни, а також зростуть витрати у Китаї, Південній Кореї, Росії.

Розвиток туристичної інфраструктури неможливий без підтримки держави. Це стосується створення привабливого туристичного іміджу країни, просування її на світовому ринку. За прогнозом, лідерами за середньорічними темпами зростання державних витрат на туризм з 2006-2015 рр. будуть Судан, Іран, Індія з середньорічними темпами, відповідно: 10,2%, 9,2%, 6,3% (табл. 5).

Таблиця 5

Країни-лідери за середньорічними показниками зростання державних витрат на туризм у 2006-2015 рр., %

№ з/п	Країна	Показник зростання, %
1	Судан	10,2
2	Іран	9,2
3	Індія	6,3
4	Лівія	5,7
5	Бангладеш	5,5
6	Мадагаскар	5,5
7	Маврикій	5,4
8	Ефіопія	5,4
9	Бенін	5,4
10	Лаос	5,4

За розмірами капітальних інвестицій у туристичний сектор лідерами залишаються США, Китай, Японія та європейські країни, до яких у 2015 р. має приєднатися Мексика, Росія, Республіка Корея. Також за прогнозом WTTC, у найближчі десять років Росія буде лідирувати за середньорічними темпами зростання капітальних інвестицій у туризм. Цей показник становитиме 9,8% і дозволить випередити такі країни, як Іспанія (9,4%) і Китай (9,1%). До першої

десятки ввійдуть і країни Балтії. Інвестиції надходять завдяки значним структурним перетворенням. Наприклад, у Китаї в 2003 р. створено перше підприємство зі 100-відсотковою участю іноземного капіталу. Наприкінці 2004 р. таких фірм на території країни було вже 5 і 13 сумісних підприємств. Зацікавлені у цьому ринку і міжнародні готельні ланцюги. Так, туристичний сектор Китаю приваблює близько 50 млрд. дол. США закордонних інвестицій, що становить майже 11% всіх іноземних інвестицій в економіку країни.

Таким чином, розвиток міжнародного туризму забезпечує валютні надходження для країн, є джерелом іноземних капітальних інвестицій, розширює внески у платіжний баланс і ВВП країни і світу, забезпечує підвищення зайнятості населення, сприяє диверсифіко-ваності економіки і підвищує добробут нації та народностей.

Ціноутворення в сфері туризму має характерні особливості, їх визначними рисами є:

- висока еластичність цін у різних сегментах туристичного ринку;
- розрив у часі між моментами встановлення ціни і купівлі-продажу турпродукту;
- ціни на турпродукт є роздрібними, тому що він призначений безпосередньо для споживання;
- нездатність туристських послуг до збереження, внаслідок чого роздрібні торговці не розділяють з виробниками ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів;
- високий ступінь впливу конкурентів. На однакові туристичні послуги діють два рівні цін - внутрішні і зовнішньоторговельні, наприклад, тарифи на транспорт, готельні послуги, обслуговування туристів. Тому з урахуванням міжнародних вимог, ціни для іноземних туристів встановлюються на вищому рівні, ніж для вітчизняних;

- сезонна диференціація цін і тарифів, оскільки попит на туристичні послуги має чітко виражений сезонний характер;

- значна вартість операції з туристичними послугами. Для стійкості попиту на туристичні послуги ціна не повинна викликати у покупців негативних емоцій, тобто рівень цін розглядається споживачами як цілком допустимий. Добре, якщо ціна на певний пакет послуг, наданий туристичною організацією, нижча від витрат на аналогічний пакет самостійно подорожуючого туриста;

- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна туру може бути пов'язана зі статусом клієнта;

- ціни на турпродукт необхідно орієнтувати не на середнього споживача, а на певні типові групи. Типологію споживання слід розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичної організації;

- значний ступінь державного регулювання в сфері транспорту, що часто містить елементи контролю цін;

- ціна однієї туристичної путівки залежить від виду туру (груповий чи індивідуальний). Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість туру в розрахунку на одну людину. Ціна туру на одну лю-

дину залежить від кількості туроднів: чим триваліший тур, тим дорожче він буде коштувати за інших рівних умов.

Туристичні організації застосовують такі знижки з вартості турпродукту:

- сезонні;
- знижки для дітей і школярів; зазвичай дітям до 7 років надається знижка 50%, школярам - 40%;

- спеціальні знижки, надані авіакомпаніями і готелями для людей у віці 50-65 років:

- знижки для постійних клієнтів;

- знижки у випадку, якщо турист, який забронював тур, дає фірмі право самостійного вибору однієї з трьох дат свого відправлення й одного з трьох пунктів призначення відпочинку.

*Зовнішні і внутрішні фактори розвитку туристичної організації ціноутворення.* До зовнішніх факторів ціноутворення належать: співвідношення попиту та пропозиції; рівень і динаміка конкуруючих цін; державне регулювання як економіки в цілому, так і сфери туризму зокрема; політична ситуація; споживачі, їх платоспроможність, інтереси, звички та смаки.

Внутрішні фактори або завдання ціноутворення полягають у:

- максимізації поточного прибутку від формування і реалізації турпродукту;
- утриманні позицій на ринку;
- досягненні лідерства щодо якості турпродуктів;
- завоюванні та підтримці лідерства на ринку туристичних послуг;
- прагненні туристичної організації до збільшення темпів зростання, формування та реалізації турпродукту, навіть за рахунок зниження доходів;
- бажанні покращити свій імідж (престиж);
- зацікавленні туроператора і турагента в збільшенні своєї частки на ринку туристичних послуг;
- бажанні туроператора ухилитися від обвинувачення в монополізації;
- прагненні уникнути банкрутства.

Практикою маркетингу розроблено три методи ціноутворення:

- з орієнтацією на рівень конкуренції;
- з орієнтацією на попит;
- на основі витрат (витратний метод).

*Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкурентів* досить характерне для туристських 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, прийнятних для цільового ринку. Цей метод застосовується в тому випадку, якщо ціна є вирішальним чинником у придбанні турпродукту клієнтами. При цьому виявляється межа цін - максимальна сума, яку споживач буде готовий сплатити за дану послугу.

*Ціноутворення на основі витрат (витратний метод)*, що побудовано на калькуванні повної собівартості турпродукту, використовується тими підприємствами, які прагнуть, насамперед, отримати прибуток від інвестицій. Цей метод має такі переваги:

1. Ціноутворення значно спрощується, якщо туристська організація може досить точно визначити структуру повної собівартості турпродукту.
2. Застосування цього методу основними конкурентами фірми створює умови для зниження цінової конкуренції.
3. У турфірм з'являється можливість приділяти значно менше уваги коливанням попиту на турпродукти.

Під час розроблення цінової стратегії туристська організація повинна використовувати три зазначених методи ціноутворення у взаємодії, оскільки орієнтація тільки на один з них не сприяє проведенню гнучкої цінової стратегії і навіть призводить до прямих чи непрямих збитків.

Ціна має дві межі: нижню та верхню. Нижньою межею є витрати, тобто собівартість турпродукту. Верхню визначає попит на цей вид турпродукту. У цьому сенсі йдеться про ціну попиту на туристські послуги і ціну пропозиції.

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 дещо відрізнитися в різних регіонах світу.

Розвиток готельного комплексу країни – це один із найголовніших показників рівня розвитку економіки держави, впровадження в країні високотехнологічних засобів будівництва та інтерактивних систем, рівня розвитку культури та інтересу до країни.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Міжнародної готельної асоціації (МГА) у світі зареєстровано понад 308 тис. готельних підприємств. Основна їх кількість зосереджена в Європі – 171 тис. готелів (лідером є Італія), 88 тис. в Америці.

Універсальним показником рівня забезпеченості готелями є кількість готельних місць на одну тисячу жителів країни, наприклад у Австрії – це 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3 місця на 1 тис. населення. Показником якості і рівня затребуваності готелів країни є коефіцієнт їх завантаженості. Наприклад, в середньому в країнах Європи – це 66-75 %, в Україні максимальний показник – 32 %. Оптимальний рівень завантаженості складає 60-80%, а межею виживання вважається 40 % використання місткості готелю.

