МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

М.Д. Пазуха

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів

Київ
«Центр учбової літератури»
2008

ББК 65.58я73
П 12
УДК 339.9(075.8)

Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист №1.4/18-Г-1699 від 15.10.2007 р.)

Рецензенти:
Жук М.В. – доктор економічних наук, професор, (професор кафедри менеджменту, Міжнародного університету фінансів);
Чаус І.В. – кандидат географічних наук, доцент (Київський національний торгово-економічний університет);
Сучик В.Є. – кандидат технічних наук, доцент, Генеральний директор ТОВ фірми «Бізнесторг-сервіс».

Пазуха М.Д.
П 12 Кон'юнктура світових товарних ринків.. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.

ISBN 978-966-364-612-1

У навчально-методичному посібнику (НМП) розглядаються теоретичні питання світових товарних ринків та економічної кон'юнктури, розкривається зміст загальногосподарської кон'юнктури, показників і специфіки кон'юнктурних досліджень окремих видів ринків, даються практичні рекомендації щодо формування світових цін, комплексного дослідження і прогнозування зарубіжного ринку.
НМП рекомендовано для викладачів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів усіх форм навчання.

ISBN 978-966-364-612-1
© Пазуха М.Д., 2008
© Центр учбової літератури, 2008

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ПАЗУХА Микола Дмитрович – кандидат економічних наук, заслужений економіст України, заступник завідувача кафедри міжнародної економіки Української академії бізнесу та підприємництва

КОН'ЮНКТУРА
СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ
Навчальний посібник

Керівник видавничих проектів – *Б.А.Сладкевич*
Друкується в авторській редакції
Дизайн обкладинки – *О.С. Молчанова*

Підписано до друку 29.11.2007. Формат 60х84 1/16. Друк офсетний.
Гарнітура PetersburgC. Умовн. друк. арк. 17. Наклад – 1000 прим.

Видавництво "Центр учбової літератури"
вул. Електриків, 23
м. Київ, 04176
тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63
8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006

Зміст

ВСТУП 5

Розділ 1. Навчальна програма 7

Розділ 2. Розподіл годин за видами занять 10

Розділ 3. Робочий графік 11

Розділ 4. Модульно-тематичний план з дисципліни (денна та заочна форми навчання) 12

Розділ 5. План семінарських (практичних) занять. 14

Розділ 6. Самостійна робота студента 16

Розділ 7. Пакет комплексний контрольних робіт (ККР) 19

Розділ 8. Блоки структурно-логічних схем 53

8.1. Світові товарні ринки: ресурси, торгівля, інфраструктура, інтеграція, глобалізація. 53
8.2. Світові товарні ринки: структура, класифікація. 62
8.3 Основні положення економічної кон'юнктури 69
8.4. Загальногосподарська кон'юнктура 72
8.5. Показники кон'юнктури. 76
8.6. Світові ціни: поняття, види, особливості формування. Інкотермс — 2000 і ціни. 84
8.7. Основи кон'юнктурних досліджень і маркетинг 94
8.8. Специфіка кон'юнктурних досліджень ринків сировини, машин та обладнання, ліцензій. 100
8.9. Специфіка кон'юнктурних досліджень окремих видів ринків 106
8.10. Прогноз кон'юнктури товарних ринків 111
8.11. Зарубіжні джерела інформації про кон'юнктуру 116
8.12. Інтереси України в різних країнах світу. 124

Розділ 9. Тестові завдання (перший кредит) 132

Розділ 10. Тестові завдання (другий кредит) 160

ГЛОСАРІЙ 184

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 195

ДОДАТКИ. 198

Додаток 1. Методика комплексного дослідження зарубіжного ринку (економіко-аналітичний метод) 198
Додаток 2. Економіко-математичний метод вивчення кон'юнктури . . . 225
Додаток 3. Економетричний метод прогнозування кон'юнктури 232
Додаток 4. Таблиця обчислень середньорічних темпів приросту . . . 252
Додаток 5. Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами України за 2006 рік 262
Додаток 6. Товарна структура зовнішньої торгівлі України за 2006 р. 269

ВСТУП

Кон'юнктура ринку є комплексною характеристикою ринкових процесів і явищ. Вона складається з елементів і дій, якісних та кількісних ознак, що піддаються вимірові та оцінці. Кон'юнктура товарних ринків вивчає зміни і коливання у сферах виробництва і реалізації окремих видів товарів.

Даний навчальний посібник є спеціальним методичним матеріалом, розрахований на викладачів та студентів економічних вузів і факультетів, спеціальності, які займаються зовнішньоторговельною діяльністю. В методичних розробках блоків структурно-логічних схем:

- визначається місце товарного ринку в світовій ринковій інфраструктурі;
- розглядаються питання теорії ринкової кон'юнктури: поняття, форма, структура, фактори (кон'юнктуроутворюючі). Іншими словами, в цій частині даються відповіді на питання — що таке кон'юнктура світових товарних ринків і що їх формує, розвиває та характеризує;
- розкриваються методологічні основи вивчення та прогнозування ринкової кон'юнктури, основні принципи систематичного (комплексного) підходу дослідження. Тобто, в цій частині дається відповідь на питання — як методологічно правильно і раціонально вести вивчення та прогнозування ринкової кон'юнктури;
- пропонуються методи досліджень враховуючи специфіку ринків (сировини, машин та обладнання, окремих видів ринків тощо);
- приводиться конкретна інформаційна база для здійснення кон'юнктурної роботи — аналізуються зарубіжні джерела інформації.

Наведені в додатках «Методика комплексного вивчення ринку», «Економетричний метод прогнозування кон'юнктури», та «Економіко-математичні методи прогнозування» ще більше розширюють теоретичні і методологічні знання студентів і дають їм напрямки для самостійного проведення кон'юнктурної та комерційної роботи в майбутній професійній діяльності.

РОЗДІЛ 1

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

ТЕМА 1. Світові товарні ринки: ресурси, торгівля, інфраструктура, інтеграція, глобалізація

Природно-ресурсний потенціал світового господарства і цивілізація. Класифікація природних ресурсів, географія їх розміщення. Стан і перспективи сучасних цивілізацій. Структура міжнародної торгівлі. Міжнародні товарні біржі, картелі, аукціони, ярмарки. Утворення картельного типу. Міжнародна економічна інтеграція. Регіональні інтеграційні об'єднання. Глобалізація.

ТЕМА 2. Світові товарні ринки: структура і класифікація

Закритий і відкритий (вільний) ринки. Аутсайдери. Класифікація світових товарних ринків. Особливості територіальної структури міжнародної торгівлі товарами. Зовнішня торгівля. Географічна структура торгівлі. Інтенсивність товарних потоків. Товарна структура міжнародної торгівлі. Євроатлантична інтеграція України. Порядок проведення брокерських операцій, ярмарок, аукціонів, торгів (тендерів).

ТЕМА 3. Основні положення економічної кон'юнктури

Капіталістична система і ринковий механізм. Конкуренція і конкурентоспроможність. Предмет, зміст і види кон'юнктури. Кон'юнктурист і кон'юнктурник. Ринкова кон'юнктура. Умови формування кон'юнктури.

ТЕМА 4. Загальногосподарська кон'юнктура

Зміст загальногосподарської кон'юнктури, її завдання на тривалий і короткостроковий період. Група «постійно діючих» факторів. Основні фактори, що впливають на загальногосподарську кон'юнктуру товарних ринків.

ТЕМА 5. Показники кон'юнктури

Кон'юнктуроутворюючі фактори. Показники виявлення кон'юнктури: промислового виробництва; внутрішнього товарообороту; зовнішньої торгівлі; динаміки вкладень; замовлень; кредитно-грошової сфери. Ринкова кон'юнктура в статиці і динаміці. Нестійка ринкова кон'юнктура.

ТЕМА 6. Світові ціни: поняття, види, особливості формування

Поняття світових цін і специфіка їх формування. Класифікація цін світового ринку. Види світових цін та їх характеристика. Ціни: довідкові, прейскурантні, біржові, каталогів, торгів, аукціонів, пропозицій, фактичних угод, розрахункові. Транспортний фактор ціноутворення в міжнародній торгівлі. Інкотермс 2000.

ТЕМА 7. Основи кон'юнктурних досліджень і маркетинг

Етапи дослідження економічної кон'юнктури. Кон'юнктурні дослідження в рамках маркетингу.

ТЕМА 8. Специфіка кон'юнктурних досліджень ринків сировини, машин та обладнання, ліцензій

Загальні положення. Класифікація ринків за функціональним призначенням товару. Характеристика ринків за обсягом продажу товарів і ступенем конкуренції. Особливості дослідження кон'юнктури ринків: сировини, машин та його обладнання, ліцензій.

ТЕМА 9. Специфіка кон'юнктурних досліджень окремих видів ринків

Кон'юнктура ринку комплексних підприємств. Кон'юнктура товарно-сировинних бірж. Особливості попиту і пропозицій предметів споживання. Персональний продаж — один з ефективних методів вивчення кон'юнктури.

ТЕМА 10. Прогноз кон'юнктури товарних ринків

Прогноз кон'юнктури та його використання. Особливості прогнозування ринків сировини, машин та обладнання. Економіко-аналітичний, економіко-математичний та економетричний методи прогнозування кон'юнктури.

ТЕМА 11. Зарубіжні джерела інформації про кон'юнктуру

Загальноекономічна та галузева статистика. Національні статистичні, міжнародні та регіональні видання. Загальноекономічна та галузева преса. Фірмові довідники. Інтернет.

ТЕМА 12. Інтереси України в різних країнах світу

Стан і перспективи товарного обміну України з країнами: США, Японії, об'єднаної Європи, Балтії, Південного Кавказу і центральної Азії, Латинської Америки, Канади, Росії, Китаю, Індії, нових індустріальних країн. Товарна структура зовнішньої торгівлі України.

РОЗДІЛ 2

РОЗПОДІЛ ГОДИН ПО СЕМЕСТРАХ І ЗА ВИДАМИ ЗАНЯТЬ ЗГІДНО З РОБОЧИМ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Семестр	Вид заняття						Тестування		
	аудиторні				позааудиторні				
	лекція	практичне	семінарське	разом	індивідуальне заняття зі студентом під керівництвом викладача	самостійна робота студента	I	II	III
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Денне відділення									
7	36	8	8	52	визначає кафедра	56	+	+	108
Заочне відділення									
7	8	4	4	16	визначає кафедра	92	+	+	108

РОЗДІЛ 3

РОБОЧИЙ ГРАФІК З ДИСЦИПЛІНИ

Вид навчального заняття	Тиждень															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Аудиторне-54 год., у т.ч.:	4	4	4	4	4	x	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
лекція-26 год.	4		4		4		4		4		4		2			
семінарські-14 год.		2		2		2		2		2		2		2	2	
практичні-14 год.		2		2		2		2		2		2		2	2	
2. Індивідуальне заняття під керівництвом викладача[x)]																
3. Самостійна робота студента 54 год., у т.ч.:		2	2	3	3	x	3	4	4	5	5	5	6	6	6	
4. Форми контролю:																
тестування (I кредит)						+										
тестування (II кредит)																+
5. Консультація перед тестуванням[x)]					+										+	

[x)] кількість годин визначається рішенням кафедри.

РОЗДІЛ 4

МОДУЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ *(денна форма навчання)*

№ з/п	Назва теми	Кількість годин			
		Всього	аудиторні		Самостійна робота
			лекції	практичні (семінарські)	
1	Світові товарні ринки: ресурси, торгівля, інфраструктура, інтеграція, глобалізація	8	2	—	6
2	Світові товарні ринки: структура і класифікація	10	4	2	4
3	Основні положення економічної кон'юнктури	12	4	2	6
4	Загальногосподарська кон'юнктура	8	2	2	4
5	Показники кон'юнктури	10	4	—	6
6	Світові ціни: поняття, види, особливості формування. Інкотермс 2000.	10	4	2	4
7	Основи кон'юнктурних досліджень і маркетинг	10	2	2	6
8	Специфіка кон'юнктурних досліджень	10	4	2	4
9	Специфіка кон'юнктурних досліджень окремих видів ринків	12	4	2	6
10	Прогноз кон'юнктури товарних ринків	6	2	2	2
11	Зарубіжні джерела інформації про кон'юнктуру	8	2	-	6
12	Інтереси України в різних країнах світу	4	2	-	2
Разом		**108**	**36**	**16**	**56**

(*заочна форма навчання*)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин			
		Всього	аудиторні		Самостійна робота
			лекції	практичні (семінарські)	
1	Суть і характеристика товарного ринку. Світові товарні ринки	12	2	-	10
2	Основні положення економічної кон'юнктури. Загальногосподарська кон'юнктура	14	—	2	12
3	Показники кон'юнктури	16	2	—	14
4	Світові ціни: поняття, види, особливості формування. Інкотермс 2000.	12	—	2	10
5	Основи кон'юнктурних досліджень.	12	2	—	10
6	Специфіка кон'юнктурних досліджень	14	—	2	12
7	Прогноз кон'юнктури товарних ринків	16	2	—	14
8	Зарубіжні джерела інформації про кон'юнктуру. Інтереси України в різних країнах світу	12	—	2	10
Разом		**108**	**8**	**8**	**92**

РОЗДІЛ 5

ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 1
Світові товарні ринки: структура і класифікація

1. Класифікація світових ринків за товарно-галузевою та регіональною структурами.
2. Міжнародні товарні номенклатури.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 2
Основні положення економічної кон'юнктури

1. Поняття рівноваги в економіці. Види економічних процесів.
2. Зміст і види економічної кон'юнктури.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 3
Загальногосподарська кон'юнктура

1. Огляд загальногосподарської кон'юнктури.
2. Основні фактори, що впливають на загальногосподарську кон'юнктуру товарних ринків.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 4
Світові ціни і кон'юнктура

1. Класифікація цін на внутрішньому товарному ринку.
2. Методи встановлення цін на основі кон'юнктурних змін.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 5
Основи кон'юнктурних досліджень і маркетинг

1. Кон'юнктурні дослідження в рамках маркетингу.
2. Організація виробничо-збутової діяльності фірм на принципах маркетингу.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 6
Специфіка кон'юнктурних досліджень окремих видів ринків

1. Особливості дослідження кон'юнктури ринків сировини, машин та обладнання.
2. Специфіка кон'юнктурних досліджень ринків комплексних підприємств, предметів споживання, ліцензій.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 7
Кон'юнктура біржової торгівлі

1. Особливості і методи спостереження за біржовою кон'юнктурою.
2. Алгоритми проведення міжнародних ярмарок, аукціонів, торгів.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 8
Прогноз кон'юнктури товарних ринків

1. Системний підхід до розробки прогнозів у міжнародній торгівлі.
2. Методи прогнозування кон'юнктури.

РОЗДІЛ 6

САМОСТІЙНА РОБОТА (рекомендації по організації самостійної роботи студентів під керівництвом викладача)

Лист МОН України № 1/9-304 від 17.06.2002 р. «Про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах у 2002/2003 навчальному році» при переході вузів на новий зміст навчання, визначений освітньо-професійними програмами підготовки фахівців, рекомендує зменшити аудиторне навантаження до 30 годин на тиждень. Водночас пропонується планувати проведення самостійної роботи студентів під керівництвом викладача. Цей вид роботи зараховується до навчального навантаження викладача обсягом не більше як шість годин на тиждень.

Самостійна робота студентів під керівництвом викладача в умовах скорочення обсягу аудиторного навантаження спрямована на підвищення якості підготовки фахівців, створення умов для систематичного самостійного навчання студентів, розширення можливостей застосування дидактичних матеріалів нового покоління (електронні підручники, конспекти лекцій, методичні розробки, комп'ютерні технології тощо) і водночас підвищення оперативності управління навчальним процесом кожного студента.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студента визначається з урахуванням специфіки та змісту конкретної навчальної дисципліни, її місця, значення і дидактичної мети в реалізації освітньо-професійної програми (не менше 1/3 і не більше 2/3 загального обсягу навчального часу дисципліни).

Виконання самостійної роботи студентів під керівництвом викладача повинно забезпечуватись відповідними методичними матеріалами, аудиторним фондом, технічними засобами і регламентуватися розкладом. Зміст, формулювання завдання, обсяги, форми виконання та методи контролю результативності цього виду роботи мають бути конкретизованими і відповідати як можливостям студентів, так і виділеному для виконання завдання часу. Вони розробляються кафедрами для кожної дисципліни і повинні мати відображення у вигляді окремого розділу в робочій навчальній програмі (навчально-методичного комплексу). Основною вимогою до завдань самостійної роботи є їх відповідність навчальній програмі дисципліни. Форми організації ви-

конання самостійної роботи студентів під керівництвом викладача досить різноманітні. До них можна віднести:

- семінари по окремій темі;
- надання розгорнутої консультації по окремих модулях дисципліни;
- надання індивідуальних консультацій при виконанні курсових чи розрахункових робіт;
- перевірка та захист студентами рефератів і доповідей по заздалегідь визначеним питанням;
- розв'язування типових та ситуаційних задач;
- круглий стіл, диспут, обговорення певної проблеми;
- розв'язання системи тестових завдань;
- засідання гуртка, сформованого на базі академічної групи, в тому числі за участю відомих фахівців;
- ділова гра;
- тренінг та самоперевірка знань студентів за допомогою ПК;
- перевірка результатів виконання індивідуальних завдань;
- тестування з метою перевірки результатів виконання домашніх завдань;
- виконання проміжкових контрольних робіт за окремими модулями дисципліни;
- відвідування тематичних і спеціалізованих виставок;
- проведення тематичних вечорів, вікторин, конкурсів.

Вибір організаційної форми виконання самостійної роботи не обмежується наведеним списком. Але пропозиції кафедри щодо цього в кожному випадку повинні бути обґрунтованими. Контроль виконання самостійної роботи студентів під керівництвом викладача здійснюється деканатом.

САМОСТІЙНА РОБОТА (індивідуальні завдання)

Індивідуальні завдання (тести, рисунки-схеми та ін.) пропонуються кафедрою з урахуванням кількості годин, відведених для їх виконання студентами і узгоджуються з деканом факультету. Вони вказуються за формою:

Вид індивідуального завдання	Семестр	Кількість індивідуальних завдань	Обсяг завдання (годин)
1	2	3	4

Крім того, якщо студент не з'явився на лекцію або семінар, викладач зобов'язаний по конкретній темі дати йому індивідуальне (письмове) завдання і проконтролювати його виконання:

Прізвище, ім'я, по батькові	Курс, група	Індивідуальне завдання, тема лекції (семінару), тести	Рекомендована література	Форма контролю	Відмітка викладача про виконання
1	2	3	4	5	6

САМОСТІЙНА РОБОТА
(графік поточного контролю знань)

Тиждень	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Форма контролю																		

Форми контролю: УО — усне опитування;
ПКР — письмова контрольна робота
ІЗ — індивідуальне завдання

Поточний контроль здійснюється під час читання лекційного курсу, проведення практичних, семінарських занять, виконання індивідуальних завдань і має на меті перевірку знань студента на певному етапі вивчення дисципліни.

Форми і терміни проведення поточного контролю визначаються відповідною кафедрою з урахуванням тривалості навчального тижня.

У графіку поточного контролю знань студентів вказується тиждень і форма проведення контролю. Цей графік повинен погоджуватись з термінами рубіжних контролів знань студентів.

На початку вивчення дисципліни проводиться вхідних контроль залишкових знань з попередніх базових дисциплін.

РОЗДІЛ 7

ПАКЕТ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ (ККР) З ДИСЦИПЛІНИ «КОН'ЮНКТУРА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ» ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

7.1. Варіант ККР

Варіант перший (1)

I. Поняття кон'юнктури.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Так звана «пульсація» економічної системи на ринку проявляється через зміни:

а) попиту;

б) пропозиції;

в) ціни;

г) всі відповіді правильні.

2. Який комплексний показник оцінки корисності товару або послуг, виражений, як правло, у грошових одиницях?

а) індекс ціни;

б) питома ціна;

в) ціна.

3. Що встановлює авторське право на відкриття або винахід?

а) ліцензія;

б) «Ноу-хау»;

в) патент.

III. Задача.

Варіант другий (2)

I. Еволюція теорій кон'юнктури ринку.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. До якого методу прогнозування кон'юнктури відноситься «експертна оцінка»?

а) інтуїтивного;

б) формалізованого;

в) економетричного.

2. Назвіть кон'юнктуроутворюючий фактор по джерелу виникнення:

а) випадковий;

б) стихійний;

в) соціальний.

3. Який фактор, що впливає на кон'юнктуру, відноситься до нециклічних?

а) стихійні лиха;

б) державне регулювання економіки;

в) соціальні конфлікти.

III. Задача.

Варіант третій (3)

I. Особливості дослідження кон'юнктури ринків машин та обладнання.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Спроможність економічної системи повертатися у вихідний стан після впливу на неї зовнішніх, випадкових або нових нехарактерних здобувань — це:

а) економічна динаміка;

б) економічна рівновага;

в) економічна статика.

2. Яка прийнята послідовність стадій вивчення економічної кон'юнктури?

а) прогноз кон'юнктури;

б) збір і накопичення кон'юнктурної інформації;

в) аналіз кон'юнктури;

г) дослідження основних рис і особливостей ринку;

д) розроблення методики вивчення кон'юнктури.

3. Залежно від функціонального призначення товарів до товарного виду ринків відноситься:

а) земля, нерухомість;

б) транспортні послуги;

в) сировина.

III. Задача.

Варіант четвертий (4)

I. Класифікація світових товарних ринків.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Який ринок представляє собою сектор товарних ринків доступ на які обмежений окремим колом продавців (покупців), а торгівля і ціноутворення володіють специфічними особливостями:

а) відкритий;

б) закритий;

в) аутсайдери.

2. В системі кон'юнктурних показників потреба, забезпечена грошима і запропонована протягом визначеного терміну на ринку — це:

а) купівельний попит;

б) короткострокова пропозиція;

в) промислове виробництво.

3. До якого типу ринку за обсягом продажів товарів і ступенем конкуренції відноситься «чиста конкуренція»:

а) кількість споживачів — багато, кількість виробників — декілька, вид товару — стандартний, контроль за цінами — обмежений, нецінова конкуренція — різноманітні форми;

б) кількість споживачів — небагато, кількість виробників — один, вид товару — унікальний, контроль за цінами — повний, нецінова конкуренція — консюмеризм (ідеологія захисту інтересів споживачів);

в) кількість споживачів — дуже багато, кількість виробників — дуже багато, вид товарів — стандартний, контроль за цінами — немає, нецінова конкуренція — немає.

III. Задача.

Варіант п'ятий (5)

I. Особливості територіальної структури міжнародної торгівлі товарами.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Які товари у світовому експорту займають більше ніж дві третини (78 %):

а) сільгоспродукти;

б) продукція обробної промисловості;

в) мінерали.

2. До якої групи основних показників сфери відтворення і дослідження кон'юнктури відносяться «обсяг, структура і динаміка»?

а) ринкова пропозиція;

б) ринковий попит;

в) усталеність, циклічність і динаміка розвитку ринку.

3. За формами утворення попит, що відповідає сталому положенню товару на ринку, відноситься до:

а) потенційного;
б) сезонного;
в) сформованого.
III. Задача.

Варіант шостий (6)

I. Предмет, зміст і види кон'юнктури.
II. Дати вірну відповідь на тести.
1. Оцінка зовнішньоекономічних цін здійснюється:
а) на підставі витрат виробництва;
б) за економічними результатами використання товару;
в) на підставі середніх ринкових цін;
г) всі відповіді правильні.
2. До кон'юнктуроутворюючих факторів за джерелами виникнення відносяться:
а) науково-технічні;
б) економічні;
в) екзогенні;
г) всі відповіді правильні.
3. До яких перемін ринку призводять фази економічного циклу: «**кризи** — падіння; **депресія** — падіння призупиненню, але немає і збільшення; **оживлення** — зростає в першу чергу на сировину, машини та обладнання; **підйом** — зростає на всі товари, а потім стабілізується по мірі насичення»:
а) сукупний попит;
б) сукупна пропозиція;
в) динаміка цін.
III. Задача.

Варіант сьомий (7)

I. Зміст загальногосподарської структури.
II. Дати вірну відповідь на тести.
1. Тренд функції залежності пропозиції на товар від ціни на нього — це:
а) ціна рівноваги;
б) крива попиту;
в) крива пропозиції.
2. Сукупність точок на графіку, що відповідають однаковому рівню задоволення потреб — це:
а) крива байдужості;

б) крива попиту;

в) еластичність економічного процесу.

3. Сукупність виробничих і споживчих можливостей суб'єктів господарювання, які обумовлюють рівноважний рівень попиту та пропозиції — це:

а) споживчий потенціал;

б) потенціал ринку;

в) споживча потреба.

III. Задача.

Варіант восьмий (8)

I. Основні фактори, що впливають на загальногосподарську кон'юнктуру товарних ринків.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Який метод кон'юнктурного оцінювання підприємницького ризику передбачає паралельне проведення різних варіантів підприємницької діяльності:

а) рівень ризику;

б) диверсифікація ризиків;

в) зона ризику.

2. До найпоширеніших і найхарактерніших тенденцій, які визнають формування кон'юнктури ринків мінеральної сировини відносять:

а) зростання капіталовкладень у різні галузі виробництва промисловості;

б) активне використання досягнень науково-технічного прогресу;

в) розповсюдження тенденції укладання довгострокових угод на поставку важливих видів сировини;

г) всі відповіді правильні.

3. Які індекси відбивають зміну обсягу діяльності в окремих галузях, виробництвах або на територіях?

а) індекси цін;

б) індекси промислового виробництва;

в) індекси ділової активності.

III. Задача.

Варіант дев'ятий (9)

I. Показники вивчення кон'юнктури.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. До якої класифікації відносяться природні ресурси промислового та сільськогосподарського виробництва?

а) по походженню;

б) по виду господарського використання;

в) по признаку вичерпності.

2. Станки, транспортні засоби, гумовотехнічні пластикові вироби, продукти основної хімії та деревообробки відносяться до ринку виробів:

а) низько технологічних;

б) середньо технологічних;

в) високотехнологічних.

3. Спосіб продажу товарів, за якою товар або його зразок, попередньо виставляється для огляду і продажу при встановленні стартової ціни — це:

а) ярмарки;

б) виставки;

в) аукціони.

III. Задача.

Варіант десятий (10)

I. Головна складова дослідження кон'юнктури — світові ціни: поняття, види, особливості формування.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. До якої форми відноситься транснаціоналізація яка охоплює усе світове співтовариство, досягаючи планетарних масштабів?

а) інтернаціоналізація;

б) цивілізація;

в) глобалізація.

2. До якої типізації відносяться міжнародні товарні біржі: реального товару, ф'ючерсні, опціонні, комплексні?

а) за регіоном дій;

б) за типом біржових угод;

в) за характером асортименту.

3. До якої типізації відносяться міжнародні аукціони: відкриті і закриті:

а) за формою організації торгівлі;

б) за функціональною спрямованістю;

в) за джерелом отримання прибутку.

III. Задача.

Варіант одинадцятий (11)

I. Основи кон'юнктурних досліджень і маркетинг.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Сукупність тісно взаємопов'язаних товарно-грошових відносин, які опосередковує міжнародна торгівля — це:

а) ринкова кон’юнктура;
б) міжнародна торгівля;
в) світовий ринок.

2. До якої типізації відносяться міжнародні торги (тендери) реальні і процесуальні?

а) за юридичним статусом учасників;
б) за фінансовими умовами;
в) за метою організаторів.

3. Який підхід використовується в практиці дослідження кон’юнктури з використанням інтуїтивно-логічних міркувань спеціалістів з аналізу товарних ринків?

а) економіко-математичний;
б) економіко-аналітичний;
в) економетричний.

III. Задача.

Варіант дванадцятий (12)

I. Особливості (специфіка) дослідження кон’юнктури ринків сировини.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. До якої типізації відносяться міжнародні ярмарки періодичні і постійно діючі?

а) за місцем проведення;
б) за радіусом дії;
в) за частотою проведення.

2. Які кон’юнктуроутворюючі фактори відносяться до циклічних?

а) процес оновлення капіталу;
б) рівень монополізації;
в) активність розвитку грошово-кредитної сфери;
г) науково-технічний процес.

3. Рівень енергозбереження і розвиток процесів автоматизації відносяться до факторів формування кон’юнктури ринків:

а) машин і обладнання;
б) сировини;
в) ліцензій.

III. Задача.

Варіант тринадцятий (13)

I. Особливості (специфічні) кон’юнктурних досліджень ринків машин та обладнання.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Коли ціни диктують покупці — це ринкова кон'юнктура:

а) висока;

б) низька;

в) млява (квола).

2. Фактори науково-технічні, виробничі та правові впливають на формування кон'юнктурних умов дослідження світового ринку:

а) машин і обладнання;

б) сировини;

в) ліцензій.

3. Який тип ринку, коли споживачів — багато, виробників — дуже багато, вид товару — стандартний, контроль за цінами — відсутній, нецінова конкуренція — реклама?

а) конкурентний;

б) чиста конкуренція;

в) монополістична конкуренція.

III. Задача.

Варіант чотирнадцятий (14)

I. Специфіка кон'юнктурних досліджень ринку комплексних підприємств.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Який тип ринку, коли споживачів — небагато, виробників — декілька, вид товарів — диференційований, контроль за цінами — у вузьких рамках, нецінова конкуренція — реклама?

а) олігополія;

б) чиста конкуренція;

в) монополістична конкуренція.

2. На основі яких динамічних показників проводиться аналіз біржової кон'юнктури?

а) попиту і пропозицій;

б) угод;

в) цін;

г) всі відповіді правильні.

3. Якщо в кон'юнктурних дослідженнях економічний аналіз здійснюється на протязі кварталу, півріччя, року — це аналіз:

а) перспективний;

б) оперативний;

в) поточний.

III. Задача.

Варіант п'ятнадцятий (15)

I. Особливості (специфіка) кон'юнктурних досліджень товаросировинних бірж.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Здійснення кон'юнктурних досліджень шляхом складання статистичних рядів важливіших показників, що характеризують кон'юнктуру ринку за минулий період — це метод:

а) економіко-математичний;

б) екстраполяції;

в) економетричний.

2. Науково-обґрунтоване вірогідне по своїй природі судження про стан основних характеристик світового ринку в майбутньому на заздалегідь задану перспективу — це:

а) прогноз світового ринку;

б) прогноз зовнішньоекономічний;

в) прогнозне дерево цілей.

3. Перебудова балансів та стратегічних ресурсів, збір врожаю, діяльність міжнародних угод, протекціоністські заходи, конкуренція замінників — це:

а) тенденції визначення формування кон'юнктури ринків сировини;

б) специфічні кон'юнктуроутворюючі фактори;

в) найхарактерніші особливості.

III. Задача.

Варіант шістнадцятий (16)

I. Особливості попиту і пропозицій предметів споживання.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Які характерні ознаки має ринок споживчих товарів:

а) органічний попит, який складається безпосередньо з потреб споживання;

б) велика кількість потенційних покупців;

в) велика кількість невеликих (одиночних) покупців;

г) всі відповіді правильні.

2. Конкретний період часу, який відображає ефект випередження в порівняльній динаміці економічних показників по відношенню до прогнозного параметру світового ринку — це:

а) горизонт прогнозу;

б) стрімке прогнозування;

в) часовий лаг (*показник, що відображає відставання або випередження в часі одного явища у порівнянні з іншим*).

3. Який ринок товарів характеризується пом'якшенням удару по інтересах окремих членів суспільства, але не настільки, щоб знищити мотивованого до творчої, ініціативної праці та ризику в господарській діяльності?

а) вільний;

б) регульований;

в) нерозвинений.

ІІІ. Задача.

Варіант сімнадцятий (17)

І. Характерні особливості попиту і пропозиції товарів виробничо-технічного призначення.

ІІ. Дати вірну відповідь на тести.

1. Прогноз, який повинен дати конкретні відповіді забезпечення досягнення бажаних результатів в перспективі включаючи оцінки необхідних фінансових, матеріально-технічних, кадрових та інших ресурсів — це:

а) нормативний;

б) організаційний;

в) дослідницький (пошуковий).

2. До якої класифікаційної ознаки відноситься тип ринку чистої, монополістичної, олігополістичної конкуренції:

а) по територіальному охопленню;

б) по рівню насиченості ринку;

в) по типу конкуренції.

3. Найхарактерніші особливості дослідження кон'юнктури ринків машин та обладнання:

а) широка і різноманітна номенклатура продукції, яка швидко поновлюється внаслідок впливу науково-технічного процесу (НТП);

б) наявність структури галузей, які виробляють і постачають складові компоненти на ринок;

в) великий рівень диверсифікацій машинобудівельних фірм, які спеціалізуються на різних галузях машинобудування;

г) всі відповіді правильні.

ІІІ. Задача.

Варіант вісімнадцятий (18)

І. Прогноз кон'юнктури та його використання.

ІІ. Дати вірну відповідь на тести.

1. Визначити логічність етапів дослідження кон'юнктури за схемами:

а) приведення аналізу кон'юнктури → визначення об'єкта дослідження → розробка прогнозу кон'юнктури;

б) визначення об'єкту дослідження → розробка прогнозу кон'юнктури → проведення аналізу кон'юнктури;

в) визначення об'єкту дослідження → проведення аналізу кон'юнктури → розробка прогнозу кон'юнктури.

2. Показниками вивчення кон'юнктури є:

а) дані про промислове виробництво і замовлення;

б) показники внутрішнього товарообороту і зовнішньої торгівлі;

в) динаміка вкладень в основний капітал і показники грошово-кредитної сфери;

г) всі відповіді правильні

3. Сукупність специфічних правил і прийомів (методів), а також послідовність операцій обробки інформації для практичного формування прогнозів конкретного об'єкту дослідження на задану перспективу — це:

а) методика прогнозування;

б) методологія прогнозування;

в) метод зовнішньоекономічного прогнозування.

III. Задача.

Варіант дев'ятнадцятий (19)

I. Зарубіжні джерела інформації про кон'юнктуру (загальноекономічна та промислова статистика, зовнішньоторгові статистичні публікації).

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. До якої з критерій надійності зовнішньоекономічних прогнозів відноситься оцінка помилок достовірності, точності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності формалізованих і доказуємих критеріїв?

а) надійність;

б) достовірність;

в) вірифікація.

2. До факторів (ретроспективного) методу оцінки ринкової кон'юнктури відносяться:

а) рівень і абсолютний приріст;

б) темпи зростання і індекси;

в) тенденції і графіки;

г) всі відповіді правильні.

3. До якого типу ринку належить освоєний ринок?

а) сукупність споживачів виявляють деяку зацікавленість до певного продукту;

б) сукупність споживачів мають інтерес, засоби та доступ до певного продукту;

в) сукупність споживачів вже купили якийсь продукт.

III. Задача.

Варіант двадцятий (20)

I. Зарубіжні джерела інформації про кон'юнктуру (міжнародні та регіональні видання, загальноекономічна галузева преса, фірмові довідники).

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Ринкова кон'юнктура визначає:

а) комерційну цінність і конкурентоспрямованість продаваємих (купуємих) товарів;

б) вибір потенціальних і фактичних експортерів (імпортерів) та фірм конкурентів;

в) тактику і стратегію фірми, її методи усунення з ринку того чи іншого товару;

г) всі відповідні правильні.

2. Сукупність міжнародних торговельних відносин між двома, групою або всіма країнами, спрямованих на здійснення обміну товарами, послугами та іншими матеріалами і нематеріальними цінностями (патентами, ліцензіями і т.п.) — це:

а) міжнародна торгівля;

б) світовий ринок;

в) зовнішня торгівля.

3. Товарний ринок дозволяє:

а) стежити за зміною попиту і пристосовуватися до нього;

б) спонукати виробників до випуску нових, досконаліших товарів;

в) розширювати і вдосконалювати господарські зв'язки;

г) всі відповіді правильні.

III. Задача.

Варіант двадцять перший (21)

I. Міжнародна економічна інтеграція та інтереси України в країнах: США, Японії, Німеччині, Франції, Великій Британії.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Необхідність у товарах, що визначається економічним і соціальним рівнем людей, а також культурними, географічними, історичними й іншими чинниками — це:

а) споживання;

б) попит;

в) потреба.

2. Підтвердити схематично логічну послідовність основних стадій аналізу вивчення кон'юнктури:

а) збір і накопичення кон'юнктурної інформації;

б) прогноз кон'юнктури;

в) дослідження основних рис і особливостей ринку.

3. Виробничі і споживчі можливості суб'єктів господарювання, які обумовлюють рівноважний попит і пропозицію — це потенціал:

а) виробництва;

б) споживання;

в) ринку.

III. Задача.

Варіант двадцять другий (22)

I. Міжнародна економічна інтеграція та інтереси України в країнах: Канада, Італія, Росія, Китай, Польща.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Роль товарного ринку визначається:

а) раціональним зосередженням і концентрацією товарних ресурсів;

б) якістю і конкурентоспроможністю товарів, що впливають на попит і пропозицію;

в) пристосуванням структури вироблених товарів та їх обсягу (через ціни) до платоспроможного попиту населення;

г) всі відповіді правильні.

2. Який сектор світових товарних ринків представляє собою торгівлю між монополіями та середніми і малими незалежними фірмами (аутсайдерами), які являються їх субпідрядниками в рамках спеціалізації і кооперування виробництва?

а) перший;

б) другий;

в) третій.

3. Чергування піднесень і спадів рівнів ділової активності — це:

а) рейтинг;

б) крива динаміки;

в) економічний цикл.

III. Задача.

Варіант двадцять третій (23)

I. Міжнародна економічна інтеграція та інтереси України в країнах: Латинська Америка, Індія, країни Балтії, ГУАМ, нові індустріальні країни Азії.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Постійно наростаючий потік оновлених і нових товарів з вищими споживчими властивостями параметрами — це:

а) потенціал ринку;

б) привабливість ринку;

в) доступність ринку.

2. Широта асортименту — це:

а) кількість різновидів конкретного виду виробів та кількість позицій у кожній групі товарів;

б) сукупність товарів, перелік їх різних видів, сортів, об'єднаних за якого-небудь ознакою;

в) кількість різних товарів або груп, запропонованих на ринку.

3. Використання інтуїтивно-логістичних міркувань спеціалістів з аналізу товарних ринків і традиційні методи економічного аналізу — це метод:

а) економіко-аналітичний;

б) економетричний;

в) екстраполяції.

III. Задача.

Варіант двадцять четвертий (24)

I. Кон'юнктуроутворюючі фактори та їх класифікація.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Уявлення заявленої задачі розробки прогнозу досліджуємого об'єкту єдиної ієрархічної структури, а також задач, послідовне рішення яких необхідне для успішного подання основної пропозиції проблеми — це:

а) прогнозне дерево цілей;

б) зовнішньоекономічний прогноз;

в) прогноз світового ринку.

2. Товари в межах одного виду, але розрізняються за призначенням, фасонами, розмірами, матеріалами та іншими ознаками — це асортимент:

а) простий;
б) складний;
в) груповий.

3. Максимально можлива кількість (вартість) товарів, які можна реалізувати на ринку за певний проміжок часу — це:

а) насиченість ринку;
б) потенціал ринку;
в) місткість ринку.

III. Задача.

Варіант двадцять п'ятий (25)

I. Особливості ринку науково-технічної продукції.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Державне регулювання ринку, яке здійснюється і не суперечить законам ринку: дія на попит і пропозицію товарів; вплив на умови формування економічних ресурсів, витрат і результатів, що включають регулювання цін і тарифів на товари; податкове, митне, фінансове і кредитно-грошового регулювання — це: метод регулювання:

а) економічний;
б) інформаційно-орієнтований;
в) законодавчий;
г) адміністративний.

2. До якої з критерій оцінки якості і надійності зовнішньоекономічних прогнозів відноситься найбільш загальна, інтегральна оцінка кінцевих прогнозних результатів, які виражають результативну характеристику якості всієї здійсненої прогнозної роботи:

а) достовірність;
б) надійність;
в) верифікація.

3. Здатність економічної системи повертатися у вихідний стан після впливу на неї зовнішніх, випадкових або нових нехарактерних збурювань — це:

а) економічна статика;
б) економічний стан рівноваги;
в) економічна динаміка.

III. Задача.

Варіант двадцять шостий (26)

I. Внутрішній товарообіг та зовнішня торгівля — як показники кон'юнктури.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Якщо ринкові відносини мають випадковий, найчастіше товарний (бартерний) характер — це ринок:

а) регульований;

б) вільний;

в) нерозвинений.

2. Спосіб (алгоритм) розробки прогнозу досліджуваного явища, що найбільш повно відповідає задачі забезпечення необхідної його надійності і якості у відповідності з вимогами зовнішньоекономічної практики — це:

а) метод зовнішньоекономічного прогнозування;

б) методологія прогнозування;

в) методика прогнозування.

3. Сукупність тісно взаємопов'язаних товарно-грошових відносин, які опосередковує міжнародна торгівля — це:

а) світових ринок;

б) міжнародна торгівля;

в) зовнішня торгівля.

III. Задача.

Варіант двадцять сьомий (27)

I. Динаміка вкладення в основний капітал і кредитно-грошова сфера — як показники кон'юнктури.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Наявність широкого асортименту товарів, які випускаються різними виробниками, що породжує конкуренцію між продавцями виробів — це ринок:

а) продавця;

б) покупця;

в) продавця і покупця.

2. Які основні цілі вивчення кон'юнктури ринку?

а) аналіз попиту та ефективність реклами;

б) аналіз реалізації ринку на товари;

в) стратегічне планування;

г) всі відповіді правильні.

3. Умови ринкової конкуренції, співвідношення попиту і пропозиції, динаміка місткості ринку відносяться до факторів кон'юнктуроутворюючих:

а) галузевих;

б) ринкових;

в) державних.

III. Задача.

Варіант двадцять восьмий (28)

І. Аналіз кон'юнктури (виробництво і споживання, концентрація виробництва і фірмова структура товарного ринку, рух цін).

ІІ. Дати вірну відповідь на тести.

1. Товарний ринок має суттєві переваги:

а) перешкоджає монополізації у виробництві та обігу товарів;

б) звільняє економіку від товарного дефіциту;

в) розширює можливості суб'єктів підприємницької діяльності;

г) всі відповіді правильні.

2. Діяльність фірм, динаміка виробництва, динаміка науково-дослідних та конструкторських робіт відносяться до кон'юнктуроутворюючих факторів:

а) ринкових;

б) державних;

в) галузевих.

3. Узагальнений критерій апостеріорної (походженої від досліду) оцінити фактично досягнутих результатів прогнозування у порівнянні з істинним значенням досліджуваних показників у прогнозному періоді з врахуванням особливостей (специфіки) розвитку конкретного досліджувального об'єкту (наприклад товарного ринку) — це:

а) загальний коефіцієнт точності прогнозування;

б) загальний коефіцієнт надійності прогнозних результатів;

в) показник динамічності товарного ринку як об'єкта аналізу та прогнозування.

ІІІ. Задача.

Варіант двадцять дев'ятий (29)

І. Основні аспекти вивчення зовнішньоторговельних ринків.

ІІ. Дати вірну відповідь на тести.

1. Розвиток процесу соціального відтворення і валютно-фінансове положення відноситься до кон'юнктуроутворюючих факторів:

а) галузевих;

б) ринкових;

в) державних.

2. Інтегральна апостеріорна (походжена від досліду) оцінка результатів прогнозування — це:

а) загальний коефіцієнт надійності прогнозних результатів;

б) загальний коефіцієнт прогнозних результатів;

в) показник динамічності товарного ринку як об'єкта аналізу та прогнозування.

3. Ціни, що відображають інтереси продавців, публікуються виробниками або посередниками і являються ціновим орієнтиром для факторних угод — це:

а) ціни прейскурантні, каталогів і проспектів;

б) довідкові ціни;

в) ціни пропозиції.

III. Задача.

Варіант тридцяти (30)

I. Світові ціни: поняття, види, особливості, формування.

II. Дати вірну відповідь на тести.

1. Назвати класифікацію найбільш повних зобов'язань продавця при укладанні контракту з умовами генерального підряду на ринку комплектуючих підприємств:

а) комплекс послуг типу «інжиніринг»;

б) поставка комплектного обладнання;

в) комплекс робіт та послуг по забезпеченню будівництва і монтажу;

г) всі відповіді правильні.

2. Який метод загально спрямованого аналізу економічної кон'юнктури застосовується при оцінці динаміки певного процесу в рамках обмеженого календарного періоду:

а) порівняння;

б) візуально-графічний;

в) балансовий;

г) формально-логічний.

3. Яка головна історична умова сприяла появі товарно-сировинних бірж?

а) зближення продавців і покупців на мінімальному просторі і часі;

б) забезпечення високої концентрації попиту і пропозиції;

в) здійснення кваліфікованого посередництва між продавцем і покупцем товару.

III. Задача.

7.2. Ключі до тестів ККР

Варіанти	Ключі			Варіанти	Ключі			Варіанти	Ключі		
	1	2	3		1	2	3		1	2	3
Перший	г	в	в	Одинадцятий	в	в	б	Двадцять перший	в	**	в
Другий	а	в	в	Дванадцятий	в	а, в	а	Двадцять другий	г	б	в
Третій	б	*	в	Тринадцятий	б	в	а	Двадцять третій	б	в	а
Четвертий	в	а	в	Чотирнадцятий	в	г	в	Двадцять четвертий	а	б	в
П'ятий	б	а, б	в	П'ятнадцятий	б	а	в	Двадцять п'ятий	а	а	б
Шостий	г	г	а	Шістнадцятий	г	в	б	Двадцять шостий	в	а	а
Сьомий	в	а	б	Сімнадцятий	б	в	г	Двадцять сьомий	б	г	в
Восьмий	б	г	в	Вісімнадцятий	в	г	а	Двадцять восьмий	г	в	а
Дев'ятий	б	б	в	Дев'ятнадцятий	в	г	в	Двадцять дев'ятий	в	а	в
Десятий	в	б	а	Двадцятий	г	а	г	Тридцятий	г	а	б

7.3. Задачі до пакету комплексних контрольних робіт (ККР)*

Теоретична частина

Під час вивчення кон'юнктури товарних ринків ціни відіграють головну роль, це пояснюється тим, що вони є акумулюючим показником кон'юнктури. Світовий ринок, як сфера товарних відносин підприємців різних країн, передбачає наявність світових цін.

---

* г→д→б→в→а

** в→а→б

* *Козловський В.О.* Основи зовнішньоекономічної діяльності. Практикум. Навч. посібник. — Вінниця: ВНТУ, 2003. — 208 с.

Відомо, що є три підходи визначення експортних цін на основі:

1) витрат виробництва;

2) величина попиту на зону продукцію;

3) порівняння з ціною конкурентів.

Для задач ККР вибрано третій підхід, тобто на тему «*прогнозування експортної конкурентної ціни*» з метою закріплення у студентів теоретичних знань та розвитку практичних навичок з розрахунку експортних цін на основі порівняння з цінами товарів конкурентів.

Алгоритм визначення експортних контрактних цін на основі порівняння з цінами конкурентів складається з таких етапів6

Перший етап. *Визначення конкурентних цін (цін аналогічної продукції ведучих фірм) як початкової бази для подальших розрахунків контрактної ціни.*

Спочатку потрібно знайти **аналоги продукції** ведучих фірм, яка має аналогічні технічні показники. Далі визначаються конкурентні ціни (в валюті контракту), які застосовувались при укладанні договорів з даним товаром відомими світовими експортерами і імпортерами продукції. Ці ціни повинні мати представницький характер, тобто їм можна було б довіряти. Потім ці ціни перераховуються в гривні за курсом Національного банку України $Ц_н$, який діяв на момент укладання (фіксації) даних контрактів.

Розрахунок ціни $Ц_н$ можна робити за формулою:

$$Ц_н = Ц_0 \cdot К, \qquad (1)$$

де $Ц_0$ — це ціна *i*-го товару-аналога на момент укладання контракту (в іноземній валюті);

К — курс національної валюти по відношенню до іноземної валюти, який снував на дату укладання (фіксації) договору, взятого для аналізу товару-аналога.

Другий етап. *Розрахунок коефіцієнтів корегування $К_i$, які враховують відмінності продукції вітчизняного експортера продукції від продукції конкурентів (товарів-аналогів).*

До основних коефіцієнтів корегування відносяться:

2.1. *Корегування базової умови поставки товару $К_1$.*

Коефіцієнт $К_1$ розраховується за формулою:

$$К_1 = \frac{Ц_н \pm ΔЗЗ}{Ц_н}, \qquad (2)$$

де $Ц_н$ — ціна *i*-го товару, яка була зафіксована в контракті іноземного виробника, чия продукція була взята за аналог [грн.];

ΔЗ — збільшення (+) або зменшення (–) витрат вітчизняного експортера продукції на транспортування продукції в найближчий порт відвантаження в порівнянні з аналогічними витратами, які несуть іноземні фірми по доставці аналогічних товарів в свої порти для відвантаження аналогічної продукції. [Маються на увазі не самі витрати на транспортування. А збільшення або зменшення таких витрат в порівнянні з тими витратами, які несуть іноземні фірми. Оцінюються вітчизняними експортерами самостійно на основі діючих транспортних розцінок, відстані тощо].

Наприклад, якщо вітчизняне підприємство несе витрати по доставці своєї продукції в порт Одеса на 10 тис. грн. більше, ніж несе іноземна фірма по доставці аналогічного товару в свій порт відвантаження, наприклад, Амстердам, то, природно, контрактна ціна для вітчизняного експортера продукції повинна бути вищою, ніж для іноземного експортера.

2.2. *Корегування на кількість товару,* ***який виготовляється за замовленням*** — $К_2$.

В випадку збільшення обсягів поставок продукції скорочуються постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції, що дозволяє продавцям продукції знижувати ціну своєї продукції та підвищувати її конкурентноздатність.

Якщо товари виготовляються серійно, то збільшення замовлення в 2 рази, ніж це було для товару-аналога, дозволяє знизити конкурентну ціну на 10 % ($К_2$ = 0,9), якщо в 3 рази — то на 15 % ($К_2$ = 0,85), якщо в 4 рази — то на 20 % ($К_2$ = 0,8), якщо в 5 разів — то на 25 % ($К_2$ = 0,75), якщо в 6 разів — то на 30 % ($К_2$ = 0,7).

Якщо продукція виготовляється малими серіями, то величина замовлення в 1 штуку дає умови коефіцієнт $X = 1$, замовлення в 10 штук дозволяє застосовувати знижку в 5 %, тобто умовний коефіцієнт $X = 0{,}95$, якщо величина замовлення складає 100 штук, то знижка може досягати 15 %, тобто $X = 0{,}85$.

Тоді коефіцієнт $К_2$ розраховується за формулою:

$$К_2 = \frac{X_в}{X_i}, \qquad (3)$$

де $X_в$ — коефіцієнт, який ураховує кількість товару, який поставляється вітчизняним експортером продукції;

X_i — коефіцієнт, який ураховує кількість *і*-го товару-аналога, який поставлявся іноземним постачальником продукції.

2.3. *Корегування на термін, який ураховує відрізок часу від дати фіксації конкурентної ціни товару-аналога до дати можливого укладання договору на постачання вітчизняного товару — K_3.*

Зрозуміло, що за час від дати фіксації конкурентної ціни товару-аналогу та дати можливого укладання договору про поставки вітчизняного товару можуть змінитися як світові ціни, так і курс гривні по відношенню до інших іноземних валют.

Тому вводиться корегування на дату укладення контракту $К_3$, яке розраховується за формулою:

$$К_3 = I_1 \cdot I_2, \tag{4}$$

де I_1 — індекс зростання світових цін з моменту фіксації конкурентної ціни товару-аналогу до можливої дати укладання договору вітчизняним експортером:

$$I_1 = I_i \cdot I_j \cdot I_z$$

де $I_i, I_j, I_z \ldots$ — середньорічні індекси зміни світових цін,

I_2 — індекс зміни курсу національної валюти України по відношенню до валюти контракту товару-аналога з моменту фіксації конкурентної ціни до дати можливого укладання контракту вітчизняним експортером:

$$I_2 = I_\alpha \cdot I_\beta \cdot I_\gamma$$

де $I_\alpha, I_\beta, I_\gamma \ldots$ — середньорічні індекси зміни курсу національної валюти.

2.4. *Корегування на технічні параметри виробників — K_4.*

Коефіцієнти корегування розраховуються різними способами: шляхом прямого зіставлення або порівняння технічних параметрів виробів, шляхом параметричного ряду ціноутворення, шляхом внесення поправок на питому вартість виробу в розрахунку на значення окремого технічного показника, шляхом експертних оцінок тощо.

Пряме (безпосереднє) зіставлення є найпростішим і часто застосовується для технічних товарів. Воно ставить ціну товара в залежність від основних функціональних параметрів виробу. Поправка в цьому випадку розраховується за формулою:

$$K_4 = \left[\alpha \cdot \frac{A_2}{A_i} + \beta \cdot \frac{B_2}{B_i} + \gamma \cdot \frac{C_2}{C_i} + \ldots + \eta \cdot \frac{N_2}{N_i} \right]^n, \tag{5}$$

де A_2, B_2, C_2... конкретні значення технічних параметрів вітчизняного вибору, який пропонується до експорту;

A_i, B_i, C_i ... конкретні значення технічних параметрів виробів-аналогів;

α, β, γ ... питома вага значення даного технічного параметра в загальному рівні якості; сума всіх цих складових дорівнює 1.

η — коефіцієнт не лінійності між ціною і параметрами виробів, який знаходиться в межах 0,4 ... 0,9.

Формула (5) застосовується в тому випадку, коли збільшення значення технічного параметра призводить до зростання якості продукції.

Якщо ж зростання технічного параметра (наприклад, маса виробу) призводить до зниження якості продукції, то в формулі 5 замість значень $\frac{A_2}{A_i}, \frac{B_2}{B_i}$ тощо підставляються відповідні значення $\frac{A_i}{A_2}, \frac{B_i}{B_2}$ тощо.

Різновидом прямого зіставлення технічних параметрів виробів є застосування питомих вартісних характеристик, таких як питома вартість 1 Кг маси обладнання. Питома вага 1 кВт потужності і т.і. Шляхом перемноження однієї із цих питомих величин на конкретне значення основного технічного показника отримують вартість виробу.

Сутність параметричного методу полягає в зіставленні таблиць основних параметрів товару, відповідних рядів цін і розв'язування системи рівнянь, які визначають певні значення цін при різних величинах окремих технічних параметрів виробів. Кількість параметрів, які доцільно аналізувати, зазвичай, знаходиться в межах п'яти-семи.

2.5. *Корегування на умовах платежів при продажу товарів в кредит — K_5.*

Дана поправка враховує те, що при продажу товару в кредит покупець отримує певні переваги перед продавцем в порівнянні з випадком, коли б покупець сплатив за товар одразу при його покупці. Тому, якщо товар продається в кредит, то ціна товару повинна бути вищою. Цю обставину враховує коефіцієнт K_5, який розраховується за формулою:

$$K_5 = \frac{1}{\sum_{1}^{n} \frac{A_i}{(1+в)^м}}, \qquad (6)$$

де A_i — питома вага (в відносних одиницях) чергового платежу до загальної суми контракту;

в — середньорічна ставка банківського процента (в відсоткових одиницях);

п — число платежів;

м — число років від моменту поставки продукції до моменту кожного чергового платежу.

Приклад. Ціна контракту дорівнює 100 000 грн. Згідно з контрактом товари будуть поставлені 01.01.2001 року. В цей день передбачена оплата 20 тис. грн. Решта коштів буде перерахована 01.01.2002 р. — 10 тис. грн., 01.01.2003 р. — 20 тис. грн., 01.01.2004 р. — 50 тис. грн. Середня річна ставка банківського процента складає 10 %.

Визначити значення коефіцієнта корегування $К_5$?

$$К_5 = \frac{1}{\frac{0,2}{(1+0,1)^0} + \frac{0,1}{(1+0,1)^1} + \frac{0,2}{(1+0,1)^2} + \frac{0,5}{(1+0,1)^3}} = 1,202 .$$

2.6. *Корегування на авансові платежі — $К_6$.*

Інколи покупець сплачує продавцю (виробнику) аванс, після чого виробник починає виготовляти продукції. В цьому випадку більші переваги отримає виробник. Тому авансові платежі дають підстави для зниження ціни контракту. Коефіцієнт $К_6$ розраховується за формулою:

$$К_6 = \frac{100 - в \cdot \left[a_1 \cdot \frac{t_1}{12} + a_2 \frac{t_2}{12} + ... + a \cdot \frac{t_n}{12} \right]}{100}, \qquad (7)$$

де *в* — ставка середньорічного банківського процента (в процентах);

a_1, a_2 ... a_n — питома вага авансованих платежів по відношенню до контракту, у відсоткових одиницях:

t_1, t_2, ... — терміни авансування (в місяцях).

Приклад: Поставки товару будуть здійснені через 36 місяців після укладання контракту. Авансові платежі будуть зроблені: при укладанні контракту — 20 % від ціни, через 12 місяців після укладання контракту — 25 % від ціни, через 24 місяця після укладання контракту — 30 % від ціни при середній банківській ставці — 5 %.

Тоді коефіцієнт $К_6$ буде дорівнювати:

$$К_6 = \frac{100 - 5 \cdot (0{,}2 \cdot \frac{36}{12} + 0{,}25 \cdot \frac{24}{12} + 0{,}3 \cdot \frac{12}{12})}{100} = .$$

$$= \frac{100 - 5 \cdot (0{,}6 + 0{,}5 + 0{,}3)}{100} = 0{,}93$$

2.7. *Корегування на джерело визначення ціни товарів-аналогів — $К_7$.*

Ця поправка застосовується практично завжди, тому що продавці зазвичай завищують ціни на свої товари.

Так, якщо ціна є контрактною, то $К_7$ = 1,0; якщо ціна є ціною пропозиції продавця, то $К_7$ = 0,85... 0,95; якщо ціна є прейскурантною ціною, то $К_7$ = 0,5... 0,8.

2.8. *Корегування на можливі зміни світових цін — $К_8$.*

Часто трапляється ситуація, коли виконання контракт займає достатньо тривалий час, за який світові ціни на аналогічні товари можуть змінитися. В цьому випадку при укладанні контракту застосовується рухома ціна –тобто ціна фіксується на момент укладання контракту з обговоренням, що в разі зміни під час виконання контракту світових цін на аналогічну продукцію відповідно (пропорційно) змінитися і ціна самого контракту.

Корегування на можливі зміни цін розраховується за формулою:

$$К_8 = I_м \cdot I_в, \qquad (8)$$

де $I_м$ — прогнозований індекс зміни світових цін з моменту укладення контракту до моменту поставки товару. Прогнозується експертним шляхом або методом екстраполяції.

$I_в$ — прогнозований індекс зміни курсу національної валюти по відношенню до валюти, в якій в контракту біла зафіксована ціна на аналогічні товари, з моменту укладання контракту до моменту поставки продукції. Прогнозується експертами або методом екстраполяції.

Індекси $I_м$ і $I_в$ розраховуються так же, як і в п. 2.3.

В рухомій ціні, в більшій мірі зацікавлений продавець в тому випадку, коли світові ціни на товари зростають більш швидкими темпами, ніж ціни на матеріали і заробітну плату.

2.9. *Корегування на можливі зміни цін на матеріали, комплектуючі тощо — $К_9$.*

Інколи виникає ситуація, коли виконання контракту займає достатньо тривалий час, за який світові цін на матеріали і т. і. можуть змінитися. В цьому випадку застосовується змінна ціна, тобто ціна контракту фіксується на момент укладання контракту с обговоренням, що в випадку зміни під час виконання контракту світових цін на матеріали, комплектуючі, заробітну плату тощо відповідно зміниться і ціна контракту.

Коефіцієнт корегування в цьому випадку розраховується за формулою:

$$К_6 = A + B \cdot \frac{M_2}{M_1} + C \cdot \frac{P_2}{P_1}, \qquad (9)$$

де A — коефіцієнт гальмування, тобто незмінна частина ціни контракту (у відносних одиницях); зазвичай, A = 0,1 ... 0,2;

B — частина ціни (у відносних одиницях), яка характеризує витрати на матеріали;

C — частина ціни (у відносних одиницях), яка характеризує витрати на робочу силу, при цьому обов'язково, щоб $A + B + C = 1$;

M_2, M_1 — ціни на матеріали в момент їх закупки для виконання контракту по відношенню до цін, які діяли в момент укладання контракту;

P_2, P_1 — величина заробітної плати для виконання контракту по відношенню до заробітної плати, яка діяла в момент укладання контракту.

В змінній ціні, в більшій мірі зацікавлений продавець в тому випадку, коли світові ціни на товари зростають меншими темпами, ніж ціни на матеріли і заробітну плату.

Третій етап. *Розрахунок зведених цін для товарів-аналогів, які були вибрані для аналізу та зіставлення з вітчизняними товарами.*

Зведені ціни $Ц_{зв}$ розраховуються за формулою:

$$Ц_{зв} = Ц_н \cdot К_1 \cdot К_2 \cdot К_3 \cdot К_4 \cdot К_5 \cdot К_6 \cdot К_7 \cdot К_8 \cdot К_9, \qquad (10)$$

де $Ц_н$ — ціна i-го товару-аналога, грн;

$К_i$ — коефіцієнти корегування, які ураховують різні умови поставки та показники вітчизняної і іноземної продукції.

Четвертий етап. *Визначення базової експортної ціни $Ц_б$.*

Базова експортна ціна розраховується за формулою:

$$Ц_б = \frac{\sum_{1}^{n} Ц_{зв}}{n}, \qquad (11)$$

де $Ц_{зв}$ зведена ціна кожного із товарів-аналогів, грн.;

n — число цін товарів-аналогів.

Розрахована за формулою 11 **базова експортна ціна $Ц_б$** є основою для ведення ділових переговорів з партнерами про укладення контрактів на поставку продукції.

В кінцевому вигляді ціна укладеного контракту може відрізнятися від ціни $Ц_б$, тому що в процесі переговорів можуть з'явитись додаткові обставини, які підвищать або зменшать ціну контракту (наприклад, комплектація продукції запасними частинами, додаткові гарантії на 2—3 роки і т.ін.), може змінитися співвідношення попиту і пропозиції на дану продукцію тощо.

Але при цьому потрібно пам'ятати:

- постачальник (виробник) повинен бути зацікавлений якомога в більшій ціні на свою продукцію, але при цьому знижується конкурентоспроможність такої продукції, що може призвести до втрати замовлень на її виготовлення4
- визначившись з ціною контракту, постачальник (виробник) повинен відрахувати всі податки, які він повинен сплатити, та визначити прибуток, який він може отримати від реалізації укладеного контракту.

Може трапитись так, що прибуток буде меншим, ніж від реалізації продукції на внутрішньому ринку. В цьому випадку питання про доцільність укладання контракту вирішується додатково.

Практична частина

Завдання № 1. Передбачається, що 01.012008 року українське підприємство може укласти контракт на поставку за кордон виробів «X», «Y» або «Z». Всі ці вироби мають приблизно однакові технічні характеристики. Характеристика виробів наведених в таблиці 1.

