



ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВЫПУСК

ОГЛАВЛЕНИЕ

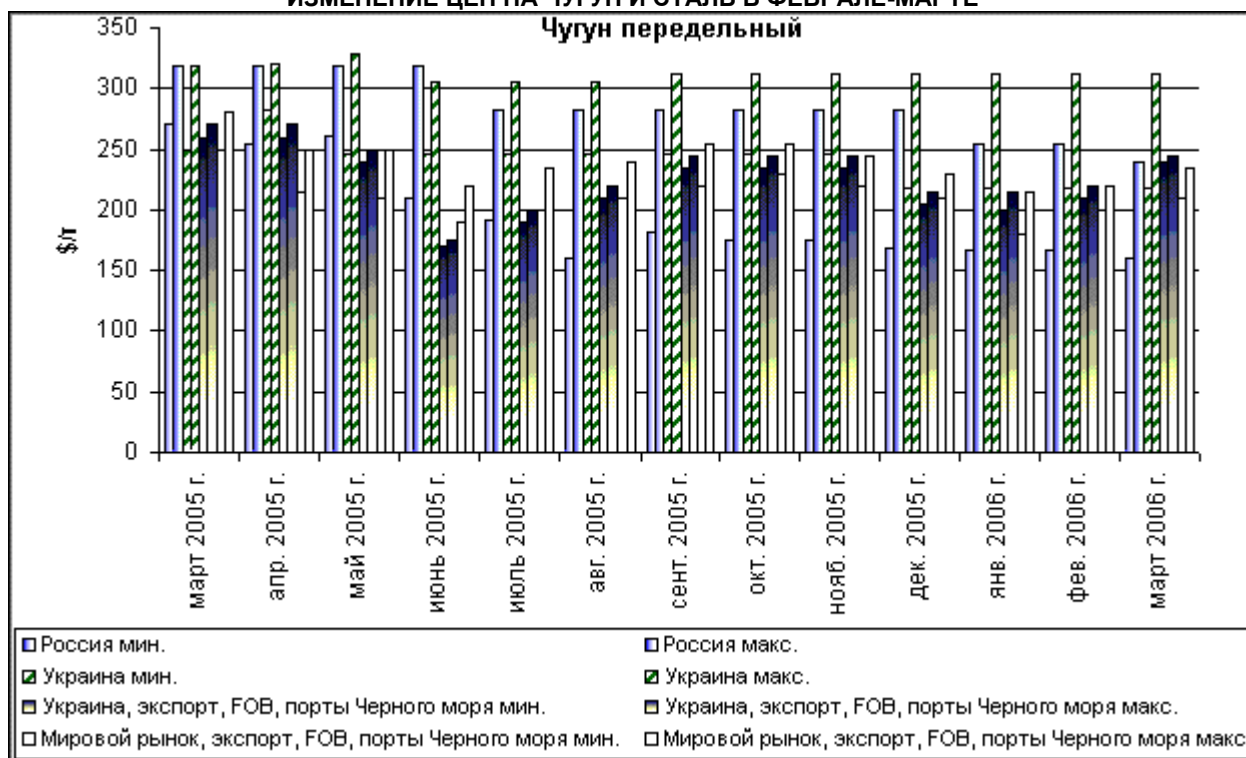
	Стр.		Стр.
ГОРНО-МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ			
УКРАИНА		Анализ: Рынок металлолома в марте	24
Мониторинг: Изменение цен на продукцию ГМК в феврале-марте	3	МИРОВОЙ РЫНОК	
Статистика	8	Анализ: Италия и США привлекают российских металлургов	25
Анализ: ГМК-2005: обеспечение ресурсами	16	Анализ: BHP Billiton, Industrias Penoles и Kghm - лидеры по добыче серебра	25
Анализ: ГМК-2005: модернизационные приоритеты метпредприятий	17	Анализ: Рынок стальной продукции	26
Анализ: Железорудная продукция: стоимость, качество и конкурентоспособность	18	Анализ: Развитие рынка стали	27
КАЗАХСТАН		Анализ: Поиск альтернативного сырья	28
Анализ: Консолидация горнорудных предприятий	21	Анализ: Рынок цветных металлов в марте	30
РОССИЯ		Прогноз: Производство нержавеющей стали вырастет на 7%	31
Статистика	23		
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ			
УКРАИНА		АВСТРАЛИЯ	
Статистика	32	Анализ: Рынок автомобилей	51
Анализ: Рынок торгового оборудования	33	АРГЕНТИНА	
Анализ: Энергомаш: между концерном и слиянием	33	Анализ: Рынок ирригационного оборудования	53
РОССИЯ		БРАЗИЛИЯ	
Статистика	35	Анализ: Рынок инвентаря для водного спорта	53
Анализ: Рынок фальсифицированной и контрафактной продукции	36	ГЕРМАНИЯ	
Анализ: Возможности международного сотрудничества производителей спутников	38	Анализ: Состояние автомобильной промышленности	54
Анализ: Рынок медицинской техники	39	КИТАЙ	
Анализ: Рынок бытовой техники и электроники	39	Анализ: Часовая промышленность Гонконга	55
МИРОВОЙ РЫНОК		ФИЛИППИНЫ	
Анализ: Станкостроение в 2004-2005 гг.	41	Анализ: Рынок воздухоочистительного оборудования	56
Анализ: Китайские фирмы на рынке печатных плат	49	ЮЖНАЯ КОРЕЯ	
Прогноз: Вырастет производство легковых автомобилей	50	Анализ: Рынок оборудования для защиты атмосферы	57
ДЕЛОВОЙ МИР Апрель 2006 г. Электронный ежемесячник ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВЫПУСК http://www.business.dp.ua			

ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ			
УКРАИНА		АРМЕНИЯ	
Мониторинг: Рынок шин и резинотехнических изделий	59	Статистика	78
Мониторинг: Рынок пластических масс и синтетических смол	60	РОССИЯ	
Мониторинг: Рынок химических волокон и нитей	61	Статистика	79
Мониторинг: Рынок неорганических химикатов	62	Анализ: Химический комплекс в 2005 году	85
Мониторинг: Рынок органических химикатов	64	Анализ: Производство СЖТ на базе газа и угля	86
Мониторинг: Рынок минеральных удобрений	65	Анализ: Рынок косметики и парфюмерии	86
Мониторинг: Рынок лакокрасочных материалов	67	МИРОВОЙ РЫНОК	
Мониторинг: Рынок синтетических моющих средств	68	Анализ: Рынок гелия	89
Мониторинг: Рынок парфюмерно-косметической продукции	69	Анализ: Рынок лекарственных средств	90
Статистика	71	Анализ: Парфюмерные сайты	90
Анализ: Необходимы альтернативные поставки нефти	73	Анализ: Рынок тоннажа для перевозки химикатов	92
Анализ: Рынок полимерных труб	76	Прогноз: Спрос на олефины и пластмассы в Азии будет расти	93
Анализ: Развитие аптечных сетей	77	США	
Прогноз: Рост рынка сухих строительных смесей замедлится	78	Анализ: Рынок упаковки для сыпучих продуктов	94
ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ			
УКРАИНА		Анализ: Рынок мороженого	117
Статистика	96	Анализ: Рынок мяса и мясопродуктов	118
Анализ: Рынок шампанского	98	МИРОВОЙ РЫНОК	
Анализ: Рынок крепкого алкоголя	99	Статистика	119
Анализ: Рынок мороженого	100	Анализ: Рынок подсолнечного масла	123
Анализ: Грядет мясной передел	101	Анализ: Потребности стран Африки в масложировой продукции	124
Анализ: Рынок воды	102	Анализ: Рынок сахара	125
Анализ: Зернотрейдеры поборются за Ближний Восток	104	Анализ: Рынок апельсинового сока	126
Прогноз: Экспорт пшеницы в новом сезоне резко сократится	105	Прогноз: ЕС снизит импорт соевых бобов, но увеличит импорт соевого масла	127
Тест: Ананасы	105	Прогноз: Вырастут объемы ресурсов подсолнечного масла	127
Тест: Икра	106	ДАНИЯ	
Тест: Кофе	109	Анализ: Развитие свиноводства	127
КАЗАХСТАН		КИТАЙ	
Анализ: Рынок растительного масла	110	Анализ: Рынок здоровой пищи и диетических добавок	128
Анализ: Рынок маргарина	111	ПОЛЬША	
Анализ: Рынок рыбной продукции	112	Анализ: Рынок фруктов	129
ЛАТВИЯ		США	
Анализ: Модные тенденции в пивоварении	114	Анализ: Рынок морепродуктов	130
РОССИЯ		ЯПОНИЯ	
Статистика	115	Анализ: Рынок безалкогольных и алкогольных напитков	130
Анализ: Рынок кондитерских изделий	116		
ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ			
УКРАИНА		Анализ: Рынок домашнего текстиля	138
Статистика	131	Анализ: Рынок готовой одежды	143
БЕЛАРУСЬ		Анализ: Компания Benetton на рынке одежды	145
Анализ: Проблемы конкурентоспособности продукции	132	МИРОВОЙ РЫНОК	
Анализ: Рынок одежды Second Hand	133	Анализ: Состояние и перспективы рынка хлопка	147
РОССИЯ		Прогноз: Вырастет производство технической филаментной пряжи	150
Анализ: Рынок фальсифицированной и контрафактной продукции	134	БРАЗИЛИЯ	
Анализ: Фирма «Ваша шляпка» на рынке головных уборов	135	Анализ: Рынок текстиля и одежды	150
Анализ: Рынок обуви	136		

УКРАИНА

МОНИТОРИНГ

ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН НА ЧУГУН И СТАЛЬ В ФЕВРАЛЕ-МАРТЕ



ЧУГУН ПЕРЕДЕЛЬНЫЙ

Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря		Экспорт, СНГ, \$/т, FOB порты Черного моря	
	min	max	min	max	min	max	min	max
Февраль	167,30	254,94	218,39	311,26	210,00	220,00	200,00	220,00
Март	159,34	239,00	218,39	311,26	240,00	245,00	210,00	235,00

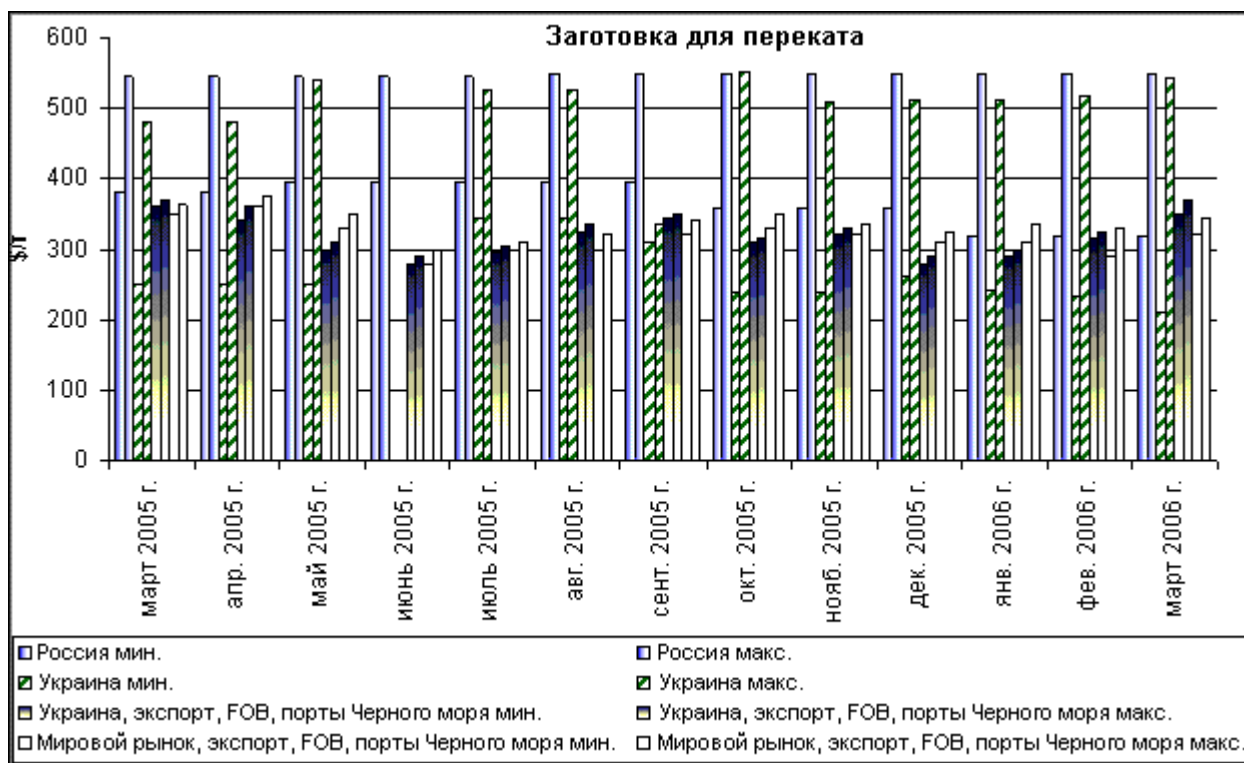
В марте в России цены на чугун снизились, в Украине остались без изменений. Экспортные цены на чугун снова, и значительно, идут вверх - на \$10-30/т. Таким образом, общее подорожание за февраль-март составляет уже \$15-50.



ЗАГОТОВКА ТРУБНАЯ

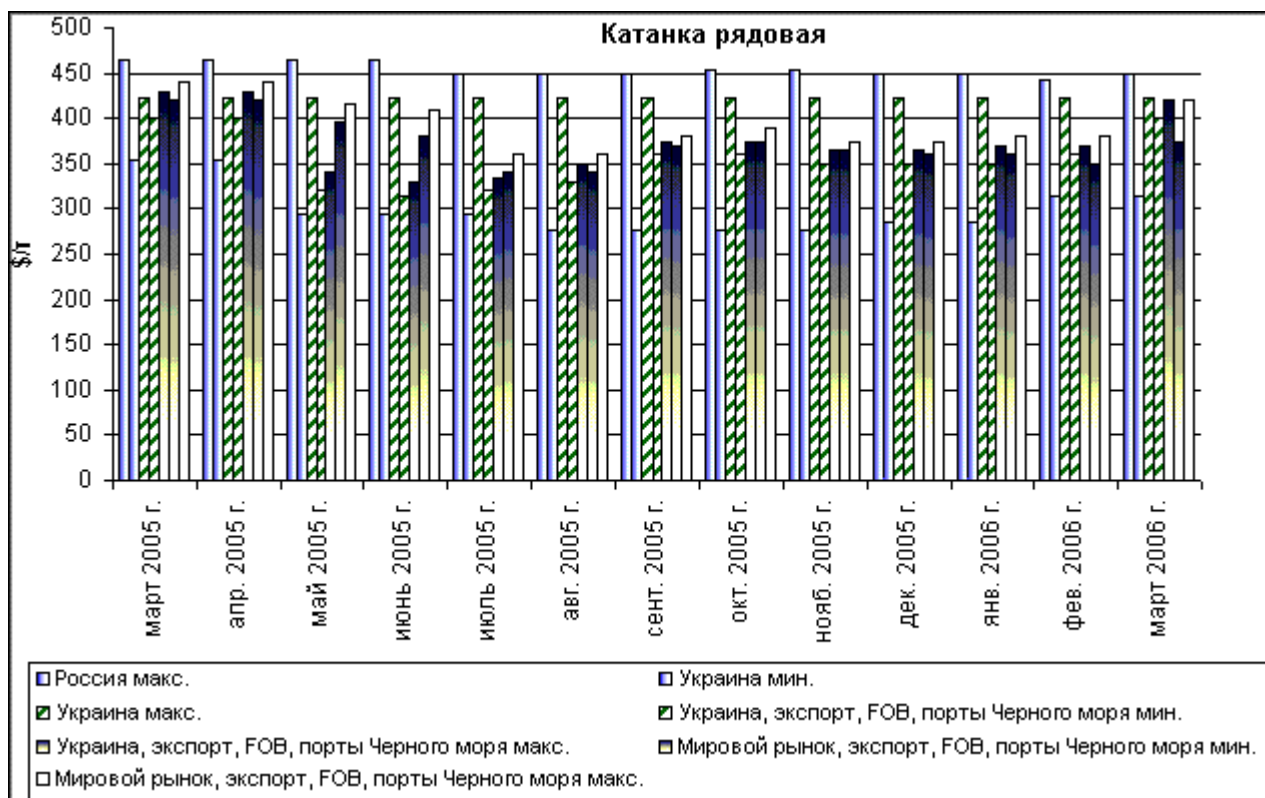
Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря	
	Min	max	min	max	min	Max
Февраль	391,97	541,71	341,46	341,46	340,00	350,00
Март	404,72	541,71	341,46	341,46	370,00	380,00

В марте в **России** цены на заготовки остались практически без изменений. В **Украине** повысили цены на заготовку для переката почти все заводы: ММЗ «Истил-Украина» - с 2756,5 грн./т до 2891,85 грн./т (рядовая и конструкционная сталь), ДМК им. Дзержинского (рядовая сталь) - с 1241,32-1247,73 грн./т до 1117-1364,72 грн./т, «Миттал Стил Кривой Рог» (рядовая сталь) - с 1701 грн./т до 1725 грн./т, Алчевский МК (рядовая сталь) - с 1325,19 грн./т до 2530,82 грн./т и Макеевский завод (рядовая сталь) - с 1431,46-1434,46 грн./т до 1457,31 грн./т. Снова повысились **экспортные цены** на заготовки: трубные - на \$30, заготовки для переката - на \$15-45.



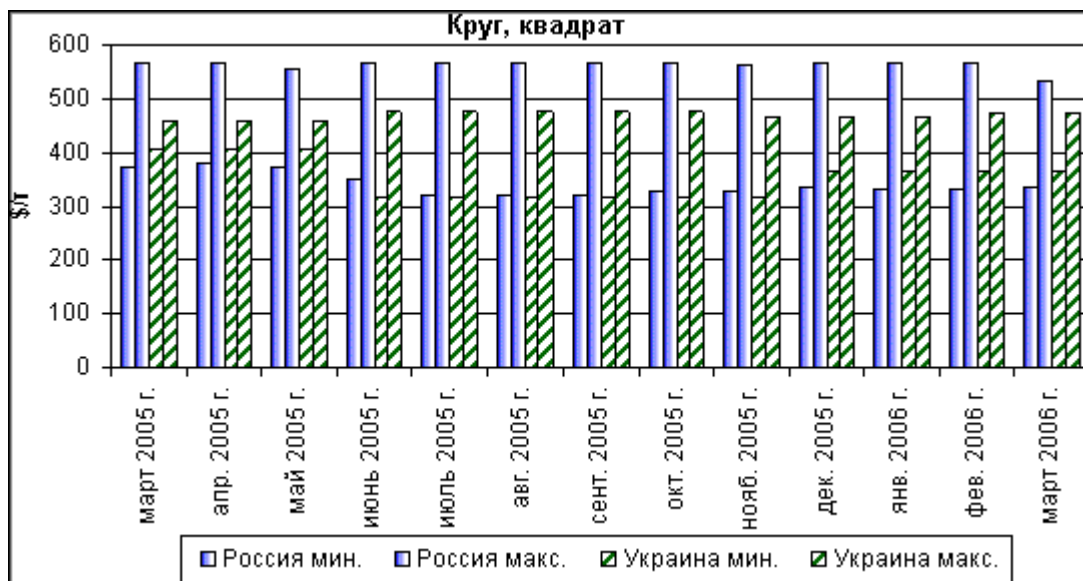
ЗАГОТОВКА ДЛЯ ПЕРЕКАТА

Месяц	Российский рынок, \$/т, \$/1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$/1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря		Экспорт, СНГ, \$/т, FOB пор- ты Черного моря	
	min	max	min	max	min	max	min	max
Февраль	318,99	548,12	232,89	517,17	315,00	325,00	290,00	330,00
Март	318,99	548,12	209,57	542,56	350,00	370,00	320,00	345,00



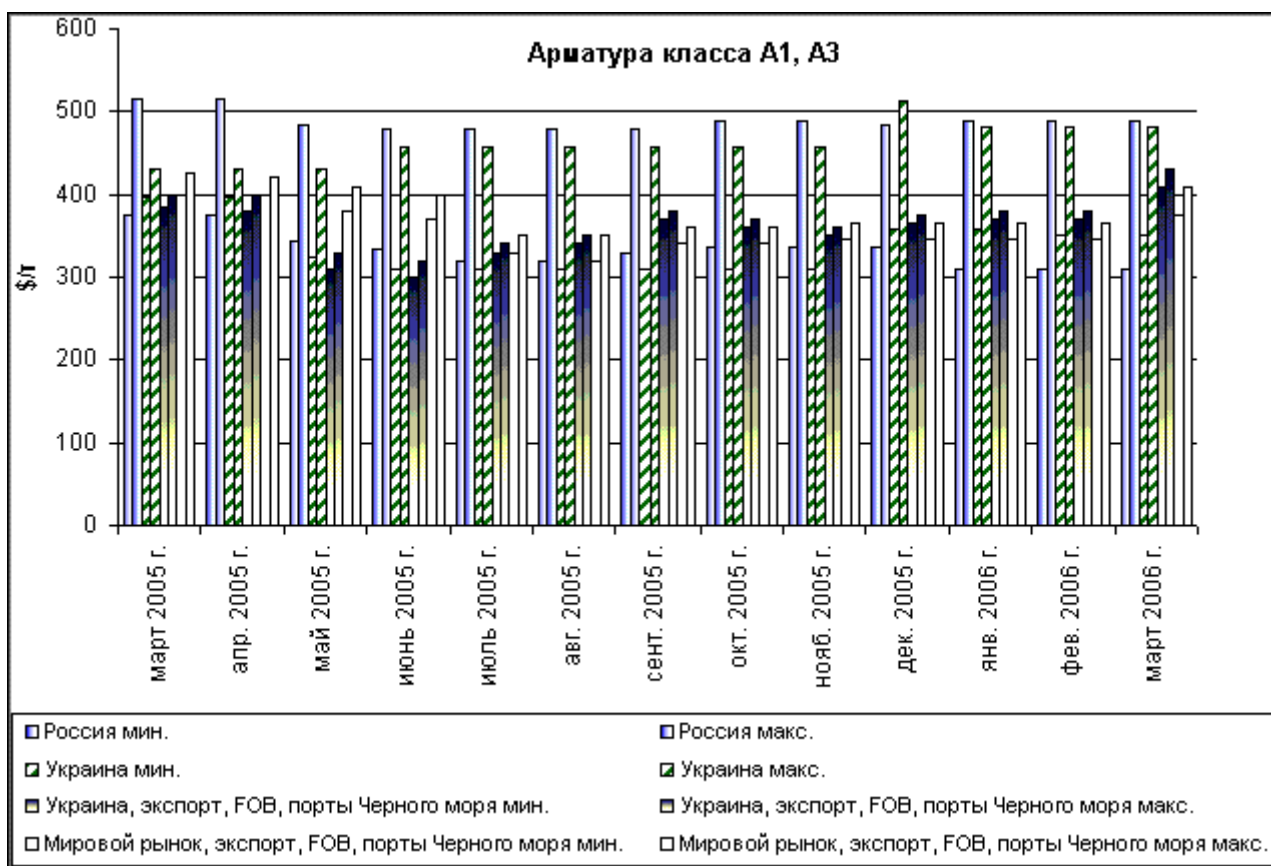
КАТАНКА РЯДОВАЯ

Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря		Экспорт, СНГ, \$/т, FOB порты Черного моря	
	min	max	min	max	Min	max	min	max
Февраль	361,38	442,96	314,45	422,14	360,00	370,00	350,00	380,00
Март	351,18	449,33	314,45	422,14	400,00	420,00	375,00	420,00



КРУГ, КВАДРАТ РЯДОВОЙ

Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, СНГ, \$/т, FOB порты Черного моря	
	min	max	min	max	min	max
Февраль	333,01	565,33	364,17	473,36	380,00	400,00
Март	336,20	532,63	364,17	473,36	400,00	430,00

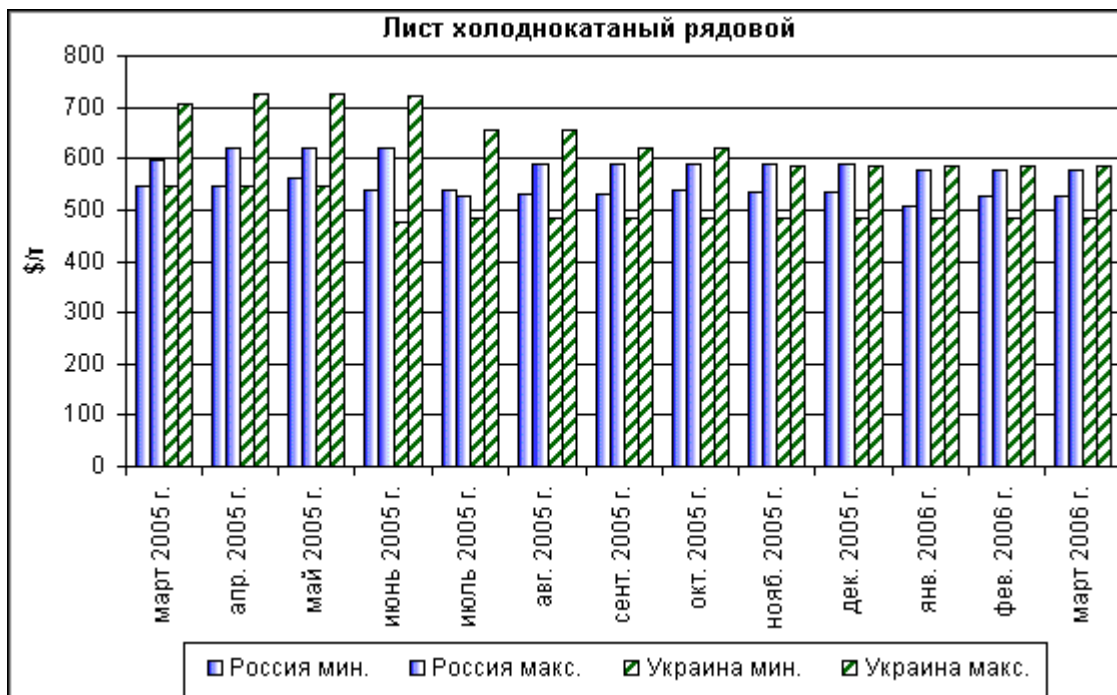


АРМАТУРА КЛАССА А1, А3 РЯДОВАЯ

Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря		Экспорт, СНГ, \$/т, FOB порты Черного моря	
	min	max	min	max	Min	max	min	max

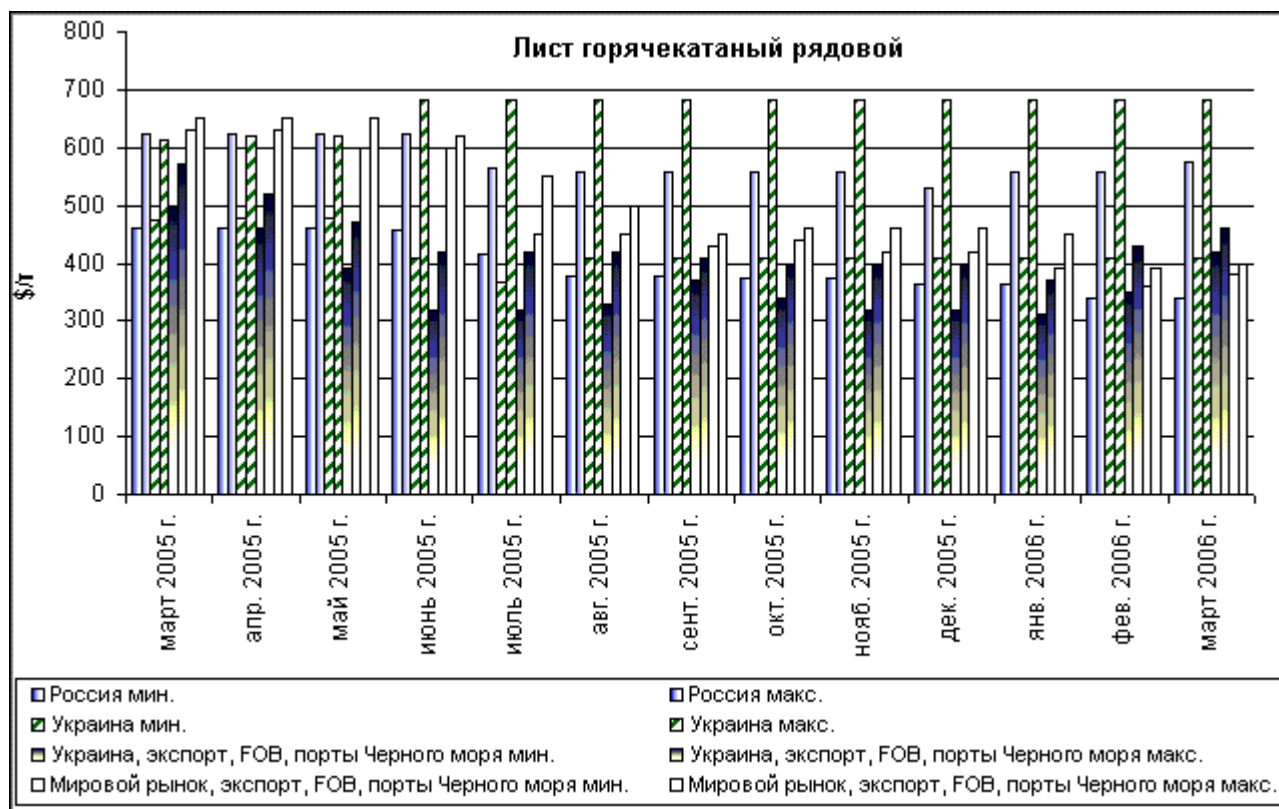
Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря		Экспорт, СНГ, \$/т, FOB порты Черного моря	
	min	max	min	max	Min	max	min	max
Февраль	309,43	487,57	351,78	480,49	370,00	380,00	345,00	365,00
Март	309,43	487,57	351,78	480,49	410,00	430,00	375,00	410,00

В марте в России увеличился разбег цен на катанку и снизился на профили. В Украине в марте цены остались без изменений. Снова возросли экспортные цены: на катанку – на \$15-50, на арматуру – на \$30-50, на профили – на \$20-30.



ЛИСТ ХОЛДНОКАТАНЫЙ РЯДОВОЙ

Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря	
	min	max	min	max	min	max
Февраль	526,07	578,49	484,05	585,18	430,00	450,00
Март	526,07	578,49	484,05	585,18	500,00	520,00



ЛИСТ ГОРЯЧЕКАТАНЫЙ РЯДОВОЙ

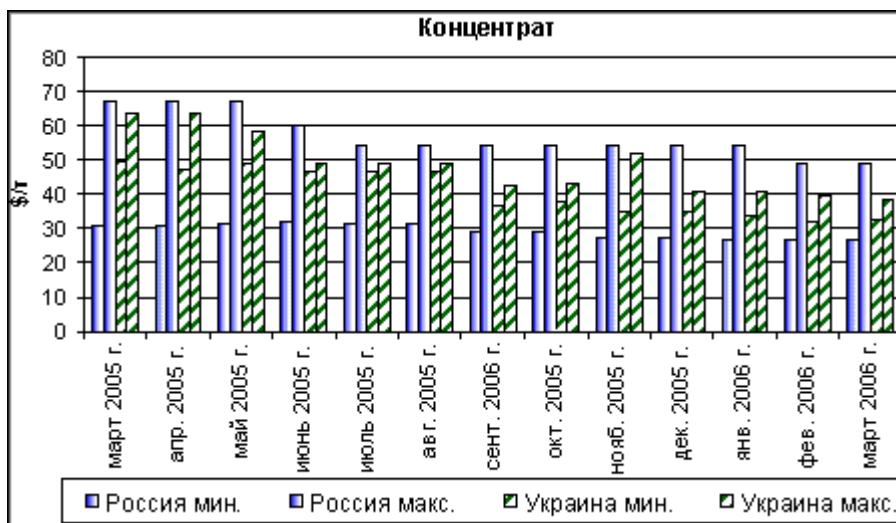
Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря		Экспорт, СНГ, \$/т, FOB пор- ты Черного моря	
	min	max	min	max	min	max	min	max
Февраль	339,39	557,68	408,07	681,24	350,00	430,00	360,00	390,00
Март	339,39	575,21	408,07	681,24	420,00	460,00	380,00	400,00

В марте в России несколько возросли цены на горячий лист. В Украине цены остались без изменений. Возросли экспортные цены украинских производителей на листовую продукцию - горячекатаный лист на \$30-70 и холоднокатаный - на \$70. (Металл Украины)

ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН НА ЖЕЛЕЗОРУДНОЕ СЫРЬЕ В ФЕВРАЛЕ-МАРТЕ

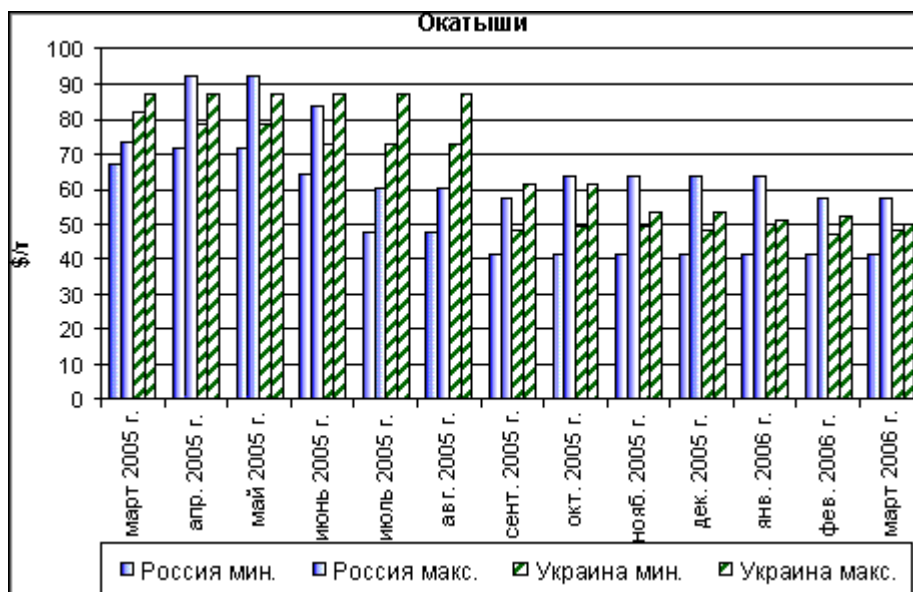
КОНЦЕНТРАТ

Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря	
	min	max	min	max	min	max
Февраль	26,94	48,76	32,21	39,79	45,00	50,00
Март	26,62	48,76	32,27	38,27	45,00	50,00



ОКАТЫШИ

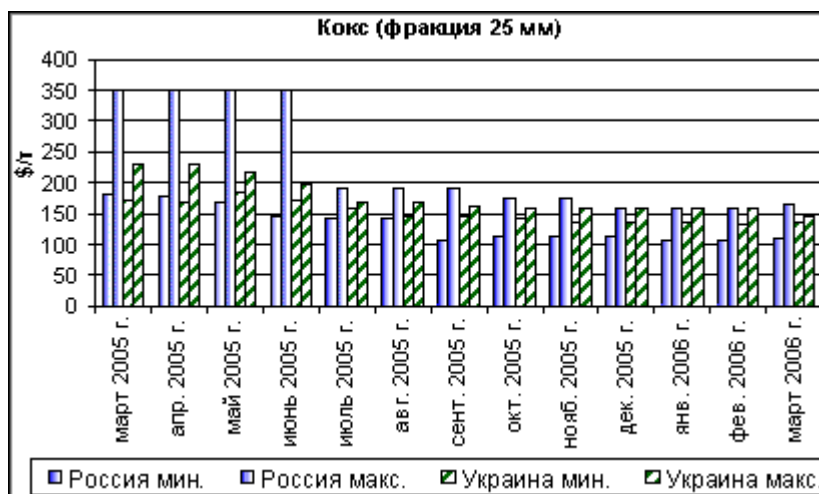
Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря	
	min	max	min	max	min	max
Февраль	41,43	57,36	46,90	52,35	55,00	60,00
Март	41,43	57,36	48,40	50,28	55,00	60,00



В России в марте остановилось снижение цен на ЖРС. В Украине снова снизили цены на концентрат: Южный ГОК - с 188-198 грн./т до 176 грн./т и Ингулецкий ГОК - с 185-190 грн./т до 164-179 грн./т. Повысил цены Северный ГОК с 188 грн./т до 188-220 грн./т. Снизил цены на окатыши: Полтавский ГОК - с 266 до 260 грн./т, Северный ГОК - с 250-279 грн./т до 245-270 грн./т. По распределению на апрель заявки металлургических предприятий на железорудное сырье обеспечиваются полностью. (Металл Украины)

ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН НА КОКС (фракция 25 мм) В ФЕВРАЛЕ-МАРТЕ

Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.		Экспорт, Украина, \$/т, FOB порты Черного моря	
	min	max	min	max	min	max
Февраль	105,16	159,34	133,21	159,47	160,00	170,00
Март	108,35	165,71	135,08	146,34	160,00	170,00

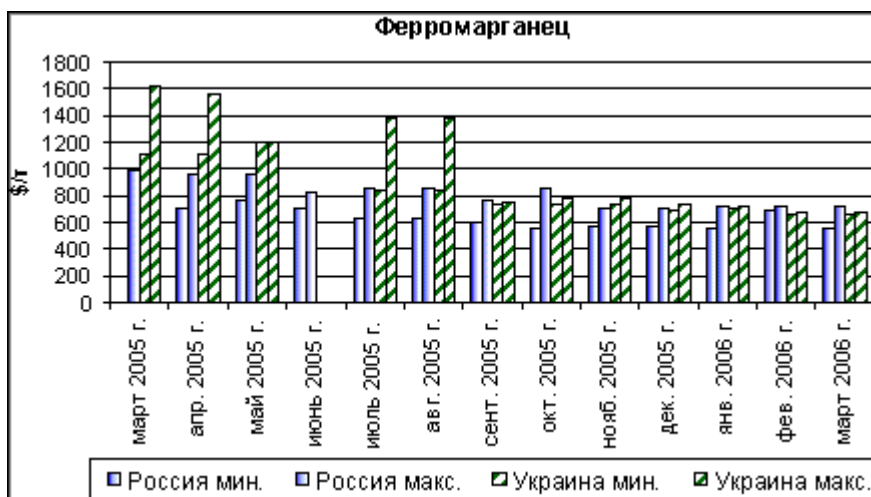


В марте на внутреннем рынке **России** кокс подорожал. В **Украине** в марте снизили цену на кокс практически все предприятия: Авдеевский КХЗ - с 800 грн./т до 780 грн./т; «Баглейкокс», Днепродзержинский КХЗ и «Днепрококс» - с 760-740 грн./т; Енакиевский КХЗ - с 850 грн./т до 780 грн./т. Исключение составил Запорожский КХЗ, который повысил цену с 710 грн./т до 720 грн./т, вернув ее к январскому уровню.