Сукупний номерний фонд на світовому ринку готелів збільшився в 2010 році порівняно з минулим роком на 2,7% – майже до 20 мільйонів номерів. Про це свідчать результати дослідження міжнародної консалтингової компанії MKG Hospitality. Всупереч глобальним економічним труднощам готельний девелопмент в світі продовжує розвиватися – 432 тисячі нових номерів було введено за рік як крупними готельними мережами, так і незалежними готелями.

Збільшення світового номерного фонду особливо помітно на зрілих ринках готельних послуг у Північній Америці і Європі на 3,1 % (170 тисяч нових номерів) і 2,2 % (138 тисяч нових номерів) відповідно. В той же час, Тихоокеанський регіон демонструє трохи менші темпи зростання – там було введено 98 тисяч нових номерів, із збільшенням у 1,9 %.

Інші регіони світу також показують стійкість готельного девелопменту на фоні глобальних економічних проблем – в Латинській Америці фонд



поповнився на 4,8 % (63,3 тисяч нових номерів), на Близькому Сході і в Африці – на 4,2 % (52,7 тисяч).

Сьогодні світовим лідером серед готельних мереж за обсягом номерного фонду є InterContinental Hotels Group (IHG) із збільшенням в 2010 році на 3,9 % – до 643,787 тисяч номерів, далі в першій п'ятірці розташовуються Wyndham Hotel Group (зростання 0,8 % – до 597,674 тисяч номерів), Hilton Hotels (8 % – 587,813 тисяч номерів), Marriott International (6,4 % – 580,876 тисяч номерів), Accor (2,8 % – 492,675 тисяч номерів). Рейтинг 2010 року, якщо порівняти його з рейтингом 2009 року, не відображає великих змін. Тільки Hilton Worldwide зміг піднятися з четвертої на третю позицію, потіснивши Marriott International. Ключовим чинником стала програма розширення роботи з франшизи в США.



### ***Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії***

1. Аргументуйте, наскільки ваговою є сфера послуг в економіках різних країн. Поясніть чинники, що зумовлюють динамічний розвиток сфери послуг у сучасній світовій економіці.
2. Охарактеризуйте сутність та особливості функціонування світового ринку послуг. Поясніть, чому зростає попит на послуги. Яким чином компанії можуть отримати конкурентні переваги, задовольняючи зростаючий попит на великий обсяг послуг? Відповідь обґрунтуйте, наведіть відповідні приклади.
3. Назвіть основні класифікації послуг. Визначте основні характеристики світового ринку послуг. Поясніть особливості формування та структуру світового ринку послуг, проаналізуйте тенденції розвитку.
4. Визначте тенденції розвитку ринку послуг в Україні за останні п'ять років. Для цього на основі статистичного довідника „Україна у цифрах” та „Статистичного щорічника України” заповніть таблицю 1 і таблицю 2 та здійсніть необхідні розрахунки. Проаналізуйте, які зміни з надання послуг в

Україні відбулися за означений період за загальним обсягом та щодо окремих видів послуг.

Таблиця 1

## Динаміка загальних обсягів надання послуг в Україні

Роки	Обсяги надання послуг, млн. грн.	Базисні темпи змін, %	Ланцюгові темпи змін, %
t-4		100,0	-
t-3			
t-2			
t-1			
t поточний			

Таблиця 2

## Динаміка надання окремих видів послуг в Україні

№ з/п	Вид послуг	Обсяги надання послуг, млн. грн.					Базисні темпи змін, %					Ланцюгові темпи змін, %				
		роки					роки					роки				
		t-4	t-3	t-2	t-1	t поточний	t-4	t-3	t-2	t-1	t поточний	t-4	t-3	t-2	t-1	t поточний
1	<b>Транспортні послуги</b>						100					-				
2	Подорожі						100					-				
3	Послуги зв'язку						100					-				
4	Будівельні послуги						100					-				
5	Страхові послуги						100					-				
6	Фінансові послуги						100					-				
7	Комп'ютерні послуги						100					-				
8	Роялті та ліцензійні послуги						100					-				
9	Інші ділові послуги						100					-				
10	Професійні та технічні послуги						100					-				
11	Послуги приватним особам та послуги у галузі культури та відпочинку						100					-				
12	Державні послуги, не віднесені до інших категорій						100					-				
13	Послуги ремонту						100					-				
	<b>Разом</b>						100					-				



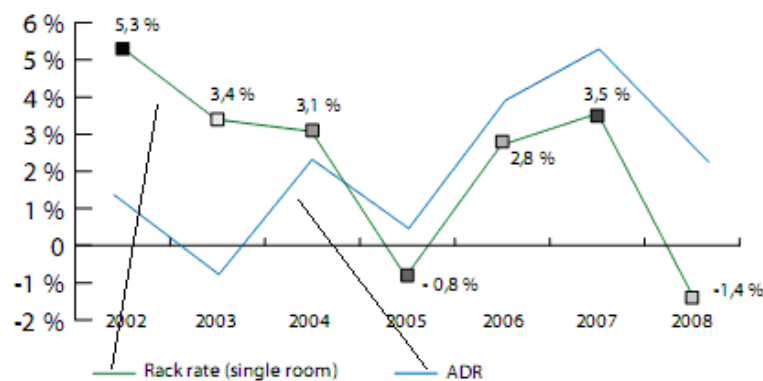
6. Визначте основні напрями та форми здійснення національного регулювання ринку послуг. Наведіть відповідні приклади. Поясніть призначення та основні вимоги Міжнародного стандарту ІСО 9004-02-96 «Настанови щодо послуг».
7. Визначте ключові напрями багатостороннього регулювання ринку послуг. Поясніть принципи та механізми лібералізації та глобалізації міжнародної торгівлі послугами в межах Генеральних угод про торгівлю послугами (Уругвайський раунд ГАТТ/СОТ).
8. Поясніть роль та місце світового ринку туристичних послуг у глобальній економіці. Визначте особливості цього ринку як виду економічної діяльності.
9. Визначте фактори, що впливають на розвиток світового ринку туристичних послуг. Охарактеризуйте стан та перспективи України на світовому ринку туристичних послуг.
10. Дайте визначення туристичній інфраструктурі, охарактеризуйте її основні структурні елементи. Визначте конкурентоспроможність українських туристичних послуг на світовому ринку.
11. Дайте характеристику основним регіональним сегментам світового ринку туристичних послуг. Визначте основні тенденції розвитку регіональних туристичних ринків на початку ХХІ ст.
12. Поясніть суспільно-економічне значення ринку готельних послуг. Наведіть основні етапи еволюції цього ринку та сучасні тенденції розвитку.
13. Охарактеризуйте основні види готельних ланцюгів у світі. Наведіть міжнародну практику класифікації готелів. Поясніть вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Обґрунтуйте інтеграцію готельного та туристичного обслуговування на світовому ринку послуг.
14. Поясніть особливості функціонування світового ринку транспортних послуг в період постіндустріального розвитку світової економіки. Наведіть основні аспекти регулювання міжнародних перевезень.

15. Визначте переваги та недоліки галузевого складу світового ринку транспортних послуг. Охарактеризуйте провідні тенденції його розвитку.

**Комплексні розрахунково-аналітичні завдання на ПК та ситуації для самостійного вирішення**

**Завдання 1.**

Консалтингова компанія MKG Hospitality опублікувала результати досліджень цінової політики готелів у країнах Європи в 2008 році за такими показниками, як ціна на стійці (Rack Rate) і середня ціна проданого номера (ADR). Зміна Rack Rate і Average Daily Rate в країнах ЄС у 2002-2008 рр. (для одномісних номерів) наведена на рис. 1.



Умовні позначення: Rack Rate – ціна на стійці, Average Daily Rate – середня ціна проданого номера

Рис. 1. Зміна Rack Rate і Average Daily Rate в країнах ЄС у 2002-2008 рр.

(для одномісних номерів)

Охарактеризуйте ситуацію на ринку у зазначений період на основі рис. 1. Підготуйте аргументовані висновки.

**Таблиця 1**

**Ціни на стійці на одномісні і двомісні номери в країнах ЄС (євро)  
у 2007-2008 рр. (євро)**

Категорія готелю	Rack Rate, Single, 2007	Rack Rate Single, 2008	Rack Rate Double, 2007	Rack Rate Double, 2008
*	34,0	36,4	34,6	36,4
**	40,5	44,1	44,1	45,1
***	73,9	78,3	74,9	79,4
****	121,4	122,5	130,7	127,3
*****	186,6	179,5	196,3	183,2
Загалом у Європі	134,9	133,1	142,5	136,5

Розрахуйте для кожної категорії готелів (табл. 1) динаміку показників Rack Rate Single та Rack Rate Double: абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення 1 % приросту. Розрахунки оформіть у вигляді таблиці. Проаналізуйте отримані результати, сформулюйте висновки.