Таблиця 1

№	Найменування показників	Одиниці виміру	«X»	«Y»	«Z»
1	**Технічні показники:**				
	— вантажопідйомність	т	12	11	9
	— швидкість	м/с	6	5	7

Продовження табл. 1

№	Найменування показників	Одиниці виміру	«X»	«Y»	«Z»
	— маса	т	2	2,1	2,2
	— похибка	%	7	6	8
	— потужність живлення	кВт	1,1	1,2	1,4
	— потужність	кВт	10	12	11
2	**Питома вага технічних показників в якості продукції:**				
	— вантажопідйомність	відн. один.	0,2	0,2	0,2
	— швидкість	відн. один.	0,25	0,25	0,25
	— маса	відн. один.	0,1	0,1	0,1
	— похибка	відн. один.	0,1	0,1	0,1
	— потужність живлення	відн. один.	0,12	0,12	0,12
	— потужність	відн. один.	0,23	0,23	0,23
3	**Коефіцієнт нелінійної залежності між ціною і параметрами виробу — *n***	—	0,85	0,9	0,95
4	**Можлива дата поставки товару**		1.01.2009	1.01.2010	1.01.2011
5	**Витрати на доставку товару до вітчизняного порту**	тис.грн.	2,2	2,4	2,1
6	**Витрати на навантаження товару**	тис.грн.	1,2	1,4	1,2
7	Форма оплати за товари	—	кредит	Готівкою (акредитивна)	аванс
8	Дати і розміри оплати	—	1.01.09 — 20 % 1.01.10 — 25 % 1.01.11 — 45 % 1.01.12 — 10 %	1.01.2003 — вся сума	1.01.08 — 25 % 1.01.09 — 35 % 1.01.10 — 30 % 1.01.11 — 10 %

Закінчення табл. 1

№	Найменування показників	Одиниці виміру	«X»	«Y»	«Z»
9	Середньорічна ставка банківського проценту	%	7	8	6
10	Вид фіксації ціни вітчизняних товарів	—	рухома	змінна	рухома
11	Додаткові значення для змінної ціни:	—	—	A = 0,2 B = 0,3 C = 0,5	—
	— можлива зміна індексу цін на матеріали з моменту укладання контракту до його виконання	—	—	1,5	—
	— можлива зміна індексу заробітної плати з моменту укладання контракту до його виконання	—	—	1,3	—

Щоб правильно визначити експортну ціну товару, в якості бази для порівняння були вибрані аналогічні товари 7-ми відомих закордонних фірм: A, B, C, D, E, F, G. Відомості про ці товари наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

№	Показники	Конкурентні товари відомих фірм							
		Одиниці виміру	A	B	C	D	E	F	G
1	Технічні показники								
	— вантажопідйомність	т	11	10	12	13	12	14	10
	— швидкість	м/с	7	6	5	6	5	6	8
	— маса	т	2,1	2,0	2,1	2,3	2,2	1,9	1,8
	— похибка	%	8	6	5	4	7	9	6
	— потужність живлення	кВт	1,1	1,3	1,2	1,5	1,2	1,3	1,4
	— потужність	кВт	10	13	12	14	12	11	10

Закінчення табл. 2

№	Показники	Конкурентні товари відомих фірм							
		Одиниц і виміру	A	B	C	D	E	F	G
2	Джерело інформації про ціну		конт-рактна ціна	ціна пропо-зиції	прейс-куран-тна ціна	конт-рактна ціна	ціна пропо-зиції	прейс-куран-тна ціна	конт-рактна ціна
3	Конкурентна ціна то-вару-аналога — $Ц_0$ за 1 штуку	тис.	10$	15 євро	16 ф.ст.	11$	16 євро	18 ф.ст.	13$
4	Дата фіксації ціни	—	1.01.99	1.01.98	1.01.00	1.06.98	1.01.99	1.06.99	1.01.00
5	Валюта контракту	—	$	DM	ф.ст.	$	DM	ф.ст.	$
6	Курс національної валюти на дату фік-сації ціни — К	—	1$ = грн	грн	1 ф.ст. =	1$ = грн		1 ф.ст. =	1$ =
7	Витрати на доставку товару до іноземного порту	тис.грн	1,9	2,0	2,9	2,5	1,8	1,7	1,6
8	Витрати на наванта-ження товару	тис.грн	0,6	0,8	0,9	0,5	0,9	0,8	0,7
9	Кількість поставки при дрібносерійному типі виробництва	шт.	1	10	100	10	1	100	10
10	Прогнозований ін-декс зміни світових цін з момен-ту фік-сації цін товарів-аналогів до моменту укладання контракту (за весь термін)	—	1,2	1,1	1,05	1,07	0,97	1,4	1,12
11	Прогнозований ін-декс зміни курсу на-ціональної валюти з моменту фіксації цін товарів-аналогів до мо-менту можливого укладан-ня контрак-ту (за весь термін)	—	1,3	1,25	1,32	1,3	1,25	1,32	1,3
12	Прогнозовані серед-ньо-річні індекси зро-стання світових цін на анало-гічний товар з моменту укладання контракту на термін до 2010 року	—	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03

Закінчення табл. 2

№	Показники	Конкурентні товари відомих фірм							
		Одиниць і виміру	A	B	C	D	E	F	G
13	Прогнозовані середньо-річні індекси змін курсу національної валюти з моменту укладання контракту на термін до 2010 року	—	1,17	1,14	1,18	1,17	1,14	1,18	1,17

Варіанти товарів-аналогів, які студенти повинні взяти для порівняння, наведені в таблиці 3.

Таблиця 3

№ варіанта	Вітчизняний товар	Кількість замовлення, шт.	Товари-аналоги	№ варіанта	Вітчизняний товар	Кількість замовлення, шт.	Товари-аналоги
1	X	1	A B C	16	X	10	A C D
2	Y	10	A B D	17	Y	10	A C E
3	Z	100	A B E	18	X	10	A C F
4	X	в 2 рази більше	A B F	19	X	100	A C G
5	Y	в 2 рази більше	A B G	20	Y	100	A D E
6	Z	в 2 рази більше	B C D	21	Z	100	A D F
7	X	в 3 рази більше	B C E	22	X	1	A D G
8	Y	в 3 рази більше	B C F	23	Y	1	A E F
9	Z	в 3 рази більше	B C G	24	Z	1	A E G
10	X	в 4 рази більше	C D E	25	X	10	B D E
11	Y	в 4 рази більше	C D F	26	Y	10	B D F
12	Z	в 5 рази більше	C D G	27	Z	10	B D G
13	X	в 5 рази більше	D E F	28	X	100	C E F
14	Y	в 6 рази більше	D E G	29	Y	100	C E G
15	Z	в 6 рази більше	E F G	30	Z	100	D F G

Керуючись завданням, наведеним в таблицях 1, 2 та 3, потібно:

1. Для закордонних товарів-аналогів розрахувати значення конкурентних цін в гривнях на дату фіксації цих цін — $Ц_н$.
2. Визначити значення ΔЗ та розрахувати для товарів-аналогів коефіцієнт $К_1$.
3. Порівнюючи кількість товарів вітчизняного експортера з кількістю товарів-аналогів закордонних фірм, розрахувати для товарів-аналогів коефіцієнт $К_2$.
4. На підставі середньорічних індексів зростання світових цін, середньорічних індексів курсів національної валюти, наявних дат фіксації конкурентних цін, можливої дати укладання контракту вітчизняним розрахунком розрахувати для товарів-аналогів коефіцієнт $К_3$.
5. На підставі порівняння значень технічних показників товарів-аналогів з вітчизняним товаром розрахувати для товарів-аналогів коефіцієнти $К_4$. При цьому не забудьте врахувати, які показники прямо, а які обернено пропорційно впливають на якість продукції.
6. Враховуючи умови оплати товарів для вітчизняних експортерів, розрахувати для товарів-аналогів коефіцієнти $К_5$ або $К_6$.
7. Враховуючи джерело інформації про ціни-аналоги, визначити (вибрати) для товарів-аналогів коефіцієнти $К_7$.
8. Враховуючи вид фіксації ціни в контракті для вітчизняного виробника, визначити для товарів-аналогів коефіцієнти $К_8$ або $К_9$.
9. Визначити зведену ціну для кожного із товарів-аналогів $Ц_{зв}$.
10. Розрахувати середню зведену ціну одного виробу, яку прийняти за базову експортну ціну $Ц_б$.
11. Результати розрахунків звести до таблиці 4.
12. Зробити висновки по роботі.

Таблиця 4

ОБҐРУНТУВАННЯ БАЗОВОЇ ЕКСПОРТНОЇ ЦІНИ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА

№ з/п	Показники	Одиниці виміру	Аналог 1	Аналог 2	Аналог 3
1	Джерело інформації про ціну аналога				
2	Дата інформації				
3	Конкурентна ціна товару-аналога — $Ц_0$	валюта контракту			
4	Конкурентна ціна товару-аналога — $Ц_н$	грн./шт.			

Закінчення табл. 5

№ з/п	Показники	Одиниці виміру	Аналог 1	Аналог 2	Аналог 3
5	Розмір партії товарів аналогів	шт.			
6	Умови платежу	-			
7	Коефіцієнт $К_1$				
8	Коефіцієнт $К_2$				
9	Коефіцієнт $К_3$				
10	Коефіцієнт $К_4$				
11	Коефіцієнт $К_5$				
12	Коефіцієнт $К_6$				
13	Коефіцієнт $К_7$				
14	Коефіцієнт $К_8$				
15	Коефіцієнт $К_9$				
16	Зведена ціна $Ц_{зв}$	грн./шт.			
17	Базова експортна ціна $Ц_б$	грн./шт.			

7.4. Критерії оцінки комплексних контрольних робіт (ККР)

Перевірка знань здійснюється у письмовій формі. Кожний із студентів отримує білет, в якому є одне теоретичне питання, три тести та задача. Оцінка знань здійснюється за чотирибальною системою (2—4 балів).

Студент отримує 5 балів, якщо він дає повну відповідь на теоретичне питання у межах робочої програми; доповнює відповідь прикладами з сучасного економічного життя суспільства, правильні відповіді на всі тести з їх обґрунтуванням та вірно вирішує задачу.

Студент отримує 4 бали, якщо дана відповідь на теоретичне питання, але є деякі неточності і незначні помилки; є одна неправильна відповідь за тестовим завданням, а також при некоректному описанні етапу по задачі.

Студент отримує 3 бали, якщо він не досить повно розкрив теоретичне питання, дав три правильних відповіді на тести та частково розв’язав задачу.

Студент може отримати 2 бали, якщо він не дав правильної відповіді на теоретичне питання, дав одну правильну відповідь на тести та взагалі не розв'язав задачу.

В результаті підсумовування балів по всіх завданнях виставляється сумарна оцінка за ККР.

Критерії оцінки знань студента:

14—15 балів = «5»

11—13 балів = «4»

8—10 балів = «3»

7 і менше балів = «2»

РОЗДІЛ 8

БЛОКИ СТРУКТУРНО-ЛОГІСТИЧНИХ СХЕМ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЛЕКЦІЙ, СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОЕКТОРА

8.1. Світові товарні ринки: ресурси, торгівля, інфраструктура, інтеграція, глобалізація

1. Природно-ресурсний потенціал світового господарства і цивілізація.
2. Міжнародні товарні біржі, картелі, аукціони, ярмарки.
3. Міжнародна економічна інтеграція. Глобалізація.

Список рекомендованої літератури:

1. *Акопова Е.С., Воронкова О.Н., Гаврило Н.Н.* Мировая экономика и международные экономические отношения. Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов на Дону: «Феникс», 2001. — 416 с.
2. *Дахно І.І.* Міжнародна торгівля. Навч. посібник. — К.: МАУП, 2003. — 296 с.
3. Економіка зарубіжних країн. Навчальний посібник /за ред. Ю.Г.Козака, В.В.Ковалевського, К.І.Ржепішевського. — К.: ЦУЛ, 2003. — 352 с.
4. Міжнародна економіка: Підручник /А.П.Румянцев, Г.Н.Климко, В.В.Рокоча та ін. за ред. А.П.Румянцева. — 2-ге вид. випр. і доп. — К.: Знання, 2004. — 449 с. (Вища освіта XXI століття).

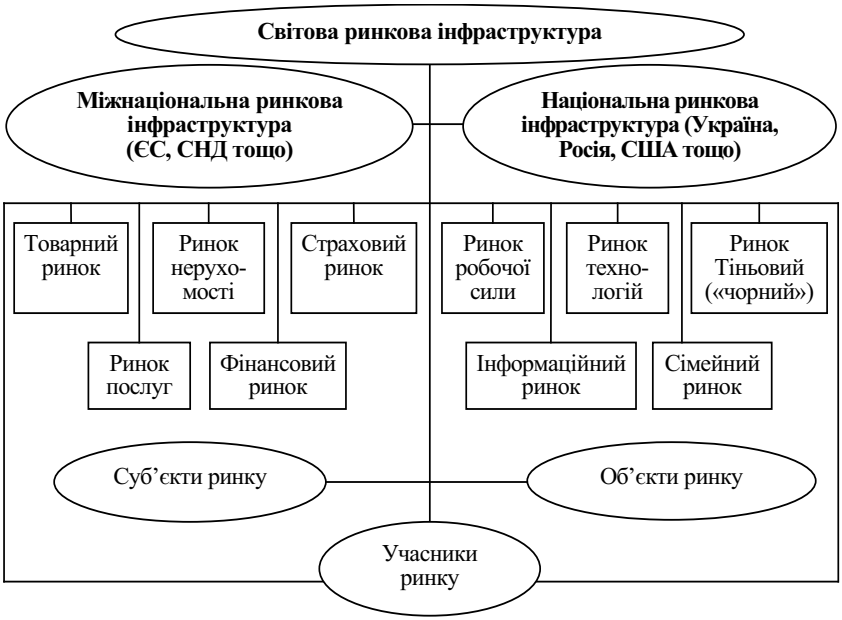
Міні-лексикон: ресурси; класифікація; цивілізація; товарна структура; товарна біржа; картель; аукціон; ярмарка; інтеграція; глобалізація.

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків і підвищення ефективності міжнародних відносин вимагають знання кон'юнктури світових товарних ринків. Їх функціонування, розширення або скорочення, зміни рівня товарних цін, попит та пропозиція — все це залежить від кон'юнктури.

Виходячи з загальної мети, логіки предмету і методу ринкової кон'юнктури, а також потреб учбового процесу розглядаються слідуючи ключові питання, пов'язані з вивченням, прогнозуван-

ням і використанням результатів досліджень: по-перше, визначається місце товарного ринку в світовій ринковій інфраструктурі (див. схему); по-друге, розгуляються питання теорії ринкової кон'юнктури — визначається поняття, зміст, форма, структура, фактори (кон'юнктуроутворюючі); по-третє — розкриваються методологічні основи вивчення та прогнозування ринкової кон'юнктури, розглядаються основні принципи системного (комплексного) підходу дослідження.

1. Природно-ресурсний потенціал світового господарства і цивілізація



Природні ресурси — це елементи природи, що використовуються в господарстві, є засобами існування (життя) людського суспільства. Їх обсяг різний в районах земної кулі і на різних стадіях соціально-економічного розвитку суспільства.

Природні ресурси Європи. В країнах 12 % світового паливно-енергетичного потенціалу, в тому числі 20 % — світових залишків копалин вугілля, крупні запаси ртуті, свинцю, цинку, калійних солей, графіту. Не вистачає нафти, марганцю, нікелю, фосфатів, уранових концентратів, міді, вольфраму, молібдену, бокситів.

Цивілізація — це ступінь суспільного розвитку і матеріальної культури, характерних для тієї чи іншої суспільно-політичної формації.

Історики науки стверджують, що нині в світі є вісім ***цивілізацій:*** **західна; конфуціанська (китайська); ісламська; індуїстська; латиноамериканська; африканська; православно-слов'янська; японська.**

Найкрупнішими виробниками лісоматеріалів є: США, Китай, Індія, Бразилія, Індонезія, Канада, Росія, Нігерія, Швеція, Ефіопія, Франція, Фінляндія.

Природні ресурси Північної Америки (США, Канада, Мексика). Промислові запаси вугілля, урану, молібдену, цинку, нікелю, свинцю, плавикового шпату, фосфатної сировини, азбесту — належать одне з ведучих місць у світі. Надри цього регіону багаті газом та вугіллям.

Природні ресурси Азії. Майже 2/3 світових ресурсів олова та вольфраму, 1/3 — кобальту, 1/4 — нікелю, основні запаси графіту, сурми, калійних солей. Більше 40 % світових залишків паливно-енергетичної сировини.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЙ*

№ п/п	Види цивілізацій	Питома вага чисельності народів у складі населення світу (%)			Питома вага виробництва у валовому продукті світу (%)		
		1995 р.	2010 р.	2025 р.	1995 р.	2010 р.	2025 р.
1	Західна	13	11	10	47	46	43
2	Конфуціанська	25	24	23	11	14	17
3	Ісламська	14	18	21	11	12	15
4	Індуїстська	15	16	17	2	2	3
5	Латиноамериканська	9	10	9	8	8	9
6	Африканська	9	11	14	1	1	1
7	Православно-слов'янська	8	7	6	4	4	5
8	Японська	2	1,5	1	8	8	8

За прогнозами вчених світовий валовий внутрішній продукт зростає майже в 5 разів швидше, ніж населення.

Певні особливості на сучасному етапі має товарна структура міжнародної торгівлі:

«І-й ярус» — **ринок низькотехнологічних виробів** (продукти чорної металургії, конструкційні матеріали, текстиль, швейні вироби, взуття та інші товари легкої

«ІІ-й ярус» — **ринок середньотехнологічних виробів** (станки, транспортні засоби, гумовотехнічні та пластмасові вироби, продукти основної хімії та деревообробки);

«ІІІ-й ярус» — **ринок високотехнологічних виробів** (аерокосмічна техніка, автоматизоване конторське обладнання та інформаційна техніка, електроніка, фармацевтика, точні вимірювальні прилади, електрообладнання).

* *Бревнов А. А.* Основи экономической теории: Учебное пособие. — Х.: Одиссей, 2004. — 512 с.

На початку XXI століття «3-й ярус» світового ринку готових виробів швидко розширюється. Його питома вага в загальному обсязі світового експорту займає більше 20 %.

Основною тенденцією сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі товарами є збільшення питомої ваги продукції обробної промисловості і скорочення долі сировинних товарів.

Число учасників «2-го і 1-го ярусів», середньо- і низькотехнологічних готових виробів поповнився за рахунок розвиваючих та бувши соціалістичних держав. Тут жорстка конкуренція між промислово розвинутими країнами, які залучені в гонитву нескінченних науково-технічних інновацій.

2. Міжнародні товарні біржі, картелі, аукціони, ярмарки

Кон'юнктуру світових товарних ринків важко навіть уявити без товарних бірж, картелів, аукціонів, ярмарків.

Товарна біржа — це форма регулярно діючого оптового ринку товарів, що продаються за стандартами і зразками. Вона:

- організовує спілкування за допомогою короткого усного вислову, а то й жесту, які супроводжуються волевиявленням укладання угод негайно підтверджених короткими письмовими нотатками;
- продає і купує, як правило, великі партії товару, часто не існуючих (наприклад ще не вирощеної кави);
- виконує об'єднання торговельних організацій, які мають права юридичної особи;
- встановлює стандарти на біржові товари, рівень цін (котирування), аналізує кон'юнктуру попиту і пропозицій, поширює ділову інформацію;
- концентрує оптовий оборот масових, переважно сировинних і продовольчих товарів;

В економічно розвинутих країнах **біржі реального товару** практично **відсутні**. Вони переросли у **ф'ючерсні біржі**, тобто перетворилися на купівлю-продаж **права на товар** (контрактів на постачання товарів у майбутньому).

Картель — це угода між виробниками або оптовиками (споживачами) однойменної продукції. Вона передбачає взаємні зобов'язання по дотриманню і підтримці встановлюваних цін на відповідні види продукції, погоджених квот виробництва, розпо-

діл основних районів збуту, обмін виробничою та комерційною інформацією. Учасниками картелю зберігаються самостійність, а свобода їх дій обмежується тільки питаннями, що оговорені угодою.

Стисла інформація про утворення картельного типу:

1. **Організація країн експортерів нафти (ОПЕК)** — міжнародна урядова організація, що має на меті регулювання обсягів виробництва і ціни на нафту. Штаб-квартира ОПЕК у м. Відні (Австрія).

2. **Азіатське і Тихоокеанське співтовариство виробників кокосового горіха** — сприяє обміну інформацією між країнами-виробниками цього продукту про шляхи підвищення ефективності вирощування і переробки кокосових горіхів. Штаб-квартира співтовариства у м. Джакарта (Індонезія).

3. **Альянс виробництва какао** — сприяє обміну інформацією між членами альянсу, здійснює заходи, спрямовані на зростання світового попиту на какао, намагається забезпечити надійність його постачання, стабільні ціни і доходи виробників цього продукту. Штаб-квартира у м. Лагос (Нігерія).

4. **Асоціація країн-виробників натурального каучуку** — основною метою діяльності є стабілізація цін на натуральний каучук і забезпечення прибутків виробників від його експорту. Штаб-квартира у м. Куала-Лумпурі (Малайзія).

5. **Асоціація країн-експортерів залізної руди** — впливає на рівень світових цін на данний товар. Штаб-квартира у м. Женева (Швейцарія).

6. **Африканська рада з арахісу** — сприяє обміну інформацією про ефективні методи вирощування арахісу та його реалізації, про стабілізацію цін на продукт, досягнення їх передбачуваності. Штаб-квартира у м. Логос (Нігерія).

7. **Африканська організація деревини** координує політику країн-виробників африканської держави і намагається впливати на світові ціни на неї. Штаб-квартира у м. Лібревіль (Габон).

8. **Міжнародна угода з пшениці** — основною метою є поділ світового ринку пшениці з метою недопущення перенасичення ринку у врожайні роки, а також продовольча допомога країнам, що розвиваються.

9. **Міжнародна угода з цукру** — передбачає підтримання цін на цукор на рівні, що перевищує певний мінімум — основним заходом є встановлення експортних квот.

10. **Міжнародна рада з кави —** члени угоди країни-експортери взяли зобов'язання дотримуватись експортних квот, а країни-імпортери — дотримуватись мінімальних цін на каву.

3. Міжнародна економічна інтеграція. Глобалізація

Міжнародний аукціон — спосіб продажу товарів, за якого товар, або його зразок, попередньо виставляється для огляду і продажу. На аукціоні встановлюється стартова ціна, вони проводяться публічно, торгують партіями товарів та/або окремими предметами. Найчастіше на них реалізують хутро, вовну, тютюн, чай, антикваріат, худобу, діаманти тощо. Проводяться юридичними особами (спеціально створеними), призначений товар повинен бути на складі або в торговельному залі аукціонного закладу. Маклери (аукціоністи) у своїй професії пов'язані спеціальною клятвою. Вимагається завдаток, а проданий товар негайно забирається після закінчення торгів.

Міжнародні ярмарки — місце демонстрації товарів, призначених переважно для експорту. Найбільші сучасні ярмарки в містах: Мілан, Париж, Ліон, Ганновер, Лейпциг, Познань, Загреб, Торонто, Мюнхен, Барселона, Мадрід, Утрехт (Нідерланди), Копенгаген та ін.

При проведенні **кон'юнктурних досліджень** необхідно враховувати, що найважливішою рисою сучасності є зростання взаємозалежності економіки різних країн, зростання міжнародного руху товарів і факторів виробництва, розвиток інтеграційних процесів, інтенсивний перехід розвинутих країн від замкнених національних господарств до економіки відкритого ринку, зверненої до зовнішнього світу.

Нижче наводиться склад найбільших і найрозвиненіших регіональних інтеграційних об'єднань світу.

Європа

• *Європейський Союз — ЄС (European Union — EU):* Австрія, Бельгія, Велика Британія, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Португалія, Фінляндія, Франція, Швеція*.

---

* Пізніше приєдналися: Чехія, Угорщина, Польща, Словаків, Словаччина, Латвія, Литва, Естонія.

• *Європейська асоціація вільної торгівлі* — ЄАВТ (European Free Trade Association — EFTA): Норвегія, Швейцарія, Ісландія, Ліхтенштейн.

• *Співдружність Незалежних Держав* — СНД (*Commonwealth of Independent States — CIS*): Азербайджан, Білорусь, Вірменія, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Росія, Таджикистан, Туркменістан, Україна, Узбекистан.

• *Чорноморське економічне співробітництво* — ЧЕС (Black Sea Economic Cooperation — BSEC): Азербайджан, Албанія, Болгарія, Вірменія, Греція, Молдова, Росія, Румунія, Туреччина, Україна.

Азія та Азіатсько-Тихоокеанський регіон

♦ *Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво — АТЕС (Asian-Pacific Cooperation — APEC)*: Австралія, Бруней, В'єтнам, Індонезія, Канада, Китай, Республіка Корея, Кірібаті, Малайзія, Мексика, Маршалові острови, Нова Зеландія, Папуа-Нова Гвінея, Перу, Росія, Сінгапур, США, Таїланд, Тайвань, Філіппіни, Чилі, Японія.

♦ *Асоціація держав Південно-Східної Азії — АСЕАН (Association of South East Asian Nations — ASEAN)*: Бруней, В'єтнам, Індонезія, Камбоджа, Лаос, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд.

♦ *«План Коломбо» зі спільного економічного і соціального розвитку в Азії й Тихому океані — «Пан Коломбо» (The Colombo Plan for Cooperative Economic and Social Development in Asia and Pacific — Colombo Plan)*: Велика Британія, США, Канада, Японія, Австралія, Нова Зеландія, Індія, Пакистан, Шрі-Ланка, Афганістан, Іран, Непал, М'янма, Мальдівська Республіка, Бутан, Бангладеш, Лаос, Камбоджа, Малайзія, Таїланд, Сінгапур, Папуа-Нова Гвінея, Індонезія. Філіппіни, Фіджі, Республіка Корея.

♦ *Рада арабської економічної єдності — РАЕЄ (Council of Arab Economic Unity (CAEU)*: Єгипет, Ірак, Іран, Йорданія, Ємен, Кувейт, Лівія, Мавританія, Об'єднані Арабські Емірати, Палестина, Сирія, Сомалі, Судан.

Північна та Південна Америка

• *Північно-Американська угода про вільну торгівлю — НАФТА (North American Free Trade Agreement)*: США, Канада, Мексика.

• *Південний спільний ринок — МЕРКОСУР (Mercado Comun del Sur — MERCOSUR)*: Аргентина, Бразилія, Парагвай, Уругвай.

• *Латиноамериканська асоціація інтеграції — ЛААІ (Asociacion Latinoamericana de Integracion — ALAI)*: Аргентина, Болівія, Бразилія, Венесуела, Колумбія, Мексика, Парагвай, Перу, Уругвай, Чилі, Еквадор.

• *Карибське співтовариство і карибський спільний ринок — КАРІКОМ (Caribbean Community and Common Market — CARICOM)*: Антигуа і Барбуда, Багамські острови, Барбадос, Беліз, Домініка, Гренадіни, Супінам, Тринідад і Тобаго, Ямайка.

Африка

♦ *Економічне співтовариство держав Західної Африки — ЕКОВАС (Economic Community of West African States — TCOWAS)*: Бенін, Буркіна-Фасо, Кот-д'Івуар, Кабо Верде, Гамбія, Гана, Гвінея-Бісау, Ліберія, Малі, Мавританія, Нігер, Нірегія, Сенегал, Сьєра-Леоне, Того.

♦ *Спільний ринок Східної та Південної Африки — КОМЕСА (Common Market for Eastern and Southern Africa — COMESA)*: Ангола, Бурунді, Демократична Республіка Конго, Заїр, Замбія, Зімбабве, Кенія, Коморські острови, Лесото, Маврикій, Мадагаскар, Малаві, Мозамбік, Намібія, Руанда, Свазіленд, Судан, Танзанія, Уганда, Еритрея, Ефіопія.

♦ *Митний і економічний союз Центральної Африки — ЮДЕАК (Union Douaniere et Economique de L'Afrique Centrale — UDEAC)*: Габон, Камерун, Конго, Центрально-Африканська Республіка, Чад, Екваторіальна Гвінея.

Глобалізація являє собою таку форму інтернаціоналізації, коли вона набуває рис транснаціоналізації яка охоплює усе світове співтовариство, досягаючи планетарних масштабів.

Інформаційно-комунікативні системи дають можливість укладати економічні угоди в будь-який час. Виключну роль в цьому процесі відіграє Інтернет. Світова інформаційна мережа забезпечує децентралізовану концентрацію виробництва.

Глобалізація має свої характерні риси: втілення єдиних міжнародних стандартів, уніфікація вимог до податкової політики, зростання масштабу виробництва, поглиблення науково-технічного прогресу. Глобальні проблеми необхідно вирішувати лише спільними зусиллями всього людства, за підтримки урядів країн світу і міжнародних організацій.

8.2. Світові товарні ринки: структура, класифікація, інтеграція

1. Світові товарні ринки та їх структура.
2. Класифікація світових товарних ринків.
3. Особливості територіальної структури міжнародної торгівлі товарами.
4. Товарна структура міжнародної торгівлі за групами та видами продукції.

Список рекомендованої літератури:

1. *Губський Б. В.* Євроатлантична інтеграція України. — К.: Логос. 2003 — 328с. і іл. — бібліогр.: 256 — 262.
2. Міжнародна економіка: Підручник (А.А. Румянцев, Г.Н. Клименко, В.В. Рокоча та ін.; за ред. А.П. Румянцева-2-ге. вид. випр. і доп. — К.: Знання, 2004 — 449с. — (Вища освіта XXI століття).
3. *Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін.* Міжнародна економіка: Навч. посібник. — Вид. 2-ге., перероб. та доп. — Київ: Центр навчальної літератури, 2004 — 672с.
4. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. / За ред. О.А. Кириченко — К.: Знання. 2005 — 498с.

Міні-лексикон: світові товарні ринки; закритий ринок; відкритий ринок; аутсайдери; сектор; класифікація; територіальна структура; міжнародна торгівля; зовнішня торгівля; галузь; географічна структура; експорт; імпорт; регіон; товарна структура; види продукції; євроатлантична інтеграція.

1. Світові товарні ринки та їх структура

Світові товарні ринки — це сфери обміну товарами та послугами між різними країнами, пов'язаними між собою торговими, науково-технічними, кредитно-фінансовими та іншими формами економічних відносин, основаних на міжнародному розподілу праці, а виходячи з територіальних кордонів — світові товарні ринки є сукупність національних товарних ринків окремих країн.

На світових товарних ринках основний потік товарів рухається від галузей видобувної промисловості і сільського господарства (виробництво сировинних товарів) до галузей обробної промисловості (виробництво готової промислової продукції, в т.ч. машин і обладнання) і через них до кінцевих споживачів.

Частина товарних потоків іде в зворотному напрямку — від обробних галузей до галузей добувної промисловості і сільського господарства (в основному капітальне обладнання, машини і допоміжні матеріали для потреб цих галузей).

Структура і напрямки потоків товарів і послуг на окремих світових ринках відображають спеціалізацію та кооперування у відповідних галузях матеріального виробництва.

Світові товарні ринки тісно взаємопов'язані, особливо ті ринки, які відображають розвиток суміжних галузей.

В залежності від умов торгівлі на світових товарних ринках і характеру груп продавців (покупців) в структурі окремих ринків можна умовно розлічити окремі частини (сектори).

Так, в структурі більшості світових товарних ринків можна розлічити два основних сектора — **закритий і відкритий**, які володіють власними принципами торгівлі і ціноутворення.

Закритий ринок (англ. closed market) представляє собою той сектор світових товарних ринків, доступ на які обмежений окремим колам продавців (покупців), а торгівля і ціноутворення володіють специфічними особливостями:

Перший сектор закритого ринку є товарооборот всередині міжнародних монополій: транснаціональних і міжнаціональних, в яких поставки товарів здійснюються головним чином між їх зарубіжними філіалами та дочірніми компаніями.

Другий сектор закритого ринку є торгівля між монополіями та середніми або мілкими аутсайдерами (незалежними фірмами), які є їх субпідрядниками в рамках спеціалізації і кооперування виробництва — постачальниками сировини, матеріалів, напівфабрикатів, вузлів, агрегатів, деталей та послуг. При тому, що субпідрядники формально є самостійні фірми, фактично вони залежать від відповідних монополій, а торгівля між ними і монополіями носить закритий характер і ціни є монопольні.

Третій сектор закритого ринку є торгівля всередині різних регіональних торгівельно-економічних угруповань і третіми країнами по спеціальним угодам. Такого типу ринки захищені від третіх країн митним бар'єром. До них відноситься, наприклад ринок ЕЄС (Економічного Європейського Співробітництва), який по відношенню до третіх країн огороджений більш високим митним тарифом. Ціни на цих ринках відносно стабільні і в незначній мірі відображають коливання ринкової кон'юнктури в цілому. Наприклад, біля третини загального обсягу експорту сировинних товарів розвиваючих країн приходиться на такі ринки.

Четвертий сектор закритого ринку є торгівля по угодам з платежем невільно конвертуємій валюті, частково по довгостроковим контрактам, по товарообмінним компенсаційним угодам, по програмам економічної та воєнної допомоги та іншим некомерційним спеціальним операціям, по кредитним угодам на фінан-

сування експорту машин і обладнання і т.п. На цьому ринку ціни відносно стабільні і переглядаються в основному під впливом інфляційного їх зростання і в залежності від змін курсу іноземних валют.

Відкритий (вільний) ринок на якому, на відміну від закритого ринку, здійснюються операції, відповідні звичайній комерційній практиці в міжнародній торгівлі, укладаються звичайні комерційні контракти і виступає необмежена кількість продавців (покупців), причому, як аутсайдерів, так і монополій, що створюють гостру конкурентну боротьбу на ринку. Конкурентна боротьба, неврівноваженість відношення попиту і пропозиції, а також численні коливання рівня ринкових цін визначають особливості операцій на відкритих світових товарних ринках.

Аутсайдери — представляють собою фірми, які з тих або інших причин не входять в монополістичні об'єднання галузей, в яких вони діють. Це державні, приватні, кооперативні, змішані та інші фірми. Але монополії, бажаючи бути господарями на ринках, ведуть конкурентну боротьбу з аутсайдерами, а також і між собою методами цінової конкуренції (збивають ціни або маневрують ними, надають скритні скидки до цін, розподілять товари за зниженими цінами), ***застосовують нецінову конкуренцію*** *(*підвищують споживчі якості товару та їх зовнішній вигляд, упаковку, розширюють форми післяпродажного обслуговування). В результаті аутсайдери перетворюються в субпідрядників монополій і поставляють їм матеріали та напівфабрикати, вузли, агрегати, а сировинні і промислові товари — по спеціальним замовленням.

2. Класифікація світових товарних ринків

В залежності від галузей виробництва і виходячи з міжнародної комерційної практики класифікують основні товарні ринки:

Виробництво (галузь)	**Відповідний світовий товарний ринок**
➢ Текстильне машинобудування	Ринок машин і обладнання
➢ Електронна промисловість	➢ Ринок металообробляючого обладнання
➢ Електротехнічна промисловість	➢ Ринок енергетичного обладнання
➢ Виробництво енергетичного обладнання для електростанцій	➢ Ринок електротехнічного обладнання

Виробництво (галузь)	Відповідний світовий товарний ринок
➢ Станкобудівництво	➢ Ринок електротехнічного обладнання
➢ Металообробляюча промисловість та машинобудування	➢ Ринок текстильного обладнання
➢ Хімічне машинобудування	➢ Ринок цемолозно-паперового обладнання
➢ Виробництво обладнання для целюлозно-паперової промисловості	➢ Ринок цемолозно-паперового обладнання
➢ Тракторне та сільськогосподарське машинобудування	➢ Ринок тракторів і сільськогосподарських машин
➢ Автомобілебудування	➢ Ринок автомобілів
➢ Вагоно і локомотивобудування	➢ Ринок залізнично-транспортного рухомого складу
➢ Літакобудування	➢ Ринок цивільної авіотехніки
➢ Суднобудівництво	➢ Ринок суден
➢ Добувна і обробна промисловість, сільське і лісове господарство	➢ Ринок сировинних товарів (паливо, промислова сировина і продовольство
➢ Нафтодобувна промисловість	➢ Ринок нафти
➢ Нафтопереробна промисловість	➢ Ринок нафтопродуктів
➢ Виробництво природнього газу	➢ Ринок природного газу
➢ Вугільна промисловість	➢ Ринок кам’яного вугілля
➢ Виробництво уранових концентратів та збагачуваного урану	➢ Ринок уранових концентратів і збагачуваоьного урану
➢ Горна металургія	➢ Ринок залізної руди, сталі, прокату
➢ Кольорова металургія	➢ Ринок хромової руди, алюмінію, міді, олова, свинцю, цинку
➢ Виробництво металів платинової групи	➢ Ринок платини і паладію
➢ Добування алмазів і виробництво діамантів	➢ Ринок алмазів і діамантів
➢ Хімічна промисловість	➢ Ринки хімікатів, пластмас, хімічних добрив, хімічних волокон
➢ Хіміко-формацептична промисловість	➢ Ринок медикаментів

Виробництво (галузь)	Відповідний світовий товарний ринок
➢ Виробництво каучука	➢ Ринок каучука
➢ Лісова промисловість	➢ Ринок хвойних пиломатеріалів
➢ Цимолозно-паперова промисловість	➢ Ринок цемолози
➢ Землеробство і текстильна промисловість	➢ Ринок бавовни, та бабовнянопаперових товарів
➢ Тваринництво	➢ Ринки вовни, крупної шкірсировини, м'яса
➢ Землеробство (рослинництво) і харчова промисловість	➢ Ринки зернових, масло селян і харчових рослинних масел, кофе, какао-бобів, цукру

3. Особливості територіальної структури міжнародної торгівлі товарами

Міжнародна торгівля — історично перша форма міжнародних економічних зв'язків, що являє собою обмін товарами і послугами між державно оформленими національними господарствами, тобто між державами.

Для національного господарства участь у міжнародній торгівлі набуває форми **зовнішньої торгівлі** — це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з оплачуваного вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг.

Географічна структура світової торгівлі відображає, як загальний стан світової економіки, так і її структуру, що ґрунтується на класифікації країн, котра використовується в дослідженнях і розрахунках установ та організацій ООН. За цією класифікацією країни поділяються на три основні групи:

промислово розвинуті країни (ПРК) з ринковою економікою та високим рівнем доходів населення;

країни з перехідною економікою (колишні країни з централізованою плановою економікою);

Країни, що розвиваються, включаючи нові індустріальні країни (Гонконг, республіка Корея, Сінгапур, Тайвань, Індонезія, Філіпіни, Малазія, Тайланд, Аргентина, Чилі, Бразилія, Мексика).

До першої десятки лідерів світової торгівлі відносяться: США, Німеччина, Японія, Франція, Англія, Іспанія, Нідерланди, Канада, Бельгія, Люксембург.

НАЙБІЛЬШІ ЕКСПОРТЕРИ ТА ІМПОРТЕРИ ТОВАРІВ, 2004 р.*

Країни	Експорт		Імпорт	
	млрд дол.	%	млрд дол.	%
1. США	694	10,4	1202	18,0
2. Німеччина	613	9,2	494	7,4
3. Японія	417	6,2	337	5,0
4. Франція	332	5,0	329	4,9
5. Китай	326	4,9	295	4,4
6. В. Британія	280	4,2	345	5,2
7. Канада	252	3,7	228	3,4
8. Італія	251	3,7	243	3,6
9. Нідерланди	244	3,6	220	3,3
10. Бельгія	214	3,2	197	2,9
Разом	**3623**	**54,1**	**3890**	**58,1**
11—16, 18—45	2945	44,0	2725	40,7
17. Росія	107	1,6	61	0,9
46. Україна	18	0,3	17	0,3
Світ	6693	100,0	6693	100,0

* http.www.wto.ozq.

Інтенсивність товарних потоків значно розрізняються по регіонах та країнах (2004р.)*.

Регіони	Частка регіонів у світовому експорті (%)
1. Західна Європа	42,2
2. Азія, Австралія, Нова зеландія	25,6
3. Північна Америка (без Мексики)	15,5
4. Латинська Америка	5,6
5. Центральна та Східна Європа	5,0
6. Близький Схід	3,9
7. Африка	2,2
Разом	**100,0**

* http.www.wto.ozq.

Внутрішньоблокове об'єднання країн	Частка внутрішньоблокової торгівлі у всьому товарообігу, % (2004р.)
АТЕС — організація Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва: Австралія, Буруней (біля Малазії) В'єтнам, Гонконг, Індонезія, Канада, КНР, Республіка Корея, Малазія, Мексика, Нова Зеландія, Папуа — Нова Гвінея, Перу, Росія, Сінгапур, США, Тайланд, Тайвань, Філіпіни, Чилі, Японія.	72,8
ЄС — Європейський Союз: з 1952р. — Бельгія, Франція, Німеччина, Італія, Люксембург, Нідерланди; з 1987р. — Велика Британія, Данія, Греція, Ірландія, Португалія, Іспанія; з 1999р.- Австрія, Фінляндія, Швеція; з 2003р. — Чехія, Угорщина, Польща, Словенія, Словаччина, Латвія, Литва, Естонія.	61,6
НАФТА — Об'єднання національних ринків: Канада, США, Мексика.	56,5
АСЕАН — Асоціація країн Південно-Східної Азії: Бруней, Індонезія, Малазія, Філіпіни, Сінгапур, Тайланд.	24,0
МЕРКОСУР — спільний ринок південної зони: Аргентина, Бразилія, Парагвай, Урагвай.	11,5

4. Товарна структура міжнародної торгівлі за групами та видами продукції.

ТОВАРНА СТРУКТУРА СВІТОВОГО ЕКСПОРТУ (2004 р.)*

Товари	Світовий експорт, %
Сільгоспродукти: продовольство сировина	**9,3** 7,5 1,8
Мінерали: руди чорних металів руди кольорових металів паливо	**12,6** 1,0 1,8 9,8

Закінчення табл.

Товари	Світовий експорт, %
Продукція обробної промисловості:	**78,1**
горні метали	2,3
хімічна продукція	10,5
інші напівфабрикати	7,3
машини і обладнання	40,5
тканини	2,4
одяг	3,2
інші споживчі товари	8,8
Неспецифічні товари	3,0

* http.www.wto.ozq.

СТРУКТУРА ЕКСПОРТУ ПОСЛУГ (2004 р.)*

Вид експорту	Частква експорту, %
Туризм	30,6
Транспорт	22,3
Інші послуги	47,1

* http.www.wto.ozq.

8.3 Основні положення економічної кон'юнктури

1. Капіталістична система і ринковий механізм.
2. Предмет, зміст і види кон'юнктури.
3. Умови формування кон'юнктури.

Список рекомендованої літератури:

1. *Гонтар В.М.* Дослідження кон'юнктури світових товарних ринків. Навчальний посібник під редакцією професора Тимчука М.Ф. К. ІММБ — 1998. — 68с.
2. *Горячев А.А.* Проблемы прогнозирования мировых товарных ринков. — М.: Международные отношения, 1981. — 120с.
3. *Карпов В.А., Кучеренко В.Р.* Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. Посіб. — К.: Т-во. «Знання», КОО, 2001. — 215с.

Міні-лексикон: капіталістична система; ринковий механізм; конкуренція; ринок; попит; пропозиція; кон'юнктура; кон'юнктурист; кон'юнктурник; ринкова кон'юнктура.

1. Капіталістична система і ринковий механізм

Капіталізм — індивідуалістична система.

Рухома сила капіталізму — стимулювання особистого інтересу.

Мета підприємця — максималізація прибутку або, як варіант — мінімізація своїх збитків.

Мета володаря матеріальних ресурсів — отримати можливо високу ціну.

Мета постачальника — отримати можливо великий дохід.

Мета споживача — придбати товар, як можна по низькій ціні

Висновок. Капіталістична система передбачає, що *особистий інтерес* формує образ дій різновидних економічних одиниць, коли вони реалізують *вільний вибір.*

Не слід змішувати дотримання особистого інтересу (економічного) і егоїзму.

Корінна властивість капіталізму — свобода вибору, яка реалізує у формі прагнення кожного отримати для себе особистий грошовий дохід, що служить основою для конкуренції або економічного змагання.

Конкуренція — це наявність на ринку великої кількості незалежно діючих покупців і продавців любого продукту або ресурсу. Це суперництво на будь-якому поприщі між окремими юридичними (фізичними) особами — конкурентами, які зацікавлені в досягненні однакової мети: переваги над своїм суперником (конкурентом) з метою максималізації прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється в досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародному суперництві.

Координуючим механізмом капіталізму є ринкова система ціноутворення, яка забезпечує обмін споживачами вартостями.

Попит — це кількість продукту, яку споживачі готові і здатні купити по деякій ціні з можливих на протязі певного періоду часу.

Пропозиція — це різні кількості продукту, які виробник бажає і здатний виробити та запропонувати до продажу на ринку по кожній конкретній ціні з ряду можливих цін на протязі певного періоду часу.

Ринок — це н хаос, а механізм для контакту між покупцями (пред'явниками попиту) і продавцями (постачальниками пропозицій). Але не між виробниками, де лише зароджується товар.

Таким чином **конкурентоспроможність товару** — це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволення конкретної потреби споживача.

2. Предмет, зміст і види кон'юнктури

У сучасному розумінні кон'юнктура характеризується сукупністю обставин, виявлених завдяки ринку, від яких залежать процеси піднесення або спаду напруги економічного розвитку і які відбивають їх.

Термін **«кон'юнктура»** походить від латинського слова «conjungo», що означає «з'єдную», «зв'язую». Це система факторів (умов), які характеризують конкретну ситуацію, що склалася на даний момент або за певний проміжок часу на товарному ринку.

Кон'юнкторист — діє сам і пропонує діяти іншим в залежності не тільки від кон'юнктури, що сталася на даний момент, а враховуючи закономірності, тенденції і перспективи. Тобто, це висококваліфікований спеціаліст в області ринкової кон'юнктури.

Кон'юнктурник — діє в залежності від складеною в даний момент кон'юнктурою, без врахування закономірностей, тенденцій і перспектив її формування та розвитку, і керується доцільністю вузькотямущим поняттям швидкої вигоди.

Кон'юнктура ринку представляє собою складову частину загальноекономічної кон'юнктури країни і усього світового господарства.

Ринкова кон'юнктура — це співвідношення попиту і пропозиції на кон'юнктурні товари та послуги, тобто ступінь збалансованості ринку, що сформувалась, помітилась або змінилась. Це головна характеристика ринкової ситуації.

Вплив ринкової кон'юнктури на комерційну діяльність виражається в тому, що при тих чи інших рівних умовах одні продавці (покупці) більш вигідно продають (купують) товари і послуги, ніж інші.

Ринкова кон'юнктура в величезній мірі визначає:

- комерційну цінність і конкурентоспроможність продаючих (купуючих) товарів і послуг;
- можливість та економічну діяльність купівлі-продажу;
- вибір потенційних і фактичних фірм-контрагентів;
- вибір сприятливого моменту виходу на ринок;
- тактику і стратегію, форми і методи усунення з ринку;
- політику ведення торгових переговорів;
- доцільність прийняття тих чи інших практичних рішень;
- основні умови контракту купівлі-продажу, контрактну ціну і т.п.

Отже, ринкова кон'юнктура дає відповідь на основні питання комерційної діяльності: що? де? кому? у кого? коли? яким чином?

по якій ціні? — купити або продати. Крім того, ринкова кон'юнктура обумовлює направленість і характер виробничої, науково-дослідної, дослідно-конструкторської, патентно-ліцензійної та іншої діяльності в галузях матеріального виробництва і в окремих країнах, пов'язаних з відповідними товарними ринками.

3. Умови формування кон'юнктури

Умови формування кон'юнктури — це зовнішнє середовище, яке здатне впливати. Їх можна розділити на три групи:

- **перша група** — економічні (розвиток виробничих сил; науково-технічний процес; регулювання; ресурси; валютні та фінансові умови);
- **друга група** — соціально-політичні (суспільно-економічні відносини; особливості політичної системи; рівень життя населення; національно-культурні та релігійні традиції; рівень соціальної активності населення);
- **третя група** — міжнародні (стан міжнародних економічних відносин; розвиток світового господарства; міжнародний поділ праці; зовнішня економічна стратегія країн; участь країн в міжнародному поділу праці; експортна спеціалізація; економічна інтеграція.

8.4. Загальногосподарська кон'юнктура

1. Зміст загальногосподарської кон'юнктури.
2. Основні фактори, що впливають на загальногосподарську кон'юнктуру товарних ринків.

Список рекомендованої літератури:

1. *Азось Г.Л.* Методы оценки ёмкости ринка // Маркетинг и маркетинговые неследования в России — 1999г., №6.
2. *Карпов В.А., Кучеренко В.Р.* Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку; Навч. посіб. — К.; Т-во. «Знання», КОО, 2001. — 215с.
3. *Лещенко Г.П., Лазебник Л.Л.* Кон'юнктурні дослідження на світових ринках: Навчальний посібник. — Ірпінь; Академія ДПС України. 2003. — 92с.
4. *Яковлев А.* Статистическая оценка уровня монополизации производства// Весник статистики. — 1990. — №9.

Міні-лексикон: загальногосподарська кон'юнктура; сукупність факторів; світове господарство; кон'юнктурноутворюючі фактори; циклічні фактори; нециклічні фактори; НТП; рівень монополізації; регулювання; інфляція; сезонність.

1. Зміст загальногосподарської кон'юнктури

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

Залежно від цілей державного регулювання економіки вивчення загальногосподарської кон'юнктури підпорядковане вирішенню таких завдань.

- з'ясування тенденцій, темпів і структури розвитку економіки за визначний, *досить тривалий період*;
- визначення стану кон'юнктури на зазначену дату або короткостроковий період.

Перше коло завдань пов'язане з цілями структурної економічної політики держави й оцінкою загального стану кон'юнктури. З цих позицій вивчається динаміка загальногосподарської кон'юнктури за період, що досліджується, дається якісна оцінка *циклічності* розвитку економіки, визначаються перспективи розвитку галузевої структури економіки.

> **Наприклад:** Активізація приватизаційних процесів потребує знання загальної динаміки розвитку економіки країни, інвестиційного потенціалу різних груп населення і динаміки розвитку окремих галузей.

Друге коло завдань пов'язане з аналізом оцінки стану кон'юнктури шляхом визначення фази економічного циклу і приблизного місця «сьогоднішнього» стану економіки всередині фази. З цих позицій аналіз загальногосподарської кон'юнктури потребує більш деталізованого вивчення із застосуванням спеціальних кон'юнктурних показників основних видів ринків.

> **Наприклад.** Для проведення успішного кон'юнктурного дослідження економічної політики держави необхідні знання тенденцій зміни макроекономічних показників, індексів, ділової активності, стану платіжного і торгового балансів країни, тенденцій зміни курсу національної валюти, рівня ставок позичкового відсотка тощо.

Нециклічні фактори діляться на дві групи:

- *перша група* — постійно діючі: науково-технічний процес (НТП), рівень монополізації, державне регулювання, інфляція;

• *друга група* — тимчасово діючі: сезонність, соціальні та політичні кризи, стихійні лиха.

А) **ГРУПА «ПОСТІЙНО ДІЮЧА».**

На кон'юнктуру товарних ринків **НТП** впливає по-різному:

• на ринках нових, прогресивних виробів спостерігається випереджаюче (порівняно з ринками традиційних товарів) перевищення попиту над пропозицією;

• кон'юнктура ринку морально застарілих товарів, навпаки, суттєво погіршується.

Рівень монополізації, концентрації та конкуренції виробництва впливає на стан кон'юнктури товарних ринків прямо та опосередковано:

♦ *прямо* — через пряме регулювання виробництва та цін монополіями внаслідок недостатньої конкуренції;

♦ *опосередковано* — шляхом зв'язків монополістів зі своїми зарубіжними філіями.

> *Наприклад.* Монопольне становище на ринку мають, як правило, великі компанії, часто транснаціональні (ТНК). А всередині кожної ТНК існує особливий, *штучно створений ринок* — внутрішньокорпораційний. *Штучно сформовані* пропорції цін та обсягів попиту, які встановлюються у взаємній торгівлі між філіями однієї корпорації, виливають на відповідні пропорції у *національних масштабах*. Отже кон'юнктура світових ринків знаходиться під впливом цих особливих *внутрішньофірмових ринків*

РЕГУЛЮВАННЯ економічних процесів державою через використання своїх інструментів (регулювання цін на внутрішньому ринку, бюджетне субсидування експорту та імпорту, зниження або відміна тарифів на певні види імпорту.

ІНФЛЯЦІЯ суперечливо виливає на кон'юнктуру товарних ринків.

➢ Перша суперечка — стимулююча, коли інфляція розвивається відносно невисокими темпами, так звана «повзуча» (2-4 % на рік) і, стимулюючи попит, кон'юнктура одержує пожвавлення (ефект «втечі» від грошей, прагнення перевести їх у товарну форму). Логіка дуже проста: якщо не придбати ці матеріали сьогодні, завтра за них потрібно буде заплатити більше. Така політика носить назву «інфляційна психологія». Отже в даному випадку інфляція певною мірою стимулює економічне зростання.

➢ Друга суперечка, коли темпи інфляції перевищують 10 % і інфляція перетворюється на фактор загрози економіки. Зниження купівельної спроможності населення підриває попит, порушується функціонування кредитної системи.

Б) ГРУПА «ТИМЧАСОВО ДІЮЧА».

Сезонність періодично виливає на кон'юнктуру багатьох товарних ринків: на ринки продуктів сільського господарства, рибальства, лісового господарства; галузей — цукрової, консервної, будівельної, виноробної. Але, такі сезонні коливання не можуть суттєво і на довгий період змінити динаміку розвитку, вони дають лише тимчасові відхилення, приблизно одинакові з року в рік.

Стихійні лиха — снігові заноси, землетруси, посухи, лісові пожежі тощо призводять до більш або менш відчутних порушень діяльності суспільства або окремих галузей економіки, знищення матеріальних цінностей. Цей фактор, безумовно, впливає на розвиток товарної кон'юнктури.

2. Основні фактори, що впливають на загальногосподарську кон'юнктуру товарних ринків

Кон'юнктура світового господарства або окремої галузі та товарного ринку в кожний конкретний момент часу визначається великою кількістю *сукупності* факторів, причин і умов розвитку господарства. Розвиток кон'юнктури визначається впливом факторів:

- економічних;
- політичних;
- військових;
- науково-технічних;
- природнокліматичних;
- психологічних (чуток, паніки, очікувань).

Уся сукупність **КОН'ЮНКТУРОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ** структурується на:

♦ постійно діючі та тимчасові, випадкові, стихійні;
♦ фактори стимулюючі та ті, які стримують розвиток економіки;
♦ фактори *циклічні* та *нециклічні*.

До **ЦИКЛІЧНИХ** факторів належать усі процеси та причини, які складають основу механізму циклу відтворення. Вони постійно діючі і до них належать:

- процес оновлення основного капіталу;
- попит на товари широкого вжитку (стан сфери обігу);
- активність розвитку грошово-кредитної сфери.

8.5. Показники кон'юнктури

1. Кон'юнктуроутворюючі фактори.
2. Показники вивчення кон'юнктури.
3. Ринкова кон'юнктура в статиці і динаміці.
4. Нестійка ринкова кон'юнктура.

Список рекомендованої літератури:

1. *Бутенко А.И., Кучеренко В.Р., Карпов В.А.* Конъюнктура рынка. — ОДЭУ, 1998.
2. *Левщун Ф.М.* Мировой рынок: коньюнктура, цена и маркетинг. — М.; Международные отношения. 1993.
3. *Левшин Ф.М., Мухин С.Б., Соловьев В.Н.* Мировые рынки: коньюнктура и цены. — М.; Международные отношения, 1987. — 120 с.
4. *Роминико А.В.* Методология изучения и прогнозирования коньюнктуры мировых товарных рынков. Учебное пособие. М. МГИМО. 1981. — 68 с.
5. *Соколенко С.И.* Глобальные рынки XXI столетия. Преспективы Украины — К.: Логос, 1998.

Міні-лексикон: кон'юнктурноутворюючі фактори; світові товарні ринки; галузі виробництва; ємкість (місткість) ринку; показники вивчення кон'юнктури; показники промислового виробництва; індекси; внутрішній товарооборот; сировина; готові вироби; внутрішні перевезення; зовнішня торгівля; замовлення; портфель замовлень; кредитно-грошова сфера; емісія; акція; банкрутство; статика; динаміка.

1. Кон'юнктуроутворюючі фактори

Кон'юнктуроутворюючі фактори представляють собою реальні, постійно рухомі, змінюючи і розвиваючі, суперечливі і взаємодіючі явища, процеси, які відбуваються:

а) в окремих галузях виробництва-розвиток: виробництва; наукових досліджень та дослідно-конструкторських розробок; виробництво нової продукції; внутрішньої та зовнішньої торгівлі; галузевого ціноутворення; споживання галузевої продукції; діяльності галузевих і товарних фірм; фірмової структури галузі.

б) на відповідних світових товарних ринках — розвиток: ємкості (місткості) ринку та його структури; умов ринкової кон-

куренції; співвідношення попиту і пропозиції; рівня ринкових цін; нових форм і методів міжнародної торгівлі.

в) в конкретних державах-розвиток: відтворюючого циклу; національних показників економіки; торгово-правового режиму; державного регулювання економіки; валютно-фінансового положення, а також політичних, соціальних, природних, кліматичних, культурних, релігійних та інших особливостей.

Провідними кон'юнктуроутворюючими факторами є *попит* і *пропозиція.*

2. Показники вивчення кон'юнктури

Показники вивчення кон'юнктури — це інструментарій, при допомозі якого можна кількісно оцінити зміни, що відбуваються на товарних ринках під впливом різних факторів і котрі можна систематизувати по таких групах:

1. Дані про промислове виробництво;
2. Показники внутрішнього товарообороту;
3. Показники зовнішньої торгівлі;
4. Динаміка вкладень в основний капітал;
5. Дані про замовлення;
6. Показники кредитно-грошової сфери.

Перші три групи показників переважно використовуються для аналізу кон'юнктури, тобто для оцінки стану економіки країни або товарго ринку на даний момент (звітний період).

Послідуючі три групи включають показники, переважна частина яких необхідна для складання прогнозу, тобто визначення перспективи розвитку кон'юнктури.

1. Дані про промислове виробництво

Показники промислового виробництва складаються з:

а) індексів промислового виробництва;

б) даних про виробництво в абсолютних вимірах;

в) показників про працю (даних про зайнятість, безробіття, тривалість робочого тижня, ставках та фондах заробітньої плати.

а) Індекси промислового виробництва (індекси фізичного обсягу) є основними показниками динаміки випуску промилової продукції не лише всієї промисловості, але й окремих галузей:

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

де J — агрегатний індекс; q_1 і q_0 — кількість продукції, які вироблені у звітньому (q_1) і базисному (q_0) періодах; P_0-порівняні (незмінні) ціни базисного періоду.

Вираховуємі по цій формулі індекси відповідають на питання, як змінилось промилове виробництво у звітньому періоді по відношенню до базисного року.

Індекси промислового виробництва вираховуються і публікуються майже всіма країнами світу. Час від часу змінюється їх перерахунок **на нову базу**, що диктується необхідністю врахувати зміни, які відбуваються в обсягах і асортименті випускаємої продукції. Якщо база індексу значно віддалена від звітного періоду, то складові ваги **зведеного індексу** (тобто долі окремих галузей у всьому промисловому виробництві) вже не відображають дійсні пропорції.

На протязі певного часу в минулому періоді завдяки технічному прогресу і впливом інших факторів **долі окремих галузей** в загальному промисловому виробництві все більше і більше **відхиляються від** співвідношень базисного року.

Американці переглядають і перераховують індекси на іншу базу вже восьмий раз, **англійці** — кожні 5-10 років змінюють базис, французи — 6 років після 1913 р. Наприклад, індекси промислового виробництва держав на основі публікацій Статистичного управління ООН зведені індекси характеризуються такими даними (1970р. — 100 %)*:

Лучше

Роки	1950	1960	1965	1975	1985	1990
Промислово розвиткові країни в т.ч.	35	57	77	110	130	1,5 рази
Франція	30	57	72	112	130	1,3 рази
Японія	6	28	49	110	140	1,6 рази
США	45	63	83	109	145	1,5 рази
Італія	22	51	71	108	120	1,3 рази
Германія	21	57	74	105	115	1,3 рази
Англія	57	77	80	101	110	1,2 рази
Країни, що розвиваються	25	51	71	136	150	в 2 рази

* «Monthly Bulletin of Statsties» UN, 2000р., p. XIV, XVI, 24—32.

Вивчаючи динаміку промислового виробництва, необхідно звертати увагу на базу. В залежності від того, що прийнято за базу — рік підйому промислового виробництва або рік різкого його скорочення, — індекс в досліджуємому періоді покаже більші або менші зміни.

б) Поряд з індексами велике значення для аналізу кон'юнктури мають *дані про виробництво в абсолютних одиницях виміру*.

Чорні метали, нафта, автомобілі і ряд інших товарів відіграють велику роль в економіці багатьох держав. Наприклад: чорні метали є основою виробництва *засобів виробництва* і мають вирішальне значення в розвитку машинобудування, суднобудування, автомобільної промисловості, залізничного транспорту та ін.

в) *Показники про працю* тісно пов'язані з тими змінами, які відбуваються у сфері виробництва і в певній мірі залежать від них. Розширення потужностей і випуску продукції супроводжується залученням нових контингентів робочої сили, а їх звертання — навпаки. Хоча треба враховувати населення, його старіння, автоматизацію виробничих процесів.

2. Показники внутрішнього товарообороту

Значення цих показників полягають в тому, що вони відображають зміни кон'юнктури внутрішнього ринку **товарів споживчого призначення**.

Обороти роздрібної торгівлі є одним з важливих кон'юнктурних показників, що дають можливість оцінити ті зміни, які відбуваються у платоспроможному попиті населення. Його скорочення або збільшення також паралельна промисловому виробництву.

Рух товарних залишків — вони досягають максимуму на початку кризисів (коли вже розпочалося падіння виробництва) і скорочуються до мінімуму при переході із фази депресії у фазу оживлення, тобто коли виробництво починає розширятись.

Найбільш різкий перехід відбувається в залишках **сировини і готових виробів** довготривалого користування (автомобілів, холодильників, пральних машин, телевізорів та ін.).

Обсяг **перевезення вантажів** всередині країни тісно пов'язаний з динамікою економічного розвитку.

Створення промислового виробництва та будівництва під час кризи зменшує споживання сировини і матеріалів, а також поставки готових виробів підприємствам оптової і роздрібної торгівлі. Відповідно цьому скорочення і зменшення відбувається в перевезенні вантажів.

Найбільші перевезення вантажів відбуваються на залізничному та автомобільному транспорті. Тому статистика їх є ще одним показником, який дає можливість прослідкувати за змінами кон'юнктури внутрішнього ринку в різних фазах циклу відтворення.

Внутрішні перевезення, на відміну від інших показників, не мають вартості. Вони або кількісні, або вагові одиниці виміру (т/км, тис. шт. вагонів та ін.) завдяки чому цільовий фактор не діє.

3. Показники зовнішньої торгівлі представляють

Обсяг та географічний розподіл експорту і імпорту; зміни в товарній номенклатурі; питому вагу окремих держав в міжнародній торгівлі.

4. Динаміка вкладень в основний капітал

Першочергове значення при прогнозі кон'юнктури товарних ринків і, перш за все, ринку обладнання має динаміка вкладень в основний капітал. В зв'язку з необхідністю нового будівництва, чи модернізації діючого міняється структура інвестицій. Тому, дані про інвестиції є одним з важливих показників, які характеризуються стан і перспективу розвитку кон'юнктури.