Потребность металлургических предприятий в коксе на апрель составляет 1393 тыс. т и обеспечивается полностью, планируется 1003 тыс. т произвести из украинских углей и 390 тыс. т - из импортных. (Металл Украины)

ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН НА ФЕРРОМАРГАНЕЦ ДОМЕННЫЙ В ФЕВРАЛЕ-МАРТЕ

Месяц	Российский рынок, \$/т, \$1/31,38 руб.		Украинский рынок, \$/т, \$1/5,33 грн.	
	min	max	min	max
Февраль	692,45	722,99	656,66	675,42
Март	550,19	722,99	656,66	675,42



В марте на внутреннем рынке **России** снизилась цены на высокоуглеродистые ферромарганцы. На **украинском** рынке в марте без изменений. (Металл Украины)

СТАТИСТИКА

ВНЕШНЕТОРГОВЫЙ ОБОРОТ ПО ВАЖНЕЙШИМ ПОЗИЦИЯМ ЗА ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ 2006 г. (по данным Госкомстата)

Товарные позиции	Экспорт		Импорт	
	стоимость, тыс \$	в % к январю-февралю 2005 г.	стоимость, тыс. \$	в % к январю-февралю 2005 г.
Всего, в т. ч.	4857937,0	94,6	5884206,1	139,6
Руды, шлаки и зола	116322,3	84,3	90062,2	84,0
Черные металлы	1680387,8	85,6	199224,2	145,9
Изделия из черных металлов	251871,2	114,1	76940,9	в 1,5 р. б.
Медь и изделия из нее	34219,9	в 1,6 р. б.	17953,1	112,7
Алюминий и изделия из него	50487,8	112,3	27527,9	109,2

ДИНАМИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ЯНВАРЕ-МАРТЕ 2006 г. (по данным Госкомстата)

	Темпы прироста, снижения (-) (в сопоставимых ценах), %			
	март к февралю 2006 г.	март к марту 2005 г.	январь-март 2006 г. к январю-марту 2005 г.	январь-март 2005 г. к янв.-марту 2004 г.
Промышленность Украины	13,3	1,3	0,2	7,2
Добывающая	10,8	4,5	3,4	3,8
Обрабатывающая промышленность	14,8	0,8	-0,8	7,9
Производство кокса и продуктов нефтепереработки	2,8	-25,0	-21,3	-3,4
Металлургия и обработка металла	18,4	2,7	-1,7	1,8

ПРОИЗВОДСТВО ВАЖНЕЙШИХ ВИДОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В ЯНВАРЕ-МАРТЕ 2006 г. (по данным Госкомстата)

	Ед. изм.	Произведено за		Прирост, снижение (-) марта 2006 г. в % к		Прирост, снижение (-) в % января-марта 2006 г. к январю-марту 2005 г.
		январь-март 2006 г.	март	февралю 2006 г.	февралю 2005 г.	
Уголь готовый	млн. т	15,7	5,7	9,7	3,5	2,7
Руды и концентраты железные неагломерированные	млн. т	17,3	6,0	7,7	-0,7	0,4
Руды и концентраты железные агломерированные	млн. т	16,0	5,6	14,6	-6,3	-4,4
Чугун	тыс. т	7645	2730	18,5	-1,4	-3,4
Сталь без полуфабрикатов, полученных непрерывным литьем	тыс. т	6468	2326	17,9	-6,6	-6,8
Полуфабрикаты, полученные непрерывным литьем	тыс. т	3105	1081	17,9	6,9	5,8
Готовый прокат черных металлов	тыс. т	5293	1924	18,3	-0,7	-5,9
Трубы большого и малого диам.; профили пустотелые из черных металлов	тыс. т	586	240	32,9	11,8	9,1
Кокс и полукокс из угля каменного, кокс газовый	млн. т	4,6	1,6	14,5	-8,5	-11,0

ПРОИЗВОДСТВО ВАЖНЕЙШИХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ ГМК ПО МЕСЯЦАМ, тыс. т (по данным Госкомстата)

Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Уголь готовый												
2004	5169	4806	5104	5214	4988	4891	4815	4741	4704	4928	4941	5059
2005	5001	4790	5491	5211	5041	4941	4952	4929	4836	4891	5040	5135
2006	4828	5181	5685									
Сталь без полуфабрикатов, полученных непрерывным литьем												
2004	2502,7	2350,3	2569,3	2399,1	2367,4	2368,2	2394,3	2497,8	2417,0	2424,2	2338,3	2303,7
2005	2327,0	2122,8	2490,1	2418,1	2237,7	1988,7	2165,3	2323,6	2384,5	2513,4	2459,3	2472,4
2006	2169,9	1972,6	2325,8									
Полуфабрикаты, полученные непрерывным литьем												
2004	838,1	837,5	876,0	843,7	814,5	754,2	876,9	893,8	898,7	929,0	919,6	970,7
2005	1002,7	918,8	1011,5	941,0	999,4	890,6	816,2	836,0	915,0	1015,3	945,3	1048,4
2006	1106,6	916,9	1081,0									
Прокат готовый черных металлов												
2004	1922,4	1882,7	1965,7	1957,4	1930,2	1850,2	1973,5	1925,6	1935,2	1961,0	1887,4	2034,8
2005	1906,4	1780,5	1936,3	1886,4	1906,7	1615,4	1780,4	1864,2	1921,1	2035,7	2055,1	2024,2
2006	1743,5	1625,6	1923,7									
Трубы большого и малого диаметров; профили пустотелые из металлов черных												
2004	112,9	137,9	174,2	173,8	173,6	201,4	208,2	196,3	197,4	194,3	196,2	160,9
2005	140,8	182,0	214,8	215,8	198,9	212,7	221,2	208,7	204,9	210,2	207,5	181,0
2006	165,4	180,7	240,2									

ИНДЕКСЫ ЦЕН ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ, % (по данным Госкомстата)

	К предыдущему месяцу		К декабрю предыдущего года	
	февраль	март	март 2006 г.	март 2005 г.
Промышленность, всего	100,3	100,4	101,9	104,9
Добывающая промышленность	100,0	100,6	101,4	118,6
Производство кокса, продуктов нефтепереработки	98,0	102,1	99,8	98,7
Металлургия и обработка металла	100,6	100,4	100,5	108,4

(Интерфакс-Украина/Металл Украины)

РАБОТА ОБЖИМНЫХ СТАНОВ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с начала года	март	с начала года
«Днепропеталь»	38045	101440	38634	110145
Макеевский МК	130170	375732	105800	318670
Енакиевский МЗ	20624	76018	41033	119476
«Азовсталь»	133397	338018	94786	230399
ММК им. Ильича	385194	1024369	397163	1091642
Донецкий МЗ	31077	100489	46045	130086
Алчевский МК	181974	503837	333836	945506
«Mittal Steel Кривой Рог»	599884	1689677	636170	1730486
МК им. Дзержинского	190019	513261	178819	495584
МЗ им. Петровского	105078	318451	98457	277373
«Запорожсталь»	374173	1075492	345033	1077549
ВСЕГО	2189635	6116784	2315776	6526916

ПРОИЗВОДСТВО ЗАГОТОВКИ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с начала года	март	с начала года
Енакиевский МЗ	4871	17860	26084	30144
Алчевский МК	16131	99579	120623	322270
«Mittal Steel Кривой Рог»	51736	158193	67310	166963
МК им. Дзержинского	214632	622859	209024	578164
МЗ им. Петровского	78752	233380	80121	198717
ВСЕГО	366122	1131871	503162	1296258

ПРОИЗВОДСТВО ГОТОВОГО ПРОКАТА, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с начала года	март	с начала года
Макеевский МК	72120	198754	64800	169030
Енакиевский МЗ	23986	88529	17526	102492
«Азовсталь»	404801	1102476	459226	1291659
ММК им. Ильича	478507	1305355	499592	1406274
Донецкий МЗ	63670	158438	62930	174789
Краматорский МЗ	7	964	839	839
Донецкий МПЗ	12100	34090	13023	39682
Алчевский МК	145236	395182	249661	685969
«Mittal Steel Кривой Рог»	589705	1539883	546539	1554901
МЗ им. Петровского	118090	342598	112459	255098
«Запорожсталь»	311080	902761	286206	873971
ВСЕГО	2219302	6069030	2312801	6554704

ПРОИЗВОДСТВО ГОТОВОГО ПРОКАТА НА ТРУБНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с начала года	март	с начала года
Нижнеднепровский ТПЗ	27313	73873	27024	75428
ВСЕГО	27313	73873	27024	75428

ПРОИЗВОДСТВО ГОРЯЧЕГО ПРОКАТА НА ТРУБНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с начала года	март	с начала года
Нижнеднепровский ТПЗ	57164	159659	55211	155659
ВСЕГО	57164	159659	55211	155659

ПРОИЗВОДСТВО ГОРЯЧЕГО ПРОКАТА, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с начала года	март	с начала года
«Днепропетсталь»	30253	82991	32579	90005
Макеевский МК	66250	194570	61850	158630
Енакиевский МЗ	24987	90321	19981	106753
«Азовсталь»	231964	636294	200607	551550
ММК им. Ильича	490279	1339355	515957	1444023
Донецкий МЗ	61130	155673	61321	169456
Краматорский МЗ	-	199	1537	1537
Донецкий МПЗ	13280	35648	14118	40772
Алчевский МК	270686	771742	257703	729792
«Mittal Steel Кривой Рог»	570059	1564636	562732	1592094
МК им. Дзержинского	285048	791924	266484	735708
МЗ им. Петровского	103838	302026	91093	252409
«Запорожсталь»	323181	927374	279253	887207
ВСЕГО	2470955	6892753	2365215	6759936

ПРОИЗВОДСТВО СТАЛИ, ВСЕГО, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с начала года	март	с начала года
«Днепропетсталь»	45009	119885	44678	127040
Макеевский МК	127863	361632	110130	308500
Енакиевский МЗ	210377	621648	200600	579711
«Азовсталь»	441313	1313618	537109	1494187
ММК им. Ильича	610825	1633010	617856	1743351
Донецкий МЗ	124011	344739	144823	410154
Алчевский МК	327520	911549	335481	946881
«Mittal Steel Кривой Рог»	602284	1695090	635904	1731104
МК им. Дзержинского	312177	857563	293944	812755
МЗ им. Петровского	105251	317769	100624	280052
«Запорожсталь»	370455	1066633	372090	1107223
ВСЕГО	3277085	9243136	3393239	9540958

ПРОИЗВОДСТВО ЛИТЕЙНОГО ЧУГУНА, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с начала года	март	с начала года
ДМЗ им. Петровского	849	849	-	10705
«Запорожсталь»	-	183	-	741
ВСЕГО	849	1032	-	11446

ПРОИЗВОДСТВО ЧУГУНА, ВСЕГО, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
Макеевский МК	101035	288160	92092	267518
Енакиевский МЗ	180572	537432	173022	500167
«Азовсталь»	375817	1115383	458438	1267971
ММК им. Ильича	476477	1270132	457160	1276224
Донецкий МЗ	60666	177980	74283	270555
Краматорский МЗ	2436	8444	2925	7794
Алчевский МК	259201	744994	257108	733015
«Mittal Steel Кривой Рог»	578529	1543681	558334	1557343
МК им. Дзержинского	280899	758221	268874	751264
МЗ им. Петровского	110699	344405	124869	370772
«Запорожсталь»	305265	864007	304954	918488
ВСЕГО	2731596	7652839	2772059	7921111

ПРОИЗВОДСТВО МАРТЕНОВСКОЙ СТАЛИ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
Макеевский МК	127443	360497	109733	307378
«Азовсталь»	134370	338578	94000	229700
ММК им. Ильича	293030	766760	295050	827690
Донецкий МЗ	73041	195868	75473	207977
Алчевский МК	327163	910527	335129	945923
«Mittal Steel Кривой Рог»	166375	447642	167534	417397
ДМЗ им. Петровского	-	20540	-	-
«Запорожсталь»	370142	1065701	371878	1106622
ВСЕГО	1491564	4106113	1448797	4042687

ПРОИЗВОДСТВО КИСЛОРОДНО-КОНВЕРТЕРНОЙ СТАЛИ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
Енакиевский МЗ	210377	621648	200600	579711
«Азовсталь»	306765	974634	442970	1264107
ММК им. Ильича	315725	860662	319976	907760
«Mittal Steel Кривой Рог»	434105	1242342	466657	1308383
МК им. Дзержинского	312040	857231	293797	812411
МЗ им. Петровского	105187	317574	100548	279818
ВСЕГО	1684199	4874091	1824548	5152190

ПРОИЗВОДСТВО СТАЛИ НА ТРУБНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
Нижнеднепровский ТПЗ	60405	182424	66746	182846
ВСЕГО	60405	182424	66746	182846

ПРОИЗВОДСТВО ЖЕЛЕЗНОЙ РУДЫ, тыс. т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
Запорожский ЖРК	367,2	1078,2	353,2	1011,2
«Кривбассруда»	585,0	1745,0	577,0	1691,5
МК «Mittal Steel Кривой Рог»	163,0	303,0	153,4	417,4
РУ «Сухая Балка»	266,3	771,4	276,0	797,6
ВСЕГО	1381,5	3897,6	1359,6	3917,7

ПРОИЗВОДСТВО ОКАТЫШЕЙ, тыс. т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.		Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года		март	с начала года	март	с начала года
Центральный ГОК	192,0	567,3	198,5	582,5	Полтавский ГОК	629,9	1706,8	740,5	2030,8
Северный ГОК	753,4	2095,4	755,6	1998,6	ВСЕГО	1575,3	4369,5	1694,6	4611,9

ПРОИЗВОДСТВО АГЛОМЕРАТА, тыс. т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с нач. года	март	с нача ла года
Южный ГОК	350,0	1110,0	375,2	1080,2
«Mittal Steel Кривой Рог»	647,1	1748,5	604,1	1649,7
ВСЕГО	997,1	2858,5	979,3	2729,9

ПРОИЗВОДСТВО КОНЦЕНТРАТА, тыс. т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с нач. года	март	с нач. года
Южный ГОК	744,0	2077,0	734,6	2116,6
«Mittal Steel Кривой Рог»	593,0	1692,6	575,1	1661,2
Центральный ГОК	480,0	1372,0	440,0	1290,0
Северный ГОК	951,8	2758,5	825,3	2311,5
Полтавский ГОК	728,6	2050,8	767,0	2119,5
Ингулецкий ГОК	1056,0	3035,9	1230,6	3644,7
ВСЕГО	4553,4	12986,8	4572,6	13143,5

ПРОИЗВОДСТВО МАРГАНЦЕВОЙ РУДЫ, тыс. т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
Орджоникидзевский ГОК	85,0	259,0	70,0	235,0
ВСЕГО	85,0	259,0	70,0	235,0

ПРОИЗВОДСТВО АГЛОМЕРАТА НА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
Енакиевский МЗ	212433	613313	225474	626369
«Азовсталь»	170510	499372	178285	519552
ММК им. Ильича	956557	2786997	1267567	3482503
Алчевский МК	447851	1255103	430126	1177410
«Mittal Steel Кривой Рог»	317765	868665	321738	893243
МК им. Дзержинского	465101	1306202	433802	1249241
«Запорожсталь»	465480	1350087	461624	1361558
ВСЕГО	3035697	8679739	3318616	9309876

ПРОИЗВОДСТВО СТАЛЬНЫХ ТРУБ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
Нижнеднепровский ТПЗ	52086	145530	48603	139202
Днепропетровский ТЗ	22478	62078	19640	55217
Новомосковский ТЗ	19208	51992	13841	41225
Харьковский ТЗ	57059	109483	54080	107427
Луганский ТЗ	18807	48621	14008	37147
НЗБТ «Нико Тьюб»	18396	32573	21217	54141
НЗСТ «ЮтиСТ»	7837	15834	5806	11643
Никопольская ТК	11611	23858	6721	20701
ВСЕГО	207482	489969	183916	466703

ПРОИЗВОДСТВО СТАЛЬНЫХ ТРУБ НА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
ММК им. Ильича	7116	24016	3163	10479
«Коминмет»	11944	33809	12363	33135
ВСЕГО	19060	57825	15526	43614

ПРОИЗВОДСТВО МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОКСА, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	Март	с начала года	март	с начала года
Авдеевский КХЗ	225037	664089	294084	849432
Енакиевский КХЗ	36702	102135	43198	123584
«Донецккокс»	54509	159532	90243	264470
«Маркохим»	176386	510406	97399	285451
Ясиновский КХЗ	102569	269724	115749	340733
Алчевский КХЗ	197718	567850	196657	570433
«Баглейкокс»	-	70300	74000	220599
Днепродзерж. КХЗ	-	64980	62000	179677
«Днепрококс»	-	62900	57040	165600
«Запорожкокс»	-	159100	103850	302100
«Mittal Steel Кривой Рог»	211626	581076	200150	581410
«Макеевкокс»	56809	174574	63497	204739
ВСЕГО	1061356	3386666	1397867	4088228

ПРОИЗВОДСТВО КОКСА ОРЕШКА, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года
Авдеевский КХЗ	5338	17385	8279	23065
Енакиевский КХЗ	1670	5366	1847	4898
«Донецккокс»	1898	5971	2069	6114
Ясиновский КХЗ	4207	10294	2493	7885
Алчевский КХЗ	5287	15557	4401	13409
МК «Mittal Steel Кривой Рог»	4040	9704	5190	14780
«Макеевкокс»	1935	6233	2040	7876
Всего	24375	70510	26319	78027

ПРОИЗВОДСТВО КОКСА ВАЛОВОГО 6%, т (по оперативным данным)

Предприятие	2006 г.		2005 г.		Предприятие	2006 г.		2005 г.	
	март	с начала года	март	с начала года		март	с начала года	март	с начала года
Авдеевский КХЗ	263869	783254	344781	996267	«Днепрококс»	44500	152500	66600	207600
Енакиевский КХЗ	46976	125317	49474	140723	«Запорожкокс»	169100	488100	155000	463000
«Донецккокс»	63348	185097	102787	300758	МК «Mittal Steel Кривой Рог»	242698	662815	231819	673554
«Маркохим»	207883	598473	112441	328508	Харьковский КЗ	5000	15000	5000	15000
Ясиновский КХЗ	119512	313548	131627	387483	«Макеевкокс»	65914	202601	73585	237924
Алчевский КХЗ	227351	653728	225558	654989	Всего	1576251	4537533	1654672	4868278
«Баглейкокс»	65100	189100	87000	256452					
Днепродзерж. КХЗ	55000	168000	69000	206020					

(Южинформатика/Металл Украины)

ДЕЛОВОЙ МИР

Апрель 2006 г.

Электронный ежемесячник

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВЫПУСК

<http://www.business.dp.ua>

ПРОИЗВОДСТВО ФЕРРОСПЛАВОВ В ФЕВРАЛЕ, тыс. т

	Февраль	Январь	Февраль/ Январь, %	Январь-февраль 2006 г.	Январь-февраль 2006 г./ январь-февраль 2005 г., %
Всего	135,33	140,49	96,3	275,82	91,7
Силикомарганец	98,35	99,80	98,5	198,15	91,3
Ферромарганец	28,18	29,20	96,5	57,38	79,3
Ферросилиций	8,80	11,49	76,6	20,29	66,3
Никопольский завод ферросплавов					
Всего	79,23	75,19	105,4	154,42	105,1
Силикомарганец	60,45	58,30	103,7	118,75	107,3
Ферромарганец	18,78	16,89	111,2	35,67	69,0
Запорожский завод ферросплавов					
Всего	41,91	42,60	98,4	84,51	89,0
Силикомарганец	28,99	29,19	99,3	58,18	98,2
Ферросилиций	4,87	5,46	89,2	10,33	52,8
Ферромарганец	8,05	7,95	101,3	16,00	98,7
Стахановский завод ферросплавов					
Всего	14,19	19,62	72,3	33,81	86,5
Ферросилиций	3,93	6,03	65,2	9,96	35,5
Силикомарганец	8,91	12,31	72,4	21,22	191,9
Ферромарганец	1,35	1,28	105,5	2,63	-
Краматорский металлургический завод					
Ферромарганец	-	3,08	-	3,08	68,4

(Ukrainews/Металл Украины)

ЭКСПОРТ ЧЕРНОГО МЕТАЛЛОЛОМА В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	49,45	9,87	27,31	5,25	126,33	26,26
- Токарная стружка	0,59	0,12	0,28	0,05	-	-
Молдова	0,59	0,12	0,28	0,05	-	-
- Другой металлолом	48,86	9,75	27,03	5,20	126,33	26,26
Турция	20,37	4,23	5,98	1,12	59,26	12,86
Молдова	14,19	2,79	7,49	1,47	40,29	7,95
Египет	10,05	1,91	13,05	2,50	17,20	3,32
Македония	3,43	0,65	-	-	-	-
Словакия	0,81	0,17	0,52	0,12	-	-

ЭКСПОРТ ЧУГУНА В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	99,12	21,00	68,82	14,35	103,22	27,47
Италия	61,66	12,81	51,51	10,61	69,45	17,42
США	22,24	4,87	-	-	-	-
Турция	11,13	2,31	3,90	0,79	-	-
Польша	3,54	0,89	7,49	1,85	4,06	1,17
Болгария	0,48	0,10	0,07	0,01	1,99	0,43
Россия	0,07	0,02	-	-	-	-
Китай	-	-	4,45	0,83	-	-
Румыния	-	-	1,41	0,25	0,56	0,10

ЭКСПОРТ ПЛОСКОГО ПРОКАТА В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	631,55	252,95	697,57	279,62	740,47	361,68
Горячекатаный плоский прокат						
Всего	492,36	183,38	541,37	203,43	608,42	290,95
Турция	119,95	38,61	102,36	32,45	91,12	40,12
Россия	52,70	22,64	52,75	23,12	36,96	16,84
Индия	41,25	20,52	39,99	15,22	62,54	29,69
ОАЭ	26,38	8,35	33,05	11,79	33,67	15,66
Холоднокатаный плоский прокат						
Всего	81,30	33,58	108,81	44,15	96,60	48,91
Россия	17,65	7,33	19,31	8,01	19,92	9,32
Турция	10,58	4,24	10,55	4,06	17,81	9,22
Бразилия	6,67	2,67	7,84	3,18	-	-
Нигерия	4,86	1,94	5,84	2,37	2,15	1,08
Пакистан	4,79	1,87	2,08	0,83	0,19	0,10
Прочий плоский прокат						
Всего	57,89	35,99	47,39	32,04	35,45	21,82
Россия	43,12	28,73	30,54	21,06	26,53	16,57
Мексика	9,74	3,90	10,25	4,22	-	-
Беларусь	3,13	1,88	1,50	0,87	2,23-	1,23

ЭКСПОРТ ДЛИННОМЕРНОГО И СОРТОВОГО ПРОКАТА В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	496,51	196,64	440,97	176,22	496,88	194,30
Алжир	81,50	28,93	138,80	50,59	186,53	67,16
Сирия	59,70	21,36	69,81	25,22	30,36	10,33

ДЕЛОВОЙ МИР

Электронный ежемесячник

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВЫПУСК

Апрель 2006 г.

<http://www.business.dp.ua>

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Россия	38,95	17,24	21,08	10,12	49,07	21,48
Индия	33,48	11,45	8,65	3,12	3,04	1,02
Иордания	31,95	11,30	20,65	7,39	-	-
Болгария	20,59	8,14	8,96	3,65	10,65	4,26
Пакистан	14,84	5,06	9,87	3,48	5,46	2,08
Сербия и Черногория	12,91	4,63	5,66	2,14	31,52	12,33

ЭКСПОРТ СТАЛЬНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	949,91	281,46	1 034,64	309,44	755,38	256,88
США	149,48	42,92	108,94	32,58	-	-
Британские Виргинские острова	125,02	37,42	85,19	26,21	4,04	1,17
Италия	121,00	35,69	127,71	37,21	106,31	40,62
Турция	71,85	22,92	65,27	19,04	39,74	14,12
Тунис	43,26	12,17	47,87	14,19	39,19	12,57
Вьетнам	40,25	11,96	-	-	-	-
Индонезия	38,88	10,58	101,61	27,57	43,42	17,01
Египет	38,50	10,99	138,48	41,70	146,92	45,71

ЭКСПОРТ ЖЕЛЕЗНОЙ РУДЫ В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Железная руда, всего	1149,75	44,21	1494,84	58,19	1321,85	64,68
- Неагломерированная руда	673,57	19,71	864,23	25,05	701,62	29,53
Польша	213,18	6,10	264,84	6,85	257,82	11,04
Словакия	162,46	5,34	169,18	5,25	132,38	6,19
Чехия	139,75	4,08	187,62	5,63	249,68	10,23
- Агломерированная руда	476,17	24,50	630,61	33,14	620,23	35,15
Австрия	129,44	6,53	244,36	12,45	170,42	7,16
Китай	71,65	3,80	63,54	3,38	69,47	4,97
Словакия	70,70	3,61	130,01	6,86	87,06	5,51

ЭКСПОРТ МАРГАНЦЕВОЙ РУДЫ В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	0,004	0,004	0,06	0,004	35,32	1,73
Узбекистан	0,004	0,004	-	-	-	-
Россия	-	-	0,06	0,004	1,32	0,07

ЭКСПОРТ МАРГАНЦЕВОЙ РУДЫ В ЯНВАРЕ-ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Январь-февраль 2006 г.		Январь-февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	0,07	0,008	60,50	3,23
Россия	0,06	0,004	1,32	0,07
Узбекистан	0,004	0,004	-	-

ИМПОРТ ЖЕЛЕЗНОЙ РУДЫ В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	109,68	3,73	165,65	6,04	168,33	11,58
Неагломерированная руда	60,52	2,46	107,65	4,37	57,23	3,34
Агломерированная руда	49,16	1,27	58,00	1,67	111,10	8,24

ИМПОРТ ЖЕЛЕЗНОЙ РУДЫ В ЯНВАРЕ-ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Январь-февраль 2006 г.		Январь-февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	275,33	9,76	286,07	19,37
Неагломерированная руда	168,17	6,83	70,98	4,11
Агломерированная руда	107,16	2,93	215,09	15,26

ИМПОРТ МАРГАНЦЕВОЙ РУДЫ В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	119,35	12,88	227,37	22,28	196,00	27,97
Гана	62,37	4,48	115,73	6,91	50,38	3,78
Южная Африка	20,70	2,73	27,58	2,99	-	-
Габон	18,84	2,61	84,06	12,38	43,74	6,99
Австралия	17,45	3,07	-	-	43,49	10,52

ИМПОРТ МАРГАНЦЕВОЙ РУДЫ В ЯНВАРЕ-ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Январь-февраль 2006 г.		Январь-февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	346,73	35,16	340,25	45,11
Гана	178,11	11,39	97,10	7,46
Габон	102,90	14,99	88,44	12,72
Южная Африка	48,27	5,72	41,83	6,78
Австралия	17,45	3,07	43,49	10,52

(Украинские новости/Металл Украины)

ЭКСПОРТ ТРУБ В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	119,10	105,82	100,74	86,49	135,26	97,83
Трубы бесшовные (7304), всего	65,21	61,39	53,87	50,70	76,60	60,79
Россия	23,30	23,26	21,48	20,02	20,32	17,48
Италия	5,91	5,88	1,95	3,24	4,48	3,07
США	3,54	2,93	3,69	3,56	15,49	10,84
Испания	3,30	1,99	1,15	0,77	1,40	0,94
Трубы внешним диаметром более 406,4 мм (7305), всего	30,43	31,97	24,53	23,83	34,15	22,10
Россия	27,24	29,30	20,04	19,38	13,31	8,74
Казахстан	2,06	1,97	-	-	6,70	4,42
Германия	0,88	0,51	0,14	0,09	0,39	0,21
Трубы и трубки, профили пустотелые (7306), всего	23,46	12,46	22,34	11,96	24,51	14,94
Германия	6,01	2,92	6,53	3,33	3,23	2,07
Россия	4,19	2,51	5,34	3,06	4,07	2,62
Беларусь	3,17	1,86	1,21	0,73	1,12	0,72

ЭКСПОРТ КОКСА В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	37,05	5,56	72,72	10,78	166,43	33,42
Сербия и Черногория	24,05	3,77	25,55	3,99	14,81	3,47
Словакия	5,88	0,92	16,00	2,50	-	-
Турция	4,09	0,29	16,35	2,14	14,05	3,09
Россия	1,44	0,27	1,82	0,31	25,44	5,54
Молдова	0,82	0,08	0,78	0,08	1,74	0,19
Болгария	0,57	0,19	1,61	0,23	6,54	1,31
Беларусь	0,21	0,05	-	-	-	-

ИМПОРТ КОКСА (по данным Госкомстата)

	Январь-февраль 2006 г.		Январь-февраль 2005 г.		Январь-февраль 2006 г.		Январь-февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	155,67	23,48	139,17	37,75				
Польша	110,82	15,93	-	-	Россия	44,32	6,97	139,05
					Япония	0,53	0,58	-

ЭКСПОРТ ФЕРРОСПЛАВОВ В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	104,56	68,36	103,69	64,23	102,18	71,09
Ферросиликомарганец						
Всего	76,55	44,58	71,72	42,13	61,10	40,73
Россия	18,18	10,77	22,76	14,30	-	-
Ферросилиций						
Всего	1,33	0,64	1,35	0,57	11,72	6,10
Румыния	0,17	0,09	-	-	0,06	0,03
Латвия	0,48	0,21	0,62	0,26	0,07	0,03
Ферромарганец						
Всего	15,37	9,33	18,74	11,70	22,76	13,50
США	3,05	1,92	3,17	1,99	3,09	1,73
Турция	3,00	1,89	3,75	2,36	1,29	0,72
Ферроникель						
Всего	5,66	7,85	5,45	5,74	6,19	6,38
Нидерланды	4,94	6,85	5,28	5,42	6,17	6,32
Германия	0,58	0,85	0,15	0,30	0,02	0,06
Ферротитан и ферросиликотитан						
Всего	0,23	2,46	0,04	0,47	0,41	4,38
Нидерланды	0,16	2,23	0,02	0,42	0,41	4,38
Россия	0,02	0,04	0,02	0,06	-	-
Бельгия	0,02	0,05	-	-	-	-

ЭКСПОРТ ГЛИНОЗЕМА В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.			Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$		тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	111,72	24,37	116,16	25,50	105,82	20,50	Беларусь	0,12	0,03	0,19	0,05	-	-
Россия	102,76	22,42	98,40	21,65	105,64	20,46	Молдова	0,07	0,04	-	-	0,12	0,02
Таджикистан	8,77	1,89	17,56	3,78	-	-	Грузия	-	-	0,01	0,02	-	-

ЭКСПОРТ ТИТАНОВОГО КОНЦЕНТРАТА В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.			Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$		тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	25,46	5,11	25,32	5,33	25,27	3,05	Франция	4,21	1,74	0,53	0,22	0,13	0,05
США	6,29	0,55	9,45	0,83	9,14	0,77	Казахстан	1,66	0,22	0,63	0,09	6,66	0,62
Чехия	6,11	0,62	5,07	0,51	6,09	0,50	Нидерланды	0,91	0,43	1,15	0,54	1,25	0,48
Россия	5,02	1,04	1,80	0,46	0,72	0,193	Армения	0,76	0,28	-	-	-	-

(Украинские новости/Металл Украины)

ДЕЛОВОЙ МИР

Электронный ежемесячник

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВЫПУСК

Апрель 2006 г.

<http://www.business.dp.ua>

ГМК-2005: ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕСУРСАМИ

На фоне замедления темпов роста производства на украинских метпредприятиях снизилась актуальность проблемы поставок традиционных видов сырья. В то же время в 2005 г. остро встал вопрос повышения тарифов на железнодорожные грузоперевозки, а к концу года разразился газовый кризис. По пессимистическим прогнозам, нерешенность проблемы с поставками газа на предприятия может привести к стагнации в горно-металлургическом комплексе.

Наиболее значимым событием на рынке железорудного сырья стало рекордное повышение цен транснациональными компаниями CVRD, Rio Tinto, BHP (+71,5%). Именно эти компании формируют котировки в мире. Соответственно, украинские горно-обогатительные комбинаты при формировании стоимости продукции в прошлом году отталкивались от мировых тенденций. Например, 1 апреля 2005 г. ЦГОК и СевГОК повысили цены на экспорт окатышей до \$99/т, DAF (это на \$7-8/т выше по сравнению с котировками 1 квартала). Внутри Украины цены остались на уровне \$84-85/т, FCA.

В 2005 г. украинские металлургические предприятия не испытывали серьезных проблем с обеспечением традиционной сырьевой продукцией. В отличие от того же 2004 г., когда практические каждый квартал разгорались так называемые «сырьевые» войны. Нельзя говорить о том, что после такого рода противостояний меткомпании без собственной железорудной базы (ИСД, ММК им. Ильича, «Запорожсталь») решили застраховаться и диверсифицировали закупки, например, в той же России. Скорее наоборот, согласно статистике ассоциации «Укррудпром», в 2005 г. метпредприятия Украины снизили импорт железорудного сырья из РФ на 15,6% по сравнению с 2004 г. - до 2,4 млн. т. Основными импортерами оказались ММК им. Ильича и Енакиевский метзавод. Причем, если первый снизил закупки на 19% (1,2 млн. т), то второй увеличил в 2 раза (781,8 тыс. т). Отметим, что был зафиксирован факт приобретения «Азовсталью» бразильской аглоруды (93 тыс. т), однако данное разовое действие нельзя рассматривать как тенденцию.

Еще одним вариантом спада напряженности смежников видится в заключении долгосрочных контрактов с ежеквартальным пересмотром цен на продукцию между металлургами и сырьевиками, причем рост цен согласовывается со сталеварами. Специалисты отрасли связывают стабильность поставок со снижением производства основных видов металлопродукции. В 2005 г. украинские метпредприятия сохранили производство проката и стали на уровне 2004 г. в 30-32 млн. т. Естественно, что металлурги могли «запасться» сырьем. Параллельно к концу года на ГОКах скопилось около 2 млн. т нереализованного ЖРС. В связи с наблюдавшимся во 2 квартале 2005 г. снижением спроса на ЖРС в Украине горнорудные предприятия страны были вынуждены увеличивать экспорт сырья. Сейчас неплохо развивается внешний рынок, в том числе по окатышам, которые востребованы на китайском рынке. В связи с ежемесячным 2%-ным падением производства в металлургии излишек сырья внутреннего производства можно безболезненно экспортировать.

Что касается рынков кокса и металлолома, то в 2005 г. их тенденции были практически одинаковыми - спад. В прошедшем году украинские коксохимы снизили производство кокса на 14,3% до 18,8 млн. т. По мнению генерального директора объединения «Укркокс» Анатолия Старовойта, снижение объемов производства кокса обусловлено падением спроса на него в Украине. Вместе с тем ситуация с ценами и поставками природного газа позволяет оптимистично смотреть на 2006 г. в плане повышения в Украине спроса на кокс и увеличения объемов его производства на коксохимических предприятиях. В ча-

стности, в ОАО "Миттал Стил Кривой Рог" собираются отказаться от использования газа в доменном производстве и перейти на кокс.

По расчетам «Укркокса», если все метпредприятия откажутся от использования природного газа в доменном производстве, то это приведет к увеличению потребления кокса на 3,2 млн. т/год. Однако следует заметить, что если предприятия будут использовать более качественное железорудное сырье - с большим содержанием железа, то энергозатраты снизятся, и в таком случае уровень увеличения потребления кокса будет ниже. В любом случае первыми заводами, которые будут переходить на использование коксового газа в доменном производстве вместо природного, станут те, что находятся на одной производственной площадке с коксохимами.

В 2005 г. также снизилась общая заготовка лома на 17,2% до 7,6 млн. т, поставки на метпредприятия также упали - на 5,9% до 6,3 млн. т, что опять-таки объясняется падением спроса и накоплением значительных запасов лома у металлургов. Стоит отметить, что, по свидетельству представителей ассоциации «Укрвтримет», в прошлом году сохранились задержки по оплате за поставленный лом со стороны металлургов. Примечательно, что после отмены режима свободной торговли между Украиной и Молдовой произошло серьезнейшее падение экспорта металлолома - на 48,5% по сравнению с 2004 г. - с 2,4 млн. т до 1,3 млн. т. Это связано с тем, что вывоз этого сырья в Молдову стал облагаться пошлиной в €30/т.

Наиболее крупным потрясением для отрасли в первой половине 2005 г. стало апрельское повышение железнодорожных тарифов на грузоперевозки. Тогда такие действия шли в соответствии с «генеральной линией» правительства Юлии Тимошенко по «красноармейской атаке на капитал». Дополнительно удорожание услуг транспортной монополии было задумано в качестве привлечения дополнительных средств в бюджет. Что характерно, о повышении было объявлено за полтора месяца без каких-либо методик его расчета, велись широкие дискуссии, даже могло бы произойти из ряда вон выходящее событие - чрезвычайный съезд представителей ГМК с участием высокопоставленных чиновников. Правда, он не состоялся в связи с тем, что Тимошенко пообещала отправить на предприятия силовые структуры для проверки их деятельности.

К 1 апреля был все-таки найден компромисс: правительство и промышленники высказались за оптимальное повышение в 30%. Однако на следующий день выходит постановление правительства, которое поднимает расценки «Укрзализныци» на 50%. Более того, предполагалось до конца года поднять котировки еще раз на 50%. Стоит напомнить, что Кабмин также отменил скидку тем предприятиям, которые перевозят грузы в собственных вагонах. Особенно странным это выглядит на фоне заявлений правительства о необходимости обновления подвижного состава, а данная льгота как раз стимулировала данный процесс.

Впрочем, созданная комиссия по регулированию тарифов на железнодорожном транспорте сумела заблокировать летнее удорожание услуг. В сентябре правительство Тимошенко было отправлено в отставку, и этот вопрос больше не поднимался столь активно, как ранее. Рост стоимости на 10% может возникнуть в результате их уравнивания импортных-экспортных-внутренних тарифов в рамках вступления Украины в ВТО. Тем не менее это кажется мало вероятным до подачи финального протокола официального Киева в рабочую группу.

Противостояние железнодорожников и металлургов обострилось к концу года, когда Минтрансвязи внесло изменения в два своих приказа, согласно которым вносит-

ся ряд изменений в правила перевозок грузов железнодорожным транспортом. В обновленных текстах приказов №588 и №540 говорится о том, что вопросами безопасности грузов при транспортировке должны заниматься сами предприятия, точнее их финансовыми аспектами. К тому же металлурги должны самостоятельно предоставлять подвижной состав для отдельных товарных групп металлопродукции.

Пока что транспортные проблемы металлургов отошли на второй план на фоне вопросов с обеспечением газом и его стоимостью. Тем не менее любое решение правительства в сторону повышения тарифов будет немедленно воспринято «в штыки». Более того, подобные решения отнюдь не будут способствовать преодолению наметившегося кризиса в отрасли, возникшему из-за «энергетической» неопределенности.

Проблемы с электроэнергией обозначились с первых дней работы правительства Тимошенко. Тогда был отменен льготный тариф для предприятий цветной металлургии - Запорожского титано-магниевого и Запорожского алюминиевого комбинатов (рост с 13,64 коп./кВт-ч до 20,38 коп., или на 52%). Более того, в августе был введен единый тариф для промпредприятий в независимости от объемов потребления тока. В результате по итогам 2005 г. ЗАЛК отчитался об отрицательном финрезультате в 15 млн. грн.

От единых энерготарифов пострадали и ферросплавные предприятия со среднемесячным потреблением электроэнергии от 150 до 200 млн. кВт-ч. Сейчас ассоциация УкрФА отстаивает идею введения нулевого тарифа для заводов, электроэнергия в себестоимости продукции которых составляет более 30%. Отметим, что цена нулевого тарифа будет составлять 80% от цены для ранее действующего 1 класса потребителей, т. е. 2,808 цента/кВт-ч.

Вопрос с ростом цен на газ актуализировался еще в октябре 2005 г. Тогда по просьбе НАК «Нафтогаз Украи-

ны» правительство повысило цены на голубое топливо для промышленников до \$85/тыс. куб. м. Переговоры с Россией привели к тому, что граничная цена газа выросла до \$108/тыс. куб. м без транспортировки и НДС. Реальная же цена в таком случае составила к середине февраля 2006 г. под \$140.

В декабре и чиновники, и промышленники поняли, что серьезное удорожание газа стало реальностью. Поэтому велись серьезные дискуссии на предмет внедрения сберегающих технологий на производстве. В частности, металлурги просили правительство принять долгосрочные концепции по реализации энергосберегающих программ, ввести меры поощрения в виде налоговых преференций тем предприятиям, которые активно уменьшают использование газа, стимулировать развитие альтернативных источников энергии (в случае с металлургией - углепылевудование).

Тем не менее пока что данные предложения не удалось перевести в практическую плоскость. Отчасти это можно объяснить проводившейся в стране предвыборной кампанией. В то же время, по информации ГХО «Металлургпром» на реконструкцию метпредприятий (снижение доли мартеновского производства) необходимо около 26 млрд. грн. (\$26 млрд.). Бывший министр топлива и энергетики Сергей Ермаков считает, что на внедрение энергосберегающих технологий по всем предприятиям ГМК требуется \$9-10 млрд.

В ближайшее время газовый вопрос может снова оказаться в подвешенном состоянии: неизвестна цена, по которой «РосУкрЭнерго» будет отпускать газ Украине во втором полугодии. В то же время украинская металлургия подошла к критической грани, если переступить через нее, может начаться стагнация некогда ведущей отрасли страны. (Аналитическая группа Umk.info/Металл Украины)

ГМК-2005: МОДЕРНИЗАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ МЕТПРЕДПРИЯТИЙ

Ухудшение внешнеэкономической конъюнктуры и политические пертурбации прошлого года не снизили инвестиционную активность украинских металлургических групп. Наоборот, 2005 г. сыграл роль переходного периода между ремонтами и модернизацией, в основном плавильного передела, которыми занимались предприятия в 2003-2004 гг., и многолетними широкомасштабными программами коренного обновления производственных мощностей. Правда, металлургам в прошлом году не удалось выполнить намеченные планы расширения объемов выплавки стали, а увеличение затрат на энергоносители и сырье обещает им наступление новых трудных времен. Но ведущие ФПГ готовят на это адекватный ответ, заключающийся в стимулировании самообеспечения ресурсами и вертикальной интеграции.

Еще недавно «знаковыми» проектами в украинской металлургии были ремонты. Ввод в строй капитально отремонтированных доменной печи №9 на «Криворожстали» в 2003 г. и ДП-2 на «Запорожстали» в 2004 г. широко освещался прессой и был почтен присутствием первых лиц государства. Пожалуй, символично, что в 2005 г. такой «стройкой года» стало введение в строй первой очереди комплекса непрерывной разливки стали на Алчевском МК. От восстановления и модернизации старого оборудования украинские метпредприятия переходят к созданию новых мощностей.