## Завдання 2

Вихідна інформація подана у табл. 2-4 характеризує всесвітньовідомі готельні ланцюги як сучасну тенденцію розвитку світового готельного господарства. Здійсніть порівняльний аналіз найбільших готельних мереж за показниками:

- 1) кількість готелів, які входять у мережу;
- 2) кількість номерів у готелях, що існують під певним готельним брендом.

Визначте основні форми управління готелями, що існують у світі, їх переваги та недоліки.

**Таблиця 2**

### *Найбільші готельні ланцюги світу у 2008-2009 рр.*

Бренд	Компанія-оператор	Кількість готелів, одиниць		Кількість номерів, одиниць	
		2008	2009	2008	2009
Best Western	Best Western	4035	4032	308636	305387
Holiday Inn	Intercontinental Hotels Group	1381	1353	256699	249691
Comfort Inns & Comfort Suites	Choice	2467	2550	188596	196689
Marriott Hotels, Resorts and Suites	Marriott International	520	531	188596	193230
Hilton Hotels	Hilton	511	521	176523	185909
Express by Holiday Inn	Intercontinental Hotels Group	1808	1932	156531	173794
Hampton Inn	Hilton	1490	1619	147326	159720
Days Inn of America	Wyndham Hotel Group	1883	1880	153333	152971
Sheraton Hotels and Resorts	Starwood	399	409	138878	143278
Super 8 Motels	Wyndham Hotel Group	2081	2110	128587	130820
Quality Inns, Hotels, Suites and Resorts	Choice	1210	1281	118386	123042
Courtyard	Marriott International	767	808	110780	117258
Ramada Worldwide	Wyndham Hotel Group	874	897	106978	114986
Motel6	Accor	956	1003	98038	101935
Ibis	Accor	769	814	86486	94742
Hyatt Hotels	Global Hyatt	213	214	92755	94096
Crowne Plaza Hotels & Resorts	Intercontinental Hotels Group	299	342	83170	93382
Radisson Hotels Worldwide	Carlson Hospitality	397	406	87410	89617
Mercure	Accor	756	690	93827	85969
La Quinta Inns & Suites	La Quinta	633	708	69089	74415

Таблиця 3

*Найбільші готельні мережі світу у 2009-2010 рр.*

Компанія-оператор	Кількість готелів, одиниць		Кількість номерів, одиниць	
	2009	2010	2009	2010
Intercontinental Hotels Group	4186	4432	619851	643787
Wyndham Hotel Group	7043	7112	592880	597674
Hilton Hotels	3259	3526	544361	587813
Marriott International	3088	3329	545705	580876
Accor	3984	4111	479069	492675
Choice	5827	6021	472526	487410
Best Western	4032	4048	305387	308477
Starwood	942	989	284800	291638
Carlson Hospitality	1013	1059	151487	159756
Hyatt Hotels	373	399	114343	120031

Таблиця 4

*Готельні мережі в Європі у 2008 р.*

Бренд	Компанія-оператор	Кількість готелів, одиниць	Кількість номерів, одиниць
BEST WESTERN	BEST WESTERN	1 201	79205
IBIS	ACCOR	641	67112
MERCURE	ACCOR	536	61406
HOLIDAY INN	IHG	292	44893
NOVOTEL	ACCOR	252	40244
HILTON	HILTON CORP.	137	36162
PREMIER INN	WHITBREAD	505	31000
NH HOTELS	NH	254	34424
ETAP HOTEL	ACCOR	365	34090
RADISSON	REZIDOR/CARLSON	118	25362
CAMPANILE	LOUVRE HOTELS	382	24220
FORMULE 1	ACCOR	315	23289
TRAVELODGE	DUBAI INVEST. CAP.	331	22375
SCANDIC	SCANDIC	114	20694
MARRIOTT	MARRIOTT	84	19616
HOLIDAY INN EXPRESS	IHG	178	18818
RAMADA HOTEL	WYNDHAM HOTELS	145	18056
RIU HOTELS	TUI	58	17911
QUALITY INN	CHOICE HOTELS	145	16998
PREMIERE CLASSE	LOUVRE HOTELS	219	15614

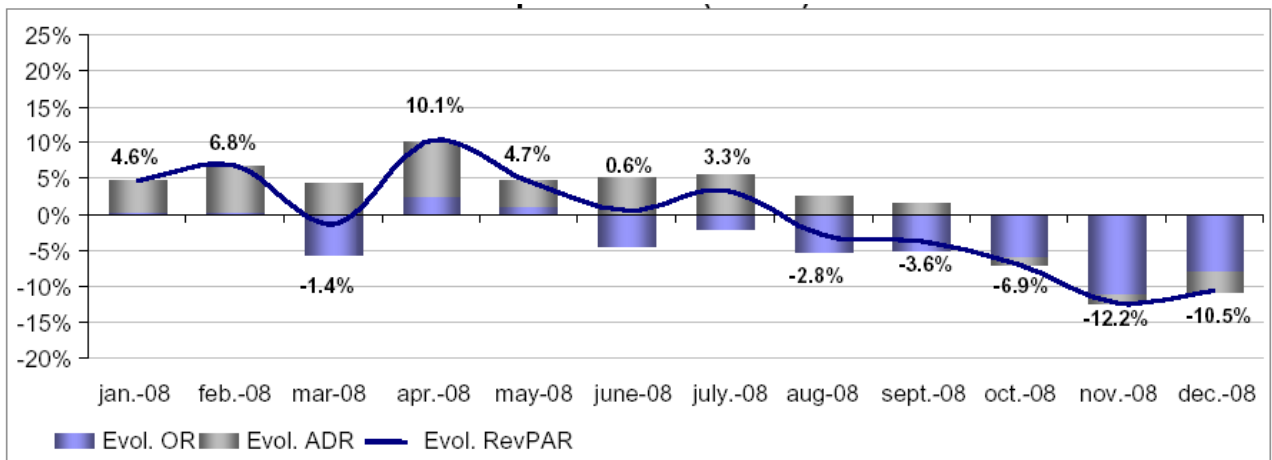
Оцініть та проаналізуйте інтенсивність динаміки показників кількості готелів, які входять у мережу, та кількість номерів, які існують у готелях, застосувавши такі відносні показники, як: абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення 1 % приросту. Розрахунки оформіть у вигляді таблиці. Зробіть аргументовані висновки.

Визначте ранг кожної мережі готелів за показником кількості готелів, які входять у мережу. Проаналізуйте отримані дані, зробіть висновки.

Розрахуйте середню кількість номерів у кожній готельній мережі за представлений у таблицях період. Проаналізуйте отримані результати, зробіть аргументовані висновки.

### Завдання 3

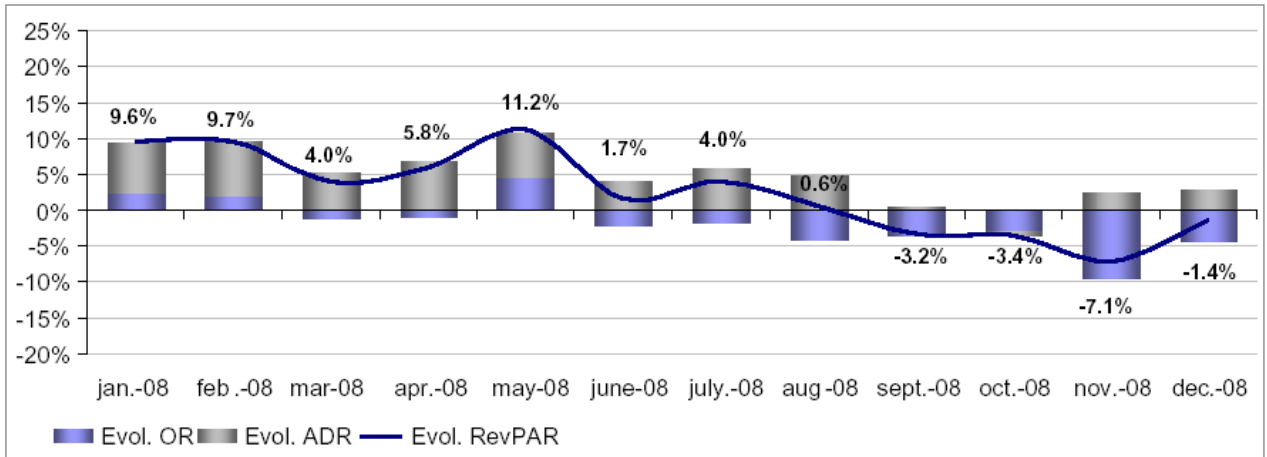
Охарактеризуйте стан та основні тенденції розвитку ринку готельних послуг у країнах ЄС. Детально проаналізуйте основні критерії та показники діяльності готельних підприємств країн ЄС, поданих на рис. 2-4. Підготуйте аргументовані висновки стосовно кожної ситуації.