5. Замовлення

Портфель існуючих і нових надходжень — надійні показники для оцінки завантаження виробничих потужностей на перспективу.

Портфель замовлень — це вартість всіх замовлень, які має окрема фірма або підприємство (галузь) на певну дату, незалежно від терміну їх надходжень. Він дає можливість судити про вірогідні навантаження об'єкту ринку в майбутньому.

Надходження замовлень — отримання фірмою чи галуззю замовлень за певний період і є показником чутко реагуючим на всі зміни попиту. Тому вони мають важливе значення для оцінки перспективи розвитку загальногосподарської і товарної кон'юнктури, особливо нестандартних товарів (виробляються по спеціальним технічним умовам).

6. Показники кредитно-грошової сфери

Характеризують стан в грошовому обігу. До переліку основних показників цієї групи відносяться:

а) емісія цінних паперів; в) обліковий відсоток;
б) курс акцій; г) кількість банкрутів.

А) ЕМІСІЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ.

Під місією мається на увазі випуск паперів на ринок з метою мобілізації вільних грошових ресурсів для розширення та оновлення основного капіталу або для збільшення обігових коштів.

Цінні папери (ЦП) — це грошові документи, які свідчать про *право володіння* або відношення позички, визначають взаємовідношення між *особою*, яка їх випустила та їх *власником*, який їх придбав, і передбачає, як правило, виплату доходу у вигляді *дивідендів* або *відсотків*, можливість *передачі* грошових та інших *прав*, що випливають з цих документів, *третім особам*.

Інколи емісія здійснюється з метою реконверсії, тобто заміни одних цінних паперів іншими. Як правило високо відсоткові папери замінюються на папери з низькими відсотками доходу.

Головні види цінних паперів:

- *акції;*
- *облігації.*

Акція — вид цінного паперу, який свідчить про вклад певної суми грошей в уставний фонд акціонерного товариства.

Група підприємців при формуванні або розширенні промислового підприємства, будівельної фірми та ін. випускають акції, які є свідком їх власності і продаються на біржі. Вона без встановлення терміну обертання, але засвідчує участь в статутному фонді, підтверджує членство в ньому, право участі в управлінні товариством.

Облігація — цінний папір з постійним доходом у вигляді фіксованої відсоткової ставки і виплачується щорічно. Держава також випускає облігації на тираж і розіграші.

Максимум емісії (випуску) не відповідає максимуму виробництва і як правило настає раніше останнього. Тому, що максимум емісії означає максимум залучення капіталу, який використовується для вкладання в промисловість і потребує певного часу для того, щоб ріст емісії і капіталовкладень відобразилось на зростанні виробництва. З цієї точки зору показник емісії може бути використаний для оцінки перспектив розвитку кон'юнктури.

Зміни в структурі емісії, тобто переважний випуск *державних* цінних паперів, зменшує значення цього показника для *прогнозу кон'юнктури*, бо державна емісія не так відчутна до впливу різних *кон'юнктуроутворюючих* **факторів**, ніж приватна.

Б) КУРС АКЦІЇ.

Акції продаються і купуються на фондовій біржі. Коливання курсів акцій під впливом різних причин циклічного і нециклічного характеру, як правило відбувається в значно більших межах, ніж зміни інших кон'юнктурних показників. У сфері *«підйому»* курси акцій *підвищуються* у порівнянні з зростанням виробництва. У фазі *«криза»* падіння курсу акцій відбувається в значно більших розмірах ніж падіння цін на товари, то скорочення виробництва.

Але, треба мати на увазі, що коливання курсу акцій нерідко проходить в результаті спекуляції або біржової гри. Дочекавшись максимального підвищення курсу акцій, винні в спекуляції фінансисти, освідомленні і близькі до діяльності компанії, а інколи є агенціями її, продають акції і отримують значні прибутки, бо нерідко курси акцій різко надаються і дрібні акціонери розорюються.

З урахуванням впливу на динаміку *курсів акцій* вказаних вище факторів нециклічного характеру цим показником треба користуватися для визначення стану прогнозу кон'юнктури.

В) РУХ ОБЛІКОВОГО ВІДСОТКУ.

Обліковий відсоток — як ціна банківського капіталу — дуже чутливий показник кон'юнктури.

Обліковий відсоток — плата, яку банки беруть за авансування грошей шляхом покупки (обміну) векселів, цінних паперів, купонів, акцій, облігацій до настання термінів оплати по них. Це є різниця між капіталом векселю (або іншого боргового зобов'язання) і сумою, яка оплачена банком при його покупці.

Підвищення облікового відсотку свідчить про розширення попиту та судний капітал, що в свою чергу є показником активізації інвестиційної діяльності і тенденції до розширення виробництва. Якщо обліковий відсоток знижується, то можна зробити висновок, що економіка знаходиться в депресивному стані.

Г) БАНКРУТСТВО.

При переході з однієї фази в іншу банкрутство міняється. Криза — банкрутство зростає.

Банкрутство — встановлення судом платоспроможність торгових або промислових підприємств, тобто неможливість погасити свої зобов'язання за відсутності коштів.

3. Ринкова кон'юнктура в статиці і динаміці

Ринкова кон'юнктура в статиці — це її стан в який-небудь певний момент.

Ринкова кон'юнктура в динаміці дає можливість прослідкувати, як вона формується і розвивається, виявити закономірності, тенденції і перспективи.

Для характеристики ринкової кон'юнктури в динаміці за допомогою побудови і аналізу динамічних рядів вживаються наступні данні:

- **Рівень** — величина того чи іншого показника, досягнута за певний період часу чи до певного моменту і характеризує стан

відповідного кон'юнктуроутворюючого фактору (наприклад, обсяг видобутку нафти в Саудівській Аравії складає 500 мил.тн.).

• **Абсолютний приріст (зниження)** — різниця між поточним і попереднім рівнями (наприклад, в тій же Саудівській Аравії приріст видобутку нафти в 2005 р. у порівнянні з 2004 р. склав 30 мил тн.).

• **Темп росту (зниження)** — відношення поточного рівня до попереднього (базисного) рівня у відсотках — 105 %;

• **Темп приросту (зниження)** — різниця між темпом росту і 100 % (105 % – 100 % = 5 %);

• **Середньорічні темпи приросту (зниження)** — середня геометрична із різних темпів росту (зниження). Визначається за допомогою спеціальних таблиць*). Якщо немає безпосереднього зростання або зменшення у вивчальному періоді, то в кожному окремому обчисленні середньорічні темпи приросту є умовними.

• **Статистичні таблиці.**

• **Графіки.**

• **Тенденції (тренди).**

4. Нестійка ринкова кон'юнктура

а) Висока — відображає стан і розвиток ринку, характерними рисами якого в певний період (момент) є:

♦ призупинена зниження цін на ринку і прояв тенденції до їх підвищення;

♦ пожвавлення попиту на ринку і початок підвищення ринкових цін;

♦ утвердження (активне) на ринку і збільшення кількості укладених контрактів;

♦ перевищення попиту над пропозицією і підвищенням ринкових цін;

♦ наявність можливостей для продажу дефіцитних товарів по вкрай високим спекулятивним цінам.

При умовах *високої ринкової кон'юнктури* формується і розвивається сприятлива (вигідна) для продавців і несприятлива (невигідна) для покупців.

б) Низька — відображає стан і розвиток ринку в певний період часу, характерними рисами якого є:

• призупинення підвищеної тенденції цін на ринку і поява тенденції до їх зниження;

---

* *Айрапетов А. М.* Таблица исчисления среднегодовых темпов роста, прироста и снижения. — М.: Статистика, 1971.

• послаблення попиту і падіння активності на ринку, встановлення цін на більш низькому рівні і проява тенденції до подальшого їх зниження;

• подальше відчутне зменшення попиту і зниження риночних цін;

• відсутність попиту на ринку, покупець не проявляє інтерес до закупок, укладається незначна кількість контрактів (вузький ринок) і ціни проявляються тенденцію до зниження;

• насичення (переповнення) ринку товарами, значне перевищення пропозиції над попитом, ринкові ціни встановлюються на низькому рівні, можлива стабілізація їх на досягнутому низькому рівні або проявлення тенденції по дальшому їх зниженню;

• наявність можливостей для продажу товарів на ринку по заниженим цінам, зі скидкою до початково встановленим контрольним цінам.

в) Квола ринкова кон'юнктура відображає стан і розвиток ринку в певний період часу, характерними рисами якого є:

♦ бездіяльний, неактивний стан ринку, значно менше укладається контрактів і ринкові ціни стабілізувались на низькому рівні;

♦ пригнічений стан ринку, попит на товари незначний, контрактів укладається дуже мало і ринкові ціни мають деяку тенденцію до зниження;

♦ нестійке положення ринку, він знаходиться в невизначеному стані з тенденцією на погіршення.

Квола кон'юнктура відображає стан так званого «ринку не продавців і не покупців». Але покупці знаходяться в більш вигідному положенні, тому що на ринку пропозиція перевищує попит і ринкові ціни знаходяться на низькому рівні.

8.6. Світові ціни: поняття, види, особливості формування.

1. Поняття світових цін і специфіка їх формування.
2. Класифікація зовнішньоторговельних цін.
3. Види світових цін та їх характеристика.
4. Транспортний фактор ціноутворення в міжнародній торгівлі.

Список рекомендованої літератури:

1. *Гребельник О.П.* Основи зовнішньоекономічної діяльності. Підручник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2004. — 384 с.
2. *Карпов В.А., Кучеренко В.Р.* Макетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. — К.: Знання, КОО, 2001. — 215 с.

3. *Левшин Ф.М., Мухин С.Б., Соловьев В.Н.* Мировые рынки: коньюнктура и цены. — М.: Международные отношения, 1987. — 120 с.
4. *Поддубный Ч.А.* Рыночное хозяйство: коньюнктура и цены. Учеб. пособие для студентов екон. спец. Харьковский инженерно-экономический институт. — К., 1992.

Міні-лексикон: світові ціни; середньосвітові витрати; класифікація зовнішньоторговельних цін; види світових цін; транспортні витрати; базисні умови «Інкотермс — 2000».

1. Поняття світових цін і специфіка їх формування

Головними параметрами світового ринку, як і національного (внутрішнього) виступають попит; пропозиція; *ціна*. Але їх формування і рух на світовому ринку мають суттєві особливості, які необхідно знати і враховувати в практичній діяльності.

Дія закону вартості в світовому господарстві виражається в тому, що він регулює обмін товарів на світовому ринку не на основі національних суспільно необхідних витрат праці, а **на основі середньосвітових витрат**.

Середньосвітові витрати складаються не як середньоарифметичні значення рівнів *національних* витрат, а в значній мірі на базі витрат тих *суб'єктів* господарювання, які є *основним постачальником* даного товару на світовий ринок.

Але це не означає, що рівень світових цін визначається рівнем цін внутрішнього ринку країни — експортера. Перехід від національних цін до світових (при експорті) та навпаки (при імпорті) супроводжується ланцюгами доплат (мито, компенсації, збори, пільги, субсидії та ін.).

Відповідною особливістю формування світових цін є їх диференціація, тобто паралельна наявність цілого ряду світових цін на один і той же товар, завдяки транспортним факторам (територіальний), характеру торгівельної угоди (звичайна, специфічна), комерційними умовами поставок.

На формування світових цін, особливо на продукцію машинобудування, суттєво випливає зміна характеру споживчої вартості товарів. Тому процес середньої ціни «всього світу» тут практично не здійснюється, а навпаки призводить до різновидності.

Зберігаючи реальний економічний зміст, світова ціна повинна задовольняти основні вимоги:

1. Вона повинна бути достатньою для любого продавця (покупця), який має намір приймати участь в торгових операціях у

сфері міжнародного обміну. Це означає, що в якості світових цін можна розглядати тільки ціни звичайних операцій, тобто комерційних угод, характеризуючих:

а) роздільністю, взаємною незв'язаністю експортних та імпортних поставок;

б) регулярністю їх здійснення;

в) платежами у вільноконвертованій валюті;

г) здійснення в умовах недискримінаційного (вільного) торгово-політичного режиму.

2. Світовими признаються тільки ті ціни, по яких здійснюється значна частина операцій по даному товару на світовому ринку. Пристосовано до конкретних товарів світовими цінами, наприклад, на алюміній, можуть бути експортні ціни Канади, на каучук — ціни Сінгапурської біржі, на метал — ціни Нью-Йоркських і лондонських бірж.

2. Класифікація цін

а) на внутрішньому ринку

1. Ступінь співвідношення попиту і пропозиції	1.1. Ціна попиту 1.2. Ціна пропозиції 1.3. Ціна рівноваги	Встановлюється на ринку покупцями Вказується в оферті (офіціальній пропозиції продавця без знижок) Визначається шляхом оптимального співвідношення ціни попиту і пропозиції
2. Співвідношення попиту і пропозиції на товарному ринку	2.1. Ціна виробництва або виробників 2.2. Ціна продавця 2.3. Ціна покупця 2.4. Ціна угоди	Вміщує витрати виробництва і середній прибуток на авансований капітал Вміщує ціну виробництва і середнього прибутку торговця Заявлена ціна покупця Встановлюється ляхом погдження між продавцем і покупцем
3. Торгові ціни	3.1. Ціна продажу 3.2. Оптова	Ціна, за якою реалізується товар на ринку Встановлюється на товари, що постачаються значними партіями

4. Ступінь охоплення ринку	4.1. Світова 4.2. Внутрішня 4.3. Експортна 4.4. Імпортна	Встановлюється за рівнем цін країн — експортерів або імпортерів товару, цінами світових бірж, аукціонів і т. ін. Встановлюється на товари, що реалізуються на внутрішньому ринку Встановлюється на товари, що реалізуються на зовнішньому ринку Встановлюється на товари, завезені з-за кордону, що реалізуються на внутрішньому ринку
5. Ступінь конкуренції	5.1. Ціна конкурентного ринку 5.2. Монопольна	Встановлюється на конкурентному ринку Встановлюється на монопольному ринку
6. Рівень контрольованості державою	6.1. Вільна 6.2. Регульована 6.3. Державна 6.4. Фіксована	Ціна, на яку держава не накладає обмежень Ціна, на яку держава накладає певні обмеження Встановлюється на товари і послугидержавного сектора економіки Жорстко встановлюється державою
7. Ступінь фіксування ціни	7.1. Зміна 7.2. Тверда 7.3. Номінальна	Встановлюється відповідно до оговорених умов Фіксована ціна, зазначена в угоді купівлі-продажу Публікується в довідниках, біржових котируваннях, прейскурантах
8. Методи стандартизації	8.1. Прейскуантна 8.2. Тарифна 8.3. Біржове котирування 8.4. Ціна Інкотермс 8.4.1. Фактурна	Вказується у прайс-листах Ціна на послуги Ціна, зафіксована на біржі Ціна за контрактами, укладеними віджповідно до міжнародних стандартів Інкотермс Визначається контрактними умовами постачання

9. Термін дії	9.1. Базисна 9.2. Поточна 9.3. Звітна 9.4. Планова	Ціна порівняння Ціна на момент її оцінки Ціна за звітний період Планова ціна

б) на світовому ринку

Класифікаційна ознака	Вид ціни
За ступенем локалізації ринку	Світова ціна
	Внутрішня ціна
За характером зовнішньоторговельної операції	Експортна ціна
	Імпортна ціна
За характером реалізації	Оптова ціна
	Роздрібна ціна
В залежності від кон'юнктури ринку	Ціна продавця
	Ціна покупця
	Ціна рівноваги
В залежності від балансу інтересів суб'єктів трансакції	Ціна верхньої межі
	Ціна нижньої межі
За способом регулювання	Регульована ціна
	Фіксована ціна
	Вільна (ринкова) ціна
	Трансфертна ціна
За способом одержання інформації про ціни	Публічні ціни
	Розрахункові ціни
За формою торгівлі	Біржова ціна
	Аукціонна ціна
	Ціна торгів
	Ф'ючерсна ціна
	Контрактна ціна
За способом фіксації у контракті	Тверда ціна
	Рухлива ціна
	З наступною фіксацією
	Ковзаюча, змішана ціна

За територіальною ознакою	Єдина ціна
	Регіональна ціна
За терміном дії	Постійні
	Тимчасові
	Разові
В залежності від сфери товарного обігу	Ціна виробництва (або виробника)
	Оптова ціна на промислову продукцію
	Ціна на науково-технічну продукцію
	Ціна продукції будівництва
	Роздрібна ціна на товари масового попиту
	Тарифи вантажного та пасажирського транспорту
В залежності від порядку відшкодування транспортних та страхових витрат (згруповані відповідно до Інкотермс)	Група E (ціна: EXW)
	Група F (ціни: FCA, FAS, FOB)
	Група C (ціни: CFR, CIF, CPT, CIP)
	Група D (ціни: DAF, DES, DEQ, DDU, DDP)
	Ринкова ціна
	Трансфертна ціна

3. Види світових цін та їх характеристика

Відомо, що єдиної класифікації світових цін немає. Однак в інформаційному масиві даних про світові ціни можна виділити наступні види:

- довідкові;
- прейскурантні;
- біржові;
- каталогів;
- торгів;
- аукціонів;
- пропозицій;
- фактичних угод;
- розрахункові.

Довідкові ціни відображають інтереси продавців, вони публікуються виробниками або їх посередниками і представляють со-

бою цільовий орієнтир для визначення цін фактичних угод. Вони завжди завищені та в більшій мірі, ніж інші, відрізняються від реального рівня світових цін.

Ціни прейскурантів, каталогів та **проспектів** — це спеціально розробляючи і надсилаючи певному колу осіб або опубліковані виробниками ціни можливої реалізації на базисні види товарів масового, або серійного виробництва (чорні метали, вугілля, автомобілі, промислові товари широкого вжитку та ін.

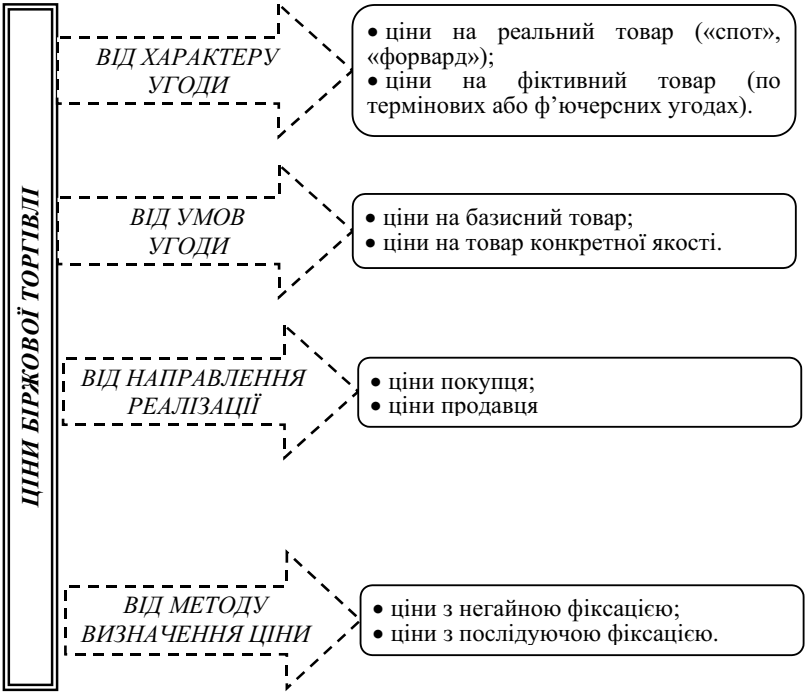
Ціна пропозицій також встановлюється виробниками без погодження з споживачами, однак вони пов'язуються з іншими суттєвими умовами угод (базисними умовами, строками поставок, валютою та ін.). Тому в цілому вони дещо більше до реального рівня світової ціни на товар, ніж довідкові, або ціни прейскурантні, каталогів та проспектів. Але, враховуючи, що ціна пропозицій є ціною продавця, вона не відображає в достатній мірі інтереси покупця й відрізняються від рівня цін фактичних угод.

Ціна торгів — ціни, що використовуються при спеціалізованій формі міжнародної торгівлі, яка основана на видачі замовлення на поставку товарів або спорудження якого-небудь об'єкту по раніше об'явлених умовах, що передбачають конкурентну боротьбу з боку фірм-продавців з метою забезпечення найбільш вигідних умов угоди для їх організатора (покупця). На торгах, як правило діє схема «один покупець-декілька продавців.

Ціни міжнародних товарних аукціонів — діючі на спеціальних, тимчасово організованих ринках публічного продажу по максимально запропонованій ціні на попередньо оглянутого покупцем партію товару (ЛОТ). Вони розповсюджуються в основному на продукцію сільського та лісового господарства, на пухохутряні вироби, дорогоцінні камені, чай, тютюн та ін.

Ціни біржової торгівлі — ціни спеціально організованого та постійно діючого ринку масових, якісно однорідних, взаємозамінюючих товарів, які розраховуються і публікуються котирувальною комісією біржі, а також інформаційними й телеграфними агентами, органами спеціальної преси. Основу біржового обороту складають: нафта, бензин, мазут, дизельне паливо, пропан, золото, срібло, платина, алюміній, мідь, олово, свинець, нікель. Серед сільськогосподарської продукції: пшениця, цукор, бавовна, каучук, кава, какао-боби та ін.

Особливістю механізму формування цін біржової торгівлі є те, що вони повністю складаються під впливом попиту та пропозиції на ринку. Вони не однорідні: (див. види біржової торгівлі):



Ціни на **реальний** товар, який є в наявності на біржових складах, формуються виходячи з попиту та пропозиції і бувають двох видів:

✓ ціни по угодах з негайною поставкою товару (ціни «**спот**»);

✓ ціни по угодах з поставкою товару в майбутньому (ціни «**фарворд**»).

Ціни на **фіктивний** товар, тобто товар якого немає на складах біржі розповсюджуються на термінові «спот» та «ф'ючерсні», коли угоди укладаються для страхування (хеджирування) фірм від можливих втрат на випадок зміни ринкових цін при укладанні контрактів на реальний товар.

Ціни на **реальний** товар та по **ф'ючерсним** угодам, як правило, не співпадають. При цьому, чим довший термін поставки, тим різниця більша й навпаки.

Ціни на **базисний** товар — ціни на товар певного стандарту (якості). На випадок відхилення якості конкретного товару від встановленого застосовується система скидок (надбавок). Наприклад, пшениця:

Наявність протеїну (%)	Розмір надбавки за якість
12,5	Базисна ціна (Б.ц.)
13,5	Б.ц. + 1,5 %
14,5	Б.ц. + 5,0 %

Ціни біржової торгівлі найбільш приближені до реальних світових цін. Вони широко використовуються в практиці міжнародної торгівлі не тільки в угодах безпосередньо на біржах, але й в позабіржових контрактах. Так, ціни (котировки) Чикагської біржі застосовуються, як база конкретних цін на поставку зерна з США на світовий ринок, ціни на цукор Лондонських та Нью-Йоркських бірж використовуються, як базисні в довгострокових міжнародних контрактах, ціни Сінгапурської біржі покладаються в основу цін світової торгівлі натуральним каучуком.

Розрахункові ціни — це середньостатистичні, тобто відношення публікуємої національною та міжнародною статистикою вартості продажів товару до його кількості. Розрахункова ціна відображається у вигляді кількості грошових одиниць за одиницю маси товару або за штуку.

Ціни фактичних угод — ціни, які отримуються по спеціальним каналам (рахунки, контракти) або публікуємі в пресі. Вони найбільш приближені до реальних світових цін, бо відображають фактори, діючі на всіх етапах (стадіях) ціноутворюючого процесу. Отримання інформації про ціни фактичних угод ускладнюється завдяки небажанню контрагентів розкривати дані про ціни угод, що представляють комерційну таємницю.

В залежності від способу встановлення, *ціни фактичних угод* (**ЦФУ**) підрозділяються на чотири види:

Тверда — визначається в момент підписання контракту та не підлягає змінам на протязі всього терміну його дії. Вона використовується, як правило, в угодах, що передбачають термінову поставку товару.

З послідуючою фіксацією — встановлюється в процесі виконання контракту де зазначаються тільки момент і принцип фіксації. Наприклад, фіксація ціни перед поставкою партії товару, початком кожного календарного року.

Рухома — встановлена в момент укладання контракту, з домовленістю, що передбачає її перегляд в період виконання контракту при зміні ринкової ціни (в межах 2—10 %). Вона застосовується головним чином в довгострокових контрактах на поставку сировинних та сільськогосподарських товарів.

Ковзаюча — встановлюється на основі базисної (в момент укладання угоди) з врахуванням змін в період виконання контракту. Вона визначається в контрактах на поставку товарів, що вимагають довгострокового виготовлення (пароплави, літаки, комплектне обладнання та ін.).

Ковзаюча ціна фактичної угоди визначається по формулі, розробленою економічною комісією ООН:

$$P_1 = \frac{P_0}{100}\left(a + b\frac{M_1}{M_0} + c\frac{S_1}{S_0}\right),$$

де P_0 — базисна ціна на момент контракту;

a, b, c, — коефіцієнти питомої ваги елементів ціни;

M_1 — середня (арифметична або зважувальна ціна на сировину і матеріали;

M_0 — ціна на сировину та матеріали на момент підписання контракту;

S_1 — середня (арифметична або зважувальна) зарплата;

S_0 — заробітна плата на момент підписання контракту.

В залежності від характеру контрагентів розрізняють експортні (для продавця) та імпортні (для покупця) ціни фактичних угод в залежності від транспортних витрат.

4. Транспортний фактор ціноутворення в міжнародній торгівлі

В міжнародній торгівлі купівлі-продажу товарів *ціноутворення* здійснюється на певних умовах, що іменуються **«базовими»**, якими визначаються права та обов'язки сторін, пов'язаних з передачею товарів, а саме, з оплатою витрат по їх транспортуванні з однієї країни в іншу.

Транспортні витрати в світовій торгівлі можуть складати до **50 %** ціни товару. Тому вибираючи продавця або покупця на світовому ринку необхідно оцінити вірогідні витрати на транспортні операції.

Врахування цього моменту може стати вирішальним при виборі контрагента на світовому ринку та укладанні контракту (договору) з ним.

Міжнародною торговою палатою (МТП) підготовлені нові правила по тлумаченню базисних умов під назвою **«Інкотермс — 2000»**. Ці правила повинні знати, а при необхідності використовувати, при укладанні договорів купівлі-продажу підприємця-

ми України. Але слід відмітити, що правила «Інкотермс — 2000» носять факультативний (необов'язковий, обраних за бажанням), а їх положення застосовується лише в тому випадку, якщо на них дається пряме посилання в контракті.

До витрат на транспортні операції відносяться:

- Упаковка (в тому числі спеціальна) товару
- Навантаження (розвантаження) товару на транспортні засоби
- Привезення товару до кордону пункт (призначення)
- Зберігання та навантаження товару в пункті переходу кордону
- Перевезення зовнішньоторговим транспортом, включаючи страхування, а також митне декларування, митні збори, податки, розвантаження товару в пункті призначення

У відповідності з правилами «Інкотермс-2000» в міжнародній торговій практиці застосовуються слідуючі типи умов, що розподіляють транспортні витрати між продавцями і покупцями.

8.7. Основи кон'юнктурних досліджень і маркетинг

1. Етапи дослідження економічної кон'юнктури.
2. Кон'юнктурні дослідження в рамках маркетингу.
3. Встановлення цін.

Список рекомендованої літератури:

1. *Гонтар В.М.* Дослідження кон'юнктури світових товарних ринків. — Навчальний посібник під редакцією професора Тимчука М.Ф. — К.: ІММБ. — 1998. — 68 с.
2. *Левшин Ф.М., Мухин С.Б.* Коньюнктура мировых товарных рынков. Часть II. Специфика изучения коньюнктуры основных груп товарных рынков, (учебное пособие для ФПК) М. 1986. — 145 с.

3. *Левшин Ф.М.* Мировые товарные рынки и методология изучения коньюнктуры. — М.: МО, 1978.
4. *Роминико А.В.* Методология изучения и прогнозирования коньюнктуры мировых товарных рынков. — М.: МГИМО, 1981.
5. *Федосеев В.В.* Экономико-математические методы и модели в маркетинге. Учеб. Пособие (ВЗФЭИ. — М.: АО «Финстатинформ», 1996. — 110 с.

Міні-лексикон: етапи дослідження; маркетинг; номенклатура; відбір нових товарів; «цикл життя» товару; ціноутворення.

1. Етапи дослідження економічної кон'юнктури

Кон'юнктурні дослідження треба здійснювати у послідовності:

На **першому етапі** визначаються особливості досліджуваного ринку, його якісні характеристики, встановлюється коло економічних показників, що характеризують ринок. Джерела інформації:

✓ монографії, спеціальні статті у періодичній пресі;

✓ довідники і навчальні посібники з економічної кон'юнктури галузей і окремих видів ринків.

На **другому етапі** зосереджується увага на методиці вивчення кон'юнктури ринку:

• визначення видів і типів економічної кон'юнктури, методів дослідження динаміки економічного процесу;

• вивчення основних тенденцій розвитку ринку;

• оцінювання потенціалу й основних пропорцій ринку;

• економічна інтерпретація динаміки економічного процесу — якісна оцінка економічної кон'юнктури.

Джерела інформації: спеціальні монографії; посібники і періодична література присвячені методам економічного аналізу динамічних процесів, що містять математичну статистику, математико-статистичні методи прогнозування, загальну і економічну статистику, загальноекономічні методи аналізу.

На **третьому етапі** вивчення кон'юнктури закладає кількісні характеристики аналізу. Від повноти і достовірності інформації залежить правомірність інтерпретації економічної кон'юнктури. Цей етап передбачає:

✓ формування структури інформаційної бази даних і методику збору інформації;

✓ періодичність збору інформації;

✓ методику опрацювання інформації.

Джерела інформації на цій стадії кон'юнктурної роботи є:

- статистичні видання;
- публікації вітчизняної і зарубіжної інформації з питань кон'юнктурних спостережень;
- спеціальні довідкові видання з окремих видів ринків і видання організованих ринків;
- кон'юнктурні огляди спеціалізованих фірм;
- інформація з кон'юнктурних мереж про кон'юнктуру організованих ринків (товарних і фондових бірж).

На **четвертому етапі** дослідження кон'юнктури обчислюються статистичні характеристики на основі яких інтерпретується спрямованість кон'юнктури.

На **п'ятому етапі** вивчення кон'юнктури складається її прогноз на певну перспективу.

2. Кон'юнктурні дослідження в рамках маркетингу

В сучасних умовах вивчення кон'юнктури товарних ринків будується на основі **маркетингу**.

Сучасна концепція маркетингу — це не тільки і не стільки організація збуту вже виробленої продукції, а вивчення ринку для послідуючої орієнтації виробництва на випуск тих товарів, які знайдуть збут.

Важливим елементом вивчення любого товарного ринку є оцінка його місткості (*виробництво + (експорт — імпорт) = місткість*).

Наступним важливим кроком у вивчені ринку, після визначення його місткості є **позиція конкурентів**.

Вивченню інформації про покупців фірми приділяють особливе значення. Фірма-продавець повинна проникнутись логікою покупця, стати на його точку зору і добре уявляти себе, як можливим покупцем.

Визначення оптимальної номенклатури, тобто включення в виробничу програму виробів, збут яких принесе максимальний прибуток, фірми приділяють велику увагу.

Виключне значення має відбір ідей та пропозицій на основі яких починається освоєння виробництва нової продукції. Щоб при найменших витратах часу і коштів відібрати ідею прибуткову в майбутньому, при реалізації серійного випуску товару, необхідно вирішити великий комплекс виробничих і комерційних питань.

На **першому етапі** складається попередня оцінка можливості *виробництва* (потужність, матеріальні та трудові ресурси, забезпечення необхідними матеріалами і компонентами) і *збуту* (оцінка переваги споживача при переході на нову продукцію; місткість ринку і труднощі проникнення на нього; характер і гострота конкуренції; чи достатньо старих каналів збуту та ін.).

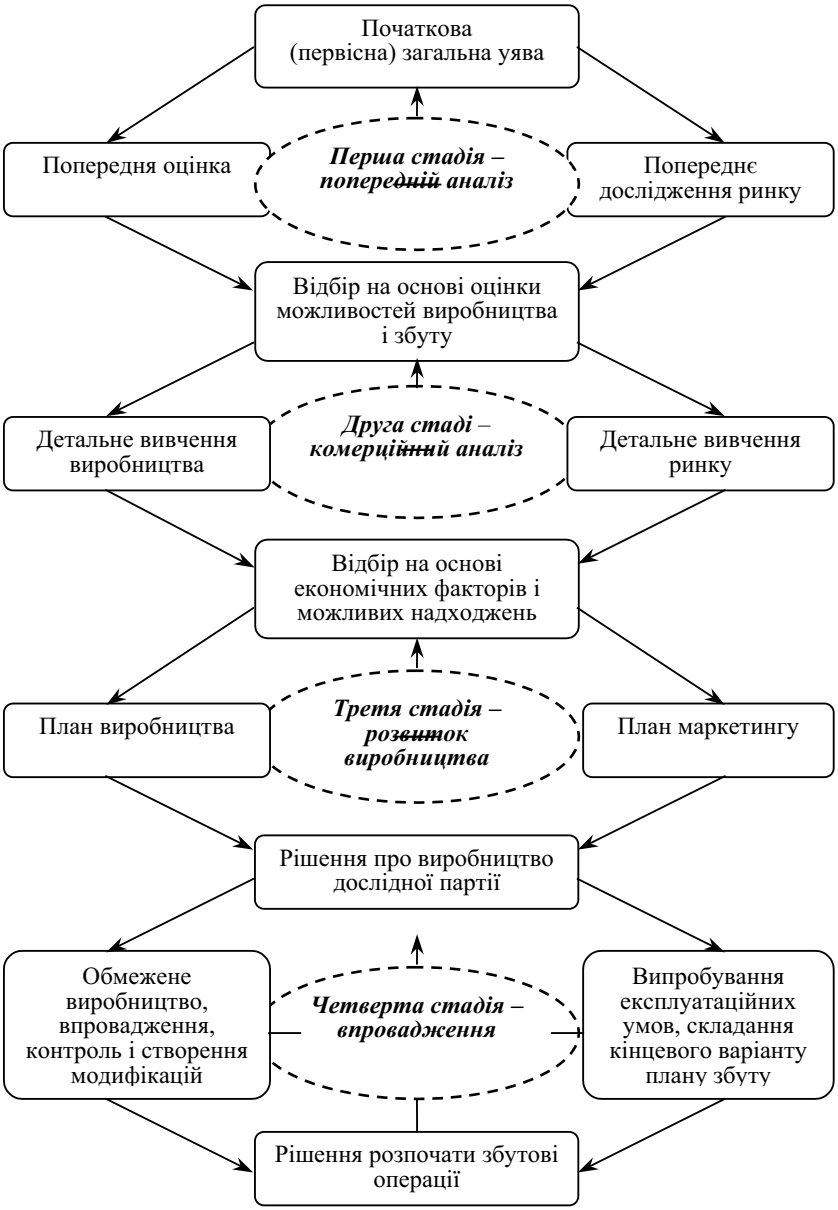
На **другому етапі** здійснюється аналіз ідей і пропозицій по випуску товарів. Це оцінка економічної ефективності випуску нової продукції.

Третій етап — розвиток виробництва до якого доходить 10—15 % всіх нових товарів, які стартували на початку процесу відбору. На цій стадії вже розробляється детальний план випуску нового товару, досліджуються джерела забезпечення матеріалами, обладнанням, готуються робочі проекти. Одночасно з планом виробництва розробляється план маркетингу, який включає комплекс заходів по забезпеченню збуту — від реклами до технічного обслуговування.

Четвертий етап — випробування прототипів і випуск різних модифікацій. Спочатку екземпляр виробу перевіряється на випробувальних стендах фірми-виробника, а потім проводиться випробування в реальних експлуатаційних умовах у споживача і після чого цей прототип запускається у серійне виробництво.

Процес спостереження нової продукції на прикладі **опитування 20 фірм США підтверджує складність отримання одного нового товару для чого знадобилось розглянути 540 різних пропозицій з яких 488** були забраковані при початковому відборі; **92** — були відібрані для лабораторних досліджень; **8** — успішно пройшли попередні дослідження і були рекомендовані для подальшої проробки; **7** — були виключені, як не користуючі попитом або збитковими, до або під час виробництва і збуту. **І лише один зразок був впроваджений в серійне виробництво.** Знадобилось ***шість*** *років* від моменту початкового дослідження до моменту серійного виробництва.

СХЕМА ВІДБОРУ НОВИХ ТОВАРІВ



Кінцева перевірка планів, складання калькуляції

Терміни випуску і продажу кожного товару визначаються в залежності від так званого **«циклу життя»** товару, під яким розуміють період від моменту виходу на ринок до моменту, коли попит на товар практично припиняється. Як правило цикл життя товару ділять на *п'ять етапів*:

Перший — початковий етап вступу товару на ринок, коли обсяг продажу ще незначний

Другий — найбільш ефективний етап, коли обсяг продажу вже досягнув значних розмірів і продовжує розширюватися далі, а ціни знаходяться на високому рівні

Третій — етап насичення, для якого характерний затриманий ріст продажу і досягнення їх максимуму, конкуренція посилюється і для підтримання більш або менш високого рівня продажу, продавець іде на зменшення цін

Четвертий — етап скорочення продажу. Залучення нових покупців вже майже відсутня, а продаж здійснюється головним чином за рахунок попиту на заміну.

П'ятий — попит на товар відсутній, а продаж доходить практично до нульового рівня

Кожний етап має свої умови збуту і свою специфіку, яка проявляється в різних ступенях конкуренції, величині витрат виробництва, цін, прибутків. Наприклад, на протязі *першого етапу*, незважаючи на високі ціни, маса прибутку невелика бо обсяг продажу ще незначний; в *третьому етапі*, хоча ціни дещо понизились, але за рахунок значного розширення реалізацій маса прибутку досягає максимуму.

Головне завдання полягає в тому, щоб так розрахувати момент виходу на ринок, коли витрати на новий товар встигли окупитися до тих пір коли товар не застарів і не втратив попит завдяки появи на ринку нових конкуруючих з ним виробів. В зв'язку з цим, знання періодів **«Циклу життя»** випускаємих товарів використовується фірмою для визначення термінів розробки і виходу на ринок нових товарів.

3. Встановлення цін

Визначення оптимального рівня цін є одним з важливих елементів маркетингу.

Відправною точкою для встановлення ціни безумовно служить величина витрат виробництва і плюс накладні витрати на шляху до споживача. Але в сучасних умовах на перший план висувається обсяг можливих продаж не на максимальній ціні, а на

максиматизації різниці між загальними доходами (по всій номенклатурі продаваємих товарів) та загальними витратами.

Теорія і практика ринкового ціноутворення ґрунтується на аналізі та прогнозі ринкових цін.

По-перше, вивчаються всі джерела інформації (публікуємі індекси цін, фірмові каталоги і прейскуранти, дані контрактів та пропозицій, довідкові ціни, біржові контракти та ін.)

По-друге, на цій основі визначається рівень ціни на даний момент і складається оцінка (у відсотках або в абсолютних одиницях виміру) тих змін, що відчулися за аналізуючий період.

По-третє, виявляється роль окремих факторів, взаємодія, яких призвела до конкретних змін.

По-четверте, розробляється ціновий прогноз.

8.8. Специфіка кон'юнктурних досліджень ринків сировини, машин та обладнання, ліцензій

1. Загальні положення.
2. Класифікація ринків за функціональним призначенням товару.
3. Характеристика ринків за обсягом продаж товарів і ступенем конкуренції.
4. Особливості дослідження кон'юнктури ринків сировини, машин та обладнання, ліцензій.

Список рекомендованої літератури:

1. *Карпов В.А., Кучеренко В.Р.* Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. — К.: Т-во. «Знания», КОО, 2001. — 215с.
2. *Лещенко Г.П., Лезебник Л.Л.* Кон'юнктурні дослідження на світових ринках. Навчальний посібник.-Ірпінь: Академія ДПС України, 2003. — 92с.
3. *Роминико А.В.* Методология изучения и прогнозирования коньюнктуры мировых товарных рынков Учебное пособие МГИМО 1981. — 68с.
4. *Соколенко С.И.* Глобальные рынки XXI столетия. Перспектив Украины. — К.; Логос, 1998.

Міні-лексикон: організовані ринки; мініральна сировина; машини; обладнання; енергозбереження; автоматизація; ліцензія; патент; «ноу-хау».

1. Загальні положення

За кон'юнктурними спостереженнями ринки класифікуються у такий спосіб:

➢ За ступенем організації ринкової інфраструктури (організовані і неорганізовані);

➢ За функціональним призначенням (товар; виробництво; послуга);

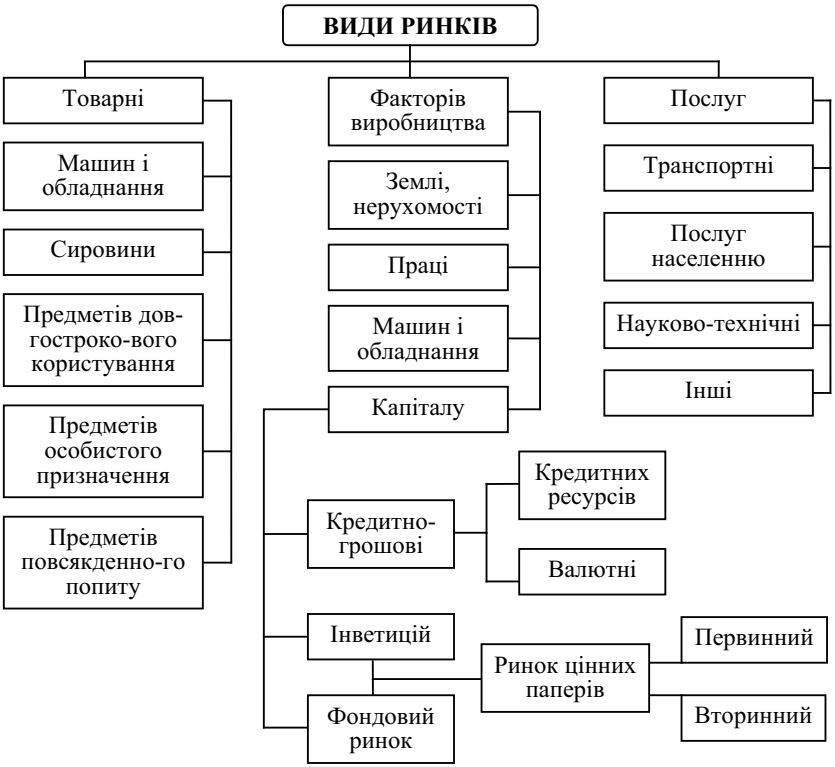
➢ За територіальною ознакою (регіональні; міжрегіональні; національні; міжнаціональні);

➢ За обсягом продажу товарів і ступенем конкуренції.

До **організованих** ринків варто віднести біржову і банківську системи, товарні ярмарки, систему науково-технічних послуг тощо. Головною особливістю організованих ринків з точки зору вивчення кон'юнктури є наявність визначеної інформації про характер попиту пропозиції.

Неорганізовані ринки функціонують в основному за принципом прямих зв'язків контрактів ринку.

2. Класифікація ринків за функціональним призначенням товару



3. Характеристика ринків за обсягом продаж товарів і ступенем конкуренції

Тип ринку	Кількість споживачів	Кількість виробників	Вид товару	Контроль за цінами	Нецінова конкуренція
Чиста конкуренція	Дуже багато	Дуже багато	Стандартний	Немає	Немає
Конкурентний ринок	Багато	Дуже багато	Стандартний	Немає	Реклама та ін.
Монополістична конкуренція	Багато (трохи)	Декілька (багато)	Диференційований	Обмежений	Реклама та ін.
Олігополія	Багато	Декілька	Стандартний або диференційований	Обмежений	Різноманітні форми
Чиста монополія	Небагато (багато)	Один	Унікальний	Повний	Консюмеризм (захист інтересів споживачів)

4. Особливості дослідження кон'юнктури ринків сировини, машин та обладнання, ліцензій

а) *Мінеральна сировина.*

До найпоширеніших і найхарактерніших тенденцій, які визначають формування кон'юнктури ринків *мінеральної сировини* відносяться:

❖ зростання капіталовкладень у різні галузі видобувної промисловості;

❖ збільшення капіталовкладень на розвідку і видобуток мінеральної сировини із дна морів та океанів;

❖ розповсюдження тенденцій укладання довгострокових угод (на 15—20 років) на поставку важливих видів сировини (природній газ, залізну руду, нафту, хромову руду, вугілля, алюміній);

❖ розвиток процесу «*облагородження*» сировини, тобто на зовнішніх ринках збільшується доля матеріалів з вищим ступенем обробки (бензин, продукція переробки сільськогосподарської продукції та ін);

❖ активне використання досягнень науково-технічного прогресу (НТП), високопродуктивних машин, інтенсивних технологій, комбінованих добрив у сфері сільського господарства;

❖ поступове технічне переоснащення виробництва та його структурна перебудова у напрямі зниження енергоємності, матеріалоємності, негативного впливу на природне середовище.

Основний потік товарів і послуг на ринках сировинних товарів:

• *Паливо* (нафта, нафтопродукти, газ, вугілля, урановий концентрат, електроенергія);

• *Сировинні промислові товари* (чорні, кольорові, дорогоцінні метали та каміння, хімічні продукти, добрива, медикаменти, текстильні товари, будівельні матеріали);

• *Сільськогосподарські товари* (зернові, корма, каучук та ін.);

• *Лісові товари* (лісоматеріали, целюлоза, папір).

• науково-технічні дослідження;

• рівень збору врожаю сільськогосподарських культур;

• діяльність міжнародних товарних угод мета яких — підтримка ціни на товар в обумовлених межах, головним чином за допомогою встановлення експортних квот і створення стабілізаційних фондів (буферних запасів), наприклад, олова, какао, пшениці);

• різноманітні протекціоністські заходи («добровільних» обмежень експорту, антидемпінгового мита та інших обмежень);

• конкуренції замінників. Так, в результаті розвитку виробництва тканин з хімічних волокон, випуск бавовняних тканин скорочується, що в свою чергу впливає на ринок бавовни.

Специфічні кон'юнктурноутворюючі фактори, які діють на ринку сировини:

До найважливіших показників дослідження кон'юнктури ринків сировини, які регулярно публікуються, належать:

❖ показники обсягів виробництва (видобутку);

❖ показники обсягів споживання;

❖ кількість запасів (на кінець року);

❖ обсяг експорту та імпорту;

❖ біржові ціни для товарів. які котируються на товарних біржах або довідкові ціни на товари, які не продаються через товарні біржі.

Публікуються ще деякі показники залежно від специфіки того чи іншого конкретного ринку:

• динаміка капіталовкладень;
• структура споживання;
• завантаженість виробничих потужностей.

б) *Машини та обладнання.*

Світові ринки машин та обладнання відображають діяльність в окремих галузях (окремих виробництвах) металообробної промисловості і машинобудування у відповідних країнах (регіонах). Особливими товарами на цих ринках є металургійне, електротехнічне, хімічне та ін. обладнання, трактори, сільськогосподарські машини, залізничний рухомий склад, авіатехніка, судна. Номенклатура, наприклад, машинобудування складається з більш, як 600 тис. основних типів машин і обладнання.

До найхарактерніших об'єктивних труднощів дослідження кон'юнктури ринків машин і обладнання належать:

Широка й різноманітна номенклатура продукції, яка швидко поповнюється внаслідок впливу НТП:

Наявність складної структури галузей, які виробляють, постачають складові компоненти на цьому ринку та споживають виробничу продукцію.

Високий рівень диверсифікації машинобудівних фірм, кожна з яких зазвичай має ряд будівництв, що спеціалізуються на різних галузях машинобудування.

Значна, у порівнянні з іншими ринками, різноманітність техніко-економічних характеристик машин та обладнання, швидка зміна яких вносить суттєві особливості у формування їх конкурентоспроможності та цін.

Критерієм оцінки наукомісткості машино-технічної продукції є величина, яка розраховується, як співвідношення витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторні роботи (НДДКР) до вартості випущених товарів.

Специфічні фактори формування кон'юнктури ринків машин та обладнання:

1. *Рівень енергопостачання* — економія енергії за рахунок:

✓ збільшення одиничної потужності агрегатів;
✓ перехід на дешеві джерела енергії;
✓ використання обладнання, яке утилізує енергію та тепло, що раніше витрачалось у процесі виробництва;
✓ вдосконалення конструкції діючих машин та обладнання з метою підвищення їх економічності.

2. *Скорочення витрат матеріалів на виробництво продукції*:

♦ зниження питомої ваги машино-технічних виробів;

♦ використання у виробництві конструкційних матеріалів-замінників;

♦ використання технологій, що зменшують кількість відходів.

♦ найкраще — комплексний характер (заміну матеріалів, зміну технологій і полегшення конструкцій здійснювати одночасно.

3. *Розвиток процесів автоматизації та роботизації виробництва.*

4. *Розповсюдження лізингових операцій на світовому ринку.*

5. *Тенденції поставок обладнання*, що вже було у користуванні, ціни на яке у 2—3 рази нижчі за ціни аналогічного нового.

На світових ринках машин та обладнання також отримали розвиток такі нові форми і методи міжнародної торгівлі, як:

✓ торгівля комплектним обладнанням в тому числі на умовах поставок «під ключ»;

✓ торгівля машинами і обладнанням в розібраному вигляді;

✓ інженерно-технічне консультування («інжиніринг»);

✓ фінансування експорту; оренда обладнання;

✓ післяпродажне технічне обслуговування;

✓ реклама, виставки, торги, ярмарки.

в) *Ліцензії.*

Близькими до світових ринків машин та обладнання є відповідні ринки *ліцензій*.

На умови реалізації окремих ліцензій впливає група специфічних факторів, а саме:

Науково-технічні — характеризують технічний рівень і економічні переваги об’єкта ліцензії порівняно із загальновідомими технологіями та конструкціями.

Виробничі — характеризують ступінь освоєння об’єкта ліцензії у виробництві та промислові можливості його використання.

Правові — коли враховується стан патентного (індивідуального засвідчення ліцензій) захисту винаходу, наявність «ноу-хау» та інших елементів.

Ринкові — наявність попиту на конкретні об’єкти ліцензії і пропозиції на розробки-аналоги, рівень цін, традиції і умови ринку.

Торгово-політичні — враховують вплив зовнішньоекономічної та ліцензійної політики, яка проводиться окремими країнами та угрупуваннями.

Ліцензії бувають таких видів:

♦ патентна, що надає право на використання запатентованого винаходу або винаходу, на який подана заявка;

♦ безплатна, що дає право на використання «ноу-хау», яке незапатентоване або втратило новизну;

♦ комплексна, що надаються на нововведення, на які подано заявку, але патентна чистота нововведення є сумнівною;

♦ виняткова, що визначає монопольне право її власника на використання винаходу;

♦ проста, що видається під право використання нововведення на певний строк.

8.9. Специфіка кон'юнктурних досліджень окремих видів ринків

1. Кон'юнктура ринку комплексних підприємств.
2. Кон'юнктура товарносировинних бірж.
3. Особливості попиту і пропозиції предметів споживання.
4. Персональний продаж-один з ефективних методів вивчення кон'юнктури.

Список рекомендованої літератури:

1. *Белявцев М.І., Шестопалова Л.В.* Інфраструктура товарного ринку, — Київ; Центр навчальної літератури. 2005. — 416с.
2. *Бутенко А.И., Кучеренко В.Р., Карпов В.А.* Коньюнктура рынка. — ОДЕУ, 1998.
3. *Ермакова М.А., Якубов А.Б.* Биржи и их роль в рынковой економике. — М., СОМИНТЭК, 1997.
4. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник (Під ред. д-ра. екон. наук проф. І.В. Сороки. — К.: НМУВО МО України.
5. *Роминико А.В.* Методология изучения и прогнозирования коньюнктуры мировых товарных рынков. Учебное пособие М. МГИМО. 1981. — 68с.
6. *Сохацька О., Денисько О.* Біржова справа. — К.; Тріада плюс, 1994.

Міні-лексикон: кон'юнктурні дослідження; комплексні підприємства; комплексне обладнання; єдині технологічні процеси; об'єднані функції; загальногосподарська кон'юнктура; товарно-сировинні біржі; асортимент; реальний товар; «спот»; ф'ючерс; аукціон; попит; пропозиція; моніторинг; персональний продаж.

У відповідності з особливостями ринку можна розділити при проведенні аналізу кон'юнктури: їх комплексних підприємств:

По-перше — ринок має не тільки товари але й послуги, що вимагає багатостороннє вивчення кон'юнктури.

По-друге — важливе значення придасться вивченню перспектив загальногосподарської кон'юнктури, тобто капіталовкладень, фінансових ресурсів, наявність кредитів.

По-третє — більш складний розрахунок ціни, який вимагає часу і витрат.

Виділяють *дві основні форми виходу* на ринок: генеральний підряд і *технічне сприяння*.

1. Кон'юнктура ринку комплексних підприємств

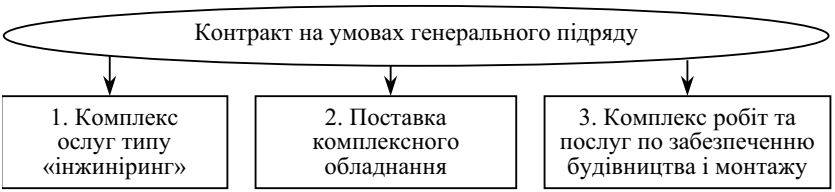
Під «**комплексним підприємством**» вважається об'єкт капітального будівництва, який є предметом зовнішньоторговельної угоди, складається з комплекту товарів та послуг, об'єднаних єдиним технологічним проектом і/або технологічним процесом. Якщо об'єкт невиробничого призначення — товари і послуги пов'язані між собою ідеєю виконання об'єднаної функції (наприклад, надання житла та комплексу послуг туристам — готелі, кемпінги тощо).

Типовим виходом на ринок комплексних підприємств є реалізація продавцям, застосовуючи будівництво об'єкту, **комплексного обладнання** різних видів, що поставляється в комплекті відповідно цілі будуючого об'єкту.

Важливе місце займає ринок комплексних підприємств для розвитку нафтохімії, металургії, енергетики.

При генеральному підряді замовник (покупець) передає продавцю у відповідності з укладеним контрактом всі права та обов'язки по спорудженню об'єкта капітального будівництва. **Продавець виступає єдиним контрагентом покупця**, він повинен встановити можливі зміни не тільки цін комплексного обладнання, але й вартості будівельних робіт, різних послуг, що надаються замовнику даного об'єкту.

СХЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ НАЙБІЛЬШ ПОВНИХ ОБОВ'ЯЗКІВ ПРОДАВЦЯ



На випадок виходу на ринок у формі **технічного сприяння**, замовник доручає постачальнику, у відповідності з укладеним контрактом, лише деяку частку роботи на спорудження об'єкту. В такому випадку постачальник не являється єдиним контрагентом замовника, як це було при генеральному підряді.

При технічному сприянні, коли покупцю поставляється лише комплексне обладнання для будуємого об'єкту, немає необхідності аналізувати вплив змін кон'юнктури на вартість будівельних робіт.

2. Кон'юнктура товарно-сировинних бірж

Історичний розвиток біржової торгівлі сприяв появі різноманітних бірж:

За *територіальним розташуванням* розподіляють місцеві, національні, міжтериторіальні, міжнародні біржі.

За **характером асортименту** реалізованих товарів на біржі поділяються на:

✓ вузькоспеціалізовані, на яких здійснюється реалізація великих обсягів одного виду товару, як правило, це сировинні біржі;

✓ спеціалізовані, на яких відбувається купівля-продаж однотипних товарів;

✓ універсальні — найпоширеніший вид бірж, на яких реалізується великий асортимент товарів.

За **характером проведених угод** розрізняють такі види бірж:

• реального товару, коли укладається угода з реально наданим для продажу товаром;

• ф'ючерсні — торгівля контрактами на постачання товару;

• опціонні — предметом торгів є право на продаж (купівлю) реальних товарів або контрактів у визначні терміни;

• комплексні — укладаються всі види угод.

За **ступенем відкритості** товарів біржі підрозділяються на відкриті і закриті:

✓у *відкритих* (привселюдних) біржах на торгах можуть бути присутніми, крім її членів і відвідувати біржі;

✓на *закриті* біржі право участі у торгах надається тільки членам конкретної біржі.

За **організаційно-правовими** формами діяльності біржі можуть створюватися у вигляді акціонерних товариств, відкритого і закритого типів, товариств з обмеженою відповідальністю та іншими формами, дозволеними законодавством.

Угода з реальним товаром обумовлює купівлю-продаж виготовленого товару або такого, що знаходяться у виробництві, з правом або без права його наступного перепродажу

• угода «спот» чи «кеш» — операція з товаром при негайному постачанні (1—15 днів) або з наступною поставкою («форвард») — до 6 місяців.

• ф'ючерсні угоди передбачають купівлю-продаж контрактів на постачання товарів терміном до 1 року;

• опціонна угода є оплаченим правом на укладання контракту щодо купівлі (продажу) реального товару визначеного терміну, але покупець, за несприятливої цінової кон'юнктури має право відмовитись від контракту.

Азбука жестів біржових торгів

- Зажатий кулак (**zero**) — нульовий варіант
- Витягнута вперед рука з долонею, зверненою до **корпусу** торговця (**ten**) — бажання купити товар
- Витягнута вперед рука з долонею, зверненою **від корпуса** торговця — намір продати товар
- Пальці на піднятих вверх руках — означає ціну
- Сигнали, надані піднятими пальцями, показує **кількість контрактів**, яку брокер може укласти на купівлю або продаж товарів за пропонованою ціною
  - Цифри від «1» до «5» позначаються за долонею пальців, піднятих **вертикально** (**one; two; three; four; five**)
    - Десятки контрактів — дотиком пальців до чола
  - Цифри від «6»до «9» позначають за допомогою пальців, піднятих **горизонтально** (**six; seven; eight; nine**)
    - Сотні контрактів — дотиком до чола кулаком

0.

— zero

1.

— one

2.

— two

6.

— six

7.

— seven

8.

— eight

3.

— three

4.

— four

5.

— five

9.

— nine

10.

— ten

3. Особливості попиту і пропозиції предметів споживання

Предметом першої необхідності характеризуються незначними коливаннями кон'юнктури.

Споживчим товаром довготривалого користування характерні більш значні кон'юнктурні коливання.

Моніторинг товарних ринків України:

Товарів непродовольчих —

- із пластичних мас;
- побутових радіоелектронних товарів;
- меблів;
- взуття;
- електротоварів;
- швейних товарів;
- текстильних товарів;
- метало-господарчих товарів;
- парфумно-косметичних товарів.

Продовольчих товарів —

- молока і молочних продуктів;
- кондитерських товарів;
- зерна;
- плодів та овочів;
- масложирових продуктів;
- слабоалкогольних напоїв;
- м'ясних товарів.

4. Персональний продаж — один з ефектних методів вивчення кон'юнктури

Персональний продаж — це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Основні етапи ефективного персонального продажу та їх змін:

1. Пошук і оцінка потенційних покупців — *складання списку потенційних покупців;*
2. Попередня підготовка до візиту — *збір інформації про потенційних покупців, які представляють інтерес.*
3. Підхід до клієнта і встановлення контактів — *встановлення первинного контакту з потенційним покупцем.*
4. Виявлення проблем клієнта і висунення торгової пропозиції.
5. *Демонстрація товару — проведення його презентації.*
6. Подолання заперечень — усунення розбіжностей, *що виникли у потенційних покупців.*
7. Завершення переговорів і укладання операції.
8. Аналіз і контроль — супровід операції.

8.10. Прогноз кон'юнктури товарних ринків

1. Прогноз кон'юнктури та його використання.
2. Особливості прогнозування ринків сировини, машин та обладнання.
3. Економіко-аналітичний, економіко-математичний та економетричний методи прогнозування кон'юнктури.

Список рекомендованої літератури:

1. *Горячев А.А.* Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность. М — МО. 1984. — 184с.
2. *Горячев А.А.* Проблемы прогнозирования мировых товарных рынков. — М.: Международные отношения, 1981. — 120с.
3. *Карпов В.А., Кучеренко В.Р.* Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку; Навчальний посібник. — К.: Т-во. «Знання», КОО, 2001. — 215с.
4. *Левшин Ф.М.* Мировые товарные рынки: методология изучения конъюнктуры. М. МО. 1977. — 360с.
5. *Ляшенко Г.П., Лазебник Л.Л.* Кон'юнктурні дослідження на світових ринках: Навчальний посібник: Ірпінь: Академія ДПС України, 2003. — 92с.

Міні-лексикон: прогноз кон'юнктури; методи прогнозування; ступінь формалізації методів; біржові сировинні товари; ринок машин та обладнання; баланс попиту та споживання; економіко-аналітичний метод; економетричний метод прогнозування.

1. Прогноз кон'юнктури та його використання

Прогноз — це найважливіший елемент дослідження кон'юнктури будь-якого товарного ринку. Мета прогнозу — визначення найбільш вірогідних оцінок стану кон'юнктури у майбутньому.

Прогноз є основою для розробки стратегії і тактики зовнішньоторговельних заходів на даний конкретний момент.

Види прогнозу:

✓оперативний (на місяць, квартал, півріччя);

✓короткостроковий (на рік);

✓довгостроковий або перспективний (від 5 років і більше).

Розробка прогнозу кон'юнктури товарного ринку здійснюється у два етапи:

Перший — розробляється прогноз дії основних факторів формування і розвитку кон'юнктури на базі циклічних і постійно діючих нециклічних факторів.

Другий — розробляється комплексний прогноз руху цін на світовому ринку. Основними розділами етапу є прогнози:

✓ виробництва товару; ✓ споживання;

✓ руху запасів; ✓ динаміки цін.

2. Особливості прогнозування ринків сировини, машин та обладнання

Властиві ринкам біржових сировинних товарів є динаміка й амплітуда коливань кон'юнктури. Тому за даними цих ринків розробляються короткострокові прогнози (у межах одного року).

Прогноз кон'юнктури ринків сировини та напівфабрикатів, які не *котируються на товарних біржах*, можливий на тривалий період, оскільки ці ринки є більш стабільними і повільніше реагують на зміни загальногосподарської кон'юнктури.

Для деяких видів сировини органічного походження (наприклад зерна) використовується балансовий метод короткострокового прогнозу, сутність якого полягає у складанні на майбутній період балансу попиту і пропозиції. В ньому враховується:

- ✓ запаси минулого року, що переходять на наступний рік;
- ✓ оцінки вражаю;
- ✓ оцінки внутрішнього споживання.

СХЕМА БАЛАНСУ ПОПИТУ І СПОЖИВАННЯ ЗЕРНА

Прихід	Розхід
1. Збір	**1.** Внутрішнє споживання
2. Перехідні запаси на початок сільськогосподарського року	**2.** Перехідні запаси на кінець сільськогосподарського року

Для ринків *машин та обладнання* характерна більша стабільність порівняно з ринками сировинних товарів.