Безусловно, это еще не означает, что приведение в порядок изношенных печей, прокатных станков, многочисленного вспомогательного оборудования уже завершено. В прошлом году большая часть средств, инвестированных в украинские меткомбинаты, была по-прежнему направлена именно на эти цели. «Чемпионом по ремонтам», как и в предыдущие годы, стала экс-«Криворожсталь». Как заявил

уже в начале года ее новый гендиректор Нарендра Чодери, в 2005 г. на обновление и ремонты основных фондов комбината было выделено 1,2 млрд. грн. - больше, чем любым другим метпредприятием Украины. Крупные ремонты проходили в прошлом году на ММК им. Ильича, ДМЗ им. Петровского, других предприятиях.

Тем не менее в инвестиционных программах подавляющего большинства меткомпаний вопросы ремонтов в прошлом году окончательно отошли на задний план. Проекты модернизации, на реализацию которых в прошлом году было выделено \$1,4-1,8 млрд., предусматривали, в первую очередь, приобретение нового оборудования (сразу несколько комбинатов занимались строительством новых кислородных блоков), установку производственных линий (скажем, травления для «Запорожстали»), коренную перестройку прокатных станков.

Такая смена приоритетов не случайна. Мировой рынок стали, от обстановки на котором зависит благополучие украинских металлургов (доля их продукции, идущей на экспорт, значительно выше, чем у всех остальных стран, входящих в первую двадчатку мировых производителей стали), переживает сложный переходный период. Превращение Китая из крупнейшего импортера стальной продукции в одного из ведущих экспортеров, быстрое развитие металлургии в Индии, Иране, Турции, странах Ближнего Востока приводит к изменению направлений торговых потоков и избытку предложения в низкоценовом сегменте, к которому относится большая часть поставок украинских предприятий. Чтобы повысить конкурентоспособность в таких условиях, необходимо резко повысить эффективность, сократить затраты, поднять качество продукции, а этого уже сложно достичь только путем прове-

дения капитальных ремонтов оборудования 30-50-летней давности.

Быстрая эволюция происходит и в управленческих кругах. Если в 2003-2004 гг. большинство предприятий не заглядывало далеко вперед или ограничивалось планированием модернизации или строительства отдельных объектов, то в 2005 г. было анонсировано сразу несколько комплексных инвестиционных программ.

Крупнейшие из них презентовали лидеры украинской металлургии - «Систем Капитал Менеджмент» и Индустриальный союз Донбасса. СКМ собирается инвестировать в предприятия ГМК около \$4 млрд. в 2005-2010 гг. Правда, около половины суммы будет направлено в угольные, коксохимические и железорудные мощности, но и «Азов-сталь» - ведущий комбинат СКМ - получит новую аглофабрику, новую доменную печь, уже реализуются проекты оснащения предприятия машинами непрерывной разливки стали и установками «печь-ковш». Строительство новой доменной печи близко к завершению на Енакиевском металлургическом заводе.

Не менее мощную программу утвердил ИСД, который только в развитие Алчевского МК планирует вложить до 2009 г. более \$2,2 млрд. Эти средства также предполагается направить в агломерационный и сталепламенный переделы - построить новую аглофабрику, доменную печь, кислородный конвертер, МНЛЗ. В прокатном переделе программа предусматривает реконструкцию двух прокатных станов. В прошлом году был разработан и план развития ДМК им. Дзержинского до 2010 г. Он включает строительство аглофабрики, доменной печи мощностью 2,75 млн. т/год, которую обещают сделать самой экономической в мире, комплекса МНЛЗ - «печь-ковш». В отношении прокатного передела руководство компании обещало определиться позже, но пока, насколько известно, никаких решений на этот счет еще не принято.

Крупные независимые комбинаты - ММК им. Ильича и «Запорожсталь» - в прошлом году приняли окончательные решения о замене мартеновских печей на конвертеры.

Запорожское предприятие, и ранее выделявшееся на фоне коллег продуманностью долгосрочных инвестпрограмм, уже расписало проект стоимостью \$1,1 млрд., рассчитанный до 2012 г. После завершения второй очереди строительства комбинат будет обладать тремя новыми конвертерами в комплекте с тремя МНЛЗ и тремя установками печь-ковш совокупной производительностью 4,5-4,7 млн. т стали в год. Одновременно в 2012 г. должна завершиться реконструкция цеха холодной прокатки, итогом которой будет кардинальное повышение качества продукции. Как и ранее, «Запорожсталь» уделяет повышенное внимание выпуску высококачественной стали, которая может быть использована, в частности, автомобильной промышленностью.

ММК им. Ильича, инвестировавший в 2005 г. вазитие до 1,5 млрд. грн., только в конце прошлого года анонсировал готовящуюся замену мартеновских печей на три современных конвертера. Технико-экономическое обоснование этого проекта, настолько известно, еще не завершено, а стоимость работ приблизительно оценивается в несколько сотен миллионов долларов.

Так или иначе, объем инвестиций в переоборудование украинских меткомбинатов и создание новых мощностей в прошлом году явно возрастал, продолжая тенденцию, начатую еще двумя-тремя годами ранее. В сентябре 2005 г. бывший замминистра промполитики Сергей Грищенко оценивал вложения в украинский ГМК примерно в \$6 млрд. на 2005-2008 гг. (15-20% из этой суммы пойдет на расширение и модернизацию коксохимических и железорудных мощностей). Впрочем, декларировать - еще не значит потратить. Заметное ухудшение экономических условий функционирования украинских меткомбинатов в 2005 г. (и еще более тревожные тенденции текущего года) заставили металлургов внести некоторые коррективы в планы. Об этом свидетельствует ряд новых аспектов, проявившийся в прошлогодних инвестпрограммах. (Виктор Тарнавский, [Ugmk.info/Металл Украины](http://Ugmk.info/Металл_Украины))

ЖЕЛЕЗОРУДНАЯ ПРОДУКЦИЯ: СТОИМОСТЬ, КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

За последние годы цены на железную руду в мире выросли в несколько раз. Естественно, отечественные производители не отстают от этой тенденции. Но в отличие от зарубежных горнорудных компаний украинское сырье остается относительно низкого качества, даже по сравнению с российским. Эта проблема, а также рост транспортных расходов и цен на энергоносители могут существенно снизить конкурентоспособность отечественной железной руды.

Характеристика отрасли

Железорудную подотрасль Украины можно охарактеризовать как высокоэнергоемкое, трудоемкое и капиталоемкое производство с долговременным производственным циклом, сравнительно низкой рентабельностью предприятий. Основу горнопромышленного комплекса как сырьевой базы металлургии составляют горно-обогатительные комбинаты с открытой разработкой месторождений: Северный и Центральный (принадлежат СКМ), Южный (группа «Приват» и «Смарт-Групп» владеют на паритетных началах), Ингулецкий (принадлежит «Смарт-Групп»), а также ГОК комбината «Миттал Стил Кривой Рог». Основная продукция, выпускаемая горнодобывающими предприятиями, - богатые железные руды с содержанием железа 54-61%; концентрат с содержанием железа 64-66%; железорудные окатыши и агломерат.

Основная составляющая цены железной руды включает 2 основных компонента: производственные (складываются из расходов на добычу руды и расходов на ее обогащение) и транспортные издержки. Эти два компонента и определяют конкурентоспособность продукции на рынке. Уровень цены заметно меняется и в зависимости от таких качественных ее показателей, как содержание железа, влаги, оксида кремния и других качеств ЖРП. Например, изменение первого показателя на 1% может изменить стоимость железорудного концентрата на 2-4%, повыше-

ние содержания влаги в концентрате на 1% может уменьшить его стоимость на 2-3%.

Украинские экспортеры руды, заключая контракты с металлургическими предприятиями, ориентируются на общемировые тенденции ценообразования. Следует учитывать, что качество украинской продукции, поставляемой на экспорт, как правило, выше, чем для использования внутри страны.

Величина и динамика внутренних цен на ЖРП находятся в зависимости от 2 основных факторов: уровня производства и спроса на сырье. Ряд отраслевых экспертов при построении краткосрочных стоимостных прогнозов склоняется к мнению, что несмотря на уменьшение потребления в мире продукции черной металлургии, внутренние котировки на ЖРС будут неуклонно расти. Ситуация обусловлена влиянием на стоимость отечественной ЖРП ряда факторов, в совокупности составляющих «минусы» украинского рынка этой продукции: повышение уровня внутренних цен на энергоносители в условиях отсутствия единой государственной мотивации внедрения энергосберегающих технологий; увеличение расходов на транспортировку продукции в связи с ростом железнодорожных тарифов; необходимость привлечения в добывающую отрасль значительных инвестиций с длительным периодом окупаемости с целью расширения производства

руды (открытие новых шахт, георазведка, переоборудование), обновления основных фондов.

Специфической особенностью горнодобычи, оказывающей влияние на себестоимость, а, следовательно, и на цену ЖРП, является то, что в отличие от других отраслей промышленности, где производственные циклы постоянно повторяются, ей свойственны опережающие горно-подготовительные работы, т. е. систематическое создание новых производственных мощностей вместо выбывающих. А поскольку основными характеристиками современного состояния украинского железорудного производства является ухудшение горно-геологических условий, отработка залежей на отдельных участках месторождения, ежегодное понижение уровня горных работ, то все эти факторы обуславливают постоянную потребность предприятий подотрасли в допзатратах на увеличение объемов вскрышных работ, водоотлив, проветривание, транспортирование горной массы.

Рынку ЖРП присуща специфическая особенность, также оказывающая заметное влияние на формирование и динамику цен на этот вид сырья: так называемый «эффект

Проблемы повышения качества

Низкое качество железорудного сырья в значительной степени влияет на конкурентоспособность метпредприятий и выпускаемой ими металлопродукции. Поэтому на повестке дня стоит вопрос обогащения сырья с целью повысить уровень железа в нем. От этого выиграют не только производители железорудной продукции, но и ее потребители.

В значительной мере конкурентоспособность продукции обеспечивается ее качественными показателями, оказывающими влияние на технико-экономические показатели метпроизводства (расход железорудного сырья на 1 т чугуна, удельный расход кокса, флюсов, производительность доменной печи и др.). В данном случае для определения наиболее значимых показателей важно использовать результаты экспертных оценок, осуществляемых квалифицированными специалистами. Целесообразно ранжировать показатели конкурентоспособности согласно их значимости для потребителей. Для сырьевой продукции это: качество, характеризующееся следующими показателями (а - для концентрата - содержание железа магнитного, влаги в процентном отношении в соответствии с требованиями потребителей и принятым аналогом, используемым на данном рынке; б - для окатышей (агломерата) - содержание железа магнитного и основность, содержание серы в сравнении с аналогом); себестоимость и цена железорудной продукции; транспортные затраты по доставке продукции от производителя (ГОКа) до метзавода-потребителя.

Низкие качественные показатели сырьевой продукции, не соответствующие принятым стандартам, в значительной степени влияют и на конкурентоспособность метпредприятий и выпускаемых ими продуктов. Известна следующая зависимость: чем ниже содержание железа магнитного в железорудном продукте, тем больше требуется тепла

Соотношение «цена-качество»: поиск оптимума

Для укрепления конкурентоспособности отечественным ГОКом следует активизировать деятельность по привлечению значительных капиталовложений с целью расширения добывающих мощностей, снижения себестоимости продукции и улучшения технологических процессов, а главное уменьшать расходы на транспортировку продукции и повышать процент содержания железа в концентрате и окатышах.

Товарная железорудная продукция не отвечает требованиям мирового рынка: по рейтингу качества концентрат наших комбинатов на последнем месте среди мировых производителей. Поэтому сейчас очевидно - качество железорудного концентрата необходимо повышать. Но при этом, разумеется, согласно законам рыночной экономики,

запаздывания» или, другими словами, - поздняя реакция цен на рынок. Немалую роль в механизме действия этого явления играет наличие традиционно крупных складских запасов руды у сталелитейных и добывающих компаний. При сложившейся системе к «плюсам» подотрасли можно отнести определенную устойчивость к происходящим конъюнктурным изменениям (в частности, рынок стали гораздо более подвержен колебаниям мирового рынка).

К положительным чертам отечественного рынка ЖРП необходимо отнести также и тот факт, что Украина располагает 20% мировых запасов железной руды. Балансовые залежи, которые взяты на учет госбалансом запасов полезных ископаемых, составляют около 32 млрд. т, разведанные - 68 млрд. т. В то же время особенность отечественной железорудной базы - низкое качество и худшие условия разработки по сравнению с аналогами в других странах, которым она во многом уступает в качественном отношении, т. е. в содержании полезных компонентов, способах возможной отработки, энергоемкости и металлоемкости переработки сырья, производительности труда при разведке и добыче и т. д.

для выведения шлаков при производстве чугуна. Также увеличивается расход кокса и газа при повышенном содержании серы и фосфора в окатышах.

Высокое содержание мелочи в продукции окомкования (более 6%) значительно ухудшает газопроницаемость слоя в доменной печи. Важную роль в процессе производства чугуна играет показатель на истирание - чем он выше в окатышах, тем больше колосниковой пыли выносятся в атмосферу, тем значительнее потери металла.

Помимо содержания железа в руде (более низкий уровень снижает общую цену продукции из-за расходов на транспортировку неметаллического материала) заметное влияние на цену руды оказывает содержание таких элементов, как алюминий, кремний и марганец, а также влажность руды и ее структура.

Что касается концентрата, то значительное отрицательное воздействие при его использовании в агломерации и производстве окатышей имеет высокое содержание влаги (более 9%) и кремнезема. Все эти обстоятельства, касающиеся потребительских свойств ЖРС при его использовании с «некондиционными» параметрами, отрицательно влияют на качество метпроцесса, влекут за собой повышенные затраты по переделам и в конечном счете снижают конкурентоспособность на рынке метпродукции. В настоящий момент конкурентоспособной на мировом рынке считается железорудная продукция, содержащая 67-68% железа при содержании кремнезема до 4-5%.

Что касается качественных показателей украинского товарного концентрата, то их уровень, оставаясь практически неизменным последние годы, составляет в среднем по железорудным предприятиям 64-65% содержания железа магнитного, что на 3-4% ниже основных параметров аналогичной импортной продукции.

обязательно должно соблюдаться условие экономической целесообразности повышения уровня качества ЖРП для ГОКов. А это значит, что повышение качества продукции будет сопровождаться увеличением цены на нее.

Что касается конкретных рекомендаций относительно потенциальных направлений повышения качества железорудного концентрата, то анализ горно-геологических и технологических факторов позволил отраслевым специалистам выделить ряд соответствующих «рецептов»: планирование добычных работ таким образом, чтобы обеспечивалось условие первоочередной подачи на передел легкообогатимых руд; оптимизация грузопотоков разновидностей руд; оптимизация глубины обогащения; изменение бортового содержания железа в руде.

Действительно, когда комбинату необходимо увеличить содержание железа в концентрате, его можно дополнительно повысить за счет повышения бортового содержания железа в руде - нижнего предела содержания полезного компонента, обеспечивающего выгодность разработки. При этом часть наиболее бедной руды перейдет в пустую породу, а оставшаяся будет иметь более высокое содержание железа, что и приведет при прочих равных условиях к повышению содержания железа в концентрате.

При этом необходимо обязательно оговориться о существующей юридической «тонкости» регулирования затрат и доходов ГОКов за счет предложенного изменения бортового содержания железа в исходной руде. Последнее обязательно требует специальных нормативных документов, позволяющих такое изменение на сроки изменения цены на железорудный концентрат.

Возможность управлять затратами и доходами ГОКов за счет варьирования бортовым содержанием железа в исходной руде крайне важна для экономики предприятия, поскольку при постоянном бортовом содержании железа в руде переменными будут экономические показатели, а при переменном – экономические показатели будут оставаться стабильными. Это позволит предприятию оставаться в стабильном финансово-экономическом положении при возможном изменении условий, в которых оно функционирует, а, варьируя бортовым содержанием железа в руде, ГОКи смогут обеспечивать гибкость и адаптивность своей политики, что в сегодняшних изменчивых и непредсказуемых условиях рынка увеличивает количество конкурентных преимуществ таких предприятий.

Наряду с этим существует еще один способ повышения качества продукции ГОКов: доводка концентрата до

более высокого качества флотационным способом и дополнение технологии обогащения сухой магнитной сепарацией. Однако если при этом плата за повышение качества сырья не компенсирует расходы, понесенные предприятием на осуществление описанных мероприятий, что может привести к уменьшению прибыли, то комбинат вынужден будет взять курс на минимизацию затрат, разумеется, в ущерб качеству продукции.

Таким образом, как упоминалось, потребители могут получить высококачественный концентрат лишь при условии обоюдной экономической выгоды. При принятии взвешенного решения о необходимости повышения качества ЖРП следует помнить, что содержание железа в товарной продукции влияет на себестоимость метпереработки. Затраты на обогащение с повышением содержания железа в концентрате увеличиваются, но вместе с тем снижаются расходы на метпереработку. А поскольку ее общая стоимость выше, нежели стоимость обогащения, то целесообразнее повышать содержание железа в концентрате, чем использовать концентрат низкого качества.

С января складские запасы отечественных ГОКов стабильно растут. Это связано с тем, что метпредприятия предпочитают закупать более дешевую российскую руду, нежели украинское сырье. Рост стоимости отечественной ЖРС связан с подорожанием газа, железнодорожных тарифов и мировых контрактных цен на железную руду. Предполагается, что на внутреннем рынке горнорудной продукции останется дисбаланс: украинская ЖРС будет экспортироваться в страны Центральной Европы, а отечественные металлурги будут закупать руду у россиян.

Продолжится ли рост стоимости?

В прошлом году усилилась тенденция перевода метпредприятий на отечественное сырье при снижении видимой доли потребления окатышей и росте доли концентрата. По оценкам отраслевых экспертов, такое развитие событий получит продолжение и в этом году. Однако уже в январе горнодобывающие предприятия, входящие в ассоциацию «Укррудпром», оказались затоварены железорудным сырьем. Причем главной причиной сложившейся ситуации является сокращение спроса на продукцию именно со стороны отечественных метпредприятий. Очевидно, в таких условиях, когда скопление товара на складах комбинатов составляет более 2 млн. т остатков подготовленного ЖРС, украинские ГОКи вынуждены переориентировать предложение на рынки сбыта за рубежом: согласно предварительным подсчетам, объем экспортных поставок в текущем году вырастет на 1,5 млн. т по сравнению с 2005 г.

Серьезное влияние на цену железной руды в странах СНГ, и, в частности, в Украине, оказывает международный спотовый рынок. Согласно оценкам отраслевых специалистов, относительное «спокойствие» цен спотового рынка в I квартале, оказывающих стабилизирующее влияние на стоимость отечественного ЖРС, продлится недолго и может прекратиться уже во II квартале. В результате прогнозируемый рост стоимости украинского ЖРС в 2006 г. колеблется на уровне 10-15%. Уже в первые дни года на фоне немногочисленных торгов на 5% (до \$66-68/т, CFR) возросли китайские импортные цены на железную руду.

Кроме того, рост стоимости сырья может быть усугублен возможным повышением внутренних железнодорожных тарифов, что необходимо в контексте готовящегося вступления Украины в ВТО. В I квартале продолжена работа по дальнейшей индексации тарифов на перевозки грузов железнодорожным транспортом с целью приведения их в соответствие требованиям мирового торгового клуба (тарифы будут индексироваться по результатам изучения Межведомственной комиссии по мониторингу

влияния на экономику тарифной политики, которая проводится на ж/д транспорте).

Стоимость транспортировки - один из главных компонентов себестоимости ЖРП. Поэтому повышение железнодорожных тарифов крайне негативно отразится не только на результатах финансово-хозяйственной деятельности ГОКов (рост цен на руду и, соответственно, сокращение объемов сбыта), но и на рынок металла (доля ЖРС в себестоимости металлопродукции составляет около 17,5%).

Ситуация усугубляется еще и тем, что на метпредприятиях как следствие использования устаревших технологий ежегодно увеличивается расход ЖРС. Согласно оценкам экспертов, ежегодный рост нормы расхода сырья на 1 т чугуна и агломерата украинского производства составляет 3%, что в итоге приводит к увеличению потребления ЖРС на 1,7 млн. т.

Таким образом, на протяжении всего прошлого года и в начале этого в ГМК Украины ярко очерчивается крайне негативная тенденция: рост стоимости сырья для производителей метпродукции при отсутствии возможности компенсировать возникшие дополнительные расходы вследствие сокращения уровня цен на металл. Если прежде повышение на 15-20% считалось в отрасли едва ли не крупнейшим ростом котировок на сырьевую продукцию, то зимние переговоры по контрактным ценам на ЖРС в 2005г. «увенчались» повышением котировок на 71,5% (на кокс рост котировок и вовсе составил более 100%). А вслед за тенденциями мирового рынка традиционно последовали украинские ГОКи, цены на продукцию которых ежеквартально корректировались в сторону роста.

Кроме того, уже весной экспертами прогнозируется рост цен на ЖРС, связанный с сезонной активизацией процессов на рынке. Учитывая жесткую конкуренцию на мировых рынках (особенно на рынках Юго-Восточной Азии со стороны Китая), в условиях которой даже небольшое повышение цен на любую составляющую себестоимости металлопродукции (ЖРС, газ, ж/д перевозки) может спро-

воцировать возникновение серьезных трудностей, вплоть до остановки отдельных предприятий ГМК, 6 февраля Минпромполитики направило в правительство проект постановления «О введении максимальной торговой (сбытовой) надбавки на железорудное сырье в размере не более 10% цены производителя». Сейчас, согласно информации ассоциации «Укррудпром», средняя надбавка на 1 т реализуемого железорудного сырья составляет 16,5-18%.

Посредством такой меры пресечения необоснованного завышения цен Минпромполитики стремится снизить стоимость украинского ЖРС, позволив тем самым последнему успешно конкурировать с российским. Развивающийся украинский рынок уже который год образует обширное поле для деятельности конкурентов - российских постав-

щиков ЖРП, стоимость поставки которой составляет \$26/т, тогда как стоимость 1 т железорудного сырья украинского производства - \$43-45. Таким образом, разница в цене российской и отечественной ЖРП составляет сегодня 40% не в нашу пользу. В результате ожидаемый в текущем году импорт концентрата, согласно оценкам отраслевых экспертов, может составить 1,3-1,45 млн. т. А это значит и в 2006 г. может иметь место нелепая ситуация, когда, обладая возможностью 100%-ного обеспечения потребностей Украины в ЖРС, и в то время как склады отечественных ГОКов затоварены, ЖРП экспортируется из России, пополняя бюджет соседней страны. (Елизавета Жданко, Ugmk.info/Металл Украины)

КАЗАХСТАН

АНАЛИЗ

КОНСОЛИДАЦИЯ ГОРНОРУДНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Если планы реструктуризации предприятий Евразийской промышленной ассоциации и создания единой горнорудной компании будут выполнены, это станет одним из наиболее значимых экономических событий года. Однако в этом процессе смущает то, что до сих пор непонятны истинные причины столь масштабных преобразований.

В середине марта правительство Казахстана неожиданно заявило о намерении создать компанию, в которой будут консолидированы госпакеты акций шести горнорудных предприятий страны. Незадолго до этого председатель совета директоров «Казахмыса» Владимир Ким заявил в Лондоне о намерении приобрести 25% акций компании ENRC Kazakhstan Holding B.V., которая, собственно, и контролирует предприятия Евразийской промышленной ассоциации (ЕПА). Эти два события, произошедшие одно за другим, дали повод говорить о том, что Ким действует либо в личных интересах (почувствовав, что в скором времени стоимость акций ENRC вырастет), либо в интересах государства (начав консолидацию горноруд-

ных активов). Ни для кого не секрет, что из всех активов ЕПА наиболее лакомыми считаются Соколовско-Сарбайское горно-обогатительное производственное объединение, «Казхром» и «Алюминий Казахстана». В первых двух компаниях государство является акционером. К ССГПО уже давно присматриваются российские бизнесмены Алишер Усманов и Василий Анисимов, которые не оставляют надежды создать своеобразный холдинг из горно-обогатительных комбинатов России, Украины и Казахстана. Есть своя выгода и у совладельцев ЕПА Александра Машкевича, Алиджана Ибрагимова и Патоха Шадиева. Группа приступает к диверсификации бизнеса, чтобы, по оценкам, снизить риски работы в Казахстане.

Азия стремительно наращивает объемы производства стали, млн. т

Регион	2002 г.	2003 г.	2004 г.	+/- %	2005 г.	+/- %
Западная Европа и Африка	8,628	9,043	9,422	4,2	8,823	-6,4
Центральная и Восточная Европа	279,000	322,000	318,000	-1,2	310,000	-2,5
Америка	2,735	2,830	2,933	3,6	2,699	-8,0
Азия	9,048	10,645	11,897	11,8	12,498	5,0
Мир в целом	20,690	22,840	24,570	7,6	24,330	-1,0

Источник: Международный институт чугуна и стали.

Рынок железорудного сырья, на котором будет работать объединенная компания, характеризуется не только сильными игроками с мировым именем (к примеру, бразильская CVRD, выпускающая в год более 200 млн. т продукции из железной руды), но и стабильным ростом объемов производства. Мировое производство железной руды сосредоточено в 50 странах. В азиатском сегменте лидером среди стран-потребителей до последнего времени была Япония. Но в 2004 г. ее опередил по объемам экспорта Китай. Основные поставки сырья осуществляют Бразилия, Индия и Австралия. Весьма велико также влияние России и Украины. В странах СНГ, по мнению аналитиков, существуют исторически сформировавшиеся грузопотоки. ССГПО является основным (до 60% объемов) поставщиком железорудных окатышей и концентрата на Магнитогорский металлургический комбинат, Россия экспортирует руду, концентрат и окатыши в Украину. Эксперты российской компании АВК говорят о том, что в структуре импорта Китая и Японии, крупнейших импортеров железной руды, преобладают Бразилия и Австралия. Доля этих стран в совокупности с Индией в китайском и японском импорте руды составляет около 90%. Контракты крупнейших поставщиков с китайскими и японскими сталелитейными компаниями заключены на долгосрочной основе, что гарантирует монополистам солидные заказы и прибыли на длительный период, а другим железорудным компаниям - невозможность проникнуть на эти рынки.

Аналитики из AME Mineral Economics в свою очередь утверждают, что в ближайшие два года спрос на железорудное сырье вырастет примерно на 17%. Причем и в последующем будет сохраняться тенденция дефицита сырья, и даже при насыщении рынка его цена снизится не более чем на 10-15%. Подобная благоприятная конъюнктура сложилась благодаря росту производства стали и резкому повышению цен на стальной прокат, при производстве которого и используется железная руда. АВК делает похожие прогнозы. По ее данным, в 2004-2005 гг. цены на ЖРС повышались, соответственно, на 18,6% и 71,2%. В 2006 г. следует ожидать повышения цен на 8-10%, и лишь после 2007 г. цена сырья стабилизируется благодаря вводу новых мощностей по добыче. Подобные прогнозы лишь подтверждают, что в настоящее время сложилась весьма благоприятная ситуация для консолидации действующих производственных активов и запуска новых горнорудных проектов. Создание мощных международных корпораций, располагающих финансовыми и производственными ресурсами, позволяет не только контролировать основные торговые потоки, но и привлекать инвестиции для расширения мощностей. А подобные инвестиции необходимы: к примеру, CVRD с 2000 г. вложила в модернизацию производства около \$10 млрд. Понятно, что ни одна из казахстанских компаний не сможет вытянуть подобный объем инвестиций (даже если он будет в несколько раз меньше).

Старая евразийская идея, оставшаяся актуальной

Алишер Усманов и Василий Анисимов, которые через свои предприятия, в частности, Михайловский и Лебединский ГОКИ, контролируют в России около 40% рынка железорудного сырья, уже несколько месяцев обсуждают, в том числе с правительством Казахстана, возможность создания Евразийской горно-металлургической компании с капитализацией в \$10 млрд.

По замыслу авторов, ЕГМК, в которую должны войти российские МГОК и ЛГОК, казахстанский ССГПО и украинские Южный и Ингулецкий ГОКи, стала бы четвертым по размеру игроком на мировом рынке с объемами добычи до 80 млн. т руды в год. Концепция создания объединенной компании была отправлена на рассмотрение всем заинтересованным сторонам. Авторы идеи готовы были предложить государствам, на территории которых будут располагаться комбинаты Евразийской горно-металлургической компании, «золотые акции» или же, в худшем для инициаторов создания ЕГМК случае, пакеты акций, позволяющие правительствам Казахстана и Украины блокировать непопулярные решения основных акционеров.

Стратегическая задача ясна - если компания будет создана, Усманов и Анисимов практически монополизировать рынок железорудного сырья. И в этом случае Магнитогорский металлургический комбинат, одной из проблем которого является отсутствие собственного сырья, может задуматься о присоединении к группе Усманова-Анисимова. Прежде ММК называли одним из основных претендентов на приобретение государственного пакета акций ССГПО. Зависимость ММК от ССГПО прослеживается очень четко. Последний пример - конфликт в мае прошлого года, когда ГОК прекратил поставки сырья на Магнитку. По официальной версии - из-за разногласий между предприятиями по цене готового сырья: ММК потребовал от казахстанских поставщиков снизить цену на окатыши на 35-40%. Однако более популярной была версия неофициальная: владельцы ССГПО вместе с партнерами, владельцами Михайловского и Лебединского горно-обогатительных комбинатов, хотели создать объединенную компанию, которая в итоге стала бы основным поставщиком (до 90%) товарной руды на ММК. В дальнейшем владельцы ГОКов планировали вести переговоры о слиянии с Магнитогорским меткомбинатом.

Подобная ситуация не устраивала генерального директора ММК Виктора Рашникова (впоследствии подавшего в отставку), и комбинат, чтобы не подвергать риску технологический процесс, принял решение переключиться

В планах - Лондон

Карим Масимов стал первым, кто открыто признал: говоря о возможности вывода на зарубежные фондовые рынки компании, в которой были бы консолидированы госпакеты акций горнорудных предприятий, правительство имело в виду как раз Евразийскую промышленную группу. «Сейчас ЕПА вышла с предложением в правительство об объединении всех компаний, которые ей принадлежат и в которых также есть госпакеты, в единую компанию с последующим проведением IPO. Вопрос обсуждается в правительстве», - сообщил Масимов. По его словам, правительство еще не приняло решение о дальнейшей судьбе госпакетов предприятий, входящих в ЕПА: надо сначала успешно провести IPO. «А после того как будет справедливый адекватный курс, то есть когда это будет котируемая компания - это будет самый оптимальный момент для продажи госпакетов акций на рынке, чтобы государство получило больше», - говорит вице-премьер. В качестве одного из вариантов сделки рассматривается возможность обмена государством своих долей в ЕПА на долю в будущей объединенной компании.

на альтернативных поставщиков концентрата и окатышей. На помощь ММК пришли «Карельский окатыш», поставляющий на комбинат около 300 тыс. т окатышей ежемесячно, Полтавский ГОК (более 200 тыс. т окатышей) и Качканарский ГОК (около 100 тыс. т концентрата). Однако объемы производства снизились, и работникам комбината пришлось останавливать несколько доменных печей. ССГПО в свою очередь производило продукцию на склад, сумев лишь отчасти перенаправить товарные потоки в Китай. При этом железорудные окатыши поставлялись по уже устоявшейся цене - \$115/т. По итогам 10 месяцев 2005 г. ССГПО сократило экспорт железорудных окатышей на 24,9%.

Привлечение на свою сторону столь мощного игрока, как Магнитогорский металлургический комбинат, сразу выведет дуэт Усманов-Анисимов в лидеры металлургического рынка. Объединенная компания могла бы производить, помимо руды, еще и 10-12 млн. т стали в год. Впрочем, АВК прогнозирует, что возможный прирост добычи сырья в случае создания ЕГМК будет незначительным и малоощутимым для мирового рынка по сравнению с ожидаемым приростом мощностей тройки лидеров на 240 млн. т до 2010 г. «Объединенная компания не получает возможности влиять на установление базовой цены на сырье, поскольку вероятность заключения долгосрочных контрактов на существенные объемы руды в ближайшее время мала. Связи в мире установлены исторически и продиктованы большими объемами поставок высококачественной руды», - утверждают аналитики.

Идея вхождения ССГПО в состав ЕГМК нашла в правительстве Казахстана как сторонников, так и противников. За последние месяцы информация о том, что Астана намерена продать госпакет акций в 39%, появлялась несколько раз. Но окончательного решения о сделке так и не было принято.

Теперь, когда премьер-министр Даниал Ахметов озвучил новые правила игры на горнорудном рынке, а вице-премьер-министр Карим Масимов эти правила разъяснил более подробно, стало ясно, что продажа горнорудных активов будет идти более длинным путем, через публичное размещение на Лондонской фондовой бирже. Поэтому если в ближайшее время Алишер Усманов и Василий Анисимов не откажутся от своего интеграционного проекта, они смогут купить часть акций компании-консолиданта госпакетов (которую можно условно назвать Казахстанской горнорудной компанией) на открытых торгах.

После слияния компаний в единое целое повышается кредитная привлекательность предприятия, появляется возможность привлечения капитала через размещение акций на бирже, возможность финансирования инвестиционных программ, развитие инфраструктуры. Однако есть тут и негативные моменты. «В России тоже хотят создать большой металлургический холдинг, - говорит аналитик компании «Атон» Владимир Катунин. - С технической точки зрения это возможно. С практической, мне кажется, это не имеет смысла, так как нет очевидных синергий между совершенно разными бизнесами. Если приход правительства означает смену руководства (а обычно так оно и происходит), то управление компании, скорее всего, ухудшится и эффективность предприятия снизится. В России контроль государства означает отсутствие политических рисков».

Так и осталось необъясненным, что имел в виду Даниал Ахметов, когда говорил о создании компании, в которую будут объединены пакеты 6 казахстанских компаний «с участием государства». В составе ЕПА лишь две компании из 7 имеют в числе акционеров государство, ос-

тавшиеся 5 - полностью частные. Непонятно также, зачем правительству потребовалось столь громко одобрять инициативу ЕПА, ведь от него этого и не требовалось. Желание провести IPO в Лондоне Александр Машкевич озвучил несколько месяцев назад. И уже тогда было ясно, что ус-

Ким выходит на сцену

Когда Владимир Ким размещал в конце 2005 г. IPO «Казакхмыса» на Лондонской фондовой бирже, специального решения от правительства ему не потребовалось. Теперь же успешное размещение акций (за 25% акций было получено свыше \$1 млрд.) приводится Астаной как пример качественной работы топ-менеджера. Но Ким на достигнутом решил не останавливаться. В середине марта компания «Казакхмыс» распространила заявление, что Владимир Ким (как частное лицо) получил опцион на приобретение 25% акций ENRC Kazakhstan Holding B.V., которой принадлежат несколько сырьевых активов Евразийской промышленной ассоциации. Опцион действует в течение 2007 г.

Сумма сделки составляет \$751 млн. плюс 10% маржи, которая отражает риск инвестирования и текущие расходы Кима на оформление и организацию сделки. Если опцион будет использован, Ким останется в должности председателя совета директоров Kazakhmys Plc и не будет принимать участия в непосредственном управлении ENRC Kazakhstan Holding B.V. «Казакхмыс» может перекупить этот опцион, однако акционеры компании пока на этот

Польза для ЕПА

Зачем Евразийской промышленной ассоциации выставляться на IPO? Можно предположить сразу несколько вариантов. В случае успешного размещения IPO ЕПА получит дополнительные финансовые ресурсы для выполнения существующего уже несколько месяцев проекта диверсификации бизнеса, что, опять же, коррелируется с пожеланием Нурсултана Назарбаева национальным бизнесменам: выходить на международный промышленный рынок. В начале февраля International Mineral Resources, подразделение ЕПА, уже заявила о желании купить российский Серовский завод ферросплавов у Kermas Group. Завод ежегодно производит около 100 тыс. т средне- и низкоуглеродного хрома, что примерно в два раза больше, чем показатели «Казхрома». В свою очередь «Казхром» является основным поставщиком ру-

ССГПО - один из наиболее интересных активов Евразийской промышленной ассоциации

После конфликта прошлым летом ССГПО восстановило прежние объемы поставки сырья на Магнитогорский металлургический комбинат: с марта 2006 г. ежемесячная отгрузка составляет более 1 млн. т железорудной продукции против 500 тыс. т товарной руды в феврале.

В январе-марте отгружено готовой продукции потребителям в объеме 3653 тыс. т, что на 18,1% больше объема отгрузок за аналогичный период 2005 г. В 1 квартале произведено 3864 тыс. т товарной руды (больше на 1,5% по сравнению с уровнем производства в январе-марте 2005г. Горняками добыто 9199 тыс. т сырой железной руды (больше на 1,1%, чем в январе-марте 2005 г.), переработано 9256 тыс. т сырой руды (с ростом на 1,9%). Объем вскрышных работ составил 14199 тыс. куб. м, в то время как за три месяца 2005 г. показатель составлял 12650 тыс. куб. м. Общий объем отгрузки в марте - 1,650 млн. т сы-

пешное размещение акций возможно лишь при консолидации предприятий - ведь Евразийская промышленная ассоциация - это, по сути, общественная организация, не занимающаяся управлением входящих в ее структуру компаний.

счет не высказываются. Впрочем, аналитик «Атона» Владимир Катутин считает, что владельцы Kazakhmys Plc могут решить стать миноритарием другой сырьевой компании, ведь в этом случае они диверсифицируют портфель своих активов, добавив железорудное сырье и хром. «Компании в цветной металлургии в среднем стоят дороже компаний, занимающихся ЖРС, поэтому покупка таких активов создает мало дополнительной стоимости для акционеров (эффективнее иметь две разные компании). Тем не менее рынок на эту новость отреагировал очень положительно», - говорит он, уточняя, что сейчас сложно судить о реальной выгоде для «Казакхмыса» от этой сделки: ENRC не раскрывает свои доли в основных активах, таких, как Соколовско-Сарбайское горно-обогатительное производственное объединение и «Казхром». «Казхром», по оценке «Атона», может стоить до \$3 млрд., ССГПО - около \$2 млрд. Легко подсчитать, что 25% от суммы этих двух активов значительно превышает \$750 млн. Конечно, нужно учитывать и то, что в этих компаниях ENRC не имеет 100% акций.

ды в Серов, и приобретение завода позволит А. Машкевичу со товарищи создать интегрированную компанию.

Кроме того, процесс вывода на международные рынки своих компаний сейчас стал модным трендом: об IPO в Лондоне заявили уже несколько казахстанских компаний. Первичное размещение акций в столице Великобритании для них повод заявить об открытости, о чистоте собственного бизнеса (дабы пресечь периодически появляющиеся заявления, что в 90-е годы многие бизнесы были полукриминальными). Нельзя исключать и то, что привлечение западных инвесторов и обеспечение себе изысканное реноме на Западе, собственники казахских компаний страхуются от возможных политических рисков, которые не исключены в Казахстане (впрочем, это утверждение действительно и для любой другой страны).

рья, в том числе, помимо ММК, 400 тыс. т - в Китай и около 150 тыс. т - на внутренний рынок. По данным ССГПО, в 2006 г. отгрузка в Китай в адрес основных стратегических партнеров, в числе которых Баганский и Джуганский металлургические комбинаты, достигнет 5,2 млн. т (2,3 млн. т по итогам 2005 г.). В 2007 г. объем поставок китайским потребителям планируется увеличить до 6 млн. т железорудного сырья. В ССГПО в 2006 г. добыча сырой руды запланирована в объеме 40,2 млн. т, производство концентрата - 16,7 млн. т, окатышей - 8,7 млн. т. В 2006 г. отгрузка железорудной продукции потребителям составит более 16 млн. т, в том числе 7,3 млн. т концентрата и 9 млн. т окатышей, экспорт будет доведен до 91% от общего объема реализации. (Эксперт-Казахстан/Металл Украины)

РОССИЯ

СТАТИСТИКА

ЭКСПОРТ ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ В ЯНВАРЕ-ФЕВРАЛЕ

Россия, согласно оперативным данным Федеральной таможенной службы, в январе-феврале увеличила поставки необработанного алюминия в дальнее зарубежье на 44,6% по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. - до 750,7 тыс. т, никеля необработанного - на 58,9% до 39,3 тыс. т. Поставки рафинированной меди в январе-феврале составили 45,7 тыс. т. В стоимостном выражении поставки алюминия достигли \$987,6 млн., никеля - \$572,2 млн., меди - \$207,9 млн. Ведомство не приводит сравнительных данных по этим показателям. Практически весь объем экспорта цветных металлов пришелся на страны дальнего зарубежья.