Умовні позначення: Occupancy Rates – завантаженість готелів, Average Daily Rates – середня ціна номера, RevPAR – середній дохід із одного номера

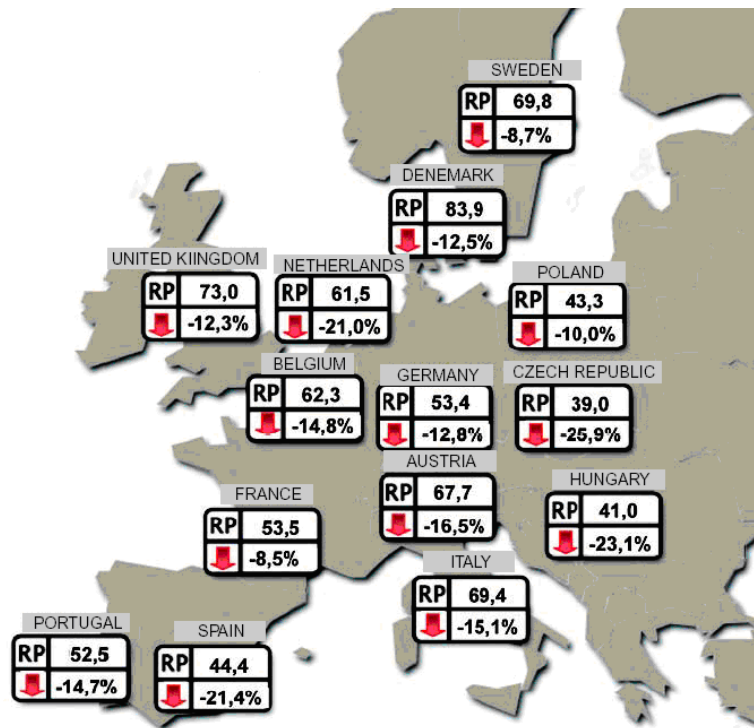
Рис. 2. Щомісячна динаміка показників: завантаженість готелів (Occupancy Rates), середня ціна номера (Average Daily Rates) і середній дохід із одного номера (RevPAR) у готелях ЄС в 2008 р.





Умовні позначення: Occupancy Rates – завантаженість готелів, Average Daily Rates – середня ціна номера, RevPAR – середній дохід із одного номера

Рис. 3. Щомісячна динаміка показників: завантаженість готелів (Occupancy Rates), середня ціна номера (Average Daily Rates) і середній дохід із одного номера (RevPAR) у готелях Франції в 2008 р.



Умовні позначення: RevPAR – середній дохід із одного номера

Рис. 4. Середній дохід із одного номера (RevPAR) у готелях країн ЄС у 2009 р., євро

### ***Темі доповідей, повідомлень та рефератів***

1. Структурні зміни та фактори розвитку кон'юнктури світового ринку послуг.
2. Світовий ринок інформаційних та консалтингових послуг.
3. Світовий ринок лізингових послуг.
4. Світовий ринок комп'ютерних послуг та послуг зв'язку.
5. Світовий ринок банківських послуг.
6. Світовий ринок страхових послуг.
7. Світовий ринок освітніх послуг.
8. Світовий ринок фінансових послуг.
9. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні.
10. Місце та перспективи України на світовому ринку послуг.

### ***Завдання для наукової роботи***

1. Місце фрахтових послуг у світовій транспортній системі.
2. Участь України у світовому фрахтовому ринку.
3. Структура і тенденції розвитку світового ринку повітряних транспортних послуг.
4. Роль і місце міжнародного туризму у світовому ринку послуг.
5. Готельне обслуговування міжнародного туризму.

### ***Тести***

#### ***1. Послуга – це:***

- 1.1. Трудова доцільна діяльність, результати якої забезпечують корисний ефект, що задовольняє будь-яку потребу людини.
- 1.2. Економічна продукція (кінцева чи проміжна), яка є непомітною.
- 1.3. Будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій.
- 1.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

**2. До послуг прийнято відносити такі види праці та виробництва, які:**

- 2.1. Створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності.
- 2.2. Зумовлюють розвиток багатьох виробничих галузей.
- 2.3. Забезпечують зайнятість робочої сили.
- 2.4. Стимулюють зростання внутрішніх капіталовкладень.

**3. Процес переходу послуги від виробника до споживача відбувається у такому порядку:**

- 3.1. Виробництво, транспортування та споживання.
- 3.2. Виробництво, зберігання, споживання.
- 3.3. Виробництво, перевірка рівня якості, споживання.
- 3.4. В основному одночасно.

**4. Послуги відрізняються від товару:**

- 4.1. Ознаками.
- 4.2. Результатом для споживача.
- 4.3. Процесом виробництва.
- 4.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

**5. Послуга може бути:**

- 5.1. Матеріально вираженою.
- 5.2. Нематеріально вираженою.
- 5.3. Вираженою нематеріально, але змінювати матеріальний вигляд об'єкту.
- 5.4. Правильна відповідь не зазначена.

**6. Послуга – це продукція:**

- 6.1. Соціальна.
- 6.2. Економічна.
- 6.3. Динамічна.
- 6.4. Споживча.

**7. У провідних європейських країнах, США, Японії кількість працівників у сфері послуг:**

- 7.1. Перевищує кількість задіяних у всіх інших галузях економіки.
- 7.2. Є меншою за кількість задіяних у всіх інших галузях економіки.
- 7.3. Дорівнює кількості задіяних у всіх інших галузях економіки.
- 7.4. Жодна з наведених відповідей не є правильною.

**8. У світовому ВВП послуги становлять приблизно:**

- 8.1. 34%.
- 8.2. 41%.
- 8.3. 64%.
- 8.4. 73%.

**9. Частка прямих іноземних інвестицій у світовому господарстві, яка щорічно розміщується у сферах послуг, перевищує:**

- 9.1. 20%.
- 9.2. 40%.
- 9.3. 50%.
- 9.4. 60%.

**10. Специфічні ознаки світового ринку послуг порівняно з ринками традиційних товарів зумовлені тим, що:**

- 10.1. Надання більшості видів послуг потребує більшої присутності за кордоном безпосередніх виробників послуг або ж присутності іноземних споживачів у країні виробництва послуги.
- 10.2. Послуги не проходять митний контроль і не оформлюються вантажною декларацією.
- 10.3. Сфера послуг більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва.
- 10.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

**11. До сфери послуг не відносять:**

- 11.1. Консалтингові групи.
- 11.2. Установи, що забезпечують біржу праці персоналом.

- 11.3. Підприємства, що шиють форму для військовослужбовців.
- 11.4. Домашні господарства, які здають в оренду житлові приміщення.

***12. Який з перерахованих секторів належить до сфери послуг?***

- 12.1. Державний сектор (військова служба, пошта, лікарні, освітні заклади).
- 12.2. Приватний безприбутковий сектор (благодійні організації, церкви, музеї).
- 12.3. Виробничий комерційний сектор (банки, готелі, авіакомпанії, страхові компанії, інвестиційні та консалтингові фірми тощо).
- 12.4. Всі зазначені сектори економіки відносяться до сфери послуг.

***13. Послуга – це економічна продукція, яка є:***

- 13.1. Відкритою.
- 13.2. Закритою.
- 13.3. Помітною.
- 13.4. Непомітною.