Причинами є:

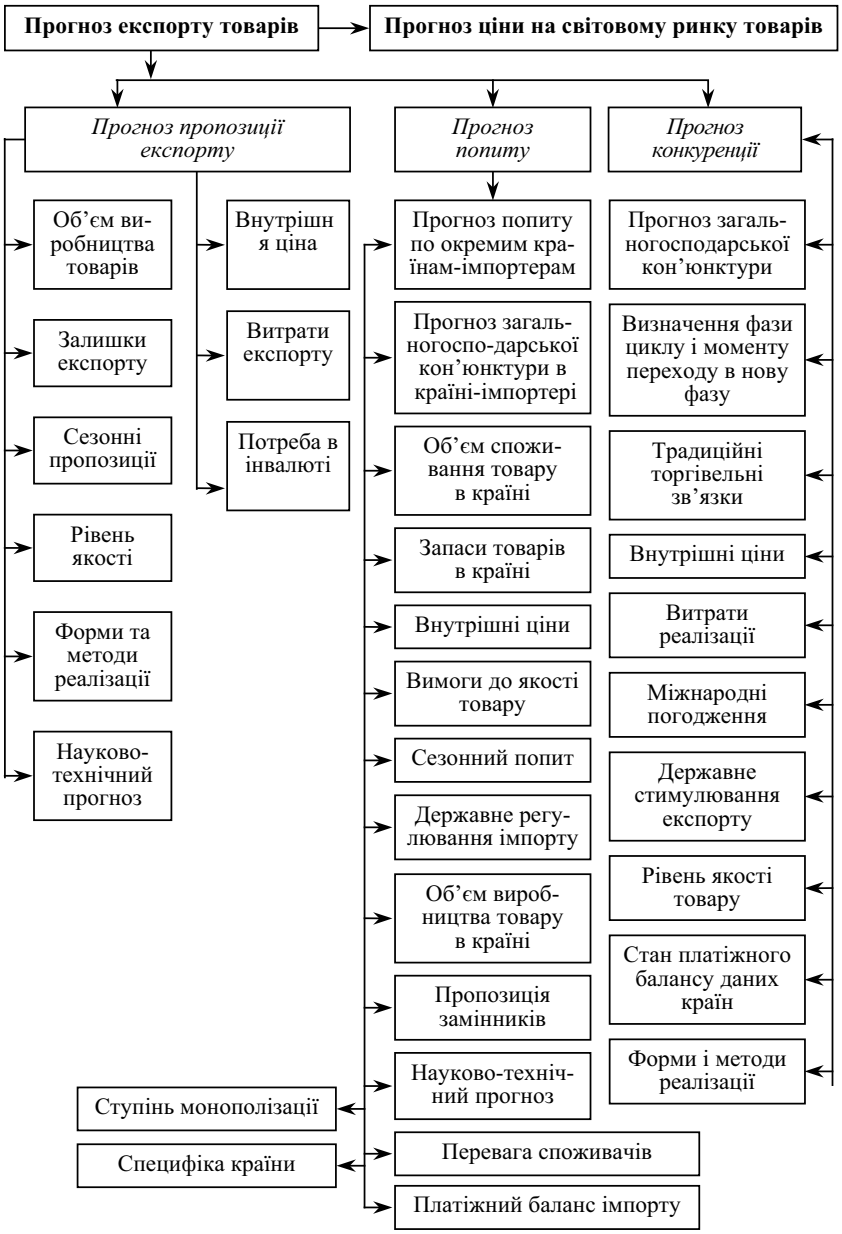
- ➢ триваліші терміни освоєння капіталовкладень у галузях машинобудування;
- ➢ більша тривалість циклів виготовлення багатьох видів обладнання промислового призначення;
- ➢ вища вартість переорієнтації покупців з використання одних видів обладнання на інші;
- ➢ переважання постійно діючих факторів формування кон'юнктури, вплив яких носить стабілізуючий характер.

Визначення перспектив розвитку системи факторів формування кон'юнктури машин та обладнання складає генеральну лінію, що зв'язує всі етапи розробки, які вимагають прогнозування:

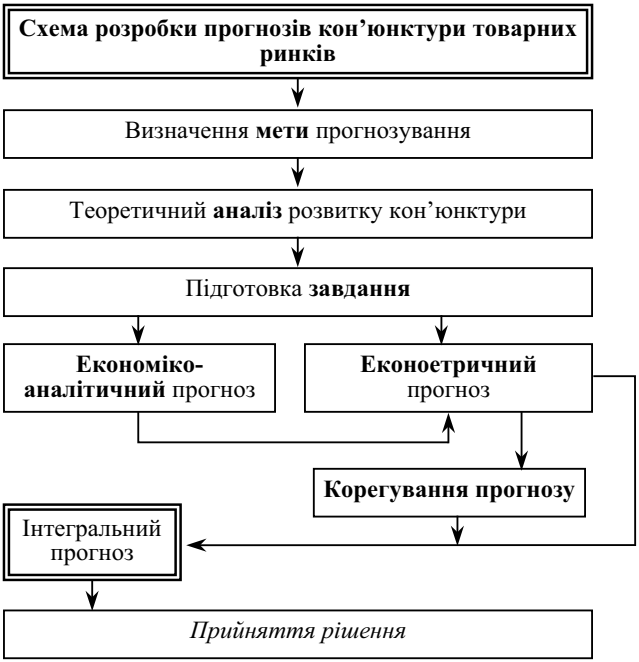
- ✓споживання;
- ✓виробництва;
- ✓експорту;
- ✓імпорту;
- ✓цін.

3. Економіко-аналітичний, економіко-математичний та економетричний методи прогнозування кон'юнктури

Прогнозування кон'юнктури товарних ринків складається з декількох стадій (рис.).


Прогноз експорту товарів
Прогноз ціни на світовому ринку товарів
Прогноз пропозиції експорту
Прогноз попиту
Прогноз конкуренції
Об'єм виробництва товарів
Залишки експорту
Сезонні пропозиції
Рівень якості
Форми та методи реалізації
Науково-технічний прогноз
Внутрішня ціна
Витрати експорту
Потреба в інвалюті
Прогноз попиту по окремим країнам-імпортерам
Прогноз загальногоспо-дарської кон'юнктури в країні-імпортері
Об'єм споживання товару в країні
Запаси товарів в країні
Внутрішні ціни
Вимоги до якості товару
Сезонний попит
Державне регулювання імпорту
Об'єм виробництва товару в країні
Пропозиція замінників
Науково-технічний прогноз
Перевага споживачів
Платіжний баланс імпорту
Прогноз загальногосподарської кон'юнктури
Визначення фази циклу і моменту переходу в нову фазу
Традиційні торгівельні зв'язки
Внутрішні ціни
Витрати реалізації
Міжнародні погодження
Державне стимулювання експорту
Рівень якості товару
Стан платіжного балансу даних країн
Форми і методи реалізації
Ступінь монополізації
Специфіка країни

Економіко-аналітичний підхід пов'язаний з теоретико-економічним аналізом передбачуваних взаємозв'язків. Цей прогноз ґрунтований на ініціативно-логічних роздумах експертів з урахуванням схеми передбачуваних зв'язків та результатів теоретичного аналізу кон'юнктури.



Економетричний зв'язок — ґрунтований на математичних підходах з використанням апарату кореляційно-регресивного аналізу. Він пов'язаний з побудовою матеріальних моделей (див. додаток).

Завдання прогнозування вирішуються *двома шляхами* одночасно або послідовно: *розробляється* і *економіко-аналітичний*, і *економетричний* прогнози.

В підсумку доцільно підсумовувати результати і розробити *інтегрований прогноз*, який є основою *для прийняття рішень*.

Для досягнення тенденцій розвитку кон'юнктури товарних ринків все частіше використовуються апарат **математичного моделювання** (економіко-математичний метод (див. додаток).

8.11. Зарубіжні джерела інформації про кон'юнктуру

1. Національні статистичні видання.
2. Міжнародні та регіональні видання.
3. Загальноекономічна та галузева преса.
4. Фірмові довідники.
5. Інтернет.

Список рекомендованої літератури:

1. *Никитин С.П.* Конъюнктура мировых товарных рынков. — М.: МО, 1982.
2. Основы внешнеэкономических знаний: словарь-справочник (С.И. Долгов и др.). — М.: Высшая школа. 1990.
3. Типовые рекомендации по изучению зарубежных фирм в отраслевых институтах научно-технической информации и технико-экономических исследований. ВНИКИ МБТ, — М.: 1980. — 14 с.
4. Экономическая конъюнктура. — М.: Школа международного бизнеса, 1991.

Міні-лексикон: статистика; джерела інформації; видання; преса; довідники; публікації; митна статистика; журнали; звіти; каталоги; газети.

Вивчення кон'юнктури, підбір необхідних даних про економіку зарубіжних країн вимагають регулярного перегляду іноземних видань.

А. Загальноекономічна та промислова статистика

1. НАЦІОНАЛЬНІ СТАТИСТИЧНІ ВИДАННЯ

↓ **А.** Загальноекономічна та промислова статистична

↓ **Б.** Зовнішньоторгові статистичні публікації

США. ***«Suzvey of Guzzent Busines»*** — щомісячний бюлетень, що видається міністерством торгівлі і містить поточну статистичну інформацію про зміни за останній звітній місяць (зміни в загальногосподарській кон'юнктурі, стан на окремих товарних ринках).

«The Handbook of Basic Economic Statistice». В цьому довіднику наводяться дані про показники промислового виробництва, внутрішнього товарообороту та інші за декілька років.

«Monthly Laboz Rewiew» — щомісячник інформації про оплату праці в різних галузях промисловості, індекси вартості життя, огляди та статті з питань зайнятості.

ЯПОНІЯ. ***«Economic Statistics Monthly»*** — статистичний щомісячник, що складається департаментом статистики банку Японії, публікуються індекси промислового виробництва, дані про кількість зайнятих в розрізі галузей економіки, індекси заробітної плати і вартості життя, індекси внутрішніх та зовнішніх цін, дані про капіталовкладення та надходження замовлень, інші показники серед виробництва і обігу.

«Industrial Monthly Statistics» — щомісячник друкує індекси виробництва (зведені та галузеві). Дані про випуск та завантаження основних галузей промисловості. Випускається департаментом економічного планування Міністерства зовнішньої торгівлі і промисловості Японії.

«Monthli Cizcular» — випускається звіт кожного місяця економічним науково-дослідним інститутом фірми ***«Mitsubishi».***

НІМЕЧЧИНА. ***«Wiztechai't und Statistik»*** — бюлетень, який кожного місяця публікує урядовим статистичним управлінням, а також збірник промислової статистики ***«Industrie und Hadwerk»*** (у трьох частинах).

Регулярна інформація про капіталовкладення, замовленнях та інших кон'юнктурно-економічних показниках розміщується в квартальних !!!!!!!!!!!!! Мюнхенського інституту економічних досліджень ***«Institut fur Wiztschaftsfozechunq»*** та кон'юнктурного інституту — ***«Deutseches Institut fur Wirschaftsforschunq» (Institut fur Konjunktur — fozsehunq).***

«Prese Lohne, Wirtschaftszechounqen» публікує кожного місяця показники щодо праці та цінах. Видавництво — федеральне статистичне управління.

АНГЛІЯ. ***«Monthly Diqest of Statistica»*** статистичний щомісячник, який випускається Центральним статистичним управлінням Англії.

Багато кон'юнктурних показників (індекси промислового виробництва, індекси портфеля замовлень в промисловості дані про споживчий кредит, про валові капіталовкладення в розрізі основних галузей економіки і т.д.) публікуються в щомісячнику економічних оглядів ***«Economic Trends»***, що видається Центральним статистичним управлінням Англії.

ФРАНЦІЯ. Основними офіційними джерелами статистичної кон'юнктурно-економічної інформації є щомісячники ***«Bulletin Mensuel de Statictique»*** і ***«Bulletin Mensuel de Statistique»***. Перше джерело розміщує макроекономічні показники індексів промислового виробництва (зведений і декілька головних галузей), загальні дані про зовнішню торгівлю, про зайнятість і заробітну плату, індекси вартості життя, показники кредитно-грошової сфери і т.д.

ІТАЛІЯ. Основним статистичним джерелом кон'юнктурно-економічної інформації є щомісячник ***«Bullotino mensile de Statistica»*** в якому публікуються індекси промислового виробництва, обсяги і динаміка випуску різних видів промислової продукції, дані про зайнятість та заробітну плату, індекси вартості життя та ін.

Крім того окремі показники можна знайти в інших виданнях. Індекси промислового виробництва публікується в щомісячному Центрального інституту статистики Італії ***«Notiziarlo istet»***.

Дані про валові капіталовкладення в цілому і по окремих галузях, а також оцінки розмірів майбутніх капіталовкладень, надходження замовлень в окремих галузях італійської промиловості можна знайти в ***«Le prospettive dell Jndustria itallana»*** — довіднику, що випускає Генеральна конфедерація італійської промисловості.

З приведених джерел видно, що більша частина показників для вивчення кон'юнктури публікуються в основних статистичних довідниках:

«Survey of Gurrent Business» **/США/**
«Economic Statistics Monthly of Japan» **/Японія/**
«Wirtschaft und Statistic» **/Германія/**
«Monthly Digest of Statistics» **/Англія/**
«Bulletin Mensuel de Statistique» **/Франція/**

«Bulletino mensile de Statistica» **/Італія/**

Всі дані, розміщенні в цих довідниках, як правило можна знайти і в відповідних розділах статистичних щотижневиків:

«Statistical Adstract of the United States»
«Economic Statistics of Japan»
«Statistisches Yahrbuch fur die Bundesrepublik Deutschland»
«Annual Adstract of Statistics»
«Annuaire Statistique de la France»
«Annuaire statistico Italiano»

2. Зовнішньоторгові статистичні публікації

Зовнішньоторгова (митна) статистика **США** складається із двох частин: експорту — ***«U. S. Exporte Commodity by Counry»*** та імпорту — ***«Commodity by Country»*** в розрізі товарних груп та розподілом між країнами — контрагентами.

В **Японії** детальні дані про зовнішню торгівлю публкуються в митній статистиці ***«Japan Exports and Imports: Commodity by Country; Country by Commodity»***

В **Німеччині** митна статистика ***«Der Aussenhandee der Bundeszepublik Deutschland»*** публікує дані про зовнішню торгівлю в місячних та річних виданнях (в ваговому та вартісному виразах за звітній період, а також за минулий період звітного року).

В митній статистиці **Англії** ***«Overseas Trade of the United Kinqdom»*** дані про зовнішню торгівлю по укрупненим товарним групам, а всередині товарних груп — по окремих конкретних позиціях приводяться за кожний місяць поточного року і за відповідний місяць попереднього року, а також за період з початку публікації та за відповідний період минулого року.

Експорт та імпорт всіх товарних груп **англійці** оцінюють в публікаціях, як у вагомому вимірі, так і вартісному виразі, при цьому приводяться дані в графічному розподілі зовнішньої торгівлі для кожної групи (окремих товарах — без розподілу по країнах — контрагентах).

У **Франції** про зовнішню торгівлю приводяться в ***«Statistique Meusuelle du Commerce Exterieur de la France».***

В **Італії** дані про зовнішню торгівлю в розподілі по товарах і країнах публікуються в щомісячнику видані ***«Statistica mensile del commercio con L'estero»*** (у вартісному виразі, а по окремих групах — в кількісних одиницях виміру).

Аналогічні митні публікації видаються і по інших розвинутих країнах.

3. Міжнародні та регіональні видання

Найбільш важливими виданнями . щомісячники: ***«Monthly Bulletin of Statistics»*** та щорічники ***«Statistical Yearbook»***, що випускаються Статистичним Управлінням ООН в Нью-Йорку. Вони випускаються англійською та французькою мовами.

У вказаних джерелах публікуються дані про промислове та сільськогосподарське виробництво, внутрішню та зовнішню торгівлю, національному доході, про виробництво і споживання окремих товарів, ціни та заробітну плату, ставки розрахункових процентів та ряд інших показників, що характеризують економіку більшості країн.

Окремо для Азії та Далекого Сходу економічна та соціальна комісія ООН кожного кварталу випускає бюлетені ***«Economic Bulle in for Asia and the Pacific»***, які являють собою узагальнені дані з питань населення, робочої сили, національних бюджетів, сільського господарства, промисловості, транспорту, зовнішній торгівлі, заробітної плати, фінансів та соціальної статистики. Аналогічні видання випускаються економічними комісіями ООН для Латинської Америки та Африки.

За останні роки розпочати видання різних публікацій регіональних угруповань держав. Наприклад, щомісячники ***«Bulletin of the Europen Commuities»*** (Європейський економічний союз).

4. Загальноекономічна та галузева преса

До найбільш відомих джерел загальноекономічного характеру відносяться:

США. *«The Journal of Commerce», «The New York Times», «Baron's (National Business and Financial Weekly)», «Business Week», «Fortune».*

АНГЛІЯ. *«The Financial Times», «The Economist», «The Banker», «The Economic Journal», «Investors Chroniale», «Economic Trends».*

ФРАНЦІЯ. *«Statistique et Etudes Financi`eres», «Economie et Politique», «Les Echas», «L'Usine Nouvelle».*

НІМЕЧЧИНА. *«Nachricnten fur Aussnhandel und Industrie», «Handelsbelsblatt», «Aussenhandelsdienst», «Weltwirtschaft».*

Італія. «*Review of the Economic Conditians in Italy», «Rivissta di politica economica», «Informazioni per il commercio estero».*

ЯПОНІЯ. *«Oriental Economist», «Japan Economic Journal», «Look Japan». «The Newspaper of Industry», «Trade and Industry of Japan», «Industrial Japan».*

В кожній країні видаються спеціальні галузеві журнали та газети, в яких висвітлюється положення на ринку окремих товарів. Приклади таких галузевих джерел, що публікуються є:

➢ журнал ***«Metal Bulletin»*** (*Англія*) і газета ***«American Metal Market»*** (*США*) — ринок гірничих і кольорових металів;

➢ журнал ***«Electronics»*** (*США*) і газета ***«Electronics News»*** (*США*) — ринок продукції електронної промисловості;

➢ журнали ***«Agricultural Machinery Journal»*** (*Англія*) і ***«Lendmachinenmarkt»*** (*Німеччина*) — ринок сільськогосподарських машин;

➢ журнали ***«Electrical Review»*** (*Англія*) і ***«Construction electrique»*** (*Франція*) — ринок електротехнічних виробів;

➢ журнал ***«Petroleum Review»*** (*Англія*) — ринок нафти і нафтопродуктів;

➢ журнали ***«Engineering»*** і **«Machinery Lloid»** (*Англія*) — ринок машин та обладнання.

В *галузевих* джерелах публікується періодична або разова інформація про виробництво, запасах, збуту продукції галузі, про капіталовкладення, портфелях замовлень, оцінки перспектив розвитку кон'юнктури ринків та інші деталі.

5. Фірмові довідники

Інформацію про фірми можна отримати з випускаємих майже всіма фірмами балансів, звітів, проспектів та каталогів.

Систематизована інформація про фірми є в спеціальних фірмових довідниках, які щорічно видаються майже в усіх розвинутих країнах. В них розміщені дані про фінансовий стан фірм, про їх виробничі потужності, номенклатуру випускаємої продукції, товарооборотах, прибутках і т.д.

Прикладом таких фірмових довідників є:

❖ В **США** — ***«Moody'a Manual of Inveatments»***. Щорічно видається *в п'яти томах* в яких приводяться систематизовані дані з проспектів, балансів та різних звітів фірм, що діють в промисловості, торгівлі, транспорті, зв'язку та інших галузях економіки.

❖ ***«Who's Who in Commerce and Industry. The International Bisiness Who's Who»***. В цьому довіднику розміщені короткі біографічні дані про діячів торгівлі та промисловості з переліком важливих займаних посад. В довіднику даються біографії керів-

ників торгових та промислових підприємств США. Крім того є розділ в якому приведені біографії керівників ряду компаній, діяльність яких носить міжнародний характер та акції яких користуються на Нью — Йорській біржі.

В **Японії — *«Нінхон кайдзай сімбунся»*** (японською мовою) та ***«Japan company directory»*** — щорічники, в яких приводяться короткі дані про японські фірми, їх адреси, ради директорів, характеристики виробничих підприємств. Більш детальніше — про 500 крупних промислових корпораціях країни розміщуються дані в щорічному виданні ***«The President Directory Japan's 500 Leanding industrial Comparations».***

В **Німеччині** — в довіднику ***«Handbuch der Deutsehen Actiengesellachaft»*** систематизовані всі важливі дані з проспектів, балансів, річних звітів всіх акціонерних компаній Німеччини, вказані міжфірмові зв'язки, приводяться характеристики виробничих підприємств та інші дані.

В **Італії** — ***«Annuario dell' industria Jtaliana della gome»*** і ***«Kompas Reportario generale dell' economia Italiana»***. В першому довіднику приводяться дані про промислові фірми, а в другому — про фірми зайняті в промисловості, торгівлі та інших галузях економіки.

❖ В **Англії** — ***«Kelly's Directory of Marehante, Manufacturea and Shippers of the World»*** — щорічно видається в двох томах довідник про фірми не тільки Англії, але й інших країн. Фірми згруповані по галузях і по кожній фірмі вказана її адреса та назва. Тому довідником можна користуватись для того, щоб встановити, які фірми є в певній галузі в тій чи іншій країні, в тому чи іншому регіоні (місті).

❖ ***«Stock Exchange Year-Book»*** — довідник, щорічно випускає Лондонська фондова біржа, охоплює всі види англійських акціонерних товариств про які повідомляються короткі дані: адреса, склад директорів, про участь даного товариства в інших компаніях, про акціонерний та облігаційний капітал, дивідендах і т.п.

У **Франції** — ***«Annuaire chaix. Les principales societes pour actions»***. В цьому щорічнику приводяться фінансові дані, склад дирекції, номенклатура випускаємої продукції та ін.

«Repertoiro de la Productior Francaise» — довідник, який дає можливість по назві товару знайти фірму, що випускає даний товар, а по призначенню фірми — її адресу, номенклатуру виробництва, склад керівництва. Міжфірмові зв'язки. Дані про фірми приводяться в розподілі на окремі галузі, а всередині галузі — на відповідні товарні групи і підгрупи.

В **Росії** — Ведуче місце серед вітчизняних виробників універсальних інформаційних баз по ринку СНД і країн Балтії займає «Агенство Диловой информации — (**АДИ**)», котре щорічно оновлює і уточнює більше 10 геоінформаційних баз, випускає 350 найменувань ділових довідників на багатьох мовах (англійській, німецькій, французькій, російській), виконує інформаційні огляди-довідки та маркетингові дослідження. База даних «Бизнес-карта», що належить АДИ вміщує інформацію про 110 тис. Підприємств, організацій, фірм — держав колишніх республік СРСР.

Загальнонаціональні довідники, такі як ***«Регистр Рау-Пресс», «Независемые производители товаров и услуг», «Вся промышленость России», «Справочник российского коммерсанта»***, довідник серії ***«Резерв»*** та інші мають великий обсяг інформації про підприємства, фірми, організації Росії, діючих в різних галузях промисловості та сфери послуг.

Російський товарно-фірмовий довідник ***«Независемые производители товаров и услуг»***, видається щорічно, охоплює 183 сектори економіки. Про кожну фірму приводяться наступні дані: повне найменування; адреса; рік створення; форма власності; кількість філіалів та дочірніх компаній, кількість рахунків, обсяг експорту та імпорту, основні види діяльності з назвою товарів та послуг.

В каталог виробничих підприємств ***«Вся промисловість Росії»*** ввійшли біля 30000 підприємств РФ, які виробляють більше 6000 найменувань продукції.

Спеціалізовані галузі довідники: ***«Справочник предприятий текстильной и лёгкой промышленности», «Справочник предприятий ВПК», «Справочник производителей химической промышлености»***, — **АДИ** випускає щорічно оновлювані галузеві довідники в серіях: ***«Промышленность, отрасль», «Торговля», «Сельское хозяйство», «Строительство», «Банки»***, в рамках програми ***«Бізнес-карта»*** створює спеціалізовані довідники по регіонах РФ, країнах СНД і Балтії.

6. Інтернет

В Інтернеті можна знайти деякі пошукові терміни для вивчення кон'юнктури ринку:

Business Database Plus
Business Dateline
Business Demographics
Canadian Company Information

Canadian Department of Commerce
Corporate Affiliations
Demographic Information Profiles
Earnings and Growth Estimates of Companies
Economic Estimates and Mark Analysis
European Company Information
Global Sources
Global and Mail
Information Canada
Information USA
Legal Research Center
Marketing/Management Research Center
New York Times
Patent Research Center
Public Relations and Market Forum
Researching a Company
Standard and Poor's
The Thomas Register
Trademark Research Center
US Department of Commerce
US Government Publications
Vista Environmental Profiles

Інформаційна база даних багатьох оперативних служб доступна на CD-ROM або DVD, а також Office Deport.

8.12. Інтереси України в різних країнах світу*)

Збіг чи подібність політичних інтересів і підходів до проблем сучасного світу і міжнародних відносин не замінить глибоких знань економічної кон'юнктури та ринків господарської системи зв'язків та техніки зовнішньоекономічних відносин, що стримує розвиток взаємних стосунків.

США

Сполучені Штати Америки є стратегічним партнером України. Цей вибір обумовлюється, перш за все, виключно великою роллю США у світовій економіці й політиці. Жодна важлива подія у світі сьогодні не обходиться без прямої або опосередкованої

*) Гунський Б.В. Євроатлантична інтеграція України. — К.: Логос, 2003. — 328 с.

участі Сполучених Штатів. Глобалізація світових процесів, в тому числі економічних, призводить до того, що від стану економіки США у великій мірі залежить економічна ситуація в решті світу, в тому числі й в Україні.

Україна експортує в США переважно чорні метали й продукцію хімічної промисловості. В групі чорних металів в нашому експорті зростає частка чавуну.

В торгівлі послугами частка США вища, ніж в торгівлі товарами. В нашому експорті послуг США посідають друге місце (після Росії).

Великі сподівання має Україна щодо залучення інвестицій зі США.

Японія

Основні товари нашого експорту — руди, чорні метали, продовольство — Японія або сама виробляє у великій кількості, або імпортує у своїх традиційних партнерів — США, Канаді й Австралії. З свого боку, ми не можемо розширити імпорт японської техніки через складану ситуацію в промисловості й низьку купівельну спроможність населення. Інвестиції з Японії до України практично не надходять і через недостатнє знання нашої країни японськими бізнесменами, і через їх побоювання ризику в нестабільній економічній обстановці, що в є Україні.

Втім, залучення японського бізнесу до інвестування в економіку України було б ефективним, зважаючи на потенціал нашої країни. Найбільш перспективними галузями для інвестицій є аерокосмічна, аграрний сектор, електроніка.

Японія, хоч і не є стратегічним партнером України, являє для нас великий інтерес з економічної точки зору. Її величезний економічний потенціал відкриває можливості для торговельного, виробничого й науково-технічного співробітництва.

Німеччина

Зважаючи на територіальну близькість, тривалі економічні й політичні зв’язки, роль Німеччини в Європі й особливо в ЄС, Україна може розглядати її як свого стратегічного партнера. Це збігається зі стратегічною метою вступу України до ЄС. Економіки наших країн об’єктивно доповнюють одна одну. Німеччина являє собою потенційний ринок для певних українських товарів — залізної й марганцевої руд, деяких сортів чорних металів, насіння соняшнику та ін.

Є традиційним поставником в Україну машин та устаткування, маємо добрі перспективи для кооперування виробництва в наших країнах, для утворення спільних підприємств.

Німеччина є другим (після Росії) ***торговельним партнером*** України за обсягом торгівлі, причому темпи товарообігу зростають.

Основними товарами позиціями українського експорту в Німеччину є: одяг і текстиль, мідь та вироби з неї, чорні метали.

В імпорті України з Німеччиною переважають: обладнання й механічні прилади, електричні машини, пластмаси й вироби з них, фармацевтичні товари.

Німеччина є одним з найбільших іноземних ***інвесторів*** в українську економіку.

Франція

Франція має важливе значення для України як розвинута європейська країна. Вона — другий за обсягом економічний потенціал в Європі. Великий вплив Франції у справах ЄС може позитивно сприяти на досягнення стратегічної мети України — вступ до Європейського Союзу. Україна й Франція мають давні історичні й культурні контракти.

Проте економічні зв'язки наших країн сьогодні розвиваються дуже повільно, що не відповідає інтересам обох народів. Франція посідає лише десяте місце в зовнішньоторговельному обороті України.

Основними статтями нашого експорту у Франції є: одяг, текстильні та трикотажні вироби, жири та масла, органічні хімічні сполуки, олійне насіння та плоди.

В нашому імпорті з Франції переважають: енергетичне та електротехнічне обладнання, електронні прилади, хімічні продукти, фармацевтична продукція, алкогольні та безалкогольні напої.

Велика Британія

Велику Британію слід розглядати як потенційно важливого партнера України. її економічний і політичний авторитет стоїть високо у світі.

Зовнішня торгівля між нашими країнами розвивається поки що дуже повільно; за обсягами товарообігу Велика Британія серед західноєвропейських держав поступається Німеччині, Італії, Франції, Швейцарії.

Однією з причин кволості динаміки товарообігу між нашими країнами є те, що сьогодні Україна мало товарів може поставити

на британські ринки. Вже зазначалося, що в імпорті Великої Британії основна частина припадає на високотехнічне обладнання, електроніку; поки що ця галузь в нашій країні знаходиться у скрутному становищі.

Більш сприятлива динаміка британських прямих інвестицій в економіку України.

Італія

Італія для нас є важливим і перспективним партнером. Економічні зв'язки між нашими країнами сягають у давнину. Помітним імпульсом в розвитку взаємної торгівлі стало заснування Одеського порту, через який до Італії в XIX столітті йшли українська пшениця, борошно, цукор, а в зворотному напрямі — цитрусові, вина, тканини та ювелірні прикраси, 80-ті роки XX століття з України надходив метал, залізна руда, важке устаткування.

Сьогодні Італія посідає шосте місце серед зарубіжних торговельних партнерів України.

Основними товарними позиціями українського експорту в Італію є: чорні метали, мінеральне паливо, нафта та нафтопродукти, добрива. Алюміній та вироби з нього.

В нашому імпорті з Італії переважають обладнання, електричні машини, вовна та тканини, вироби з чорних металів.

В цілому для економічного співробітництва між нашими країнами є добрі перспективи, оскільки, зважаючи на галузеві структури обох країн, вони можуть вдало доповнювати одна одну. Географічна близькість, зручність зносин морськими шляхами також цьому сприяє.

Об'єднана Європа

Утвердження України як європейської держави — органічного компонента проекту Об'єднаної Європи — потребує також вирішення наступних завдань: а) остаточне розв'язання проблеми державного кордону;

б) диверсифікація джерел енергозбереження національної економіки;

в) реформування системи державного управління та викоріненням корупції;

г) модернізації воєнної організації держави;

д) досягнення відповідних покажчиків соціально-економічного розвитку;

е) приведення у відповідність з європейським українського права, слідчої та судової практики;

є) демоно-полізація ринків (виробничого, товарного, праці);

ж) впровадження європейської культури економічних відносин тощо.

Канада

Канада приваблює Україну як високо розвинута держава з потужним економічним потенціалом, обтяжними запасами природних ресурсів і високим рівнем розвитку наукового виробництва. Ми могли б одержати з Канади руди кольорових металів, деревину, целюлозу, папір, машини й устаткування, нафту й скраплений газ. Україна й Канада можуть співробітничати у сфері високих технологій, зокрема в авіакосмічній промисловості, де обидві країни мають неабиякий досвід.

Проте поки що економічні зв'язки України з Канадою розвиваються повільно.

Крім того, Україна й Канада є конкурентами на ринках по товарах, що складають основну нашого експорту, — чорні метали, залізна руда, зерно.

Росія

У структурі українського експорту в Росію основна частка припадає на продукцію металургійної промисловості, реактори ядерні, котли, обладнання та механічні прилади, продукція неорганічної хімії, м'ясо.

В імпорті з Росії переважають енергоносії, машини й обладнання, руди, засоби наземного транспорту.

Росія є також одним з найбільших інвесторів в економіку України.

Є всі підстави стверджувати про існування об'єктивної потреби зберегти і розширити господарські зв'язки з російськими партнерами.

Співробітництво з партнерами з країн СНД і, насамперед, з Росією має велике значення для України, економіка якої тісно пов'язана з економіками країн СНД.

Важливим елементом зовнішньої стратегії РФ залишається постачання нафти та газу. Політика Москви спрямована на зменшення залежності транзиту російських вуглеводів від внутрішніх несподіванок країни-транзитера, виявом чого є прагнення до ор-

ганізації транзиту нафти в європейському напрямку, переважно, російською територією.

Китай

Український експорт до КНР має яскраво виражений наполовину сировинний характер.

Китай же нам експортує в основному товари народного споживання.

Нині в економічних зв'язків України і Китаю переважають прості форми торгівлі.

Останнім часом Китай значно скоротив імпорт сталевого прокату і хімічних добрив з України. не виключено, що тенденція до зменшення імпорту української металопродукції спостерігатиметься і надалі.

Слід мати на увазі, що українсько-китайські відносини можуть успішно розвиватися лише за умови доброго усвідомлення Україною, що Китай реалізує один з небагатьох наших зовнішніх резервів швидкого нарощування експортних можливостей за рахунок продукції машинобудування, ракетно-космічної, суднобудівної промисловості, ядерної та теплової енергетики, продукції ВПК. Найбільш перспективними є види співробітництва, які дозволяють поєднувати продаж Україною високотехнологічної продукції й технологій з розвитком відповідно виробництва в Китаї. Саме з урахуванням цієї обставини можна, на думку фахівців, сміливо прогнозувати співробітництво, яке враховує імперативи XXI століття.

Таким чином, на подальше нарощування експорту української продукції до КНР можна розрахувати лише за рахунок збільшення експорту продукції машинобудування та надання послуг, особливо транспортних.

Польща

Без перебільшення можна стверджувати, що інтереси України в Польщі є так само різноманітними, як і інтереси Польщі в Україні.

В експорті України до Польщі переважають руди чорних металів, нафта й нафтопродукти, чорні метали, деревина й вироби з неї.

В українському імпорті з Польщі перше місце займає вугілля, далі йдуть папір й вироби поліграфічної промисловості, енергетичне обладнання, деревина й вироби з неї.

Є підстави констатувати, що останнім часом у співробітництві України і Польщі з'являються перші ознаки формування виробничо-інвестиційної моделі економічного розвитку.

Індія

Між Україною та Індією підписано більше 20 договорів. Поки що співробітництво йде у важкій промисловості, гірничодобувній, металургійній, енергетичній і нафтогазовій.

Співробітництво може активізуватися у військово-технічній сфері по продажу озброєння. Україна може імпортувати з Індії медичне устаткування, тютюн, фармацевтичні препарати, чай, спеції, каву, перець, джут і продукцію з нього, натуральний шовк, боксити, слюду.

Індія зацікавлена в імпорті з України турбін, підшипників, підйомно-транспортного устаткування, мінеральних добрив та іншої продукції хімічної промисловості, сільськогосподарських машин.

Латинська Америка

Україну і країни Латинської Америки зближує взаємодоповнюваність їхніх виробничих систем, споживання технологій і капіталу з відносно невисоким рейтингом, розмаїття продукції, порівняно недорогої, але такої, що відповідає світовим стандартам якості, дешева робоча сила тощо. Вони здійснюють жорсткий курс на фінансову стабілізацію при повільній зміні доларового паритету національної валюти, що негативно впливає на динаміку експорту і зниження імпортного мита. В Україні та в країнах Латинської Америки створилися умови, за яких відносно вигідно створювати фірми всередині інтеграційних об'єднань, є можливість розвивати співробітництво у галузі високих технологій.

Традиційний розподіл праці в регіоні дозволяє зробити акценти в економічній політиці України щодо латиноамериканських країн по наступних напрямках: Чилі, Панама, Бразилія, Карибські країни — *фінансові центри*; Болівія, Венесуела, Колумбія, Мексика — *енергетичні*; Перу, Венесуела, країни Центральної Америки — *сировинні*; Аргентина, Уругвай, Чилі, Бразилія — *сільськогосподарські*; Панама — *міжнародна торгівля.*

ГУУАМ (Грузія, Азербайджан, Молдова)

Важливим кроком є участь у транспортно-енергетичних проектах у регіонах Південного Кавказу і Центральної Азії, реалізації

яких сприятиме активізація діяльності міжнародного утворення ГУУАМ.

Країни Балтії

Країни Балтії — це ємкий ринок збуту енергоносіїв, промислових та продовольчих товарів, потенційні суднобудівні, металопрокатні її авіакосмічні замовлення. Експортний потенціал регіону дозволяє диверсифікувати постачання морепродуктів в Україну.

Нові індустріальні країни (Гонконг, Корея, Сінгапур, Тайвань, Індонезія, Філіппіни, Малайзія, Таїланд)

Бідні корисними копалинами. Створюють наукомістку експорто-орієнтовану продукцію: виготовлення деталей для комп'ютерів та літаків із нових конструкційних матеріалів. У галузі невиробничої сфери — туризм, інформаційні технології.

РОЗДІЛ 9

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ (ПЕРШИЙ КРЕДИТ)

І РІВЕНЬ

1. Так звана «пульсація» економічної системи на ринку проявляється через зміни:
а) попиту;
б) пропозиції;
в) ціни;
г) всі відповіді правильні.
2. До якого методу прогнозування кон'юнктури відноситься «експертна оцінка»?
а) інтуїтивного;
б) формалізованого;
в) економетричного.
3. Назвіть кон'юнктуроутворюючий фактор по джерелу виникнення:
а) випадковий;
б) стихійний;
в) соціальний.
4. Який фактор, що впливає на кон'юнктуру, відноситься до нециклічних?
а) стихійні лиха;
б) державне регулювання економіки;
в) соціальні конфлікти.
5. Який ринок представляє собою сектор товарних ринків доступ на які обмежений окремим колом продавців (покупців), а торгівля і ціноутворення володіють специфічними особливостями:
а) відкритий;
б) закритий;
в) аутсайдери.
6. В системі кон'юнктурних показників потреба, забезпечена грошима і запропонована протягом визначеного терміну на ринку — це:
а) купівельний попит;
б) короткострокова пропозиція;
в) промислове виробництво.

7. За формами утворення попит, що відповідає сталому положенню товару на ринку, відноситься до:

а) потенційного;

б) сезонного;

в) сформованого.

8. До кон'юнктуроутворюючих факторів за джерелами виникнення відносяться:

а) науково-технічні;

б) економічні;

в) екзогенні;

г) всі відповіді правильні.

9. Сукупність виробничих і споживчих можливостей суб'єктів господарювання, які обумовлюють рівноважний рівень попиту та пропозиції — це:

а) споживчий потенціал;

б) потенціал ринку;

в) споживча потреба.

10. Який метод кон'юнктурного оцінювання підприємницького ризику передбачає паралельне проведення різних варіантів підприємницької діяльності:

а) рівень ризику;

б) диверсифікація ризиків;

в) зона ризику.

11. До найпоширеніших і найхарактерніших тенденцій, які визнають формування кон'юнктури ринків мінеральної сировини відносять:

а) зростання капіталовкладень у різні галузі виробництва промисловості;

б) активне використання досягнень науково-технічного прогресу;

в) розповсюдження тенденції укладання довгострокових угод на поставку важливих видів сировини;

г) всі відповіді правильні.

12. Спосіб продажу товарів, за якою товар або його зразок, попередньо виставляється для огляду і продажу при встановленні стартової ціни — це:

а) ярмарки;

б) виставки;

в) аукціони.

13. До якої типізації відносяться міжнародні товарні біржі: реального товару, ф'ючерсні, опціонні, комплексні?

а) за регіоном дій;

б) за типом біржових угод;
в) за характером асортименту.

14.До якої типізації відносяться міжнародні аукціони: відкриті і закриті:

а) за формою організації торгівлі;
б) за функціональною спрямованістю;
в) за джерелом отримання прибутку.

15. Сукупність тісно взаємопов'язаних товарно-грошових відносин, які опосередковує міжнародна торгівля — це:

а) ринкова кон'юнктура;
б) міжнародна торгівля;
в) світовий ринок.

16. До якої типізації відносяться міжнародні торги (тендери) реальні і процесуальні?

а) за юридичним статусом учасників;
б) за фінансовими умовами;
в) за метою організаторів.

17. Який підхід використовується в практиці дослідження кон'юнктури з використанням інтуїтивно-логічних міркувань спеціалістів з аналізу товарних ринків?

а) економіко-математичний;
б) економіко-аналітичний;
в) економетричний.

18. До якої типізації відносяться міжнародні ярмарки періодичні і постійно діючі?

а) за місцем проведення;
б) за радіусом дії;
в) за частотою проведення.

19. Які кон'юнктуроутворюючі фактори відносяться до циклічних?

а) процес оновлення капіталу;
б) рівень монополізації;
в) активність розвитку грошово-кредитної сфери;
г) науково-технічний процес.

20. Рівень енергозбереження і розвиток процесів автоматизації відносяться до факторів формування кон'юнктури ринків:

а) машин і обладнання;
б) сировини;
в) ліцензій.

21. Коли ціни диктують покупці — це ринкова кон'юнктура:

а) висока;
б) низька;
в) млява (квола).

22. Фактори науково-технічні, виробничі та правові впливають на формування кон'юнктурних умов дослідження світового ринку:

а) машин і обладнання;

б) сировини;

в) ліцензій.

23. На основі яких динамічних показників проводиться аналіз біржової кон'юнктури?

а) попиту і пропозицій;

б) угод;

в) цін;

г) всі відповіді правильні.

24. Якщо в кон'юнктурних дослідженнях економічний аналіз здійснюється на протязі кварталу, півріччя, року — це аналіз:

а) перспективний;

б) оперативний;

в) поточний.

25. Здійснення кон'юнктурних досліджень шляхом складання статистичних рядів важливіших показників, що характеризують кон'юнктуру ринку за минулий період — це метод:

а) економіко-математичний;

б) екстраполяції;

в) економетричний.

26. Перебудова балансів та стратегічних ресурсів, збір врожаю, діяльність міжнародних угод, протекціоністські заходи, конкуренція замінників — це:

а) тенденції визначення формування кон'юнктури ринків сировини;

б) специфічні кон'юнктуроутворюючі фактори;

в) найхарактерніші особливості.

27. Які характерні ознаки має ринок споживчих товарів:

а) органічний попит, який складається безпосередньо з потреб споживання;

б) велика кількість потенційних покупців;

в) велика кількість невеликих (одиночних) покупців;

г) всі відповіді правильні.

28. Який ринок товарів характеризується пом'якшенням удару по інтересах окремих членів суспільства, але не настільки, щоб знищити мотивованого до творчої, ініціативної праці та ризику в господарській діяльності?

а) вільний;

б) регульований;

в) нерозвинений.

29. Прогноз, який повинен дати конкретні відповіді забезпечення досягнення бажаних результатів в перспективі включаючи оцінки необхідних фінансових, матеріально-технічних, кадрових та інших ресурсів — це:

а) нормативний;

б) організаційний;

в) дослідницький (пошуковий).

30. Найхарактерніші особливості дослідження кон'юнктури ринків машин та обладнання:

а) широка і різноманітна номенклатура продукції, яка швидко поновлюється внаслідок впливу науково-технічного процесу (НТП);

б) наявність структури галузей, які виробляють і постачають складові компоненти на ринок;

в) великий рівень диверсифікацій машинобудівельних фірм, які спеціалізуються на різних галузях машинобудування;

г) всі відповіді правильні.

31. Сукупність специфічних правил і прийомів (методів), а також послідовність операцій обробки інформації для практичного формування прогнозів конкретного об'єкту дослідження на задану перспективу — це:

а) методика прогнозування;

б) методологія прогнозування;

в) метод зовнішньоекономічного прогнозування.

32. До якої з критерій надійності зовнішньоекономічних прогнозів відноситься оцінка помилок достовірності, точності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності формалізованих і доказуємих критеріїв?

а) надійність;

б) достовірність;

в) вірифікація.

34. Ринкова кон'юнктура визначає:

а) комерційну цінність і конкурентоспрямованість продаваємих (купуємих) товарів;

б) вибір потенціальних і фактичних експортерів (імпортерів) та фірм конкурентів;

в) тактику і стратегію фірми, її методи усунення з ринку того чи іншого товару;

г) всі відповідні правильні.

35. Сукупність міжнародних торговельних відносин між двома, групою або всіма країнами, спрямованих на здійснення обміну товарами, послугами та іншими матеріалами і нематеріальними цінностями (патентами, ліцензіями і т.п.) — це:

а) міжнародна торгівля;
б) світовий ринок;
в) зовнішня торгівля.

36. Товарний ринок дозволяє:
а) стежити за зміною попиту і пристосовуватися до нього;
б) спонукати виробників до випуску нових, досконаліших товарів;
в) розширювати і вдосконалювати господарські зв'язки;
г) всі відповіді правильні.

37. Необхідність у товарах, що визначається економічним і соціальним рівнем людей, а також культурними, географічними, історичними й іншими чинниками — це:
а) споживання;
б) попит;
в) потреба.

38. Виробничі і споживчі можливості суб'єктів господарювання, які обумовлюють рівноважний попит і пропозицію — це потенціал:
а) виробництва;
б) споживання;
в) ринку.

39. Роль товарного ринку визначається:
а) раціональним зосередженням і концентрацією товарних ресурсів;
б) якістю і конкурентоспроможністю товарів, що впливають на попит і пропозицію;
в) пристосуванням структури вироблених товарів та їх обсягу (через ціни) до платоспроможного попиту населення;
г) всі відповіді правильні.

40. Який сектор світових товарних ринків представляє собою торгівлю між монополіями та середніми і малими незалежними фірмами (аутсайдерами), які являються їх субпідрядниками в рамках спеціалізації і кооперування виробництва?
а) перший;
б) другий;
в) третій.

41. Чергування піднесень і спадів рівнів ділової активності — це:
а) рейтинг;
б) крива динаміки;
в) економічний цикл.

42. Постійно наростаючий потік оновлених і нових товарів з вищими споживчими властивостями (параметрами) — це:

а) потенціал ринку;
б) привабливість ринку;
в) доступність ринку.

43. Використання інтуїтивно-логістичних міркувань спеціалістів з аналізу товарних ринків і традиційні методи економічного аналізу — це метод:
а) економіко-аналітичний;
б) економетричний;
в) екстраполяції.

44. Товари в межах одного виду, але розрізняються за призначенням, фасонами, розмірами, матеріалами та іншими ознаками — це асортимент:
а) простий;
б) складний;
в) груповий.

45. Максимально можлива кількість (вартість) товарів, які можна реалізувати на ринку за певний проміжок часу — це:
а) насиченість ринку;
б) потенціал ринку;
в) місткість ринку.

46. До якої з критерій оцінки якості і надійності зовнішньоекономічних прогнозів відноситься найбільш загальна, інтегральна оцінка кінцевих прогнозних результатів, які виражають результативну характеристику якості всієї здійсненої прогнозної роботи:
а) достовірність;
б) надійність;
в) вірифікація.

47. Здатність економічної системи повертатися у вихідний стан після впливу на неї зовнішніх, випадкових або нових нехарактерних збурювань — це:
а) економічна статика;
б) економічний стан рівноваги;
в) економічна динаміка.

48. Якщо ринкові відносини мають випадковий, найчастіше товарний (бартерний) характер — це ринок:
а) регульований;
б) вільний;
в) нерозвинений.

49. Спосіб (алгоритм) розробки прогнозу досліджуваного явища, що найбільш повно відповідає задачі забезпечення необхідної його надійності і якості у відповідності з вимогами зовнішньоекономічної практики — це:

а) метод зовнішньоекономічного прогнозування;
б) методологія прогнозування;
в) методика прогнозування.

50. Сукупність тісно взаємопов'язаних товарно-грошових відносин, які опосередковує міжнародна торгівля — це:
а) світових ринок;
б) міжнародна торгівля;
в) зовнішня торгівля.

51. Наявність широкого асортименту товарів, які випускаються різними виробниками, що породжує конкуренцію між продавцями виробів — це ринок:
а) продавця;
б) покупця;
в) продавця і покупця.

52. Умови ринкової конкуренції, співвідношення попиту і пропозиції, динаміка місткості ринку відносяться до факторів кон'юнктуроутворюючих:
а) галузевих;
б) ринкових;
в) державних.

53. Товарний ринок має суттєві переваги:
а) перешкоджає монополізації у виробництві та обігу товарів;
б) звільняє економіку від товарного дефіциту;
в) розширює можливості суб'єктів підприємницької діяльності;
г) всі відповіді правильні.

54. Розвиток процесу соціального відтворення і валютно-фінансове положення відноситься до кон'юнктуроутворюючих факторів:
а) галузевих;
б) ринкових;
в) державних.

55. Ціни, що відображають інтереси продавців, публікуються виробниками або посередниками і являються ціновим орієнтиром для факторних угод — це:
а) ціни прейскурантні, каталогів і проспектів;
б) довідкові ціни;
в) ціни пропозиції.

56. Назвати класифікацію найбільш повних зобов'язань продавця при укладанні контракту з умовами генерального підряду на ринку комплектуючих підприємств:
а) комплекс послуг типу «інжиніринг»;
б) поставка комплектного обладнання;

в) комплекс робіт та послуг по забезпеченню будівництва і монтажу;

г) всі відповіді правильні.

57. Який метод загально спрямованого аналізу економічної кон'юнктури застосовується при оцінці динаміки певного процесу в рамках обмеженого календарного періоду:

а) порівняння;

б) візуально-графічний;

в) балансовий;

г) формально-логічний.

58. Яка головна історична умова сприяла появі товарно-сировинних бірж?

а) зближення продавців і покупців на мінімальному просторі і часі;

б) забезпечення високої концентрації попиту і пропозиції;

в) здійснення кваліфікованого посередництва між продавцем і покупцем товару.

II РІВЕНЬ

59. З погляду порівнянності моментів економічного процесу, яка кон'юнктура характеризує напрямок та інтенсивність динаміки окремо від досліджувального процесу (економічного показника)?

а) абсолютна;

б) відносна;

в) загальна.

60. Який вид робіт є первинним при вивченні економічної кон'юнктури?

а) визначення методів прогнозування кон'юнктури та складання кон'юнктурного прогнозу;

б) аналіз результатів дослідження;

в) формування інформаційної бази та визначення методів дослідження;

г) визначення об'єкта, основних рис і особливостей ринку та кола показників кон'юнктури.

61. На якій стадії вивчення кон'юнктури закладаються якісні характеристики аналізу?

а) на першій стадії, коли визначаються особливості досліджуваного ринку, даються його якісні характеристики, встановлюється коло економічних показників;

б) на другій стадії, коли визначаються види і риси економічної кон'юнктури, методи дослідження динаміки економічного процесу;

в) на третій стадії, коли формуються структури інформаційної бази даних, розробляються методики збуту і обробки інформації;

г) на другій стадії, коли виявляються основні тенденції розвитку ринку, оцінка потенціалу, основних пропорцій ринку та економічної кон'юнктури.

62. До групи основних економічних показників, що характеризують «Пропорційність ринку», як прояву ринкової кон'юнктури відносяться?

а) показники: середні, варіативні, форми хвилі і динаміки кон'юнктури, параметри моделей сезонності та циклічності розвитку;

б) обсяг, структура й динаміка, функціональні можливості та еластичність пропозиції;

в) співвідношення попиту і пропозиції, структура ринку і його розподіл між виробниками, посередниками і торгівлею, показники масштабу ринку, рівень монополізації і конкурентоспроможності ринку;

г) обсяг, структура, динамічна сегментація і диференціація, функціональні можливості та ефективність попиту;

д) обсяг, число, частота й динаміка угод, індекси ділової активності та економічного барометра, показники виробничих (торговельних) і збутових можливостей, макроекономічні показники, рівень комерційного ризику.

63. Який метод загально спрямованого аналізу економічної кон'юнктури застосовується при оцінці динаміки певного процесу в рамках обмеженого календарного періоду?

а) порівняння;

б) візуально-графічний;

в) балансовий;

г) формально-логічний.

64. В якій послідовності здійснюється прогноз кон'юнктури?

а) — вибір методів прогнозування;

- вибір горизонту прогнозування;
- інтерпретація прогнозу;
- визначення параметрів прогнозування;
- проведення розрахунків прогнозних параметрів.

б) — інтерпретація прогнозу;

♦ проведення розрахунків;

♦ вибір методів прогнозування;

♦ визначення параметрів прогнозування;

♦ вибір горизонту прогнозування;

в) — вибір горизонту прогнозування;

- визначення параметрів прогнозування;

• вибір методів прогнозування;
• проведення розрахунків прогнозних параметрів;
• інтерпретація прогнозу.

65. Яка ціна визначається шляхом оптимального поєднання ціни попиту та пропозиції?
а) попиту;
б) пропозиції;
в) рівноваги.

66. Яка ціна містить ціну виробництва і середній прибуток торговця?
а) ціна виробництва або виробників;
б) ціна продавця;
в) ціна покупця;
г) ціна угоди.

67. Яка ціна встановлюється при реалізації окремими покупцями або окремими партіями?
а) продажна;
б) оптова;
в) роздрібна.

68. Яка ціна встановлюється на товари, що реалізуються на внутрішньому ринку, але завезені з-за кордону?
а) світова;
б) внутрішня;
в) експортна;
г) імпортна.

69. Ціни, на які держава накладає певні обмеження?
а) вільні;
б) монопольні;
в) регульовані;
г) конкурентні.

70. Яка ціна встановлюється залежно від обговорених умов?
а) фіксована;
б) державна;
в) змінна;
г) тверда.

71. Яка ціна вказується в прайс-листах?
а) біржової котировки;
б) прейскурантна;
в) тарифна;
г) ціна «Інкотермс-2000».

72. За часом встановлення, яка ціна є порівняльною?
а) поточна;

б) планова;
в) звітна;
г) базисна.

73. З погляду кон'юнктурних досліджень, які підприємницькі ризики є неминучі, надмірні і неприпустимі?

а) залежно від вибору варіантів;
б) для кожного суб'єкта ринку;
в) за рівнем втрат;
г) за самим рівнем.

74. До комплексних показників загальногосподарської кон'юнктури належать:

а) характеризуючі структуру і динаміку виробничого процесу в масштабах: країни; окремих галузей; сукупного попиту;
б) індекси промислового виробництва; випуск продукції в абсолютних і вартісних одиницях вимірювання; обсяг виробничих потужностей і ступінь їхнього завантаження; ефективність виробництва (продуктивність, рентабельність та ін.);
в) національне багатство; ВНП; ВВП; національний доход; чистий національний доход; чистий матеріальний продукт.

75. Який один із головних секторів економіки виділяється в системі національних рахунків (СНР), прийнятого ООН, на основі посередництва?

а) сектор нефінансових корпорацій;
б) сектор фінансових корпорацій;
в) загально урядовий сектор;
г) сектор домашніх господарств.

76. Яка головна історична умова сприяла появі товарно-сировинних бірж?

а) забезпечення достовірної інформації про стан попиту та пропозиції;
б) зближення продавців і покупців на мінімальному просторі й часі;
в) забезпечення високої концентрації попиту та пропозиції;
г) здійснення кваліфікованого посередництва між продавцем і покупцем товару;
д) формування цін, які впливають у цілому на загальну кон'юнктуру попиту та пропозиції по даному виду товару.

77. Які біржі відносяться за характером асортиментів реалізованих товарів?

а) ф'ючерсні, опціонні, комплексні та біржі реального товару;
б) вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, універсальні;
в) відкриті і закриті;

г) у вигляді акціонерних товариств відкритого і закритого типу.

78. Угода, яка передбачає купівлю-продаж контрактів на постачання товарів на термін до 1 року, є:

а) з реальним товаром;

б) ф'ючерсна;

в) опціонна.

79. Який метод поточного спостереження за біржовою кон'юнктурою здійснюється на основі, що надає біржа: обсяг заявленого товару в натуральному вираженні, число заявок на купівлю товару; середня, мінімальна і максимальна ціна попиту?

а) оцінка пропозиції;

б) результати угод;

в) оцінка попиту;

г) «настрій біржового ринку».

80. На основі яких динамічних показників проводиться аналіз біржової кон'юнктури?

а) попиту і пропозиції;

б) угод;

в) цін;

г) всі відповіді правильні.

81. Скласти схему (формулу) місткості ринку (одного з найважливіших показників кон'юнктури споживчого ринку) за такими параметрами?

С — місткість ринку (повне споживання товару на даному ринку країни);

Р — національне виробництво даного товару в даній країні;

R — залишок товарних запасів на складах підприємств-виготовлювачів у даній країні

Е — експорт;

І — імпорт;

D (M)- зменшення (збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів товарів у даній країні;

E_0 — непрямий експорт;

I_0 — непрямий імпорт.

82. З погляду кон'юнктури споживчого ринку ступенем задоволення «спрямований попит» є:

а) задоволений (реалізований) і незадоволений;

б) прихований і відкладений;

в) формований і твердо сформульований;

г) альтернативний та імпульсивний.

83. При вивченні кон'юнктури ринків споживчих товарів прийнято виділяти:

а) аналіз впливу власного виробництва;
б) вплив конкурентів;
в) аналіз товарообороту;
г) вивчення споживачів;
д) всі відповіді правильні.

III РІВЕНЬ

84. Побудувати схему балансу попиту і пропозиції.

85. Показати схематично елементи системи тенденцій розвитку кон'юнктури та специфічні кон'юнктуроутворюючі фактори, які діють на ринку сировини нафти і зерна.

86. Скласти блок-схеми особливостей та споживчих факторів для проведення досліджень кон'юнктури ринків машин та обладнання.

87. Конкретизувати схематично перелік факторів, які впливають на формування кон'юнктурних умов дослідження світових ринків ліцензій.

88. Скласти елементи системи відомостей, які необхідно мати в розділах дослідження кон'юнктури при аналізі зарубіжних фірм.

89. Дати схему послідовності етапів дослідження кон'юнктури.

90. Класифікувати ринки за функціональним призначенням.

91. Розшифрувати показники вивчення кон'юнктури.

92. Перелічити фактори ретроспективного методу ринкової оцінки і дати їм відповідні пояснення.

93. Назвати основні визначення ринкової кон'юнктури.

94. Назвати основні завдання і відобразити послідовність кон'юнктурного аналізу.

95. Назвати основні стадії аналізу вивчення кон'юнктури.

96. Перелічити основні показники аналізу міжнародної торгівлі та само-споживання.

97. Перелічити основні методи і показники аналізу виробництва та ліцензійної торгівлі.

98. Виділити (умовно) єдиний класифікатор видів світових цін в інформаційному просторі.

99. Дати визначення кожного виду світових цін, які використовуються в інформаційному масиві.

100. На які частини і сектори розподіляються світові товарні ринки в залежності від умов торгівлі і характеру групи продавців (покупців).

Відповіді на тести

І рівень

№ з/п	ключ	№ з/п	ключ	№ з/п	ключ
1	г	20	а	39	г
2	а	21	б	40	б
3	в	22	в	41	в
4	в	23	г	42	б
5	в	24	в	43	а
6	а	25	б	44	б
7	в	26	б	45	в
8	г	27	г	46	а
9	б	28	б	47	б
10	б	29	б	48	в
11	г	30	г	49	а
12	в	31	а	50	а
13	б	32	в	51	б
14	а	33	г	52	в
15	в	34	г	53	г
16	в	35	а	54	в
17	б	36	г	55	в
18	в	37	в	56	г
19	а, б	38	в	57	а

ІІ рівень

№ з/п	ключ	№ з/п	ключ	№ з/п	ключ
59	а	68	г	77	б
60	г	69	в	78	б
61	г	70	в	79	в
62	в	71	б	80	г
63	в	72	г	81	*
64	в	73	г	82	в
65	в	74	в	83	д
66	б	75	б		
67	в	76	в		

*) $C = P + R - E + I + D (M) + E_0 - I_0$

III рівень

84. Баланс попиту і пропозиції

Пропозиція	Попит
Виробництво (В)	Внутрішнє споживання ($В_с$)
Перехідні залишки на початок року ($З_п$)	Перехідні залишки на кінець року ($З_к$)
Всього пропозиція ($В + З_п$)	Всього попит ($В_с + З_к$)
	Перевищення пропозиції над попитом ($В + З_п$) – ($В_с + З_к$)
	Можливий експорт (Е)
Загальний баланс ($В + З_п$)	Загальний баланс ($В + З_п$) – ($В_с + З_к$) + Е

85.

Тенденції розвитку кон'юнктури (нафта)	**Специфічні кон'юнктуро-утворюючі фактори, які діють на ринку (зерно)**
Зростання капіталовкладень у галузі виробничої промисловості	Складання балансів сировинних та стратегічних ресурсів
Збільшення капіталовкладень на видобуток сировини із дна морів та океанів	Збір врожаю сільськогосподарських культур
Укладання довгострокових угод (на 15—20 років)	Діяльність міжнародних угод
Розвиток процесу «облагородження» сировини (бензин)	Протекціоністські заходи
Використання досягнень науково-технічного прогресу (НТП)	Конкуренція замінників (природні на штучні)

86.

Особливості дослідження	Специфічні фактори дослідження
Широка і різноманітна номенклатура продукції, яка швидко поновлюється внаслідок впливу НТП	Рівень енергозабезпечення
Наявність структури галузей, які виробляють і постачають складові компоненти на ринок	Розвиток процесів автоматизації
Високий рівень диверсифікацій машинобудівних фірм, які спеціалізуються на різних галузях машинобудування	Розповсюдження лізингових операцій на світовому ринку
Значна різноманітність техніко-екологічних характеристик, швидка заміна яких вносить суттєві особливості у формува-нні їх конкурентоспроможності	Тенденції поставок обладнання, яке було у користуванні

87.

Специфічні фактори	Загальні фактори
Науково-технічні — характеризують технічний рівень та економічні переваги об'єкта ліцензії порівняно з загальновідомими технологіями і конструкціями	Фаза економічного циклу
Виробничі — характеризують ступінь освоєння об'єкта ліцензії у виробництві та промислові можливості його використання	Взаємозв'язок між кон'юнктурою ринку товарів і попитом на науково-технічні досягнення пов'язані з виробництвом
Правові — характеризують стан патентного заходу, винаходу, наяв-ність «ноу-хау» та інших елементів, які запобігають використанню об'єктів ліцензій третіми особами	
Ринкові — враховують наявність попиту на конкретні об'єкти ліцензій і пропозицій на розробки — аналоги, рівень ціни, стратегію і умови ринку	Взаємний вплив об'єктів ліцензій на ринку

88.