Экспорт меди, никеля и алюминия в январе-феврале

	Всего		Дальнее зарубежье		СНГ	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Медь рафинированная	45,8	208,3	45,7	207,9	0,1	0,4
Никель необработанный	39,3	572,9	39,3	572,2	0,0	0,7
Алюминий необработанный	751,7	989,7	750,7	987,6	1,0	2,1

ЭКСПОРТ ЧЕРНЫХ МЕТАЛЛОВ В ЯНВАРЕ-ФЕВРАЛЕ

Россия, согласно данным Федеральной таможенной службы, в январе-феврале экспортировала 6,56 млн. т черных металлов на \$2,18 млрд. ФТС не дает сравнительных показателей экспорта черных металлов по отношению к январю-февралю 2005 г.

Экспорт основных видов черных металлов, руды, угля, кокса в январе-феврале

	Всего		Дальнее зарубежье		СНГ	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Руды и концентраты железные	3059,2	115,6	2696,3	106,0	362,9	9,6
Уголь каменный	12953,1	618,6	11469,0	532,1	1484,1	86,5
Кокс и полукокс	290,6	35,1	127,4	12,9	163,2	22,2
Черные металлы	6561,1	2181,1	6085,4	1977,3	475,7	203,8
Черные металлы (кроме чугуна, ферросплавов, отходов и лома)	4423,4	1657,4	4100,0	1484,7	323,4	172,7
Чугун	943,3	204,3	906,2	196,8	37,1	7,5
Ферросплавы	84,9	142,1	77,6	133,4	7,3	8,7
Полуфабрикаты из углеродистой стали	2123,6	602,8	2079,9	586,7	43,7	16,1
Прокат плоский из углеродистой стали	1478,2	589,9	1381,0	528,8	97,2	61,1

(Интерфакс/Металл Украины)

АНАЛИЗ**РЫНОК МЕТАЛЛОЛОМА В МАРТЕ**

В начале года из-за сильных морозов практически по всей территории России были ограничены поставки сырья на ломопотребляющие предприятия. Российские заводы-ломопотребители пережили сложный зимний период. Остатки металлолома начали постепенно увеличиваться. Повышение цен остановилось. Мировой рынок лома черных металлов на данный момент характеризуется относи-

тельной стабилизацией цен, сезонные колебания имеют не такие сильные изменения, как в прошлом году, но это всего лишь начало года и говорить обо всей ситуации на рынке затруднительно. Ежегодное увеличение доли электропечной выплавки стали значительно увеличило потребление и спрос на лом черных металлов, а это, безусловно, отразилось на ценовой ситуации на рынке.

Конъюнктура рынка лома черных металлов Уральского и Сибирского регионов

Объем поставки металлолома в третьей декаде марта (605 тыс. т) вырос на 33% по сравнению с 1 декадой марта (453 тыс. т) и на 20% по сравнению со 2 декадой (505 тыс. т). Заводы с небольшим потреблением лома испытывают перепопоставку, например, Ашинский металлургический завод, ОАО «Металлургический завод им. Серова» ввели ограничительные квоты на поставку металлолома. Вопрос снижения цен витает в воздухе, но никто не решается сделать первый шаг. Единственные кто, решился на снижение цены, - западно-сибирские комбинаты (ЗСМК и НКМК). Заводы выдерживают паузу по предоставлению квот и определению цены на апрель. Все внимание обращено на крупных ломопотребителей. Неясной остается ситуация по количеству и ценообразованию лома черных металлов с крупными потребителями лома: ОАО «Северсталь» и ЗАО «Профит». Однако в настоящее время ОАО «Северсталь» и ОАО «НЛМК» не испытывают дефицита в поставках металлолома. ОАО «ММК» держит сравнительно низкие цены закупок. В феврале-марте ОАО «ММК»

получило 90 тыс. т металлолома при сравнительной поставке только за март 2005 г. 80 тыс. т лома. Причем головные предприятия ОАО «Челябвтормет» и ОАО «Башвтормет» половину объема направляют на другие предприятия (ОАО «Златоустовский металлургический завод» и ОАО «ЧМК»).

Версия: ОАО «ММК» решило завалить своим металлоломом по высокой цене другие заводы, таким образом создать избыток предложения и пережить пик цен на остатках, созданных еще в конце 2005 г., тем самым сэкономив денежные средства на закупке. Для оценки дальнейшего изменения уровня закупочных цен необходимо понимать ситуацию не только на внутреннем рынке, но и на мировом металлургическом рынке. Экспорт не предоставляет конкурентных цен на кусковой лом, но повышает цены на стружку. Это может быть связано как с выполнением «горящих» экспортных контрактов, так и с возникшими проблемами экспортеров по возврату НДС.

Конъюнктура рынка лома черных металлов Южного региона

В связи с некоторым ростом экспортных поставок и последними повышениями закупочных цен в ОАО «Северсталь» в начале марта, а также резким сокращением остатков зимнего запаса лома черных металлов на предприятии ЗАО «ВМЗ «Красный Октябрь» было вынуждено с 17 марта поднять закупочные цены на лом вида 3А и 5А-1 (евростандарт) до 5600-5700 руб./т, с учетом НДС и доставки. Но в настоящее время, несмотря на низкие остатки габаритного углеродистого кускового лома (3А, 5А-1) - всего около 6000 т, «Красный Октябрь» дальнейшее повышение закупочных цен остановил из-за восстановленного потока поставки лома с 6-12 вагонов в сутки в середине марта до 40 вагонов в сутки на 30 марта. Ежесуточная потребность в ломе при «нормальной» работе сталеплавильных агрегатов на ВМЗ «Красный Октябрь» составляет 1800-2200 т. Закупочная цена на лом 3А на ближайшем соседнем заводе «Красного Октября» - ОАО «Волжский трубный завод» (ОАО «ВТЗ») составляет 5100-5400 руб./т, с учетом НДС и доставки. Данное обстоятельство вызвано тем, что ОАО «ВТЗ» сумело сохранить в зимний период остатки лома черных металлов, необходимые для бесперебойной работы сталеплавильных агрегатов, несмотря на то, что ломопотребление ВТЗ в два раза превосходит ломопотребление ВМЗ «Красный Октябрь». ЗАО «Волга-ФЭСТ» (Фроловский сталелитейный завод) держит закупочные цены на габаритный стальной лом на уровне цен завода «Красный Октябрь», хотя ежемесячное количество закупаемого лома в ЗАО «Волга-ФЭСТ» составляет всего 10-15 тыс. т. По оценкам специалистов, установленная цена заводов-ломопотребителей южного региона - 5600-5700 руб./т лома - и так является последним рубежом, при котором рентабельность выпуска прокатной продукции пока еще остается возможной. (ЗАО ИПК «Мехтранс», Rusmet/Металл Украины)

ИТАЛИЯ И США ПРИВЛЕКАЮТ РОССИЙСКИХ МЕТАЛЛУРГОВ

Промышленно-металлургический холдинг рассчитывает приобрести стальные активы за границей. Желая купить зарубежные сталелитейные предприятия, российские металлурги не ищут разнообразия. Больше всего их привлекают территории двух стран - Италии и США. ОАО "Промышленно-металлургический холдинг" вслед за группой "Северсталь" начало прицениваться к итальянским и североамериканским активам.

В настоящее время основной торговой единицей Промышленно-металлургического холдинга (ПМХ) является товарный чугун, который производит ОАО "Тулачермет" (70% акций в собственности ПМХ, еще почти 30% принадлежат ЗАО "Металлоинвест"). Кроме того, в структуру холдинга входят производитель кокса ОАО "Кокс", производители никеля и кобальта ОАО "Уфалейникель" и ОАО "Режникель". Контрольный пакет ПМХ принадлежит структурам, аффилированным с семьей депутата Госдумы Бориса Зубичкова.

По словам игроков рынка, занимающихся экспортом продукции в Европу, Италия исторически обладает довольно развитой сталелитейной промышленностью и экономикой, более открытой для иностранных инвестиций, чем многие другие западноевропейские страны. Поэтому в погоне за европейскими активами российские промышленники выбирают итальянские заводы. В прошлом году собственниками сталепрокатных предприятий в этой стране стали сразу две российские группы. "Северсталь" выкупила у итальянцев Луккини контроль над их семейным бизнесом, Lucchini S. A. A Evraz Group сразу после привлечения средств в ходе прошлогоднего IPO на Лондонской бирже договорилась о приобретении итальянской группы Palini e Bertoli.

Активы в Западной Европе необходимы российским бизнесменам, в том числе чтобы обойти ограничения на импорт стальных полуфабрикатов на территорию региона, комментируют представители Evraz Group. По соглашению между ЕС и Россией на 2005-2006 гг. общий объем импорта ограничен 2,2 млн. т проката в год. Аналогичные ограничения регулярно лоббируют для своего рынка и стальные фабриканты США. Поэтому компании из России, рассматривающие американский рынок в качестве сферы своих интересов, вынуждены покупать предприятия и там. У "Северсталь-Групп", кроме бывших заводов Ford (теперь Severstal North America), в США уже есть СП по производству кокса и СП по обработке стальной продукции SeverCorr.

В ходе CRU's 12th World International Steel Conference в Барселоне (Испания) один из представителей ПМХ рассказал, что планы покупки стальных активов "на рынках США и Европы" существуют и у его компании. "В настоящее время рассматриваются все предложения", - заявил он. Отличие ПМХ от "Северстали" и Evraz Group в том, что холдинг не имеет в России производства стали. Его товар

- чугун в чушках, который используется вместе с металлоломом для выплавки конечного продукта. Основные рынки сбыта чугуна компании - Европа, США, Средний Восток (Иран и Пакистан), а также Корея и Таиланд. В этих же регионах холдингу выгодно покупка стального актива. "Если мы будем иметь собственное производство стали в Европе и США, то благодаря наличию дешевого чугуна сможем получить конкурентное преимущество", - говорит представитель ПМХ. Другой источник, более осведомленный о планах компании, уточнил, что в поисках предприятия для покупки в первую очередь рассматривается итальянская территория. "Мы уже имеем здесь потенциальных заказчиков", - отметил он.

Судя по стоимости итальянских заводов, объявленной для других сделок, потенциальное приобретение может обойтись ПМХ в около \$300-400 млн. А по мнению представителя Evraz Group, "в ближайшие полгода любая покупка будет стоить дороже обычного" на волне стремления крупнейшей сталелитейной компаний мира к глобализации. Несмотря на это, ПМХ рассчитывает начать переговоры о покупке уже в скором времени. Неофициальные источники в холдинге заверили, что именно сейчас, когда стоимость руды уменьшилась почти до \$60/т (с \$100-120 год назад), а цены на чугун постепенно растут из-за его дефицита, у ПМХ появились средства, которые владельцам холдинга хотелось бы инвестировать в диверсификацию бизнеса в сторону более высокого передела.

По мнению сотрудника одной из работающих в Италии российских групп, покупки российскими металлургами активов в Западной Европе носят "больше политический, чем экономический характер". "Издержки там куда больше: энергия, рабочая сила; сказывается также большое расстояние от предприятий-поставщиков в России", - отмечает участник рынка. К примеру, после приобретения Lucchini прибыли "Северстали" снизились. "Мордашову (генеральному директору "Северсталь-Групп") важно сделать группу глобальной, и это заставляет его не считаться с потерями", - говорит собеседник. Представитель стратегического департамента "Северстали" не стал комментировать это заявление, отметив только, что покупка итальянского актива дает группе преимущества "иного плана", чем синергия от объединения производства стальной заготовки в России с переделными мощностями в Европе. "Поглощающая компания всегда теряет в стоимости", - считает сотрудник стратегического департамента Evraz Group Михаил Макаров.

Решиться на поглощение европейской стальной компании российские металлурги могут и еще с одной целью. Приобретение заводов в политически стабильной Европе и США придает им больше уверенности в устойчивости бизнеса, чем работа на развивающихся рынках. (RBC Daily/Металл Украины)

BHP BILLITON, INDUSTRIAS PENOLES И KGHM - ЛИДЕРЫ ПО ДОБЫЧЕ СЕРЕБРА

Тройка крупнейших в мире производителей серебра в 2005 г. не претерпела изменений, лидерами по добыче драгметалла остаются австралийская BHP Billiton, мексиканская Industrias Penoles и польская KGHM, сообщили в компании "Полиметалл" со ссылкой на предварительные данные исследовательской Gold Sheet Links. "Полиметалл", крупнейший в РФ производитель серебра, в 2005 г. сохранил 6 место в мире, до уровня добычи пятого производителя - мексиканской Grupo Mexico - ему не хватило всего 9 тыс. унций. В 2005 г. российская компания произвела 18,94 млн. унций. В 2005 г. корпорация "Казакхмыс"

(после размещения акций в Лондоне носит название Kazakhmys PLC) увеличила производство серебра на 16% до 20,6 млн. унций и смогла подняться с 5 на 4 место в списке лидеров. По данным аналитиков исследовательской GFMS, спрос на серебро в 2005 г. был устойчивым и вырос на 4%. Спрос со стороны ювелиров увеличился на 14%. GFMS ожидает, что в этом году цены на серебро останутся высокими за счет благоприятных фундаментальных факторов. В начале марта цены на серебро впервые с 1984 г. превысили отметку \$10/унц. на фоне прогнозов роста спроса на металл.

Добыча крупнейших в мире производителей серебра в 2005 г., млн. унций (предварительные данные)

BHP Billiton (Австралия)	51,21
Industrias Penoles (Мексика)	47,46
KGHM Polska Miedz (Польша)	43,20
Kazakhmys (Казахстан)	20,61
Grupo Mexico (Мексика)	19,03
Polymetal (Россия)	18,94
Barrick Gold (Канада)	17,30
Rio Tinto (Великобритания)	14,93
Coeur d'Alene Mines (USA)	13,72
Cia de Minas Buenaventura (Перу)	13,48
Xstrata (Австралия)	11,88
Faclonebridge (Канада)	13,91
Pan American Silver (Канада)	12,50
Volcan Cia. Minera (Peru)	11,93
Zinifex (Australia)	10,90
Jiangxi Cooper (Китай)	9,65
Codelco (Чили)	9,60
Newmont Mining (США)	8,50
Boliden AB (Швеция)	8,15
Silver Wheaton (Канада)	7,73

(Интерфакс/Металл Украины)

РЫНОК СТАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Начало нового квартала мало что изменило на мировом рынке стали. Цены продолжают идти вверх под воздействием высокого спроса и стремления производителей компенсировать увеличившиеся затраты. Правда, многие специалисты и участники рынка уже задаются резонными вопросами: как долго будет еще продолжаться этот рост и до каких пределов дойдут цены? По мнению ряда специалистов, нового спада следует ждать не ранее 3 квартала, однако нынешний подъем уже, скорее всего, близок к максимальным значениям.

Полуфабрикаты

Рынок заготовок по-прежнему на подъеме, чему способствуют, с одной стороны, не прекращающееся подорожание металлолома, с другой - растущее оживление в секторе конструкционной стали. Спрос на длинномерные полуфабрикаты неизменно высокий, так что производители пока не сталкиваются с серьезными проблемами при переложении затрат на покупателей.

Стоимость заготовок украинского производства в конце марта достигала \$350-365/т, FOB, российские могли доходить до \$370/т, FOB при поставках в ЕС и страны Ближнего Востока. Отправка новых партий в Восточную Азию практически прекратилась, так как местные цены, достигающие \$380-390/т, C&F, с учетом затрат на транспортировку не слишком выгодны. Китайские компании, впрочем, рассчитывают во II квартале довести цены на заготовки до \$380/т, FOB, но пока встречают сопротивление со стороны потребителей. Турецкие полуфабрикаты при отправке в

Персидский залив могут превышать \$375/т, FOB, хотя, по мнению местных компаний, это дороговато, учитывая высокие затраты на металлолом и энергоносители.

На рынке слэбов отмечается заметный дефицит продукции. Сокращение поставок из Японии, Бразилии и России привело к быстрой ликвидации излишков, теперь уже прокатные компании борются за возможность разместить заказ по приемлемым ценам. Быстрый подъем способствовал возникновению на рынке сразу нескольких ценовых уровней: в странах Восточной Азии отдельные поставки по ранее заключенным контрактам осуществляются из расчета \$375-385/т, C&F, тогда как новые предложения поступают из расчета не менее \$400/т, C&F, а некоторые китайские компании стремятся поднять цены до \$390-395/т, FOB. Полуфабрикаты из стран СНГ в конце марта котировались по \$340-370/т, FOB, но, скорее всего, в апреле цены возрастут.

Конструкционная сталь

Многие компании в Европе и Азии анонсировали подъем цен на II квартал, но на самом деле на рынке в последние недели происходит «ползучее» повышение цен, понемногу прибавляющих день ото дня. Впрочем, по мнению европейских специалистов, ряд производителей длинномерной продукции в странах региона не преминет воспользоваться началом нового месяца, чтобы приподнять стоимость изделий на €20-30/т. Все источники сообщают о высоком спросе на конструкционную сталь в странах ЕС, продолжает обращать внимание подъем в Германии, где в прошлом году наблюдалась наиболее тяжелая депрессия. Сейчас склады строительных компаний и металлоторговцев почти пусты, что и способствует подорожанию. Неко-

торые местные поставщики уже предлагают на II квартал арматуру дорожке €450/т с доставкой, а сортовой прокат и профили - по €500-525/т. После зимней паузы резко оживился и рынок строительной стали в России. Цены там превышают экспортные, достигая порой \$460/т, без НДС, для арматуры, так что местные компании с большим желанием осуществляют поставки внутренним потребителям. Украинские заводы сообщают о большом числе заказов, заявляя, что их продукция уже расписана на несколько недель вперед. В последних числах марта стоимость арматуры и катанки при поставках в страны Северной Африки и Ближнего Востока составляла \$400-425/т, FOB, с расчетом на дальнейшее повышение.

Специальные сорта стали

К концу марта все основные производители нержавеющей стали определились с ценами на апрель. Одной из последних повышение экспортных цен на \$50/т анонсировала японская Nippon Steel. В отношении размера увеличения стоимости аналогичной продукции для внутренних потребителей японцы так пока и не определились, перенеся объявление о новых ценах на апрель. Наблюдатели сообщают о продолжении подъема на китайском рынке, что весьма радует всех производителей нержавеющей

стали в регионе. В прошлом году именно избыток предложения со стороны китайских компаний вызвал серьезный кризис на рынке и резкое падение цен. При поставках на апрель китайские металлурги предлагают холоднокатаную нержавейку по 21,6-21,7 тыс. юаней/т (\$2688-2700), Ex-Works, горячекатаную - примерно, по 20-20,5 тыс. юаней/т (\$2489-2550). Импортная холоднокатаная продукция будет в апреле поступать на китайский рынок примерно по \$2450-2550/т, C&F.

Листовая сталь

В последние дни марта ситуация на азиатском рынке листовой стали оставалась весьма запутанной. Стоимость горячекатаных рулонов китайского производства или близким им по качеству варьировала от \$450/т до \$500/т, C&F, а толстолистовой стали - от \$460/т до \$520/т, C&F. Многие потребители жаловались на ненадежность поставщиков, в одностороннем порядке стремившихся изменить цены в сторону повышения, в то же время некоторые трейдеры заявляли, что самые высокие котировки экспортеров не соответствуют реальным сделкам. Так или иначе, все основные участники рынка твердо намерены поднять цены во II квартале. В частности, японская компания JFE Steel, отправляющая на экспорт около 40% продукции, намерена повысить их на \$50-100. Ведущая китайская компания Baosteel предлагает горячекатаные рулоны по \$520/т, C&F, Тайвань с поставкой в июне, заявляя, что ожидает спада не ранее начала III квартала. Впрочем, та же JFE Steel сообщает, что обеспечена заказами на несколько месяцев вперед и принимает их уже на начало осени. На внутреннем китайском рынке стоимость отдельных категорий горячекатаных рулонов достигла 4000 юаней (\$498)/т, Ex-Works. Если всего полмесяца назад Национальная ассоциация производителей черных металлов CISA призывала металлургов к умеренности в ценовой политике, то сейчас новая генеральная линия заключается в отрицании всякого кризиса на внутреннем рынке. Как заявляют ее представители, спрос на стальную продукцию в стране неизменно оставался высоким, а загрузка мощностей превысила в начале года 90%, что свидетельствует о наличии достаточного числа заказов. Японские

источники, тем не менее, упоминают о сокращении выпуска стальной продукции в КНР в I квартале, что, вероятно, и позволило остановить спад цен и обернуть их вспять.

Подъем цен в странах региона воспринимается неоднозначно. Индонезийская компания Krakatau Steel подала антидемпинговый иск против поставщиков горячекатаных рулонов из 10 стран, включая Китай, Украину и Россию. Вердикт государственных органов ожидается в конце апреля. Впрочем, поставщики из стран СНГ в последнее время не стремятся к расширению поставок на далекие азиатские рынки, предпочитая отправлять продукцию в страны Ближнего Востока, ЕС и Северной Америки. В частности, российские горячекатаные рулоны при поставках в США достигали в конце марта \$450-480/т, FOB, а холоднокатаные - \$540/т, FOB. В других регионах данная продукция котировалась ниже, тем не менее экспортеры могли без проблем продать партию горячекатаных рулонов дороже \$410/т, FOB, а толстолистовой стали - по \$420-450/т, FOB или даже выше. Европейские источники сообщают об очень высоком спросе на качественный толстый лист в странах Персидского залива, приобретающих продукцию из ЕС по \$650-700/т, FOB, что практически соответствует стоимости аналогичных материалов на европейском внутреннем рынке. В апреле европейские компании планировали повысить цены на листовую прокат на €20-30/т, доведя стоимость горячекатаных рулонов до €440-480/т, холоднокатаных - до €530-560/т, Ex-Works. По мнению специалистов, благодаря исключительно активному спросу и большому числу заказов серьезных трудностей у производителей возникнуть не должно.

Металлолом

Цены на металлолом на мировом рынке продолжают расти, хотя поставки из стран СНГ уже восстанавливаются в прежних объемах. Тем не менее спрос на сырье высокий по всему Средиземноморскому региону, да и европейские трейдеры не без оснований рассчитывают на новый подъем на внутреннем рынке. В результате потребителям приходится соглашаться на все более жесткие условия, благо, что подъем цен на стальную продукцию помогает им переносить прогрессирующее подорожание металлолома без серьезных потерь. В последних числах марта материал 3А из СНГ или тяжелый плавильный лом европейского происхождения стоил около \$250-260/т, C&F при поставке в Турцию или Египет. В принципе, спрос начинает ослабевать, так как многие меткомпании уже создали достаточные запасы сырья, но трейдеры твердо намерены, как ми-

нимум, зафиксироваться на завоеванных позициях. В Восточной Азии цены на металлолом в последнее время сделали достаточно мощный скачок. После «вымывания» с рынка дешевого материала новые предложения поступают по значительно более высоким ценам, достигающим \$255-275/т, C&F для российского 3А или американского HMS №1. Трейдеры, в свою очередь, указывают на подорожание лома в США, где стоимость основных сортов в апреле, как ожидается, прибавит \$15-20/т. Китайские меткомпании по большей части воздерживаются от крупных закупок, однако, по мнению трейдеров, уже в ближайшие недели они могут появиться на рынке, так как сборы вторсырья в стране явно недостаточны, чтобы насытить спрос со стороны национальной метпромышленности. (Виктор Тарнавский, Ugmk.info/Металл Украины)

РАЗВИТИЕ РЫНКА СТАЛИ

Аналитики британской консультационной компании MEPS опубликовали прогноз развития мирового рынка стали на 2006 г. По их предположениям, производство не-рафинированной стали в этом году вырастет на 4,17% до 1,175 млрд. т. Традиционно наибольший вклад в рост объемов выплавки металла внесет Азия, особенно Китай. 80% прироста ожидается за счет увеличения производства стали именно метпредприятиями Поднебесной.

Первое полугодие, по мнению исследователей, будет характеризоваться избыточным предложением стали, при том что промышленно развитые регионы не планируют роста производства. Следует ожидать дальнейшего сокращения объемов выплавки в ЕС, Северной Америке и Японии. Более того, азиатские сталепроизводители, в том числе и китайские, должны замедлить темпы роста выпуска металла до 10-15%.

По итогам 2005 г. Китай увеличил выпуск на 25%, что составило почти 350 млн. т стали. В то же время доля страны в общемировом производстве выросла с 26% в 2004 г. до 31%. Нельзя не уточнить, что рост доли КНР произошел не только за счет увеличения производства

металла в стране, но и за счет сокращения объема сталеплавнения в остальных регионах.

Мировое производство стали, млн. т

Регион	2005 г.	2006 г. (прогноз)
ЕС-25	186,15	186,95
Остальная Европа	31,9	32,5
Экс-СССР	112,9	114,35
NAFTA	127	127,6
Южная Америка	45,2	46,3
Африка	17,65	17,7
Ближний Восток	15,2	16
Китай	348,2	389
Япония	112,6	112
Остальная Азия	122,5	123,9
Океания	8,7	8,7
Всего	1128	1175

Источник: MEPS.

В 2006 г., в свете новой государственной политики в сфере металлургии, прогнозируется торможение темпов роста производства стали. Китайская ассоциация чугуна и стали (CISA) считает, что в этом году выплавка металла вырастет всего на 12% по сравнению с 2005 г. и остановится на 390 млн. т. Трудно оценить реальность такого

прогноза, но в условиях тотального снижения цен во II полугодии 2005 г. к декабрю темпы роста производства не-рафинированной стали уменьшились с привычных значений до 16%.

Экономика Китая продолжает развиваться высокими темпами. Создается новая инфраструктура, растут инвестиции в строительство, автомобильный сектор, производство бытовых товаров, но рост спроса со стороны этих отраслей все равно ниже, чем рост производства стали. В 2006 г. выпуск стали вырастет до 390 млн. т, тогда как объем внутреннего потребления металла ожидается на уровне 320-330 млн. т.

Если учесть, что КНР продолжает импортировать сталь (в 2005 г. 27,1 млн. т), то объем металла, не нашедшего применения в стране, может превысить 80-90 млн. т. Будет ли Китай каким-то образом регулировать экспорт стали или весь этот тоннаж выплеснется на мировой рынок и обвалит цены? В 2005 г. спад внутренних китайских цен на фоне избытка предложения явно продемонстрировал, что металлурги Поднебесной также становятся жертвами прежней стратегии бесконтрольного наращивания мощностей.

В начале февраля руководство CISA призвало металлургов страны поступиться объемами производства в пользу сохранения ценового уровня. Тем более что после окончания китайских новогодних праздников привыкшие к снижению цены начали потихоньку возрастать. Восстановление активности рынка совпало с уменьшением объема складированной продукции, что позволило метпредприятиям поднять отпускные цены: горячекатаные рулоны «подросли» на \$20-25/т, толстолистовая сталь и сталь для судостроения - на \$20-30/т, холоднокатаный и оцинкованный рулон - на \$25-50/т в зависимости от сорта. Вслед за увеличением внутрикитайских цен вверх устремились и экспортные цены. Трейдеры констатируют, что многие китайские производители поднимали котировки, но не торопятся продавать продукцию, ожидая дальнейшего роста. Повышение уровня экспортных цен китайской продукции не может не радовать производителей из других стран, страдающих от демпинга и вынужденных занижать стоимость своей стали. В любом случае, себестоимость производства металла в Китае, несмотря на постоянный рост затрат на сырье, остается на низком уровне, так что китайская продукция сохранит конкурентоспособность на внешних рынках. Многие зарубежные потребители отмечают улучшение качества метпродукции из Поднебесной и увеличивают импорт из Китая. Например, в 2005 г. импорт чугуна и стали из Китая в Японию, по данным Министерства финансов Японии, вырос по сравнению с 2004 г. на 44,4% до 2,5 млн. т. Южнокорейская ассоциация чугуна и стали (Kosa) сообщила об увеличении объемов импорта стальной продукции из КНР за январь-ноябрь 2005 г. на 65,8%

по сравнению с аналогичным периодом 2004 г. до 6,3 млн. т.

В 2006 г. китайская компания Panzhuhua Iron & Steel намерена экспортировать в США первую партию железнодорожных рельсов - 6000 т. Причем продукция полностью соответствует достаточно жестким стандартам качества, действующим в США. Кстати, участники американского рынка стали крайне ревностно отслеживающие проникновение чужих товаров на свой рынок, единодушно отмечают, что китайские меткомпании становятся более дисциплинированными в вопросах производства, экспорта и импорта.

И дело здесь не только в официальной политике Пекина. Просто китайцы будут вынуждены играть по правилам мирового рынка, если хотят, чтобы этот рынок оставался открытым для них. Прогнозируя его развитие в 2006 г., американские аналитики считают, что Китай вновь станет чистым импортером высококачественных сортов стали с высокой добавленной стоимостью. Мишель Эппльбаум из исследовательского центра Michelle Applebaum Research Inc. предполагает, что прошлогоднее резкое падение китайских цен в какой-то степени было спровоцировано попытками правительства успокоить спекулятивную лихорадку и повысить эффективность метпредприятий.

Официальный Пекин прекрасно понимает, что сталелитейная отрасль должна быть прекрасно организованной и ориентированной на конечного потребителя. Есть ли смысл наращивать и без того гигантские объемы импорта железорудного сырья, тратить столь дефицитную электроэнергию, загрязнять окружающую среду, увеличивать выпуск стали, которая потом будет по дешевке скупаться зарубежными потребителями? Правительство Китая должно определиться, какой вариант будет оптимальным для страны. Мишель Эппльбаум считает, что китайский рынок пытается за 2 года пройти путь, на который американцы потратили 25 лет. Она убеждена, что Китай успешно достигнет поставленных целей и призывает не паниковать и не рассматривать КНР в качестве нецивилизованного рынка, угрожающего подорвать устои мировой металлургии. По итогам 2005 г. Китай остается чистым экспортером с разницей в 500 тыс. т, включая полуфабрикаты и готовую продукцию; экспорт достиг 27,6 млн. т, импорт - 27,1 млн. т. Январь завершился с такими результатами: экспорт готовой стали на 240 тыс. т превысил импорт, тогда как в декабре эта разница составляла 40 тыс. т. За январь китайский экспорт стали оценивается в 1,81 млн. т, что несколько ниже декабрьского показателя - 1,82 млн. т. Если в декабре импорт готовой стальной продукции составлял 1,78 млн. т, то в январе он резко снизился до 1,57 млн. т. Экспорт стали в январе на 21,1% выше, чем в январе прошлого года, падение импорта в том же сравнении составляет 18,3%. (Наталья Андреева, Ugmk.info/ Металл Украины)

ПОИСК АЛЬТЕРНАТИВНОГО СЫРЬЯ

Удорожание традиционных видов сырья - железной руды, кокса и металлолома - вынуждает металлургов искать им замену. Особой популярностью в регионах, не имеющих собственной сырьевой базы, пользуется технология прямого восстановления железа. Такой метод широко распространен в странах с дешевым природным газом. Растущие мировые цены на руду, напряженность с необходимыми объемами поставок, неблагоприятные экологические последствия выплавки горячего металла в домах, неопределенность на рынке металлолома ведут к тому, что металлурги все больше внимания обращают на железо прямого восстановления (direct reduced iron -DRI). По мнению многих экспертов, DRI нельзя рассматривать только как материал, конкурирующий с рудой и ломом. Его использование при выплавке стали обеспечивает более высокое качество конечного продукта. Помимо того, DRI

предполагает повышенную эффективность производства за счет минимизации объема отработанных отходов. Плохой прокат лучшего качества выплавляется в электродуговых печах из DRI или горячебрикетированного железа (HBI). Этот аспект, а также ужесточение требований к качеству металлопродукции, повлияли на рост инвестиций в производство DRI по всему миру. Мировой выпуск DRI вырос с 790 тыс. т в 1970 г. до 54,6 млн. т в 2004 г. По предварительным данным российского холдинга «Металлоинвест», в 2005 г. потребление DRI в мире превысило 58 млн. т. Группа Midrex еще не публиковала прошлогоднюю статистику, но ее представитель Роберт Хантер считает, что в 2005 г. потребление было выше, чем годом ранее, но меньше 58 млн. т из-за приостановки ряда предприятий в Северной Америке.

Мировое производство DRI, тыс. т

Страна	Дек. 2005 г.	Янв. 2006 г.	Изменение, %	Янв. 2005 г.	Изменение 2006-2005 гг., %
Индия	950	950	0,0	860	10,5
Венесуэла	725	725	0,0	658	10,2
Иран	549	542	-1,3	492	10,1
Мексика	490	480	-2,0	570	-15,8
Саудовская Аравия	275	310	12,7	315	-1,6
Тринидад и Тобаго	202	188	-6,9	217	-13,4
Аргентина	179	180	0,6	130	38,6
ЮАР	151	169	11,9	154	9,5
Ливия	113	144	27,4	121	19,1
Катар	75	75	0,0	76	-1,2
Бразилия	34	40	17,6	37	9,6
Перу	7	8	14,3	7	19,4
Канада	0	0	-	113	-100
Всего DRI	3749	3812	1,7	3749	1,7

Источник: IISI.

По информации Midrex, в 2004 г. производство DRI с использованием угля составило 12,1% от общего объема. Такой метод широко распространен в Индии. Приостановка работы отдельных мощностей, перенос производственных активов в последнее время подтверждают, что доминирующим фактором для успешного функционирования заводов по выпуску DRI все же являются гарантированные поставки недорогого природного газа, в идеале - местной добычи.

Высокие цены на природный газ в США и Канаде привели к неэффективности предприятий данного направления, и сейчас в этих странах нет работающих мощностей по производству DRI. Бывшее предприятие American Iron Reduction Midrex в Конвенте (шт. Луизиана) в прошлом году было куплено группой Nucor и перевезено в Тринидад. Под новым названием - Nu-Iron Unlimited - завод должен начать работать к концу года, его мощность вырастет с 1,4 до 1,8 млн. т/год.

В декабре 2004 г. саудовская группа Al-Tuwairqi приобрела в штате Алабама два модуля Corus Mobile Midrex, один из которых уже инсталлирован в Даммаме (Саудовская Аравия). С него уже в 2006 г. DRI будет поставляться на мини-завод группы Al-Tuwairqi. Объем производства составит 0,5 млн. т/год. Планируется перенос второй производственной установки в тот же город.

Технологии DRI наиболее широко распространяются в странах Ближнего Востока, где нет недостатка в дешевом природном газе и местная металлургия переживает период бурного развития. В марте 2007 г. должен начать работу крупнейший завод в Саудовской Аравии, строительство которого инициировала местная компания Hadeed. Предприятие будет работать по технологии Midrex, 1,76 млн. т горячего DRI будут напрямую подаваться в сталеплавильный цех, строительством которого занимаются VAI и Siemens.

В Омане Midrex занимается строительством нового предприятия мощностью 1,5 млн. т DRI в год для компании Shadeed Iron & Steel (другое название - Hamil Steel), где впервые будет использоваться запатентованная система Hotlink для доставки железа в цех по производству заготовки, сооружаемый специалистами VAI/Fuchs. Ввод мощностей в эксплуатацию ожидается в конце 2007 г.

В Абу-Даби (ОАЭ) HYL Technologies занимается строительством завода по производству 200 тыс. т высококаридного железа (HCl) в год по заказу Al-Nasser Industrial, который должен приступить к работе к концу года. HCl - это высокометаллизированная форма DRI, содержащая более 95% железа и свыше 4% углерода. Образующийся карбид железа делает материал более устойчивым при транспортировке и складировании, а также более эффективным при использовании в электролизе. В других регионах находятся несколько других крупных проектов и в других регионах. В Малайзии Midrex строит предприятие по производству DRI для местной Lion

Group. Завод мощностью 1,54 млн. т/год должен начать работать к концу года. Горячее железо прямого восстановления будет поставляться на соседние меткомбинаты Megasteel и Amsteel II.

Доля китайской стали, выплавленной в электродуговых печах, крайне в масштабах страны невелика. Суммарные мощности составляют около 60 млн. т/год. Shougang Steel ждет разрешения властей на строительство завода по производству 0,5 млн. т DRI в год. Планируемое предприятие будет работать на газе с коксовой батареи. Если официальный Пекин даст «зеленый свет» такому проекту, то это будет первый завод в Китае по производству DRI, работающий на газе. Аналогичное предприятие компании Tianjin Iron & Steel работает на угле.

На многих из вышеперечисленных проектов, включая малайзийский, также есть возможность выпускать горячебрикетированное железо (HBI). Например, компания Qatar Steel может перестроить модуль на выпуск 50% HBI. На заводе Shadeed из общего объема мощностей 1,5 млн. т/год 0,5 млн. т могут использоваться для выпуска HBI.

Специалисты Midrex подчеркивают, что основная цель этих проектов - поставка DRI на близлежащие сталелитейные мощности, желательно в горячем виде. А выпуск HBI дает возможность хранить излишки DRI, в частности, это очень удобно при закрытии модулей на плановые ремонты. Кроме того, горячебрикетированное железо проще держать на складах и транспортировать. Но сейчас все более привлекательными являются предприятия по выпуску DRI для внутреннего использования, а вот проекты производства единственного продукта HBI крайне редки.

Участники рынка сомневаются, что в ближайшем будущем много средств будет инвестироваться в производство HBI. Такие проекты могут быть интересны только производителям железной руды, которые хотели бы предлагать продукцию более высокого передела. Среди таких компаний особого внимания заслуживает Лебединский ГОК, где с 1999 г. работает завод по производству DRI, а в марте 2007 г. начнется производство HBI на новой линии Midrex/VAI мощностью 1,4 млн. т/год.

В планах поставщика железорудного сырья Полтавского ГОКа - инсталляция двух модулей Midrex, на которых можно будет производить 3 млн. т горячего DRI в год. Причем все полученное железо будет тут же использоваться для производства слабов. Будущий завод мощностью 3 млн. т слабов в год будет строить VAI. Что касается стоимости, то сейчас 1 т высокосортного металлолома, DRI/HBI и чугуна часто находятся в одном ценовом диапазоне.

Говоря о производстве DRI, нельзя не упомянуть Индию с ее богатейшими месторождениями ЖПС и амбициозными планами в сфере металлургии. Производство DRI в стране выросло с 5,59 млн. т в 2001 г. до 9,37 млн. т в 2004 г. Прогнозируется, что в финансовом 2005-2006 гг. выплавка DRI составит 11,4 млн. т, что делает Индию са-

мым крупным в мире производителем этого материала. Почти вся выпущенная продукция находит покупателей на внутреннем рынке.

В 2005-2006 гг. экспорт в соседние с Индией страны составит около 55 тыс. т. Уникальность индийских мощностей по выпуску DRI в том, что практически все они являются небольшими заводами, работающими на угле. Крупных, использующих газ комплексов мало, но объемы производства практически одинаковы: в прошлом финансовом году 4,64 млн. т DRI было произведено на газе и 5,42 млн. т - на угле. Индийские предприятия, работающие на угле, используют собственные производственные технологии -

Popuri, Tisco, Osil, Siil, Jindal, SL/RN и другие. Заводы, применяющие голубое топливо, параллельно выпускают прямовосстановленное железо и с использованием угля, чтобы завоевать большую долю рынка.

Сейчас Midrex и ее основательница Kobe Steel работают над новыми технологиями производства железа прямого восстановления. Среди последних достижений - процесс Fastmet, использующийся японской Nippon Steel, и новый метод ITmk3, который дает возможность поставлять железное сырье сталепроизводителям в холодном виде. (Наталия Андреева, Ugmk.info/Металл Украины)

РЫНОК ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ В МАРТЕ

Март не подтвердил опасений экспертов о том, что рынок пошел на спад. В этом месяце котировки продолжали устанавливать новые рекорды. Главными игроками на рынке по-прежнему остаются спекулятивные инвесторы, реальные покупатели не спешат делать заказы из-за слишком высокого ценового уровня. Кроме того, они осознают, что рост стоимости происходит вопреки общепринятым принципам - металлы дорожают на фоне увеличения запасов, а значит, рыночную ситуацию нельзя спрогнозировать. Большинство аналитических агентств не отказываются от предположений о снижении активности на рынке металлов со второго полугодия. Но теперь они уже готовят себе «пути к отступлению», считая, что на фоне глобального экономического роста, ограниченного объема запасов некоторых металлов и сохранении спроса со стороны инвесторов цены на цветные металлы останутся завышенными дольше, чем ожидалось ранее.

Одним из факторов формирования цены на цветные металлы является курс доллара по отношению к валютам других стран, так как международные торги проводятся именно в «зеленых». Резкое падение американской валюты к евро в последние дни марта внесло вклад в очередной виток роста котировок, возглавляемого медью и цинком, вслед за которыми поднялись никель, алюминий и свинец.