***14. Сфера послуг найкраще розвинена у:***

- 14.1. Країнах, що розвиваються.
- 14.2. Промислово розвинених країнах.
- 14.3. Країнах з перехідною економікою.
- 14.4. У всіх країнах приблизно однаково.

***15. До сфери послуг не належить:***

- 15.1. Військова служба, пожежна охорона.
- 15.2. Вирощування сільськогосподарської продукції.
- 15.3. Надання банківського кредиту.
- 15.4. Церковна служба.

***16. Швидкий розвиток і розширення ринку послуг, зростання потреб у послугах зумовлено дією таких чинників:***

- 16.1. Розвиток виробничих галузей, який вимагає адекватних виробничих та специфічних послуг.
- 16.2. Розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій.

16.3. Глобалізація бізнесу та діяльність транснаціональних корпорацій.

16.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

**17. При зростанні доходів фізичних та юридичних осіб спостерігається тенденція до:**

17.1. Тенденція до збільшення споживання послуг.

17.2. Тенденція до зменшення споживання послуг.

17.3. Те, що споживання послуг залишається незмінним.

17.4. Жодна з зазначених тенденцій не визначається.

**18. Глобалізація бізнесу та діяльність транснаціональних корпорацій призводять до:**

18.1. Зменшення попиту на послуги у сфері розподілу товарів.

18.2. Зростання попиту на послуги у сфері розподілу товарів.

18.3. Змін у структурі попиту на послуги у сфері розподілу товарів.

18.4. Відсутності впливу на попит на послуги у сфері розподілу товарів.

**19. Зростання попиту на світовому ринку послуг на транспортні, фрахтові, страхові, банківські, комунікаційні послуги зумовлено:**

19.1. Динамізацією міжнародного конкурентного середовища у сфері обміну послугами.

19.2. Соціальною орієнтацією урядових політик більшості країн.

19.3. Глобалізацією бізнесу та діяльністю транснаціональних корпорацій.

19.4. Появою нових видів послуг та вдосконаленням існуючих.

**20. Соціальна орієнтація урядових політик більшості країн світу стимулює:**

20.1. Розвиток державного виробничого сектору економіки.

20.2. Розвиток таких видів послуг, як туризм, освіта, спорт, оздоровлення, культура тощо.

20.3. Конкуренцію на світовому ринку послуг.

20.4. Збільшення вільного часу та зростання добробуту населення.

**21. На сьогодні світовий ринок послуг:**

- 21.1. Повністю розвинутий.
- 21.2. Перебуває в стані розвитку.
- 21.3. Взагалі не розвинутий.
- 21.4. Правильна відповідь не зазначена.

**22. Найчастіше ринок послуг поділяють на:**

- 22.1. Ринок транспортних послуг, ринок науково-технічних послуг, ринки інших послуг.
- 22.2. Ринок науково-технічних послуг, ринок транспортних послуг, ринок фінансових послуг.
- 22.3. Ринок науково-технічних послуг, ринок транспортних послуг, ринок соціальних послуг.
- 22.4. Ринок туристичних послуг, ринок транспортних послуг, ринок консалтингових послуг.

**23. Який з чинників не пов'язаний з швидким розвитком та розширенням ринку послуг?**

- 23.1. Динамічний розвиток багатьох виробничих галузей.
- 23.2. Динамізація міжнародного конкурентного середовища.
- 23.3. Зміни в структурі попиту.
- 23.4. Врахування конкретних умов надання послуг.

**24. Країни, у яких сектор суспільних і особистих послуг становить 60-70% від загального обсягу національного виробництва, – це:**

- 24.1. США, Канада, країни Латинської Америки.
- 24.2. США, Японія, країни Східної Європи.
- 24.3. США, Японія, провідні країни Західної Європи.
- 24.4. Нові індустріальні країни.

**25. Частка світового експорту послуг у загальносвітовому експорті товарів та послуг складає:**

- 25.1. 15%.
- 25.2. 20%.
- 25.3. 25%.
- 25.4. 30%.

**26. Світовий ринок послуг безпосередньо пов'язаний і взаємодіє з світовими ринками:**

- 26.1. Товарів.
- 26.2. Капіталів.
- 26.3. Робочої сили.
- 26.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

**27. Розвиток світових ринків товарів, капіталів, робочої сили впливає на міжнародний попит і пропозицію на різноманітні послуги наступним чином:**

- 27.1. Стимулює.
- 27.2. Стримує.
- 27.3. Нейтрально.
- 27.4. Правильна відповідь у наведеному переліку не зазначена.

**28. Пропозиція послуг на світовому ринку:**

- 28.1. Дуже різноманітна.
- 28.2. Не дуже різноманітна.
- 28.3. Достатньо вузька.
- 28.4. Дуже вузька.

**29. Основні обмеження, які стають на заваді розвитку світового обміну торгівлі послугами, - це:**

- 29.1. Відсутність універсальних інструментів і принципів державного та міждержавного регулювання.
- 29.2. Негармонійність і неспівпадіння законів окремих країн щодо експортних та імпорتنих операцій з послугами.



29.3. Не всі види послуг можна вважати придатними для світового обміну.

29.4. Відсутність єдиної міжнародної класифікації послуг.

**30. Генеральна угода про торгівлю послугами була прийнята на:**

30.1. Уругвайському раунді ГАТТ (1983-1999рр.).

30.2. Токіо-раунді ГАТТ (1973-1979рр.).

30.3. Кенеді раунді ГАТТ (1964-1979рр.).

30.4. Діллон раунді ГАТТ (1960-1961рр.).

**31. Яка з наступних ситуацій ілюструє процес експорту послуг:**

31.1. Іноземний турист відвідав Львівський етнографічний музей.

31.2. Іноземний турист придбав українські сувеніри.

31.3. Український підприємець продав в Австрії перукарське крісло.

31.4. Правильні відповіді 1, 2.

**32. Якщо президент Грузії провів декілька днів у “Гранд-Готелі”, то – це:**

32.1. Імпорт готельних послуг.

32.2. Експорт готельних послуг.

32.3. Реімпорт готельних послуг.

32.4. Реекспорт готельних послуг.

**33. До десятки основних світових імпортерів послуг не входять:**

33.1. Канада, Китай, Іспанія.

33.2. Німеччина, Бельгія, Люксембург.

33.3. Японія, США, Франція.

33.4. Гонконг, Великобританія, Італія.

**34. Який показник зовнішньої торгівлі послугами в Україні переважає?**

34.1. Експорт послуг.

34.2. Імпорт послуг.

34.3. Реекспорт послуг.

34.4. Правильна відповідь не зазначена.

**35. До першої десятки провідних імпортерів послуг на світовому ринку не належить:**

35.1. Канада.

35.2. Китай.

35.3. Голландія.

**35.4. Австрія.**

**36. До першої десятки провідних експортерів послуг на світовому ринку не належать:**

36.1. Японія.

36.2. Нідерланди.

36.3. Німеччина.

**36.4. Канада.**

**37. Найбільшим експортером та імпортером послуг на світовому ринку є:**

37.1. Великобританія.

37.2. Франція.

37.3. США.

37.4. Канада.

**38. П'ятірка країн-лідерів серед світових експортерів послуг наступна (1 – Японія; 2 – Великобританія; 3 – Німеччина; 4 – США; 5 – Франція):**

38.1. 1, 3, 2, 5, 4.

38.2. 1, 2, 5, 3, 4.

38.3. 4, 2, 3, 5, 1.

38.4. 2, 5, 3, 4, 1.

**39. П'ятірка країн-лідерів серед світових імпортерів послуг наступна (1 – Франція; 2 – США; 3 – Великобританія; 4 – Німеччина; 5 – Японія):**

39.1. 2, 4, 5, 3, 1.

39.2. 1, 4, 2, 5, 3.

39.3. 3, 2, 5, 1, 4.

39.4. 5, 4, 2, 1, 3.

**40. Найбільшу частку у світовому експорті послуг має:**

40.1. Великобританія.

40.2. Франція.

40.3. США.

40.4. Німеччина.

**41. Яка країна є основним лідером на світовому ринку щодо експорту та імпорту послуг?**

41.1. Великобританія.

41.2. Японія.

41.3. США.

41.4. Франція.

**42. Згідно з класифікатором послуг ООН послуги поділяють на:**

42.1. Особисті (задовольняють фізичних осіб) і ділові (задовольняють юридичних осіб).