Елементи системи відомостей при дослідженні зарубіжних фірм

Загальна характеристика фірми:
а) сфера діяльності;
б) роль фірми на світовому ринку (питома вага фірми у національному, світовому, регіональному виробництві);
в) товарна структура річного обороту фірми

Продукція фірми:
а) перелік основних виробів, які випускаються, їх кількість;
б) техніко-економічні характеристики виробів фірми

Виробнича база:
а) основні підприємства в країні і за кордоном;
б) потужність підприємств (обсяг випуску продукції. Число зайнятих і т.п.);
в) рівень технічного обладнання, ступінь автоматизації виробництва;
г) програма подальшого розвитку виробництва

Науково-технічний потенціал:
а) підрозділи НДР;
б) чисельність спеціалістів, зайнятих у сфері НДР;
в) основні напрямки НДР, співробітництво з іншими фірмами та організаціями;
г) питома вага нової продукції в асортименті продукції, середньорічне оновлення номенклатури виробництва;
д) витрати на НДР, їх частка у підсумковому обороті

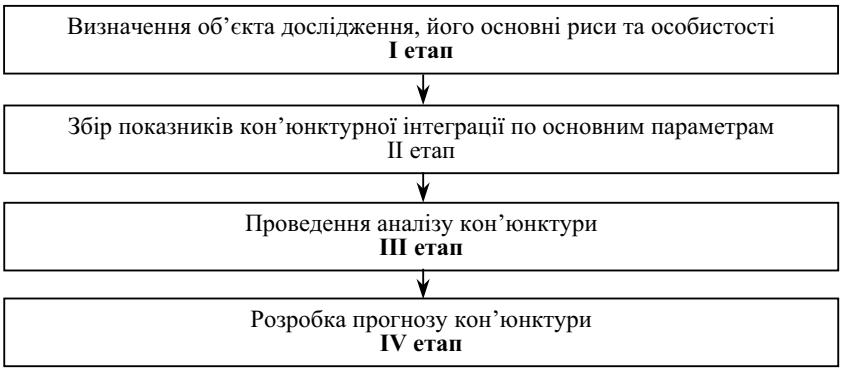
Наявність патентів та ліцензій:
а) загальна кількість винаходів, які запатентовані фірмою, кількість щорічно зареєстрованих патентів;
б) найважливіші продукти та технології, запатентовані фірмою;
в) патентні та ліцензійні угоди

Експортна діяльність:
а) частка експорту у річному обороті фірми;
б) товарна структура експорту та його географічний розподіл;
в) основні покупці та споживачі експортної продукції

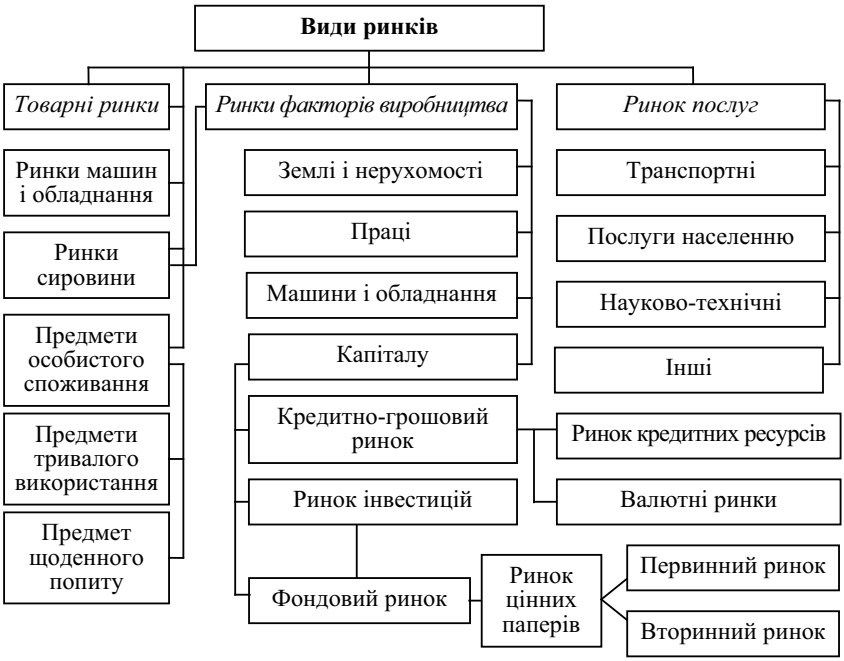
Організаційна структура:
а) основні та допоміжні структурні підрозділи;
б) дочірні компанії в країні та за кордоном;
в) керівництво фірми

Основні фінансово-економічні показники:
а) обсяг обороту (річний виторг від реалізації продукції);
б) витрати виробництва;
в) амортизаційні відрахування;
г) прибуток від реалізації продукції;
д) основні виробничі фонди;
е) річні витрати на НДР;
є) кількість виробників, у тому числі виробничий персонал

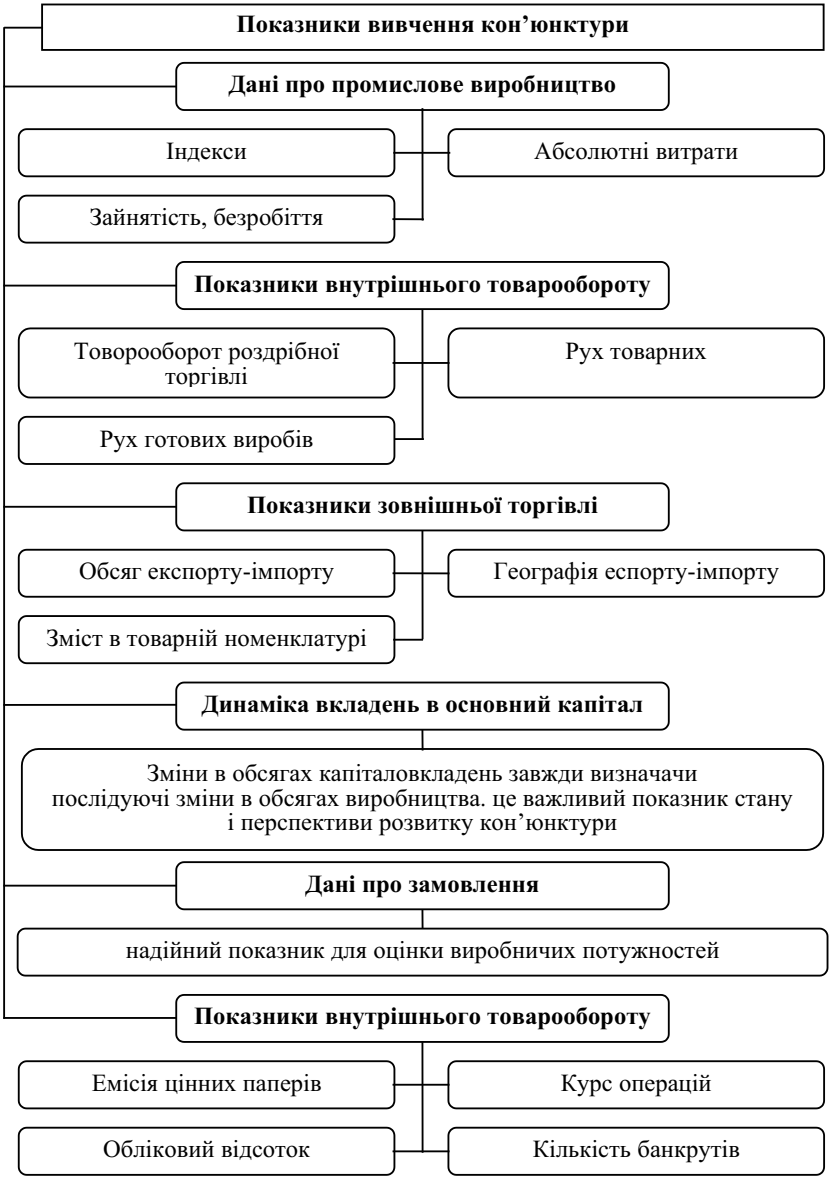
89. Схема етапів дослідження кон’юнктури



90. Класифікація ринків за функціональними позиціями товару



91.


Показники вивчення кон'юнктури
Дані про промислове виробництво
Індекси
Абсолютні витрати
Зайнятість, безробіття
Показники внутрішнього товарообороту
Товорооборот роздрібної торгівлі
Рух товарних
Рух готових виробів
Показники зовнішньої торгівлі
Обсяг експорту-імпорту
Географія еспорту-імпорту
Зміст в товарній номенклатурі
Динаміка вкладень в основний капітал
Зміни в обсягах капіталовкладень завжди визначачи послідуючі зміни в обсягах виробництва. це важливий показник стану і перспективи розвитку кон'юнктури
Дані про замовлення
надійний показник для оцінки виробничих потужностей
Показники внутрішнього товарообороту
Емісія цінних паперів
Курс операцій
Обліковий відсоток
Кількість банкрутів

92.

фактори ретроспективного методу ринкової кон'юнктури
РІВЕНЬ
Абсолютний приріст (зниження)
Темпи зростання (зниження)
Індекси
Величина того чи іншого показника, досягну-того за певний період часу або моменту
Відношення поточного рівня до попереднього (базисного) рівня
Відносний цифровий показник
Середньорічні темпи (зростан-ня – зниження)
Тенденції
Статистичні таблиці
Графіки
Визначається за допомогою спе-ціальної таблиці
Аналіз рядів динаміки за допомогою:
• абсолютного приросту;
• темпів росту;
• середньорічних темпів приросту
Діаграма за допомогою кривої

93.

Ринкова кон'юнктура визначає
Комерційну цінність і конкурентоспроможні сть продаваємих (купуємих) товарів і послуг
Вибір потенціальних і фактичних експортерів (імпортерів) та фірм конкурентів
Тактику і стратегію фірми і методи усунення з ринку того чи іншого товару
Можливість і доцільність купівлі-продажу
Політику ведення торгових переговорів
Доцільність прийняття практичних рішень
Основні умови контракту (купівлі-продажу) і ціни товару

94.

Основні завдання кон'юнктурного аналізу
Визначити об'єкт кон'юнктурного аналізу
Зібрати й опрацювати кон'юнктурну інформацію про об'єкт дослідження
Оцінити особливості стану досліджуваного ринку, виявити поведінку суб'єктів, що діють на ринку
Оцінити і проаналізувати потенціал та основні пропозиції
Виявити основні тенденції розвитку ринку, його коливання, сезонність і цінність

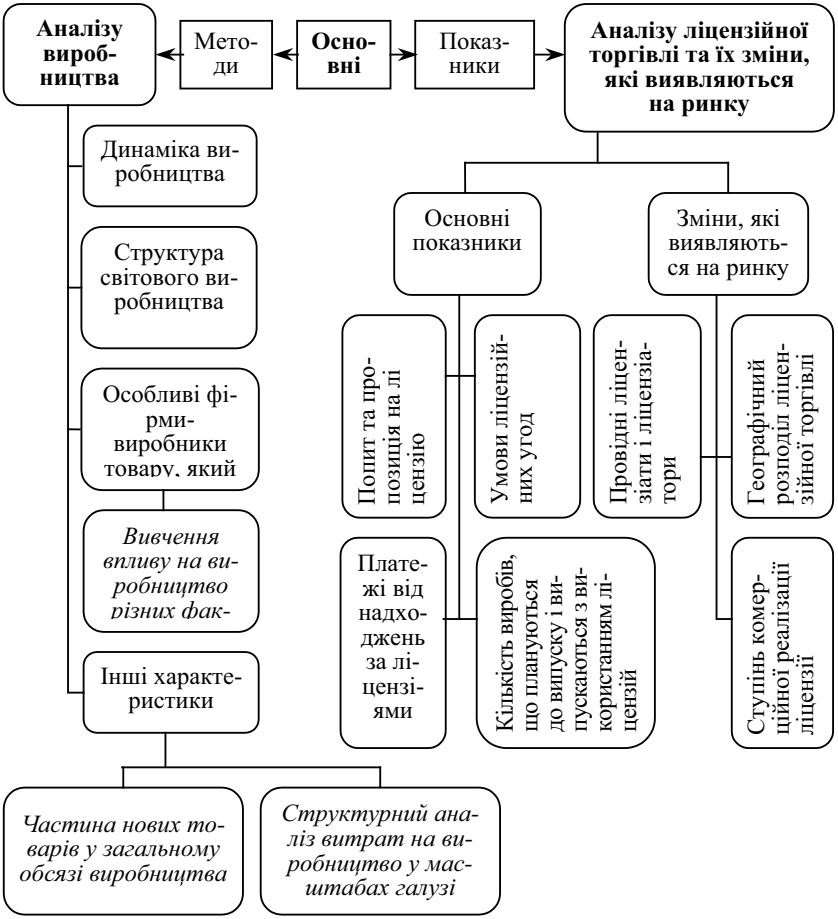
95.

ОСНОВНІ СТАДІЇ АНАЛІЗУ ВИВЧЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ
I. Дослідження основних рис і особливостей ринку, що характеризують якісні відмінності в динаміці економічних процесів
II. Розроблення методів вивчення кон'юнктури, послідовність дій і сукупність кон'юнктурних прийомів дослідження
III. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації
IV. Прогноз кон'юнктури
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ
Дослідження основних рис і особливостей
Монографії
Спеціальні статті у періодичній пресі
Довідки економіки галузей і окремих видів ринків
Розроблення методики
Спеціальні монографії
Посібники і періодична література по аналогічному аналізу
Математична статистика методів прогнозування
Загальна статистика

96.

ПОКАЗНИКИ АНАЛІЗУ
Міжнародної торгівлі (експорту-імпорту)
Самоспоживання
Світовий обсяг та географічний розподіл експорту по окремих країнах та регіонах
Світовий обсяг та географічний розподіл імпорту по окремих країнах та регіонах
Питома вага окремих країн (регіонів) у світовому експорті (імпорті)
Товарна структура світового експорту (імпорту)
Основні фірми-експортери
Знайти в географічній (товарній) структурі експорту (імпорту) окремих країн за період, який аналізується
Причини зміни структури експорту (імпорту)
Величина (ємність) світового ринку = виробництво (+) імпорт (–) експорт
Питома вага експорту у загальному обсязі виробництва
Питома вага імпорту у внутрішньому споживанні
Співвідношення попиту та пропозиції (співвідношення обсягу виробництва і споживання)
Географічна структура світового ринку у розрізі окремих регіонів та країн
Товарна структура світового ринку
Структура споживання у різних галузях застосування

97.


Аналізу виробництва
Методи
Основні
Показники
Аналізу ліцензійної торгівлі та їх зміни, які виявляються на ринку
Динаміка виробництва
Структура світового виробництва
Особливі фірми-виробники товару, який
Вивчення впливу на виробництво різних фак-
Інші характеристики
Частина нових товарів у загальному обсязі виробництва
Структурний аналіз витрат на виробництво у масштабах галузі
Основні показники
Зміни, які виявляються на ринку
Попит та пропозиція на ліцензію
Умови ліцензійних угод
Платежі від надходжень за ліцензіями
Кількість виробів, що плануються до випуску і випускаються з використанням ліцензій
Провідні ліцензіати і ліцензіатори
Географічний розподіл ліцензійної торгівлі
Ступінь комерційної реалізації ліцензії

98.

99.

Визначення кожного виду світових цін

Довідкові ціни — відображають інтереси продавців, публікуються виробниками або їх посередниками і являють собою орієнтир для визначення цін фактичних угод. Вони, як правило, завищені від реально діючих цін на світовому ринку.

Ціни прейскурантів, каталогів — спеціально розроблені і виконані для певного кола осіб або друковані виробниками ціни можливої реалізації на базисні види товарів масового або серійного виробництва. Вони, як і довідкові ціни, являють собою базу для укладання міжнародних контрактів.

Ціни пропозиції — встановлюються виробниками, але з врахуванням умов контракту (базисних і строків поставок, валюти та ін.). Вони дещо ближчі до реального рівня світової ціни на товар, ніж довідкові, прейскурантні, каталогів та проспектів. Але це ціни продавця і відрізняються від рівня цін фактичних угод.

Ціни міжнародних товарних аукціонів — діючі на спеціальних, тимчасово організованих ринках публічного продажу по максимально запропонованій ціні на попередньо оглянуту покупцем партію товару.

Ціни міжнародних торгів — ціни одного покупця і декількох продавців, наприклад, на видачу замовлення або спорудження якого-небудь об'єкту за умов, що були оголошені раніше.

Ціни біржової торгівлі — ціни багатьох покупців і багатьох продавців на спеціально організованих ринках (біржах).

Ціни фактичних угод — враховуються як середні конкретні ціни або опублікованих в пресі. Вони найбільш привабливі і реальні щодо світових цін.

Розрахункові ціни — середньостатистичні ціни, тобто як відношення опублікованого за національною та міжнародною вартістю продажу товару до його кількості.

100.

Світові товарні ринки

Закритий ринок доступна який обмежений певним колам продавців (покупців), а ціноутворення і торгівля володіють специфічними особливостями

Перший сектор — товарообіг всередині міжнародних монополій (транснаціональних) в яких поставки товарів здійснюються головним чином між їх зарубіжними філіалами та зарубіжними компаніями

Відкритий (вільний) ринок де укладаються звичайні комерційні контракти і на якому виступає необмежена кількість продавців (покупців) як аутсайдерів так і монополій, що створює гостру конкурентну боротьбу

Другий сектор — торгівля між монополіями та малими (або середніми) незалежними фірмами (аутсайдерами), які являються їх субпідрядними в рамках спеціалізації і кооперування виробництва – постачальниками сировини, матеріалів, напівфабрикатів, агрегатів, деталей і послуг. Формально субпідрядники самостійні, а фактично залежать від монополій і торгівля між ними та монополіями носять закритий характер. Ціна — монопольна

Третій сектор — торгівля всередині різних регіональних торгово-економічних угруповувань, між державами-учасниками таких угруповувань і третіми державами за спеціальними угодам

Четвертий сектор — торгівля за угодами з платежем в неконвертованій валюті, частково по довгостроковим контрактам, товарообмінним операціям, компенсаційним та кредитним, угодам

РОЗДІЛ 10

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ (ДРУГИЙ КРЕДИТ)

І РІВЕНЬ

1. Міжнародні товарні ринки — це:
а) міжнародні товарні біржі;
б) міжнародні товарні аукціони;
в) міжнародні ярмарки і виставки;
г) всі відповіді правильні.
2. Товарні біржі — це:
а) епізодичні роздрібні ринки однорідних товарів;
б) постійні роздрібні ринки однорідних товарів;
в) постійно діючі оптові ринки однорідних товарів;
г) постійні оптові ринки різних товарів.
3. За характером асортименту реалізованих товарів біржі поділяють на:
а) ф'ючерсні, опціонні, комплексні, реального товару;
б) вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, універсальні;
в) відкриті і закриті.
4. За характером проведених угод розрізняють види бірж:
а) реального товару; ф'ючерсні; опціонні; комплексні;
б) відкриті; закриті;
в) вузькоспеціалізовані; спеціалізовані; універсальні.
5. Угоди на біржах укладають:
а) дилери;
б) дистриб'ютори;
в) брокери;
г) всі відповіді правильні.
6. Принципи діяльності товарної біржі є:
а) рівноправності учасників біржових товарів;
б) застосування вільних (ринкових) цін;
в) публічного проведення;
г) всі відповіді правильні.
7. Вступний внесок за біржове місце дає право:
а) бути членом товарної біржі;
б) продати право члена;

в) міжнародні ярмарки і виставки;
г) всі відповіді правильні.
8. Форвард — це:
а) стандартний біржовий контракт;
б) право на укладання отриманого контракту в майбутньому;
в) торговельна угода на поставку конкретної продукції в певний строк у майбутньому;
г) правильної відповіді немає.
9. Види форвардних угод з відстроченим терміном поставки з премією — це:
а) прості;
б) складні;
в) кратні;
г) всі відповіді правильні.
10. Право на біржовий товар — це:
а) зобов'язання;
б) консамент;
в) варрант;
г) всі відповіді правильні.
11. Хто дає гарантію виконання форвардного контракту:
а) розрахункова палата біржі;
б) арбітражна комісія біржі;
в) гарантії немає;
г) всі відповіді правильні.
12. Аукціони, які проводяться за ініціативою власників майна (товарів):
а) добровільні;
б) примусові;
в) стихійні;
г) всі відповіді правильні.
13. Організатор аукціону повинен мати приміщення:
а) власне;
б) орендоване періодично;
в) орендоване тимчасово;
г) всі відповіді правильні.
14. Лот виставляється на торги за наявності:
а) не менше двох покупців;
б) двох покупців і більше;
в) кількість покупців не регламентується;
г) всі відповіді правильні.
15. Які застосовуються технології проведення аукціонів:

а) за методом підвищення ціни;
б) за методом зниження ціни;
в) мінімізація комерційного ризику;
г) правильної відповіді немає.

16. Різновид короткострокових виставок (ярмарок) є:
а) оптові;
б) роздрібні;
в) виставки-продажі;
г) всі відповіді правильні.

17. На оптових ярмарках правові функції здійснює:
а) ярмарочний комітет;
б) арбітраж;
в) робоча група;
г) правильної відповіді немає.

18. На яких основних характеристиках ґрунтується кон'юнктура біржового ринку:
а) співвідношення попиту та пропозиції;
б) кількість зроблених угод;
в) тенденції руху цін;
г) всі відповіді правильні.

19. Із запропонованих визначень вкажіть ті, які характеризують біржу:
а) місце підписання контрактів на постачання продукції в перспективі, виходячи з прогнозованого попиту;
б) найбільш розвинута форма регулярно функціонуючого ринку цінних паперів та іноземної валюти;
в) спеціально обладнане місце для торгівлі;
г) основний вид посередницьких фірм, в обов'язок яких входить функція зведення контрагентів;
д) всі відповіді правильні.

20. Укажіть функції, що характерні тільки для біржі:
а) котирування цін;
б) інформаційна діяльність;
в) надання послуг клієнтам;
г) гарантування клієнтам виконання фінансових зобов'язань, що виникають у зв'язку з висновком угод.

21. Де зосереджені найважливіші центри міжнародної біржової торгівлі?
а) в Індії;
б) в Англії;
в) в Аргентині;
г) у Японії.

22. Коли повинен бути опублікований біржовий бюлетень котирувань минулого товарного дня?

а) протягом трьох днів;

б) протягом тижня;

в) до початку наступного робочого дня;

г) наприкінці цього робочого дня.

23. Язик жестів, на біржі, необхідний для того щоб:

а) читати справжню думку співробітника;

б) оцінювати сприйняття ваших висловлювань;

в) управляти передачею інформації;

г) всі відповіді правильні.

24. Ф'ючерси — це:

а) строкові угоди спекулятивного характеру;

б) спотові угоди з реальним товаром;

в) форвардні угоди з реальним товаром;

г) угоди у сфері інтелектуальної власності.

25. Строкові реальні угоди називаються:

а) спотовими;

б) форвардними;

в) варантними;

г) контингентними.

26. Аукціони спеціалізуються на реалізації:

а) масових сировинних товарів;

б) реальних товарів з чіткими індивідуальними властивостями;

в) нереальних товарів з довільними індивідуальними властивостями;

г) послуг.

27. Міжнародні торги бувають:

а) відкритими;

б) закритими (тендерними);

в) відкритими з попередньою кваліфікацією;

г) всі відповіді правильні.

28. Онкольні ціни належать до цін:

а) твердих;

б) з наступною фіксацією;

в) змінних;

г) рухливих.

29. Угоди на біржах укладають:

а) дилери;

б) дистриб'ютори;

в) брокери;

г) ліцитатори.

30. Спот — це угода, згідно з умовами якої:

а) реальні товари продаються і негайно постачається;

б) випадково продаються тимчасові надлишки експортних товарів;

в) в обіг надходять векселі;

г) встановлюється тариф, що базується на твердій сумі.

31. Своп — це:

а) обмінні та бартерні операції;

б) огляд судна або його вантажу третьою стороною;

в) рахунок для відображення незавершених операцій;

г) код грошової одиниці однієї з латиноамериканських країн.

32. Угода «офсет» — це:

а) вид операцій по купівлі-продажу реального особистого товару з терміновою оплатою й доставкою;

б) вид операцій по купівлі-продажу товарів на певний термін по курсу на момент укладання контракту (валютна спекуляція);

в) одна із форм зустрічної торгівлі, що передбачає як обмін товарами, так і надання можливості вкладати капітал в обмін різного роду послуг та пільг.

33. Біржова котировка — це:

а) ціна товару, що реалізується через товарну біржу, яка відрізняється достатньою достовірністю;

б) ціна товару, що реалізуються в порядку біржової торгівлі;

в) вид біржових операцій, обумовлених рухомістю ринкових цін, можливістю покупки біржових контрактів з метою їх послідовного перепродажу.

34. Маклер — це:

а) посередник при укладанні угод, діє за дорученням і за рахунок клієнтів на товарних та фондових біржах і має право юридичної особи;

б) посередник, юридична або фізична особа, яка здійснює перепродаж товару від свого імені і за свій рахунок;

в) посередник, сприяючий здійсненню угоди між заінтересованими сторонами.

35. Дистриб'ютор — це:

а) роз'їздний агент, посередник між продавцем і покупцем;

б) оптові посередницькі фірми, що обслуговують самостійні фірми, продають товари, створюють складські запаси, продають їх від свого імені і за свій рахунок;

в) торгові представники в зарубіжних країнах.

36. Персональний продаж товару здійснюють:

а) брокер і дилер;

б) агент торговий і комівояжер;

в) дистриб'ютор і маклер.

37. Визначте тип опціону: «колл», «пут», «стелаж»:

а) опціон подвійний, що визначає право покупця або купити або продати (але не купити і продати одночасно) товар;

б) опціон на покупку, що визначає право покупця (але не обов'язок) купити товар;

в) опціон на продаж, що означає право покупця продати товар.

38. Що означають терміни «специфікація», «номенклатура», «асортимент» товарів?

а) структура, співвідношення різних видів продукції, призначеної для реалізації;

б) різновидність виробничо-технічної продукції;

в) перелік запропонованих або поставлених товарів, вказуючи сорт, марку, артикул, ціну і якість.

39. Назвіть види інформації:

а) характеризує стан ринку (рівень зміни цін, банківські ставки. Біржові котировки та ін.);

б) представляє сукупність даних про попит, пропозицію, їх співвідношення (маркетингова інформація, конкуренти, конкурентноздатність товару);

в) дані про фінансову стійкість, платоспроможність та кредитоспроможність партнерів та конкурентів;

г) обсяг експорту-імпорту, ціни, конкурентноздатність на зовнішньоекономічному ринку.

40. Назвіть види інформації:

а) динаміка кількісних та якісних змін в економіку;

б) зайнятість населення, рівень професійної підготовки, зростання цін на споживчі товари;

в) система та джерела права, юридичні факти, правопорушення;

г) словники, довідники, енциклопедії тощо;

д) газети, журнали, радіо, телебачення, кіно, відео, Internet.

41. Хто в Україні визначає порядок видачі інформації службам, створеним органами державної влади та місцевого самоврядування?

а) Верховна рада України;

б) Кабінет міністрів України;

в) Національне агентство по інформатизації України;

г) всі відповіді правильні.

42. По закону Енгеля (німецького вченого-статистика) із зростанням доходів сім'ї питома вага розходів:

а) на харчування — зменшується;

б) на одяг, житло, комунальні послуги — змінюється мало;

в) на задоволення культурних та інших матеріальних потреб — помітно зростає;

г) всі відповіді правильні.

43. Найбільша питома вага яких товарів займає експорт з України до США?

а) продукція хімічної та пов'язаної з нею галузей промисловості;

б) неблагородні метали та вироби з них;

в) текстиль та текстильні вироби;

г) мінеральні продукти.

44. Найбільша питома вага яких товарів займає імпорт товарів із США в Україну?

а) продукція харчової промисловості;

б) мінеральні продукти;

в) машини та устаткування;

г) живі тварини та продукція тваринництва.

45. Найбільша частка Італії у загальних обсягах експортно-імпортних операціях з Україною:

а) продукти рослинного походження;

б) неблагородні метали та вироби з них;

в) взуття, головні убори, парасольки;

г) шкіряна і хутряна сировина та вироби з неї.

46. Найбільша частка якої країни ЄС в українському Імпорті?

а) Італія;

б) Велика Британія;

в) Франція;

г) Німеччина.

47. Найбільша частка в структурі експорту України:

а) текстиль та текстильні вироби;

б) продукція хімічної промисловості;

в) продукти рослинного походження;

г) продукція харчової промисловості.

48. Найбільша частка Німеччини у загальних обсягах експортно-імпортних операціях з Україною:

а) продукція харчової промисловості;

б) текстиль та текстиль вироби;

в) машини та устаткування;

г) деревина та вироб з неї.

49. Найбільша країна — експортер (імпортер) у світі:

а) Японія;

б) Китай;

в) США;

г) Німеччина;

д) Росія.

50. Найбільший регіон у світі — експортер:

а) Північна Америка;
б) Західна Європа;
в) Латинська Америка;
г) Близький Схід.

51. Найбільша питома вага світового експорту:
а) сільгоспродуктів;
б) мінералів;
в) продукції обробної промисловості.

II РІВЕНЬ

52. Стратегія ринку — це:
а) формування та реалізація цілей і задач підприємства-виробника та експортера по кожному сегменту ринку товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності;
б) виражені в формі плану цілі підприємства, які відображують всі елементи маркетингу, фінансові ресурси, виробничі можливості;
в) визначення перспективних параметрів: місткості споживчого ринку; виробничого потенціалу постачальників продукції; попиту і пропозиції; виробництва і потреби.

53. Баланс торговий — це..?
а) співвідношення всіх фактичних грошових надходжень із-за кордону й платежів за кордон за певний період;
б) співвідношення всіх грошових вимог та зобов'язань по відношенню до другої сторони або за певний період;
в) співвідношення надходжень і платежів по експорту та імпорту товарів за певний період часу.

54. В міжнародній торговій практиці застосовується умова поставки найменшої витрати для продавця та найбільш низьку ціну товару, співпадаючою з ринковою:
а) EXW;
б) FCA;
в) FAS.

55. В міжнародній торговій практиці застосовується умова, яка зобов'язує продавця доставити та розмістити товар на причалі вздовж борту судна:
а) FCA;
б) FAS;
в) FOB.

56. В міжнародній торговій практиці застосовується умова, коли продавець зобов'язаний оплатити всі витрати, пов'язані з транспортуванням вантажу до погодженого порту призначення:

а) CIF;
б) CRT;
в) CER (FOB).

57. В міжнародній торговій практиці застосовується умова, яка використовується тільки при морському та внутрішньому водному перевезенні товарів, коли продавець несе всі витрати та ризики по доставці товарів у погоджений порт призначення:
а) DAF;
б) DES;
в) DEQ.

58. В міжнародній торговій практиці застосовується умова, яка означає максимум зобов'язань продавця з покладанням на нього абсолютно всіх витрат та ризиків до пункту в державі імпорту, указаного в контракті:
а) DDP;
б) CIP;
в) DDU.

59. Визначити на якій стадії відбору нових товарів складається план маркетингу:
а) перша стадія — попередній аналіз;
б) друга стадія — комерційний аналіз;
в) третя стадія — розвиток виробництва;
г) четверта стадія — впровадження;
д) п'ята стадія — прийняття рішення розпочати збутові операції.

60. Які групи показників включають необхідність для складання прогнозу, тобто визначення перспективи розвитку кон'юнктури?
а) дані про промислове виробництво; динаміка вкладень в основний капітал; показники зовнішньої торгівлі;
б) динаміка вкладень в основний капітал; дані про замовлення; показники грошово-кредитної сфери;
в) показники внутрішнього товарообігу; показники зовнішньоекономічної торгівлі.; дані про замовлення.

61. При якій ринковій кон'юнктурі формується і розвивається сприятлива(вигідна) для продавців і не сприятлива (невигідна) для покупців:
а) висока;
б) низька;
в) квола.

62. До формалізованих методів прогнозування кон'юнктури відносяться:

а) індивідуальні експертні оцінки;
б) статистичні, матричні, мереживі моделі;
в) колективні експертні оцінки.

63. До інтуїтивних методів прогнозування відносяться:
а) методи моделювання;
б) комплексні методи прогнозування;
в) індивідуальні експертні оцінки.

64. Які показники враховуються при балансовому методі короткострокового прогнозу:
а) запаси минулого року, що переходять на наступний рік;
б) оцінка врожаю;
в) оцінка внутрішнього споживання;
г) всі відповіді правильні.

65. Метод прогнозування кон'юнктури пов'язаний з теоретико-економічним аналізом передбачуваних зв'язків — це:
а) економетричний;
б) економіко-аналітичний;
в) економіко-математичний.

66. У чому полягає різниця між контрактами купівлі-продажу і підрядними контрактами?
а) згідно з підрядним контрактом товар виготовляється відповідно до індивідуальних вимог замовника, а не до загальних вимог ринку;
б) підрядні контракти відрізняються від контрактів купівлі-продажу;
в) терміном виконання;
г) підрядні контракти відрізняються умовами розрахунків.

67. У чому полягає особливість більшості підрядних контрактів?
а) у визначенні цін за цими контрактами;
б) в організації оплати робіт за цими контрактами;
в) в інших умовах щодо підрядних контрактів;
г) фіксація поетапних термінів виконання робіт, право замовника контролювати перебіг робіт і здійснювати приймання за станом виконання.

68. За яких умов укладається контракт генерального підряду на ринку комплексних підприємств:
а) комплекс послуг типу «інжиніринг»;
б) поставка комплектного обладнання;
в) комплекс робіт та послуг по забезпеченню будівництва і монтажу;
г) всі відповіді правильні.

69. Який вид ринку в однаковій мірі за функціональним призначенням відноситься до товарного і ринку факторів виробництва:

а) сировина і нерухомість;

б) капітал і кредитні ресурси;

в) машини і обладнання.

70. Назвіть специфічні кон'юнктуроутворюючі фактори, що діють на ринку сировини:

а) успішні науково-технічні дослідження; рівень збору врожаю сільськогосподарських культур;

б) розвиток процесів автоматизації; скорочення витрат матеріалів на виробництво продукції;

в) виробничі та торгово-політичні.

71. Назвіть специфічні кон'юнктуроутворюючі фактори, що діють на ринку машин та обладнання:

а) рівень енергозбереження;

б) розповсюдження лізингових операцій на світовому ринку;

в) різноманітні протекціоністські заходи;

г) конкретизація замінників для виробництва; розповсюдження тенденцій укладання довгострокових угод (на 15—20 років).

72. До міжнародних класифікацій товарів належить:

а) Гармонізована система опису і кодування товарів;

б) Стандартна міжнародна торговельна класифікація;

в) Класифікатор товарів з широкими економічними категоріями;

г) всі відповіді правильні.

73. Гармонізована система опису кодування товарів — це:

а) товарна номенклатура, що забезпечує єдність номенклатури плану, показників оперативного бухгалтерського обліку, зовнішньоторговельної звітності;

б) стандартна міжнародна торгова класифікація;

в) розширений перелік товарів, класифікованих (розподілених) по сукупності певних ознак (проходження; вид матеріалу, з якого виготовлений товар; призначення товару і його хімічний склад).

74. Арбітраж міжнародний — це:

а) різновидність третейського суду, в якому спірні питання вирішуються арбітром або арбітрами, що вибираються спірними сторонами по взаємному погодженні;

б) постійно діючий третейський суд при торгово-промисловій палаті;

в) один із методів мирного рішення міжнародних спорів за допомогою і і погодженню сторін арбітрів.

75. Складіть правильну логічну послідовність здійснення кон'юнктурних досліджень:

а) розроблення методики вивчення кон'юнктури;

б) аналіз кон'юнктури;

в) дослідження основних рис і особливостей ринку;

г) збір і накопичення кон'юнктурної інформації;

д) прогноз кон'юнктури.

76. Побудуйте схематично логічну послідовність відбору нових товарів (етапи I — IV):

а) комерційний аналіз;

б) потенційний аналіз;

в) впровадження;

г) розвиток виробництва.

77. Складіть правильну логічну послідовність визначення ціни в міжнародних контрактах «купівлі-продажу»:

а) рівня; в) валют;

б) засобу фіксації; г) базису;

д) одиниці виміру.

78. Складіть логічну послідовність основних станів ефективного персонального продажу товарів:

а) попередня підготовка до візиту потенційного покупця;

б) демонстрація товару;

в) підхід до клієнта і встановлення контактів;

г) пошук і оцінка потенційних покупців;

д) завершення переговорів і укладання операцій.

79. Складіть логічну послідовність схему дій розробки прогнозів кон'юнктури товарних ринків:

а) підготовка завдання;

б) теоретичний аналіз розвитку кон'юнктури;

в) визначення мети прогнозування;

г) прийняття рішення.

80. Аутсайдери — це:

а) добровільні об'єднання організацій або осіб для досягнення певних цілей;

б) підприємства, що не входять з тих чи інших причин в монопольне об'єднання;

в) форма організації господарських об'єднань на основі концентрації грошових засобів через випуск і продажу акцій.

81. Агентська операція — це:

а) торгово-посередницькі дії, що здійснюються з метою продажу або купівлі товару на обумовленій території за дорученням

однієї сторони (принципала) незалежного від неї другою стороною (агентом) за рахунок і від імені принципала;

б) експортно-імпортна операція по обліку конкретної кількості одного або декількох найменувань товарів на еквівалентну вартість по ціні (вартості) кількості іншого товару або товарів;

в) торгово-посередницька операція, що здійснюється однією стороною за дорученням іншої сторони від свого імені (але за рахунок другої сторони) на основі договору комісії.

82. Господарсько-економічна функція сім'ї орієнтована на:

а) виконання господарсько-побутової праці;

б) ведення сімейного господарства;

в) підприємництва;

г) всі відповіді правильні.

83. Серед доходів сімей (домогосподарств) найбільшу питому вагу складають (в середньому):

а) доходи;

б) заробітна плата;

в) підприємницький доход;

г) доходи від інших джерел.

84. Серед витрат сімей (домогосподарств) найбільшу питому вагу складає (в середньому):

а) податки;

б) освіта, розваги, подорожі;

в) харчування;

г) квартплата;

д) одяг, взуття.

85. Тіньова економіка — це:

а) не контролююче суспільством виробництво, розподіл, обмін і споживання товарно-матеріальних цінностей і послуг;

б) приховані від органів державного управління і громадськості соціально-економічні відношення між окремими громадянами, соціальними групами з метою уведення бізнесу від адміністративного і податкового процесу;

в) використання державної власності в корисних, особливих або групових інтересах;

г) всі відповіді правильні.

III РІВЕНЬ

Показати схематично:

86. Світовий товарний ринок. Елементи системи — ринки:

• готових виробів;

- сировини і напівфабрикатів;
- послуг.

87. Варіанти побудови логістичних каналів з різнорівневою структурою. Елементи системи — рівні розподілу:
- перший;
- другий;
- третій.

88. Азбуки жестів біржових товарів. Елементи системи — біржова жестикуляція:
- zero, one, two, three, four, five;
- six, seven, eight, nine, ten.

89.Основних каналів реалізації товарів виробничого призначення.

90. Основних каналів реалізації споживчих товарів.

91. Організаційної структури товарної біржі.

92. Класифікації виставок (ярмарок) за річними ознаками. Елементи системи:
- терміни проведення;
- характер експонатів;
- склад учасників і місце проведення.

93. Складу найбільших регіональних інтеграційних об'єднань світу. Елементи системи:
- Європа;
- Азія та Азіатсько-Тихоокеанський район;
- Північна та Південна Америка;
- Африка.

94. Найважливіших блоків інфраструктури, які забезпечують стійкість юридичних (фізичних) одиниць національної економіки. Елементи системи — ринки:
- товарів і послуг;
- капіталів;
- праці.

95. Моделей процесів консультування. Елементи системи — фази процесу консультування:
- підготовка;
- діагностика;
- планування дій;
- впровадження;
- завдання.

96. Факторів, що впливають на формування регіональної торгівлі та споживчого ринку. Елементи системи — фактори (головні):
- готових виробів;
- сировини і напівфабрикатів;

• послуг.

97. Властивостей інфраструктури як послуг.

98. Класифікації послуг оптової торгівлі в залежності від елементів системи:

• надання послуг;

• важливості господарських зв'язків, характеру виконуючих операцій та конкретизації суб'єктів попиту;

• період дій договору, погоджених умов, джерел фінансування та видів розрахунків.

99. Характеру послуг по управлінському консультуванню.

100. Світової ринкової інфраструктури. Елементи системи:

• міжнаціональна ринкова інфраструктура;

• національна ринкова інфраструктура

• ринки: товарний; послуг; нерухомості; фінансовий; страховий; робочої сили; інформаційний; технологій; тіньовий; сімейний;

• суб'єкти, об'єкти і учасники ринку.

Відповіді на тести

І рівень

№ п/п	ключ	№ п/п	ключ	№ п/п	ключ	№ п/п	ключ
	г		г		г	40	****)
	в		а, б		б	41	б
	б		г		а	42	г
	а		г		а	43	б
	в		г		а	44	в
	г		д		в	45	г
	г		г		б	46	г
	в		б		а	47	г
	г		в		б	48	б
	г		г		б	49	в
	в		а		*)	50	б
	а		б		**)	51	в
	г		б		***)		

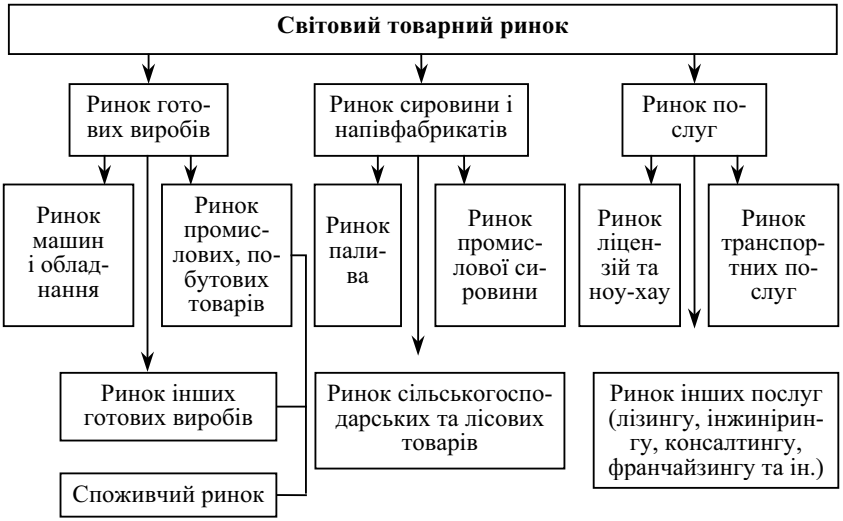
*) а — «стелаж»; б — «кола»; в — «пут».
**) а — асортимент; б — номенклатура; в — специфікація.
***) а — кон'юнктура; б — комерційна; в — фінансова; г — зовнішньоекономічна.
****) а — статистична; б — соціальна; в — правова; г — довідкова; д — масова.

II рівень

№ п/п	ключ	№ п/п	ключ	№ п/п	ключ	№ п/п	ключ
	в		а		а		xxxxx)
	в		б		а, б		б
	а		в		г		а
	б		г		в		г
	в		б		в		б в
	б		а		x)		в
	а		а		xx)		г
	в		г		xxx)		
	б		в		xxxx)		

III рівень

86.



---

x) в → а → г → б → д;
xx) б → а → г → в;
xxx) д → г → в → б → а;
xxxx) г → а → в → б → д;
xxxxx) в → б → а → г.

87.

Варіанти побудови логічних каналів з різнорівневою структурою

а) Логістичні канали з 2-ма рівнями розподілу:

		I		II	
Виробники	→	Товарна біржа	→	Оптовий торговець	→ Споживач

б) Логістичні канали з 3-ма рівнями розподілу:

		I		II		III	
Виробники	→	Товарна біржа	→	Оптовий торговець	→	Роздрібний торговець	→ Споживач

в) Логістичні канали з 4-ма рівнями розподілу:

		I		II		III		IV	
Виробники	→	Товарна біржа	→	Оптовий торговець	→	Дрібно-оптовий торговець	→	Роздрібний торговець	→ Споживач

88.

Біржова жестикуляція					
1	zero	— zero	7	six	— six
2	one	— one	8	seven	— seven
3	two	— two	9	eight	— eight
4	three	— three	10	nine	— nine

5		— four	11		— ten
6		— five			

Работаю
(Working)

Выполнено
(Filled)

Отмена
(Out, cancel)

Стоп
(Stop)

Продаю в количестве 100
(Quantity
of 100 offered)

Пут-опцион
(Put-option)

Продаю
по цене 2
(Two offered)

Продаю
по цене 4
(Four offered)

Продаю
по цене 5
(Five offered)

Колл-опцион
(Call option)

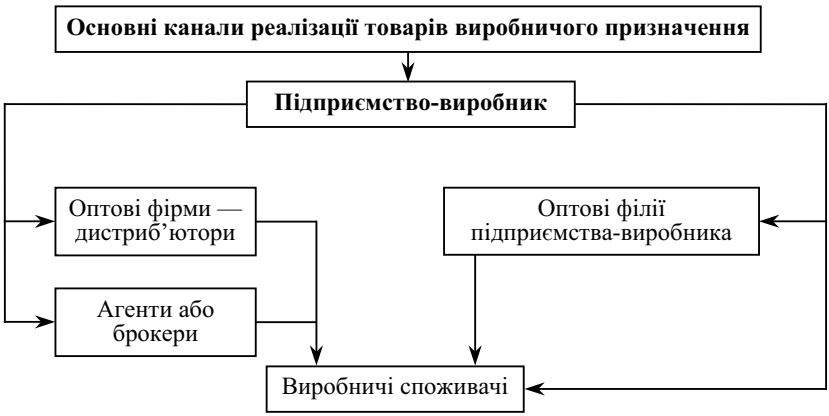
Покупаю
по цене 1
(One bid)

Покупаю
по цене 6
(Six bid)

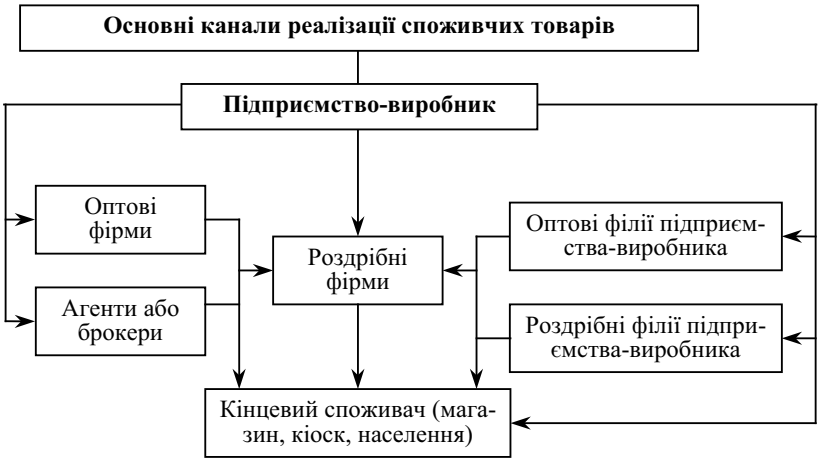
Покупаю
по цене 5
(Five bid)

Продовження 88

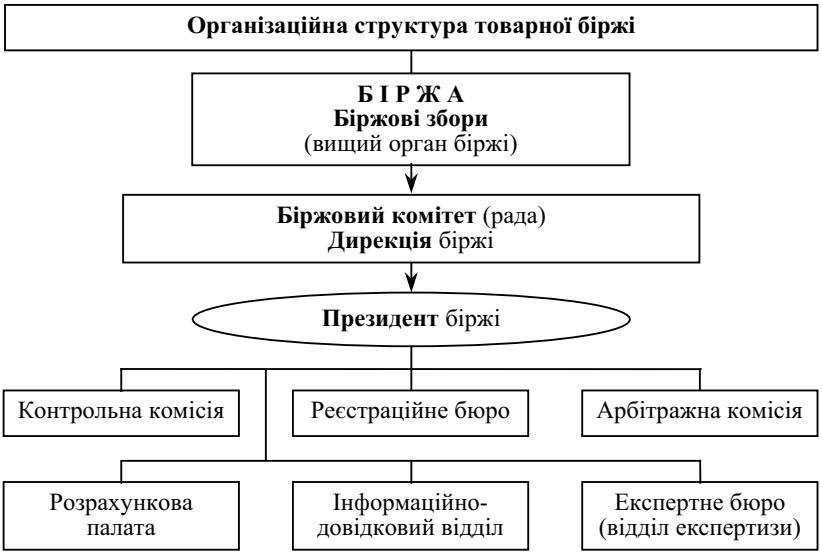
89.



90.


Основні канали реалізації споживчих товарів
Підприємство-виробник
Оптові фірми
Агенти або брокери
Роздрібні фірми
Оптові філії підприємства-виробника
Роздрібні філії підприємства-виробника
Кінцевий споживач (магазин, кіоск, населення)

91.


Організаційна структура товарної біржі
Б І Р Ж А
Біржові збори
(вищий орган біржі)
Біржовий комітет (рада)
Дирекція біржі
Президент біржі
Контрольна комісія
Реєстраційне бюро
Арбітражна комісія
Розрахункова палата
Інформаційно-довідковий відділ
Експертне бюро (відділ експертизи)

92.

Класифікація виставок (ярмарків) за різними ознаками
Виставки (ярмарки)
а) За терміном проведення
Оптові
Роздрібні
Постійно діючі
Коротко-строкові
Виставки-продажі
б) За характером експонатів
Універсальні
Спеціалізовані
Тематичні
в) За складом учасників і місцем проведення
всесвітні
міжнародні
національні
регіональні
обласні
місцеві

93.

Склад найбільших регіональних інтеграційних об'єднань світу

- **Європа**
  - Європейський союз (ЄС)
  - Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ)
  - Співдружність незалежних держав (СНД)
  - Чорноморська асоціація співробітництво (ЧЕС)
- **Азія та Азіатсько-Тихоокеанський регіон**
  - Азіатсько-Тихоокеанське співробітництво (АТЕК)
  - Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН)
  - «План Коломбо»
  - Рада Арабської економічної єдності (РАЕС)
- **Північна та Південна Америка**
  - Північно-Американська угода про вільну торгівлю (НАФТА)
  - Південний спільний ринок (МЕРКОСУР)
  - Латиноамериканська асоціація інтеграції (ЛАІІ)
  - Карибське співробітництво і Карибський спільний ринок (КАРІКОМ)
- **Африка**
  - Економіка співробітництво держав Західної Африки (ЕКОВАС)
  - Спільний ринок Східної та південної Америки (КОМЕСА)
  - Митний і економічний союз Центральної Африки (ЮДЕАК)

94.

Найважливіші інфраструктури, які забезпечують стійкість юридичних (фізичних) одиниць національної економіки

Ринкова інфраструктура

ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

- Біржове посередництво
- На біржове посередництво
- Комунікаційне забезпечення

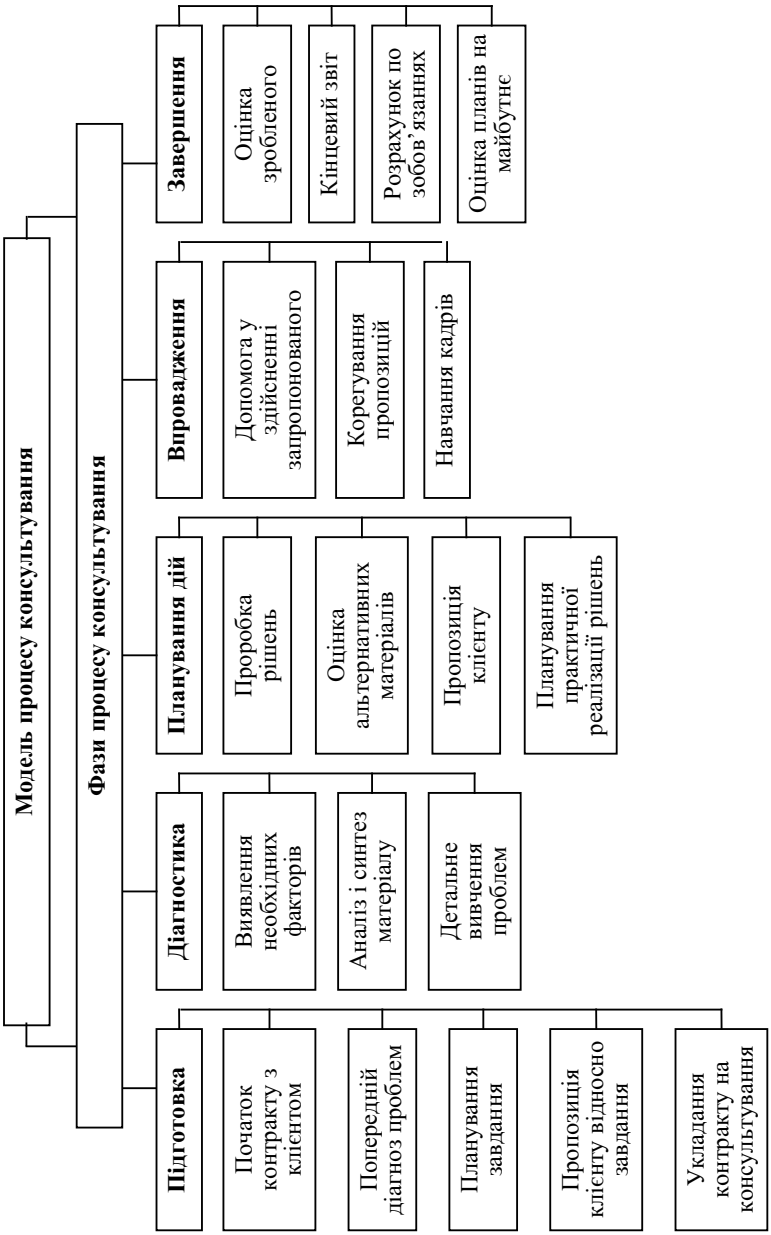
КАПІТАЛІВ

- Банківська система
- Інвестиційні інститути
- Валютно-фінансові біржі
- Страхові компанії і біржі
- Пенсійний фонд

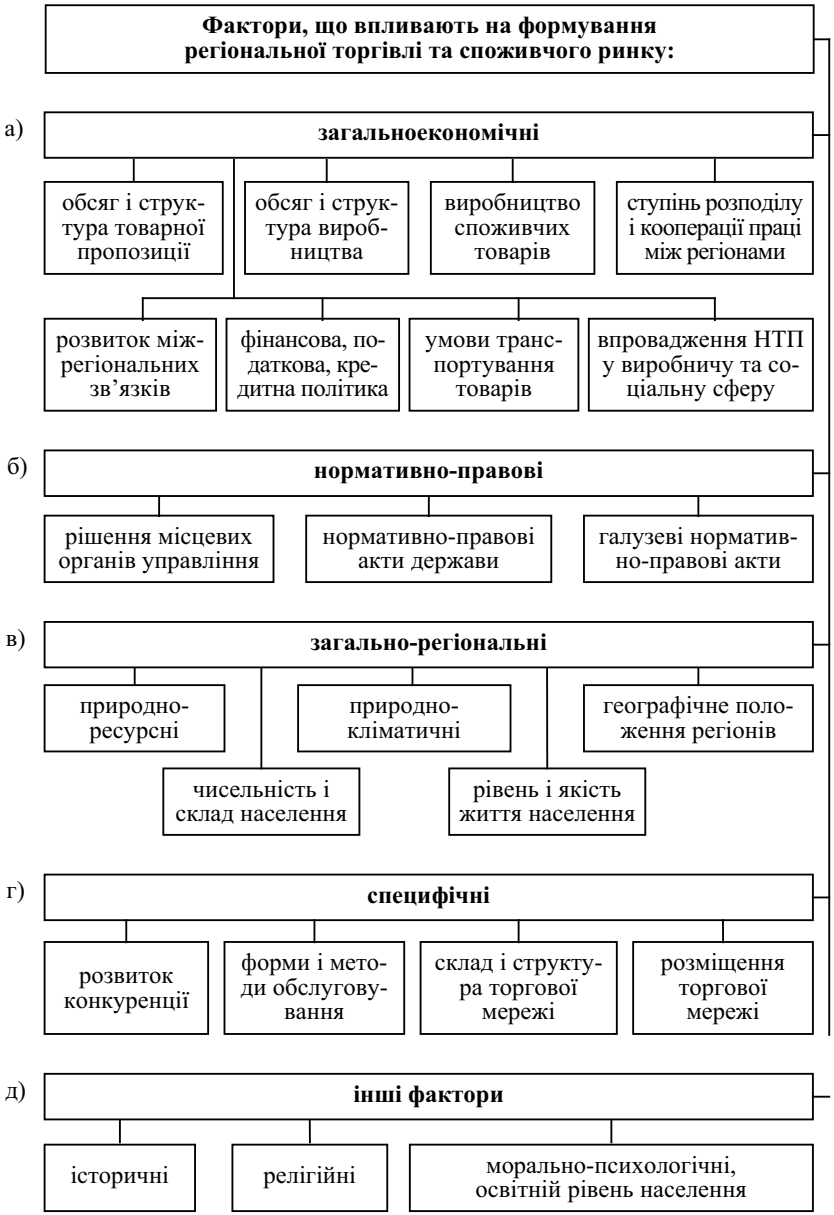
ПРАЦІ

- Біржі праці
- Центри зайнятості
- Системи підготовки і перепідготовки курсів
- Фонди зайнятості
- Кадрові служби фірм і підприємств
- Міграційні центри

95.


Модель процесу консультування
Фази процесу консультування
Підготовка
Початок контракту з клієнтом
Попередній діагноз проблем
Планування завдання
Пропозиція клієнту відносно завдання
Укладання контракту на консультування
Діагностика
Виявлення необхідних факторів
Аналіз і синтез матеріалу
Детальне вивчення проблем
Планування дій
Проробка рішень
Оцінка альтернативних матеріалів
Пропозиція клієнту
Планування практичної реалізації рішень
Впровадження
Допомога у здійсненні запропонованого
Корегування пропозицій
Навчання кадрів
Завершення
Оцінка зробленого
Кінцевий звіт
Розрахунок по зобов'язаннях
Оцінка планів на майбутнє

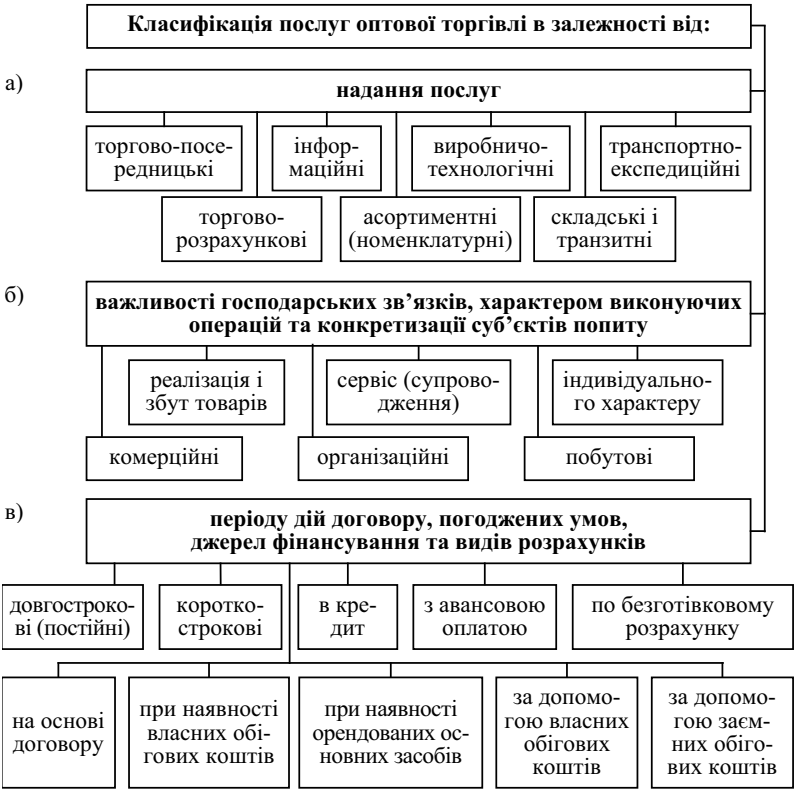
96.


Фактори, що впливають на формування регіональної торгівлі та споживчого ринку:
а)
загальноекономічні
обсяг і структура товарної пропозиції
обсяг і структура виробництва
виробництво споживчих товарів
ступінь розподілу і кооперації праці між регіонами
розвиток міжрегіональних зв'язків
фінансова, податкова, кредитна політика
умови транспортування товарів
впровадження НТП у виробничу та соціальну сферу
б)
нормативно-правові
рішення місцевих органів управління
нормативно-правові акти держави
галузеві нормативно-правові акти
в)
загально-регіональні
природно-ресурсні
природно-кліматичні
географічне положення регіонів
чисельність і склад населення
рівень і якість життя населення
г)
специфічні
розвиток конкуренції
форми і методи обслуговування
склад і структура торгової мережі
розміщення торгової мережі
д)
інші фактори
історичні
релігійні
морально-психологічні, освітній рівень населення

97.

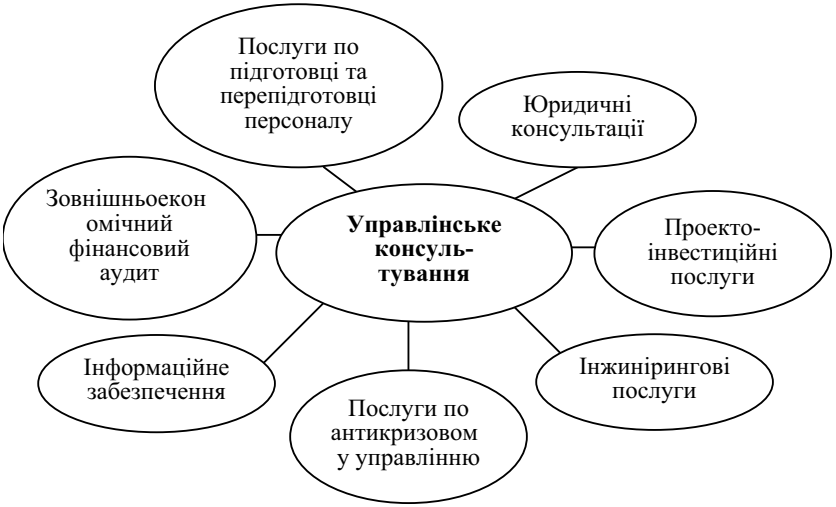
Властивості інфраструктури як послуг
Зберегти незмінним речовини природи
Створення умов для здійснення виробничого процесу
Неможливість створення споживчої вартості в натурально-речовій формі
Створення умов для життєдіяльності людини
Цільова направленість на об'єкт і суб'єкт господарювання
Надання корисного ефекту, невід'ємного від виробництва і споживчого в процесі виробництва
Неможливість накопичення, складування про запас
Виробник послуги не може бути одночасно її споживачем

98.

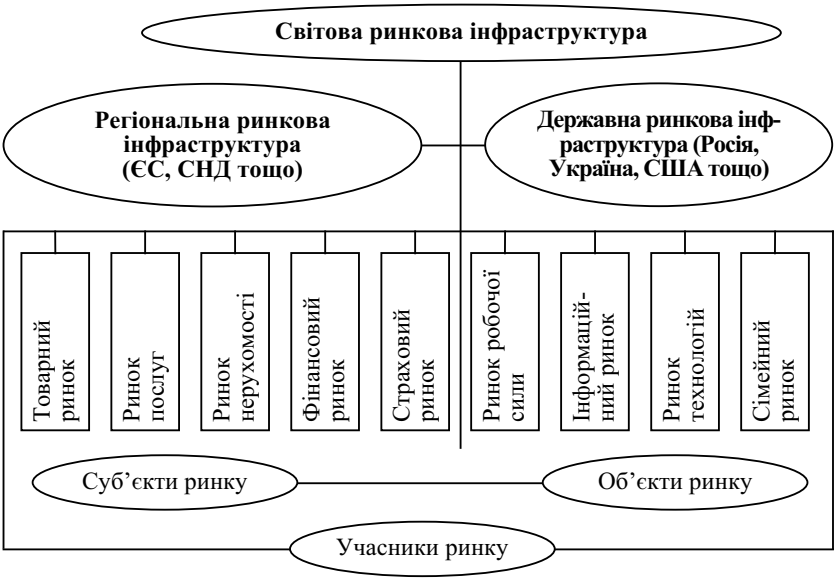

Класифікація послуг оптової торгівлі в залежності від:
а)
надання послуг
торгово-посередницькі
інформаційні
виробничо-технологічні
транспортно-експедиційні
торгово-розрахункові
асортиментні (номенклатурні)
складські і транзитні
б)
важливості господарських зв'язків, характером виконуючих операцій та конкретизації суб'єктів попиту
реалізація і збут товарів
сервіс (супроводження)
індивідуального характеру
комерційні
організаційні
побутові
в)
періоду дій договору, погоджених умов, джерел фінансування та видів розрахунків
довгострокові (постійні)
короткострокові
в кредит
з авансовою оплатою
по безготівковому розрахунку
на основі договору
при наявності власних обігових коштів
при наявності орендованих основних засобів
за допомогою власних обігових коштів
за допомогою заємних обігових коштів

99.