Говоря о мировом рынке металлов как черных, так и цветных, нельзя обойти стороной вопрос влияния Китая буквально на все составляющие рынка - производство, потребление и цены. В последние четыре года Китай остается лидером по выпуску и потреблению цветных металлов в мире. По итогам 2005 г. КНР увеличила производство 10 видов металлов на 18,14% до 16,32 млн. т. Статистические данные за январь-февраль подтверждают серьезность намерений китайских производителей сохранить лидирующие позиции. За два первых месяца выпуск рафинированной меди вырос на 28,4% по сравнению с таким же периодом 2005 г., алюминия - на 16,4%, цинка в слитках - на 17,4%, свинца в слитках - на 16,7%. Китайские участники рынка уверены в дальнейшем развитии сектора в этом году.

Алюминий. По прогнозам экспертов, в ближайшие 14-15 лет потребление алюминиевой продукции в мире удвоится. Есть и другая точка зрения, уже подтвержденная практикой. Если алюминий продолжит дорожать, то в долгосрочной перспективе его использование будет сокращаться за счет других материалов - пластмасс, композитов, титана.

Согласно данным Ассоциации алюминия США, в среднем легковой автомобиль содержит 145 кг алюминия, что на 16% больше по сравнению с 2002 г., но автомобилестроители не спешат заменять сталь алюминием. Алюминий имеет массу плюсов - это легкий и экологически благоприятный металл и очень серьезный минус - дороговизна. Недавно концерн Ford Motor, которому принадлежит компания Jaguar, принял решение отказаться от алюминиевых кузовов в новых моделях. Использование легкого металла подняло бы имидж бренда, но сложившееся в

компании финансовое положение не позволяет тратить столь значительные средства на закупку алюминия.

Представители Федерации алюминия Великобритании утверждают, что белый металл будет массово использоваться в автомобилестроении только тогда, когда его цена не будет запредельной по сравнению с привычной сталью, хотя бы вдвое дороже стали, а не \$2500/т, как сейчас. Трудно спрогнозировать, когда это может произойти. Даже ожидаемое введение в эксплуатацию новых мощностей в 2007 г. не гарантирует снижения цен на легкий металл. Причина - высокие производственные расходы. Несколько последних лет затраты производителей на выпуск 1 т первичного алюминия выросли в среднем на \$200-300. Помимо подорожания электроэнергии, нефти, каустической соды, значительно выросли цены и на глинозем, которые останутся высокими минимум до 2007 г. В марте цена этого сырья на спотовом рынке достигла \$670-690/т, FOB. Растущие цены на энергоносители и сырье не позволят производителям алюминия снижать цены на продукцию даже при росте запасов. По последним данным Международного института алюминия IAI, в феврале мировые запасы алюминия во всех его видах составили 3,159 млн. т против 3,265 млн. т месяцем раньше.

Медь. Квартальное увеличение стоимости меди стало рекордным за два года. В январе-марте металл подорожал на 25%. Медь продолжает расти в цене, несмотря на наращивание запасов. Столь высокие цены стимулировали производителей к расширению действующих мощностей и освоению новых месторождений. Увеличивает выпуск металла Чили (в феврале рост - 6,15%), Китай (январь-февраль - рост 28,4%).

По всему миру идет реализация новых проектов: китайская Yunpan Copper Co. в 2006 г. начинает строительство медерафинировочного завода мощностью 100 тыс. т/год во Внутренней Монголии; в последнем квартале планируется пустить первый комплекс по добыче, выплавке и рафинированию меди во Вьетнаме мощностью 10 тыс. т/год; Phelps Dodge - второй в мире производитель меди после Codelco - ведет разведку медно-золотого месторождения Petacas в Чили и медного месторождения Durazno в Перу. Phelps Dodge инвестировала в разведку в 2005 г. \$81 млн. и ожидает, что объем расходов на разведку в 2007-2008 гг. сохранится на этом же уровне.

Согласно прогнозам компании Merrill Lynch, производство меди в 2006 г. увеличится на 8,4% до 18 млн. т. Рост затрат производителей на новые проекты и обслуживание работающих мощностей должны компенсироваться высокими ценами на продукцию. Чилийская Codelco прогнозирует рост собственных затрат в связи с ухудшением условий добычи медной руды и необходимостью обновления оборудования. Любой сбой в производстве меди мгновенно влияет на рынок, провоцируя очередной виток подорожания красного металла.

После февральского инцидента на месторождении Grasberg, когда в результате оползня погибло трое сотрудников, медь на Лондонской бирже металлов сразу же подорожала. Напряженность в секторе производства ме-

талла усилилась после сообщения о возможном конфликте Freeport-McMoRan, владеющей Grasberg, с властями Индонезии, недовольными экологической политикой американцев. Местное население организовало акции протеста, из-за чего компании пришлось приостанавливать работу. Недовольство коренных жителей вынуждает BHP-Billiton продать третий по величине в Перу медный рудник Tintaya мощностью 110 тыс. т медного концентрата в год.

Последние дни были отмечены также серией сообщений компаний о сбоях в производстве. Newmont Mining сообщила, что потеряет 20 тыс. т меди из-за нестабильных геологических условий на шахте в Индонезии. Сбой в электропитании на шахте в Чили обойдется в 10 тыс. т недобытой меди. По прогнозам Macquarie Bank, дефицит меди на рынке в этом году составит 50 тыс. т, хотя ранее австралийский банк предсказывал профицит в 200 тыс. т. С учетом традиционных для отрасли форс-мажорных обстоятельств сектор производства меди можно назвать «нервным и неустойчивым».

Никель. Производители никеля, как и их коллеги из медного сектора, отмечают растущую зависимость от всякого рода непредвиденных обстоятельств и проблем с персоналом и местным населением. Любое сообщение о возможной забастовке влечет за собой повышение цен на металл, покупатели опасаются недостаточного предложения металла. Потребители уже создают небольшой запас металла из-за угрозы забастовки на американском заводе группы Inco, что связывают с необходимостью перезаключения трудового контракта с работниками предприятия. В прошлый раз, в 2003 г., конфликт между ожиданиями рабочих и возможностями компании привел к трехмесячной забастовке. В марте той же Inco пришлось в спешном порядке приостановить строительные работы на проекте в Новой Каледонии после нападения на участок воинственно настроенной группы местных жителей. Эта странная акция протеста, осложненная конкуренцией за рабочие места на стройке, стала самой крупной в отрасли. Ущерб составил около \$1 млн., разгромлено оборудование, раз-

рушены подъездные пути. Проект Goro - один из самых реальных, производство никеля должно было начаться в конце 2007г. Опасаясь прогнозируемого дефицита никеля, рынок ждал продукции с этого месторождения. Реакция рынка оказалась тривиальной - никель на ЛБМ подорожал на 5% по сравнению с 31 марта и достиг \$16000/т. Спрос на никель растет, по всему миру увеличивается производство нержавеющей стали, для производства которой необходим этот металл. Только в январе мировой выпуск нержавеющей стали вырос на 15,2% по сравнению с предыдущим месяцем. Аналитики предполагают, что в 2006 г. следует ожидать увеличения объема производства никеля до 1,33 млн. т (на 3,9% к 2005 г.), объема потребления никеля - до 1,34 млн. т (на 5,5% к 2005 г.). Они уверены, что спрос превысит предложение, а цены будут увеличиваться еще и из-за нестабильности поставок. С начала года никель подорожал уже на 10%.

Цинк. За первые три месяца цинк подорожал на 39%, опередив по темпам роста все остальные металлы. Участники рынка обеспокоены снижением производства металла, этот фактор наряду с увеличением закупок инвестиционными фондами подстегивает цены на цинк. По данным Международной группы по цинку и свинцу, в январе мировое потребление цинка выросло на 9,6% по сравнению с январем 2005 г. и составило 923 тыс. т при производстве 881 тыс. т, что привело к дефициту металла в 42 тыс. т. Китай, лидирующий по потреблению цинка, в январе нарастил закупки на 22% до 235 тыс. т, выпуск этого металла в стране вырос на 27% до 229 тыс. т. Увеличили потребление также и в США - на 28% и Европе - на 8%. Прогнозируется нехватка цинкового концентрата и остановка отдельных мощностей из-за проблем с поставками сырья, что недавно и произошло с крупнейшим производителем цинка - Korea Zinc, приостановившим мощности в США. Причем производители металла не торопятся вводить новые мощности, боясь, что излишек предложения приведет к резкому снижению цен. (Наталья Андреева, Ugmk.info/Металл Украины)

ПРОГНОЗ

ПРОИЗВОДСТВО НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ ВЫРАСТЕТ НА 7%

В соответствии с прогнозом английской компании MEPS, мировое производство нержавеющей стали в 2006 г. восстановится на уровне трехлетней-четырёхлетней давности. По прогнозу компании, производство нержавеющей стали в 1 квартале будет еще низким по сравнению с 2005 г., но выйдет на уровень 2003 г. MEPS считает, что производство нержавеющей стали увеличится в восточной части (включая Китай и Россию) до 20,81 млн. т, т. е. на 4,8% ниже 2004 г. и приблизительно на уровне 2005 г. Прогноз показывает уменьшение производства нержавеющей стали в странах ЕС, где производство в 2005 г. снизилось на 6,5% по сравнению с 2004 г. Производство также снизится в Японии, США и Южной Корее. Основной толчок к восстановлению производства нержавеющей стали в мире - ее производство в Китае. В 2005 г. производство нержавеющей стали в КНР выросло до 3,2 млн. т. На 11% выросло производство нержавеющей стали в Индии. По прогнозу на 2006 г., Китай продолжит рост производства, и для 1 квартала процент роста составит 18% по сравнению с 2005г. Остальные же традиционные производители нержавеющей продукции будут оставаться на уровне 2005 г. MEPS считает, что производство нержавеющей стали в мире в 2006 г. составит 26 млн. т, на 7% больше 2005 г. (MetalTorg/Металл Украины)



Журнал на русском языке выходит дважды в месяц
в печатном и электронном (файлы *.doc, *.pdf и *.html) виде
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ТОЛЬКО ПО ПОДПИСКЕ

Металл Украины

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС 21879 в "Каталоге изданий Украины" ГП "Пресса"

Абон. ящик 127, Днепропетровск, 49000, Украина
Тел.-факсы: (380-56) 3701434, 3701435 <http://www.business.dp.ua/>

bw@business.dp.ua

МАШИНОСТРОИТЕЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

УКРАИНА

СТАТИСТИКА

ПРОИЗВОДСТВО ВАЖНЕЙШИХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ В ЯНВАРЕ-МАРТЕ (по данным Госкомстата Украины)

	Ед. изм.	Произведено за		Прирост, снижение (-) марта в % к		Прирост, снижение (-) январ.-марта к январ.-марту 2005 г., %
		январь-март	март	февралю	февралю 2005 г.	
Машиностроение						
Электродвигатели и генераторы постоянного тока	тыс. шт.	17,4	5,9	-5,4	5,1 р.	43,5
Электродвигатели и генераторы переменного тока; электродвигатели универсальные	тыс. шт.	165	61,8	8,9	4,7	-43,9
Станки деревообрабатывающие	шт.	597	246	1,7	-20,1	-17,2
Станки токарные, расточные, сверлящие, фрезеровальные	шт.	54	20	-4,8	-39,4	-29,9
Прессы и ковочные машины	шт.	16	10	100,0	150,0	-11,1
Экскаваторы	шт.	137	48	-2,0	37,1	17,1
Автомобили легковые	тыс. шт.	55,0	20,7	12,2	31,7	34,9
Автобусы	шт.	1506	592	12,1	129,5	141,3
Тракторы	шт.	611	144	-42,4	-67,1	-37,9
Сеялки	шт.	3712	1604	-6,9	19,9	12,6
Товары культурно-бытового назначения						
Холодильники бытовые	тыс. шт.	66,6	26,6	7,1	20,3	53,8
Стиральные машины	тыс. шт.	50,0	18,9	3,2	-34,5	-41,3
Велосипеды	тыс. шт.	43,5	21,8	23,9	-30,7	-31,0

ПРОИЗВОДСТВО ВАЖНЕЙШИХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ ПО МЕСЯЦАМ (по данным Госкомстата Украины)

Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Тракторы для сельского и лесного хозяйства, шт.												
2004	439	580	788	677	457	581	513	275	393	404	360	339
2005	230	316	438	666	533	517	556	572	453	391	383	480
2006	217	250	144									
Станки токарные, расточные, сверлильные, фрезеровочные, шт.												
2004	38	14	31	20	23	54	11	24	26	20	25	31
2005	17	27	33	32	26	23	15	14	23	19	17	20
2006	13	21	20									
Экскаваторы, шт.												
2004	55	72	49	52	40	55	44	45	50	40	60	37
2005	58	24	35	48	27	37	57	43	48	65	73	70
2006	40	49	48									
Холодильники-морозильники бытовые комбинированные с отдельными внешними дверцами, тыс. шт.												
2004	37,0	52,4	54,4	53,5	52,9	46,0	38,8	46,0	55,4	46,5	45,1	52,8
2005	42,6	49,8	59,2	50,0	55,0	62,7	68,2	69,0	73,6	65,4	63,2	51,8
2006	40,9	59,5	55,0									
Холодильники бытовые, тыс. шт.												
2004	10,5	21,4	24,5	26,7	28,0	31,9	31,3	26,8	22,1	11,2	17,7	17,3
2005	8,1	13,1	22,1	25,2	24,4	27,0	25,2	25,7	20,5	15,2	21,3	14,6
2006	15,2	24,8	26,6									
Машины стиральные, тыс. шт.												
2004	26,2	27,5	23,5	24,2	22,5	30,9	22,8	27,4	27,7	28,2	49,7	34,5
2005	27,0	29,5	28,8	30,6	26,6	24,7	27,9	28,3	27,2	25,2	24,7	21,2
2006	12,9	18,3	18,9									
Телевизоры, шт.												
2004	21220	18497	20146	23688	21279	34789	45812	23923	37603	37522	92477	66041
2005	35666	41587	53140	61637	55975	55681	49764	41657	59718	54154	50459	91729
2006	65996	36350	27963									
Автомобили легковые, шт.												
2004	7961	10360	12948	12764	15424	15728	15499	14936	17413	15792	16670	18194
2005	11865	13140	15743	14046	13824	16004	15314	14218	17745	18937	20747	20651
2006	15749	18484	20730									
Автобусы, шт.												
2004	229	222	262	177	128	180	156	146	297	235	278	288
2005	188	178	258	332	358	379	377	419	462	471	525	691
2006	386	528	592									

(Интерфакс-Украина/Машиностроение Украины)

ДИНАМИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ЯНВАРЕ-МАРТЕ
(выборка только по продукции машиностроения, по данным Госкомстата Украины)

	Темпы прироста, снижения (-) (в сопоставимых ценах), %			
	март к февралю	март к марту 2005 г.	январь-март к январю-марту 2005 г.	Янв.-март 2005 г. к янв.-марту 2004 г.
Промышленность Украины	13,3	1,3	0,2	7,2
Машиностроение	17,4	9,6	9,1	11,6
Производство машин и оборудования	15,9	1,8	2,2	11,2
Производство электрического и электронного оборудования	9,5	6,2	11,5	-3,1
Производство транспортного оборудования	22,0	16,9	13,2	19,4

(Интерфакс-Украина/Машиностроение Украины)

АНАЛИЗ

РЫНОК ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Наблюдаемое последние несколько лет бурное развитие ритейла стало толчком для роста рынка торгового холодильного оборудования. Если ранее сети отдавали предпочтение недорогой и б/у технике, то сейчас они начали оснащать супермаркеты установками среднего и высшего ценовых сегментов. Отмечают поставщики и повышение спроса на услуги комплексного оснащения и сервисного обслуживания холодильной техники.

По оценкам экспертов, в прошлом году столичный рынок коммерческого холодильного оборудования вырос на 30%, составив в денежном выражении €250 млн. По их мнению, подобная динамика связана с высокими темпами развития ритейла в Киеве и сохранится в нынешнем году, а с приходом зарубежных сетей, прогнозируемым в ближайшие годы, вырастет еще больше. Поставщики считают, что увеличение спроса на холодильное оборудование связано не только с открытием новых торговых точек, но и с переоснащением уже существующих. "Несколько лет назад многие компании предпочитали оснащать магазины б/у оборудованием, которое теперь начинают менять на более современную энергосберегающую технику", - говорит менеджер по продажам холодильного оборудования ЗАО Baltic Master Сергей Коробенко. Начальник проектного отдела компании "Торговый дизайн" Виктор Соколов добавил, что сейчас практически не пользуется спросом и продукция низкого ценового сегмента, произведенная в Турции, России или Польше. "На этом фоне значительно выросли продажи российского и польского оборудования среднего класса, а также немецкой, итальянской и французской техники, позиционируемой в высшем ценовом сегменте", - говорит он. Подтверждают это и другие поставщики, по мнению которых увеличение емкости рынка в денежном выражении связано, прежде всего, с переходом ритейлеров на использование оборудования среднего и высшего ценовых сегментов, тогда как раньше наибольшим спросом пользовалась недорогая техника. "К примеру, если комплексное оснащение б/у техникой супермаркета площадью 1,3-1,5 тыс. кв. м обходится ритейлеру в €200-250 тыс., то стоимость аналогичной продукции среднего ценового сегмента может быть на 30-50% выше", - пояснил один из них.

Руководитель направления супермаркетостроения компании "Новый проект" Юрий Подмогильный считает, что в последнее время качественное холодильное оборудование стало для ритейлеров одним из методов конкурентной борьбы. "Хотя столичный рынок продуктового ритейла до сих пор насыщен не более чем на 30%, в Киеве наблюдается наибольшая концентрация крупных торговых сетей, которые таким образом стараются выделиться", - говорит он. А через пять лет, когда рынок будет близок к

насыщению, по мнению г-на Подмогильного, значительно увеличится спрос на уникальную дорогую технику. Согласна с ним и специалист по работе с VIP-клиентами компании "Климасан Украина" Татьяна Паустовская, отмечающая формирование спроса на оборудование премиум-класса уже сейчас. "За последний год количество заказов на эксклюзивные холодильные лари и шкафы выросло не менее чем на 20%", - сказала она. Констатируют поставщики и увеличение спроса на группы товаров, которые ранее практически не закупались. "Организация собственно производства на базе крупных супермаркетов приобрела в прошлом году массовый характер. В связи с расширением количества кулинарных, мясных и пекарских цехов выросло и количество заказов на оборудование, необходимое для обеспечения их технологических процессов, а также возрос спрос на холодильные и морозильные камеры", - говорит Юрий Подмогильный. Согласен с ним и Сергей Коробенко, добавивший, что в течение последнего года резко увеличился спрос на холодильные горки для овощей и фруктов, а также на системы увлажнения к ним.

Еще одной тенденцией прошлого года поставщики называют увеличение спроса на услуги по комплексному обслуживанию торгового оборудования. "С переходом на более дорогую технику ритейлеры начали уделять серьезное внимание наличию у компаний-поставщика комплекса услуг по проектированию расстановки оборудования в супермаркете, проведению монтажно-наладочных работ и сервисной поддержки объекта", - утверждает г-н Подмогильный. А Виктор Соколов сказал, что разрабатывая проект установки собственной техники, компания-поставщик может избежать ошибок, с которыми ранее сталкивались ритейлеры. "Это стало одной из причин, заставивших торговые сети отказаться от практики работы с большим количеством поставщиков и перейти на использование услуг только одной компании. Хотя, как правило, лояльность к одному поставщику приводит к увеличению расходов ритейлера", - считает он.

Что же касается крупнейших операторов столичного рынка, то их список последние годы остается неизменным - "Новый проект", "Торговый дизайн", "Айсберг", "Астра", Baltic Master, "Меркс" и "Еврокласс". Сергей Коробенко уверен, что этот рынок также далек от насыщения, поэтому вскоре стоит ожидать появления новых компаний, в первую очередь из России и других стран СНГ. А Юрий Подмогильный считает, что эти процессы уже начались и вскоре приобретут массовый характер. "В прошлом году к нам зашел российский "Ленд", ранее российский "Торговый дизайн" и литовская компания Baltic Master, которые уже заняли значительную долю рынка", - заключил он. (Деловая столица/Машиностроение Украины)

ЭНЕРГОМАШ: МЕЖДУ КОНЦЕРНОМ И СЛИЯНИЕМ

Энергетическому машиностроению Украины необходимы радикальные реформы. Реализация отраслевых госпрограмм, как известно, не принесла позитивных результатов. В очередной раз Минпромполитики, а затем и в правительство проявили инициативу консолидировать ряд

предприятий энергомаша, состоящих в списке не подлежащих к приватизации. В начале марта эту идею во время пребывания в Харькове озвучил премьер-министр Юрий Ехануров. Он предложил для начала объединить четыре машиностроительных предприятия - "Электротяжмаш",

ОАО "Турбоатом", Харьковский электромеханический завод (ХМЭЗ) и Харьковский приборостроительный завод им. Шевченко. Впоследствии появилось сообщение о том, что председатель Харьковской облгосадминистрации Арсен Аваков видит возможность объединения только двух из них. Как же восприняли идею сами промышленники?

Как сообщил директор (с августа 2005 г.) Харьковского электромеханического завода Евгений Яблонский, он вместе с бывшим директором харьковского завода "Электротяжмаш" О. Калашниковым был инициатором предложения о создании концерна, в который наряду с производственными предприятиями вошли бы некоторые машиностроительные НИИ и банк. Были поданы документы в Минпромполитики, разработаны структура и устав концерна. По сути, предложение двух директоров сводилось к тому, чтобы достичь жесткого вертикального регулирования. При этом каждый участник мог сохранить свое "лицо" и финансовую независимость.

На создание такого концерна натолкнул печальный опыт участия "Турбоатома" в нашумевшем в свое время "индийском контракте". Это предприятие приняло участие в тендере по поставке оборудования в Индию. Снизив цену, оно выиграло тендер, но впоследствии завод "Электротяжмаш" заставили подписать договор на производство четырех турбогенераторов по заниженной цене. Убытки последнего на сегодняшний момент, по утверждению Е. Яблонского, составили около 50 млн. грн.

Вот почему, предлагая проект концерна, авторы акцентировали на возможности взаимодействия между вошедшими в него предприятиями. Концерн выступал бы как участник международных тендеров, как подрядчик, привлекал бы научные институты и полностью обеспечивал бы такие контракты. Тогда, мол, не произошло бы того, что произошло. По словам Е. Яблонского, у губернатора Арсена Авакова он сам вызывает "дикое раздражение". После его назначения, сообщает он, в Минпромполитики "посыпались письма" якобы о том, что на него уже заведены уголовные дела и он-де распродает завод. В октябре прошлого года бывший директор "Электротяжмаша" О. Калашников был уволен, сообщает Евгений Яблонский, и на этот пост назначен "друг губернатора и, как говорят медиа, его бизнес-партнер, Виталий Чередник".

Директор ХМЭЗ сообщил, что Аваков официально озвучил идею о слиянии двух заводов. "Кроме того, существует протокол одного совещания в Минпромполитки, где обсуждался вопрос о создании концерна. На нем новый директор "Электротяжмаша" В. Чередник сказал, что если не получается включить в объединение "Турбоатом", то давайте сольем эти два завода – ХМЭЗ и "Электротяжмаш". Это предложение поддержал и губернатор А. Аваков, который на пресс-конференции высказался, по словам Е. Яблонского, так: "ХМЭЗ сейчас находится в критическом состоянии, завод необходимо влить в структуру "Электротяжмаша", так как эти предприятия производят однородную продукцию. Объединение двух заводов спасет ХМЭЗ от окончательного разграбления и ухода из-под государственного контроля. Коллектив ХМЭЗ от этого не только не пострадает, но и выиграет". Хотя в самом Минпромполитики идею оценили весьма критично. Отвечая на вопрос о том, какими могут быть главные последствия потенциального объединения заводов, Евгений Яблонский отметил, что они делают "однородную продукцию сейчас только в том смысле, что ее называют электротехническим оборудованием. Пересекаемся как два предприятия только в одном: в производстве машин постоянного тока 21 и 23 габаритов – это крупные электрические машины. В остальной номенклатуре "Тяжмаша" – это тяговые электродвигатели для тепловозов, крупные турбогенераторы для электростанций и аппаратура управления для тепловозов. У них также есть машинное производство, в кото-

рых мы и пересекаемся в двух упомянутых наименованиях".

По сообщению Е. Яблонского, ХМЭЗ за 2 года сделал 24 машины 21 габарита, "Электротяжмаш" за 5 лет – ни одной. Он также считает, что на сегодняшний момент ХМЭЗ – «весьма самодостаточный завод. В свое время здесь много было распродано, и мы сейчас ведем политику минимизации производства, чтобы отсечь все ненужное и оставить машинное производство, довести его "до логики". Потому как себестоимость нашей продукции сегодня ниже, чем у "Тяжмаша", коэффициент использования оборудования выше. А проблемы у двух предприятий одинаковые. Это – изношенное оборудование, это высокий возрастной ценз работающих, отсутствие притока молодых кадров».

Руководитель ХМЭЗ также анализирует другой аспект работы двух предприятий: "Если на этот год при численности работающих 1300 мы декларируем производство продукции на 55 млн. грн., то "Тяжмаш" при численности около 5 тыс. человек намерен выработать на 170 млн. Получается, что у нас даже одинаковые объемы производства в расчете на одного работника". "В чем именно цель слияния двух заводов, нам никто не объяснил, – заявляет Евгений Яблонский. – На нашем заводе даже был митинг, потому что все разговоры о слиянии ведутся за нашей спиной. На приезд Юрия Еханурова нас не приглашали. Это первый момент, который возмущает нас психологически. Второй момент в том, что укрупнение такого рода предприятий укрупняет и проблемы. На нашем предприятии себестоимость продукции, если брать килограмм ее, держится на уровне \$5,5. В то же время на "Тяжмаше" она держится на уровне \$7,5".

На вопрос о том, насколько совпадают стратегические цели двух предприятий – в плане ассортимента продукции, отношений с заказчиками и др., Е. Яблонский в очередной раз подчеркнул, что он сторонник создания концерна в широком смысле слова, а не объединения двух предприятий. "В рамках концерна наши предприятия вполне могут дополнять друг друга. Мы имели бы возможность, скажем, создания литейного производства – оно разрушено как у меня, так и на "Тяжмаше". Мы могли бы идти по пути кооперации в аппаратном производстве. Если на "Тяжмаше" аппаратное производство как бы зажато в определенном цехе и его сложно развивать, то у нас возможность такого развития есть. Мы не пересекаемся в том понимании, что наше предприятие делает машины и постоянного, и переменного тока, если иметь в виду крупные машины. А "Тяжмаш" делает турбогенераторы и тяговые двигатели – это основные виды его продукции".

Яблонский утверждает, что на сегодняшний момент на заводе "удалось сохранить конструкторскую базу. Мы разработали два новых двигателя и если найдем деньги, будем запускать их в производство. На "Тяжмаше" это отсутствует, и конструктив их машин на 15% тяжелее". Поэтому смысл создания концерна в том, чтобы "развивать то, что лучше на каждом предприятии. Если на ХМЭЗ лучше машинное производство, есть смысл его развивать", – считает он. Евгений Яблонский посетовал, что в Украине "отсутствует хотя бы на 5 лет стратегия развития тяжелого машиностроения. На многих наших шахтах подходят к концу сроки использования тех приводов, которые были поставлены в свое время. Будут необходимы замены, ремонт, потому нужна стратегия и государственный подход", чем концерн бы и занимался. "Существуют Министерство угольной промышленности, Минпромполитики, и мы могли бы рассматривать плановые ремонты на 3-4 года вперед и делать какие-то заделы. А мы сегодня живем в хаотичном рынке: план завода зависит от того, насколько я езжу, контактирую с людьми, добываясь заказов, скажем, в России доказываю, что наша машина лучше продукции "Электросилы".

Директор харьковского завода "Электротяжмаш" Виталий Чередник, возглавивший предприятие также в августе 2005 г., отвечая на те же вопросы, был краток и во многих местах категоричен. Если говорить о стратегических целях предприятия в плане ассортимента продукции, то Виталий Чередник считает, что они "на 100% совпадают. Мы делаем ту же продукцию, что и на ХЭМЗ".

На вопрос о том, насколько сложным представляется такое объединение, директор ХЭМЗ Е. Яблонский ответил, что следует обратить внимание на то, что существует межотраслевое соглашение на 2005-2006 гг. №24 между Минпромполитики, Фондом госимущества, Федерацией работодателей Украины и профсоюзами машиностроения от 16 февраля 2005 г. По этому документу представитель собственника – Минпромполитики - поручает руководителям предприятий – в данном случае ГП "ХЭМЗ" и ГП "Электротяжмаш" – "согласовать с профсоюзными комитетами решение о реорганизации и перепрофилировании предприятий не позднее чем за 3 месяца до намеченных действий с их экономическим обоснованием, а также с намеченными действиями относительно обеспечения занятости высвобождаемых работников". Кроме того, этим соглашением не допускается необоснованное выведение предприятий из государственности. Предполагается обязательное информирование профсоюзного комитета.

Вот почему он считает, что "такими заявлениями руководство области нарушает эти пункты соглашения. Должна быть создана комиссия, которая представляет экономические расчеты, доказывает целесообразность слияния. "Ничего этого мы не увидели. Объединение можно провести, но существует прописанная методология". По мнению же руководителя "Электротяжмаша" Виталия Чередника, объединение двух предприятий не является сложным вообще.

Касаясь вопроса о том, будут ли потери у "Электротяжмаша" из-за объединения с ХЭМЗ, Виталий Чередник ответил, что ХЭМЗ из-за долгов "разберут по гайкам, если его не взять в нормальную структуру, не начать с ним работать".

Е. Яблонский утверждает, что «если будет создан концерн, то мы должны будем разграничить функции в управлении самого концерна, в совете директоров, где должны буду присутствовать директора предприятий. Я хотел, чтобы Минпромполитики делегировало совету директоров право нанимать и увольнять менеджеров. В составе концерна завод должен выполнять только производственную функцию. А концерн должен вести весь менеджмент, который будет объединять интересы всех предприятий. Так, как это во всем мире распределено: производство, сбыт и информация. А мы пытаемся в одном предприятии объединить и коммерцию, и сбыт. Это неправильно. Если концерн добился какого-то заказа и согласовал стоимость продукции с заводом, то моя задача правильно и вовремя выполнить этот заказ и получить деньги за него. Такая структура будет работоспособна. А пока проблема, которую приходится решать, – это отсутствие денег и возможность из-за этого участвовать, ска-

жем, в индийских тендерах. Я вынужден работать с посредниками. Получилось так, что индийские менеджеры вышли на нас по ремонту двух машин, которые были поставлены сорок лет назад. Стоимость каждой из них, если бы сейчас делать новые, выходит за \$2,5-3 млн. Потому владельцы этих машин хотят делать ремонты. Но я не могу оплатить участие в тендере, не могу привлечь деньги по предоплате, не могу работать просто под депозит. А в концерне присутствовал бы и банк, который бы участвовал в этих тендерах».

В настоящее время предприятие участвует в тендере в Беларуси, заказ по которому также будет весьма прибыльным для него. По словам Е. Яблонского, у завода задолженность перед бюджетами всех уровней 13, 5 млн. грн., около 5 млн. грн. долгов по исполнительной службе, есть долг перед мобилизационным резервом. Реальных долгов, по его оценкам, около 20 млн. грн. Плюс у завода есть соцсфера – дома, которые на балансе предприятия, и "они уже в кошмарном состоянии". К сожалению, эта сфера приносит убыток предприятию на уровне около 2 млн. грн. в год. Но директор предлагает обратить внимание на то, что в 2004 г. завод произвел продукции на 24 млн. грн. в действующих ценах, в 2005 г. – 38 млн. грн., на 2006 г. декларируется 55 млн., но если, уверен он, выиграют тендер в Беларуси, то будет больше. «У нас отмечается уменьшение убытков, рост рентабельность. Мы также выплатили весь долг, который был по зарплате, накопленный по исполнительной службе».

В. Чередник, рассказывая об экономическом положении «Электротяжмаша», сообщил, что предприятие в «очень хорошем экономическом положении. Давным-давно нет долгов по зарплате. А перед государством есть долги на 8 млн. грн. Полгода назад, когда пришел директором, – их было 17 млн. грн.. Сейчас начинаем работать во вторые смены. Зарплата выросла в 2,5 раза, численность работающих за 7 месяцев увеличилась на 735 человек. Всего работающих более 4300». Отвечая на вопрос о том, не целесообразно ли предложить еще каким-то предприятиям войти в будущее объединение, В. Чередник уверенно назвал харьковский «Турбоатом». Он предполагает, что это приведет к реализации цели создания концерна и даже дал его название – «Укрэнергомаш». Он, как и Е. Яблонский, считает, что, кроме названных производственных предприятий, в концерн должен войти ряд НИИ и банк. «Объединение «Электротяжмаша и ХЭМЗ будет первым этапом к созданию концерна», – заявил он.

Чередник, в частности, заявил, что предприятия, о которых шла речь, должны остаться «под жестким управлением государства». По его мнению, «Украина – это машиностроительное государство, и машиностроительный комплекс надо возродить, чтобы он был таким же, как и раньше. Но продукцию надо поставлять комплектно, а для этого необходимо объединить предприятия. Объединить же может только государство. Если подключить сюда банки для льготного кредитования, то отрасль удастся поднять, от этого государство только выиграет», – сказал он. (Тарас Колисный, Ugmk.info/ Машиностроение Украины)

РОССИЯ

Статистика

ПРОИЗВОДСТВО МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ В ФЕВРАЛЕ

Индекс производства машин и оборудования в феврале по сравнению с февралем 2005 г. составил 62,1%, в январь-феврале по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года – 74,4%.

Производство отдельных видов машин и оборудования

	Февраль 2006 г.	В % к		Янв.-февр. 2006 г. в % к янв.-февр. 2005 г.
		февралю 2005 г.	январю 2006 г.	
Производство прочего оборудования общего назначения		90,8	111,8	89,0
Краны мостовые электрические, шт.	35	81,4	102,9	107,8

	Февраль 2006 г.	В % к		Янв.-февр. 2006 г. в % к янв.-февр. 2005 г.
		февралю 2005 г.	январю 2006 г.	
Краны на автомобильном ходу, шт.	347	104,5	114,9	102,9
Краны башенные, шт.	20	125,0	133,3	125,0
Погрузчики строительные, шт.	142	110,9	134,0	99,6
Производство машин и оборудования для сельского и лесного хозяйства		86,3	128,9	93,6
Тракторы на колесном ходу, шт.	500	78,7	в 2,0 р.	76,1
Мотоблоки и мотокультиваторы со сменными орудиями, тыс. шт.	7,4	85,3	131,5	87,6
Машины трелевочные чокерные, шт.	29	в 5,8 р.	53,7	в 16,6 р.
Минитракторы, шт.	33	66,0	110,0	66,3
Тракторные плуги, шт.	57	в 2,3 р.	190,0	155,4
Тракторные сеялки, шт.	540	86,8	в 2,1 р.	64,5
Культиваторы тракторные, шт.	500	74,2	119,9	74,4
Зерноуборочные комбайны, шт.	441	65,8	163,3	64,8
Тракторные косилки, шт.	147	65,0	114,0	78,9
Комбайны кормоуборочные, шт.	36	81,8	в 2,3 р.	72,2
Доильные установки, шт.	11	64,7	в 3,7 р.	73,7
Производство прочих машин и оборудования специального назначения		123,6	132,8	118,7
Комбайны проходческие, шт.	7	77,8	87,5	83,3
Экскаваторы, шт.	278	103,3	128,1	100,4
Бульдозеры, шт.	126	90,0	94,0	122,6
Автогрейдеры, шт.	95	128,4	163,8	120,5
Дробилки, шт.	14	73,7	175,0	62,9
Тракторы на гусеничном ходу, шт.	301	80,1	137,4	72,7
Сепараторы молочные, шт.	50	в 2,0 р.	в 2,6 р.	130,2

(Advis/Машиностроение Украины)

АНАЛИЗ

РЫНОК ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ И КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ

По объему контрафактной продукции Россия занимает 2-е место в мире (после Китая), и, по оценкам, ежегодные убытки в связи с этим достигают \$3 млрд. Доля контрафактной и фальсифицированной продукции на потребительском рынке РФ составляла, по оценкам, от 30% до 50% (парфюмерно-косметических товаров, обуви, одежды, синтетических моющих средств, мясных, молочных и рыбных консервов, чая, кофе и кондитерских изделий). Около

20% алкогольных напитков, реализуемых на российском рынке, также являются фальсифицированными. В 2002 г. доля пиратских видеокассет составила 83%, аудиокассет – 76%, DVD – 80%, CD – 86%. По данным Исполнительного комитета СНГ, недопоступления налоговых платежей в национальные бюджеты составляют: по Российской Федерации - около \$3 млрд., Украине - \$1,5 млрд., Беларуси, Казахстану, Киргизии и Молдове - от \$0,5 до \$1,4 млрд.

Данные о забракованных и сниженных в сортности товарах, поступивших на потребительский рынок РФ в январе-сентябре 2005 г., доля в % к проинспектированным товарам (по данным Роспотребнадзора)

	Всего	Несоответствие товара требованиям стандарта	Нарушение правил маркировки, отсутствие сопроводит. документов
Непродовольственные товары			
Телевизоры	15,7	1,4	14,1
Аппаратура видеозаписи и воспроизведения бытовая (видеомагнитофоны)	49,9	1,4	13,1
Радиоприемные устройства	28,7	3,8	22,3
Холодильники бытовые	12,9	1,5	11,4
Часы бытовые	39,4	2,6	34,0
Стиральные машины	24,0	0,9	22,2
Электропылесосы	11,5	3,3	8,2

Из 2,4 млн. ед. аудиовизуальной продукции, проинспектированной территориальными органами Роспотребнадзора и внутренних дел, было изъято из оборота 1 млн. ед. стоимостью 200 млн. руб., приостановлена незаконная деятельность 325 предприятий, в том числе 10 заводов по производству компакт-дисков. Возбуждено 5 тыс. уголовных дел, 21 тыс. граждан привлечены к административной ответственности, изъято поддельной продукции, оборудования и иных материальных ценностей на 1,6 млрд. руб.

Аудиорынок. В 2004 г., по данным Международной федерации производителей фонограмм (IFPI), опубликованным в 2005 г., было продано 1,2 млрд. пиратских компакт-дисков на \$4,6 млрд. Доля контрафактной аудиопродукции составляет 34% оборота мирового рынка. В 2004 г. большинство "чистых" CD на пиратский рынок поставлялось через Парагвай. В Индонезии производством контрафактной продукции занимаются 15 фирм, а в Китае объем пиратского рынка оценивается в \$411 млн. в год. По данным IFPI, аудиопиратство распространено в основном в 31 стране, причем в первую десятку входят Бразилия, Индонезия, Китай, Мексика, Пакистан, Парагвай, Россия,

Украина, а также Испания. По данным IFPI, в 2004г. первое место по количеству пиратской продукции занимал Парагвай (пираты контролируют 99% аудиорынка), далее следовали Китай – 85%, Индонезия – 80%, Украина – 68% и Россия – 66%.

Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (уполномоченный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере защиты прав потребителей и потребительского рынка) в 2005 г. в субъектах федерации в ходе проведения контрольно-надзорных мероприятий было проверено более 8 тыс. хозяйствующих субъектов, осуществляющих реализацию аудиовизуальной продукции, в 6,4 тыс. выявлены нарушения при продаже этой продукции. В 2005 г. было проинспектировано (проверено) более 2 млн. ед. аудиовизуальной продукции, из них 775 тыс. (38%) реализовывалось с нарушением действующих правил торговли. Доля выявленных в 2005 г. в России правонарушений по ассортименту продукции распределена следующим образом: аудиокассеты - 38,3%

(проверено 585 тыс. ед.), аудио-CD - 35,9% (625 тыс. ед.), видео и DVD - 43,8% (827 тыс. ед.).

Аудиовизуальная продукция реализовывалась, как правило, без информации о наименовании и месте нахождения изготовителя (52%), сведений об обладателе авторских и смежных прав, о номере лицензии на деятельность по воспроизведению. При продаже дисков CD, DVD и видеокассет отсутствовали рекомендации по возрастному ограничению зрительской аудитории, сведения о продолжительности фильма, об основных фильмографических данных, номере и дате выданного прокатного удостоверения, информация о товаре на русском языке. По объему пиратского аудиорынка Россия занимает 2-е место в мире (после Китая), а контрафактная аудиопродукция, производимая в РФ, поставляется в десятки стран.

Борьба с контрафактом и фальсификацией в России. В 2005 г. органы внутренних дел возбудили 5,5 тыс. уголовных дел и составили 25,5 тыс. административных протоколов. Выявлено 2,7 тыс. преступлений по статье "нарушение авторских и смежных прав", из них в крупном и особо крупном размере - 2,5 тыс., по статье "незаконное использование товарного знака" - 0,5 тыс. (на 50-60% больше, чем в 2004 г.). Размер материального ущерба по раскрытым преступлениям превысил 390 млн. руб., изъято контрафактной продукции на 847 млн.