42.2. Фінансові, інформаційні, професійні, туристичні, соціальні.

42.3. Морські перевезення, інші види транспорту, подорожі, інші приватні послуги.

42.4. Морські перевезення, інші види транспорту, подорожі, інші приватні послуги, інші офіційні послуги.

**43. До класифікатора послуг ООН включено понад:**

43.1. 20 позицій.

43.2. 100 позицій.

43.3. 200 позицій.

43.4. 500 позицій.

**44. Поділ послуг на фінансові, інформаційні, професійні, туристичні і соціальні містить класифікатор:**

44.1. ООН.

44.2. МВФ.

44.3. ОЕСР.

44.4. СОТ.

**45. До методів регулювання ринку послуг на національному рівні не відносять:**

45.1. Введення системи ліцензування діяльності з надання послуг.

45.2. Диференційне оподаткування іноземних фірм.

45.3. Урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг.

45.4. Правильна відповідь не зазначена.

**46. Загальні правила торгівлі послугами визначаються міжнародним документом:**

46.1. ІКАО.

46.2. ІМО.

46.3. GATS.

46.4. ГАТТ.

**47. Особисті послуги і ділові послуги:**

47.1. Входять у класифікатор послуг ООН.

47.2. Зазначені у класифікаторі МВФ.

47.3. Існують у класифікаторі країн ОЕСР.

47.4. Характерні для публікацій ЮНКТАД.

**48. Регулювання світового ринку послуг здійснюється на:**

48.1. Національному рівні.

48.2. Міжнародному рівні.

48.3. Глобальному рівні.

48.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

**49. Національний рівень регулювання ринку послуг передбачає:**

49.1. Захист внутрішнього ринку послуг від іноземних конкурентів.

49.2. Сприяння експорту послуг.

49.3. Встановлення і підтримку стандартів обслуговування у сфері послуг.

**49.4.** Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

**50. До методів регулювання ринку послуг на національному рівні не відносять:**

50.1. Встановлення обов'язкових розцінок і тарифів.

50.2. Укладення двосторонніх і багатосторонніх угод.

50.3. Введення системи ліцензування діяльності з надання послуг.

50.4. Встановлення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються.

**51. Методи регулювання ринку послуг на національному рівні передбачають:**

51.1. Надання пільг з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних послуг.

51.2. Збереження національних та культурних цінностей.

**51.3.** Стимулювання зростання внутрішніх капіталовкладень.

**51.4.** Відповіді 2-3 доповнюють одна одну.

**52. Будь-яка країна після приєднання до ГАТС не може надавати постачальнику гірші умови доступу на національний ринок, ніж ті, які були надані постачальнику з третьої країни. У даному випадку мова йде про режим:**

52.1. Гласності.

52.2. Узгодження.

52.3. Найбільшої сприятливості.

52.4. Точності.

**53. Скільки існує рівнів регулювання світового ринку послуг?**

53.1. Чотири.

53.2. Три.

53.3. Один.

53.4. Правильна відповідь не зазначена.

**54. Найпоширеніші методи регулювання ринку послуг на міжнародному рівні стосуються укладання:**

- 54.1. Двосторонніх угод.
- 54.2. Багатосторонніх угод.
- 54.3. Угод в межах спеціалізованих міждержавних організацій.
- 54.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

**55. Юридична норма стосовно того, що всі закони та нормативні акти, які регламентують торгівлю послугами, повинні бути оприлюднені заздалегідь, свідчить про:**

- 55.1. Режим найбільшої сприятливості.
- 55.2. Режим гласності.
- 55.3. Національний режим.
- 55.4. Режим нейтралітету.

**56. При регулюванні ринку послуг шляхом надання іноземним фірмам національного режиму держава може:**

- 56.1. Виключати з нього стратегічно важливі види послуг.
- 56.2. Дозволяти надавати будь-які послуги без обмежень.
- 56.3. Дозволяти надавати будь-які послуги з певними обмеженнями.
- 56.4. Включати обмеження щодо найму іноземних громадян іноземними фірмами.

**57. У журналі “Economist” образно висловилися, що послуга – це те, що можна купити, але не можна:**

- 57.1. Оформити привілеєм.
- 57.2. Доторкнутися.
- 57.3. Помістити на розпродаж.
- 57.4. Подарувати.

**58. Відмінність між пропозицією фізичного товару та товару-послуги розглядати не як абсолютне, а як відносне явище запропонував:**

- 58.1. Джоббер.
- 58.2. Котлер.
- 58.3. Друкер.
- 58.4. Маслоу.

**59. Положення кожного з фізичних товарів і товарів-послуг на континуумі “товар-послуга” залежить від:**

- 59.1. Матеріальної або нематеріальної форми їх вираження.
- 59.2. Співвідношення їх відчутних і невідчутних компонентів.
- 59.3. Взаємодії між товаром та послугою в межах приналежності до єдиного виробника.
- 59.4. Правильна відповідь не зазначена.

**60. Континуум “товар-послуга” – це:**

- 60.1. Шкала переходу від “чистих” товарів до “чистих” послуг у залежності від ступеня їх відчуття.
- 60.2. Поєднання виробництва товару з наданням додаткових послуг.
- 60.3. Продаж фізичних товарів, які є частиною послуг.
- 60.4. Надання послуг або продаж товару у “чистому” вигляді.

**61. З’ясувати справжнє місце послуги та її роль в економіці можна через визначення:**

- 61.1. Природи послуги.
- 61.2. Характеру послуги.
- 61.3. Доцільності послуги.
- 61.4. Важливості послуги.

**62. З економічної точки зору послуга – це:**

- 62.1. Зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбувається в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею.
- 62.2. Будь-який захід або вигода, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному не відчутні і не призводять до оволодіння чим-небудь.

62.3. Вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений.

62.4. Усі відповіді правильні.

**63. Перелік галузей економіки, які надають послуги:**

63.1. Розкриває специфіку і економічну сутність послуг.

63.2. Пояснює специфіку методів управління та маркетингу послуг.

63.3. Показує різноманітність послуг.

63.4. Усі відповіді правильні.

**64. Визначити найважливіші характеристики послуги, що відрізняють її від інших економічних категорій, можна завдяки:**

64.1. Формалізації.

64.2. Класифікації.

64.3. Стандартизації.

64.4. Уніфікації.

**65. Для розвитку туризму необхідні такі умови:**

65.1. Високий рівень життя населення.

65.2. Підтримка державного розвитку підприємництва у туристичній сфері.

65.3. Високий рівень культурного розвитку суспільства.

65.4. Всі названі та інтенсивне формування туристично-рекреаційних ресурсів.

**66. "Ринок продавця" в туристичній індустрії існує, коли:**

66.1. Пропозиція туристичних продуктів перевищує попит на них.

66.2. Продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати туристичні продукти.

66.3. На ринку існує дефіцит туристичних послуг.

66.4. Правильна відповідь не зазначена.

**67. Якість туристичного продукту – це:**



67.1. Ступінь відповідності характеристик турпродукту очікуванням споживачів.

67.2. Розрахункова здатність турпродукту виконувати свої функції.

67.3. Відповіді 1 та 2 правильні.

67.4. Немає достатньо повної відповіді.

**68. До туристичних ресурсів відповідної території не належать:**

68.1. Природно-кліматичні ресурси.

68.2. Історико-культурні ресурси.

68.3. Трудові ресурси.

68.4. Соціально-побутові ресурси.

**69. Знайдіть неправильну відповідь. Попит на туристичні послуги має ряд особливостей. Це зокрема:**

69.1. Еластичність, індивідуальність, високий ступінь диференціації.

69.2. Низька фондоемність туристичної галузі.

69.3. Віддаленість за часом і місцем від туристичної пропозиції.

69.4. Велика різноманітність учасників поїздок за рівнем грошових доходів, віком, цілями та мотивами.

**70. Знайдіть неправильну відповідь. В основу класифікації ринку туризму покладено такі ознаки:**

70.1. Територіальне охоплення.

70.2. Мета подорожі.

70.3. Місткість ринку.

70.4. Використання транспортних засобів.

**71. Місткість туристичного ринку – це:**

71.1. Суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в певний час і в зазначеному місці.

- 71.2. Обсяг туристичних послуг, що реалізуються на ринку протягом певного часу.
- 71.3. Сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.
- 71.4. Підприємства, установи, організації, фізичні особи, які мають ліцензію на туристичну діяльність.