ХАРАКТЕР ПОСЛУГ ПО УПРАВЛІНСЬКОМУ КОНСУЛЬТУВАННЮ



100.



ГЛОСАРІЙ

А

Агентські операції — торгово-посередницькі операції, що чиняться від імені і за дорученням продавця або покупця.

Агрегація ринку — об'єднання всіх сегментів ринку в єдине ціле, а розробка товару і стратегії маркетингу — виходячи з цілого.

Аналіз — метод наукового дослідження, який полягає в розкладанні цілого на складові частини, поряд з синтезом є основою наукового пізнання.

Анкета — опитувальний лист для отримання яких-небудь даних.

Асортимент — структура, співвідношення різних видів продукції, призначеної для реалізації переважно для товарів народного споживання. Виробничо-технічна продукція визначається терміном «номенклатура».

Аукціон — організаційна форма публічного продажу майна або товарів у визначений час і у встановленому місці. Об'єкт продажу дістається особі, яка запропонувала за нього найвищу ціну.

Аут-трейд — невдала угода на біржі внаслідок якого-небудь непорозуміння або помилки.

Б

Біржа товарна — різновидність міжнародного товарного ринку оптової купівлі-продажу масових, переважно сировинних та сільськогосподарських товарів.

Біржова кон'юнктура — форма прояву на біржовому ринку системи чинників, що визначають співвідношення пропозиції, попиту і біржових цін.

В

Валюта — грошові знаки держави, які обертаються на валютному ринку.

Валютний курс — ціна національної грошової одиниці, вираженої у валюті іншої держави

Виробничий потенціал — можливості виробництва виробити і довести до реалізації максимальний обсяг товарів або послуг.

Вивчення ринку — одноразове або постійне дослідження кон'юнктури ринку за допомогою наукових методів.

Виставка — це показ (експонування) товарів (послуг), що освоєні чи визначені до виробництва, з метою ознайомлення з ними потенційних покупців і/чи споживачів.

Вірифікація прогнозів — оцінка помилок достовірності, точності та обґрунтованості прогнозів; визначення сукупності формалізованих і доказаних критеріїв об'єктивної оцінки якості виконуючого прогнозного дослідження.

Г

Горизонт прогнозу (час упередження, прогнозний період, дальність прогнозу — період часу на перспективу, на яку розробляється прогноз: короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий, делакостроковий).

Гранична норма заміни — максимальна кількість заміни одних товарів іншими у процесі переходу від одного набору товарів до іншого.

Д

Диверсифікація ризиків передбачає паралельне проведення різних варіантів підприємницької діяльності з різним рівнем ризиків.

Достовірність прогнозу — оцінка вірогідності здійснення прогнозу для заданого довірительного інтервалу.

Е

Еластичність — зміна однієї величини в залежності від змін другої.

Еластичний попит — попит на товар вважається еластичним, якщо при зміні його ціни на одиницю попит збільшується також на одиницю або близьку до неї величину і товар в цьому випадку називається товаром еластичного попиту. Якщо попит змінюється менше ніж на одиницю, він називається нееластичним або *«жорстким»*

Емісія грошей — випуск в обіг грошей у готівковій і безготівковій формах відповідно до законів грошового обігу. Призводить до збільшення грошової маси в обігу.

Економічна кон'юнктура — напрямок і ступінь змін сукупності елементів економічних процесів на основі порівняння поведінки (змін) їхніх окремих елементів у динаміці.

Економічний цикл — чергування піднесень і спадів рівнів ділової активності.

Еластичність економічного процесу — показник ступеня реагування результативної величини внаслідок зміни факторів.

Економічний барометр — система статистичних показників, яка застосовується для аналізу і прогнозування короткострокових та середньострокових моментів загальногосподарської кон'юнктури.

Експонат — це товар (послуга), що демонструється на виставці чи ярмарку.

Ж

Життєвий цикл товару — характерні періоди існування товару з моменту його створення і появи на ринку до моменту зникнення з ринку. Виділяють чотири фази життєвого циклу товару: *впровадження, зростання, зрілість, спад.*

З

Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан усього відтворювального процесу у масштабах світового господарства або економіки будь-якої держави на той чи інший період.

Зона ризику — межі, де ризик не перевищує визначених розмірів, які характеризують рівень ризику, що не перевищує дозволений.

Збут — реалізація готової продукції, комплекс після виробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві. До них належить: доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових покупців, продаж. Збут включає логістику: взаємовідношення з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відношень з покупцем.

І

Індекс цін — відносні показники порівняння, що відбивають динаміку цін.

Індекси ділової активності відбивають зміну обсягу діяльності в окремих галузях, виробництвах або на територіях.

Індекси промислового виробництва — показники зміни в обсягах виробництва, як усієї промисловості, так і окремих її галузей.

Інвестори — фізичні і юридичні особи, які мають надлишкові або вільні засоби і бажають вкласти їх у капітал.

Інвестиційні посередники — юридичні особи, діяльність яких спрямована на полегшення інвестиційного процесу з використанням професійного досвіду та фінансової зацікавленості.

Інформаційна база — упорядкований масив інформації, який дає можливість оперативно отримувати необхідні знання.

Інфраструктура міжнародна — сукупність структурних елементів національних господарств і світових інструкцій, що забезпечують реалізацію, функціонування та розвиток форм міжнародного співробітництва.

Інфраструктура ринкова — сукупність підприємств, установ, організацій, які забезпечують стабільний розвиток і функціонування ринкового механізму регулювання економіки, безперервний рух товарів та послуг у різних сферах суспільного відтворення.

Інфраструктура ринку — установи, фірми, компанії всіх видів власності, які забезпечують взаємодію між суб'єктами ринкових відносин.

Інфраструктура товарного ринку — включає підприємства оптової і роздрібної торгівлі, аукціони, ярмарки, товарні біржі, посередницькі фірми.

Інфляція — процес знецінення грошей внаслідок перевищення кількістю грошових знаків, які перебувають в обігу, суми цін товарів та послуг, що виявляється у їх зростанні.

Інформатика — 1) сукупність засобів інформаційної техніки і технології (переважно автоматизованих); 2) особлива інфраструктура, галузь народного господарства, яка охоплює сферу автоматизованої обробки і технологічного використання інформації.

Інфраструктура (будова, взаєморозташування). Комплекс виробничих і невиробничих галузей, які забезпечують умови відтворення (дороги, зв'язок, транспорт, освіта, охорона здоров'я).

Інфраструктура інформації — сукупність інформаційних каналів, інформаційних технологій, правової і фінансово-економічної діяльності інформації спільноти, а також інших методів і засобів, які забезпечують інформаційну діяльність.

К

Канали розподілу (збуту) — сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь другому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробництва до споживача.

Категорії — розряди, групи предметів, явищ, осіб, об'єднуючих спільністю яких-небудь ознак.

Класифікація — розподіл об'єктів, понять, назв на класи, групи, розряди за спільною ознакою.

Комерція — торгова і торгово-посередницька діяльність, участь у продажу або сприянні продажу товарів і послуг.

Компанія — різновид юридичних осіб, яким належить підприємство (торгове, промислове, транспортне, страхове і т.п. об'єднання підприємств).

Концепція — система поглядів, те чи інше поняття явищ, процесів. Єдиний вказуючий задум, ведуча думка наукової праці, твору.

Кон'юнктура — сукупність взаємозв'язаних умов, обставини, що склалися, ситуація і якій-небудь області. Сукупність ознак, що характеризують поточний стан економіки у певний період.

Кон'юнктура товарного ринку — економічна ситуація на ринку у певний момент часу.

Консалтинг — діяльність спеціальних компаній із надання інтелектуальних послуг виробникам, продавцям, покупцям (поради і консультації) з різноманітних питань виробничої діяльності, фінансів, зовнішньоекономічної діяльності, створення та реєстрації фірм, дослідження і прогнозування ринків товарів і послуг, розробки бізнес проектів, маркетингових програм, інноваційної діяльності, пошуку шляхів виходу з кризових ситуацій, підготовки статутних документів у разі створення нових підприємств і організацій тощо.

Контракт — в юридичному значенні — всякий договір, угода, що встановлює обов'язки для обох сторін і обумовлена строками.

Критерій — показник, ознака, на основі якої формується оцінка якості економічного об'єкта, процесу, вимірник такої оцінки.

Компаративний індекс — визначення індексів (темпів зростання) двох явищ або частин сукупності.

Конкурентноздатність — спроможність забезпечення кращої пропозиції порівняно з компанією-конкурентом.

Конкурентні переваги — вищі характеристики товарів і послуг, технологічного й організаційного рівня їх виробництва, умов збуту, сервісного обслуговування тощо порівняно із запропонованими іншими фірмами.

Короткострокова пропозиція — кількість товарів, які фірма пропонує або готова запропонувати до продажу за різними цінами протягом короткострокового періоду.

Крива попиту — тренд функції залежності обсягу попиту на товар від ціни на нього.

Крива пропозиції — тренд функції залежності пропозиції на товар від ціни на нього.

Крива динаміки (тренд) — геометричне зображення динаміки економічного процесу.

Крива байдужості — сукупність точок на графіку, що відповідають однаковому рівню задоволення потреб.

Крос-курс — співвідношення між двома валютами, яке випливає з їхнього курсу відносно курсу третьої валюти.

Купівельний попит — потреба, забезпечена грошима і запропонована протягом визначеного терміну на ринку.

Л

Логістика — 1) галузь економічної науки, що вивчає теорію оптимального управління матеріальними, інформаційними та фінансо-

вими потоками в економічних датованих системах; 2) наука про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними операціями, які відбуваються в процесі доведення сировини та матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів та напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача у відповідності з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, збереження і обробки відповідної інформації. Є логістика постачання, виробництва, збуту, транспорту та ін.

М

Методика вивчення кон'юнктури — це послідовність дій і сукупність конкретних прийомів, які дають змогу проаналізувати стан ринку і розробити прогноз його розвитку на найближчу перспективу.

Методи вивчення кон'юнктури — конкретні прийоми порівняння моментів динаміки економічного процесу, які дають змогу оцінити напрямок та інтенсивність кон'юнктури.

Метод зовнішньоекономічного прогнозування — спосіб (алгоритм) розробки прогнозу досліджуваного явища, що найбільш повно відповідає задачі забезпечення необхідної його надійності і якості у відповідності з вимогами зовнішньоекономічної практики.

Методика прогнозування — сукупність спеціальних правил і прийомів (методів), а також послідовність операцій обробки інформації для практичного формування прогнозів конкретного об'єкту дослідження на задану перспективу.

Методологія прогнозування — науково обґрунтовані загальнотеоретичні концептуальні принципи і підходи послідуючого розробки прогнозів для виробничого класу об'єктів.

Місткість ринку — максимальна кількість товарів або послуг за визначений термін.

Місткість товарного ринку — максимально важливий обсяг реалізації товару при даному рівні платоспроможності попиту, товарної пропозиції та роздрібних цін на протязі певного періоду. Місткість товарного ринку вираховується, як обсяг національного виробництва *плюс* обсяг імпорту, *мінус* обсяг експорту, *плюс-мінус* перехідні залишки товарів на початок і на кінець року, м.т.р. вимірюється в фізичних одиницях або в грошовому виразі.

Місткість споживчого ринку — сукупний платоспроможний попит покупців, що характеризує розмір грошових доходів споживачів за вирахуванням їх заощадження. М.т.р. змінюється під впливом зміни розмірів доходів різних груп споживачів, принципів ціноутворення, структурних соціально-економічних та демографічних зрушень.

Моніторинг — нагляд та дослідження, що визначають зміни економічних явищ та процесів, а також зміни в оточуючому середовищі, викликані господарською діяльністю людини.

Н

Надійність прогнозу — найбільш загальна, інтегральна оцінка кінцевих прогнозних результатів, які відображають результативну характеристику якості всієї здійсненої прогнозної роботи, вимагаючи ступінь стійкості прогнозних результатів, удосконаленість використання прогностичного інструментарію (методів і методологій), обширність і достовірність інформаційного забезпечення, ефективність організації і проходження процесу прогнозування та роботи його учасників на всіх етапах.

Нерезидент — юридична або фізична особа, постійно місцезнаходження якої знаходиться в іншій країні.

Нецінова конкуренція — суперництво без зміни цін шляхом підвищення якості продукції, впровадження прогресивної технології, надання додаткових сервісних послуг та ін.

Неторговельні платежі — міжнародні розрахунки по неторгових операціях, включаючи туризм, відрядження, утримання представників за кордоном та ін.

О

Онкольні кошти — кредит «до запитання», по якому кредитор може в любий момент вимагати погашення.

П

Підприємство — ініціативна, самостійна, яка не суперечить законодавству, здійснювана під свою майнову відповідальність діяльність фізичних осіб і/або юридичних осіб, спрямована на отримання доходу, прибутку.

Посередник — юридична або фізична особа, яка налагоджує зв'язки між виробниками і споживачами з метою прискорення й полегшення руху, обігу продукції, валюти інформації.

Послуга — особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу, суспільства.

Принцип (основа, початок) — переконання, погляд, вихідне положення якої-небудь теорії, вчення.

Потенціал ринку — сутність виробничих і споживчих можливостей суб'єктів господарювання, які обумовлюють рівноважний рівень попиту та пропозиції.

Правило «великого пальця» для монопольного ринку визначає поведінку монополіста, який призначає ціну, що перевищує граничні витрати, на величину, обернено пропорційну еластичності попиту на товар.

Показники промислового виробництва — дані про виробництво в абсолютних одиницях виміру та індекси промислового виробництва.

Позиціювання — забезпечення конкурентноспроможного положення товару на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

Позиціювання на ринку — забезпечення товару (який має чіткі характерні ознаки у порівнянні з аналогами) бажаного місця на ринку та свідомості цільових споживачів.

Покупна спроможність грошової одиниці — здібність грошової одиниці обмінюватись на певну кількість товару та послуг.

Прогноз — передбачення, пророкування щодо розвитку чого-небудь на основі вивчення ретельно відібраних даних.

Прогноз світового ринку — науково обґрунтоване, вірогідне по своїй природі, судження про стан основних характеристик світового ринку (цін, попиту, пропозицій, обсягу експорту-імпорту і т.п.) в майбутньому на заздалегідь задачу перспективу (горизонт передбачення).

Прогноз зовнішньоекономічний — процес розробки науково обґрунтованих прогнозів розвитку світового ринку (цін, попиту, експорту-імпорту) з метою організації та проведення на основі прогнозної інформації ефективної зовнішньоекономічної діяльності, тобто вироблення оптимальної тактики і стратегії вступу на світовий ринок.

Прогнозне дерево цілей — уявлення загальної задачі розробки прогнозу досліджуваного об’єкту як єдиної ієрархічної структури (дерева), задач (цілей), послідовне рішення (досягнення), яких необхідне для успішного подолання основної прогнозної проблеми.

Прогнозне завдання (прогнозна задача) — визначення об’єкта прогнозування і тих його кількісних характеристик (параметрів), динаміка і фактори формування яких будуть оцінюватись на початково задану перспективу. Завдання повинно бути конкретним і чітко визначене (сформульоване) по горизонту передбачення.

Прогноз світового ринку активний — прогноз з врахуванням найбільш вірогідного ефекту (впливу, слідства) виходу на світовий ринок учасника зовнішньоекономічної діяльності-розробника і користувача прогнозу, який тим самим буде додатковим зовнішнім фактором, впливаючим на формування ринкових тенденцій на перспективу.

Прогноз дослідницький (пошуковий) — прогноз в рамках якого визначаються принципово можливі і найбільш вірогідні напрямки розвитку досліджуваного об’єкту на задану перспективу.

Прогноз нормативний — прогноз, який на початку орієнтований на певний заздалегідь визначений варіант розвитку об’єкту, який виступає

в якості основної мети і дозволяє відповісти на питання, якими шляхами (засобами) ця мета може бути досягнута в перспективі.

Прогноз організаційний — прогноз, який повинен дати конкретні відповіді забезпечення досягнення бажаних результатів в перспективі вимагаючи оцінки необхідних фінансових, матеріально-технічних, кадрових та інших ресурсів.

Р

Рівень ризику — ймовірна, недостатньо вимірювана величина, що визначає можливість настання тієї чи іншої події, яка випливає з певної послідовності діянь.

Реалізація товару — процес продажу товару, що включає ведення переговорів, укладання угод, демонстрацію товарів, торги і т.п.

Резидент — юридична або фізична особа, яка має постійне місцеперебування в даній країні.

С

Сегментація ринку — розділ ринку на окремі сегменти по яких-небудь ознаках, що дозволяє більш цілеспрямовано, концентровано здійснювати маркетингові заходи, уникати зайвих витрат, а також забезпечує підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Сервіс — обслуговування у найширшому значенні цього терміна. Організоване обслуговування у сфері виробництва, побуту торгівлі та громадського харчування.

Система — 1) сукупність частин, зв'язаних спільною функцією; 2) безліч взаємовигідних елементів, які знаходяться у відносинах та зв'язках один з одним і складають цілісні управління; 3) сукупність господарських одиниць, установ, організаційно об'єднаних в єдине ціле; 4) порядок, зумовлений планомірним, правильним розміщенням частин в певному зв'язку; 5) сукупність принципів, які є основою для якого-небудь вчення; 6) у широкому розумінні — правильність у розміщенні частин, стрункий ряд.

Система кон'юнктурних показників — дані, що найбільш правильно й оперативно відображають напрями і темпи розвитку процесу відтворення і найменш підпадають під вплив випадковостей.

Система національних рахунків (СНР) — вид балансових побудов на основі макроекономічних показників, які характеризують найважливіші загальні результати і напрямки розвитку економіки.

Ситуація — поєднання умов та сукупність обставин, що створюють певні обставини, положення.

Споживання — використання, витрата чого-небудь для задоволення потреб.

Споживчий потенціал — потенційні можливості споживачів у задоволенні власних потреб.

Споживчий ринок — сукупність окремих осіб або господарств, що купують або придбають іншим особам (господарствам) товари і послуги для особистого споживання.

Стратегія — методика управління; загальний план заходів, спрямування діяльності, обумовленої розстановкою та співвідношенням яких-небудь явищ.

Стратегія планування — управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенціальними можливостями на всіх етапів маркетингової діяльності.

Ступінь прогнозування (перша, друга, третя і т.п.) — котирувана частина загального горизонту прогнозування, що залежить від характеру використовуємо вихідної (базової) інформації, яка представлена місячними, квартальними, річними даними, а також від відповідного ступеня їх агрегації (компановки).

Суб'єкт економічний — особа, яка здійснює економічну, господарську діяльність. Суб'єктами економіки є окрема людина, сім'я, підприємиць, підприємство, фірма, компанія, держава, фінансово-кредитні установи, організації, установи, банки, біржі, фонди, асоціації, громадяни, які здійснюють підприємницьку діяльність.

Схема — малюнок, на якому показані елементи системи і сполучення або зв'язки між ними.

Сценарій розробки прогнозу — концептуальна прогнозна розробка — логічна модель, що відображає передбачувану послідовність постановки і рішення задач, які необхідні для успішного досягнення поставленої цілі.

Т

Товар — все, що може задовольнити необхідність або потребу і пропонується ринку з метою приковування уваги, придбання, використання або споживання.

Товарний асортимент — група товарів, тісно пов'язаних між собою або в силу подібності їх функціонування, або в силу того, що їх продають одні й ті ж типи торгових закладів.

Товарний знак — зареєстрована у встановленому порядку ознака товару, що представлена на його упаковці і служить для відмінності товарів однієї фірми від виробів другої фірми.

Товарна інтервенція — використання державою товарних запасів та експорту з метою підтримки рівня попиту і цін, насичення ринку та ін.

Товарообіг — сумарний показник продажу товарів за всіма актами купівлі-продажу. За ознакою покупця розрізняють оптовий і роздрібний товарообіг. *Товарообіг оптовий* — це купівля продукції торговими фірмами для організації подальшого масового спожи-

вання. *Товарообіг роздрібний* — купівля товарів населенням для особистого споживання. Сукупність усіх продажів створює *валовий товарообіг*, звільнений від повторного рахунку — *чистий товарообіг*.

Торгово-посередницька діяльність — вид комерційних послуг щодо прискорення проходження товару від продавця до покупця.

Товарно-сировинна біржа — регулярний оптовий ринок однорідних товарів, що продаються за зразками (стандартами).

У

Учасник ринку — особа , яка купує і/або продає від імені своїх клієнтів, а також за свій рахунок товари і послуги.

Угода — договір на поставку товарів, платежу, наданню послуг і т. п. Укладається між двома сторонами (або більше), обумовлюється вартість, види оплати, місце здійснення угоди.

Ф

Фондова біржа — спеціально відведене місце, де укладаються за визначеними правилами угоди із зареєстрованими (які котируються) на ній цінними паперами.

Форвардний курс — ціна, за якою певна валюта продається або купується за умови постачання її на визначену дату в майбутньому.

Ф'ючерс — брокерська операція з продажу контрактів на постачання товарів. Власник ф'ючерсного контракту не може відмовитися від постачання товару за несприятливої ринкової кон'юнктури.

Ц

Ціна — комплексний показник оцінки корисності товару або послуг, виражений, як правило, у грошових одиницях.

Ціна рівноваги — ціна товару, за якої попит і пропозиція на нього врівноважуються.

Я

Якість — сукупність техніко-економічних та естетичних властивостей продукції, послуг, обумовлюючих їх здатність задовольнити певні потреби у відповідності з призначенням.

Ярмарок — це короткострокова виставка, що регулярно повторюється у певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін. Її метою є створення умов для укладання договорів на постачання (купівлю-продаж) товарів або роздрібного продажу товарів населенню.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Азось Г.Л.* Методы оценки ёмкости рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования в России — 1999. — № 6.
2. *Белявцев М.І., Шестопалова Л.В.* Інфраструктура товарного ринку. — Київ.: Центр навчальної літератури. — 2005. — 416с.
3. *Бутенко А.И., Кучеренко В.Р., Карпов В.А.* Коньюнктура рынка. — ОДЭУ, 1998.
4. *Герчикова И.Н.* Международное комерческое дело. Учебник для вузов. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
5. *Гіл Ч.* Міжнародний бізнес. — К.: Основи, 2001.
6. *Гонтар В.М.* Дослідження кон'юнктури світових товарних ринків. Навчальний посібник. За ред. М.Ф. Тимчука. К.: ІММБ. — 1998. — 68 с.
7. *Горечев А.А.* Проблемы прогнозирования мировых товарных рынков. — М.: Международные отношения. 1981. — 120с.
8. *Гребельник О.П.* Основи зовнішньоекономічної діяльності. Підручник. — Київ.; Центр навчальної літератури, 2004., — 384с.
9. *Губський Б.В.* Біржові технології ринку. К.: Нора-прінт, 1997, — 296с.
10. *Губський Б.В.* Євроатлантична інтеграція України. — К.: Логос. 2003. — 328с.
11. Економіка зарубіжних країн: Навч. посібник / За ред. Козака Ю.Г., Ковальського В.В., Ржепииського К.І. — К.: ЦУЛ, 2003.
12. *Жук М.В.* Комерційні відносини України: розвиток експортного потенціалу: Підручник — Чернівці: Рута. 2004. — 352.
13. Зовнішньоекономічна діяльність: збірник систиматизованого законодавства / Укладач В. Кузнецов. — Х.: Фактор, 2006. — 69/с.
14. Інфраструктура товарного ринку. Навч. посібник (Під ред. Д-ра екон. наук, проф. І.В. Сороки. — К.: НМУВО МО України.
15. *Карпов В.А., Кучеренко В.Р.* Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Навч. посіб. — К.: Т-во Знання, КОО. 2001. — 215 с.
16. Как продавать ваш товар на внешнем рынке: Справочник / Отв. Ред. Ю.А. Савиков. — М.: Мысль, 1990. — 364.
17. *Киреев А.П.* Международная экономика: В 2-х ч. — ч. II. Международная макроэкономика: открытая экономика и макроэкономическое прогнозирование. Уч. пособие для вузов. — М.: Международные отношения, 1999.

18. *Киреев А.П.* Международная экономика: В 2-х част. –ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. Уч. пособие для вузов. — М.: Международные отношения, 1997.

19. *Кононенко І.* Метод експрес-аналізу рівня конкурентноспроможності продукції // Економіка України — 1998. — №2 — С. 80, 83.

20. *Критсотакис Я.Г.* Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. — М.: Ось-89, 1997. — 224.

21. *Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін.* Міжнародна економіка: Навчальний посібник. — Вид. 2-ге., перероб. Та доп. — Київ: Центр навчальної літератури. 2004. — 672 с.

22. *Левшин Ф.Н.* Мировой рынок: Коньюнктура, цены и маркетинг. — М.: Международные отношения, 1993.

23. *Левшин Ф.Н.* Мировые товарные рынки и методология изучения коньюнктуры. — М.: МО, 1978.

24. *Левшин Ф.Н., Мухин С.Б., Соловъёв В.Н* Мировые рынки: коньюнктура и цены. — М.: Международные отношения. — М., 1987. — 120 с.

25. *Лещенко Г.П., Лазебник Л.Л.* Кон'юнктурні дослідження на свтових ринках: Навчальний посібник. — Ірпінь; Академія ДПС України. — 2003. — 92 с.

26. *Малярчук І.* Конкурентноспроможність експортної продукції: поняття, оцінка та шляхи підвищення.

27. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. / За ред. О.А. Кириченко. — К.: Знання. 2005. — 98 с.

28. Мировая экономика: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. — М.: Юрист, 1999.

29. *Миллер С.* Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом: Пер. с анг. — М.: Довгань, 1998. — 126 с.

30. Міжнародна економіка. Підручник (А.А. Румянцев, Г.Н. клименко, В.В. Рокоча та ін.; за ред. А.П. Румянцева — 2-ге вид. випр. і доп. — К.: Знання, 2004. — 449 с. (Вища освіта XXI століття).

31. *Недужий И.И.* Международные торги. — М.: Международные отношения, 1991. — 144 с.

32. *Поддубный Ч.А.* Рыночное хозяйство: коньюнктура и цены. Учеб. пособие для студентов екон. Спец. ХИЭИ. К. 1992.

33. *Портер М.Е.* Международная конкуренция: Пер. с анг. — М: Международные отношения, 1993.

34. Предприятия на внешнем рынке. Внешнеторговое дело: Учебник / Под ред. С.И. Долгова, И.И. Кретова — М.: БЕК. 1997. — 784.

35. *Розенберг Дж. М.* Международная торговля. Терминологический словарь.

36. *Роминико А.В.* Методология изучения и прогнозирования коньюнктуры мировых товарных рынков. Учебное пособие. М.: МГИМО. — 1981. — 68 с.

37. Світова економіка: Підручник / За ред. Філіпенка А.С. — К.: Либідь, 2000.

38. Система світової торгівлі: Практичний посібник. — К.: К.І.С., 2002.
39. Социально-экономическая география зарубежного мира. / Под ред. Вольского В.В. — М.: ДРОФА, 2001.
40. Соколенко С.И. Гглобальные рынки XXI столетия. Перспективы Украины. — К.: Логос, 1998.
41. *Сохацька О., Денисько О.* Біржова справа. — К.; Тріада плюс, 1994.
42. *Тэор Г.Р.* Мировая экономика. — СПб.: Питер, 2001.
43. *Федосеев В.В.* Экономико-математические методы и модели в маркетинге. Учеб. пособие. ВЗФЭИ. — М.: АО. «Финстатинформ» 1996. — 110 с.
44. *Фомичев В.И.* Международная торговля. Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001.
45. *Шевчук В.* Міжнародна економіка: Теорія і практика. — Навч. посібник. — Львів: Каменяр, 2003.
46. *Шерер Ф., Росс Д.* Структура отрасивых рынков: Учеб.: Пер. с анг. — М.: ИНФРА — М. 1997. — 698 с.
47. *Шишаев А.И.* Регулирование международной торговли товарами. — М., 1998.
48. *Шкапова О.М.* Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 180 с.
49. *Циганкова Т.М., Петрашенко Л.П., Кальченко Т.В.* Міжнародна торгівля. Навч. посіб. — К.: КНЕУ. 2001. — 488 с.
50. *Черников Г.П.* Мировая экономика. Учебн. для вузов/ Г.П.Черников, Д.А.Черникова. М.: Дрефа, 2003. — 432 с.
51. *Щербинин Ю.* А. Мировые рынки и цены. // Внешнеэкономический бюллетень., М., 1998. — № 9. — С. 67—71.
52. *Яковлев А.* Статическая оценка уровня монополизации производства // Веснник статистики. — 1990. — № 9.

ДОДАТКИ

Додаток 1

МЕТОДИКА
комплексного дослідження зарубіжного ринку (економіко-математичний метод) — обговорена і схвалена на І студентському науково-практичному семінарі Української академії бізнесу та підприємництва 18 листопада 2005 року і рекомендована для використання в учбовій та практичній діяльності

ЗМІСТ

1. Методика проведення маркетингових досліджень зарубіжного ринку.
2. Система методів вивчення ринку.
3. Методи відбору цільових зарубіжних ринків.

1. Методика проведення маркетингових досліджень зарубіжного ринку

При виході підприємства на зарубіжний ринок перед його керівництвом і колективом в цілому встає цілий ряд серйозних і важливих проблем, першочерговими з яких є облік відмінностей між країнами у всіх сферах життя. Тому, тільки ретельно вивчивши ці відмінності, а також ринок тієї або іншої країни, можна визначити товарний асортимент або структуру послуг, які підприємство (фірма) може запропонувати її населенню. Рішення, що приймаються в області експортного маркетингу, зводяться до відповідей на наступні питання:

1. Чи слід взагалі підприємству виходити на зовнішній ринок і якщо так, то на який саме?

2. Які найдієвіші шляхи виходу на зовнішні ринки (експорт, ліцензії, організація виробництва за рубежем і т.п.)?

3. Як спланувати комплекс маркетингових заходів, який би найкращим чином відповідав конкретним умовам?

Щоб знайти оптимальні відповіді на ці питання необхідно перш за все провести *маркетингові дослідження* конкретного зарубіжного ринку.

Досвід показує, що підприємства, які мають намір поставляти свою продукцію на експорт, повинні, по-перше, постаратися знайти такий зовнішній ринок, вимоги до товару якого багато в чому співпадали б з вимогами внутрішнього ринку; по-друге, уміти пристосовуватися до різних умов зовнішніх ринків; по-третє, мати відповідні виробничі потужності, а також фахівців, здатних працювати з урахуванням задач зарубіжного ринку.

Поняття «вивчення ринку» включає систематичний збір, запис, аналіз і інтерпретацію даних з питань, що стосуються продажу товару або послуг, а також організації маркетингу.

Враховуючи складність дослідження зарубіжних ринків заздалегідь розробляється проект такого дослідження, який включає:

- визначення ринкової проблеми (або можливостей);
- рішення питання про те, чи може вивчення ринку допомогти розв’язати проблему;
- якщо так, то ретельне визначення задач і об’єму досліджень;
- підготовку детальних вимог до необхідної інформації;
- збір інформації;
- аналіз і інтерпретацію інформації;

• підсумкова доповідь і рекомендації: ухвалення маркетингових рішень.

Зміст цих стадій багато в чому схожий при дослідженні на внутрішньому ринку і за рубежем. Проте збір інформації про зовнішній ринок має свої особливості.

Інформація придбаває особливу важливість в міжнародних ринкових дослідженнях. Її можна розділити на декілька видів:

1. Інформація про ринки і ринкову кон'юнктуру.
2. Інформація про методи і форми міжнародної торгівлі.
3. Інформація про власне підприємство (цілі і потенціал).

Саме дослідження доцільно компонувати з двох частин: дослідження ринку і вивчення власного потенціалу підприємства порівняно з вимогами ринку і потенціалом наявних конкурентів.

Перша частина включає дві групи питань:

1) Вивчення і аналіз умов ринку.
2) Вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі.

До першої групи входять:

✓ вивчення загальних умов;
✓ аналіз попиту;
✓ аналіз пропозиції;
✓ аналіз вимог споживачів до товару;
✓ аналіз перспектив розвитку ринку.

Друга група питань включає:

• аналіз і оцінку діяльності фірм-постачальників;
• вивчення і оцінку фірм-конкурентів;
• вивчення фірм-покупців товару, що цікавить;
• вивчення комерційної практики;
• вивчення транспортних умов;
• вивчення торгово-політичних умов.

Дослідження потенційних можливостей власного підприємства передбачає:

✓ аналіз результатів господарської діяльності;
✓ аналіз конкурентоспроможності продукції;
✓ аналіз конкурентоспроможності підприємства;
✓ оцінку конкурентних можливостей підприємства.

При вивченні інформації про загальний стан і тенденції розвитку ринку необхідно розглянути ці питання стосовно наступних економічних суб'єктів:

▪ галузі, до якої відноситися продукція, що випускається підприємством;
▪ країнам, що є споживачами і виробниками цієї продукції;
▪ окремим фірмам-виробникам, споживачам і продавцям продукції.

Вивчення міжнародних ринків проводиться на основі наступних характеристик:

• продукції (галузей, видів продукції, фірм-виробників, методів і форм збуту і обслуговування продукції);

• споживачів (галузей, видів продукції, фірм виробників і покупців, цілей і способів споживання);

• місця знаходження ринку (регіону, країни, території).

Комбінація цих характеристик ринку складає продуктово-ринкову комбінацію. Формування, оцінка і відбір продуктово-ринкових комбінацій (сегментів) є задачею сегментації або ринково-сегментової політики підприємства.

На першому етапі вивчення ринку в міжнародному маркетингу підприємство повинне охопити дослідженням якомога ширший сегмент, тобто світовий ринок даної продукції. Воно повинне зібрати інформацію про те, які фірми, в яких країнах проводять, торгують і споживають даний вид продукції і послуг.

При проведенні кабінетних досліджень необхідно враховувати, що дані можуть бути застарілими або дуже грубими для цілей дослідження.

Звичайно, не всі країни мають в розпорядженні велику кількість опублікованої надійної статистики, але в більшості європейських країн, США і Японії така інформація є.

Польове дослідження або дослідження ринку на місці, є найскладнішим і дорожчим, але найефективнішим методом вивчення ринку, тому до нього вдаються лише крупні компанії. Перевага цього методу полягає в тому, що він дає можливість встановлювати особисті контакти з потенційними покупцями, закупляти зразки товарів, що мають найбільший попит на даному ринку, проводити анкетування покупців і ін. Вивчення ринку на місці дозволяє одержувати і обробляти первинну інформацію, яка хоча і обходиться дорожче, але дає можливість з'ясувати реальний ринковий попит і вимоги покупців до товару, а також врахувати результати дослідження для розробки керівництвом фірми тактики виступу на ринку, включаючи розробку цінової політики і питання організації збуту.

Метод пробних продажів використовується в тих випадках, коли відсутня необхідна інформація про ринок або фірма не має часу для всебічного вивчення ринку, а також при реалізації рідкісних і нових для даного ринку товарів. При таких продажах фірма несе ризик понесення збитків, проте цей спосіб дає можливість поєднати безпосередні ділові зв'язки з потенційними покупцями. Проте у даного методу існує певний недолік: за допомогою методу пробних продажів моделюється ринкова ситуація, на основі якої складається прогноз для всього ринку, що не завжди є виправданим.

Підтримка особистих контактів з представниками іноземних фірм має важливе значення при вивченні ринку. Ці контакти встановлюються шляхом взаємних відвідань фірм, під час зустрічей ділових людей на міжнародних ярмарках, виставках, на міжнародних аукціонах, товарних біржах і т.д.

Найбільше значення мають особисті контакти при вивченні устаткування. В цьому випадку продавець виступає технічним консультантом покупця. Будучи добре проінформованим щодо технології і органі-

зації виробничого процесу на підприємстві покупця, він прагне переконати покупця в перевазі пропонованого устаткування, його відповідності потребам покупця, показати вигоди, які він зможе одержати в результаті використання пропонованого устаткування. В той же час фахівці, що здійснюють монтаж устаткування, ремонт і інші види технічного обслуговування на основі зауважень споживачів і власного досвіду розробляють для відділів маркетингових досліджень пропозиції по удосконаленню продукції, що випускається, і підвищенню її конкурентоспроможності.

Серед джерел інформації при маркетинговому дослідженні можна виділити:

- спеціальні довідки, одержані від офіційних організацій і представників фірм;
- повідомлення, одержані від торгових посередників, закордонних представників і кредитно-довідкових контор;
- результати опитів споживачів.

Всю інформацію, що використовується фірмою при проведенні досліджень міжнародних ринків можна розділити на первинні і вторинні дані.

Дослідження ринків звичайно починають із збору ***вторинних даних, тобто це інформація, яка вже зібрана кимсь і оброблена. Вторинна інформація може бути одержана з внутрішніх джерел (звіти про господарську діяльність підприємства, звіти зарубіжних філіалів і дочірніх компаній) і із зовнішніх джерел. До зовнішніх джерел відносяться різного роду друкарські видання.***

- періодичний друк — газети (економічні розділи) і спеціалізовані журнали, економічні бюлетені;
- спеціалізовані видання-монографії, огляди ринків, публікації торгових палат, асоціацій підприємців, збірки;
- торгових договорів, видання банків, фірм, рекламних агентів;
- збірки державних організацій, що містять законодавчі акти і ухвали уряду; розпорядження з питань зовнішньої торгівлі і др.;
- статистичні довідники як загального, так і спеціального характеру, видані урядовими установами окремих країн, ООН і іншими міжнародними організаціями (МВФ, МБРР, МФК);
- інформація крупних брокерських контор: бюлетені телеграфних агентств.

Використання друкарської інформації в більшості випадків дає лише загальне уявлення про ринок, що вивчається. Спеціальні довідки дають відповідь на конкретні питання, що цікавлять фірму; довідки можна одержати від різних установ і організацій, таких як: урядові органи, консульський апарат, торгові палати, асоціації і федерації підприємців, спеціальні приватні інформаційні агентства і маркетингові фірми.

Первинні дані фірма одержує в результаті наглядів, опитів споживачів, експериментів. Такі дослідження дають можливість фірмі одержати безпосередні дані від споживачів на ринку. Результати

соціологічних досліджень і опитів покупців, що проводяться в місцях продажу товарів, а також виставках, ярмарках, симпозіумах, містять конкретну інформацію з досліджуваних питань. Такі дослідження індивідуально проводяться або по групах покупців, або індивідуально — по телефону письмово, у формі запитальника, ділових бесід.

Складність проведення таких досліджень на іноземних ринках полягає в існуванні певних мовних бар'єрів і культурних відмінностей між країнами. Тому фірми, що виходять на іноземний ринок, прагнуть доручати проведення досліджень на місці місцевим маркетинговим і дослідницьким компаніям.

У результаті вивчення міжнародного ринку підприємство за допомогою фахівців відділу маркетингу одержує систематизовану інформацію про виробничу і демографічну базу країни-імпортера, засоби регулювання ринку (митні правила, мита, податки, обмеження імпорту і т.д.), очікуваний об'єм попиту на товар, що експортується, рівень цін, канали розподілу товарів, форми рекламної діяльності, види упаковок продукції, умови і витрати по доставці товару, конкурентної і кон'юнктурної ситуації. Всі ці дані дозволяють підприємству — експортеру з великою обґрунтованістю скласти план маркетингу, визначивши в ньому потенційний сегмент або міжнародного ринку в цілому, або ринку окремої країни, терміни проведення, продажів, місцевих посередників, розмір очікуваних витрат і прибуток, рівень фінансового і інших ризиків.

2. Система методів вивчення ринку

Метою маркетингового дослідження зарубіжного ринку є виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування продукції, що випускається, до попиту і вимог споживачів і розробка прогнозу розвитку ринку або сегменту.

Задачі маркетингового дослідження визначаються ефективним пристосуванням виробництва і його структури до запитів і вимог ринку. Однією з важливих задач маркетингового дослідження є визначення умов, при яких досягається оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією на ринку. Вивчення умов ринку доповнюється дослідженням і оцінкою діяльності фірм, виступаючих на ринку, їх позиції і здійснюваних ними методів торгівлі.

Інша важлива задача маркетингового дослідження полягає у визначенні конкурентних видів продукції фірми і конкурентоспроможності самої фірми на ринку, що вивчається. Маркетингове дослідження має справу з конкретно певним ринком або його частиною (сегментом) і враховує запити певних соціальних груп населення.

Структура маркетингового дослідження, як було вказано вище, визначається його цілями та задачами і припускає наявність двох взаємозв'язаних частин: дослідження конкретного ринку; дослідження влас-

них можливостей фірми для виходу і закріплення позицій на ринку. Таким чином, дослідження ринку є частиною комплексного дослідження і ці поняття не можна змішувати.

Виходячи на ринок, виробник повинен усвідомлювати, що його товар не може задовольняти запити всіх покупців. Разом з тим він повинен прагнути до виробництва товару, який найбільшою мірою задовольняв би потреби існуючих і потенційних покупців. Останнє можливе тільки у тому випадку, коли виробником встановлений факт відповідності товарів, що виготовляються або запускаються у виробництво, запитам і смакам покупців, безумовно, наскільки товари його фірми відрізняються за властивостями і якістю від товарів фірм конкурентів. Необхідно також виявити недоліки і достоїнства товару, визначити відношення до нього окремих груп покупців, виявити можливі зміни вимог ринку до товару в перспективі, а також встановити сфери його використовування в майбутньому. На з'ясування цих питань і спрямовано дослідження ринку. Воно повинне допомогти фірмі створити такий товар, який дозволив би розширити попит і збільшити місткість ринку.

Не дивлячись на різноманітність ринкових досліджень, вони можуть бути розділені, залежно від регулярності їх проведення, на цільові і поточні.

Цільові дослідження — всебічний аналіз ринкової проблеми, що має першорядне значення для забезпечення ефективної підприємницької діяльності. Вони, як правило, строго індивідуальні і орієнтовані на рішення конкретних задач фірми. Для здійснення таких досліджень створюється спеціальна робоча група, в яку разом з працівниками фірми входять і запрошені фахівці. Склад таких груп залежить від характеру і масштабів вирішуваної проблеми.

На відміну від цільових, **поточні дослідження** більшістю фірм проводяться досить регулярно. Результати таких досліджень використовуються в оперативній роботі і їх основне призначення визначити поточну ситуацію і ухвалити необхідні управлінські рішення.

Більш того, дослідження ринку можна визначити як комплекс дій, направлених на вивчення процесів, що протікають у сфері товарного обігу і покликаних забезпечити збалансованість виробництва і споживання товарів. Хоча необхідність досліджень ринку є загальновизнаною, глибина дослідження і його мета залежать від специфіки роботи фірми і визначаються, перш за все, тими конкретними задачами, які стоять перед нею. Крупні фірми з широким асортиментом продукції, що випускається, більш активні у вивченні і прогнозуванні ринку, ніж вузькоспеціалізовані підприємства. Проте якщо фірма виходить на новий ринок, з новим товаром або освоює новий напрям діяльності, то потрібне детальніше вивчення ринку. В цих випадках необхідно широко використовувати різні тести (споживацький тест, тест думок, тести різних груп споживачів і т.д.). При цьому треба мати на увазі, що якщо вибирається певна ринкова стратегія як напрям діяльності фірми, то на кожній фазі розвитку виробництва і збуту слід проводити дослідження потреб і їх послідовності по рангу.

Система методів вивчення ринку включає: аналіз попиту, аналіз пропозиції, аналіз вимог споживання, перспектив розвитку ринку, оцінку діяльності конкурентів, вивчення фірм-покупців, комерційної і торговополітичної практики, власної діяльності і конкурентоспроможності фірми.

При аналізі на досліджуваний товар першорядне значення має виявлення потреб в товарі, рівня купівельної спроможності до товару, перспектив зміни потреб в товарі, виражених не тільки темпами зростання споживання, але і характеристикою життєвого циклу товару.

Цикл попиту на товар можна розділити на декілька фаз:

- період зародження;
- період прискорення;
- період уповільнення;
- період зрілості;
- період загасання.

Рівень попиту, у свою чергу, залежить від тривалості і умов життєвого циклу товару! Фірма-виробник повинна постійно стежити за стадіями життєвого циклу товару, щоб в період спаду попиту своєчасного зняти його з ринку, замінивши новим. Аналіз споживацького попиту вимагає вивчення демографічних чинників: чисельність населення країни, рівень народжуваності, віковий склад, географічний розподіл населення. При аналізі купівельної спроможності з'ясуються рівень доходу, об'єм і умови надання споживацького кредиту, сума заощаджень населення, рівень освіти і професійної підготовки.

Як правило дані визначаються на основі статистики споживання за досліджуваний період. Якщо такої статистики немає, то вони розраховуються на основі даних про виробництво, експорт, імпорт і перехідні запаси даного товару, баланс споживання (такий показник називається місткістю ринку). Місткість ринку (Мр) — це об'єм реалізованого на ринку даного виду товару протягом певного відрізка часу, наприклад року, який складається з об'ємів виробництва усередині країни (Ву) та імпорту (J) за вирахуванням експорту (Е) і додаткового об'єму (або за вирахуванням) перехідного залишку товару на складі виготівника (З),

$$Мр = В + J – Е \pm З, \qquad (1)$$

або, якщо враховувати зниження (збільшення) товару у продавців і споживачів в даній країні (К), а також непрямі експорт (Енк) і імпорт (Jнк), то

$$Мр = В + J – Е \pm З + Jнк – Енк. \qquad (2)$$

Непрямий експорт — це товар, використаний в іншому виробі і вивезений за межу. Наприклад, при аналізі ринку зварювальних електродів можна як непрямий експорт врахувати витрату електродів у вивезених з країни металоконструкціях, судах і інших виробах, де витрата зварювальних матеріалів велика. Непрямий імпорт аналогічно враховується, наприклад, при аналізі ринку електродвигунів, враховується їх кількість в увезених в країну машинах і устаткуванні.

Фірма повинна по можливості стежити за цими показниками за матеріалами статистики, визначаючи своє місце на ринку, оскільки місткість ринку і частка фірми на ньому взаємозв'язані.

Окрім цих основних чинників, на попит населення впливає цілий ряд інших:

- зміна споживацького контингенту, який характеризується: професійним і статево віковим складом, рівнем культурного і загальноосвітнього розвитку;
- місце проживання, побутові умови життя;
- національні місцеві традиції і звичаї;
- естетичні вимоги і смаки.

На попит населення впливають також:

♦ природнокліматичні умови життя;

♦ ступінь забезпеченості продуктами харчування за рахунок особистих підсобних господарств;

♦ досягнутий рівень забезпеченості одягом, взуттям, товарами культурно- побутового призначення і господарського ужитку;

♦ розвиток туризму і відпочинку.

Важливим чинником, що впливає на попит населення, є мода, вплив якої розповсюджується на все більш широке коло товарів народного споживання.

Кожний з вказаних вище чинників робить свій певний вплив на розвиток попиту. Разом з тим ці чинники взаємозв'язані. Вони можуть бути підрозділені на дві групи. До першої групи відносяться чинники, які сприяють подальшому розвитку попиту у відповідних напрямах. Чинники другої групи до певної міри роблять обмежуючий вплив на зростання попиту і характеризують купівельну спроможність населення.

При проведенні аналізу пропозиції значення мають наступні показники:

- кількісна оцінка пропозиції товару;
- структура пропозиції;
- ступінь оновлення асортименту;
- рівень цін на товари різних моделей і класифікацій;
- частка фірми — найбільших постачальників товару на ринок;
- оцінка перспектив розвитку пропозиції.

Кількісну оцінку пропозиції товару дають на основі статистичних даних про виробництво і імпорту товару. Основні показники, що використовуються для оцінки пропозиції:

♦ об'єми капіталовкладень в розширення і оновлення основного капіталу;

♦ індекси виробництва і відвантажень;

♦ надходження і портфель замовлень фірм;

♦ розміри і структура витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки (НДДКР);

♦ частка і кількість нових товарів.

При аналізі вимог споживання до товару слід виходити з того, що споживач сам визначає відповідність пропонованого йому товару своєї потреби. Серед загальних вимог слід виділити:

- новизна і високий технічний рівень виробу;
- якість;
- рівень післяпродажного обслуговування;
- сприятливе співвідношення ціни товару і його корисності;
- крім того, слід знати специфічні вимоги відносно асортименту і якості продукції (надійність і легкість в експлуатації, бездефектність, міцність).

Аналіз умов розвитку ринку закінчується складанням прогнозу розвитку ринку конкретного товару або галузі, включаючи короткострокові перспективи і довгострокові тенденції, які служать основною для розробки програми маркетингу. Аналіз кон'юнктури ринку припускає визначення перспектив розвитку виробництва, споживання, динаміки і рівня цін у сфері міжнародної торгівлі.

При вивченні фірм конкурентів узагальнюється наступна інформація:

♦ позиції конкурентів на ринку: (об'єми продажів, місце фірми в списку, ранжирування, частка фірм-конкурентів в загальному об'ємі продажів);

♦ характер продукції, що випускається: (технічні параметри, ціна, торговий знак, чинники конкурентоспроможності та інш.);

♦ види і характер післяпродажних послуг, ціна технічного обслуговування;

♦ практика реклами і засоби формування попиту і збуту, що використовуються;

♦ практика руху товару;

♦ стратегія маркетингової діяльності: (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політики підприємства);

♦ фінансове положення конкуруючих компаній, їх платоспроможність;

♦ кількісні показники: (об'єм продукції, що випускається, капіталовкладення, НДДКР, витрати, прибуток і др.);

♦ комерційні умови збуту: ціна, споживацький і комерційний кредити, пільги, знижки, терміни поставки;

♦ портфель замовлень і т.д.

При вивченні споживачів продукції слід виходити з її призначення: споживацького або виробничого.

Покупцями продукції виробничого призначення можуть бути промислові фірми і їх дочірні підприємства, торгово-посередницькі компанії: оптові, імпортні та ін. При вивченні фірм покупців слід знати положення фірми на ринку, частку в споживанні, стабільність попиту, що пред'являється, методи здійснення фірмою комерційних операцій. Покупцями продукції споживацького призначення виступають перш за все торгово-посередницькі фірми:

- оптові, роздрібні, дилерські;

• торгово-посилочні фірми і кінцеві роздрібні споживачі. При їх вивченні слід з'ясувати методи здійснення роздрібної торгівлі, умови що надаються покупцям пільг, споживацький кредит, безкоштовне післяпродажне обслуговування, знижки з цін;

• характер рекламних компаній, що проводяться, розподіл території збуту, канали реалізації і їх ефективність.

Вивчення комерційної практики припускає з'ясування наступних питань: договірна практика, вживання типових контрактів, практика вживання торгів, торгові звичаї.

Вивчення транспортних умов включає: наявність прямого повідомлення між країною експорту і ринком, що вивчається, тарифи лінійного судноплавства, фрахтові ставки, залізничні тарифи, вартість навантажувально-розвантажувальних робіт, портові збори, правила і особливі умови перевезення, правила здачі і приймання вантажів. Це дає можливість встановити продажну вартість товару при доставки його призначення. На основі калькуляції транспортних витрат можна розрахувати найвигідніший напрям відправки вантажів. Аналіз транспортних умов дозволяє визначити порт, в якому витрати по вивантаженню-розвантаженню найнижчі, а також з'ясувати вимоги до об'єму, ваги і упаковки вантажу.

Дуже важливе значення грають правові питання міжнародного бізнесу: закони про страхування і торгове судноплавство, про охорону промислової власності, про патентування винаходів, реєстрації товарних знаків, порядок дозволу суперечок по міжнародних комерційних операціях в порядку звичного судочинства і в арбітражному порядку.

Торгово-політичні умови:

• зміст міжурядових угод;

• система державного регулювання зовнішньої торгівлі;

• наявність імпортних обмежень; порядок отримання ліцензій;

• рівень митного обкладення, під який підпадає товар, що цікавить;

• наявність в країні «вільних зон»;

• валютне законодавство: порядок отримання валюти, контроль за переведенням прибутку; конвертованість валюти; режим кредитування (обмеження і вимоги).

Визначення конкурентоспроможності фірмою власної продукції на конкретному світовому ринку, що випускається, є однією з найважливіших задач маркетингового дослідження. Конкурентоспроможність продукції звичайно виражається відносними чисельними та іншими показниками, що відображають відмінність товару зацікавленого, від товарів-аналогів по техніко-економічних параметрах і здатності оптимально задовольняти певні потреби покупця. В основу оцінки конкурентоспроможності продукції кладеться дослідження потреб покупців, вимоги ринку, на якому товари, конкуруючи між собою, проходять порівняння і перевірку на відповідність конкретним потребам покупців. Тому для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності свого товару виробник (експортер) повинен використовувати при аналізі ті ж техніко-економічні (параметри), що і споживач.

У тих випадках, коли на ринку вже є продукти-аналоги, в основу беруться не потреби, а зразок, який має попит у покупців і відповідає їх потребам.

Показники конкурентоспроможності фірми включають комплекс економічних характеристик, що визначають положення фірми на конкретному світовому ринку.

Цей комплекс включає характеристики товару, а також чинники, що формують в цілому умови виробництва і збуту продукції фірми. Поняття конкурентоспроможності фірми і продукції співвідносяться як ціле і частина.

Можливості компанії конкурувати на товарному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності товару, а також від сукупності економічних чинників:

- науково-технічний рівень і ступінь досконалості виробництва;
- використовування новітніх винаходів і відкриттів;
- впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва.

Аналіз конкурентних позицій фірми на світовому ринку припускає з'ясування чинників, що впливають на відношення покупця до фірми і її продукції на ринках, і як результат, зміна частки підприємства на світовому ринку товарів. Ці чинники можна систематизувати таким чином:

♦ комерційні умови: можливість надання комерційного або споживацького кредиту, знижки з прейскурантом ціни і т.п.; організація збутової мережі;

♦ можливість висновку товарообмінних (бартерних) операцій; проведення демонстрацій виробів на виставках і ярмарках; ефективність проведення рекламних компаній; дія засобами «паблік рилейшнз»;

♦ організація післяпродажного обслуговування продукції: послуги, терміни гарантійного ремонту і т.п.;

♦ дія товарного знаку фірми на покупців.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності фірми на певному ринку або його сегменті ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових збутових можливостей фірми.

Оцінка конкурентних можливостей фірми є завершальним етапом маркетингового дослідження і повинна визначити потенційні можливості компанії і заходу, які вона здатна зробити для забезпечення конкурентних позицій на конкретному ринку. Така оцінка повинна містити:

- потребу в капітальних вкладеннях фактичних і на перспективу;
- асортимент конкурентної продукції, його об'єми і вартість;
- набір ринків і сегментів для кожного продукту;
- перелік мір і прийомів, якими фірма може забезпечити переваги на ринку;
- створення сприятливого уявлення про фірму у споживачів і т.д.

Результати оцінки конкурентних можливостей фірми кладуться в основу при формуванні комплексу маркетингу і ухваленні стратегічних рішень.

3. Методи відбору цільових зарубіжних ринків

Фірми залучаються у зовнішньоекономічну діяльність двома шляхами: або хтось звертається з проханням організувати продаж за рубежем, наприклад інший вітчизняний експортер, іноземний імпортер, іноземний уряд, або фірма сама починає думати про вихід за кордон. Це обумовлено тим, що її виробничі потужності перевищують потреби вітчизняного ринку або за рубежем сприятливіші маркетингові можливості.

До виходу за кордон фірма повинна чітко визначити задачі і стратегічні установки свого міжнародного маркетингу. *По-перше*, їй необхідно вирішити, який відсоток продажів вона прагнутиме здійснити на зовнішніх ринках. Більшість фірм, що виходять за межу, починають з малого. Деякі дотримуються цього принципу і надалі, розглядаючи зарубіжні операції як незначну частину своєї діяльності. Інші фірми розглядають зарубіжні ринки як рівнозначні вітчизняним або перевершуючи їх по значенню.

По-друге, фірма повинна вирішити, чи буде вона працювати всього в одній декількох або відразу в багатьох країнах. При цьому слід мати на увазі небезпеку розпилювання сил.

По-третє, фірма повинна вирішити, в країнах якого типу вона хоче працювати. Привабливість країни залежатиме від пропонованого товару, географічних чинників, рівня доходів, складу і чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей. Продавець може просто благоволити до певних груп країн або певних регіонів миру.

Склавши перелік можливих зарубіжних ринків, фірма повинна буде зайнятися їх відбором і ранжируванням.

Вибір ринку здається справою порівняно простим і нехитрим. І проте можна задатися питанням, чи слід було керуватися при виборі в основному чинниками схожості мови і культури? Країни-кандидати можна класифікувати по наступних критеріях: 1) розмір ринку, 2) динаміка зростання ринку, 3) витрати на ведення справ, 4) конкурентні переваги і 5) ступінь ризику. Мета ранжирування — встановити, який ринок забезпечить фірмі найвищий довготривалий дохід на вкладений капітал.

Вибираючи зовнішній ринок, слід якнайкраще з'єднати три параметри: потенціал і умови нового ринку, інтенсивність, а також практичні прийоми конкуренції, цілі і засоби підприємства. Звуження задачі до аналізу одного з цих параметрів або навіть проста перевага одного з них не зменшує трудності, а лише переміщує проблему з реальностей до благих намірів. Доступний і стабільний ринок може привести до більш руйнівного стратегічного зсуву усередині підприємства, чим можна було б чекати, впровадження в сферу дії нових грізних конкурентів. Так само відсутність конкуренції на якому-небудь ринку не означає, що потенційний ефект залежатиме від інтенсивності і тривалості зроблених зусиль — мобілізації дорогих для підприємства ресурсів. Таким чином, в рівній мірі виявляються допустимі обидва припущення. Вони добре показують необхідність проведення комплексного аналізу співвідношення «ринок-конкуренція-підприємство».

Орієнтуючись на розвиток за межами власних національних меж, підприємство наважується діяти одночасно щонайменше в двох країнах. Коли до того ж воно прагне зберегти за собою і свою звичну сферу діяльності, йому дуже скоро доведеться зіткнутися з різними наслідками, пов'язаними з феноменом трансферту з однієї країни походження даного підприємства в іншу або навіть в декількох відразу. Це примусить його усвідомити в тій чи іншій мірі новий статус — статус не національного суб'єкта.

Дійсно, самі по собі технічні прийоми вивчення майже не відрізняються від ринку до ринку, зате після дослідження і подолання труднощів збору інформації можуть відштовхнути дослідника.

На нинішній стадії йдеться про те, щоб виявити чинники, що кардинально впливають на вибір ринку. До таких відносяться: потенціал ринку, його доступність, сприйнятливість стабільність. Жоден з них не ізольований від іншого, і їх аналіз повинен вестися одночасно з тим, щоб дійти загального позитивного або негативного результату.

Перше питання, яке необхідно вирішити, полягає в тому, чи існує вже пропозиція, аналогічна пропозиції даного підприємства. Якщо відповідь позитивна, то належить зміряти наявний попит і спробувати зробити прогноз граничного зростання. Останній момент делікатний, оскільки параметри, що використовуються в подібних цілях на національному ринку, можуть виявитися малопридатними в іншому соціально економічному контексті. Підхід з позицій пошуку аналогій може дати певні результати, але він має стільки ж небезпек, оскільки обмаль підстав вважати, що населення двох країн, близьких по своїх демографічних, економічних і культурних характеристиках, одинаково відреагує в майбутньому на один і той же продукт. На практиці дійовою особою є не тільки споживач. Достатньо сказати, що спонукаючи мотиви конкуренції розрізняються від країни до країни.

Інше питання встає в тому випадку, якщо пропонований підприємством товар або послуга нові. Тоді необхідно одержати інформацію про те, яким чином задовольняється потреба, якій відповідає даний товар або послуга, виявити еквівалентні продукти і визначити масштаби їх виробництва і збуту. Трапляється і так, що продукт даного підприємства зможе «прослизнути» на новий для нього ринок, сусідній з його власним сегментом «історичного» національного ринку. Дослідження потенціалу ринку, таким чином, натрапляє на ряд труднощів: збереження застосованості параметрів, що використовуються для оцінки зростання ринку, ступінь новизни пропонованого товару або послуги і вимірювання суміжних, завдання яких товар може набути вторинне поширення.

Як потенційно ємкий ринок слід розглядати лише в тій мірі, в якій іноземне підприємство може проникнути на нього без надмірних витрат засобів і часу. На дану умову, зовні дуже просту, але важливу, слід звернути увагу, бо досвід показує, що гіпноз, під дією якого знаходилися деякі країни, унаслідок дуже поверхневого аналізу умов доступу, штовхнув ряд підприємств на міжнародні операції, що вимагали надмірних

фінансових витрат і з невизначеними комерційними результатами. Як би там не було, будь-який ринок має певний ступінь організації, на ньому діє деяка сукупність суб'єктів і він функціонує за якимись правилами. Вторгнення іноземної фірми може порушити «гру» двояким чином, оскільки, з одного боку, воно збільшує число діючих суб'єктів, а з іншою — впливає на поведінку суб'єктів ринку. Таким чином, кроки, що робляться, повинні відповідати розмірам, репутації і засобам скоюючими їх суб'єкта:

Аналіз доступності ринку включає два рівні: перший — визначення реальності проникнення як такого; другий — визначення ролі, яку традиційні ринкові агенти мають намір надати тому, який знову прийшов: реального партнера або вічного статиста.

Присутність на ринку не означає, що відбувається спонтанне підключення різних складових. Вирішуючи досліджувати зовнішній ринок, підприємство піддається діям економічних агентів, які загалом не бралися до уваги під час розробки пропозиції і які виявилися зовнішніми по відношенню до повільного процесу вироблення культури цього підприємства і його ділової практики. Аналіз сприйнятливості ринку полягає у визначенні способу, відповідно до якого ринок сприймає це підприємство як єдине ціле, головним чином по його асортименту, але також і по поведінці його менеджерів.

Розширюючи або звужуючи переваги і слабкі місця підприємства на рівні кожної складової його асортименту, а також в управлінському і організаційному планах, нові соціально-економічні умови можуть зажадати від нього дуже великі зусилля або, навпаки, відкрити перед ним певні можливості, яких немає на національному ринку, наприклад надійне постачання або тарифну свободу. Підприємство повинне враховувати переваги, які йому відкриває перетин меж, так і труднощі, які у належить подолати, і зрозуміти, які витрати, пов'язані з їх подоланням.

Аналіз торкається також стабільності ринку і ризику (економічного і політичного).

Перша ознака нестабільності — слабкість, яку проявляють потенційні клієнти підприємства в плані платоспроможності і комерційної постійності. Причинами цієї слабкості можуть бути реальна втрата доходу, що не дозволяє клієнту виконати свої зобов'язання, відновити і збільшити свої покупки в тій мірі, як передбачалося при вивченні потенціалу, (прийомів) властивих управлінській культурі приймаючої країни і вживані для скорочення ризику банкрутства.