В 2005 г. сотрудники Департамента экономической безопасности (ДЭБ) МВД России провели внезапные проверки 19 заводов, в результате которых была приостановлена деятельность 12 лицензионных предприятий, из них 6 расположены на режимных объектах.

ДЭБ МВД России провел в конце 2005 г. второй этап общероссийской операции "Контрафакт", направленной на выявление и ликвидацию источников нелегального изготовления и распространения контрафактной продукции в розничной торговле. Было проверено 35 тыс. объектов, в том числе 10 тыс. на территории закрытых административных образований, и составлено более 11,5 тыс. административных протоколов. Приостановлена деятельность более 220 подпольных цехов и студий, в том числе 14, находящихся под контролем преступных групп, возбуждено 535 уголовных дел и выявлено 615 лиц, совершивших преступления. Из незаконного оборота изъято контрафактной продукции и оборудования на более чем 1,3 млрд. руб. Уничтожено контрафактных товаров на 65,8 млн. руб.

По состоянию на 1 февраля 2006 г. в таможенном реестре зарегистрировано 613 объектов интеллектуальной собственности (ИС). В 2005 г. органами ФТС заведено более 300 дел об административных правонарушениях, связанных с перемещением через таможенную границу России товаров, содержащих объекты ИС и имеющих признаки контрафактных, что более чем вдвое превысило аналогичный показатель за 2004 г. В 2005 г. ФТС провела во всех регионах России операцию "Брэнд" с целью усиления таможенного контроля за перемещением через государственную границу товаров, содержащих объекты ИС. В 2005г. таможенными органами составлено около 350 протоколов об административных правонарушениях в сфере ИС, что в 2,2 раза превышает показатель 2004 г. и на 12% - суммарный показатель за 2003-2004 гг., причем более 3/4 дел связаны с незаконным использованием товарных знаков.

В 2005 г. подготовлены и внесены предложения по корректировке норм ТК России с целью расширения полномочий таможенных органов по приостановлению выпуска подозрительных с точки зрения контрафакции товаров по инициативе таможенных органов без обращения правообладателей (принцип "ex officio"). В дальнейшем возможно снятие обеспечительных мер по защите ИС, минимальный размер которых составляет 500 тыс. руб. В сентябре 2005 г. проведено Координационное совещание руководи-

телей правоохранительных органов по вопросам защиты прав ИС, на котором определены мероприятия по усилению борьбы с нарушением законности в сфере охраны и защиты ИС. Был одобрен проект Плана дополнительных мероприятий по повышению уровня охраны прав ИС в России, подготовленный Минэкономразвития совместно с Минобрнауки и согласованный с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти, Генеральной прокуратурой РФ и судами.

В декабре 2005 г. вступил в силу закон "О внесении изменений и дополнений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" (КоАП). Минкультуры России и Роспатент разработали текст законопроекта о внесении изменений в закон "Об авторском праве и смежных правах". В конце 2005 г. Роспатент подготовил законопроект "О внесении изменений в закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров".

В январе 2006 г. в Минэкономразвития состоялось первое заседание Оргкомитета по подготовке мероприятий (в I полугодии 2006 г.) в защиту авторских и смежных прав в сфере ИС. Созданы объединение крупнейших правообладателей "РусБрэнд", коалиция в защиту прав интеллектуальной собственности, российская антипиратская организация и другие некоммерческие организации, выражающие интересы добросовестных предпринимателей, налаживается их сотрудничество с объединениями потребителей и органами местного самоуправления в рамках Союза участников потребительского рынка.

Зарубежный опыт борьбы с контрафактной и фальсифицированной продукцией. В 1998-2000 гг. количество контрафактной продукции, задержанной таможенниками ЕС, возросло в 10 раз, а США - в 3 раза. По данным Всемирной организации таможенных служб, пиратская и контрафактная продукция составляет в среднем 7-9% мировой торговли компакт-дисками. По мнению руководителей ряда стран Запада, "пиратство" и контрафактная продукция ставят под угрозу развитие ряда высокотехнологичных отраслей промышленности, а также здоровье и безопасность потребителей.

Увеличение на мировом рынке доли контрафактной и фальсифицированной продукции и товаров привело к разработке странами - членами ВТО в итоге "Уругвайского раунда" переговоров Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). Оно содержит комплекс взаимосвязанных требований законодательного, правоприменительного и организационного характера, направленных на прекращение производства и сбыта таких товаров. Особенность соглашения в том, что большое внимание обращается на обеспечение выполнения этих требований. В соответствии с соглашением страны - члены ВТО должны принять законодательство по охране прав ИС, позволяющее эффективно действовать против любых нарушений этих прав, включая срочные меры для предотвращения нарушений и противодействия дальнейшим нарушениям прав.

США. Потери американской экономики от продажи контрафактной продукции ежегодно превышают \$40 млрд. В частности, убытки США от продажи в Китае такой продукции оцениваются в \$3,8 млрд. в год. С целью борьбы с этим правительство США ежегодно составляет "черный список" зарубежных компаний, в который попадают фирмы, выпускающие контрафактную продукцию и реализующие ее.

США инициировали новую международную "Стратегию, нацеленную против организованного пиратства" (STOP), в рамках которой они намерены расширить взаимодействие с правительствами и деловыми кругами заинтересованных стран в борьбе с контрафактной продукцией. Она предусматривает усиление таможенного контроля за импортной продукцией, меры по уничтожению преступных сетей, на-

рушающих права ИС, пресечение торговли контрафактной продукцией, а также защиту прав производителей американских товаров за рубежом.

Европейский Союз. По оценкам Антиконтрафактной группы Великобритании (ACG), продажи контрафактной и фальсифицированной продукции приводят к ежегодным потерям до 40 млрд. ф. ст. в рамках Европейского союза (ЕС). Директивы ЕС регулируют защиту прав ИС при импорте товаров на территории стран - членов ЕС из третьих стран, а в нормативно-правовых актах стран - членов ЕС определены дополнительные меры, принимаемые этими странами. Основным нормативным документом в этой сфере является Директива 2004/48/EG "О защите прав на интеллектуальную собственность", в которой определены меры в отношении товаров с фальсифицированными товарными знаками, а также меры уголовной ответственности. В ряде стран в структуре таможенных органов созданы специальные подразделения по борьбе с нарушениями в сфере ИС. В Германии Центральное таможенное управление по защите прав на интеллектуальную собственность координирует изъятие контрафактной продукции на границе.

Законодательство ЕС не устанавливает наказания за торговлю фальсифицированной продукцией, а лишь фиксирует типы правонарушений, касающиеся изготовления и сбыта такой продукции. Конкретные санкции к нарушителям определяются в законодательстве стран, входящих в ЕС, самостоятельно.

В настоящее время Евросоюз, реализуя договоренности с США, намерен ужесточить борьбу с фальсифицированной продукцией. Разработанная экспертами Евросоюза программа предусматривает жесткие санкции за торговлю фальсифицированной продукцией (вплоть до тюремного заключения). Кроме того, с нарушителей могут взыскать штраф в размере до €300 тыс. После одобрения странами-участницами новые правила должны вступить в силу в 2006-2007 гг.

Для борьбы с пиратством и другими незаконными явлениями в этой сфере в странах Запада организуются объединения, отстаивающие интересы компаний, которые

выпускают расходные материалы. Примером может служить "The Imaging Suppliers Coalition" ("ISC") - некоммерческая товарно-промышленная ассоциация OEM - производителей расходных материалов для фотокопировальной техники. В ассоциацию вошли компании "Brother International", "Canon USA Inc.", "Epson America Inc.", "Katun Corporation", "Lexmark International Inc.", "Oki data Corporation", "Sharp Electronics Corporation", "Toshiba American Business Solutions Inc." и "Xerox Corporation". Зона ответственности "ISC" - Соединенные Штаты, Австралия и страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в то время как "Imaging Consumables Coalition of Europe" ("ICCE"), дочерняя компания "ISC", действует в Европе, на Среднем Востоке и в Африке. Кроме того, филиалы "ISC" открываются в Латинской Америке и ряде азиатских государств.

Для защиты рынка от фальсифицированной продукции и сохранения значения бренда некоторые крупные компании разрабатывают и внедряют собственные системы опознавания и защиты. В 2005 г. компания "Hewlett-Packard" объявила о поставках в Россию и другие страны Восточной Европы картриджей для струйных принтеров в упаковках с новой защитной этикеткой. По мнению экспертов компании, введение новой этикетки поможет оградить клиентов от обмана и укрепит доверие к картриджам данного бренда.

Тайвань. Правительство Тайваня приняло меры по совершенствованию законодательства об интеллектуальной собственности, в том числе закон об авторских правах, согласно которому лица, незаконно тиражирующие защищенные авторским правом продукты, приговариваются к тюремному заключению на срок от 6 месяцев до 3 лет и выплачивают штраф в 25 тыс. тайв. долл. (\$7150). Распространители контрафактной продукции могут быть приговорены к лишению свободы на срок до 7 лет. Поправки в Гражданский кодекс позволяют владельцу авторских прав на программный продукт требовать компенсации в размере до 1 млн. тайв. долл., если он сможет доказать факт материального ущерба, причиненного нарушением авторского права. (БИКИ/ Машиностроение Украины)

ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СПУТНИКОВ

Европейские производители спутников все больше обращаются к российским партнерам для поддержки бизнеса в области спутников дальней связи. Параллельно с этим они прилагают аналогичные усилия в секторе космических запусков.

Как отмечает журнал "Авиэйшн уик эндс спейс технолоджи", в отличие от пускового бизнеса, где лидирующее положение российских технологий привело к маркетинговому партнерству с западными компаниями, производители спутников в России, как правило, отставали от зарубежных поставщиков, особенно в области электроники, материалов и специализированных компонентов. И хотя американские игроки доминировали на рынке пусков, наибольшая активность в спутниковом сегменте наблюдалась в Европе. До сих пор почти все внимание уделялось сети коммерческих телекоммуникаций, которая на протяжении прошлого десятилетия прирастала на один спутник в год. Но недавнее обязательство правительства содействовать охвату таких областей, как метеорология, окружающая среда и навигация, а также пополнить стареющую военную сеть, должно предоставить благоприятные возможности

Компания "ЕАДС Астриум" в прошлом году создала совместное предприятие с Российским НИИ космического приборостроения (РНИИКП). Это головная организация по созданию коммерческой полезной нагрузки спутников, оборудования, интеграции и наземных станций. С ее помощью можно расширить портфель продукции и модернизировать линейку полезной нагрузки, причем не только

для гражданских, но и для военных применений. Находящееся в Москве совместное предприятие "Синертек" связывает воедино РНИИКП, "Астриум" и "Тесат", дочернее подразделение "Астриум" в Германии. По словам официальных представителей компании, изначально "Астриум" и "Тесат" будут поставлять компоненты и подсистемы для РНИИКП. Впоследствии они осуществят передачу технологии, чтобы помочь российскому производителю обновить оборудование.

Со временем "Синертек" — одна из многих инициатив по обеспечению компании "Астриум" надежным плацдармом на российском рынке авиакосмической техники и вооружений — планирует выйти на рынок СНГ. Продукция СП в конечном итоге должна найти заказчика.

Компания "Астриум" готова объединить усилия с российскими производителями для создания малых спутников дальней связи. Это быстрорастущий сегмент, для которого разыскивалась недорогая база. Компания "Алкател аления спэйс" рассматривает российские предприятия в качестве потенциальных поставщиков в сегменте малых спутников, т. е. массой менее 4 т и мощностью 5 кВт. В этом сегменте сейчас доминирует корпорация "Орбитал сайенсиз". "Алкател" уже давно поставляет полезные нагрузки в классе 3-3,5 т российскому НПО ПМ для лидирующего в СНГ оператора космической связи "Российская спутниковая космическая компания" (РСКК). Самые последние из них, "Экспресс" АМ2 и 3, были запущены в прошлом году, а еще два изделия, АМ33 и 44, создаются в настоящее время.

Два производителя также начинали объединение для удовлетворения возможностей экспорта, особенно по вьетнамской программе "Винасат". Однако, по словам вице-президента по телекоммуникациям компании "Алкатель", этому соглашению мешали разные препятствия. В частности, платформа "Экспресс" НПО ПМ совместима только с ракетой-носителем "Протон" и новым российским носителем "Ангара-5". Все это оказало влияние на решение НПО ПМ отказаться от соперничества за проект "Винасат". Чтобы повысить шансы на мировом рынке, "Алкатель" и НПО ПМ исследовали новую перспективную платформу, дублированный "Экспресс-1000", которая сможет запускаться разными западными и российскими ракетами. Обсуждения этого проекта начались в середине 2004 г. и должны вылиться в соглашение в этом году.

Еще одна сфера сотрудничества в России сопряжена с объединяющим соглашением, согласно которому подразделение "Алениа" компании "Алкатель" поставляет полезные нагрузки для очень малых (менее 1 т) спутников дальней связи, использующих платформу "Экспресс-МД" Центра им. Хруничева. Партнеры уже продали одну такую платформу в РКК, а другую, под названием "КазСат-1", в Казахстан. Платформа "КазСат-1" должна быть выведена на орбиту в июне в виде вспомогательной полезной нагрузки на ракете-носителе "Протон-М", хотя авария с "Протоном-М" 1 марта может отсрочить пуск. Однако, как и "Астриум", компания "Алкатель" не желает связывать все

надежды исключительно с Россией. Она также проводит маркетинговые исследования собственной малой платформы 4000B2 для рынка малых спутников. Эта платформа, получившая новую электронику, была выбрана в феврале для турецкого "Тюрккат-3А". Также возможен вариант объединения с другими производителями, например, с конкурентом "Астриум". Обе компании создают команду для работы над проектом "Винасат", предложения по которому были объявлены в феврале.

Третьим европейским производителем спутников, приходящим к странам СНГ, является немецкая компания "ОНВ-Систем". Она надеется использовать российский опыт и с его помощью захватить сегмент рынка малых спутников. В прошлом году "ОНВ-Систем" объединилась с компанией "Полет", с которой она имеет длительный опыт предоставления услуг по запуску "Космос-3М". Созданная команда призвана поставлять новые спутники для провайдеров мобильных спутниковых услуг "Орбкомм", которые станут основой спутниковой системы нового поколения. Две компании сотрудничают через совместное предприятие "Космос спэйс системз", где "ОНВ-Систем" отвечает за интеграцию, а "Полет" – за обеспечение платформы. "ОНВ-Систем" ранее объединялась с российским НПО "Энергия" для удовлетворения требований немецкого военного спутника дальней связи "Би-Дабль-стэйдж-2". (APMC-TACC/Машиностроение Украины)

РЫНОК МЕДИЦИНСКОЙ ТЕХНИКИ

По мнению экспертов калифорнийского Центра развития международной торговли, потенциальная емкость рынка медицинского оборудования и принадлежностей России значительна, однако препятствием на пути его развития является сравнительно невысокий уровень финансирования государством здравоохранения. В таких условиях значительная часть приборов, оборудования, инструментов и другой продукции в медицинских учреждениях РФ не всегда соответствует современным требованиям и нуждается в обновлении. Отмечается, что несмотря на трудности, происходит их обновление, причем в последние три года среднегодовой темп продаж этой продукции превышал 10%. Значительная доля в удовлетворении спроса приходится на импортную продукцию, доля которой на российском рынке достигает 75%. Американские эксперты обращают внимание на большой интерес, проявляемый в России к сложной высокотехнологичной технике, аналоги которой в РФ не производятся. Согласно оценкам специалистов калифорнийского центра, основным поставщиком является Германия, доля которой в российском импорте составляет 46%, на втором месте - США (22%). К числу крупных поставщиков относятся Япония (9%), Италия и Франция (по 5%). В России насчитывается более 1,1 тыс. продуцентов медицинских приборов, оборудования и

инструментов, действующих на базе федеральных лицензий. Из них лидируют 32 специализированных предприятия медицинского приборостроения, доля которых в общем объеме производства превышает 40%, а удельный вес около 200 оборонных предприятий достигает 10%. Кроме них, производством медицинской техники занимаются около 800 малых и средних предприятий, не входящих в две названные выше категории. Значительная часть наиболее совершенного медицинского оборудования и приборов разрабатывается и выпускается предприятиями военно-промышленного комплекса, имеющими широкий доступ к технологиям двойного назначения. Американские эксперты отмечают, что в российской медицинской промышленности в последние годы наметился прогресс, в том числе в производстве электрокардиографов, рентгеновской и флюорографической техники, оборудования для анестезии, стерилизации и пульманологии, а также ультразвуковых сканеров, приборов и инструментов для эндоскопии и лапароскопии, хирургических электроинструментов, офтальмологических приборов и одноразовых расходных материалов, машин скорой и неотложной помощи, современных подъемных устройств для пациентов. (БИ-КИ/Машиностроение Украины)

РЫНОК БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ

Рынок бытовой техники и электроники считается одним из наиболее динамично развивающихся и быстро растущих рынков в России. Суммарный оборот российского рынка электроники и бытовой техники аналитики оценивают в \$11-13 млрд. Общая экономическая ситуация в России в последнее время благоприятствует развитию рынка бытовой техники и электроники. Экономический рост и, что еще более важно, повышение покупательной способности населения вызвали расширение рынка, и российские потребители стали отдавать предпочтение более дорогим высококачественным товарам.

Еще одним важным фактором роста рынка бытовой техники и электроники в последние годы стало развитие системы потребительского кредитования. В результате серьезной конкуренции между банками стабильно снижались процентные ставки по кредитам, и все большее число потребителей стали пользоваться преимуществами

дешевых кредитов при покупке бытовой техники и электроники. Если первоначально развитие рынка было ограничено в основном Москвой и Санкт-Петербургом, то к настоящему времени рынок стал быстро развиваться в большинстве регионов России. Расширяется ассортимент предлагаемой продукции, появляются новые каналы сбыта, и предпочтения потребителей становятся более уточненными. Потенциал рынка бытовой техники и электроники в России велик, и в дальнейшем ожидается увеличение продаж бытовой электроники по мере роста покупательной способности населения.

Цена товара перестала быть единственным фактором при принятии решения о покупке, качество товара также стало очень важным критерием выбора. Покупатели стали более разборчивыми при выборе той или иной модели, предпочитая самые современные высокотехнологичные продукты. Идет интенсивный процесс замены устаревшего

оборудования, купленного в начале 90-х годов, на современную цифровую технику.

В последние годы в России появилось большое количество новых каналов сбыта и торговых центров, в частности, гипермаркеты и супермаркеты, предлагающие покупателям более высокий уровень обслуживания и более широкий ассортимент товаров, чем когда-либо раньше. Появление новых торговых сетей на российском рынке серьезно меняет процесс продажи бытовой техники и электроники.

Объем продаж видеопродукции составляет более 70% общих продаж бытовой техники. Среди видеопродуктов в России ведущее место по продажам занимают телевизоры - около 70% по объемам продаж. А объем продаж аудиотоваров составил более 10 млн. единиц. Кассетные магнитофоны и портативные радиоприемники по-прежнему составляют значительную часть продаваемых товаров, несмотря на развитие в последнее время современных форматов, таких, как плееры MP3 или проигрыватели мини-дисков.

Продажи в Москве, Санкт-Петербурге и некоторых других крупных городах отличаются высокими темпами роста и широким ассортиментом предлагаемой продукции, поскольку в этих городах население имеет более высокие доходы и, следовательно, предпочитает более дорогую бытовую технику и электронику. Например, доля Москвы на общем рынке бытовой техники и электроники России составляет около 20%. В регионах России рынок бытовой техники и электроники менее развит. Торговые сети, супермаркеты и гипермаркеты начинают выходить на региональные рынки, постепенно уменьшая разрыв между регионами и крупными городами. Однако по сравнению с крупными городами региональные рынки остаются недостаточно развитыми.

В настоящее время спрос на новые технологии (MP3-плееры, проигрыватели мини-дисков и цифровые камеры) в России очень вырос, и популярность новых цифровых форматов продолжает расти. Одновременно снижается спрос на старые технологии, например, кассетные магнитофоны и черно-белые телевизоры, которые традиционно хорошо раскупались в России. А новые, динамично развивающиеся продукты становятся преобладающими на рынке.

Начиная с 2003 г. произошел заметный рост в сфере потребительских кредитов. Магазины, предоставляющие услуги потребительского кредитования, в среднем стали продавать более трети объема товаров бытовой электроники в кредит. Значительный рост конкуренции на этом рынке привел к сокращению процентных ставок на кредит, и даже стало возможным приобрести бытовую технику и электронику в кредит без процентов сроком на 2 года. Это сделало товары более доступными для россиян как в крупных городах, так и в регионах страны.

Эта тенденция наблюдается не только в стремлении купить новую модернизированную версию того или иного продукта, но и в изменении предпочтений потребителей, например, замены видеомэгнитофона техникой формата DVD. Продажа некоторых товаров аудиотехники, например, кассетных магнитофонов, снижается с точки зрения и объемов, и рыночной стоимости, так как все большее число потребителей предпочитают CD-проигрыватели, MP3-плееры, проигрыватели мини-дисков и т. д.

Телевизионное вещание сегодня переживает эпохальные изменения, которые выводят на рынок совершенно новые телеприемники. Например, все больше завоевывает мир так называемое "телевидение высокой четкости" (HDTV - от английского High Definition TV). Новый стандарт телевизионного сигнала отличается от используемых ранее, в первую очередь, более высоким разрешением картинки и экраном с соотношением сторон 16:9 (а не 4:3, как сегодня). Телевидение высокой четкости HDTV является

разновидностью цифрового телевидения DTV - Digital Television. В нем используется не аналоговый, а цифровой метод кодировки сигнала, который позволяет получить и картинку, и звук более высокого качества, чем привычное телевизионное изображение.

Первые каналы телевидения высокой четкости появились несколько лет назад в Японии и США. С лета в Европе будет начато регулярное вещание в этом формате, а в рамках эксперимента оно производится уже сегодня (в том числе и в России). В России полный переход на принятый в Европе стандарт вещания DVB-T (цифровое телевидение) завершится к 2015 г. Сегодня в российских магазинах представлено множество разнотипных устройств, способных воспроизводить сигналы HDTV. Подобную технику предлагают компании Akai, Fujitsu, JVC, Hitachi, Nakamichi, NEC, Panasonic, Pioneer, Sharp, Sony, Toshiba, Yamaha, Bork, Samsung, Daewoo, LG, Rolsen Electronics, TCL, Loewe, Metz, Grundig, Philips, Thomson.

Несмотря на то, что в ближайшие годы в России появится не больше одного-двух цифровых каналов, возможности воспользоваться цифровым телевидением будут. Скорее всего, в обозримом будущем основными доступными источниками цифрового сигнала высокой четкости будут цифровые камеры последнего поколения (HD-камеры), проигрыватели Blu Ray и HD DVD, компьютеры и спутниковое телевидение.

Компания Sharp разработала новый ЖК-монитор, который в зависимости от ракурса способен отображать разную текстовую и графическую информацию, то есть фактически работать как два монитора. Интересную технологию подсветки экрана предлагает Philips: она адаптирует освещение по отдельности для левого и правого края экрана; кроме того, фоновая подсветка не дает бликов на экране и позволяет лучше воспринимать детали и цвета картинки, с ней меньше устают глаза. В телевизорах от Rolsen Electronics применяется система динамической коррекции изображения с учетом особенностей восприятия сигналов человеческим глазом: она корректирует настройки телевизора в зависимости от параметров самой картинки, так, чтобы сделать просмотр комфортным и обеспечить наименьшую утомляемость зрения.

Новые возможности открывают и цифровые разъемы: с помощью соединения HDMI к телевизорам подключают DVD-проигрыватели; порт PC (RGB) позволяет использовать телеэкран как монитор компьютера; многие телевизоры оборудуются слотами для загрузки, применяемыми в цифровых фотоаппаратах карт памяти, с помощью которых можно просматривать записанные фотографии. Стереоскопические мониторы, которые ранее существовали лишь в научной фантастике, сегодня уже есть в продаже в Германии. Монитор обеспечивает полностью трехмерную картинку, при этом не нужны ни очки, ни другие приспособления. Скоро они станут доступны любителям компьютерных игр.

Монтаж плазменной панели с диагональю 65 в обычной квартире - задача достаточно сложная. Такое устройство, несмотря на все плоские технологии, требует довольно большого пространства - для комфортного просмотра необходимо помещение площадью 20-25 кв. м. Да и на стенку подобную "плазму" просто так не повесишь, ведь ее масса может достигать 80-90 кг. Новые технологии позволяют правильно установить такую технику.

Если хочется устроить телевизор в небольшой ванной комнате или на кухне, где каждый сантиметр жизненного пространства на вес золота, необходимо призвать на помощь новые технологии и конструктивные решения. Проще всего воспользоваться компактным переносным ЖК-дисплеем. Среди всех прочих типов устройств при равных размерах экрана они имеют наименьшую массу (например, модели с диагональю экрана 20 весят 7-10 кг). Дисплей крепится к стене или потолку с помощью специаль-

ного кронштейна, имеющего несколько степеней свободы. Благодаря такой конструкции экран можно развернуть в любом удобном направлении. Кронштейны для ЖК-телевизоров производят многие российские фирмы. На российском рынке есть и модели, оснащенные поворотными настенными креплениями.

Более конструктивный подход - совместить приятное с полезным, используя телевизоры, встроенные в мебель или кухонную технику. Такое решение имеет свои преимущества. Во-первых, обеспечивает максимальную компактность размещения. Во-вторых, встраиваемые дисплеи позволяют эффективно использовать пустующие поверхности, например, дверцы холодильника или СВЧ-печи. Кроме того, применение этих непривычных приборов открывает перед проектировщиками новые возможности в дизайне помещений. Минус "встройки" в том, что телеви-

зор можно будет передвинуть только вместе с устройством, в которое он вмонтирован. Да и стоимость подобной техники выше, чем отдельно стоящих моделей с аналогичным по площади экраном.

Среди встраиваемых моделей самое широкое распространение получили особо тонкие дисплеи (толщиной всего 3-4 см), монтируемые в раму зеркала. Встречаются также модели кухонной техники, уже оснащенные встроенными экранами, например холодильники, вытяжки. Как концептуальная разработка существует и телевизор, встроенный в дверцу СВЧ-печи. По прогнозу специалистов, ожидается, что рынок бытовой техники и электроники в России продолжит рост, и в 2008 г. объем проданного товара достигнет 23,8 млн. единиц, что составит около 50% роста за прогнозный период в целом. (Оптовик-Бизнес-Маркет/Машиностроение Украины)

МИРОВОЙ РЫНОК

АНАЛИЗ

СТАНКОСТРОЕНИЕ В 2004-2005 гг.

Опубликован 41-й ежегодный обзор мирового производства металлообрабатывающего оборудования (МОО) и внешней торговли им, в котором представлены статистические данные по 28 основным станкостроительным странам мира. Начало публикаций было положено компанией "McGraw-Hill Publications" для журнала "American Machinist", которое затем перешло к издательству "Penton", а с 1996 г. - к фирме "Gardner Publications, Inc.". Методика анализа и структура исследования остаются неизменными. Сведения поступают из официальных источников, включающих статистические отчеты отраслевых ассоциаций и/или государственных министерств. Данные в местной валюте отдельных стран переведены в доллары США по среднегодовым коммерческим курсам для взаимного сравнения их показателей. В 41-м обзоре представлены предварительные данные за 2005 г. и уточненные за 2004 г., которые были опубликованы в предыдущем обзоре. Внешнеторговые данные представлены по комплектным

станкам - коды 84560-8461 Гармонизированной классификации товаров в международной торговле, совпадающие с ТН ВЭД России, и кузнечно-прессовому оборудованию (КПО) - коды 8462-8463, исключая части к ним и поддержанное оборудование. Мировое производство МОО 28 стран в 2005 г. возросло на 14%, достигнув \$51,8 млрд. Большинство станкостроительных стран увеличили выпуск МОО. Выделяются страны Азии, в которых рост производства МОО в 2005 г. характеризовался двузначными процентами, составив в целом 23%. В 2002-2005 гг. мировое производство МОО возросло с \$30 млрд. до более чем \$50 млрд. Возросла роль стран Азии: региональное производство МОО выросло с \$10 млрд. до \$25 млрд., или почти половины (47,6%) мирового выпуска МОО. В 2005 г. они впервые опередили европейские страны, входящие в Европейский комитет по кооперации в станкостроении "CECIMO", на которые пришлось около \$22 млрд. (42,3% мирового производства).

Распределение мирового производства МОО в 2001-2005 гг. по отдельным регионам, млн. \$

	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	Прирост в 2005 г. к 2004 г., %	Доля в мире, %
Всего*	36251	32160	36787	45627	51855	13,6	100,0
Страны - члены "CECIMO"***	18101	17463	17507	20118	21911	8,9	42,2
Азия	14567	12117	15930	20432	24702	20,9	47,6
Америка	3583	2579	3350	4671	4825	3,2	9,3

* - в общий итог, помимо указанных ниже групп стран, включены Австралия, Россия, Хорватия и Румыния; ** - "CECIMO" - Европейский комитет по кооперации в станкостроении имеет штаб-квартиру в Брюсселе. В 2005 г. 15 его членов - станкостроительных ассоциаций западноевропейских стран (Австрии, Бельгии, Великобритании, Дании, Финляндии, Франции, Германии, Испании, Италии, Нидерландов, Португалии, Турции, Чехии, Швеции и Швейцарии) обеспечили 42% мирового производства МОО против 46% в 2004 г. "CECIMO" каждые два года проводит крупнейшие панъевропейские станкостроительные выставки "ЕМО" в Германии (2005 г. и 2007 г.) и Италии (2009 г.). Наряду с "CECIMO" в Европе функционирует "CELIMO" ("Comite Europeen de Liaison de Machines-Outils") - объединение дистрибьюторов и импортеров МОО. В него входят национальные ассоциации Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии, Нидерландов, Дании, Норвегии, Турции, Финляндии, Франции, Швейцарии и Швеции. Задача "CELIMO" заключается в сборе статистики торговли МОО. Отдельные его члены спонсируют отраслевые выставки в своих странах. Британская станкостроительная ассоциация "МТА", представляющая интересы как производителей, так и дистрибьюторов МОО в Великобритании, действует как Секретариат "CELIMO".

Среди главных потребителей МОО первое место занимает Китай. Пятая часть мирового выпуска МОО была потреблена КНР. Вместе с тем "всесудный аппетит" Китая все в большей степени удовлетворяется собственными станкостроителями с постепенным снижением зависимости страны от импорта станков и кузнечно-прессового оборудования (КПО). Потребление МОО в США возросло на

14%. Тем не менее они уступают Японии, которая остается на втором месте после КНР. Продолжается резкий рост производства и импорта МОО Индией. По объемам крупнейшими импортерами остаются Китай и США. Некоторые страны сократили производство МОО в 2005 г. - Бразилия, Великобритания, Австрия и Хорватия.

Производство станков и КПО в 28 странах в 2004-2005 гг., млн. \$

	2004 г.	2005 г., всего	Станки/КПО	Темп прироста, %	
				в нац. валюте	в \$
Япония	10572,9	13258,6	88/12	28	25
Германия	8959,1	9508,7	74/26	6	6
Китай	4080,0	5000,0	78/22	...	23
Италия	4639,2	4878,6	53/47	5	5
Тайвань	2883,6	3295,1	75/25	10	14
США	3131,7	3169,4	80/20	...	1
Респ. Корея	2362,2	2815,6	65/35	19	19

	2004 г.	2005 г., всего	Станки/КПО	Темп прироста, %	
				в нац. валюте	в \$
Швейцария	2333,1	2635,1	83/17	13	13
Испания	1020,5	1141,4	60/40	12	12
Канада	814,4	949,1	60/40	8	17
Франция	783,8	907,4	54/46	16	16
Бразилия	710,5	689,2	81/19	...	-3
Великобритания	719,5	678,1	82/18	-5	-6
Турция	319,2	374,1	31/69	17	17
Чехия	283,7	365,1	91/9	20	29
Австрия	372,6	358,0	60/40	-4	-4
Индия	219,7	333,2	87/13	48	52
Нидерланды	269,5	297,1	20/80	10	10
Бельгия	218,7	246,5	10/90	13	13
Финляндия	198,9	202,8	16/84	2	2
Швеция	180,1	184,0	43/57	2	2
Россия	161,4	161,4	77/23	0	0
Австралия	105,9	120,4	71/29	10	14
Дания	84,5	84,5	40/60	0	0
Хорватия	78,3	75,6	100/0	...	-3
Румыния	59,3	59,3	56/44	...	0
Португалия	49,7	49,7	10/90	0	0
Аргентина	14,8	17,2	64/36	...	16
Итого	45626,8	51855,2	79/21	...	14

Видимое потребление, рассчитываемое как сумма производства и импорта МОО за вычетом экспорта, в 2005 г. существенно не изменилось. Расстановка мест осталась прежней: на первом месте - Китай, за ним Япония, затем США и Германия, поменявшие между собой местами.

**Потребление станков и КПО, показатели
среднедушевого потребления в 2004-2005 гг. в основных станкостроительных странах**

	Потребление, млн. \$		Прирост, %		Население, тыс.	Среднедушевое потребление, \$
	2004 г.	2005 г.	в нац. валюте	в \$		
КНР	9456,0	10900,0	...	15	1298848	8,39
Япония	5942,7	7527,8	29	27	127333	59,12
США	5093,0	5822,6	14	14	293028	19,87
Германия	5111,2	5307,4	4	4	82425	64,39
Респ. Корея	3058,6	3665,6	...	20	48598	75,43
Италия	3280,3	3293,8	0	0	58057	56,73
Тайвань	2617,0	2192,6	-19	-16	22750	96,38
Канада	1200,1	1428,9	11	19	32508	43,96
Франция	1180,0	1423,2	21	21	60424	23,55
Испания	1032,9	1087,4	5	5	40281	27,00
Бразилия	941,4	1082,3	...	15	184101	5,88
Индия	561,8	999,7	73	78	1065071	0,94
Турция	804,9	942,2	17	17	68894	13,68
Швейцария	767,5	821,6	7	7	7451	110,27
Великобритания	680,9	667,2	-1	-2	60271	11,07
Чехия	414,3	481,0	8	16	10246	46,94
Россия	387,3	388,8	...	0	143782	2,70
Австрия	359,0	344,3	-4	-4	8175	42,12
Швеция	255,9	290,9	14	14	8986	32,37
Нидерланды	247,2	249,8	1	1	16318	15,31
Бельгия	196,1	196,6	0	0	10348	16,44
Австралия	208,7	220,0	...	5	19913	9,37
Финляндия	153,0	173,0	13	13	5215	33,17
Румыния	154,6	154,6	...	0	22356	6,92
Аргентина	95,2	152,3	...	60	39145	3,89
Португалия	120,6	119,3	-1	-1	10524	11,34
Хорватия	137,4	113,6	...	-17	4497	25,26
Дания	100,6	98,2	-2	-2	5413	18,14

в 2006 г. в этой стране распределятся следующим образом:

Среднедушевое потребление МОО, отражающее уровень индустриального развития и инвестиционной активности в машиностроении стран, варьируется в широких пределах: от самого высокого показателя в \$110,27 на человека в Швейцарии (за которой следуют Тайвань, Республика Корея, Германия и Япония) до самого низкого в \$0,94 в Индии. В среднем по 28 странам он составляет \$13,88. Россия с показателем в \$2,70. оказалась на 17-м месте в мире.

Интерес представляет технологическая структура потребления МОО в США, позволяющая сориентироваться в распределении инвестиций в конкретные типы станков, КПО и другого технологического оборудования в промышленно развитых странах. В соответствии с прогнозом фирмы "Gardner Publications, Inc.", расходы на закупку МОО и вспомогательного технологического оборудования

	Млн. \$.	%
Всего	17664	100,00
МОО (станки и КПО)	9231	52,26
Сборочные машины	2650	15,00
Транспортно-складские системы	980	5,55
Контрольно-измерительные машины и приборы	1084	6,14
Отделочное оборудование	747	4,23
Сварочное и клепальное оборудование	933	5,28
Термообрабатывающие и заклочные установки	421	2,38
Термопластавтоматы	848	4,80
Прочее оборудование, включая системы ЧПУ	770	4,36

Расходы на закупку МОО в США в 2006 г.

Металлорежущие станки, млн. \$	7207	Обработывающие центры вертикальные с ходом по оси Y свыше 500 мм	11,9
Новые	4987	Обработывающие центры водоструйные	1,3
Подержанные	1600	Электроэрозионные копировально-прошивочные	1,2
Отремонтированные	620	Электроэрозионные вырезные проволоочные	1,6
Технологическая структура, % к общей сумме расходов на покупку металлорежущих станков		Электроэрозионные для прошивки мелких отверстий	0,5
Токарные горизонтальные с ручным управлением	0,9	Зубообработывающие, зубошлифовальные	1,3
Токарные горизонтальные с ЧПУ (диам. до 254 мм)	11,8	Протяжные	1,6
Токарные горизонтальные с ЧПУ (диам. свыше 254 мм)	7,8	Пильные и отрезные	1,6
Токарные одно- и многошпиндельные автоматы	5,1	Роторные станки	4,5
Вертикальные токарные	1,9	Автоматические линии и специальные станки	5,0
Сверлильные и резьбонарезные	3,3	Кузнечно-прессовое оборудование, млн. \$	2024
Фрезерно-расточные горизонтальные	3,1	Новое	1401
Вертикально-фрезерные	2,9	Подержанное	449
Плоскошлифовальные	1,3	Отремонтированное	174
Круглошлифовальные	1,2	Технологическая структура, % к общей сумме расходов на покупку КПО	
С ползучей подачей	0,9	Механические штамповочные прессы	21,4
Универсально-шлифовальные	1,5	Гидравлические штамповочные прессы	10,7
Внутришлифовальные	0,4	Дыропробивные прессы с ЧПУ	10,8
Бесцентрово-шлифовальные	1,0	Лазерные прорезные машины	19,4
Шлифовальные других типов	3,2	Лазерные дыропробивные машины	6,0
Обработывающие центры горизонтальные с палетой до 400 мм	5,8	Ковочные и высадочные машины	9,2
Обработывающие центры горизонтальные с палетой свыше 400 мм	10,6	Листогибочные прессы	10,9
Обработывающие центры вертикальные с ходом по оси Y до 500 мм	6,8	Ножницы и отрезные машины	4,5
		Листо- и полосозаготовительные машины	7,1

Обращает на себя внимание высокий удельный вес подержанного и отремонтированного оборудования в общих поставках МОО, превышающий 30%.

Распределение потребления МОО в 2006 г. по основным отраслям машиностроения и металлообработки в соответствии со Стандартной отраслевой классификацией США (SIC)

	2005 г.		2006 г.	
	млн. \$	%	млн. \$	%
Производство металлических конструкций и метизов (SIC 34)	2596	17,6	3250	18,4
Производство промышленного оборудования, включая станкостроение (SIC 35)	3467	23,5	4999	28,3
Электротехническая и электронная промышленность (SIC 36)	2851	19,3	2526	14,3
Транспортное машиностроение: автомобильная, аэрокосмическая и судостроительная промышленность (SIC 37)	4786	32,4	5635	31,9
Инструментальная промышленность и приборостроение (SIC 38)	841	5,7	972	5,5
Производство металлической мебели (SIC 25)	220	1,5	283	1,6
Итого	14761	100,0	17664	100,0

Международная торговля станками и КПО. Состав крупнейших стран-экспортеров в 2006 г. остался неизменным, в их число традиционно входят Япония, Германия, Италия, Тайвань и Швейцария. По объемам экспорта Республика Корея впервые опередила США.

Экспорт станков и КПО в 2004-2005 гг., млн. \$

	2004 г.	2005 г.	Темп прироста, %		Доля экспорта в производстве в 2005 г., %
			в нац. валюте	в \$	
Всего	26972,8	30703,5	...	14	59
Япония	5168,6	6457,2	27	25	49
Германия	5670,1	6214,8	10	10	65
Италия	2437,0	2809,1	15	15	58
Тайвань	2247,5	2637,4	12	17	80
Швейцария	2005,1	2265,9	13	13	86
Респ. Корея	962,5	1150,0	...	19	41
США	1192,6	1124,8	...	-6	35
Китай	540,0	800,0	...	48	16
Великобритания	736,0	765,4	5	4	113
Бельгия	580,3	687,3	18	18	279
Испания	518,7	622,8	20	20	55
Франция	554,0	581,7	5	5	64
Чехия	355,8	457,8	20	29	125
Австрия	411,1	411,4	0	0	115
Нидерланды	247,2	267,2	8	8	90
Бразилия	178,9	220,7	...	23	32
Канада	175,8	214,6	14	22	23
Турция	161,5	202,6	25	25	54
Швеция	181,3	190,2	5	5	103
Финляндия	160,2	160,3	0	0	79
Румыния	103,1	103,1	...	0	174
Австралия	79,6	95,3	16	20	83
Россия	72,9	73,6	...	1	46
Хорватия	70,1	67,4	...	-4	89
Дания	105,6	58,4	-45	-45	69
Португалия	33,2	34,8	5	5	70
Индия	10,8	13,6	22	26	4
Аргентина	9,3	11,1	...	19	65

ДЕЛОВОЙ МИР

Электронный ежемесячник

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВЫПУСК

Апрель 2006 г.