**72. Сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, – це:**

- 72.1. Туристичні ресурси.
- 72.2. Туристичні продукти.
- 72.3. Туристична індустрія.
- 72.4. Туроператори і турагенти.

**73. У яких одиницях визначається місткість туристичного ринку?**

- 73.1. Тільки в натуральних одиницях.
- 73.2. Тільки у вартісних одиницях.
- 73.3. Тільки у процентах.
- 73.4. У натуральних і вартісних одиницях.

**74. В Україні ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:**

- 74.1. Організація прийому та обслуговування іноземних та вітчизняних туристів в Україні.
- 74.2. Організація туристичних поїздок за межі України.
- 74.3. Організація масового та оздоровчо-спортивного туризму.
- 74.4. Усі перераховані у п.1-3.

**75. Туристичний ринок характеризують:**

- 75.1. Співвідношення попиту і пропозиції туристичних послуг, рівень цін.
- 75.2. Стан конкуренції та бар'єри для входу на ринок.
- 75.3. Ступінь державного регулювання ринку.

75.4. Усі перераховані ознаки та комерційні умови реалізації туристичних послуг.

**76. До першочергових завдань туристичної політики, що здійснюється на рівні туристичного підприємства, не відносяться:**

76.1. Збільшення доходів та прибутків від надання туристичних послуг.

76.2. Створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в країні.

76.3. Оптимізація витрат на туристичну діяльність.

76.4. Інтенсивне використання освоєних туристичних ринків та освоєння нових.

**77. Всесвітня туристична організація як спеціалізований орган ООН створена у:**

77.1. 1955 р.

77.2. 1965 р.

77.3. 1975 р.

77.4. 1985 р.

**78. Всесвітня туристична організація затвердила “Хартію туризму” та “Кодекс туриста”, прийняла спеціальну резолюцію з молодіжного туризму у:**

78.1. 1965 р.

78.2. 1975 р.

78.3. 1985 р.

**78.4.** 1995 р.

**79. Закон України “Про туризм” був прийнятий Верховною Радою України у:**

79.1. 1992 р.

79.2. 1995 р.

79.3. 1999 р.

79.4. 2002 р.

**80. Якість туристичного продукту – це:**

- 80.1. Ступінь відповідності характеристик продукту очікуванням споживачів.
- 80.2. Розрахункова здатність продукту виконувати певні функції.
- 80.3. Відповіді 1 та 2 правильні.

**80.4.** Правильна відповідь не зазначена.

**81. Фізичні та юридичні особи, які надають консультації клієнтам щодо різних варіантів організації поїздки та відпочинку, в єдиному пакеті послуг бронюють квитки і місяця проживання, за що отримують комісійні від фірм, з якими співпрацюють, називаються:**

- 81.1. Турагентами.
- 81.2. Туроператорами.
- 81.3. Агентами-приймальниками.
- 81.4. Суміжниками в туризмі.

**82. Туроператорів, котрі займаються розміщенням та обслуговуванням туристичних груп, які прибули до країни, називають:**

- 82.1. Наземними.
- 82.2. Внутрішніми.
- 82.3. Зовнішніми.
- 82.4. Агентами-приймальниками.

**83. Туроператорів, котрі розробляють маршрути, регламентують тури, домовляються щодо туристичного обслуговування в інших країнах, називають:**

- 83.1. Агентами-приймальниками.
- 83.2. Наземними.
- 83.3. Внутрішніми.
- 83.4. Зовнішніми.

**84. Туроператорів, які забезпечують обслуговування туристів у пунктах призначення і не надають транспортних послуг, називають:**

- 84.1. Наземними.

84.2. Внутрішніми.

84.3. Зовнішніми.

84.4. Агентами-приймальниками.

**85. Туроператори, котрі обслуговують приїжджих туристів на певному відрізку маршруту, використовуючи спеціальні знання та набутий досвід, називаються:**

85.1. Зовнішніми.

85.2. Внутрішніми.

85.3. Агентами-приймальниками.

85.4. Суміжниками у туризмі.

**86. Туристичні брокери відносяться до такої групи туристичних посередників, як:**

86.1. Турагенти.

86.2. Спеціалісти-реалізатори.

86.3. Фірми-спеціалісти із надання маркетингових послуг.

86.4. Туроператори.

**87. Представники готелів відносяться до однієї з наступних груп туристичних посередників:**

87.1. Консорціуми.

87.2. Турагенти.

87.3. Туроператори.

87.4. Спеціалісти-реалізатори.

**88. Що з перерахованого не відноситься до видів туристичних посередників?**

88.1. Фінансово-кредитні установи.

88.2. Фірми-спеціалісти з надання маркетингових послуг.

88.3. Спеціальні програми підтримки постійних клієнтів.

88.4. Фірми, котрі разом із суміжниками створюють комплексний продукт індустрії гостинності та доводять його до клієнтів.

**89. Ями, караван-сарай, ханни, постоялі двори, гостинні дома, заїжджі двори – це:**

- 89.1. Форми надання притулку подорожуючим.
- 89.2. Способи надання притулку подорожуючим.
- 89.3. Прототипи сучасних готелів.
- 89.4. Правильні відповіді 1, 3.

**90. У середні віки обов'язок утримання установ, аналогічних сучасним готелям, покладався на:**

- 90.1. Багатих землевласників.
- 90.2. Ями, постоялі двори.
- 90.3. Церкви, монастирі.
- 90.4. Заїжджі двори, гостинні дома.

**91. Інтенсивний розвиток готельної справи у світі розпочався у:**

- 91.1. XVIII ст.
- 91.2. XIX ст.
- 91.3. XX ст.
- 91.4. XXI ст.

**92. Готелі для автотуристів називають:**

- 92.1. Мотелями.
- 92.2. Ботелями.
- 92.3. Отелями.
- 92.4. Готельними ланцюгами.

**93. Перший у світі інститут готельного господарства відкрився у:**

- 93.1. Берліні.
- 93.2. Відні.
- 93.3. Дюссельдорфі.
- 93.4. Парижі.

**94. Міжнародна спілка власників готелів, що об'єднала 1700 готелів у різних країнах світу була створена у:**

- 94.1. 1964 р.
- 94.2. 1934 р.
- 94.3. 1954 р.
- 94.4. 1974 р.

**95. До основних видів готельних ланцюгів відносять:**

- 95.1. Інтегровані.
- 95.2. Готельні консорціуми.
- 95.3. Родини, соціальне житло.
- 95.4. Правильні відповіді 1, 2.

**96. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають:**

- 96.1. Спільну назву і товарний знак.
- 96.2. Спільні методи рекламної роботи.
- 96.3. Спільний маркетинг-мікс.
- 96.4. Спільні методи ціноутворення.

**97. Що з перерахованого не відносять до вагомих переваг при об'єднанні незалежних готелів у готельні консорціуми?**

- 97.1. Збільшення масштабів діяльності.
- 97.2. Досягнення значної економії у витратах на маркетинг.
- 97.3. Створення комп'ютерних мереж бронювання місць.
- 97.4. Придбання обладнання.

**98. До сучасних тенденцій розвитку світового готельного господарства відносять:**

- 98.1. Зміцнення позицій готельних послуг міжнародних готельних концернів та об'єднань на ринку.
- 98.2. Зміну пріоритетів у інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань.

98.3. Запровадження нової політики торговельних марок готельних об'єднань.

98.4. Усі перераховані та загострення конкурентної боротьби.

**99. Еволюція світового готельного господарства відбувалася завдяки найвагомішому впливу:**

99.1. Економічних, соціальних чинників.

99.2. Технічних, технологічних, архітектурних чинників.

99.3. Конкурентного середовища.

99.4. Культурних, кліматичних, демографічних чинників.

**100. До основних етапів еволюції світового готельного господарства відносять:**

100.1. Безтоварний, товарний, маркетинговий етапи.

100.2. Зародження, розвитку, зрілості.

100.3. Початковий, маркетинговий, соціально-етичний етапи.

100.4. Початковий, конкурентний, маркетинговий етапи.

**101. Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту, який визначається:**

101.1. Гарантією безпеки клієнта та його майна.

101.2. Технічним оснащенням, облаштуванням номерів, обсягами пропонованих послуг.

101.3. Кваліфікованим та ввічливим обслуговуванням.