Трудність визначення економічного ризику пов'язана з розпливчатим характером цього поняття, що має безліч вживань. До того ж значне скорочення ресурсів країни може супроводжуватися великим розкидом в купівельній спроможності різних категорій її покупців. Так, сильні коливання виробництва і доходів в країнах-виробниках, наприклад: нафти ведуть до дуже контрастних ситуацій.

Порядок проведення робіт по вивченню цільових зарубіжних ринків і вибору найефективніших з них представлений на наступній схемі:

НОМЕР РОЗГЛЯНУТИХ РИНКІВ

1. Дослідження доступності ринку	Лабораторні вивчення у власній країні
2. Дослідження прибутковості	
3. Дослідження об'єму ринку	
4. Лабораторні дослідження за кордоном	Лабораторні вивчення і вивчення безпосереднього ринку за кордоном
5. Вивчення безпосереднього ринку	
6. Початкове безпосереднє вивчення ринку	
7. Основні безпосередні вивчення ринку	
План маркетингу	
Проникнення на ринок	

Схема 2. Вивчення цільових закордонних ринків

Проникнення на ринок. Обширна програма дослідження всіх світових ринків, як правило, економічно недоцільна, тому слід вдатися до системного підходу, який заснований на:

- відносно недорогому кабінетному дослідженні (більшість даних може бути отриманою в своїй країні);
- первинному обхваті всіх потенційних ринків;
- потім виключенні в низхідній послідовності якнайменше відповідних ринків;
- розміщенні ринків, що залишилися, по ступеню їх переваги.

Після цього можна приступити до дорожчого польового дослідження безпосередньо на цих пріоритетних ринках для ухвалення рішення про вихід на один або декілька ринків.

Критеріями попереднього звуження поля пошуку служать: доступність, прибутковість, місткість ринку. На першому кроці (блок 1) — при кабінетних дослідженнях в своїй країні — слід скласти перелік всіх потенційно привабливих ринків. Потім розташувати ринки в порядку убуваючої привабливості. Проти цих ринків проставляються відомості про ступінь доступності з погляду тарифних і нетарифних бар'єрів і інших обмежень. Ця інформація може бути одержана у відповідному урядовому органі. Первинна стадія вивчення дозволить повністю відмовитися від ряду ринків, з погляду доцільності організації місцевого виробництва, збірки готових виробів або продажу ліцензій.

Для зіставлення по рівню прибутку слід порівняти ціни на ринку (*блок 2*) з вартістю товару з урахуванням всіх витрат. Деталі, що стосуються цін на ринку, можуть бути невідомі, але їх звичайно можна одержати за допомогою листування. Що стосується ряду товарів, зокрема деяких промислових, одержати інформацію про ціни на них буває скрутне. В цьому випадку бажано відкласти розгляд питання про ціни до тих пір, поки не буде визначена місткість ринку (а це дозволить скоротити список ринків, які належить розглянути).

При розгляді місткості ринку (*блок 3*) слід мати на увазі, що визначити розміри або місткість ринку можна взяти за основу чисельність населення, розмір доходів на душу населення, рівень витрат на товари, що цікавлять, і т.д. Звичайно статистика містить і дані про групи товарів промислового призначення (вироби з металів, цемент і т.д.)

Для багатьох промислових товарів, проте, навіть приблизно оцінка місткості ринку представляє серйозну проблему. Тут повинна бути проявлена певна винахідливість, щоб підійти до оцінки місткості ринку, або удатися до допомоги фахівців.

Кабінетне вивчення в межах своєї країни у ряді випадків доповнюється проведенням додаткових кабінетних досліджень в обмеженому числі країн за умови, що вони проводяться до дорогих польових досліджень (*блок 4*).

Не дивлячись на виконане вище, може виявитися передчасним починати обширну програму польових досліджень. Зокрема, при дослідженні споживачів фірма може потребувати тільки невеликого об'єму інформації по одному-двом питанням, які важливі для ухвалення рішення про вихід на ринок. В цьому випадку можуть виявитися корисними окремі фахівці або організації, які вивчають ринки по певному кругу питань і які пропонують цю інформацію за платню різним компаніям. Про можливість покупки таких послуг даються оголошення (*блок 5*).

З тих же причин, про яких було сказано вище, може бути ухвалено рішення про початок реалізації обмеженої програми польових досліджень (*блок 6*) безпосередньо на ринку, що цікавить фірму. Таке рішення, як правило, торкається тільки включених ринків.

Основна програма польового дослідження ринку (*блок 7*) здійснюється тільки на обмеженому числі ринків, де можна чекати якнайкращих результатів. Таке вивчення може привести до висновку, що інші ринки слід відхилювати, проте це рішення слід ухвалювати тоді, коли є упевненість, що одержана вся необхідна інформація для підготовки *плану маркетингу*.

Процедура систематизованого підходу, викладена вище, характерна для компанії, яка вперше вступає на шлях зовнішньої торгівлі. Проте ці міркування можуть бути корисні при:

- намірі розширити зовнішньоторговельні операції;
- проведенні періодичного перегляду існуючих ринків.

Успіх такого підходу, проте, залежить від ретельного і кваліфікованого кабінетного вивчення ринку.

Особливості кабінетних досліджень світового ринку пов'язані перш за все з труднощами доступу до необхідної інформації. В той же час очевидно, що попереднє глибоке кабінетне дослідження особливо важливе в міжнародній торгівлі, хоча б тому, що є значна кількість інформації, яка мало кому відома. Тому дуже важливим стає систематизований підхід, який припускає:

- вивчення всієї інформації, що є у розпорядженні компанії і її персоналу;
- придбання каталогів (які часто містять не тільки опис продукту але і відомості про ринок);
- ознайомлення із спеціальними бібліотеками;
- отримання консультацій в Міністерствах торгівлі та у відповідних іноземних посольствах. (Наприклад, корисною може виявитися бібліотека при посольстві США, а також торгове представництво США, яке публікує корисні огляди ринків і т.д.);
- встановлення контактів з міжнародними організаціями, такими, як ООН, яка публікує статистичні дані, одержані з інших джерел;
- отримання відомостей від відповідних інформаційних банків, дослідницьких організацій і т.д.

Постійне вивчення різних путівників, довідників та інших подібних публікацій, які не містять інформації про ринки, проте можуть вказати на інші джерела інформації або перелік організацій інтелектуального, інформаційного та фінансового ресурсів для створення значної частки доданої вартості товарів і послуг. Найдієвішими серед таких механізмів у світі є фондові ринки. Вони забезпечують майже 70~75 % потреб у фінансовому ресурсі, тоді як банки — лише близько 25 %.

В Україні склалася протилежна, де можна одержати необхідні відомості.

У будь-якому випадку ці путівники охоплюють:

1) урядову і іншу офіційну статистику;
2) список торгових і промислових фірм;
3) список торгових асоціацій;
4) список торгових і технічних журналів;
5) відомості про раніше опубліковані ринкові дослідження.

Вказані інформаційні путівники, як правило, є в будь-якій промислово розвиненій країні. Не завжди можливо застосувати цей підхід для вивчення ринку країн, що розвиваються, тому дослідник вимушений скористатися загальнішими відомостями з вже згаданих міжнародних джерел.

Кабінетне вивчення за рубежем також слідує проводити по певній системі і в цьому випадку доцільно скористатися офіційними статистичними даними.

Проте, при проведенні кабінетних досліджень слід мати на увазі, що вторинні дані про багато ринків можуть бути неповними:

- дані про конкретний товар або групу товарів, які можуть бути легко одержані в розвинених країнах, часто відсутні, особливо в статистиці країн, що розвиваються;

• наявні відомості можуть виявитися застарілими;

• дані часто мають сумнівну достовірність, особливо якщо вони одержані на базі податкових декларацій, як, наприклад, відомості про податки на додану вартість;

• не дивлячись на зусилля по стандартизації статистичних даних, вони часто виявляються незіставними (особливо важливі ці міркування при користуванні міжнародною статистикою).

З причин, викладених вище, дослідник, перед тим, як довіритися вторинній інформації, повинен мати на увазі:

♦ які саме товари включені в статистичну звітність;

♦ хто займався збором відомостей, для якої мети і чи не було яких-небудь причин для їх спотворення;

♦ від кого ці відомості одержані і чи не містять вони спотворень через зацікавленість осіб і організацій, що дали відомості;

♦ яким способом були одержані відомості і чи можна цю методологію збору інформації вважати надійною;

♦ наскільки статистичні дані відповідають іншим місцевим або міжнародним публікаціям і чи можуть різночитання в даних бути достатньо переконливо пояснені.

Проведення польових досліджень за рубежем має також свої особливості.

Труднощі проведення польових досліджень в зарубіжних країнах пов'язані в більшості випадків з мовними, соціальними, культурними і іншими особливостями країн. Для подолання цих труднощів дається ряд загальних рекомендацій, що стосуються об'єму вибірки і вибору методу опиту.

У багатьох країнах, що розвиваються, практично неможливо зробити представницьку вибірку покупців. Часто демографічні дані неадекватні, плани населених пунктів застаріли або взагалі відсутні, не вказані номери будинків, а в одному житлі може проживати декілька сімей. В цих умовах іноземний дослідник часто вимушений покладатися на неточні відомості, з великим ризиком зробити помилку у висновках.

Процедура відбору представницьких покупців (наприклад, в Індії) є вельми складним заходом. Організовувалися опити перехожих на вулицях, досліджувалися списки виборців, проводилася стратифікація населення і все це без якого-небудь наукового обґрунтовування. Що стосується комерційних досліджень, то вони проводилися тільки серед імущих верств населення, причому методи досліджень часом були далекі від наукових. Проте обстеження по виявленню споживачів товарів тривалого користування було складено на базі телефонного довідника.

При дослідженні зарубіжного ринку особливо ретельно повинен бути виконаний переклад при складанні опитних листів.

В ідеальному випадку запитання повинні складатися досвідченим дослідником-уроженцем країни, що вивчається, вільно володіючи мовою поручителя (хоча таку людину вельми важко знайти).

Щоб подолати бар'єр культурних відмінностей, часто необхідно ввести корективи у фразеологію запитує.

У деяких країнах, особливо в США, вартість телефонних переговорів з жителями така, що вона відчутна навіть для дослідника ринку, хоча інтерв'ю по телефону можуть дати добрі результати.

У протилежність цьому в багатьох країнах, що розвиваються, кількість телефонів настільки мала, терміни установки телефонів і тривалі, а вартість установки і користування настільки великі, що навіть для вивчення ринку товарів виробничого призначення навряд можна покластися на цей метод вивчення ринку.

Персональний досвід найбільш поширений в розвинених країнах як для споживацьких товарів, так і для товарів промислового призначення, не дивлячись на його дорожнечу. Проте, в багатьох *країнах, що розвиваються*, особистий досвід представляє велику проблему з двох причин:

• підбір осіб, яким доручається проводити інтерв'ю, є вельми складною справою; у ряді країн або регіонів неможливо привернути для цих цілей жінок;

• число відмов при виконанні опитування буває вельми високе. Можна виділити наступні причини таких відмов:

• інтерв'юіри-чоловіки важче входять в контакт з жінками, у яких вони хочуть одержати відомості;

• у ряді країн з жінкою можна вступити в розмову тільки у присутності її чоловіка (або, іноді, у присутності її близького знайомого);

• іноді спостерігається загальна недовіра до незнайомого обличчя;

• може виникнути підозра, що задаючи питання переслідує політичні мотиви;

• доводиться уникати при проведенні опиту багатьох сторін життя: при опитуванні покупців товарів виробничого призначення ділові люди вважають за краще в своїх відповідях давати мінімум відомостей з питань, що стосуються діяльності уряду, персоналу і акціонерів.

При проведенні досліджень *в країнах, що розвиваються*, рекомендується:

♦ повністю покластися на персональні опитування;

♦ при вивченні покупців споживчих товарів необхідно, в основному, покладатися на групові інтерв'ю;

♦ налагодити хороший контакт з опитуваним, підкріплюючи свої питання показом проспектів, ілюстрацій і зразків;

♦ передбачити особливо ретельну підготовку інтерв'юєрів;

♦ організувати для опитуючих практичне заняття по проведенню інтерв'ю;

♦ забезпечити особисте керівництво інтерв'юєрами;

♦ забезпечити їх посвідченнями з фотографіями;

♦ уникати всяких політично двозначних питань, або вдаватися в їх безобідну форму або взагалі виключити, якщо можливо;

♦ якщо не можна уникнути обговорення політичних мотивів, наперед погоджувати програму дослідження з відповідними владними структурами.

Організація вивчення ринку може здійснюватися різними шляхами.

Перед виходом на зовнішній ринок фірма повинна вирішити, чи буде вона проводити вивчення ринку власними силами або доручить цю роботу дослідницькому агентству. Перевагу передачі дослідження ринку агентству слід віддати, коли:

1) дослідженню підлягає велика кількість споживачів і для цього потрібно солідна організація, що має знання, ресурси і досвід в даній області;

2) дослідження носить специфічний характер, як, наприклад, вивчення купівельних мотивів;

3) компанія має досвід в дослідженні місцевого ринку;

4) немає труднощів в обміні інформацією, подоланні мовного бар'єру; незнання культури, традицій;

5) компанія не відчуває недолік в ресурсах для дослідження ринку;

6) є потреба в отриманні незалежної і об'єктивної оцінки ринку, коли, наприклад, вимагається підібрати партнера для спільної роботи.

Проведення аналізу власними силами має сенс тоді, коли:

1) дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і вимагає обмеженої кількості інтерв'ю;

2) компанія має достатній досвід на цьому ринку або якщо вона вважає, що потенціал ринку такий, що є заслуговує такого досвіду;

3) можуть виникнути комунікаційні труднощі між компанією і дослідницьким агентством, якщо йдеться, наприклад, про високотехнологічні товари;

4) компанія має свій кваліфікований апарат дослідників, які володіють хорошим знанням мови і досвідом роботи за рубежем;

5) у країні, що цікавить, відсутні відповідні агентства по дослідженню ринку.

Як правило, більшість компаній, проводиться вперше вивчення ринку, потребує широкого використовування дослідницьких агентств.

У різних країнах відповідні агентства для вивчення міжнародного ринку можуть бути декілька типів:

- урядове дослідницьке агентство, що знаходиться в країні, в якій належить провести дослідження;
- місцеве агентство, яке є філіалом або відділенням дослідницької фірми;
- місцеве незалежне агентство, що має зв'язок з дослідницькою фірмою;
- агентство, яке доручає від імені клієнта дослідження по субконтракту місцевому агентству, але, залишається відповідальним за координацію і контроль, а також за результати дослідження;
- агентство, що має власний компетентний апарат дослідників.

У Західній Європі, Північній Америці, Японії і Австралії та ін. є великий вибір агентств, які можуть проводити будь-якого виду дослідження. В цих країнах питання зводиться до вибору такого агентства, яке найбільш підходить для виконання задач дослідження.

У більшості країн Азії і Африки вибір агентств обмежений, хоча в розвинених в економічному відношенні країнах завжди можна знайти потрібне агентство. Крім того, дослідницькі послуги можуть бути одержані від рекламних агентств, консультантів по управлінню і від міжнародних аудиторських фірм.

Класичний маркетинг передбачає традиційну схему обробки результатів маркетингового дослідження, яке приводить до відбору цільових ринків. Вона включає сегментацію ринку після вимірів об'ємів попиту, вибір цільових сегментів і позиціонування товарів на ринку. Вибираючи стратегію виходу на зовнішній ринок, фірма може використовувати різні ознаки сегментації і їх комбінації:

♦ географічний або регіональний (економічний простір, держава, регіони);

♦ виробничо-демографічний (крупні, малі і середні підприємства, промисловість, ремесло, торгівля і т.д.);

♦ галузевий (сталеливарна, електротехнічна, установи і т.п.);

♦ області вживання продукту і технічні властивості (вимірювати і зважувати; лакувати, фарбувати і т.д.);

♦ соціодемографічний принцип (стать, вік, сімейний стан, статус і т.д.).

При оцінці цільових зарубіжних ринків можна скористатися семи кроковою або чотирьох кроковою моделлю.

Порядок семи крокова сегментація ринку включає використовування наступних операцій:

1) вказати широкий ринок товарів;
2) перерахувати потреби потенційних покупців;
3) утворити однорідні субринки («вузькі» ринки товару);
4) виявити «визначальні» параметри кожного з них;
5) дати назви можливим ринкам товару (скласти «сітку ринку»);
6) уточнити можливу поведінку споживачів і від корегувати виділені сегменти;
7) оцінити розмір кожного сегменту

Для менш привабливих ринків серед інших можуть використовуватися наступні чинники:

• економічні чинники (наприклад, дуже низький рівень доходів населення, відсутність твердої валюти);

• політичний клімат (нестабільна політична ситуація, ризик націоналізації і експропріації);

• географічні чинники (дуже велика віддаленість від країни, невідповідні умови місцевості і клімату);

• культурне середовище (мовний бар'єр і проблеми релігії, низький рівень культури і утворення);

• технологічні чинники (дуже низький технологічний рівень і відсутність технічної майстерності);

• іноземна торгова політика (дуже високі митні бар'єри і багато різних заборон на ввезення).

Традиційно компанії-експортери починають свою діяльність з сусідніх країн, де ринок економічно і культурно складається аналогічно ри-

нку рідної держави. Коли сусідні ринки освоювалися і не було більше можливості для розширення торгової діяльності, тоді компанії почали виходити на більш віддалені ринки у пошуках нових можливостей. Таке послідовне розширення до більш віддалених ринків є, проте, не для всіх компаній і товарів кращим шляхом розвитку. В деяких випадках компанії повинні вибрати інший підхід, оскільки можливості ринку в іншій країні змінюються з часом.

Вибір привабливіших іноземних ринків, вигідних для експорту може бути проведений шляхом вибору по заданому зразку. Це означає, що вибирається декілька критеріїв, доречних і важливих для компанії і вибираються ті ринки, які поєднуються з вимогами компанії.

Спочатку проводиться процедура виключення за даними десяти різних країн. Потім вибираються інші десять і т.д., після чого зіставляються якнайкращі результати по кожному з десятків країн і знаходять чотири країни, які є в кожній з груп.

Для визначення розміру ринку в кроці третій моделі необхідна макросегментація. Ринок може бути роздільний по галузях економіки промисловості, промислових групах товарів, підгрупах товарів і т.д. Найважливішим моментом в цій процедурі повинен бути пошук типової основи для макросегментації, що дасть можливість зміряти розмір ринку в кількісних одиницях. По можливості макросегментація повинна бути злагоджена з експортною і імпортною статистикою.

Потенціал ринку визначається як загальний ринок, що включає існуючі ринки (що використовуються) і можливі ринки (що не використовуються) для конкретного товару.

Попит на ринку характеризується об’ємом продажів всіх конкуруючих компаній на ринку по конкретному товару.

Можливості компанії розглядаються в даному випадку як еквівалент об’єму продажів конкретного товару окремої компанії на ринку.

У поняття «потенціал ринку», «попит на ринку» і «здатності компанії» включені тимчасові категорії, такі як минуле, теперішній момент і перспектива. Ринок складається з шести різних об’ємів:

1. Поточний потенціал ринку.
2. Поточний попит на ринку.
3. Поточний попит на товари компанії.
4. Перспектива потенціалу ринку.
5. Перспектива попиту ринку.
6. Перспектива попиту компанії.

Для того, щоб зміряти відповідний об’єм необхідно скористатися спеціальними методами вимірювання.

При вимірюванні *поточного потенціалу і поточного попиту* ринку може бути використаний аналіз різних типів торгових статистик за даними країни. В деяких випадках, коли відсутня доступна або надійна ринкова інформація, використовують аналогічну по інших країнах, товарам або по обох параметрах одночасно. Іноді навіть доводиться використовувати результати колективної експертизи для визначення поточного розміру ринку.

У багатьох випадках вимірювання поточної здатності компанії не повинне створювати яких-небудь проблем (якщо фірма не знов утворена), оскільки є розрахункові рахунки і необхідна інформація про результати діяльності.

Для визначення *перспективного потенціалу і перспективи попиту* на ринку компанії можуть використовувати декілька методів, такі як: серія тимчасових оцінок, управляючі індикатори, статистичні оцінки попиту, метод аналогій, експертна думка. Вказані методи розрізняються по своїх підходах відповідно до задач, виду товару, доступності і надійності передумов.

При використовуванні серії тимчасових оцінок визначення перспектив попиту на ринку може бути засновано на минулих продажах. Статистичні оцінки і причинні зв'язки можуть бути використані для прогнозу продажів в перспективі.

Метод на основі управляючих (індексів) індикаторів базується на тому, що є такі тимчасові ряди, які міняються відповідно до вимірювання попиту на ринку, але в чомусь його зумовлюючи.

Використовуючи метод статистичних оцінок попиту формують набір статистичних процедур, які дозволяють встановити, як найважливіші чинники реально позначаються на попиті і що впливає на їх зв'язок. Чинники, які в більшій мірі аналізують, це — ціни, доходи, чисельність населення і динаміка зростання.

В основі методу аналогій використовуються, як базис для прогнозу попиту на ринку, тимчасові і товарні аналогії.

Метод тимчасових аналогій заснований на допущенні, що події повторюються, тобто, що майбутнє стане деяким чином продовженням минулого. Це значить, що історія відомого ринку повториться знов на іншому невідомому ринку, але з деякою затримкою за часом.

Товарна аналогія означає, що ви намагаєтеся провести паралель між розвитком відомого товару на певному ринку сподіваючись на такий же розвиток свого товару на іншому ринку.

Експертна оцінка, як метод виявлення об'єму ринку, припускає використовування групи експертів, які дають індивідуальний висновок потім аналітик компанії комбінує їх в єдину оцінку. Ці методи достатньо добре відпрацьовані і описані в спеціальній літературі.

Чинники, які роблять вплив на вимірювання місткості ринку можливого експорту, можуть бути розділені на дві групи: чинники країни і чинники попиту.

Чинники країни — це різні торгові бар'єри і конкуренція на ринку, що вивчається. До різних торгових бар'єрів відносяться, наприклад, митний тариф, квоти, кількісні імпортні обмеження, нетарифні бар'єри, імпортні мита всіх видів, обмеження щодо розміру товару, об'єму, зовнішнього вигляду, упаковки, маркіровки (стандарти).

Конкуренція виявляється по-різному залежно від типу ринкових структур (монополії, олігополії і т.д.). Згідно М. Портеру, існує п'ять важливих конкуруючих сил на ринку, виключаючи промисловість, тоб-

то суперництво всіх існуючих фірм, загроза нових входжень на ринок, загроза товарів-замінників, сила операцій по пропозиціях і сила операцій по покупках.

Разом з різними торговими бар'єрами і конкуренцією місткість ринку обмежується попитом. Існує чотири важливі чинники, які розглядаються, коли вимірюється і порівнюється місткість ринку і частка ринку, а саме:

- визначення товару;
- вимірники попиту;
- вимірювання попиту по рівнях;
- визначення ринку.

Широке визначення товару означає величезний потенціал ринку і невелику частку ринку, в той час, як вузьке визнання дає маленький потенціал ринку, але велику частку ринку.

Попит може бути зміряний двома різними способами, фізично (в тоннах, літрах, метрах і т.д.) і в грошовому виразі (в доларах, євро та ін. валютах а також певних грошових одиницях).

Вимірювання попиту може бути зроблено на різних рівнях системи розподілу, на таких як:

- ♦ рівень виробників;
- ♦ рівень оптових торговців;
- ♦ рівень роздрібної торгівлі.

У разі фізичного вимірювання попиту рівень не має значення, оскільки виходить одинаковий розмір попиту незалежно від того, де його зміряли. З другого боку, грошове вимірювання дає різні результати залежно від рівнів вимірювання. Попит ринку в грошових одиницях є якнайменшим на рівні виробників і максимальним на рівні роздрібної торгівлі (як наслідок збільшення цін в системі розподілу).

Ринок може бути визначений як загальнодержавний по географічних зонах, галузях промисловості. Як наслідок цього, загальний розмір ринку може відрізнятися залежно від визначення ринку.

В результаті чинники країни, тобто різні торгові перешкоди і конкуренція на ринку, а також чинники попиту, все це в цілому на різній ступені впливає на розмір ринку і можливості фірми.

Завершальний крок — сегментація ринку означає розділення ринку на певні групи продавців. Сегментація ринку дає базу для розвитку комплексу маркетингу іноземного ринку. Іноді сегмент ринку виявляється невдалим, як наслідок цього він повинен відхилення як кандидат ринку експорту.

Особливе місце в методиці вивчення зарубіжного ринку займає вибір каналів руху товару. Практикою вироблений ряд організаційних форм руху товару, що передбачають можливість контролю ринку, на якому діє підприємство (фірма). Розрізняють наступні канали руху товару:

- продаж товарів посередникам у власній країні, які, у свою чергу, перепродують їх зарубіжним споживачам (непрямий експорт);

• продаж товарів споживачу за рубежем, який може бути або кінцевим споживачем, або посередником (прямий експорт);

• виготовлення і продаж товарів за рубежем на принципах інтеграції і спільної діяльності (з певним ступенем ризику) або на незалежній основі.

Вибір каналів руху товару в іншу країну залежить від цілей підприємства і намірів контролювати продажі, від масштабів діяльності, характеру товару. Враховується також кількість каналів, об'єм потенційних продажів, витрати і інвестиції на організацію руху товару, наявність підготовленого торгового персоналу і інші умови.

В узагальненому вигляді вибір різних організаційних форм експорту може бути представлений наступними умовами:

♦ *умови ринку* — відкритий або закритий, з передовою або відсталою торговою структурою, функціонуючої в умовах економіки, що лібералізує або децентралізованої;

♦ *умови, пов'язані з товаром* — фірмова продукція або товар рядової якості, з технічним обслуговуванням або без нього, легко або важко експортується;

♦ *умови, пов'язані з діяльністю* — обмежені або розширені цілі, наявність досвіду дій на міжнародному ринку або його відсутність, добре розвинений або недостатньо розвинений ресурсний потенціал (фінанси, кадровий склад, виробничі потужності і т.д.).

Вибір концепції цільового маркетингу і ухвалення рішення про сегментацію ринку припускає вибір стратегії обхвату ринку. Можна назвати три такі стратегії: сегментація по демографічних критеріях, сегментація по психографічних критеріях і сегментація по комбінованих критеріях або (повна сегментація). В результаті виконання сегментації підприємство одержить моделі освічених сегментів, тобто виражені у відповідних показниках портрет однорідної групи споживачів даного сегменту.

Остаточний вибір робиться на основі сукупності критеріїв. Знаючи перелік таких критеріїв і їх відносну важливість для покупців при ухваленні рішень про покупку, підприємства-виробники можуть сегментувати ринок споживачів і розробляти свій маркетинг-мікс стосовно кожного сегменту.

Одержані в результаті сегменти можуть представляти різний інтерес для підприємства. Тому необхідно вирішити, скільки сегментів підприємство охоплюватиме своєю маркетинговою діяльністю.

Існують три можливості:

1. Ринок розглядається в цілому як один великий сегмент, тобто не сегментується взагалі (стратегія недиференційованого маркетингу);

2. Маркетингова діяльність зосереджується на значному числі або навіть всіх сегментах ринку (стратегія диференційованого маркетингу);

3. Зі всієї сукупності вибирається один або два значних по своїх потенційних можливостях сегменту (стратегія концентрованого маркетингу або «ринкових ніш»).

Враховуючи, що не всі освічені сегменти є в однаковій мірі привабливими і доступними з погляду ринкових шансів, конкуренції і можливостей, що є у підприємствах, на наступному етапі необхідно провести більш поглиблене дослідження освічених сегментів, їх оцінку з позиції шансів та ризиків, сильних і (слабких) сторін самого підприємства і остаточно відібрати ті сегменти, на яких підприємство зупиняє свій вибір для проведення маркетингової роботи. Процес точного вибору ринкових сегментів прийнято називати ринковою селекцією.

Додаток 2

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИЙ МЕТОД ВИВЧЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ*)

Поряд з традиційною методикою дослідження кон'юнктури зарубіжних товарних ринків (див. дод. 1) використовується **апарат математичного моделювання**.

Відомо, що важливим показником, що характеризує розвиток кон'юнктури любого товарного ринку є ціна. Тому математичну задачу прогнозу кон'юнктури ринку можна подати таким чином:

$$y = f(x_i, x_2 \ldots x_n),$$

де y — ціна;

$x_i, x_2 \ldots x_n$ — показники (крім ціни), що характеризують кон'юнктуру ринку.

Отже, прогнозовані зміни ціни є не що інше як функція відповідних змін усіх інших показників кон'юнктури товарного ринку. Вирішити цю задачу, тобто дати кількісну оцінку ступеня впливу на ціни основних показників кон'юнктури (кожного окремо і всіх разом) можна за допомогою **методики кореляційно-регресивного аналізу**.

Рівняння простої прямолінійної кореляції має такий вигляд:

$$y = a + вx$$

Це рівняння відображає кореляційну залежність між y та x і називається — рівнянням регресії, а відповідний графік лінійної регресії — величиною y по x.

Рівняння простої прямолінійної регресії вирішується так званим **методом найменших квадратів**, який дозволяє визначити числові значення параметрів a і $в$ (див. рівняння):

$$y_1 = a + вx,$$

де y_1 — значення показника — функції по лінії регресії (теоретичні значення),

x — значення показника — аргументу.

Застосування методу найменших квадратів при знаходженні параметрів a і $в$ приводить до рішення двох рівнянь:

$$\sum y = an + b\sum x,$$

$$\sum yx = a\sum x + b\sum x^2,$$

де Σ — знак сумування,

n — число вихідних даних.

---

*) *Тихомиров В.Б., Горячев А.А.* Методологические вопросы прогнозирования конъюнктуры. 1974. Кишинев. «Картя молдовенскэ». Переклад — авт.

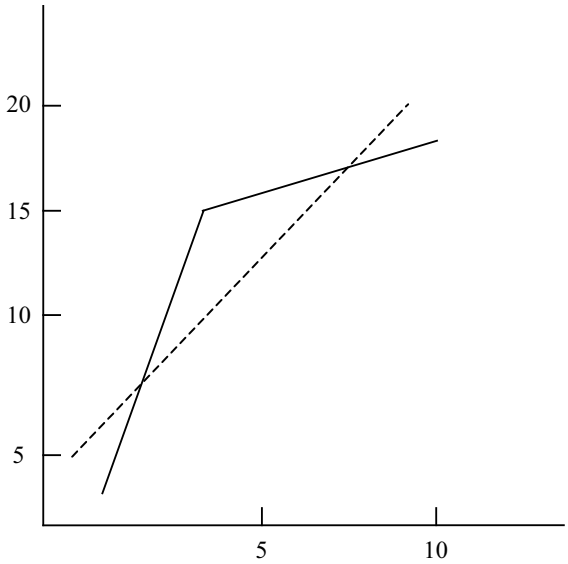
Підставляючи в ці рівняння відповідні значення *x* та *y* (емпіричні дані), визначаємо параметри *a* і *в*.

Приведемо конкретний приклад знаходження рівняння простої прямолінійної регресії методом найменших квадратів.

Припустимо, що показники *x* та *y* мають наступні числові значення:

№ з/п	Значення	
	x	y
1	1	2
2	4	16
3	10	20

За цими даними побудуємо графік:



Під впливом багатьох факторів точки 1, 2 і 3 не розмістились на одній прямій. В той же час дослідженням суті явища встановлено, що зв'язок між показниками *x* та *y* повинен бути лінійним і відображається рівнянням $y = a + вx$. В такому випадку, визначаючи методом

найменших квадратів параметри *a* і *в*, ми зможемо знайти залежність між показником — функцією і фактичними показниками — аргументами.

Всі необхідні допоміжні розрахунки для визначення параметрів *a* і *в* зведемо в таблицю:

x	y	x^2	yx	n
1	2	1	2	3
4	16	16	64	
10	20	100	200	
$\Sigma x = 15$	$\Sigma y = 38$	$\Sigma x = 117$	$\Sigma xy = 266$	

$$\sum y = an + b\sum x$$

$$38 = a \cdot 3 + b \cdot 15$$

$$\sum yx = a\sum x + b\sum x^2$$

$$266 = a \cdot 15 + b \cdot 117$$

$$266 = \left(\frac{38 - 15 \cdot b}{3}\right) \cdot 15 + b \cdot 117$$

$$226 \cdot 3 = 38 \cdot 15 - 225b + b \cdot 117 \cdot 3$$

$$798 = 570 - 225b + 351b$$

$$798 - 570 = 126b$$

$$b = \frac{228}{126} = 1{,}81$$

$$38 = a \cdot 3 + 1{,}81 \cdot 15$$

$$a = \frac{38 - 27{,}15}{3} = 3{,}62$$

Отже, рівняння лінії регресії, які представляють кореляційний зв'язок між x та y, має такий вигляд:

$$y_1 = 3{,}62 + 1{,}81x.$$

Підставляючи в це рівняння любі значення x, можна визначити відповідні значення y, тобто розрахувати регресію y_1 по x. В даному конкретному випадку вона буде наступною:

x	1	4	10
y_1	5,43	10,86	21,72

Сума теоретичних значень ($\sum y_1 = 38{,}01$) майже співпала з сумою значень емпіричних ($\sum y = 38{,}01$), що говорить про точність розрахунку регресії (на графіку лінія регресії проходить через точки 1^1, 2^1, 3^1).

Одночасно з знаходженням рівняння регресії, яка встановлює кореляційний зв'язок між залежною і незалежною змінними, визначається тіснота цього зв'язку. Під тіснотою кореляційного зв'язку розуміється величина, яка характеризує розсіювання (разброс-рос.) всієї сукупності фактичних даних відповідно лінії, яка знаходяться по кореляційному рівнянню. При більшій тісноті зв'язку значні зміни показника-аргумента тягне за собою стільки ж значних змін показника-функції. Якщо тіснота зв'язку невелика, то показник-функція дуже слабко реагує на зміни показника-аргумента.

Кількісна оцінка тісноти зв'язку здійснюється за допомогою так званого кореляційного відношення, що позначається грецькою буквою η:

$$\eta = \frac{\sigma_{y_1}}{\sigma_y},$$

де $\sigma_{y_1} = \pm\sqrt{\sum \frac{(y_1 - \bar{y})^2}{n}}$ — середнє квадратичне відхилення розрахованих по рівнянню регресії значень y_1 від середньої величини ($\bar{y}$)фактичних значень y;

$\sigma_y = \pm\sqrt{\sum \frac{(y - \bar{y})^2}{n}}$ — середнє квадратичне відхилення фактичних значень y від їх середньої $\bar{y}$.

Ці середні квадратичні відхилення характеризують ступінь розсіювання знайдених або фактичних значень показника функції від середньої величини фактичних значень. Буква n у формулах середніх квадратичних відхилень означає кількість членів у виборі (число вихідних даних).

Використовуючи цифрові дані попереднього прикладу, розрахуємо кореляційне відношення, що характеризує тісноту зв'язку показника y з показником x:

ДОПОМІЖНІ ОБЧИСЛЕННЯ
ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОРЕЛЯЦІЙНОГО ВІДНОШЕННЯ

x	y	$y-\bar{y}$	$(y-\bar{y})^2$	y_1	$y_1-\bar{y}$	$(y_1-\bar{y})^2$
1	2	–10,67	113,85	5,43	–7,24	52,42
2	16	+3,33	11,09	10,86	–1,81	3,28
3	20	+7,33	53,73	21,72	+9,05	81,90
$\sum y = 38$			$\sum (y-\bar{y})^2 = 178{,}67$		$\sum (y_1-\bar{y})^2 = 137{,}60$	

Середня величина $\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{38}{3} = 12{,}67$

Значення y_1 обчислено по рівнянню простої прямолінійної регресії попереднього прикладу:

$$\bar{y}_1 = 3{,}62 + 1{,}81x\,.$$

Тепер, маючи всі необхідні дані, обчислимо кореляційне відношення:

$$\eta = \frac{\sigma_{y_1}}{\sigma_y} = \frac{\sqrt{\frac{\sum\left(y_1 - \bar{y}\right)^2}{n}}}{\sqrt{\frac{\sum\left(y - \bar{y}\right)^2}{n}}};$$

$$\eta = \frac{\sqrt{\frac{137{,}60}{3}}}{\sqrt{\frac{178{,}67}{3}}} = 0{,}88\,.$$

Як правило тісноту кореляційного зв'язку вважають задовільною, якщо значення кореляційного відношення перевищує 0,5.

Для прямолінійних форм залежностей тіснот зв'язку прийнято визначати не кореляційним відношенням, а коефіцієнтом кореляції (r), що показує пропорційність у зміні приросту величин y та x. Коефіцієнт кореляції може бути розрахований по формулі.

$$r = \frac{\sum x \cdot y - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{\left(\sum x\right)^2}{n}\right) \cdot \left(\sum y^2 - \frac{\left(\sum y\right)^2}{n}\right)}},$$

де x — значення показника-аргументу (незалежної змінної);

y — значення коррелюємого показника (залежної змінної);

n — число пар порівняних значень показників.

Коефіцієнт кореляції, який визначає тісноту зв'язку між однією незалежною змінною (показником-аргументом) та однією залежною перемінною (показником-функцією), визначається коефіцієнтом парної кореляції. Але в житті, як правило, зміни якої-небудь залежної змінної відбуваються в результаті впливу не одного фактору (однієї незалежної прямої), а цілого ряду різних факторів. Тому теорія кореляції не обмежується розглядом тільки парної кореляції, а аналізує і так звану множинну кореляцію, під якою розуміється залежність змін даної ознаки від декількох ознак-факторів.

Сукупний вплив на величину платоспроможного попиту, динаміки ставок і фонду заробітної плати, індексу вартості життя, умов споживчого кредиту або сумісний влив на ціни біржових товарів, динаміки виробництва і споживання, біржової гри та руху залишків — приклади такої **множинної кореляції**.

Математично множинна кореляція (тільки прямолінійні форми залежності) може бути виражена рівнянням:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + ...b_nx_n ,$$

де y представляє залежну змінну,

$x_1, x_2... x_n$ — різні незалежні змінні,

a, $в_1$, $в_2$... $в_n$ — коефіцієнти, що показують відношення залежності y від $x_1, x_2... x_n$.

Значення коефіцієнтів a, $в_1$, $в_2$... $в_n$ в цьому рівнянні, як і при парній кореляції, можуть бути визначені шляхом рішення системи рівнянь з застосуванням методу найменших квадратів. Якщо, наприклад, множинна кореляція представлена тільки двома незалежними перемінними ($y = a + b_1x_1 + b_2x_2$), то в цьому випадку значення коефіцієнтів a, $в_1$ і $в_2$ можуть бути визначені за допомогою розв'язку системи трьох рівнянь:

$$\sum y = a \cdot n + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 ;$$

$$\sum yx_1 = a \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 \cdot x_2 ;$$

$$\sum yx_2 = a \sum x_2 + b_1 \sum x_1x_2 + b_2 \sum x_2^2 .$$

Наступне питання після визначення коефіцієнтів a, $в_1$ і $в_2$ — це обчислення коефіцієнтів кореляції.

Перш за все обчислюються коефіцієнти кореляції між y і x_1 та між y і x_2. обчислення цих коефіцієнтів здійснюється по формулі коефіцієнта парної кореляції. Після того як визначені коефіцієнти парної кореляції, переходимо до обчислення коефіцієнта множинної кореляції, тобто до визначення сукупного впливу на залежну змінну y двох незалежних змінних x_1 і x_2. Для цієї мети у рівнянні множинної регресії ($y = a + b_1x_1 + b_2x_2$) підставляються відповідні значення x_1 і x_2, а потім, аналогічно парній кореляції, обчислюються середні квадратичні відхилення $\sigma y_{x_2x_1}$ і $\sigma_{\bar{y}}$ відношення яких і має бути коефіцієнт множинної кореляції.

Крім коефіцієнтів парної і множинної кореляції необхідно мати уявлення і про коефіцієнт часткової (частной — рос.) кореляції. Якщо залежна змінна знаходиться під впливом ряду незалежних змінних, то коефіцієнт, який враховує тісноту зв'язку між залежною змінною і однією незалежною при усуненні впливу інших незалежних, і буде називатися коефіцієнтом часткової кореляції.

Знаючи коефіцієнти парної кореляції між y і x_1, x_2 коефіцієнти часткової кореляції можуть бути визначені за допомогою формул:

$$x_2 r_{yx_1} = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1 x_2}}{\sqrt{\left(1 - r_{yx_2}^2\right) \cdot \left(1 - r_{x_1 x_2}^2\right)}};$$

$$x_1 r_{yx_2} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} \cdot r_{x_2 x_1}}{\sqrt{\left(1 - r_{yx_1}^2\right) \cdot \left(1 - r_{x_2 x_1}^2\right)}},$$

де $x_2 r_{yx_1}$ і $x_1 r_{yx_2}$ — коефіцієнти часткової кореляції між y і x_1 та між y і x_2.

r_{yx_1}, r_{yx_2}, $r_{x_1 x_2}$ — коефіцієнти парної кореляції.

При наявності множинної кореляції, яка характеризує зв'язок не трьох, а чотирьох, п'яти і т.д. показників, члени у формулі коефіцієнта часткової кореляції змінюються, тобто замість коефіцієнтів парної кореляції підставляються коефіцієнти часткової кореляції. Припустимо, що є кореляційний зв'язок між чотирма показниками: y, x_1, x_2 і x_3. В цьому випадку формула коефіцієнта часткової кореляції для y і x_1 перетворюється таким чином:

$$x_2 x_3 r_{yx_1} = \frac{x_2 r_{yx_1} - x_2 r_{yx_3} \cdot x_2 r_{x_1 x_3}}{\sqrt{\left(1 - x_2 r_{yx_3}^2\right) \cdot \left(1 - x_2 r_{x_1 x_3}^2\right)}},$$

де $x_2 r_{yx_1}$; $x_2 r_{yx_3}$; $x_2 r_{x_1 x_3}$ — коефіцієнти часткової кореляції, обчислюємо за допомогою формул коефіцієнта часткової кореляції для трьох показників.

Слабким місцем вказаної методики в цілому є перенесення кількісних закономірностей минулого на прогнозний період.

Може бути так, що фактори, які були найбільш важливими для розвитку кон'юнктури в один період, послідуючих періодів відійшли на другий план, а на перше місце виходять нові фактори. Наприклад, прогноз кон'юнктури ринку паливно-енергетичної сировини, розроблений на основі аналізу тенденцій розвитку за ряд минулих років, в майбутньому (або за останні роки) буде помилковим, якщо не врахувати можливі (або явні) фактори енергетичної кризи.

Тому, застосування економіко-математичних методів обов'язково повинно поєднуватись з аналітичним врахуванням нових факторів і явищ, які можуть впливати на ринок в прогнозованому періоді.

Отже, тільки одне математичне моделювання економічних процесів не зможе врахувати всіх впливових факторів, які будуть мати місце в майбутньому.

Додаток 3

ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ МЕТОД ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ[1]

Економетричний метод прогнозування заслуговує особливої уваги бо його сполучення з економіко-математичним методом дає можливість розроблювати найбільш ефективні пронози в області **міжнародних економічних відносин.**

Аналіз наявних робіт на цю тему показує, що економетричний метод прогнозування вивчається в ряді наукових організацій.

При прогнозуванні на основі математичних методів використовується метод *екстраполяції*, оснований на аналізі однорідних розподілів (окремих часових рядів).

Часовим рядом[*] називається кількісна послідовність нагляду, що характеризує зміни певного економічного показника в часі.

Кожне спостереження часового ряду називається *рівнем ряду*, що відповідає певному моменту часу. При прогнозуванні кон'юнктури використовуються *часові ряди* в яких спостереження частіше всього відповідає певному періоду року (місяць, квартал).

При прогнозуванні *на основі часових рядів* прийнято розглядати кожен з них, як суму детермінованої й випадкової компоненти. При чому, детерміновану компонентну[**] апроксимують[***] деякою функцією, яка відображає закономірності зміни показника, що розглядається.

При прогнозуванні *методом екстраполяції* головна увага приділяється визначенню тенденції розвитку детермінованої компоненти та її екстраполяції. Це часто приводить до ускладнення при прогнозуванні кон'юнктури, де важливу[****] роль в багатьох випадках відіграють зміни випадкової компоненти.

В загальному вигляді часовий ряд можна подати, з врахування вище викладеного, у вигляді суми:

$$Y = f(t) + \varepsilon, \qquad (1)$$

де $f(t)$ — детермінована компонента (деяка невипадкова функція часу);

ε — випадкова компонента.

Функцію $f(t)$ називають трендом, який відображає вплив факторів, визначаючих довгу зміну показника в часі.

---

[1] *Тихомиров В.Б., Горячев А.А.* Методологические вопросы прогнозирования конъюнктуры, 1974. Кишинев. «Карта молдовенскэ». Переклад — авт.

[*] временне ряды (рос.)

[**] детерминированная компонента (рос.)

[***] апроксимація (від лат. approximo - наближаюсь).

[****] випадкова компонента — це зміна одних математичних об'єктів (наприклад чисел або функцій) другими, більш простими і в тому або іншому понятті близькими до вхідних (наприклад, кривих ліній близькими до них ламаними).

При використанні методу екстраполяції на практиці перш за все необхідно оцінити детермінірованy компоненту, яка характеризує тренд. При цьому функцію *f(t)*, як правило апроксимують поліномінальними рівняннями першого або другого ступеню. Коефіцієнти відповідних рівнянь знаходять методом найменших квадратів, які відомі з робіт по математичній статистиці.

При *прогнозуванні кон'юнктури товарних ринків* серед показників виділяється основний, що характеризує *функцію мети*. Зв'язок цього показника з іншими показниками — аргументами може бути поданий у вигляді математичної моделі, яка має наступний вид:

$$Y = f(x_1, x_2, ..., x_R), \tag{2}$$

де Y — основний паоказник (ціна товару);

x_1, x_2, x_R — показники-аргументи.

В зв'язку з цим при постановці задачі після визначення основного показника, що характеризує функцію мети, важливо, перш за все, правильно відібрати аргументи, включаємі в модель.

При виборі аргументів необхідно прагнути до того, щоб вони характеризували взаємозв'язки, встановлені на стадії економіко-аналітичного дослідження, були незалежними перемінними й статично важливими, не були пов'язані між собою тісними кореляційними зв'язками, а також володіли характеристиками, які дозволяли б застосовувати кореляційно-регресійний аналіз. Важливо, щоб для відібрних показників можна було отримати необхідну інформацію у вигляді відповідних часових рядів за попередній період і достатньо надійні оцінки для прогнозованого відрізку часу.

З відбором показників-аргументів тісно пов'язаний вибір тривалості періодів передісторії та прогнозування, а також вибір виду рівняння, відповідного певній залежності (2).

При цьому, необхідно мати на увазі, що між числом використаних показників, періодами передісторії та прогнозування та помилкою прогнозу існує функціональна залежність наступного виду:

$$\varepsilon_{пр} = \varphi(R, t_1, t_2), \tag{3}$$

де R — кількість показників;

t_1, t_2 — відповідно тривалість періодів передісторії та прогнозування;

ε — помилка прогнозу.

В багатьох випадках надмірне збільшення кількості аргументів не є бажаним, бо призводить до невиправданого ускладнення моделі.

В свою чергу, прагнення скоротити кількість показників призводить інколи до того, що надійність моделі знижується. Тому, у всіх випадках, при відборі показників, слід враховувати можливість компромісних рішень і базуватися на теоретичному аналізу ринку.

Надійність прогнозів звичайно підвищується, якщо збільшувати кількість спостережень, відповідних вибраному періоду передісторії. Тому, при прогнозуванні кон'юнктури споживчих ринків перевагу слід віддавати квартальним даним, або, якщо вони є, за місяць. Необхідно

також враховувати ступінь інерційності тенденцій, які розглядаються, бо їх кількість заздалегідь відомо, що останні по часу спостереження найбільш вагомі, а тому суттєве перенесення межі періоду передісторії в минуле не завжди має сенс.

В даному випадку припускається, що математична модель повинна бути динамічною і мати вид багатофакторного рівняння регресії (першого або другого порядку).

З метою спрощення моделі можливе перетворення показників, наприклад, використання, якщо це доцільно, lqx_i замість x_i і т.п.

При побудові багатофакторних моделей в деяких випадках передбачається наступна умова: кількість спостережень в період передісторії повинно бути, по крайній мірі, в 5 разів більше загальної кількості показників, що входять в рівняння регресії. При цьому, як правило, є можливість отримати достатньо надійні оцінки коефіцієнтів, що характеризують вплив аргументів на основний показник.

Одночасно, треба враховувати, що період передісторії повинен бути більше періоду прогнозування, як мінімум в 3-4 рази, щоб запобігти суттєвих помилок в прогнозах. Разом з тим, надмірне збільшення періоду передісторії не є бажаним, враховуючи швидку зміну взаємозв'язків факторів, що визначають динаміку цін.

Відбір показників, включених в модель, полегшується, якщо при цьому використовується апарат кореляційно-регресивного аналізу, ефективність якого різко зросте при обробці даних за допомогою ЕОМ. Робота в такому випадку проводиться в декілька стадій:

1 — побудова матриці вихідних (початкових) даних;

2 — отримання інформації про поведінку випадкових величин — показників (аналіз одномірних розподілів з врахуванням їх статистичних характеристик);

3 — перевірка нормальності одномірних розподілів;

4 — перевірка нормальності одномірних розподілів;

5 — кореляційний аналіз взаємозв'язків показників;

6 — регресивний аналіз взаємозв'язків показників;

7 — перетворення показників з метою зниження впливу можливої автокореляції і мультиколунеарності*, спрощення моделі.

8 — відбір показників для включення в кінцеву математичну модель.

Матриця вихідних даних будується в наступній формулі:

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} x_{12} \ldots x_{1R} \\ x_{21} x_{22} \ldots x_{2R} \\ \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \\ x_{n1} x_{n2} \ldots x_{nR} \end{pmatrix}, \qquad (4)$$

* Мульти (від лат. multium — багато); колі (від лат. con — разом, і linea — лінія). Наприклад, колінеарні вектори — вектори, що лежать на одній прямій або паралельних прямих.

де матриця X — вибірка із деякої генеральної сукупності випадкових величин; x_{11}, x_{21} — результати окремих спостережень;

n — кількість членів часового ряду;

R — кількість показників.

В тих випадках, коли матриця вихідних даних надмірно велика, її доцільність подати в більш компактній формі — шляхом ділення часових рядів на інтервали (побудовою частотних розподілів).

Інформацією про поведінку окремих показників можна отримати, якщо відомі кількісні характеристики одномірних розподілів, перш за все теоретичне середнє і дисперсія.

Дисперсія визначає міру розгалуження значень показника відносно середнього. В зв'язку з цим, завдання полягає в тому, щоб знайти оцінки цих двох параметрів. Але ці оцінки самі є випадковими величинами, тому необхідно знайти наступні величини:

Величину $\overline{x_i}$ — середньоарифметичну часового ряду; $\overline{S_i^2}$ — вибіркову дисперсію визначену за формулою:

$$\overline{S}_i^2 = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}\left(x_i - \overline{x_i}\right)^2 . \qquad (5)$$

Ступінь розсіяння значень випадкової величини відносно середнього рівня характеризується, крім $\overline{S_i^2}$, також великого коефіцієнта варіації, вираженої у відсотках:

$$V = \frac{\overline{S_i}}{x_i} \cdot 100 . \qquad (6)$$

Величини $S_{\overline{X_i}}$ та $S_{\overline{s_i^2}}$ є оцінками середніх квадратичних помилок визначення відповідно середньоарифметичної і вибіркової дисперсії. Для визначення $S_{\overline{X_i}}$ використовується формула:

$$S_{\overline{X_i}} = \frac{\overline{S_i}}{\sqrt{n}} . \qquad (7)$$

З урахуванням відомих значень $\overline{x_i}$ визначається довірительний інтервал в якому з відомою вірогідністю, знаходиться істинне значення показника кон'юнктури, що розглядається.

Розглянемо задачу, що пов'язана з прогнозуванням кон'юнктури і яка має 32 показника-аргумента (x_i) і основний показник — ціна товару (Y). Відповідні кількісні характеристики одномірних розподілів приведені в таблиці 1.

Дані таблиці 1 необхідні для того, щоб по-перше, мати ясне уявлення про особливості показників, що розглядаються, при їх відборі, а по-

друге мати можливість дати на прогнозований період оцінки аргументів, введених в модель.

В цій таблиці подані також значення S_i^2 — стандартного відхилення, оцінки якого є зміщеними:

$$S_i^2 = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\left(x_i - \overline{x_1}\right)^2 . \qquad (8)$$

Таблиця 2

ПЕРЕВІРКА НОРМАЛЬНОСТІ ОДНОРІДНИХ РОЗПОДІЛІВ ДЛЯ ПОКАЗНИКІВ КОН'ЮНКТУРИ

Показники	Критерії нормальності розподілу					Примітка про гіпотезу нормальності розподілу
	G_{11}	G_{21}	Перевірка по			
			x_1^2	x^2 розрах.	x_2^2	
Y	0,05	0,27	0,01	0,34	5,02	Проходить
X_1	0,00	–1,20	0,01	2,25	5,02	Проходить
X_2	0,01	–1,30	0,01	7,70	5,02	Відхиляється по x^2
X_3	0,40	2,17	0,01	6,42	5,02	Відхиляється по x^2
X_4	0,56	–0,94	0,01	9,47	5,02	Відхиляється по x^2
X_5	0,30	–0,33	0,01	0,85	5,02	Проходить
X_6	0,03	–1,39	0,05	6,37	7,38	Проходить
X_7	0,58	–0,77	0,01	8,44	5,02	Відхиляється по x^2
X_8	0,08	–0,62	0,01	6,28	5,02	Відхиляється по x^2
X_9	–0,23	–0,44	0,01	0,62	5,02	Проходить
X_{10}	0,29	–1,03	0,05	4,52	7,38	Проходить
X_{11}	0,30	–1,40	0,05	8,89	7,38	Відхиляється по x^2
X_{12}	0,002	–0,57	0,01	1,66	5,02	Проходить
X_{13}	–0,01	–0,06	0,01	0,21	5,02	Проходить
X_{14}	0,34	–0,71	0,01	4,10	5,02	Проходить
X_{15}	0,54	–1,08	0,01	7,34	5,02	Відхиляється по x^2
X_{16}	0,89	0,15	0,01	5,22	5,02	Відхиляється по x^2
X_{17}	–1,23	1,44	0,01	0,69	5,02	Відхиляється по G_{11}
X_{18}	1,09	0,65	0,01	11,10	5,02	Відхиляється по G_{12}

Закінчення табл. 2

Показ-ники	Критерії нормальності розподілу					Примітка про гіпотезу нормальності розподілу
	G_{11}	G_{21}	Перевірка по			
			x_1^2	x^2 розрах.	x_2^2	
X_{19}	0,95	0,36	0,01	3,68	5,02	Проходить
X_{20}	0,58	–0,81	0,01	3,51	5,02	Проходить
X_{21}	–0,23	–0,35	0,01	1,82	5,02	Проходить
X_{22}	0,13	–1,33	0,05	8,63	7,38	Відхиляється по x^2
X_{23}	0,99	–0,22	0,01	11,90	5,02	Відхиляється по x^2
X_{24}	–0,11	–1,11	0,01	5,04	5,02	Відхиляється по x^2
X_{25}	0,48	0,04	0,01	1,42	5,02	Проходить
X_{26}	1,19	1,34	0,01	1,79	5,02	Відхиляється по G_1
X_{27}	0,47	0,30	0,01	0,30	5,02	Проходить
X_{28}	0,16	–1,09	0,01	1,70	5,02	Проходить
X_{29}	0,89	0,51	0,01	1,30	5,02	Проходить
X_{30}	0,89	–1,60	0,01	3,68	5,02	Проходить
X_{31}	0,97	0,36	0,01	2,93	5,02	Проходить
X_{32}	–0,45	0,62	0,01	0,74	5,02	Проходить

Мірою відхилення одномірного розподілу від нормального в першому наближенні можуть бути критерії G_{1i} та G_{2i}, що характеризують, відповідно, скошеність та гостровершинність розподілу. Гіпотеза про нормальність розподілу приймається, якщо:

$$G_{1i}<3S_{G1i} \text{ і } G_{2i}<5S_{G2i},$$

де S_{G1i} та S_{G2i} середні квадратичні відхилення цих критеріїв, що визначаються з врахуванням кількості спостережень. В даному випадку відмінність від нуля G_{1i} та G_{2i} свідчить про те, що одномірний розподіл має відхилення від нормального. Критерії G_{1i} є негативним при лівосторонній асиметрії розподілу та позитивним — при правосторонній.

Значення G_{2i} має позитивний знак, якщо розподіл має більш високу вершину, ніж нормальне. Значна величина G_{2i} свідчить, як правило, про наявність різко виділених спостережень, після виключення яких характер розподілу поліпшується.

Використання критерію x^2 пов'язано з групіровкою спостережень по інтервалах. Гіпотеза про нормальність приймається, якщо розрахункові значення критерію знаходиться в інтервалі:

$$x_1^2 < x^2_{\text{розрах.}} < x_2^2,$$

де граничні значення вибрані по таблиці, при кількості ступенів свободи $f = \ell^I - 3$(ℓ^I — кількість інтервалів). Для більш довірливої вірогідності $q = 0{,}05$ граничні значення вибираються при $\frac{q}{2} = 0{,}0025$ та $1 - \frac{q}{2} = 0{,}975$. Наприклад, для показника цін у прикладі, що розглядається маємо $X^2_{0{,}025} = 5{,}02$ та $X^2_{0{,}975} = 0{,}01$. Розрахункове значення $X^2_{\text{розрах.}} = 0{,}34$ знаходиться в цьому інтервалі, тому гіпотеза нормальності приймається. Додатково можна врахувати і інші критерії (Колмогорова, nW^2).

При використанні критерію Колмогорова* спочатку визначається максимальне $\left(D_n^+\right)$ та мінімальне $\left(D_n^-\right)$ відхилення спостережень від функцій розподілу. Потім найбільше з них приймається за D_n і визначається $\sqrt{\overline{n} \cdot D_n}$. Розрахункове значення порівнюється з табличним, котре в розглянутому прикладі (задачі) дорівнює 1.07. Гіпотеза про нормальний розподіл приймається, якщо розрахункове значення не перевищує табличного.

Отже, для показника ціни товару було вирахувано, що $D_n^+ = 0{,}10$ та $D_n^- = 0{,}11$. В зв'язку з цим приймаємо значення $D_n = 0{,}11$. Тобто, $\overline{n} \cdot D_n = 0{,}72$, а це значення менше 1,07. Тому *гіпотеза* про нормальність розподілу *може бути прийнята*.

Табличне значення критерію nW^2 в розглянутому прикладі (задачі) дорівнює 0,240, тобто розподіл можна вважати нормальним, якщо розрахункові значення критерію nW^2 менше 0,240. Для показника ціни $nW^2 = 0{,}105$, тому гіпотеза про нормальність розподілу приймається і по цьому критерію.

Таким чином, викладене вище показує, що для показника ціни товару (фактичні дані приведені в таблиці 3) характерний нормальний розподіл. В тих випадках, коли встановлено, що розподіл не є нормальним, а показник, враховуючи результати економіко-аналітичних досліджень, бажано ввести в модель, рекомендується шукати шляхи поліпшення розподілу. При цьому, часто необхідного ефекту можна досягти, якщо використати показник lqx замість x або за допомогою виключення спостережень, що різко виділяються.

Наступний етап роботи пов'язаний з аналізом графічних залежностей, характеризуючий взаємозв'язки показників та побудовою матриці коефіцієнтів кореляції, яка є основною для кореляційного аналізу.

---

* *Колмогоров А.М.* — радянський математик засновник наукових шкіл по теорії вірогідностей і теорії функції.

Таблиця 3

ДИНАМІКА ЗМІН КВАРТАЛЬНИХ ЦІН ТОВАРУ, ЩО РОЗГЛЯДАЄТЬСЯ В ЗАДАЧІ

Роки	Квартали			
	I	II	III	IV
1	69,5	68,4	65,0	67,2
2	69,7	75,5	76,0	86,4
3	98,4	121,2	129,3	123,9
4	116,2	115,6	110,7	110,1
5	109,4	99,3	97,0	103,0
6	101,9	99,5	97,0	104,3
7	110,2	110,1	112,6	111,9
8	114,0	117,5	123,7	129,6
9	124,5	122,0	124,7	122,0
10	116,7	122,2	130,2	138,5
11	149,7	147,7	149,4	157,6
12	176,6			

Зв'язок між двома величинами, а саме, між ціною товару (Y) та одним з показників, що її визначає, може бути функціональним, або кореляційним. Залежність є функціональною, якщо кожному значенню x_i відповідає одне і теж значення Y. Але на практиці часто спостерігається інший вид зв'язку — кореляційний. В такому випадку кожному значенню X_i відповідає деякий розподіл значень показника Y. Дві величини пов'язані кореляційно, якщо між двома рядками чисел, що характеризують їх зміни, існує деяка погодженість. Таке положення, як правило, має місце, коли розглядаються взаємозв'язки, характеризуючи зміни кон'юнктури товарних ринків.

Якщо вид зв'язку показників Y і x_i (або x_j і x_i) близькі до прямолінійного, то в якості параметру, що характеризує тісноту цього зв'язку, використовується коефіцієнт парної кореляції (r_{Yx_i} або $r_{x_i x_j}$). Для нелінійних залежностей ступінь тісноти зв'язку характеризують за допомогою кореляційного відношення.

Використання коефіцієнта парної кореляції для аналізу криволінійних залежностей може привести до суттєвих помилок, тому рекомендується попередньо за допомогою графіків оцінити вид передбаченого зв'язку показників.

Якщо передпосилання кореляційного аналізу повністю не забезпечуються, то не завжди слід відмовлятись від нього, бо отримання навіть орієнтовних оцінок можна вважати корисним.

Треба мати на увазі, що коефіцієнт кореляції та кореляційне відношення є параметрами, які характеризують вірогідні (стохастичні*) зв'язки, наявність яких не у всіх випадках пов'язано з існуванням відповідних причин зв'язків. При наявності стохастичних зв'язків зміна показника Y може бути причинно обумовлено зміною x_i, але це може і не спостерігатись. При цьому можливий і зворотний випадок, коли, навпаки, зміна x_i викликана зміною Y, а інколи обидва показники (Y і x_i) змінюються узгоджено тільки із-за того, що вони пов'язані причинно або стохастично зі змінами третього показника, чи навіть групи показників.

У зв'язку з цим при інтерпретації значень коефіцієнтів кореляції слід особливу увагу приділити обліку результатів відповідного економіко-аналітичного дослідження.

Коефіцієнт парної кореляції двох показників (x_i та x_j) визначається за формулою:

$$z_{x_i x_j} = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(x_1 - \overline{x_i}\right)\left(x_j - x_j\right)}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}\left(x_i + \overline{x_i}\right)^2\left(x_j - \overline{x_j}\right)^2}} \qquad (9)$$

Цей коефіцієнт є безрозмірною величиною, що приймає значення від –1 до +1.

При наявності між показниками функціонального лінійного зв'язку величина коефіцієнта кореляції дорівнює ±1. Значення r від нуля до ±1 є оцінками ступеня тісноти зв'язку між x_i та x_j. Аналогічно можна розглядати значення кореляційного відношення.