<http://www.business.dp.ua>

В среднем доля экспорта в производстве в 2005 г. составила 59%, колеблясь в широком диапазоне от 4% в Индии до 279% в Бельгии. Кроме того, вывезли за рубеж станков и КПО больше собственного производства благодаря реэкспорту также Австрия (115%), Великобритания (119%), Румыния (174%), Чехия (125%) и Швеция (103%). В России доля экспорта составила 46%, что отражает достаточно высокую зависимость отечественных станкостроительных заводов от внешних рынков сбыта. Совокупный

импорт 28 стран в 2005 г. составил \$28949,6 млн., увеличившись за год на 12% при росте экспорта на 14%, что свидетельствует об увеличении поставок станков и КПО в страны, не включенные в обзор, в частности, в Мексику, Индонезию и Таиланд. В число первых пяти стран-импортеров вошли три азиатских государства: КНР (\$6,7 млрд.), Республика Корея (\$2,0 млрд.), Тайвань (\$1524,9 млн.). Другими крупными импортерами МОО были США (\$3778,0 млн.) и Германия (\$2013,6 млн.).

Импорт станков и КПО в 2004-2005 гг., млн. \$

	2004 г.	2005 г.	Темп роста, %		Импортная зависимость в 2005 г., %
			в нац. валюте	в \$	
Всего	25869,5	28949,6		12	56
КНР	5916,0	6700,0	...	13	61
США	3153,9	3778,0	...	20	65
Германия	1822,1	2013,6	10	11	38
Респ. Корея	1658,9	2000,0	...	21	55
Тайвань	1980,9	1524,9	-26	-23	70
Италия	1078,1	1224,3	13	14	37
Франция	950,2	1097,5	15	16	77
Турция	647,1	770,6	19	19	82
Великобритания	697,4	754,5	9	8	113
Япония	538,4	726,5	37	35	10
Канада	561,4	694,5	15	24	49
Индия	352,9	680,0	87	93	68
Бельгия	557,7	637,4	14	14	324
Бразилия	409,8	613,8	...	50	57
Чехия	486,4	573,7	10	18	119
Испания	531,2	568,9	7	7	52
Швейцария	439,4	452,4	3	3	55
Австрия	397,5	397,7	0	0	116
Россия	298,8	301,0	1	1	77
Швеция	257,1	297,1	15	16	102
Нидерланды	224,8	220,0	-2	-2	88
Румыния	198,4	198,4	...	0	128
Австралия	148,1	161,5	5	9	87
Аргентина	89,7	146,2	...	63	96
Финляндия	114,3	130,5	14	14	75
Хорватия	129,2	105,4	...	-18	93
Португалия	104,1	104,1	0	0	88
Дания	121,7	72,1	-41	-41	73

Высокую импортную зависимость, рассчитываемую как отношение импорта к потреблению, имеют Бельгия (324%), Румыния (128%), Австрия (116%), Чехия (119%) и Великобритания (113%). Значительную часть импортированного МОО эти страны реэкспортируют, что было показано выше при расчете их экспортных квот, также превы-

сивших 100%. Достаточно высокая зависимость от импорта МОО наблюдается и в России (77%), что говорит об ограниченных возможностях отечественных станкостроительных предприятий удовлетворить потребности предприятий машиностроения и металлообработки страны - всего на 23%.

Сальдо баланса торговли МОО указанных стран, млн. \$

	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Всего	3137,6	3149,6	3107,0	3748,8
Япония	2858,5	3767,2	4630,1	5730,8
Германия	2597,4	3091,3	3848,0	4201,2
Швейцария	1225,5	1268,4	1565,6	1813,5
Италия	585,4	1037,9	1358,8	1584,8
Тайвань	746,5	813,8	266,5	1102,5
Испания	68,9	44,0	-12,4	53,9
Бельгия	2,2	-9,0	22,6	50,0
Нидерланды	16,0	24,8	22,4	47,2
Финляндия	57,4	42,9	46,0	29,8
Австрия	59,1	-52,5	13,7	13,7
Великобритания	-102,8	19,8	38,6	10,9
Дания	-51,8	-68,9	-16,1	-13,7
Хорватия	-2,5	-52,7	-59,1	-38,0
Австралия	-95,9	-80,5	-68,5	-66,2
Португалия	-44,2	-49,7	-70,9	-69,6
Румыния	-4,2	-83,5	-95,3	-95,3
Швеция	-42,3	-2,3	-75,8	-106,9
Чехия	-48,9	-126,0	-130,6	-115,9
Аргентина	-13,6	-36,0	-80,4	-135,1
Россия	-149,3	-210,0	-225,9	-227,4
Бразилия	-265,2	-210,0	-230,9	-393,1
Канада	-311,0	-356,9	-385,7	-479,9
Франция	-365,1	-312,9	-396,2	-515,8
Турция	-228,5	-277,7	-485,7	-568,0
Индия	-78,7	-134,8	-342,1	-666,4
Респ. Корея	-373,0	-752,1	-696,4	-850,0
США	-1538,0	-1633,9	-1961,3	-2653,2
Китай	-2840,0	-3780,0	-5376,0	-5900,0

Положительное сальдо торговли МОО в 2005 г. имели 11 стран по сравнению с 10 в 2004 г. Крупное положительное сальдо традиционно имели Япония (\$5730,8 млн.), Германия (\$4201,2 млн.), Швейцария (\$1813,5 млн.), Италия (\$1584,8 млн.) и Тайвань (\$1102,5 млн.). Также входят в число нетто-экспортеров со значительно меньшими показателями сальдо Испания, Бельгия, Нидерланды, Финляндия, Австрия и Великобритания. С другой стороны, крупное отрицательное сальдо образовалось у КНР (-\$5900,0 млн.), США (-\$2653,2 млн.), Республики Корея (-\$850,0 млн.); Индии (-\$666,4 млн.), Турции (-\$568,0 млн.), Франции (-\$515,8 млн.), Канады (-\$479,9 млн.), Бразилии (-\$393,1 млн.) и России (-\$227,4 млн.).

Положение в станкостроении в 2005 г. отдельных стран, расположенных по рангам в мировом производстве МОО, выглядело следующим образом.

Япония. Окончательно закрепила первое место в мировом производстве станков и КПО в 2005 г. при росте их выпуска на 28% в иенах (25% в долларах) - до \$13258,6 млн., опередив на \$3 млрд. ФРГ, с которой она шла вровень с начала 90-х годов. Статистические данные отраслевых ассоциаций "JMTBA" (производителей станков) и "JFMA" (производителей КПО) публикуются Министерством экономики, торговли и промышленности Японии с "очищением" показателей смежных отраслей (в частности, полупроводниковой промышленности) и исключением данных по фирмам с числом занятых менее 50. Главная национальная станкостроительная выставка-биеннале "JIMTOF", организуемая JMTBA, будет проведена в 23-й раз в Международном выставочном центре Токио 1-8 ноября. Предыдущая выставка прошла в ноябре 2004 г. под девизом "нанотехнология"; ее посетили около 150 тыс. человек, в том числе 11 тыс. иностранцев.

В Германии отмечался рост производства МОО на 6% и потребления - на 4%. Среднедушевое потребление МОО в стране достигает \$65, что является самым высоким показателем после Швейцарии, Тайваня и Республики Корея. Отраслевая статистика собирается и обрабатывается в Германском станкостроительном объединении - "VDW". Панъевропейская станкостроительная выставка "ЕМО" последний раз проводилась в Ганновере 14 - 21 сентября 2005 г. В ней участвовали станкостроители всех стран мира, в том числе 800 экспонентов из Германии, 275 из Италии, 131 из Швейцарии, 77 из Испании и 69 из Японии. Новый график этих выставок предусматривает проведение "ЕМО" по нечетным годам два раза подряд в Ганновере (следующие в 2007 г. и 2011 г.) и раз в 6 лет в Милане (2009 г.). Международная выставка производственной технологии и автоматизации "METAV 2006" будет проведена в Дюссельдорфе 20-24 июня. Кроме того, 19-23 сентября пройдет Международная выставка металлообработки "AMB 2006" в Штутгарте, а 24 октября в Ганновере откроется специализированная выставка оборудования и технологий листовой штамповки "EuroBLECH".

КНР. Потребление новых станков и КПО в 2005 г. увеличилось на 15% и достигло \$10,9 млрд., что намного превосходит показатели Японии (\$7527 млн.) и США (\$5823 млн.). При самой большой в мире потребности в МОО Китай импортировал станков и КПО на \$6,7 млрд., значительно опережая США (\$3778 млн.). Производство станков в долларовом исчислении увеличилось на 23%, что вывело страну на 3-е место в мире впереди Италии, Тайваня и США (первые два места занимают Япония и Германия). Статистические данные получены от Станкостроительной ассоциации Китая - "СМТВА". Помимо станкостроителей "СМТВА" включает в свой состав производителей инструмента, абразивов и принадлежностей. Китайская выставка станков с ЧПУ "СМЕ 2006" (проводится "СМТВА" по четным годам) состоялась в Шанхае 16-17 февраля.

Италия. В 2005 г. потребление МОО осталось на прежнем уровне (\$3294 млн.). В то же время производство МОО увеличилось на 5%, и страна оказалась на 4-м месте после КНР. Среди экспортеров МОО Италия остается на 3-м месте, значительно уступая лидерам - Японии и Германии. В 2005 г. прирост экспорта составил 15% - до \$2809 млн. В Милане 5-10 октября будет проведена национальная станкостроительная выставка "Bi-MU" (Biennale Machine Utensili), а в Болонье 10-13 мая - выставка листоштамповочного оборудования. Другая отраслевая выставка - "Bi-MU Mediterranea" - прошла в Бари на юге Италии 23-26 февраля.

Тайвань. Эта страна с населением 22,8 млн. человек занимает второе место в мире по душевому потреблению МОО (\$96,38/чел.). Крупнейшая отраслевая выставка "Taipei International Automation Industry Exhibition" проводится 17-29 августа.

США. Американские станкостроительные компании в 2005 г. выпустили станков и КПО на \$3169,4 млн. (рост на 1%) после увеличения производства МОО на 24% в 2004 г. Потребление МОО выросло на 14%, и США вернулись на 3-е место в мире по этому показателю (\$5822,6 млн.). Экспорт МОО сократился на 6% (до \$1124,8 млн.), а импорт, напротив, возрос на 20% (до \$3778 млн.), выведя США на 2-е место по импорту станков и КПО в мире после КНР. Международная станкостроительная выставка - "IMTS" - крупнейшая отраслевая выставка в США, способствующая распространению прогрессивных технологий; она будет проведена 6-13 сентября.

Республика Корея. По предварительным данным, станкостроение страны в 2005 г. вышло на рекордный уровень производства - более \$2,8 млрд., превывсив показатель 2004 г. на 19%. Импорт составил \$1524,9 млн. при экспорте \$1150,0 млн. В результате страна вышла на 5-е место в мире по потреблению МОО - на \$3665,6 млн. и на 3-е место по душевому потреблению - \$75,43/чел. Данные получены от Южнокорейской станкостроительной ассоциации "KOMMA", которая проводит 12-ю отраслевую выставку "SIMTOS 2006" в новом Международном экспозиционном центре "KINTEX" в Сеуле 12-17 апреля. Ожидается участие представителей 400 компаний из 30 стран.

Швейцария. По душевому потреблению станков и КПО Швейцария снова вышла на 1-е место в мире с показателем \$96,38. Производство МОО увеличилось на 10% в швейцарских франках и на 14% - в долларах. Экспорт увеличился на 13%, а доля экспорта в производстве достигла 86%. Импорт МОО возрос на 3% - до \$452,4 млн. при достаточно высокой импортной зависимости - 55%. Данные получены от Швейцарской станкостроительной ассоциации "VSM" (Verein Schweizerischer Maschinen-Industrieller), которая входит в состав более крупной организации "Swissmem", включающей предприятия машиностроения и электротехнической промышленности страны.

Испания. Производство МОО в 2005 г. увеличилось на 12% - до \$1141,4 млн. При этом 78% МОО представляют станки с ЧПУ, поставляемые в такие страны с жесткими требованиями к качеству и техническому уровню, как Германия, Франция, Италия и США. Экспорт возрос на 20% - до \$622,8 млн. после спада на 5% в 2004 г. и на 8% в 2003 г., а импорт увеличился на 7% - до \$568,9 млн. По потреблению МОО, составившему \$1087,4 млн. Испания находится на 10-м месте в мире. Данные получены от отраслевой ассоциации "AFM", которая 13-18 марта провела национальную станкостроительную выставку-биеннале (проводится в годы, свободные от "ЕМО") - "BIEMH" в Бильбао с числом посетителей более 50 тыс. Другая выставка - "Maquites" - пройдет 14-18 ноября в Барселоне.

Канада. Выпуск МОО в 2005 г. увеличился на 17% - до \$949,1 млн., экспорт возрос на 22% и импорт - на 15%. Статистические данные получены из Министерства про-

мышленности Канады. Преобладающий выпуск КПО по сравнению со станками (в соотношении 60/40%) исторически обусловлен технологической структурой станкостроения страны. Канадская ассоциация дистрибьюторов станков "CMTDA" и Ассоциация инструмента и металлообработки "СТМА" совместно проведут Национальную выставку заводской автоматизации в Торонто (15-17 мая) и одновременно Выставку станков и технологий в Монреале.

Франция. Французский рынок станков и КПО зависит от крупных заказчиков аэрокосмической и автомобильной промышленности и поэтому подвержен большим колебаниям из-за задержки в реализации главных программ. Статистические данные получены от отраслевой ассоциации "Sympar" (Париж), объединяющей производителей станков, сварочного оборудования и средств автоматизации. В 2006 г. она организовала станкостроительную выставку-бьеннале "Machine Outil" в Париже (27-31 марта) в рамках крупной ярмарки "Industrie", охватывающей 11 тематических направлений.

Бразилия. Производство станков и КПО в Бразилии в 2005 г. уменьшилось на 3% - до \$689,2 млн. после роста на 25% в 2004 г. и на 7% в 2003 г. Машиностроительная ассоциация "ABIMAQ" собрала статистические данные по 35% предприятий бразильского станкостроения, представляющих основную часть отрасли, с последующей их интерполяцией на всю отрасль. Крупнейшая машиностроительная выставка "Mecanica" с отдельной экспозицией станков и КПО будет проведена 23-27 мая в Сан-Паулу.

Великобритания. Выпуск МОО в Великобритании сократился в 2005 г. на 5% - до \$678,1 млн. после роста на 18% в 2004 г. Экспорт возрос на 4% - до \$765,4 млн., а импорт - на 8% - до \$754,5 млн. Крупнейшая станкостроительная выставка "MACH" будет проведена в Национальном выставочном центре Бирмингема 15-19 мая. Как производители МОО, так и дистрибьюторы являются членами Ассоциации производственной технологии "MTA" со штаб-квартирой в Лондоне.

Турция. В 2005 г. выпуск МОО составил \$374,1 млн., увеличившись на 17%; в результате страна опередила таких членов "CECIMO", как Чехия, Австрия, Швеция, Нидерланды и Финляндия. Необходимо отметить, что в Турции преобладает кузнечно-прессовое машиностроение и соотношение между выпуском станков и КПО составляет 31/69. Турецкая ассоциация машиностроительных компаний "MIB" является самым новым (15-м) членом "CECIMO", куда она вступила в ноябре 1999 г. Выставка-бьеннале по станкостроению и металлообработке "IMAK-TATEF" проводится в Стамбуле 12-17 сентября.

Чехия. Производство станков и КПО в 2005 г. увеличилось в долларовом исчислении на 29% после роста на 26% в 2004 г. Международная станкостроительная выставка "IMT" будет проведена в Брно 18-22 сентября.

Индия. Производство МОО вновь резко увеличилось в 2005 г. - на 52% в долларах вслед за ростом на 47% в 2004 г., 35% - в 2003 г., 14% - в 2002 г. Это свидетельствует о крупных успехах индийского станкостроения при приоритетном развитии производства оборудования с ЧПУ, включая токарные и шлифовальные станки, обрабатывающие и листоштамповочные центры. Потребление станков и КПО подскочило на 78%, что вывело Индию по темпам роста этого показателя на 1-е место в мире. В станкостроении Индии занято около 450 фирм, из них 10 крупнейших (прежде всего "НМТ") обеспечивают 70% выпуска МОО. Станкостроительная ассоциация Индии "IMTBA" объединяет многие из них. Крупнейшей станкостроительной выставкой является "IMTEX", проводимая "IMTBA" один раз в три года, последняя из которых с участием иностранных экспонентов состоялась в Бомбее в феврале 2004 г. Следующая выставка "IMTEX" проводится 18-24 января 2007 г. в Бангалоре. Ожидается участие в выставке в качестве заказчиков МОО представителей автомобиль-

ной, оборонной, аэрокосмической и других отраслей машиностроения и легкой промышленности.

Австрия. Производство МОО в 2005 г. сократилось на 4% - до \$358 млн. после роста на 5% в 2004 г. и на 7% в 2003 г. При неизменных объемах импорта (\$397,7 млн.) и экспорта (\$411,4 млн.) потребление станков и КПО сократилось также на 4% до \$344,3 млн. Станкостроительные фирмы входят в состав Союза тяжелого машиностроения - "FMS" (Вена), представляющего интересы всех машиностроителей и металлообработчиков страны. Частная станкостроительная выставка "Intertool", проводимая фирмой "Reed Exhibitions Messe Wein", состоится 10-13 октября в Вене.

Бельгия. Производство в 2005 г. увеличилось на 13% - до \$246,5 млн. Удельный вес прессов традиционно составляет 90% в общем выпуске МОО. В стране действует одна из крупнейших в мире фирм - изготовителей листогибочного оборудования - "LVD". Станкостроительная ассоциация "Sycomom" находится в Брюсселе, как и Европейский комитет по кооперации в станкостроении "CECIMO", объединяющий станкостроительные ассоциации 15 западноевропейских стран.

Финляндия. Станкостроительная организация, созданная в 1986 г., является частью Финской федерации металлургов, машиностроителей и производителей электротехники. В производстве МОО (\$202,8 млн. в 2005 г.), значительную долю составляют прессы (88%), в частности, всемирно известной марки "Finn-Power". Очередная отраслевая выставка-бьеннале "Finn-Tec" будет проведена 3-6 октября в Хельсинки.

Швеция. Производство МОО увеличилось в 2005 г. на 2% - до \$184 млн., в то время как потребление возросло на 14% за счет роста импорта на 16% при увеличении экспорта всего на 5%. Данные получены от Шведской ассоциации производителей станков и инструмента "FVM", входящей в состав Шведской ассоциации машиностроения "V.I.". Скандинавская техническая выставка "Stockholmsmassan", включающая экспонентов станков и КПО, проводится 17-20 августа.

Россия. В 2005 г. производство станков и КПО, по данным Российской ассоциации производителей станкоинструментальной продукции "Станкоинструмент", представляющей более 200 станкостроительных и инструментальных предприятий, осталось на уровне предшествующего года - \$161,4 млн. Эта ассоциация является главным организатором выставки "Металлообработка-2006", которая будет проведена на ВВЦ 23-27 мая. Тематика выставки: автоматизация технологических процессов, автоматизированные системы управления предприятием, автоматические линии и робототехнические комплексы, системы автоматического проектирования (CAD/CAM), системы ЧПУ, промышленные компьютеры и сети, сертификация систем качества и др. Кроме того, 7-10 ноября в ВВЦ "Сокольники" пройдет 4-я Международная специализированная выставка по ремонту, восстановлению и модернизации машин и оборудования "Ретекмаш-2006" совместно с выставками "Машкомп", "Подшипники" и "Подъемно-транспортное оборудование".

Австралия. Общее потребление МОО выросло незначительно за последние три года, достигнув \$186,6 млн., по данным Австралийской станкостроительной ассоциации. В 2005 г. произошел рост производства станков и КПО на 14% - до \$120,4 млн. с превышением предшествующего пика 1999 г. Эта тенденция обосновывается низким уровнем инфляции и банковских процентов, стабильным правительством и убежденностью станкостроителей в необходимости инвестиций для повышения конкурентоспособности. Основными странами происхождения импорта МОО в Австралию являются Япония, США и Тайвань (по 15% в общем импорте станков и КПО страны). Далее следуют Великобритания и Новая Зеландия. "AMTIL" является

спонсором выставки "Austech", очередная из которых проводится 30 мая - 2 июня в Сиднее.

Дания. Производство станков и КПО в 2005 г. не изменилось, составив \$84,5 млн., в то время как экспорт сократился на 45% - до \$58,4 млн. и импорт - на 41% - до \$72,1 млн. с соответствующим снижением потребления МОО до самого низкого уровня среди 28 ведущих стран - \$98,2 млн. Отраслевая выставка - бьеннале "Metal", организуемая Датской станкостроительной ассоциацией "FDVV", состоится 1-5 мая в Фредерисиа.

Хорватия. Единственная станкостроительная страна в мире, где в структуре МОО 100% занимают металлорежущие станки. Их производство в 2005 г. составило \$75,6 млн., уменьшившись за год на 3%. 18-я международная станкостроительная выставка-бьеннале "BIAM", организованная Хорватской ассоциацией производственной технологии "ALSTRO", пройдет в Загребе 25-29 апреля.

Румыния. Статистические данные получены от Румынской станкостроительной ассоциации "UPROMUS", по которым производство МОО в 2005 г. осталось на прежнем уровне - \$59,3 млн. Как и в предыдущие годы, экспорт на \$103,1 млн. превысил производство вследствие продаж готовых станков со склада и подержанного оборудования, а также реэкспорта.

Португалия. Производство станков и КПО в 2005 г. также осталось на прежнем уровне - \$49,7 млн. Обращает на себя внимание кузнечно-прессовая направленность отрасли при доле металлорежущих станков всего в 10%. Международная выставка МОО и принадлежностей "EMAF" состоится 14-18 ноября в Порту под эгидой станкостроительной ассоциации "CIMAFA", являющейся членом Объединения производителей металлов и металлоизделий - "AIMMAP".

Аргентина. Производство МОО в 2005 г. увеличилось на 16%, достигнув \$17,2 млн. против \$14,8 млн. в 2004 г. после сокращения почти на 50% в 2003 г. Значительное увеличение в 2005 г. импорта с \$89,7 до \$146,2 млн. привело к повышению потребления МОО в 2005 г. до \$152,3 млн. Аргентинская ассоциация производителей станков, принадлежностей и технологической оснастки "AAFMHA" организует 18-23 июля Международную станкостроительную выставку-бьеннале "EMAQH" в Буэнос-Айресе.

Мексика. Более 90% потребляемых в стране станков и КПО импортируются. Собственное производство МОО оценивается в \$50 млн. в год. Импорт МОО в 2004 г. (последние имеющиеся данные) составлял \$837 млн. (\$657 млн. в 2003 г. и \$830 млн. в 2002 г.), что выводит страну в первую десятку импортеров станков и КПО в мире. Экспорт (в основном реэкспортные операции) составил \$23,7 млн. в 2004 г. против \$56 млн. в 2003 г. и \$30 млн. в 2002 г. Мексиканская ассоциация дистрибьюторов станков и КПО "AMTDA" организовала в Мехико отраслевую выставку "TECMA" в марте 2006 г.

Таиланд. В 2004 г. производство МОО в стране составило \$120 млн. Таиланд также вошел в первую десятку импортеров станков и КПО при \$785,8 млн. (75% - металлорежущие станки, главным образом токарные). Экспорт станков (в основном электроэрозионных, изготавливаемых по иностранным лицензиям) превысил \$65 млн.

Последние данные по внешней торговле металлорежущими станками (товарной группы 731 Стандартной международной торговой классификации) и КПО (группы 733) из информационной базы данных ООН по внешней торговле - "COMTRADE". Они позволяют сравнить данные по 30 странам, включенным в обзор "Gardner Publications", а также странам бывшего СССР (тыс. \$):

	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	Место в мировом рейтинге
Импорт						
Товарная группа 731 - металлорежущие станки						
Китай	1251765	1638071	2074338	2904445	4366210	1
США	3870485	3116809	2318390	2200173	2803900	2
Германия	1607169	1715056	1341798	1397465	1581451	3
Респ. Корея	1033264	800343	672453	1241009	1467278	4
Италия	1090391	1003228	922199	757183	837583	5
Япония	793592	573328	406981	459529	816264	6
Франция	964059	978976	643136	615750	729305	7
Сингапур	358727	257791	246732	242729	566052	8
Великобритания	674719	620010	478023	522428	551947	9
Таиланд	320352	335084	...	528528	...	10
Канада	621835	544173	432640	446334	523981	11
Мексика	443090	761883	484259	363806	473232	12
Турция	153628	152335	231122	276837	461566	13
Бельгия	415319	453626	363532	376616	456773	14
Гонконг	264781	235757	264023	323149	335026	15
Швейцария	305924	338899	258194	261777	329851	16
Испания	272718	293240	282154	282346	325641	17
Австрия	233382	237090	170274	310351	313972	18
Малайзия	266102	304560	270143	214995	309902	19
Польша	102598	144043	223591	212409	307516	20
Индия	119178	91336	128908	252194	301351	21
Чехия	168537	210083	208096	232721	238427	22
Бразилия	206807	262186	189357	200919	234214	23
Россия	65849	105295	130319	192337	221140	24
Швеция	194785	170767	160756	151195	204142	25
Нидерланды	167245	178534	113624	135027	180586	26
Венгрия	120604	126324	194583	197864	174599	27
Австралия	89468	84562	147378	249866	174489	28
Индонезия	58524	177360	141403	132143	154255	29
ЮАР	60723	54809	68128	103960	119175	30
Беларусь	44864	31660	35279	26934	34579	48
Украина	9271	17038	22950	...	...	51
Казахстан	3552	10039	...	9953	12870	59
Эстония	5787	8656	3663	9639	12261	60
Литва	4902	5312	7859	11447	11230	62
Латвия	2947	4368	5036	6222	8494	67
Азербайджан	99	1208	544	1527	4302	78
Армения	350	...	429	693	972	105
Молдова	40	345	566	1803	633	117
Грузия	147	130	236	169	210	139

	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	Место в мировом рейтинге
Туркмения	168	...	...	...	...	143
Киргизия	108	53	271	87	159	144
Таджикистан	136	...	...	...	...	145
Товарная группа 733 - КПО (машины для обработки металлов давлением)						
Китай	637869	765602	1075665	1224770	1549246	1
США	1232452	1075839	654672	732143	748398	2
Мексика	546396	357299	347074	293081	380617	3
Германия	282415	335370	264862	256632	324225	4
Франция	321506	256967	191202	243882	267379	5
Малайзия	225547	176806	159330	171243	255200	6
Чехия	93601	101916	101222	145173	248021	7
Италия	265480	244284	264169	204018	241775	8
Испания	185850	191248	178860	194657	240502	9
Таиланд	136805	185066	...	236703	...	10
Канада	243455	198250	207514	262515	197005	11
Турция	97946	58814	85041	121684	193194	12
Респ. Корея	144888	131104	116129	184350	191617	13
Великобритания	198917	176462	195010	130583	174985	14
Россия	31803	64332	85756	129149	163487	15
Польша	88112	82205	91543	128983	161124	16
Иран	79987	54607	54692	147335	...	17
Япония	69769	87104	65137	88545	118670	18
Индия	46863	43779	35889	66624	111522	19
Швейцария	74111	87506	77188	94087	109208	20
Венгрия	37378	46238	51017	85939	107576	21
Гонконг	106637	105190	89819	94669	107422	22
Бельгия	95874	97039	113308	126540	103741	23
Австралия	56388	53051	48907	88819	96275	24
Индонезия	48519	52779	63694	65211	92831	25
Вьетнам	42049	44980	76935	87368	...	26
Бразилия	103227	165407	110483	71027	82008	27
Сингапур	105351	72069	48503	62237	74546	28
Румыния	12261	27915	22722	57334	67311	29
Австрия	69579	62449	48735	62734	65235	30
Украина	10102	10095	17227	...	...	51
Казахстан	2423	7602	...	10035	13559	56
Литва	3251	6797	8051	13272	13537	57
Эстония	5570	7739	7779	11803	9185	62
Латвия	1479	5678	5723	6870	5582	74
Армения	364	...	115	563	752	109
Молдова	429	437	1073	1178	752	110
Грузия	94	390	33	166	683	114
Азербайджан	594	758	996	1407	680	115
Киргизия	614	55	121	195	231	135
Туркмения	159	...	...	...	...	141
Экспорт						
Товарная группа 731 - металлорежущие станки						
Япония	5752879	4598668	3875889	4881089	6317678	1
Германия	2846557	3263288	2984366	3453313	4200378	2
США	2191205	1877976	1539455	1452666	2855204	3
Швейцария	1507757	1499455	1322728	1376227	1684823	4
Италия	983366	1068595	1020439	1110262	1344374	5
Респ. Корея	355985	338938	323768	516000	719897	6
Великобритания	571994	615333	457506	510534	586104	7
Китай	245990	231750	263285	317844	444546	8
Бельгия	373022	418994	293664	302331	389627	9
Франция	276320	286035	275517	329132	336187	10
Испания	298664	349488	347847	356756	330506	11
Чехия	238052	256940	237208	231239	319023	12
Сингапур	178642	164858	149765	203686	271371	13
Австрия	119824	159667	161708	199489	215192	14
Нидерланды	107504	102989	88272	122679	165046	15
Канада	114548	98009	90793	83903	100249	16
Швеция	75564	81449	78911	80234	88504	17
Таиланд	95783	56741	...	87253	...	18
Малайзия	37305	36546	51334	83475	84497	19
Бразилия	49972	33666	57228	56707	83430	20
Россия	60768	43960	39016	52987	59775	21
Польша	41364	52222	39451	38512	56592	22
Дания	40484	43554	36268	40367	54516	23
Австралия	70680	52267	33999	30774	41053	24
Словакия	32158	36153	26751	34012	38435	25
Болгария	23096	24766	26434	28981	35511	26
Индия	22322	22244	20424	20995	35041	27
Беларусь	13759	22241	21566	27829	29929	28
Турция	15566	17526	17500	18655	27706	29
Ирландия	14950	12105	46088	34590	27315	30
Украина	20653	33137	24392	...	...	32

	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	Место в мировом рейтинге
Литва	1831	2053	2509	3926	4270	45
Латвия	278	320	354	290	1492	53
Эстония	410	888	461	883	1027	57
Казахстан	1097	946	...	422	789	61
Армения	2483	...	637	513	422	68
Грузия	906	654	654	474	222	79
Азербайджан	297	12	1	23	68	91
Молдова	111	175	100	82	43	95
Киргизия	406	502	254	119	29	96
Товарная группа 733 - КПО (машины для обработки металлов давлением)						
Германия	1083804	1150599	1052231	1196129	1472087	1
Япония	1152779	925186	789060	1078853	1198681	2
Италия	820700	912646	762442	961997	1096378	3
США	551066	469627	423131	442198	448404	4
Швейцария	280085	257828	237248	249934	319367	5
Респ. Корея	102255	72025	91882	157341	242622	6
Франция	251910	238553	203650	224883	233240	7
Бельгия	163962	142921	159802	200180	202036	8
Испания	133018	134906	168153	165522	198252	9
Австрия	145060	147893	114553	124588	187156	10
Великобритания	129512	128872	122047	167907	171307	11
Финляндия	114573	127420	107840	104264	134174	12
Турция	48067	55400	65164	88503	123695	13
Канада	127981	114166	97326	95016	102974	14
Китай	52973	58203	49511	60858	94024	15
Швеция	104439	70336	82276	67992	93979	16
Нидерланды	66329	64818	71690	76918	82703	17
Бразилия	64337	69540	27451	56224	76675	18
Сингапур	101061	53269	47164	63293	71147	19
Малайзия	28295	28373	35328	38171	53049	20
Дания	30987	33240	30752	38309	49342	21
Россия	78159	24787	10978	18406	36119	22
Словакия	21823	20067	28837	31761	35167	23
Украина	11218	17303	33205	...	...	24
Чехия	20432	19856	19938	27220	32996	25
Польша	14497	14836	28879	24712	29184	26
Индия	12313	14494	12237	20882	23656	27
Новая Зеландия	22881	11368	8126	17175	22542	28
Португалия	18370	16554	16287	18814	20671	29
Австралия	15812	14691	11805	20892	17824	30
Беларусь	2957	3094	4016	3351	5531	39
Литва	736	1010	753	1481	1759	53
Эстония	1423	2800	2199	1784	895	56
Казахстан	1037	1249	...	1207	856	58
Латвия	734	770	747	1033	490	66
Армения	657		342	210	490	67
Грузия	1122	306	565	333	241	74
Киргизия	604	298	230	167	148	81
Азербайджан	143	8	118	43	93	87
Молдова	119	27	159	73	32	93

(БИКИ/Машиностроение Украины)

КИТАЙСКИЕ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНЫХ ПЛАТ

По заявлению президента по проблемам инженерии и технологии корпорации "Multek" Э. Лейенбергера, ссылающегося на данные исследовательской компании "NT Information", доля Азии в мировом производстве печатных плат в 2003 г. составляла (по стоимости) 74%, в том числе КНР - 17,5%, а в 2008 г. эти показатели вполне способны достичь 81,2% и 30% соответственно. Среднегодовой прирост в секторе многослойных плат (без учета Японии) сейчас приближается к 8%, а плат с межслойными переходами - к 20%. Как он подчеркивает, этот регион все больше оправдывает возлагаемые на него потребителями ожидания, суть которых заключается в обеспечении западных покупателей более дешевыми, чем европейские, печатными платами, причем желательно со все большим числом слоев. Следует отметить, что КНР наряду со сравнительно простыми платами низкой ценовой категории предлагает и достаточно сложные даже по западным меркам изделия. Однако некоторые европейские производители аналогичной продукции относятся к такой ситуации иначе. Угрозу для себя со стороны стран Азии, и прежде всего КНР, они видят не только в быстром расширении деятельности уже имеющих там предприятий соответствующего профиля, но и в переводе туда производства

иностранцами производителями и в появлении там новых исследовательских центров.

Далеко не последнюю роль в нише печатных плат в Азии играет, в частности, фирма "Multek", имеющая в КНР пять заводов с числом занятых около 5 тыс. Однако, по утверждению ее вице-президента, это не снижает конкурентоспособности ее германского центра с его возможностями в области производства плат с числом слоев до 40, с высокой плотностью проводников и межслойных переходов, а также изготовления прототипов на базе бессвинцовых материалов высокой производительности. И все это наряду с параллельным решением проблем повышения производительности и снижения издержек (в частности, благодаря четко продуманному использованию химических и других материалов). Тем не менее руководство "Multek" подчеркивает, что за остающимися в Европе структурами сохраняется реализация большей части концептуальных разработок в сфере печатных плат, изготовление прототипов и фактический контроль за рыночными нишами, связанными с вооружениями и военной техникой, медицинским, промышленным и энергетическим оборудованием. Европейский потенциал в области высоких технологий на данный момент остается в принципе более ве-

сомым, производство в этом регионе характеризуется большей гибкостью и надежностью, а сроки исполнения заказов и кадровый состав - в целом большей стабильностью.

Вице-президент "Multek" в этой связи вновь приводит пример своей компании. По его словам, выход годного продукта в области комплексных плат в ФРГ у нее приближается к 90%, а временной цикл производства в среднем сократился с 400 ч в апреле 2002 г. до 250 ч в том же месяце 2005 г. Вместе с тем на китайских заводах "Multek" первый показатель не превышает 70% - главным образом по причине текучести кадров, которые ежегодно обновляются на 1/3. Число длительно работающих на компанию лиц в КНР неуклонно падает, притом, что процесс самого производства постоянно усложняется. Кроме того, и в этой стране все большую актуальность приобретает рост издержек на заработную плату. Только во II квартале 2005 г. расходы по этой статье повысились на 25%, а к апрелю 2007 г., как указывает "Multek", могут возрасти еще при-

мерно на 39%. Переход с 66-часовой рабочей недели в августе 2005 г. на 60-часовую в апреле 2006 г. и 49-часовую в апреле 2007 г., несомненно, приведет к необходимости увеличения числа рабочих мест.

К тому же для действующих в КНР предприятий все большую остроту приобретают проблемы нехватки воды и электроэнергии. Компании "Multek", в частности, уже пришлось финансировать строительство рассчитанного на 80 тыс. куб. м водного резервуара в одном из производственных центров близ Макао. Энергообеспечению руководителям "Multek" также приходится уделять немало внимания, учитывая, что иногда спрос на электроэнергию в КНР настолько превышает предложение, что фирма вначале была вынуждена ввести в практику на своих предприятиях еженедельное отключение электроэнергии на двое суток, а в 2005 г. - ассигновать \$500 млн. на установку специальных генераторов. (БИКИ/Машиностроение Украины)

ПРОГНОЗ

ВЫРАСТЕТ ПРОИЗВОДСТВО ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Компания "PricewaterhouseCoopers" подготовила прогноз развития мирового легкового автомобилестроения на 2005-2010 гг. В течение указанного периода географическая структура и динамика выпуска мирового выпуска легковых автомобилей характеризуются следующими данными (тыс. ед.):

	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Всего	61793,2	63509,3	66105,2	68331,7	68984,8	69607,2
Мировые производственные мощности	80410,2	82193,5	84942,9	86836,2	86328,5	86679,7
Избыточные мощности	18617,0	18684,2	18837,7	18504,4	17343,7	17072,5
Коэффициент загрузки производственных мощностей	76,8	77,3	77,8	78,7	79,9	80,3
Азиатско-тихоокеанский регион	21920,2	22881,3	23824,8	24939,7	25115,8	25422,0
ЕС	17573,1	17780,3	18399,9	18884,0	19261,0	19237,3
Сев. Америка	15766,0	15867,5	16544,0	16794,0	16840,2	16994,6
Южн. Америка	2705,5	2792,1	2859,0	2908,8	2958,7	3024,2
Вост. Европа	2441,1	2545,4	2671,9	2866,9	2843,1	2949,3
Ближн. и Средн. Восток, Африка	1387,3	1642,7	1805,7	1938,3	1966,0	1979,9

В 2005-2010 гг. лидерами мирового автомобилестроения останутся США и Япония, однако на третье место, согласно прогнозу, уже в 2007 г., оттеснив ФРГ, выйдет КНР. В течение указанного периода динамика выпуска этих машин в 20 ведущих странах характеризуется следующими данными (тыс. ед.):

	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Всего	56612,6	57981,4	60113,3	62037,7	62613,9	63314,0
Доля 20 ведущих стран в мировом выпуске, %	91,5	91,3	90,9	90,8	90,8	91,0
США	11636,9	11587,9	12046,5	12312,4	12485,5	12725,6
Япония	9852,1	9815,8	9912,1	10091,9	9993,0	9940,2
КНР	4178,1	4921,8	5507,5	6036,2	6230,4	6484,3
ФРГ	5150,3	5160,5	5063,2	5209,8	5277,1	5376,4
Франция	3571,1	3433,8	3552,5	3757,6	3781,2	3705,5
Респ. Корея	3370,3	3362,0	3264,5	3391,6	3328,8	3256,5
Испания	2637,6	2506,1	2561,1	2492,4	2434,7	2454,4
Канада	2604,5	2540,5	2673,4	2625,2	2464,5	2456,9
Бразилия	2145,2	2209,2	2255,7	2304,2	2338,1	2363,1
Великобритания	1784,4	1767,6	1882,8	1759,9	1776,3	1741,6
Мексика	1524,6	1739,1	1824,1	1856,4	1890,2	1812,1
Индия	1269,9	1337,2	1507,9	1637,9	1728,2	1861,8
Россия	1169,1	1274,8	1366,6	1417,6	1396,8	1434,0
Таиланд	1051,1	1149,5	1242,0	1331,8	1369,1	1417,4
Италия	988,3	1136,2	1256,7	1309,3	1272,0	1245,5
Бельгия	899,5	931,4	997,0	1003,4	972,3	1009,0
Иран	811,6	1016,3	1126,0	1250,2	1270,6	1294,2
Турция	784,1	785,6	774,9	884,1	889,8	963,4
Польша	594,7	568,3	555,2	594,6	772,5	795,4
Чехия	588,1	737,7	743,3	771,1	942,7	976,7

В 2005-2010 гг., согласно прогнозу, наиболее значительного прироста выпуска легковых автомобилей достигнут "Toyota", "Hyundai", "Volkswagen" и "Ford". В течение указанного периода динамика поставок этих машин с предприятий 10 ведущих мировых автомобилестроительных компаний характеризуется следующими данными (тыс. ед.):

	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Всего	55336,8	56975,5	59486,4	61644,0	62343,8	62909,0
Доля 10 компаний в мировом производстве, %	89,6	89,7	90,0	90,2	90,4	90,4
GM Group	11591,6	11439,4	11651,4	11792,0	11776,0	12069,9
Toyota Group	8324,6	9054,7	9594,0	10050,8	10001,9	10175,6
Ford Group	7626,2	7790,3	8112,5	8327,4	8357,7	8333,4
Renault-Nissan	6247,4	6404,1	6856,9	7338,1	7319,1	7470,2
VW Group	5091,3	5286,5	5362,0	5534,0	5881,8	5981,9
DCX Group	4311,6	4217,5	4459,8	4405,6	4495,0	4458,7
Honda Group	3438,5	3517,5	3768,5	3825,8	38008,8	3810,7
Hyundai Group	3388,6	3613,0	3692,6	4149,5	4295,0	4460,5
PSA Group	3373,3	3501,3	3727,9	3820,7	3971,3	3826,5
Fiat Group	1943,7	2151,3	2260,7	2400,2	2347,4	2321,7

(БИКИ/Машиностроение Украины)

АВСТРАЛИЯ

АНАЛИЗ

РЫНОК АВТОМОБИЛЕЙ

Автомобильные предприятия Австралии произвели в 2004 г. более 405 тыс. машин, из которых почти 1/3 была экспортирована. Отрасль представлена четырьмя производителями ("Ford", "Holden", "Mitsubishi" и "Toyota") и поддерживается сетью субпоставщиков, которая способна проектировать и изготавливать большинство комплектующих, необходимых для сборки легковых автомобилей. В стране накоплен значительный опыт производства двигателей, приборных панелей, систем торможения и сцепления, подвесок, выхлопных систем, коробок передач, задних осей, воздушных кондиционеров, средств безопасности для водителей и пассажиров, приборов и электронных устройств, осветительного оборудования, зеркал, колес и шин. Многие компании, занятые изготовлением автомобильных комплектующих в Австралии, полностью или частично принадлежат иностранному капиталу и часть продукции экспортируют. Основными статьями этого экспорта являются двигатели, тормозные системы, зеркала, противоугонные устройства, карданные валы, обогреватели, вентиляторы и воздушные кондиционеры.