101.4. Чистотою приміщень, якістю харчування, можливістю задоволення особистих потреб клієнта.

**102. В основу європейського типу класифікації готелів покладена:**

102.1. Класифікація Міжнародної готельної асоціації.

102.2. Класифікація Всесвітньої туристичної організації.

102.3. Французька національна система.

102.4. Німецька національна система.

**103. Індійська система класифікації готелів передбачає поділ готелів на:**



103.1. Три категорії.

103.2. Чотири категорії.

103.3. П'ять категорій.

103.4. Шість категорій.

**104. Комфортність та набір послуг, що надаються, виступають головними критеріями оцінки категорії готелів згідно з:**

104.1. Європейською системою класифікації.

104.2. Індійською системою класифікації.

104.3. Американською системою класифікації.

104.4. Міжнародною системою класифікації.

**105. Згідно з якою системою класифікації готелів для отримання відповідної категорії необхідно набрати мінімальні суми балів: “1 зірка” – 100 балів, “2 зірки” – 150, “3 зірки” – 210, “4 зірки” – 260, “5 зірок” – 290 балів?**

105.1. Європейською.

105.2. Індійською.

105.3. Американською.

105.4. Міжнародною.

**106. Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997р., передбачає поділ готелів на:**

106.1. Три категорії.

106.2. Чотири категорії.

106.3. П'ять категорій.

106.4. Шість категорій.

**107. Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997р., передбачає поділ мотелів на:**

107.1. Дві категорії.

107.2. Три категорії.

107.3. Чотири категорії.

107.4. П'ять категорій.

**108. В основу класифікації готелів за Міждержавним стандартом (країн СНД) покладено:**

108.1. Рівень вимог до матеріально-технічного забезпечення.

108.2. Номенклатуру та якість послуг.

108.3. Рівень якості обслуговування.

108.4. Усі переохорані у пп. 1-3 ознаки.

**109. До факторів інтенсивного зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів у розвинених країнах відносять:**

109.1. Зростання добробуту громадян, підвищення їх мобільності.

109.2. Індивідуалізацію попиту на туристичні послуги та поглиблення його сегментації.

109.3. Спеціалізацію окремих регіонів за туристичним спрямуванням.

109.4. Усі названі та прагнення застрахуватися від інфляції шляхом придбання нерухомості.

**110. Засоби розміщення приїжджих за комплексом надаваних послуг поділяють на:**

110.1. Традиційні і нетрадиційні.

110.2. Основні і доповнювальні.

110.3. Нетрадиційні і доповнювальні.

110.4. Правильна відповідь не зазначена.

**111. Твердження Г.Шостака “Коли ми купуємо використання номера в готелі, ми нічого не беремо з собою, окрім пам’яті про проживання” свідчить про таку особливість готельних послуг як:**

111.1. Важливість людського фактора при наданні готельних послуг.

111.2. Необхідність специфічних зусиль для підтримання рівня якості послуг.

111.3. Невідчутність, відсутність матеріального результату.

111.4. Значні сезонні коливання попиту.

**112. Сутність франчайзингу у готельному бізнесі полягає у тому, що:**

112.1. Франчайзер надає франчайзі право на використання свого фірмового знака, відпрацьованих технологій обслуговування, сприяє організації готельного бізнесу, централізовано здійснює рекламу.

112.2. Франчайзер лобіює продаж готельних послуг у створених готельних ланцюгах.

112.3. Франчайзер забезпечує надійні методи збуту готельних послуг в межах і поза межами готельного ланцюга.

112.4. Франчайзер надає франчайзі допомогу в маркетингу і бухгалтерії, погоджує систему знижок при реалізації готельних послуг.

**113. Працюючи на засадах франчайзингу, франчайзі не зобов'язаний франчайзеру:**

113.1. Одноразово внести плату за право діяти на ринку від імені франчайзера.

113.2. Звітуватися про доходи та витрати.

113.3. Нести повну відповідальність за якість обслуговування.

113.4. Відраховувати певну частку з власних прибутків.

**114. Згідно з договором франшизи франчайзі здійснює:**

114.1. Продаж послуг під торговою маркою і у стилі франчайзера.

114.2. Стимулювання продажу послуг, їх рекламу.

114.3. Підвищення кваліфікації і перепідготовку готельних працівників.

114.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

**115. Регулярне відрахування франчайзеру певної частки доходів від продажу готельних послуг – це:**

115.1. Дивіденд.

115.2. Податок.

115.3. Роялті.

115.4. Тариф.

**116. До основних причин незастосування франчайзингу готельними підприємствами України належать:**

- 116.1. Відсутність відповідного закону, який би сприяв поширенню франчайзингу і регулював діяльність франчайзера і франчайзі.
- 116.2. Недосконалість українського законодавства і складні умови для організації успішного готельного бізнесу.
- 116.3. Висока вартість франшизи.
- 116.4. Усе зазначене та невисока купівельна спроможність населення.

**117. Від яких факторів не залежить відсоток роялті?**

- 117.1. Від відомості торгової марки готелю.
- 117.2. Від фінансової стійкості готелю.
- 117.3. Від наявності висококваліфікованого персоналу готелю.
- 117.4. Від коефіцієнту зростання та розміру мережі готелів.

**118. Статус готелю “\*\*\*\*\* зірок” першим в Україні отримав готель:**

- 118.1. Дністер.
- 118.2. Україна.
- 118.3. Дніпро.
- 118.4. Київ.

**119. Що з перерахованого не стосується умов франчайзингових угод для окремих готелів?**

- 119.1. Втрата юридичної самостійності.
- 119.2. Відповідність усім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга.
- 119.3. Сплата певного відсотку від прибутку готелю.
- 119.4. Можливість користуватися централізованою системою бронювання місць.

**120. До переваг великих готельних об'єднань, які домінують на ринку порівняно з малими і середніми готелями, не відносять:**

- 120.1. Можливість здійснення значних інвестицій у маркетингову діяльність, розробки маркетингових стратегій з метою успішного позиціонування готельних послуг на ринку.
- 120.2. Можливість забезпечити різноманітність, специфічність та неповторність окремих видів відпочинку та туризму.
- 120.3. Забезпечення висококваліфікованими кадрами та власними системами підготовки кадрів.
- 120.4. Використання міжнародних комп'ютерних систем резервування номерів у готелях.

***121. Додаткові послуги в готелях виступають:***

- 121.1. Важливим джерелом доходів.
- 121.2. Засобом продовження туристичного сезону.
- 121.3. Засобом створення і зміцнення власної неповторної торговельної марки.
- 121.4. Усім зазначеним та засобом пошуку “вільних ніш” ринку.

***122. Лідером за кількістю власників таймшерів та кількістю таймшерних курортів є:***

- 122.1. США.
- 122.2. Великобританія.
- 122.3. Іспанія.
- 122.4. Франція.

***123. В Україні забезпеченість міст готелями у розрахунку на 1000 жителів порівняно з переважною більшістю розвинених країн світу:***

- 123.1. Набагато більша.
- 123.2. Приблизно така сама.
- 123.3. Набагато менша.
- 123.4. Не набагато менша.

***124. До основних напрямів державної підтримки розвитку готельного господарства в Україні не відноситься:***

124.1. Створення готельних асоціацій на регіональному рівні.

124.2. Розробка і затвердження науково обґрунтованих державних стандартів у сфері готельних послуг.

124.3. Координація діяльності підприємств та організацій з питань, пов'язаних з ліцензуванням і сертифікацією готелів різних форм власності.

124.4. Стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності у готельній сфері, представництво інтересів з цих питань за кордоном.

**125. Завантаженість готелю розраховується за алгоритмом:**

$$125.1. \frac{\text{Загальна кількість наданих ліжок - діб}}{\text{Кількість місць у готелі}} \div 365 \times 100\%.$$

$$125.2. \frac{\text{Одноразова місткість}}{365} \times \text{Кількість номерів} \times 100\%.$$

$$125.3. \frac{\text{Загальна кількість наданих ліжок - діб}}{\text{Одноразова місткість}} \times 100\%.$$

$$125.4. \frac{\text{Кількість місць у готелі}}{\text{Кількість номерів}} \times \text{Кількість наданих ліжок - діб} \times 100\%.$$

**Забезпечення заняття:** конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

**Контроль засвоєння знань:**

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