Лінійний зв'язок можна вважати статистично визначальним, якщо розрахункове значення коефіцієнта парної кореляції перевищує його табличні значення (при кількісному ступеню свободи $f = n - 2$) для вибраного рівня значимості. При цьому можна говорити лише про наявність кореляційного зв'язку, а не про її суттєвості. Лінійний кореляційний зв'язок є достатньо тісним, як правило, в тих випадках, коли $r \geq 0{,}5$ (інколи беруть $\geq 0{,}6$).

Розглянемо, як приклад, оцінку лінійного кореляційного зв'язку між ціною товару (Y) та показником x_s (див. табл. 1). В цьому випадку встановлено, що $r_{Yx_5} = 0{,}840$. Знаходимо для 5 %-ного. рівня значимості критичне (табличне) значення (при $f = 45 - 2 = 43$) $r_{0,05} = 0{,}304$. Видно, що між Y і x_5 дійсно, з 95 % довірливою вірогідністю існує кореляційний зв'язок і що він значимий, причому його можна вважати достатньо тісним.

* Стохастичний (від греч. stochstikos — вміючий угадувати), випадковий.

Для нормального розподілу стандартна помилка коефіцієнта парної кореляції дорівнює:

$$S_{r_{yxi}} = \frac{1 - r_{yx_i}^2}{\sqrt{n-1}}\,. \qquad (10)$$

Розглядаючи багатофакторні залежності зручно користуватись матрицею коефіцієнтів кореляції. Така матриця для прикладу, що розглядається, показана в таблиці 4 (вона симетрична відносно головної діагоналі, тому розглядається лише верхній трикутник). Інформацію про те, які показники тісно корельовані між собою і як це пов'язано з кореляцією інших показників одне з одним, можна отримати, якщо співставити окремі елементи цієї матриці.

В розглянутому випадку видно, що із загальної кількості показників-аргументів з врахуванням значень коефіцієнтів кореляції r_{yxi} можна виділити 12, які не мають тісного зв'язку з основним показником (x_3, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{16}, x_{18}, x_{19}, x_{21}, x_{25}, x_{28}, x_{31}, x_{32}). Ще цілий ряд показників, що залишилися, можна виключити із-за того, що вони мають тісні кореляційні зв'язки з іншими. Наприклад, серед аргументів, що характеризують виробництво товару $(x_2 \div x_7)$, всі показники. Крім виключеного x_3, мають між собою тісні кореляційні зв'язки, близькі до лінійних. Це дозволяє говорити про те, що з них слід враховувати у подальшому тільки x_5, і можливо x_6. Показники x_4 та x_7 слід виключити, бо відповідні одномірні розподіли не є нормальними.

Необхідно мати на увазі, що відбір показників на базі лише математичної обробки статистичних даних відрізняється більшим ступенем відносності і повинен обов'язково ґрунтуватись на глибокому теоретико-економічному аналізі кон'юнктури.

По аналогічній схемі можна проаналізувати взаємозв'язок інших показників, що характеризують споживання товару, його залишки, експорт та імпорт. А в підсумку показників x_5 та x_6 для подальшого розгляду залишаються ще наступні аргументи: x_{10}, x_{20} та x_{30}. А далі показник x_6 виключається, враховуючи його тісний зв'язок з аргументом x_{20}. Таким чином, залишається тільки 4 (чотири) показника. Але і цей результат вимагає корегування із того, що всі ці аргументи також пов'язані між собою, причому найбільш тісні зв'язки з іншими показниками має X_{10}.

Важливість матриць коефіцієнтів парної кореляції вважається також і в тому, що за її допомогою, знаючи любе r_{XiXj}, можна знайти окремі рівняння зв'язку для кожної пари показників (x_j та x_i):

$$€_j = \overline{x_j} + r_{ji}\frac{S_j}{S_i} \qquad (11)$$

$$\text{або } €_j = \overline{x_j} + b_{xj/xi}\cdot\left(x_i - \overline{x_i}\right) \qquad (12)$$

Таблиця 4

МАТРИЦЯ ПАРНИХ КОЕФІЦІЄНТІВ КОРРЕЛЯЦІЇ

	Y	$X1$	$X2$	$X3$	$X4$	$X5$	$X6$
Y	1,000						
$X1$	0,842	1,000					
$X2$	0,818	0,945	1,000				
$X3$	–0,280	–0,303	–0,078	1,000			
$X4$	0,812	0,923	0,959	–0,249	1,000		
$X5$	0,851	0,895	0,915	–0,244	0,889	1,000	
$X6$	0,805	0,981	0,966	–0,233	0,933	0,912	1,000
$X7$	0,817	0,909	0,885	–0,351	0,923	0,821	0,893
$X8$	0,899	0,958	0,959	–0,234	0,941	0,921	0,947
$X9$	0,697	0,589	0,648	0,101	0,561	0,668	0,582
$X10$	0,840	0,912	0,934	–0,256	0,941	0,890	0,911
$X11$	0,821	0,967	0,934	–0,331	0,941	0,859	0,964
$X12$	0,492	0,292	0,423	0,148	0,365	0,410	0,299
$X13$	0,305	0,259	0,265	0,151	0,207	0,206	0,220
$X14$	–0,041	0,360	0,194	0,381	0,243	0,105	0,313
$X15$	–0,581	–0,247	–0,314	–0,112	–0,247	–0,385	–0,240
$X16$	0,330	0,568	0,357	–0,671	0,461	0,318	0,493
$X17$	0,518	0,696	0,649	0,057	0,528	0,565	0,656
$X18$	0,370	0,258	0,273	0,050	0,219	0,365	0,239
$X19$	0,378	0,298	0,200	–0,312	0,260	0,329	0,245
$X20$	0,824	0,737	0,712	–0,366	0,767	0,703	0,705
$X21$	–0,366	–0,162	–0,004	0,703	–0,153	–0,140	–0,093
$X22$	0,771	0,939	0,916	–0,233	0,901	0,864	0,945
$X23$	0,657	0,756	0,746	–0,324	0,843	0,665	0,730
$X24$	0,607	0,784	0,770	–0,040	0,697	0,706	0,782
$X25$	0,276	0,492	0,487	–0,124	0,449	0,373	0,530
$X26$	0,750	0,837	0,806	–0,395	0,850	0,863	0,852
$X27$	0,582	0,308	0,258	0,294	0,304	0,407	0,247
$X28$	0,255	0,168	0,216	0,248	0,135	0,147	0,180
$X29$	0,775	0,814	0,802	–0,323	0,811	0,873	0,816
$X30$	0,651	0,783	0,729	–0,423	0,778	0,722	0,782
$X31$	0,496	0,217	0,158	–0,304	0,206	0,198	0,140
$X32$	0,477	0,525	0,489	–0,249	0,554	0,373	0,497

X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1,000								
0,895	1,000							
0,447	0,729	1,000						
0,891	0,959	0,579	1,000					
0,924	0,939	0,483	0,938	1,000				
0,234	0,458	0,469	0,534	0,328	1,000			
0,188	0,283	0,282	0,231	0,215	0,198	1,000		
0,311	0,149	–0,357	0,198	0,366	–0,293	–0,128	1,000	
–0,244	–0,424	–0,757	0,288	–0,186	–0,378	–0,266	0,705	1,000
0,576	0,428	–0,026	0,408	0,564	–0,242	0,099	0,756	0,200
0,560	0,628	0,446	0,545	0,605	0,216	0,294	0,429	–0,169
0,213	0,348	0,655	0,179	0,131	0,065	0,170	–0,295	–0,656
0,291	0,241	0,193	0,163	0,237	–0,118	0,220	0,081	–0,154
0,812	0,761	0,346	0,795	0,770	0,335	0,294	0,149	–0,258
–0,280	–0,186	–0,081	–0,166	–0,186	–0,013	0,054	0,037	0,277
0,860	0,886	0,513	0,847	0,912	0,261	0,259	0,311	–0,197
0,843	0,746	0,361	0,726	0,792	0,084	0,155	0,300	–0,145
0,684	0,723	0,454	0,668	0,746	0,090	0,334	0,264	–0,163
0,484	0,348	–0,042	0,443	0,521	0,129	–0,010	0,429	0,269
0,790	0,849	0,631	0,776	0,813	0,177	0,070	0,148	–0,366
0,307	0,443	0,585	0,340	0,273	0,254	0,117	–0,337	–0,653
0,115	0,193	0,252	0,192	0,173	0,246	0,217	–0,280	–0,276
0,732	0,831	0,572	0,812	0,785	0,415	0,201	0,152	–0,275
0,844	0,758	0,385	0,726	0,784	0,487	–0,022	0,372	–0,193
0,346	0,270	0,163	0,249	0,235	0,191	0,179	–0,212	0,490
0,595	0,448	0,194	0,475	0,550	0,031	0,142	0,149	–0,150

Продовження табл. 4

	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23
Y								
X1								
X2								
X3								
X4								
X5								
X6								
X7								
X8								
X9								
X10								
X11								
X12								
X13								
X14								
X15								
X16	1,000							
X17	0,377	1,000						
X18	0,022	0,354	1,000					
X19	0,210	0,223	0,337	1,000				
X20	0,394	0,371	0,890	0,261	1,000			
X21	–0,428	0,139	–0,129	–0,272	–0,319	1,000		
X22	0,463	0,631	0,203	0,306	0,636	–0,131	1,000	
X23	0,523	0,396	0,194	0,348	0,684	–0,248	0,746	1,000
X24	0,299	0,659	0,212	0,396	0,517	0,134	0,814	0,631
X25	0,288	0,332	–0,199	0,032	0,446	0,084	0,489	0,278
X26	0,493	0,413	0,447	0,336	0,578	–0,318	0,805	0,711
X27	0,101	0,098	0,431	0,206	0,378	–0,428	0,213	0,250
X28	0,228	0,067	–0,196	0,028	0,114	0,070	0,241	0,117
X29	0,347	0,449	0,262	0,259	0,658	–0,138	0,763	0,525
X30	0,693	0,466	0,263	0,190	0,693	–0,312	0,720	0,667
X31	0,202	0,045	0,197	0,213	0,442	–0,598	0,190	0,329
X32	0,378	0,236	–0,050	0,222	0,431	–0,283	0,515	0,506

*X*24																								1,000	0,361	0,569	0,091	0,294	0,502	0,489	0,110	0,398
*X*25																									1,000	0,310	–0,248	0,019	0,352	0,450	–0,130	0,264
*X*26																										1,000	0,462	–0,017	0,813	0,794	0,145	0,382
*X*27																											1,000	0,162	0,459	0,315	0,458	0,211
*X*28																												1,000	0,084	–0,027	0,254	0,239
*X*29																													1,000	0,640	0,084	0,398
*X*30																														1,000	0,194	0,393
*X*31																															1,000	0,278
*X*32																																1,000

За допомогою рівнянь типу (12) можна вияснити, як змінюється в середньому x_j при зміні x_i на певну величину.

Наприклад, зв'язок Y (ціни) і показника x_{10} характеризується (див. табл. 4) коефіцієнтом кореляції $r_{yx_{10}}$ = 0,840.

Для цього випадку S_Y = 24,6; S_{10} = 45,7; $\overline{x_{10}}$ = 345; $\overline{Y}$ = 117 (див. таб. 1). Звідси маємо:

$$\overline{Y} = 117 + 0{,}84\frac{24.6}{45{,}7}\left(x_{10} - 345\right)$$

або $\hat{Y} = 0{,}45x_{10} - 38$

З урахуванням значень коефіцієнтів парної кореляції можна знайти характеристики рівняння (12). Наприклад, розгалуження окремих значень x_i навколо лінії регресії характеризується величиною середнього квадратичного підсумкового відхилення:

$$S_{xj/xi} = S_1\sqrt{1 - r_{ji}^2}\ , \tag{13}$$

а помилка визначення коефіцієнта регресії у рівнянні (12) має такий вигляд:

$$S\{bi\} = \frac{S_j}{S_i} \cdot \frac{1 - r_{ji}^2}{r_{ji}^2}\ . \tag{14}$$

Регресивний аналіз взаємозв'язків розглянутих показників пов'язаний з побудовою лінійного рівняння регресії наступного виду:

$$\hat{Y} = b_0 + \sum_{i=1}^{R} b_i x_i\ . \tag{15}$$

Для розглянутого прикладу рівняння має вид:

$$\boxed{\begin{gathered} y = 36{,}2 + 0{,}36x_1 - 0{,}05x_2 + 0{,}10x_3 - 0{,}004x_4 + 0{,}65x_5 - \\ 0{,}27x_6 + 0{,}89x_7 + 0{,}17x_8 + 0{,}01x_9 - 0{,}49x_{10} + 0{,}38x_{11} + \\ + 0{,}83x_{12} - 0{,}67x_{13} - 0{,}11x_{14} - 0{,}003x_{15} + 0{,}27x_{16} + 0{,}04x_{17} - \\ 0{,}01x_{18} + 1{,}57x_{19} + 2{,}12x_{20} + 0{,}007x_{21} + 0{,}003x_{22} - 0{,}25x_{23} - \\ 0{,}05x_{24} + 0{,}04x_{25} + 0{,}11x_{26} - 0{,}03x_{27} + 0{,}26x_{28} - 0{,}14x_{29} - \\ - 0{,}98x_{30} - 0{,}08x_{31} - 0{,}07x_{32} \end{gathered}} \tag{16}$$

де Y — ціна товару.

Коефіцієнт регресії (b_i) показує у скільки разів (в середньому) змінюється Y при зміні відповідно x_i на одиницю його виміру і при фіксованих значеннях решти аргументів. Чисту регресію Y на x_i можна отримати, якщо підставити у рівняння (14) середнє значення решти показників. Ця оцінка буде надійною, якщо немає сильної кореляції між коефіцієнтами регресії.

При регресійному аналізі, крім коефіцієнтів регресії (b_i) враховують ще ряд параметрів.

Внутрішня міра визначеності (d_{b_i}) характеризує взаємозв'язок показників у рівнянні та, відповідно, ступінь визначеності в обчисленні коефіцієнтів регресії (b_i). Значення коефіцієнта регресії можна тлумачити, якщо величина d_{b_i} не перевищує значень 0,40 – 0,50, бо припускається, що в цьому випадку b_i визначаються майже незалежно одне від одного. Коефіцієнт d_{b_i} вимірює ту долю від загальної дисперсії показника, яка обумовлена зміною інших показників в результаті кореляційних зв'язків.

Індивідуальний вклад кожного аргументу в основний показник визначається з врахуванням величини окремого (випадкового) коефіцієнта детермінації:

$$d_1 = a_i \cdot r_{yx_i}\ , \tag{17}$$

який характеризує долю від загальної дисперсії Y, обумовленої впливом x_i (при відсутності тісного кореляційного зв'язку аргументів). Якщо, наприклад, зв'язок ціни товару і показника x_5 характеризується окремим коефіцієнтом детермінації d_5 = 0,408, то це означає, що біля 41 % дисперсії Y обумовлено зміною показника, що розглядається.

Коефіцієнт a_i визначається із співвідношення:

$$a_i = \beta_{yx_i} = b_i\left(\frac{S_i}{S_y}\right). \tag{18}$$

Для уточнення оцінки взаємозв'язку показників, одержаних з врахуванням коефіцієнта парної кореляції (r_{yxi}; r_{xixj}), можна використати коефіцієнт випадкової кореляції (r_{yi}; r_{ij}), який визначається шляхом виключення з впливу всіх інших показників, крім двох, що розглядаються.

Наприклад, для показників x_1 та x_2 при виключенні впливу x_3, окремий коефіцієнт кореляції рівний:

$$r_{12-3} = \frac{r_{12} - r_{13} \cdot r_{23}}{\sqrt{\left(1 - r_{13}^2\right)\left(1 - r_{23}^2\right)}}\ . \tag{19}$$

Заслуговує на увагу також коефіцієнти кореляції $r_{bi}/_{bi}$, які характеризують зв'язки коефіцієнтів регресії.

Для перевірки значимості коефіцієнтів регресії (b_i) використовується критерій, який характеризує співвідношення величини b_i та його середньої квадратичної помилки $\left(S\{b_i\}\right)$;

$$t_i = \frac{b_i}{S_{(b_i)}}\ . \tag{20}$$

У тих випадках, коли розрахункове значення t — критерію для вибраного рівня важливості (значимості) при кількості ступенів свободи $f = n - k - 1$ менше табличного, відповідний аргумент може бути виключений, як не важливий. Однак, при цьому слід звернути увагу на кореляцію коефіцієнтів регресії. Якщо розрахункове значення t — критерію менше табличного, а d_{bi} близьке до одиниці, то це означає, що вплив x_i на Y можливо бути враховано іншими показниками.

Значення коефіцієнтів d_i, b_i, a_i та t — критерію для показників, пов'язаних зі зміною цін товарів у прикладі, що розглядається, показані в таблиці 5.

Таблиця 5

ПАРАМЕТРИ УПРАВЛІННЯ РЕГРЕСІЇ

Показники	b_1	a_1	d_1	t
1	2	3	4	5
*X*1	0,36	0,19	0,16	0,32
*X*2	–0,05	–0,27	–0,22	–0,24
*X*3	0,10	0,15	–0,04	1,07
*X*4	–0,04	–0,007	–0,006	–0,01
*X*5	0,65	0,48	0,41	1,84
*X*6	–0,27	–0,54	–0,43	–0,96
*X*7	0,89	0,37	0,30	1,74
*X*8	0,17	0,91	0,82	0,69
*X*9	0,01	0,02	0,01	0,05
*X*10	–0,49	–0,91	–0,77	–1,80
*X*11	0,38	0,64	0,53	1,61
*X*12	0,83	0,17	0,08	1,66
*X*13	–0,67	–0,09	0,03	–1,70
*X*14	–0,11	–0,26	0,01	–0,39
*X*15	–0,003	–0,004	0,002	–0,01
*X*16	0,27	0,33	0,11	0,93
*X*17	0,04	0,04	0,02	0,15
*X*18	–0,01	–0,01	–0,003	–1,06
*X*19	1,57	0,13	0,05	1,93
*X*20	2,12	0,50	0,41	3,66
*X*21	0,007	0,01	–0,002	0,07
*X*22	0,003	0,01	0,004	0,03
*X*23	–0,25	–0,20	–0,13	–0,01

Закінчення табл. 5

Показники	b_1	a_1	d_1	t
1	2	3	4	5
*X*24	–0,05	–0,11	–0,07	–0,90
*X*25	0,04	0,02	0,005	0,19
*X*26	0,11	0,02	0,10	0,54
*X*27	–0,03	–0,01	–0,01	–0,10
*X*28	0,26	0,07	0,02	0,98
*X*29	–0,14	–0,10	–0,07	–0,67
*X*30	–0,98	–0,38	0,25	–2,54
*X*31	–0,08	–0,03	–0,01	–0,09
*X*32	–0,07	–0,01	–0,003	–0,09

Що по *t* — критерію (при *t* табл. біля 2 для 5 %-вого рівня важливості*) із 32 показників важливими можна вважати тільки x_{20} та x_{30} і, можливо, x_5, x_9 та x_{10}.

Показником ступеня тісності множинних) зв'язків є коефіцієнт множинної кореляції (*R*), який характеризує зв'язок *Y* та всіх аргументів разом:

$$R = \sqrt{1 - \frac{S_{1_y}^2}{S_y^2}}\ , \qquad (21)$$

де S_{1y} — середнє квадратичне кінцеве відхилення (використовується замість помилки досвіду при визначенні адекватності рівняння регресії).

Величина $D^* = R^2$ — міра визначеності або множинний коефіцієнт детермінації, що характеризує долю від загальної дисперсії Y, яка може бути пояснена впливом змін факторів, що враховуються. Наприклад, для рівняння (16), при $D^* = 0{,}95$, 95 % дисперсії Y обумовлено впливом аргументів, які включені в рівняння.

Викладене вище показує, що в тих випадках, коли на стадії постановки задач виникає необхідність в інтерпретації коефіцієнтів регресії і взаємозв'язків, існуючих між окремими показниками, необхідно забезпечити цілий ряд обмежень. Якщо обмеження не дотримуються, то і в таких умовах інколи є сенс проводити кореляційно-регресійний аналіз, і тому, що *по-перше* навіть наближені оцінки полегшують прийняття рішень на стадії постановки задачі, а *по-друге*, часто математичне моделювання застосовується перш за все для отримання інтерполяційного

* Від лат. multum — багато, con — разом і linea — лінія. ***Колініальні вектори*** — це вектори, що лежать на одній прямій або на паралельних прямих.

рівняння, що використовується в подальшому для отримання орієнтовних оцінок, які знижують рівень невизначеності.

У випадку одночасного обліку складного виливу багатьох факторів прогнози можуть опинитися недостовірними або тяжкими для інтерпретації в зв'язку з недостатньою увагою при постановці задачі та побудові моделей щодо проблем автокореляції, та **мультиколінарності**.

Автокореляція має місце в тих випадках, коли існує зв'язок між змінами значень показника в часі. Причиною автокореляції може бути: ігнорування суттєвого впливу деяких аргументів; облік неправильної форми зв'язку показників у рівняннях; наявність показників-аргументів, які самі по собі незначні і тому не повинні враховуватись, але їх дія співпадає по напрямку і по фазі, що дає суттєвий сумарний ефект.

Автокореляцію можна виявити за допомогою критерію Дурбана-Уотсона. Існують методи, спрямовані на зменшення її ролі, наприклад, введення у рівняння фактору часу, як самостійного аргумента. Інколи з метою зниження автокореяції показники вводяться з лагами).

Мультиколінеарність буває при сильній кореляції між аргументами. Вона часто має місце, якщо коефіцієнти парної кореляції r_{xixj} перевищує величину 0,80 поза залежністю від наявності зв'язку аргументу та основного показника.

Мультиколеніарність слід відрізняти від ефектів взаємодії, існуючих між окремими показниками, які мають місце в тих випадках, коли ступінь впливу одного аргумента на основний показник залежить від значення другого (іншого) аргумента, котрий сам по собі не обов'язково повинен впливати на цей показник.

З врахуванням ефектів взаємодії та нелінійних залежностей основного показника від деяких аргументів остаточна математична модель може мати наступний вигляд:

$$Y = b_0 + \sum_{i=1}^{n} b_i x_i + \sum_{i=1}^{n} b_{ij} x_i x_j + \sum_{i=1}^{n} b_{ij} x_i^2 , \qquad (22)$$

де b_{ij} — коефіцієнт, що характеризує ефект взаємодії;

b_{ii} — коефіцієнт, що характеризує не лінійність;

b_i — лінійний коефіцієнт;

b_o — вільний член рівняння.

Одним з показників, введених в модель з метою зниження автокореляції, є час. Важливо також враховувати ефекти взаємодії часового показника з іншими. Для виявлення автокореляції, як уже вимічалось, звичайно використовується критерій Дурбана-Уотсона, який розраховується по формулі:

$$d.W. = \frac{\sum_{t=1}^{n} \left(\varepsilon_{t+1} - \varepsilon_t\right)^2}{\sum_{t=1}^{n} \varepsilon_t^2} , \qquad (23)$$

де $d.W.$ — критерій Дурбана-Уотсона;

ε_t — відхилення від тренду.

Розрахунків значення критерію Дурбана-Уотсона ($d.W.$) порівнюється з двома його граничними значеннями ($d.W_1$; $d.W_2$), які відповідають нижній та верхній границі цього критерія. Автокореляція відсутня, якщо $d.W > d.W_2$. Гіпотеза про відсутність автокореляції відхиляється, якщо $d.W < d.W_1$. В тих випадках, коли розрахункові значення критерія знаходяться між граничними, питання потребує додаткового вивчення. Величина критерія Дурбана-Уотсона змінюється в інтервалі від 0 до 4. Рекомендується у всіх випадках, коли математична модель приводиться у вигляді рівняння регресії, показувати відповідні значення критерія Дурбанова-Уотсона (одночасно, як вже відмічалось) при цьому дається коефіцієнт множинної детермінації). Крім того, під кожним коефіцієнтом регресії в дужках, як правило показують величину відповідної стандартної помилки для даного показника.

З урахуванням викладеного вище стає зрозумілим вид економетричних моделей, використовуємих у більшості робіт зарубіжних дослідників. А саме, в США при прогнозуванні особистих витрат споживачів (У) використовувались моделі такого виду:

$$y_1 = -21{,}96 + 0{,}582x_1 + 0{,}133x_2 + 0{,}362x_3;$$

$$(0{,}104)\ \ (0{,}108)\ \ (0{,}052)$$

$$R^2 = 0{,}979; \qquad d.W. = 1{,}34$$

$$y_2 = 30{,}37 + 0{,}417x_1 + 0{,}369x_4 \qquad (24)$$

$$R^2 = 0{,}950 \quad d.W. = 0{,}54 \ \textit{і т.д.} \qquad (25)^{*)}$$

Аналогічні моделі доцільно застосовувати більш широко і в нашій країні, а саме, при розробці кон'юнктури.

Підставляючи в модель значення показників для прогнозованого періоду, знаходять оцінку основного показника з відміткою відповідного довірительного інтервалу.

Результати економітричного прогнозування, як відмічалось вище, корегуються із застосуванням експертних оцінок. При цьому враховується, по-перше вплив тих факторів, які не вводились в модель, а по-друге нові тенденції, які можуть привести до змін прогнозованого показника в ту чи іншу сторону.

На стадії експертних оцінок використовують відомі методи. Так, при порівняльно невеликій кількості показників доцільно застосовувати метод рангової кореляції.

---

*) «Econometrica». — 1997. — № 10.

Додаток 4

ТАБЛИЦЯ ОБЧИСЛЕННЯ СЕРЕДНЬОРІЧНИХ ТЕМПІВ ПРИРОСТУ[2] ЗА 5—25 РОКІВ

Середній річний темп приросту	Темпи росту				
	5 років	10 років	15 років	20 років	25 років
0,05	100,25	100,50	100,75	101,00	101,26
0,10	100,50	101,0	101,51	102,02	102,53
0,20	101,00	102,02	103,04	104,08	105,12
0,30	101,51	103,04	104,60	106,17	107,78
0,40	102,02	104,07	106,17	108,31	110,50
0,50	102,53	105,11	107,77	110,49	113,28
0,60	103,04	106,16	109,39	112,71	116,13
0,70	103,55	107,22	111,03	114,97	119,05
0,80	104,06	108,29	112,70	117,28	122,04
0,90	104,58	109,37	114,38	119,63	125,11
1,00	105,10	110,46	116,10	122,02	128,24
1,10	105,62	111,56	117,83	124,46	131,46
1,20	106,15	112,67	119,59	126,94	134,75
1,30	106,67	113,79	121,38	129,48	138,11
1,40	107,20	114,92	123,19	132,06	141,56
1,50	107,73	116,05	125,02	134,69	145,09
1,60	108,26	117,20	126,88	137,36	148,71
1,70	108,79	118,36	128,77	140,09	152,41
1,80	109,33	119,53	130,68	142,87	156,20
1,90	109,87	120,71	132,62	145,71	160,09
2,00	110,41	121,90	134,59	148,59	164,06
2,10	110,95	123,10	136,58	151,54	168,13
2,20	111,49	124,31	138,60	154,53	172,29
2,30	112,04	125,53	140,65	157,58	176,56

[2] *Айренотов А.М.* Таблица исчисления среднегодовых темпов роста, прироста и снижения. — М.: Статистика, 1979.

Продовження дод. 4

Середній річний темп приросту	Темпи росту				
	5 років	10 років	15 років	20 років	25 років
2,40	112,59	126,77	142,72	160,69	180,93
2,50	113,14	128,01	144,83	163,86	185,39
2,60	113,69	129,26	146,96	167,09	189,97
2,70	114,25	130,53	149,13	170,38	194,65
2,80	114,81	131,80	151,32	173,72	199,45
2,90	115,37	133,09	153,54	177,14	204,35
3,00	115,93	134,39	155,80	180,61	209,38
3,10	116,49	135,70	158,08	184,15	214,52
3,20	117,06	137,02	160,40	187,76	219,78
3,30	117,63	138,36	162,74	193,29	225,17
3,40	118,20	139,70	165,12	195,17	230,68
3,50	118,77	141,06	167,53	198,98	236,32
3,60	119,34	142,43	169,98	202,86	242,10
3,70	119,92	143,81	172,46	206,81	248,01
3,80	120,50	145,20	174,97	210,84	254,06
3,90	121,08	146,61	177,51	214,94	260,25
4,00	121,67	148,02	180,09	219,11	266,58
4,10	122,25	149,45	182,71	223,36	273,07
4,20	122,84	150,90	185,36	227,70	279,70
4,30	123,43	152,35	188,05	232,11	286,49
4,40	124,02	153,82	190,77	236,60	293,44
4,50	124,62	155,30	193,53	241,17	300,54
4,60	125,22	156,79	196,32	245,83	307,82
4,70	125,82	158,29	199,16	250,57	315,26
4,80	126,42	159,81	202,03	255,40	322,87
4,90	127,02	161,34	204,94	260,32	330,66
5,00	127,63	162,89	207,89	265,33	338,64
5,10	128,24	164,45	210,88	270,43	346,79
5,20	128,85	166,02	213,91	275,62	355,14
5,30	129,46	167,60	216,98	280,91	363,67
5,40	130,08	169,20	220,09	286,99	372,40

Продовження дод. 4

Середній річний темп приросту	Темпи росту				
	5 років	10 років	15 років	20 років	25 років
5,50	130,70	170,81	223,25	291,78	381,34
5,60	131,32	172,44	226,44	297,36	390,48
5,70	131,94	174,08	229,68	303,04	399,83
5,80	132,50	175,73	232,96	308,83	409,39
5,90	133,19	177,40	236,29	314,72	419,18
6,00	133,82	179,08	239,66	320,71	429,19
6,10	134,45	180,78	243,07	326,82	439,42
6,20	135,09	182,49	246,53	333,04	449,90
6,30	135,73	184,22	250,03	339,36	460,61
6,40	136,37	185,96	253,59	345,81	471,56
6,50	137,01	187,71	257,18	352,36	482,77
6,60	137,65	189,48	260,83	359,04	494,23
6,70	138,30	191,27	264,52	365,84	505,95
6,80	138,95	193,07	268,27	372,76	517,94
6,90	139,60	194,88	272,06	379,08	530,20
7,00	140,26	196,72	275,90	386,97	542,74
7,10	140,91	198,56	279,80	394,97	555,57
7,20	141,57	200,42	283,74	401,69	568,68
7,30	142,23	202,30	287,74	409,26	582,09
7,40	142,90	204,19	291,79	416,95	595,81
7,50	143,56	206,10	295,89	424,79	609,83
7,60	144,23	208,03	300,04	432,76	624,18
7,70	144, 90	209,97	304,25	440,87	638,84
7,80	145,58	211,93	308,52	449,13	653,84
7,90	146,25	213,90	312,84	457,54	669,17
8,00	146,93	215,89	317,22	466,10	684,85
8,10	147,61	217,90	321,65	474,80	700,88
8,20	148,30	219,92	326,14	483,67	717,27
8,30	148,98	221,97	330,69	492,68	734,03
8,40	149,67	224,02	335,30	501,86	751,16
8,50	150,37	226,10	339,97	511,20	768,68

Середній річний темп приросту	Темпи росту				
	5 років	10 років	15 років	20 років	25 років
8,60	151,06	228,19	344,70	520,71	786,58
8,70	151,76	230,30	349,50	530,38	804,89
8,80	152,46	232,43	354,35	540,23	823,61
8,90	153,16	234,57	359,27	550,25	842,75
9,00	153,86	236,74	364,25	560,44	862,31
9,10	154,57	238,92	369,29	570,81	882,31
9,20	155,28	241,12	374,40	581,37	902,75
9,30	155,99	243,33	379,58	592,11	993,64
9,40	156,71	245,57	384,82	603,04	945,00
9,50	157,42	247,82	390,13	614,16	966,84
9,60	158,14	250,10	395,51	625,48	989,15
9,70	158,87	252,39	400,96	636,99	1011,97
9,80	159,59	254,70	406,48	648,30	1035,28
9,90	160,32	257,03	412,06	660,62	1059,11
10,00	161,00	259,40	417,70	672,80	1083,50

ЗА 2—5 РОКІВ

Середній річний темп приросту	Темпи росту			
	за 2 роки	за 3 роки	за 4 роки	за 5 років
0,05	100,10	100,15	100,20	100,25
0,10	100,20	100,30	100,40	100,50
0,15	100,30	100,45	100,60	100,75
0,20	100,40	100,60	100,80	101,00
0,25	100,50	100,75	101,00	101,26
0,30	100,00	100,90	101,21	101,51
0,35	100,70	101,05	101,41	101,76
0,40	100,80	101,20	101,61	102,02
0,45	100,90	101,36	101,81	102,27
0,50	101,00	101,51	102,02	102,53
0,55	101,10	101,66	102,22	102,78

Продовження дод. 4

Середній річний темп приросту	Темпи росту			
	за 2 роки	за 3 роки	за 4 роки	за 5 років
0,60	101,20	101,81	102,42	103,04
0,65	101,30	101,96	102,63	103,29
0,70	101,40	102,11	102,83	103,55
0,75	101,51	102,27	103,03	103,81
0,80	101,61	102,42	103,24	104,06
0,85	101,71	102,57	103,44	104,32
0,90	101,81	102,72	103,65	104,58
0,95	101,91	102,88	103,85	104,84
1,00	102,01	103,03	104,06	105,10
1,05	102,11	103,18	104,27	105,36
1,10	102,21	103,34	104,47	105,62
1,15	102,31	103,49	104,68	105,88
1,20	102,41	103,64	104,89	106,15
1,25	102,52	103,80	105,09	106,41
1,30	102,62	103,95	105,30	106,67
1,35	102 72	104,10	105,51	106,93
1,40	102,82	104,26	105,72	107,20
1,45	102,92	104,41	105,93	107,46
1,50	103,02	104,57	106,14	107,73
1,55	103,12	104,72	106,35	107,99
1,60	103, 23	104,88	106,56	108,26
1,65	103,33	105,03	106,77	108,53
1,70	103,43	105,19	106,98	108,79
1,75	103,53	105,34	107,19	109,06
1,80	103,63	105,50	107,40	109,33
1,85	103,73	105,65	107,61	109,60
1,90	103,84	105,81	107,82	109,87
1,95	103,94	105,96	108,03	110,14
2,00	101,04	100,12	108,24	110,41
2,05	104,14	106,28	108,46	110,68
2,10	104,24	106,43	108,67	110,95

Продовження дод. 4

Середній річний темп приросту	Темпи росту			
	за 2 роки	за 3 роки	за 4 роки	за 5 років
2,15	104,35	100,59	108,88	111,22
2,20	104,45	106,75	109,09	111, 49
2,25	104,55	106,90	109,31	111,77
2,30	104,65	107,06	109,52	112,04
2,35	104,76	107,22	109,74	112,32
2,40	104,86	107,37	109,95	112,59
2,45	104,96	107,53	110,17	112,87
2,50	105,06	107,69	110,38	113,14
2,55	105,17	107,85	110,60	113,42
2,60	105,27	108,00	110,81	113,69
2,65	105,37	108,16	111,03	113,97
2,70	105,47	108,32	111,25	114,25
2,75	105,58	108,48	111,46	114,53
2,80	105,68	108,64	111,68	114,81
2,85	105,78	108,80	111,90	115,09
2,90	105,88	108,95	112,11	115,37
2,95	105,99	109,11	112,3.3	115,65
3,00	106,09	109,27	112,55	115,93
3,05	106,19	109,43	112,77	116,21
3,10	106,30	109,59	112,99	116,49
3,15	106,40	109,75	113,21	116,77
3,20	106,50	109,91	113,43	117,06
3,25	106,61	110,07	113,65	117,34
3,30	106,71	110,23	113,87	117,63
3,35	106,81	110,39	114,09	117,91
3,40	106,92	110,55	114,31	118,20
3,45	107,02	110,71	114,53	118,48
3,50	107,12	110,87	114,75	118,77
3,55	107,23	111,03	114,97	119,06
3,60	107,33	111,19	115,20	119,34
3,65	107,43	111,35	115,42	119,63

Продовження дод. 4

Середній річний темп приросту	Темпи росту			
	за 2 роки	за 3 роки	за 4 роки	за 5 років
3,70	107,54	111,52	115,64	119,92
3,75	107,64	111,68	115,87	120,21
3,80	107,74	111,84	116,09	120,50
3,85	107,85	112,00	116,31	120,79
3,90	107,95	112,16	116,54	121,08
3,95	108,06	112,32	116,76	121,37
4,00	108, 16	112,49	116,99	121,67
4,05	108,26	112,65	117,21	121,96
4,10	108,37	112,81	117,44	122,25
4,15	108,47	112,97	117,66	122,55
4,20	108.58	113,14	117,89	122,84
4,25	108,68	113,30	118,11	123,13
4,30	108,78	113,46	118,34	123,43
4,35	108,89	113,63	118,57	123,73
4,40	108,99	113,79	118,80	124,02
4,45	109,10	113,95	119,02	124,32
4,50	109,20	114,12	119,25	124,62
4,55	109,31	114,28	119,48	124,92
4,60	109,41	114,44	119,71	125,22
4,65	109,52	114,61	119,94	125,52
4,70	109,62	114,77	120,17	125,82
4,75	109,73	114,94	120,40	126,12
4,80	109,83	115,10	120,63	126,42
4,85	109,94	115,27	120,86	126,72
4,90	110,04	115,43	121,09	127,02
4,95	110,15	115,60	121,32	127,32
5,00	110,25	115,76	121,55	127,63
5,05	110,36	115,93	121,78	127,93
5,10	110,46	116,09	122,01	128,24
5,15	110,57	116,26	122,25	128,54
5,20	110,67	116,43	122,48	128,85

Продовження дод. 4

Середній річний темп приросту	Темпи росту			
	за 2 роки	за 3 роки	за 4 роки	за 5 років
5,25	110,78	116,59	122,71	129,15
5,30	110,88	116,76	122,95	129,46
5,35	110,99	116,92	123,18	129,77
5,40	111,09	117,09	123,41	130,08
5,45	111,20	117,26	123,65	130,39
5,50	111,30	117,42	123,88	130,70
5,55	111,41	117,59	124,12	131,01
5,60	111,51	117,76	124,35	131,32
5,65	111,62	117,93	124,59	131,63
5,70	111,72	118,09	124,82	131,94
5,75	111,83	118,26	125,06	132,25
5,80	111,94	118,43	125,30	132,56
5,85	112,04	118,60	125,53	132,88
5,90	112,15	118,76	125,77	133,19
5,95	112,25	118,93	126,01	133,51
6,00	112,36	119,10	126,25	133,82
6,05	112,47	119,27	126,49	134,14
6,10	112,57	119,44	126,72	134,45
6,15	112,68	119,61	126,96	134,77
0,20	112,78	119,78	127,20	135,09
6,25	112,89	119,95	127,44	135,41
6,30	113,00	120,12	127,68	135,73
6,35	113,10	120,29	127,92	136,05
6,40	113,21	120,46	128,16	136,37
6,45	113,32	120,62	128,41	136,69
6,50	113,42	120,79	128,65	137,01
6,55	113,53	120,97	128,89	137,33
6,60	113,64	121,14	129,13	137,65
6,65	113,74	121,31	129,37	137,98
6,70	113,85	121,48	129,62	138,30
6,75	113,96	121,65	129,86	138,62
6,80	114,06	121,82	130,10	138,95

Продовження дод. 4

Середній річний темп приросту	Темпи росту			
	за 2 роки	за 3 роки	за 4 роки	за 5 років
6,85	114,17	121,99	130,35	139,27
6,90	114,28	122,16	130,59	139,60
6,95	114,38	122,33	130,83	139,93
7,00	114,49	122,50	131,08	140,26
7,05	114,60	122,68	131,32	140,58
7,10	114,70	122,85	131,57	140,91
7,15	114,81	123,02	131,82	141,21
7,20	114,92	123,19	132,00	141,57
7,25	115,03	123,36	132,31	141,90
7,30	115,13	123,54	132,56	142,23
7,35	115,24	123,71	132,80	142,56
7,40	115,35	123,88	133,05	142,90
7,45	115,46	124,06	133,30	143,23
7,50	115,56	124,23	133,55	143,56
7,55	115,67	124,40	133,80	143,90
7,60	115,78	124,58	134,04	141,23
7,65	115,89	124,75	134,29	144,57
7,70	115,99	121,92	134,54	144,90
7,75	116,10	125,10	134,79	145,24
7,80	116,21	125,27	135,04	145,58
7,85	116,32	125,45	135,29	145,92
7,90	116,42	125,62	135,55	146,25
7,95	116,53	125,80	135,80	146,59
8,00	116,64	125,97	136,05	146,93
8,05	116,75	126,15	136,30	147,27
8,10	116,86	126,32	136,55	147,61
8,15	116,96	126,50	136,81	147,96
8,20	117,07	126,67	137,06	148,30
8,25	117,18	126,85	137,31	148,64
8,30	117,29	127,02	137,57	148,98
8,35	117,40	127,20	137.S2	149,33
8,40	117,51	127,38	138,08	149,67

Продовження дод. 4

Середній річний темп приросту	Темпи росту			
	за 2 роки	за 3 роки	за 4 роки	за 5 років
8,45	117,61	127,55	138,33	150,02
8,50	117,72	127,73	138,59	150,37
8,55	117,83	127,91	138,84	150,71
8,60	117,94	128,08	139,10	151,06
8,65	118,05	128,26	139,35	151,41
8,70	118,16	128,44	139,61	151,76
8,75	118,27	128,61	139,87	152,11
8,80	118,37	128,79	140,12	152,46
8,85	118,48	128,97	140,38	152,81
8,90	118,59	129,15	140,64	153,16
8,95	118,70	129,32	140,90	153,51
9,00	118,81	129,50	141,16	153,86
9,05	118,92	129,68.	141,42	154,22
9,10	119,03	129,86	141,68	154,57
9,15	119,14	130,04	141,94	154,92
9,20	119,25	130,22	142,20	155,28
9,25	119,36	130,40	142,46	155,63
9,30	119,46	130,58	142,72	155,99
9,35	119,57	130,75	142,98	156,35
9,40	119,68	130,93	143,24	156,71
9,45	119,79	131,11	143,50	157,06
9,50	119,90	131,29	143,77	157,42
9,55	120,01	131,47	144,03	157,78
9,60	120,12	131,65	144,29	158,14
9,65	120,23	131,83	144,56	158,51
9,70	120,34	132,01	144,82	158,87
9,75	120,45	132,19	145,08	159,23
9,80	120,56	132,38	145,35	159,59
9,85	120,67	132,56	145,61	159,96
9,90	120,78	132,74	145,88	160,32
9,95	120,89	132,92	146,14	160,69
10,00	121,00	133,10	146,41	161 ,05

Додаток 5

ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ ЗА 2006 РІК

	Експорт	Імпорт	Сальдо
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США	
Всього	**38 367 704,4**	**45 034 491,1**	**–6 666 786,7**
Країни СНД	**12 665 526,6**	**20 184 878,9**	***–7 519 352,3***
Азербайджан	421 974,9	41 005,7	380 969,2
Білорусь	1 222 688,8	1 255 184,8	*–32 495,9*
Вірменія	137 240,4	21 319,1	115 921,3
Грузія	312 393,3	72 358,4	240 034,9
Казахстан	828 008,6	965 678,3	*–137 669,6*
Киргизстан	38 008,7	5353,9	32 654,9
Молдова	671 230,5	122 409,0	548 821,5
Російська Федерація	8 650 699,8	13 787 221,5	*–5 136 521,7*
Таджикистан	39 793,4	4258,1	35 535,3
Туркменістан	132 791,7	3 492 044,2	*–3 359 252,4*
Узбекистан	210 696,4	418 046,0	*–207 349,6*
Інші країни світу	25 702 177,8	24 849 612,2	852 565,6
Європа	12 629 096,5	16 800 305,5	*–4 171 209,1*
Австрія	329 095,6	547 214,5	*–218 119,0*
Албанія	90 165,4	296,6	89 868,8
Андорра	108,0	0,5	107,5
Бельгія	215 229,4	372 543,0	*–157 313,6*
Болгарія	595 725,4	130 409,8	465 315,6
Боснія і Герцеговина	81 634,4	7543,9	74 090,4
Гібралтар	18 143,5	83,2	18 060,3
Греція	120 108,8	78119,3	41 989,5
Данія	162 968,6	247 127,4	*–84 158,8*
Естонія	123 390,0	135 149,9	*–11 760,0*
Ірландія	8614,7	50 849,0	*–42 234,2*
Ісландія	338,4	29 152,2	*–28 813,8*
Іспанія	445 136,5	354 863,3	90 273,1
Італія	2 503 422,5	1 465 182,4	1 038 240,1
Латвія	286 120,1	90 524,7	195 595,4
Литва	278 300,3	297 388,4	*–19 088,1*
Ліхтенштейн	32,2	1328,2	*–1296,0*

Продовження дод. 5

	Експорт	Імпорт	Сальдо
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США	
Люксембург	42 788,9	28 185,4	14 603,4
Македонія, колишня Югославська Республіка	69 501,4	4876,3	64 625,1
Мальта	23 643,8	19 967,8	3675,9
Монако	1,9	855,3	*–853,4*
Нідерланди	710 705,6	640 409,8	70 295,8
Німеччина	1 283 847,3	4 267 603,9	*–2 983 756,6*
Норвегія	87 024,9	179 748,0	*–92 723,1*
Острови Свальбард та Ян-Маєн	—	0,7	*–0,7*
Польща	1 344 516,3	21 09 116,2	*–764 600,0*
Португалія	37 371,2	29 547,3	7823,9
Румунія	625 871,7	446 086,2	179 785,4
Сан-Марино	1921,8	373,9	1548,0
Сербія і Чорногорія	250 174,5	72 190,6	177 983,9
Словаччина	549 636,2	382 774,5	166 861,7
Словенія	24 924,0	291 515,7	*–266 591,7*
Сполучене Королівство	388 180,8	620 599,6	*–232 418,8*
Угорщина	946 132,0	802 234,5	143 897,5
Фарерські Острови	–	3947,3	*–3947,3*
Фінляндія	45 053,4	391 765,1	*–346 711,8*
Франція	351 366,6	989 752,6	*–638 385,9*
Хорватія	78 438,6	37 615,7	40 822,9
Чеська Республіка	341 618,8	825 141,5	*–483 522,7*
Швейцарія	112 158,4	283 203,7	*–171 045,3*
Швеція	55 684,7	565 017,5	*–509 332,8*
Азія	**8 134 763,5**	**6 070 828,9**	**2 063 934,6**
Афганістан	5061,9	259,7	4802,1
Бангладеш	74 067,6	2941,4	71 126,3
Бахрейн	2116,8	31,7	2085,1
Британська Територія в Індійському Океані	50,3	40,6	9,8
Бутан	–	0,0	–0,0
В’єтнам	88 622,0	54 250,0	34 371,9
Гонконг	7908,0	23 662,8	*–15 754,9*
Ємен	66 263,0	1,3	66 261,7

Продовження дод. 5

	Експорт	Імпорт	Сальдо
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США	
Ізраїль	281 678,1	89 650,2	192 027,8
Індія	850 105,5	367 918,4	482 187,1
Індонезія	245 100,4	167 235,3	77 865,0
Ірак	42 218,0	310,3	41 907,7
Іран, Ісламська Республіка	318 318,5	26 877,2	291 441,3
Йорданія	317 873,1	8168,4	309 704,7
Камбоджа	74,4	1229,6	*–1155,1*
Катар	10 179,9	3,5	10 176,3
Китай	544 663,5	2 310 204,0	*–1 765 540,5*
Кіпр	251 762,8	11 538,4	240 224,4
Корейська Народно-Демократична Республіка	586,5	1903,8	*–1317,2*
Корея, Республіка	8 857 708	935 423,0	*–846 845,2*
Кувейт	28 399,7	519,5	27 880,2
Лаоська Народно-Демократична Республіка	—	523,0	*–523,0*
Ліван	104 786,1	2717,0	102 069,1
Макао	—	238,9	*–238,9*
Малайзія	19 923,6	135 035,2	*–115 111,6*
Малі Віддалені Острови Сполучених Штатів	—	0,2	*–0,2*
Мальдіви	1,0	0,1	0,9
Монголія	25 928,7	11 486,7	14 442,1
М’янма	7157,5	114,7	7042,8
Непал	89,0	194,1	*–105,1*
Об’єднані Арабські Емірати	392 607,1	20 788,9	371 818,2
Оман	71 674,4	2,9	71 671,5
Пакистан	246 182,4	10 497,0	235 685,4
Саудівська Аравія	537 024,6	4695,3	532 329,3
Сінгапур	211 510,6	22 291,5	189 219,1
Сирійська Арабська Республіка	602 166,7	31 920,3	570 246,4
Таїланд	64 737,7	80 563,8	*–15 826,1*
Тайвань, Провінція Китаю	98 106,4	94 683,3	3423,1

Продовження дод. 5

	Експорт	Імпорт	Сальдо
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США	
Туреччина	2 390 039,2	769 080,8	1 620 958,4
Філіппіни	21 061,2	6979,2	14 082,0
Шрі-Ланка	19 553,0	28 230,4	*–8677,5*
Японія	98 586,8	848 616,6	*–750 029,8*
Африка	**2 373 941,0**	**413 033,7**	**1 960 907,3**
Алжир	466 670,5	1271,6	465 398,9
Ангола	10 244,6	18,7	10 225,9
Бенін	9025,7	10,2	9015,5
Ботсвана	—	0,3	*–0,3*
Буркіна-Фасо	11 993,3	—	11 993,3
Бурунді	260,4	3,6	256,8
Габон	3776,9	49 135,3	*–45 358,4*
Гамбія	1152,2	9,8	1142,5
Гана	28 537,5	54 701,4	*–26 163,9*
Гвінея	11 808,6	95 278,6	*–83 470,1*
Демократична Республіка Конго	3409,6	130,4	3279,1
Джібуті	18 110,1	—	18 110,1
Екваторіальна Гвінея	702,0	—	702,0
Ерітрея	1615,8	4,9	1610,9
Ефіопія	25 416,9	153,3	25 263,5
Єгипет	748 385,8	43 224,0	705 161,8
Замбія	284,7	1550,7	*–1266,0*
Західна Сахара	—	5,6	*–5,6*
Зімбабве	—	2910,4	*–2910,4*
Кабо-Верде	—	21,7	*–21,7*
Камерун	21 247,5	983,6	20 263,9
Кенія	45 458,5	794,5	44 664,0
Комори	64,2	1,4	62,8
Конго	5511,4	272,8	5238,6
Кот-д'Івуар	29 005,8	56 816,4	*–27 810,6*
Ліберія	1837,6	7881,3	*–6043,7*
Лівійська Арабська Джамахірія	150 148,1	505,9	149 642,2
Маврикій	410,2	175,8	234,4
Мавританія	16 655,0	1976,3	14 678,7

Продовження дод. 5

	Експорт	Імпорт	Сальдо
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США	
Мадагаскар	368,7	151,9	216,8
Малаві	—	7117,9	*–7117,9*
Малі	13980,4	107,7	13 872,8
Марокко	166 331,4	3349,8	162 981,7
Мозамбік	8811,9	3538,8	5273,1
Намібія	276,7	211,7	65,0
Нігер	3033,1	0,1	3033,0
Нігерія	183 380,9	1146,8	182 234,0
Об'єднана Республіка Танзанія	16 873,6	4241,6	12 632,0
Острів Святої Єлени	—	6,6	*–6,6*
Південна Африка	14 375,2	40 329,7	*–25 954,6*
Реюньйон	0,8	3,1	*–2,4*
Руанда	707,4	1,8	705,6
Сан-Томе і Прінсіпі	55,2	—	55,2
Свазіленд	—	14,4	*–14,4*
Сейшели	39,0	160,1	*–121,1*
Сенегал	47 984,1	16,3	47 967,8
Сомалі	75,1	39,	71,2
Судан	36 990,3	136,3	36854,0
Сьєра-Леоне	1446,4	409,0	1037,5
Того	13 138,8	60,0	13 078,8
Туніс	227 285,3	33 764,3	193 521,0
Уганда	16 364,3	401,7	15 962,6
Центральноафрикансь-ка Республіка	9,4	13,6	*–4,2*
Чад	10 680,1	8,2	10 671,9
Америка	**2 543 840,6**	**1 465 313,2**	**1 078 527,4**
Ангілья	0,1	25,8	*–25,7*
Антигуа і Барбуда	0,3	—	0,3
Аргентина	42 834,5	57 734,7	*–14 900,2*
Аруба	19,5	—	19,5
Багами	86,6	871,1	*–784,5*
Барбадос	1930,4	79,0	1851,4
Беліз	956,0	103,8	852,2
Болівія	1120,6	49,8	1070,9

Продовження дод. 5

	Експорт	Імпорт	Сальдо
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США	
Бразилія	138 403,8	279 810,1	*–141 406,2*
Венесуела	13 279,8	220,9	13 059,0
Віргінські Острови, Британські	480 920,6	1174,2	479 746,5
Віргінські Острови, США	36,4	12,1	24,3
Гаїті	1164,4	10,7	1153,6
Гайана	476,9	11 989,0	*–11 512,2*
Гваделупа	—	0,4	*–0,4*
Гватемала	38 675,3	4897,3	33 777,9
Гондурас	9594,2	1591,4	8002,8
Гренада	–	8,7	*–8,7*
Гренландія	–	563,6	*–563,6*
Домініка	19,9	7,1	12,8
Домініканська Республіка	54 687,7	1132,2	53 555,5
Еквадор	38 524,8	64 212,4	*–25 687,7*
Канада	122 452,1	98 720,1	23 732,0
Колумбія	38 993,0	5340,7	33 652,3
Коста-Рика	15 380,3	9846,3	5534,1
Куба	19 151,6	1413,2	17 738,5
Мексика	204 174,5	22 488,5	181 686,0
Монтсеррат	—	0,1	*–0,1*
Нідерландські Антильські Острови	132,6	—	132,6
Нікарагуа	9435,9	79,8	9356,1
Панама	39 241,3	2788,4	36 452,8
Парагвай	—	260,6	*–260,6*
Перу	24 684,9	1512,2	23 172,7
Південна Джорджія та Південна Сандвічеві Острови	—	1,8	*–1,8*
Пуерто-Рико	35,2	650,8	*–615,6*
Сальвадор	5978,7	63,0	5915,7
Сент-Вінсент і Гренадіни	674,6	0,6	674,0
Сент-Кітс і Невіс	416,5	0,3	416,2
Сент-Люсія	0,5	–	0,5

Закінчення дод. 5

	Експорт	Імпорт	Сальдо
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США	
Сполучені Штати Америки	1 201 721,5	879 108,9	322 612,6
Сурінам	—	0,3	*–0,3*
Теркс і Кайкос, Острови	5,8	43,5	*–37,6*
Тринідад і Тобаго	11 267,6	2,0	11 265,6
Уругвай	561,8	1796,4	*–1234,6*
Фолклендські Острови (Мальвінські)	—	1033,4	*–1033,4*
Французька Гвіана	—	0,0	*–0,0*
Чілі	26 761,4	15 555,0	11 206,4
Ямайка	38,6	113,1	*–74,5*
Австралія і Океанія	**17921,5**	**99 523,1**	***–81601,6***
Австралія	8641,0	88 119,0	*–79477,9*
Американське Самоа	—	222,6	*–222,6*
Вануату	—	10,1	*–10,1*
Гуам	—	26,1	*–26,1*
Кірібаті	—	30,5	*–30,5*
Кокосові (Кілінг) Острови	—	0,0	*–0,0*
Маршалові Острови	137,4	—	137,4
Нова Зеландія	9127,7	4545,0	4582,7
Нова Каледонія	12,2	6543,9	*–6531,7*
Папуа-Нова Гвінея	—	4,0	*–4,0*
Північні Маріанські Острови	—	0,5	0,5
Самоа	3,2	—	3,2
Тувалу	0,1	0,5	*–0,4*
Уолліс і Футуна	—	15,3	*–15,3*
Фіджі	—	4,0	*–4,0*
Французька Полінезія	—	1,6	*–1,6*
Антарктида	**—**	**1,3**	***–1,3***
Інші	**2614,7**	**606,3**	**2008,4**

Додаток 6

ТОВАРНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ЗА 2006 РІК

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	*Експорт*	*Імпорт*
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США
Всього	**38367704,4**	**45034491,1**
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	396473,4	649048,2
01 живі тварини	5521,5	39179,7
02 м'ясо та харчові субпродукти	33163,9	161342,5
03 риба і ракоподібні	5782,8	361240,6
04 молоко та молочні продукти, яйце; мед	340372,8	76038,4
05 інші продукти тваринного походження	11632,4	11247,1
II. Продукти рослинного походження	1951132,2	671672,1
06 живі рослини та продукти квітництва	666,7	48330,3
07 овочі, коренеплоди	86660,9	26376,8
08 їстівні плоди і горіхи; цитрусові	151545,5	267925,6
09 кава, чай, прянощі	3943,3	123584,0
10 зернові культури	1354246,8	59483,5
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	36290,5	31125,5
12 насіння і плоди олійних рослини	314393,0	92756,6
13 камеді, смоли	245,5	21361,8
14 інші продукти рослинного походження	3140,2	728,1
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	971400,5	191088,0
IV. Готові харчові продукти	1394357,5	1654651,1
16 продукти м'яса, риби	23850,7	119595,4
17 цукор і кондвироби з цукру	113497,2	30054,3
18 какао та продукти з нього	259893,4	222904,7
19 продукти із зернових культур	114853,3	74922,6
20 продукти переробки овочів, плодів	135023,1	193200,2
21 різні харчові продукти	49603,7	336237,4
22 алкогольні і безалкогольні напої та оцет	417173,6	189387,5
23 залишки і відходи харчової промисловості	170170,5	155593,2
24 тютюн	110291,9	332755,7
V. Мінеральні продукти	3871774,0	13506241,9
25 сіль, сірка, штукатурні матеріали, цемент	405914,9	255938,4
26 руди, шлаки та зола	912326,1	538676,1
27 енергетичні матеріали; нафта та продукти її перегонки, з них:	2553533,1	12711627,4
кам'яне вугілля	207118,3	760550,2
нафта сира (включаючи газовий конденсат)	61906,6	4403624,8
газ природний	898,6	4769422,2
електроенергія	281744,6	5,5

Продовження дод. 6

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	*Експорт*	*Імпорт*
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США
VI. Продукція хімічної та пов'язаної з нею галузей промисловості	3387259,7	3888589,9
28 продукти неорганічної хімії	1086642,6	207676,6
29 органічні хімічні сполуки	629509,8	518576,2
30 фармацевтична продукція	92487,6	1384877,2
31 добрива	998651,9	206976,4
32 екстракти дубильні, барвники	201483,8	275146,6
33 ефірні олії, косметичні препарати	62620,2	485977,6
34 мило, мийні засоби	77712,6[3]	216830,6
35 білкові речовини	61232,1	78380,5
36 порох і вибухові речовини	10003,4	18969,2
37 фото- або кінематографічні товари	959,1	27593,8
38 інші продукти хімічної промисловості	165956,5	467585,3
VII.Полімерні матеріали, пластмаси та каучук	803368,2	2527734,8
39 полімерні матеріали, пластмаси	564661,2	1988858,5
40 каучук, гума	238707,0	538876,3
VIII. Шкіряна і хутряна сировина та вироби з них	306622,8	136339,1
41 шкури та шкіра необроблені	269031,6	80160,8
42 вироби із шкіри	24349,5	43223,5
43 хутряна сировина	13241,7	12954,8
IX. Деревина і вироби з деревини	603051,9	264986,2
44 деревина і вироби з деревини	602850,4	257232,2
45 пробка та вироби з неї	152,9	6360,1
46 вироби із соломи	48,6	1393,8
X. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних волокнистих целюлозних матеріалів	596187,4	1173326,6
47 маса з деревини	3299,3	67246,0
48 папір та картон	515987,0	1014210,2
49 друкована продукція	76901,1	91870,4
XI. Текстиль та вироби з текстилю	915327,6	915327,6
50 шовк	2,9	2,9
51 вовна	12202,7	12202,7
52 бавовна (тканини)	9911,0	9911,0
53 інші рослинні волокна	7528,6	7528,6

[3] Дані уточнені Держмитслужбою України.

Продовження дод. 6

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	*Експорт*	*Імпорт*
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США
54 нитки синтетичні або штучні	34552,5	142526,7
55 хімічні штапельні волокна	13768,4	174177,5
56 вата	30202,1	96711,4
57 килими	19956,3	35414,9
58 спеціальні тканини	961,5	54266,9
59 текстильні матеріали	44489,4	92489,7
60 трикотажні полотна	5579,2	55286,8
61 одяг трикотажний	109040,0	154834,4
62 одяг текстильний	553595,1	159516,8
63 інші готові текстильні вироби	73537,9	103911,5
XII. Взуття, головні убори, парасольки	130190,4	269350,9
64 взуття	125625,5	256076,5
65 головні убори	2394,3	5877,0
66 парасольки	1874,6	3579,9
67 оброблені перо та пух	296,0	3817,5
XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу, кераміки, скла	255472,3	738057,7
68 вироби з каменю, гіпсу, цементу	84233,4	195833,7
69 керамічні вироби	87316,5	266785,1
70 скло та вироби із скла	83922,5	275438,9
XIV. 71 дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали та вироби з них	123959,1	173471,6
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	16420094,6	3327293,5
72 чорні метали	13051225,8	1468892,7
73 вироби з чорних металів	2361608,2	748365,9
74 мідь і вироби з міді	302631,8	252978,8
75 нікель і вироби з нікелю	6556,5	91890,3
76 алюміній і вироби з алюмінію	405389,0	274303,0
78 свинець і вироби із свинцю	14698,1	12110,3
79 цинк і вироби із цинку	195,9	105682,2
80 олово та вироби з олова	63,5	5698,1
81 інші недорогоцінні метали	161097,9	63457,6
82 інструменти, ножові вироби	45289,3	137609,1
83 інші вироби з недорогоцінних металів	71338,5	166305,5
XVI. Механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини; пристрої для записування або відтворення і звуку	3330484,4	7873428,5
84 котли, машини, апарати і механічні пристрої	2051504,1	5191399,3
85 електричні машини і устаткування	1278980,3	2682029,2

Закінчення дод. 6

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	*Експорт*	*Імпорт*
	вартість, тис. дол. США	вартість, тис. дол. США
XVII. Транспортні засоби та шляхове обладнання	2081099,3	5147086,0
86 залізничні або трамвайні локомотиви, шляхове обладнання	1066959,4	183459,6
87 наземні транспортні засоби, крім залізничних	587195,9	4898344,5
88 аеронавігаційні або космічні апарати	238580,0	49258,7
89 плавучі засоби морські або річкові	188364,0	16023,1
XVIII. Прилади і апарати оптичні для фотографування або кінематографії; апарати медико-хірургічні; годинники; музичні інструменти	152298,7	696058,3
90 прилади і апарати	151588,0	676680,6
91 годинники	503,5	14804,3
92 музичні інструменти	207,2	4573,4
XX. Різні товари і вироби	275842,5	443228,4
94 меблі	203195,3	260025,1
95 іграшки, ігри	69743,2	114582,5
96 різні готові вироби	2904,0	68620,7
XXI. 97 Вироби мистецтва	726,6	3518,1
Товари, придбані в портах	27511,4	268064,4
Різне	373069,9	65740,0