Автомобилестроение обеспечивает около 5,7% добавленной стоимости в обрабатывающей промышленности Австралии и 0,6% - во всей экономике. Число занятых в отрасли по состоянию на 2000/01 фин. г. составляло 62,7 тыс.

Видимый спрос на автомобили в Австралии в последние годы постоянно рос и в 2004 г. достиг 955,2 тыс. шт. В указанном году на каждую тысячу жителей страны приходилось 675 автомобилей против 595 в 1993 г. и 398 в

1971г. В 1999-2004 гг. австралийский парк данных средств транспорта увеличивался ежегодно в среднем на 2% и по состоянию на март 2004 г. достиг 13,5 млн. ед. Средний возраст зарегистрированных в Австралии автомобилей снизился к марту 2004 г. до 10,3 года с 10,6 в 1999 г. Более 68% имеющихся в настоящее время в парке машин изготовлены после 1990 г. Несколько больше (70,3%) этот показатель для легковых автомобилей, средний возраст которых уменьшился за 1999-2004 гг. с 10,3 до 10,0 лет.

Спрос на автомобили в Австралии стимулировался в последние годы ростом привлекательности их стоимостных и технических характеристик для покупателей, в основе которого лежало снижение импортных пошлин. Ставки последних для легковых автомобилей и их комплектующих уменьшились к январю 2005 г. до 10% с 15% в 2000 г. и 45% в 1988 г. Грузовые машины и все полноприводные автомобили облагаются в настоящее время пошлиной в размере 5%.

Австралийский автомобильный рынок считается сейчас одним из самых открытых в АТР и в мире в целом, что содействует импорту и заставляет местных производителей поддерживать конкурентоспособность и искать возможности сбыта за рубежом. Доля импорта в общих продажах автомобилей в Австралии равна примерно 70%, а экспорта в производстве - 30%. В 2004 г. было экспортировано свыше 132 тыс. машин; поставки осуществлялись главным образом в страны Ближнего и Среднего Востока, США и Новую Зеландию.

Некоторые показатели деятельности отрасли*, млн. ав. долл.

	2000/01 г.	2001/02 г.	2002/03 г.
Оборот	23764,3	23804,1	23901,9
Расходы на заработную плату	2909,1	2828,7	3252,5
Добавленная стоимость	4657,2	4764,8	5067,3
Число занятых, тыс.	62,7	...	...
Расходы на НИОКР**	241,4	299,1	421,4

* - включая предприятия по производству комплектующих и запчастей; ** - исключая предприятия по производству комплектующих и запчастей.

Парк автомобилей, тыс. шт.

	1999 г.	2003 г.	2004 г.
Всего	12268,5	13162,9	13533,1
Легковые автомобили	9686,2	10365,9	10629,4
Грузовые автомобили и автобусы	2214,9	2381,4	2467,4
Мотоциклы	333,8	377,3	396,3

Средний возраст автомобильного парка, лет

	1997 г.	1999 г.	2001 г.	2003 г.	2004 г.
Парк в целом	10,7	10,6	10,5	10,4	10,3
Легковые автомобили	10,5	10,3	10,1	10,1	10,0
Легкие грузовики	11,4	11,4	11,4	11,4	11,2
Автобусы	9,1	9,5	9,9	10,4	10,6
Мотоциклы	10,2	10,1	10,0	9,9	9,8

Парк автомобилей на 1 тыс. жителей, шт.

	1997 г.	2001 г.	2003 г.	2004 г.
Автомобили, всего	612	642	662	675
Легковые автомобили	483	506	522	530
Автофургоны для отдыха	2	2	2	2
Легкие грузовики	86	91	95	97
Грузовые автомобили	22	22	22	22
Автобусы	3	3	4	4
Мотоциклы	16	18	19	20

Парк автомобилей в распределении по используемому топливу, шт.

	1999 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Этилированный бензин	3601,3	2543,0	2189,8	1859,5
Неэтилированный бензин	7369,4	8797,1	9414,3	10034,0
Дизельное топливо	1020,3	1153,9	1229,2	1315,3
Сжиженный нефтяной газ, двухтопливные двигатели и др.	277,5	327,9	329,6	327,2

Экспорт автомобилей в 15 основных стран-покупателей, млн. ав. долл.

	1994 г.	1996 г.	1998 г.	2000 г.	2002 г.	2004 г.
Всего	610,0	1020,2	1296,1	2424,8	3082,5	3044,0
Сауд. Аравия	0,4	26,8	252,0	896,7	1202,8	993,8
Н. Зеландия	324,4	412,3	333,3	358,9	541,6	582,8
США	87,6	209,8	199,1	375,9	547,7	502,1
Кувейт	-	1,2	54,9	140,3	234,1	259,2
ОАЭ	0,5	63,0	147,4	176,1	205,7	237,3
Оман	-	18,1	46,6	49,3	54,3	117,9
Катар	0	0,5	14,5	34,3	28,4	60,0
ЮАР	10,7	64,3	18,2	8,0	15,0	56,6
Индонезия	24,7	15,0	7,8	108,3	78,5	40,9
Великобритания	3,0	4,5	8,4	13,5	19,2	38,6
Бахрейн	0	11,4	49,3	24,7	29,0	36,4
Папуа - Н. Гвинея	7,9	24,6	9,7	10,7	13,7	17,6
Бразилия	0	0	62,7	57,1	5,8	14,1
Япония	42,5	41,0	33,2	49,9	11,3	9,9
Таиланд	40,8	31,6	1,6	33,0	0,3	7,0

Экспорт автомобильных комплектующих и запчастей в 15 основных стран-покупателей, млн. ав. долл.

	1994 г.	1996 г.	1998 г.	2000 г.	2002 г.	2004 г.
Всего	1015,9	1243,3	1278,2	1799,2	1748,5	1653,0
США	178,1	181,2	373,9	491,6	522,2	471,4
Респ. Корея	156,9	239,4	181,5	460,3	362,2	323,8
Н. Зеландия	115,4	153,8	133,1	144,9	178,7	171,7
Япония	177,0	162,8	170,8	215,1	152,1	75,0
Папуа - Н. Гвинея	34,9	40,3	34,8	44,0	61,0	64,4
КНР	5,2	2,6	6,2	4,2	13,4	57,2
ФРГ	54,9	76,7	35,7	43,2	29,2	52,9
Таиланд	8,8	9,6	9,5	10,8	23,0	38,0
Индонезия	14,0	42,9	15,7	59,1	58,2	36,5
Великобритания	67,4	62,8	80,0	58,5	57,1	32,4
ОАЭ	1,6	5,2	6,0	7,3	9,7	30,6
Сингапур	25,2	34,4	20,5	28,3	37,4	28,2
Мексика	1,7	1,0	1,8	8,5	13,2	24,7
ЮАР	19,3	28,4	26,0	18,9	15,7	22,7
Швеция	5,2	5,9	2,6	1,0	1,7	17,5

Импорт автомобилей из 15 основных стран-поставщиков, млн. ав. долл.

	1994 г.	1996 г.	1998 г.	2000 г.	2002 г.	2004 г.
Всего	6075,6	6432,6	9383,0	11165,4	13200,0	15719,6
Япония	4260,5	3348,6	5465,1	6476,6	7215,4	8461,7
ФРГ	520,9	588,5	1004,8	1048,2	1580,7	1701,0
США	372,1	760,7	682,2	734,7	1002,8	1297,1
Таиланд	0,005	22,2	138,7	751,7	621,5	1007,0
Респ. Корея	284,2	764,8	817,3	810,5	581,9	700,8
ЮАР	2,6	12,0	94,6	219,0	396,6	501,8
Великобритания	214,5	331,7	383,3	322,4	424,4	362,9
Испания	84,4	105,4	129,0	78,8	195,0	275,1
Бельгия	0	0	0	0	0	197,3
Франция	48,3	22,4	65,7	41,3	222,0	195,9
Австрия	1,9	131,6	84,1	159,5	119,1	194,7
Италия	13,2	29,9	64,5	94,2	155,1	152,2
Швеция	140,5	111,0	138,9	118,7	160,0	144,0
Польша	0,04	0	0,6	0	1,0	108,8
Бразилия	0,8	0,04	0,05	0,1	92,8	68,2

Импорт автомобильных комплектующих и запчастей из 15 основных стран-поставщиков, млн. ав. долл.

	1994 г.	1996 г.	1998 г.	2000 г.	2002 г.	2004 г.
Всего	4039,3	4210,6	5153,3	5775,3	5710,0	5817,2
США	1029,2	1177,8	1482,0	1646,1	1590,3	1384,2
Япония	1482,1	1277,2	1427,8	1871,3	1604,2	1213,3
ФРГ	311,9	374,3	501,5	467,6	390,9	442,2
Канада	30,7	34,6	69,3	52,4	250,8	277,3
КНР	44,0	64,6	119,8	157,1	160,9	249,6
Респ. Корея	128,1	144,2	183,1	181,7	185,3	247,9
Великобритания	179,5	240,2	277,6	180,6	165,4	189,1
Швеция	135,5	118,7	106,6	118,3	136,7	175,2
Тайвань	99,3	107,1	115,8	137,7	159,5	171,0
Н. Зеландия	107,4	106,4	138,8	107,2	128,6	164,5
Таиланд	14,8	19,7	39,0	91,9	115,3	156,3
Мексика	2,6	2,3	8,0	22,3	52,5	131,9
Италия	60,6	80,3	96,0	87,9	95,6	130,6
Франция	69,7	65,9	88,5	80,5	83,3	110,4
ЮАР	3,3	8,9	15,4	22,9	38,2	79,5

(БИКИ/Машиностроение Украины)

АРГЕНТИНА

АНАЛИЗ

РЫНОК ИРРИГАЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ

В настоящее время в Аргентине под ирригацией находится менее 5% обрабатываемых земель, или 1,34 млн. га. Для орошения используются в основном системы с подачей воды самотеком, которые относительно недороги и просты в эксплуатации. Крупные фермы используют более совершенные системы поворотного типа, поставляемые в большинстве случаев американскими компаниями "Valley" и "Lindsay". Высокотехнологичным оборудованием считаются также системы капельного орошения и микро-разбрызгиватели, применяемые для специальных сельскохозяйственных культур; они тоже в основном импортируются, так как местное производство весьма незначительно.

Производством ирригационного оборудования в Аргентине занимаются около 25 компаний, из которых 20 принадлежат местному капиталу. Выпускаются в основном системы с подачей воды самотеком, которые представляют собой более доступную для фермеров альтернативу системам поворотного или капельного типа. Многие местные производители используют импортные части и компоненты, поступающие из Израиля, США, Испании и Чили. По оценке Министерства торговли США, импорт Аргентиной ирригационного оборудования в 2005 г. составил \$16,2 млн. Примерно 90% всех закупок было осуществлено в США, Бразилии (которая пользуется беспрошпанным режимом в рамках Южноамериканского общего рынка Mercosur) и Израиле. Доля американских фирм в совокупном аргентинском ввозе данного оборудования в указанном году исчислялась в 60% против 58% в 2004 г. и 66% в 2003 г.

В 1997-2002 гг. импорт ирригационного оборудования в Аргентину постоянно снижался, что объяснялось экономическим спадом, завершившимся финансовым кризисом 2001 г. Затем закупки за границей стали расти, и уже в 2003 г. они почти в 5 раз превышали уровень 2002г., равный \$1,6 млн. Эксперты считают, что при сохранении международного спроса на поставляемые Аргентиной сельскохозяйствен-

ные товары видимое потребление ирригационных систем в стране будет по-прежнему расширяться.

В 2004 г. 77% всех ввезенных Аргентиной ирригационных систем поворотного типа поставила компания Valley; 10% приходилось на бразильскую фирму Focking, а остальные 13% – на Lindsay, Reinke, T & L и Irrigus. В 2005г. импорт таких систем увеличился по сравнению с 2003 г. на 70% – до 257 ед. Это меньше рекордно высоких уровней середины 90-х годов, когда покупательная способность аргентинского песо была сопоставима с долларом США, но налицо повышательная тенденция после 2002 г.

Наиболее крупными в Аргентине импортерами ирригационного оборудования в 2001-2005 гг. были компании Irri Management Argentina S.A. (продает установки поворотного типа фирмы Valley) и Netafim Argentina S.A. (дочернее предприятие группы Netafim, реализующее системы капельного типа, разбрызгиватели и микро-эмиттеры).

Импорт ирригационных систем 10 крупнейшими аргентинскими покупателями в I квартале 2005 г.

	Тыс. \$
Irri Management Argentina S.A.	5726,0
Netafim Argentina S.A.	2720,8
Mundo Cano S.A.	1868,1
Aceitera General Deheza S.A.	1521,2
Industrias Amanco Argentina S.A.	1104,6
Sure Rain S.A.	1027,7
Isaura S.A.	988,0
HSBC Bank Argentina S.A.	914,6
Metzerplas Irrigaciones S.A.	895,5
Aldo Navilli y HNO S.A.	881,5
Итого	17648,1

При покупке ирригационного оборудования аргентинские компании руководствуются не только ценами и условиями финансирования, но и способностью поставщика обеспечить эффективное и быстрое послепродажное обслуживание, включая снабжение запчастями. (БИ-КИ/Машиностроение Украины)

БРАЗИЛИЯ

АНАЛИЗ

РЫНОК ИНВЕНТАРЯ ДЛЯ ВОДНОГО СПОРТА

По утверждению Министерства торговли США, потенциал бразильского рынка инвентаря для водного спорта весьма значителен, что неудивительно, если учесть, с одной стороны, благоприятные климатические условия страны, а с другой – большую протяженность ее прибрежной полосы (свыше 8 тыс. км) и появление все новых курортных зон на северном и северо-восточном побережьях.

Данный рынок считается менее чувствительным к ценовому фактору по сравнению с рядом других ниш спортивных товаров, поскольку водным спортом преимущественно занимаются не слишком стесненные в плане свободного времени лица с достаточно высоким уровнем доходов.

Согласно данным торговых источников, свыше 90% соответствующего оборудования и принадлежностей в Бразилию импортируется. Основным поставщиком - США. По прогнозам экспертов, в ближайшие три года в этом сегменте можно ожидать не менее чем 10%-ного прироста продаж.

К наиболее перспективным товарам этой категории американские аналитики в первую очередь относят различные типы спортивных судов, водные лыжи, рыболовное оборудование, парусные плавсредства, оборудование для серфинга и плавательных бассейнов, а также соответствующие принадлежности.

Катера и яхты. По ценовому признаку данные средства делятся на три основные категории: класса "А" (\$400 тыс. и более), класса "В" (\$100-200 тыс.) и класса "С" (от \$25 до \$60 тыс.).

Как отмечается в исследовании Министерства торговли США, значительное число катеров и яхт, имеющих в Бразилии в настоящее время, было ввезено в страну в 2000 г., когда соотношение между американской и бразильской валютами обеспечивало "доступность" импорта новых плавсредств. Однако затем положение изменилось, поскольку правительство Бразилии, квалифицируя такие средства как продукцию "не первой необходимости", пошло на установление достаточно высоких импортных пошлин.

Большинство поставок осуществляют США. Среди наиболее распространенных брендов - "Bay Liner", "Chris Craft", "Regal Boats", "Sea Way", "Celebrity" и ряд других. Неплохая репутация также у итальянской продукции. Вместе с тем характерно отсутствие особой активности в этом секторе со стороны азиатских поставщиков.

"Разгар" сезона - с октября по апрель. Наиболее значительная роль в этом плане - у шт. Сан-Паулу (80%), затем следуют Рио-де-Жанейро (9%), Санта-Катарина и Парана (по 4%).

Водные лыжи. На данном рынке доминирующие позиции в Бразилии также занимает импортная продукция.

Ее доля превышает 90%. Закупаемая продукция - чаще всего от "Sea Doo/Bombardier" или "Yamaha". Однако в последнее время осваивать производство такого снаряжения начала и сама Бразилия. По мнению специалистов, наиболее конкурентоспособна продукция "Fun Jet", по характеристикам вполне сравнимая с иностранной. Как полагают многие эксперты, важность этого факта трудно переоценить, если учесть высокие импортные пошлины в этой нише. Средняя цена водных лыж в Бразилии в настоящее время колеблется от \$10 до \$30 тыс. за комплект. Основные регионы развития этого вида спорта - Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро.

Парусные суда. Около 90% их поступает из США. Они, как правило, принадлежат спортивным клубам, где можно встретить как довольно простые версии, так и океанского класса, оснащенные современной электронной аппаратурой (основная клиентура - молодежь).

Рыболовное снаряжение. По утверждениям многих экспертов, Бразилия - почти идеальное место для рыболовного спорта. Собственного производства соответствующего инвентаря в стране не существует. Ввозимое из-за границы чаще всего относится к категории высокого класса. Кроме официальных американских и азиатских поставщиков, в этой нише сильные позиции занимают "неформальные" продавцы - по большей части из Парагвая. Удельный вес контрафактной парагвайской продукции в Бразилии превышает 80%; цены на нее приблизительно на 40% ниже ввозимой в страну легально.

Из официально импортируемого инвентаря наибольшей известностью пользуются марки "Diwa-Fishing" (Япония), "Quantum" и "Abu" (обе из США) и "Marine Sport" (тайваньского производства, но ориентированная на Бразилию); не исключается возможность появления и новых импортных брендов. Около 90% конечных потребителей

сконцентрированы на юго-востоке Бразилии. До 80% покупателей - из крупных населенных пунктов, в частности, из Сан-Паулу и его окрестностей, а также из штатов Парана и Риу-Гранди-ду-Сул.

Оборудование для серфинга и подводного плавания. Серфингом в Бразилии сейчас занимается свыше 2 млн. человек. По популярности этот вид спорта уступает только футболу. Одновременно все больше развивается подводное плавание; хотя оно и считается там довольно "молодым" видом спорта, интерес к нему все больше растет со стороны как местного населения, так и иностранных туристов, привлекаемых большим количеством оригинальных подводных пейзажей. Потребности удовлетворяются за счет как местного производства, так и иностранного. Как утверждают американские источники, значительная часть продаваемого там снаряжения является "произведением" их высококлассных дизайнеров.

Оборудование и принадлежности для плавательных бассейнов. По утверждениям американских специалистов, это довольно быстро растущий рынок. Спрос на нем удовлетворяется за счет как местной продукции (которая даже западными экспертами признается достаточно качественной), так и импортной (главным образом французской, испанской и американской). Как сообщает национальная ассоциация "ANAPP", в настоящее время в стране насчитывается 1,2 млн. бытовых бассейнов, и в дальнейшем их число, скорее всего, будет увеличиваться примерно на 50 тыс. ежегодно.

Посещение бассейнов в Бразилии больше не считается привилегией обеспеченных слоев населения. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что почти 20% построенных в последнее время плавательных бассейнов расположены не в самых элитных жилых районах. (БИКИ/Машиностроение Украины)

ГЕРМАНИЯ

АНАЛИЗ

СОСТОЯНИЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Автомобильная отрасль занимает одно из ведущих мест в промышленности Германии. В производстве машин и оборудования в ФРГ доминируют малые и средние предприятия, причем более 80% фирм в машиностроении - узко специализированные с числом занятых до 200 человек. Машиностроительные предприятия выпускают качественное высокотехнологичное оборудование более 20 тыс. наименований, причем около 70% продукции экспортируется (доля ФРГ на мировом рынке машинотехнической продукции достигает 21%).

Германия является лидером в автомобилестроении Западной Европы. Количество зарегистрированных в ФРГ транспортных средств превышает 52 млн., из них автомобилей - более 43 млн. Протяженность шоссе дорог Германии превышает 230 тыс. км (четвертое место в мире после США, КНР и Канады). В связи с ухудшением экологической обстановки в Германии осуществляются проекты снижения расхода топлива и выбросов загрязняющих веществ автомобильными двигателями.

Общий спад производства в мировом автомобилестроении, пик которого пришелся на 2004 г., затронул ФРГ. Руководитель Немецкого института изучения проблем в автомобилестроении (IFA) В. Диц заявил, что в связи с этим автомобильная промышленность Германии превратилась в отрасль, которой необходима поддержка. Предстоящие увольнения объясняются сокращением производства дорогих престижных легковых автомобилей, которые в последние годы не пользуются спросом (их выпуск увеличился с 1995 г., в связи с чем было создано около 40 тыс. дополнительных рабочих мест). Но если концерны Германии начнут выпускать небольшие автомобили (в основном средне и слабо оснащенные), то в от-

расли может сократиться 100 тыс. рабочих мест, отметил глава IFA.

На предприятиях-смежниках, поставляющих автозаводам комплектующие в последние 5 лет, число занятых возросло на 19 тыс. Предприятия-смежники смогут стабилизировать численность занятых, если подготовятся к жесткой конкуренции с производителями автокомпонентов в новых странах - членах ЕС, считает В. Диц. Согласно прогнозу, число занятых в автомобильной отрасли Германии к 2010 г. может сократиться с 772,5 тыс. до 755 тыс.

В 2005 г. ведущие немецкие автомобильные фирмы заявили о росте прибыли. Чистая прибыль крупнейшей в Европе автопроизводителя "Volkswagen AG" в январе-сентябре 2005 г. возросла по сравнению с январем-сентябрем 2004 г. на 49,2% - с €459 млн. до €685 млн. В этот период объем продаж увеличился на 5,3% - до €70 млрд. (в основном за счет увеличения спроса на автомобили марки "Audi"). Операционная прибыль возросла по сравнению с январем-сентябрем 2004 г. почти на 60%, и "Volkswagen" за 9 месяцев 2005 г. получил больше прибыли, чем в 2004 г.

Однако в ближайшие два-три года руководство концерна намерено сократить на предприятиях, расположенных в Германии, 10 тыс. рабочих мест в связи с затруднениями на рынках сбыта (особое беспокойство доставляют рынки Северной Америки и Китая). В этих регионах концерн терпит убытки из-за обострившейся конкуренции. В Китае, где "Volkswagen" почти 20 лет был лидером, в последние годы его доля на рынке легковых автомобилей КНР снизилась. В январе-сентябре 2005 г. объем продаж автомобилей в Китае увеличился на 16,8% - до 2,8 млн. ед.

Другой автогигант "BMW" в III квартале 2005 г. снизил чистую прибыль на 6,5% - до €448 млн., а продажи возросли на 11% - до €11,72 млрд. Снижение прибыли при росте выручки "BMW" объясняет низким курсом доллара к евро и увеличением цен на материалы. Продажи "BMW" на китайском рынке в январе-сентябре 2005 г. увеличились на 36,4%. В стране было продано 17 тыс. автомобилей, из них 11,5 тыс. произведено в Китае совместно с "Brilliance China Automotive Holdings" (в январе-сентябре 2004 г. дилерами компании было реализовано 15,5 тыс. автомобилей).

У "Mercedes-Benz", входящей в состав германско-американского концерна "DaimlerChrysler", возникли проблемы в Германии (продажи автомобилей в ФРГ в 2005 г. снизились почти на 7%).

В связи с ухудшением экономической конъюнктуры на автомобильном рынке Германии и обострением борьбы за покупателей крупнейшие немецкие автодилеры расширили в 2005 г. предоставление скидок для покупателей автомобилей. Скидки и почти беспроцентные кредиты, а также возможность купить машину с дополнительной комплектацией (по цене автомобиля в первоначальной комплектации) были характерны для 2005 г.

По данным еженедельника "Stern", осенью 2005 г. "Volkswagen" ("VW") и "Opel" расширили набор скидок. Концерн "VW" объявил, что предоставит новым обладателям водительских удостоверений специальные подарочные талоны на €1 тыс. (однако акция "VW" не включает модели "Phaeton", "Touareg", а также грузовики и пикапы). "Opel" с октября 2005 г. ввел систему скидок (до €4 тыс.) на дополнительное оснащение, а также талон для получивших права любителей, согласившихся пройти дополнительный восьминедельный курс вождения для повышения квалификации. Концерн считает введение дополнительной услуги, оцениваемой в €250, вкладом в обеспечение безопасности дорожного движения на автодорогах ФРГ, а не способом в борьбе с конкурентами. Крупные концерны обеспечивают более низкую тарифную ставку страховки для водителей, участвовавших в таких курсах.

Однако такая политика руководителей автоконцернов вызывает критику продавцов автомобилей. Президент отраслевой организации "VDA" Б. Готшалк считает, что политика скидок привела автомобильную промышленность в тупик. Скидки увеличивают количество продаж, но ухудшают финансовое положение производителей и дилеров не только в Германии, но и в США. "VW" потерял на североамериканском рынке почти €600 млн. в I полугодии 2005 г., а китайский рынок из-за кредитных и конкурентных ограничений остается недоступным для автопроизводителей. Именно Китай и страны Юго-Восточной Азии составят в дальнейшем конкуренцию автопромышленности Германии.

Пока производители массовых автомобилей для населения ("VW" и др.) ведут конкурентную борьбу с фирмами, проникающими в их сегмент рынка. Появились машины более высокого класса, подобные "BMW", поставляемые на рынок Германии южнокорейскими фирмами "Hyundai" и "Kia", увеличившими в 2005 г. продажи в Германии на 35% (ФРГ до 90% автомашин экспортирует).

Пока немецкие фирмы не испытывают проблем только в сегментах автомобилей высшего среднего класса, а также класса "люкс". Но появление на германском рынке китайских производителей вносит кардинальные изменения в ситуацию. Кроме потери имиджа таких марок, как "VW" (из-за коррупционного скандала) и "Mercedes" (снижение качества), немецкие производители начали терять клиентов из-за опоздания с оснащением автомобилей с дизельным двигателем новыми фильтрами. Это привело к сокращению спроса на дизельные версии немецких автомобилей с середины 2005 г. почти на 11%. Аналитик автомобильного рынка "Deutsche Bank" Э. Хейман считает, что отставание немецких фирм от концерна "Toyota" в области гибридных двигателей значительно. По мнению экспертов, германской автомобильной промышленности необходимо снизить расходы на производство, в том числе путем сокращения персонала.

Новой формой привлечения покупателей автомобилей в Германии стали интернет-торги, о чем свидетельствуют результаты исследования, "Роль Интернета в принятии решения о покупке автомобиля", проведенного фирмами "Ouverture Services Deutschland" и "ComScore Networks" и основанного на опросе осенью 2005 г. (в нем участвовали 34 тыс. человек). Кроме того, были учтены результаты интервью, в которых участвовали 200 автомобилистов. Более 80% опрошенных получают сведения о предлагаемых к продаже автомобилях в Интернете, однако 60% пользуются также другими источниками. Доля тех, кто пользуется только Интернетом для поиска подходящего автомобиля, достигла в Германии 25%. Средний покупатель автомобиля пользуется несколькими дополнительными источниками информации, в том числе порталами концернов-производителей и специальными автопорталами, однако более половины опрошенных поддерживают связь с традиционными дилерами. По данным исследования, интернет-покупатель быстрее решается на покупку автомобиля, чем покупатель "смешанного типа", сопоставляющий данные из сети с информацией, полученной из других источников.

Одной из важнейших проблем германской автомобильной промышленности является ужесточение конкуренции с японскими и южнокорейскими фирмами на внутреннем рынке. По данным опроса германского автомобильного клуба "ADAC", немецкие автомобили отстают в части популярности в Германии от японских (кроме спортивной марки "Porsche", которая занимает первое место в рейтинге). За ней следуют японские марки фирм "Toyota", "Honda", "Mazda" и "Mitsubishi" ("Mercedes-Benz" находится в конце перечня из 34 позиций). Об автомобилях "Volkswagen", "Land Rover" и "Smart" немецкие водители нередко высказываются негативно. Из немецких автомобилей 12-е место в перечне занимает "BMW", а "Audi", "Opel", "Mercedes-Benz", "Volkswagen", "Land Rover" и "Smart" вошли во вторую половину списка из 34 позиций. В опросе участвовали 54 тыс. читателей журнала "ADAC-Motorwelt". (По материалам Торгпредства РФ в Германии). (БИКИ/Машиностроение Украины)

КИТАЙ

АНАЛИЗ

ЧАСОВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ГОНКОНГА

По мнению многих западных аналитиков, роль, которую играет Гонконг на мировом рынке изделий часовой промышленности, по значимости сопоставима с влиянием таких стран, как Швейцария или Япония. Гонконг удерживается в числе ведущих мировых экспортеров этой продукции несмотря на усиление международной конкуренции. Действия южнокорейских и некоторых других азиатских

соперников, судя по всему, не слишком волнуют гонконгских производителей, которые уверены, что технические и эстетические характеристики их собственной продукции и ряд других моментов вполне обеспечивают им способность успешного противостояния местным конкурентам из соседних стран. Основную угрозу для развития производства они видят в фирмах Швейцарии (с их длительным

опытом производства "имиджевых" изделий), Японии (располагающих широкомасштабными мощностями для автоматизированного производства технически надежной продукции) и материковой части КНР (также уже накопивших немалый опыт в производстве аналоговых малогабаритных часов и недорогих крупногабаритных). Именно на противостояние основным соперникам направлена активизация гонконгской индустрии в направлении совершенствования компьютерного дизайна часов (при снижении соответствующих издержек и усилении охраны интеллектуальной собственности), а также все более явное стремление к разработке собственных механизмов с целью ослабления зависимости от их импорта.

По утверждениям представителей отрасли, в эпоху "всеобщей электронизации" без этого выступать на рынках с высокой степенью насыщения крайне сложно, тем более что новое поколение покупателей все реже проявляет интерес к традиционной часовой продукции, отдавая предпочтение дизайнерским и техническим новшествам. Одновременно часовые компании Гонконга признают, что многое зависит от состояния инвестиций во внедрение современных производственных технологий и от эффективности использования информационных. Учитывая реальные возможности, они сейчас, похоже, делают основную ставку

на выполнение небольших заказов с ускоренными сроками поставки.

По данным на сентябрь 2004 г., на территории Гонконга насчитывалось 231 предприятие часовой промышленности с общим числом занятых 1805. Производство там в 2003 г. оценивалось в 1671 млн. гонк. долл. Число структур, занимающихся экспортно-импортными операциями с готовой продукцией, в Гонконге значительно выше, что неудивительно, если учесть, что, например, в 2003 г. он являлся вторым по величине мировым экспортером готовых мало- и крупногабаритных часов как по количеству, так и по стоимости. В декабре 2004 г. число экспортно-импортных предприятий в Гонконге равнялось 1925, а число занятых на них - 11388.

Крупнейшая статья вывоза из Гонконга в различные страны - наручные кварцевые часы: их доля в экспорте превышает 60%. Среди них фигурируют модели со стрелками и с цифровой индикацией, в металлическом и пластиковом корпусе, классического дизайна и стилизованные под украшения, спортивные и т. д. Поставляет Гонконг за пределы своей территории и целую серию компонентов как для мало-, так и для крупногабаритных часов (корпуса, ремешки и пр.). В нише крупногабаритной часовой продукции доля готовых изделий ниже, чем в секторе малогабаритной.

Динамика гонконгского экспорта изделий часовой промышленности*

	2003 г.		2004 г.		2005 г.**	
	млн. гонк. долл.	изменение по сравнению с предыдущим годом, %	млн. гонк. долл.	изменение по сравнению с предыдущим годом, %	млн. гонк. долл.	изменение по сравнению с предыдущим годом, %
Экспорт***	850	-27	763	-10	652	-8
Резэкспорт	41053	+10	44902	+9	41895	+1
В т. ч. из КНР****	21291	+10	23642	+11	22287	+2
Итого	41903	+9	45666	+9	42547	+1

* - мало- и крупногабаритные часы; с учетом частей и принадлежностей; ** - январь-ноябрь; *** - продукция собственного производства; **** - продукция, выпущенная на основной территории страны.

Структура гонконгского экспорта изделий отрасли*

	2003 г.		2004 г.		2005 г.**	
	удельный вес, %	прирост, %	удельный вес, %	прирост, %	удельный вес, %	прирост, %
Географическая***						
Страны ЕС****	24	+13	23	+3	23	0
ФРГ	6	+23	5	-8	5	-3
Великобритания	5	+18	5	+7	4	-9
США	22	+2	22	+10	21	-6
КНР****	14	+7	13	+1	13	-3
Япония	9	+22	10	+11	9	+1
Швейцария	6	+6	7	+21	9	+24
АСЕАН	6	+8	6	+12	6	+3
Филиппины	2	+3	2	-6	2	+8
Товарная						
Малогабаритные часы	67	+14	66	+9	67	+2
Части и принадлежности	19	+3	20	+13	19	-2
Крупногабаритные часы	8	-4	7	+1	7	-7
Ремешки и т. п.	5	-4	5	+11	6	+12
Прочие приборы для измерения времени	2	-5	2	+13	2	+1

* - мало- и крупногабаритные часы, с учетом частей и принадлежностей; ** - январь-ноябрь; *** - в распределении по крупнейшим рынкам; **** - в составе 25 стран; ***** - основная территория. (БИКИ/Машиностроение Украины)

ФИЛИППИНЫ

АНАЛИЗ

РЫНОК ВОЗДУХООЧИСТИТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

По оценке Министерства торговли США, в 2004 г. продажи на Филиппинах оборудования для контроля за загрязнением воздуха составили \$26,7 млн., из которых \$25,7 млн. приходилось на импортную продукцию. Данный объем спроса намного ниже того, который необходим стране для улучшения качества воздуха. В настоящее время оно ухудшается, и это угрожает здоровью и благосостоянию значительной части филиппинского населения.

Мониторинг за качеством воздуха на Филиппинах осуществляет государственная организация "Environmental Management Bureau" ("EMB"), структура, кадры и ресурсы которой не позволяют ей в настоящее время обеспечить эффективный контроль за выполнением Закона о чистом воздухе ("Clean Air Act"), принятого в 1999 г. В распоряжении данной организации имеются всего 47 мониторинговых станций, из которых только 9 работают в автоматическом режиме. Неэффективное исполнение Закона о чис-

том воздухе, а также недостаточно последовательное, а порой и просто пренебрежительное отношение промышленных компаний к проблемам защиты окружающей среды приводят к тому, что объем вредных выбросов в атмосферу намного превышает допустимые нормы. Концентрация в воздухе некоторых опасных веществ достигла критических уровней, а должного контроля за главными загрязнителями не установлено.

В последнее время контроль за выполнением принятых стандартов ужесточается, что находит выражение в увеличении числа направляемых компаниям уведомлений о несоблюдении норм выбросов. Частично такое усиление контроля обусловлено принятием программ "Metro Manila Air Quality Improvement Sector Development" и "Bantay Tsimeneya (Chimney Watch)", призванных тестировать воздушные выбросы промышленных предприятий. Первая программа (финансируемая Азиатским банком развития) действует уже два года и завершится через полтора года, а вторая (осуществляемая по линии Министерства окружающей среды и природных ресурсов) начала выполняться в 2005 г.

Ввиду незначительных объемов средств, выделенных под принятые программы и проекты, в ближайшие три года темпы прироста продаж рассматриваемого оборудования на филиппинском рынке не должны превышать 5-10%. Спросу будет, в частности, содействовать Фонд контроля за качеством воздуха, созданный Министерством окружающей среды и природных ресурсов в июле 2005 г. Гранты из этого фонда предназначаются для проектов, предусматривающих мониторинг за качеством воздуха, покупку и ремонт очистного оборудования, организацию общественных мероприятий, призванных повысить внимание населения и компаний к проблеме чистоты воздуха, и проведение НИОКР в областях, связанных с загрязнением атмосферы.

Используя импортные компоненты, филиппинские компании могут сами изготавливать скрубберы, воздуходувки и пылеулавливатели. По этой причине доля компонентов в

совокупном ввозе Филиппинами воздухоочистительного оборудования превышает 70%.

Главным поставщиком воздухоочистительного оборудования на филиппинский рынок является Япония; в 2004г. на нее пришлось 32,7% совокупного импорта, или \$8,4 млн. Второе место занимали США, поставки из которых составили \$5,2 млн. и превысили уровень предыдущего года на 40,5%. На третьем месте находился Сингапур, обеспечивший 11,7% общего ввоза. Ставки пошлин на импортируемое Филиппинами воздухоочистительное оборудование составляют от 1% до 10%.

Для борьбы с загрязнением воздуха филиппинские компании используют электростатические осадители, влажные защитные сетки, рукавные фильтры, оборудование обессеривания, циклоны, механические коллекторы, скрубберы влажной очистки. В последние годы растет также применение мониторинговых систем непрерывного действия. По состоянию на 2003 г. такие системы были установлены на восьми электростанциях и двух цементных заводах.

Эксперты полагают, что ввиду высокой стоимости воздухоочистительного оборудования покупать его на Филиппинах будут главным образом крупные национальные фирмы и действующие в стране международные корпорации. Мелкие и средние компании для выполнения требований Закона о чистом воздухе предпочтут, судя по всему, использовать топливо с более низким содержанием серы и золообразующих примесей.

При принятии решения о покупке воздухоочистительного оборудования филиппинские потребители обращают основное внимание на цену. Учитываются также такие факторы, как способность оборудования обеспечить соблюдение установленных законом норм выбросов, пред- и послепродажные консультационные и инжиниринговые услуги агентов и дистрибьюторов, быстрая и приемлемая по ценам поставка запчастей. (БИКИ/Машиностроение Украины)

ЮЖНАЯ КОРЕЯ

АНАЛИЗ

РЫНОК ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ЗАЩИТЫ АТМОСФЕРЫ

Стремительное промышленное развитие Республики Корея в 70-80-е годы XX в. повлекло за собой обострение проблемы атмосферного загрязнения. В течение двух последних десятилетий южнокорейское правительство и промышленные компании прилагают значительные усилия для разрешения этой проблемы. Благодаря совершенствованию оборудования для экологического контроля, а также внедрению передовых зарубежных технологий удалось снизить содержание диоксида серы и общий уровень загазованности воздуха, но все же вопрос остается нерешенным.

Министерство защиты окружающей среды Республики Корея (далее - министерство) постоянно ужесточает требования к стандартам качества воздуха. Данная политика осуществляется по следующим основным направлениям:

Контроль автомобильных выхлопов. Автомобильный парк в стране в 2000-2005 гг. возрос с 12 до 15 млн. ед. От 40% до 80% углекислого газа, окисей азота и твердых примесей поступает в атмосферу с выхлопными газами автомобилей. В этой связи правительство страны постоянно ужесточает нормативы выброса в атмосферу вредных веществ с выхлопными газами с целью максимально приблизить их к стандартам других промышленных стран. Для автомобилей, работающих на бензине, с 2006 г. вводится действующий в США стандарт эмиссии (ULEV), а для дизельных автомобилей - европейский стандарт Euro-4. В 2005 г. в Республике Корея была разрешена продажа дизельных легковых автомобилей, прак-

тически запрещенная ранее из-за негативного воздействия на окружающую среду. С 2004 г. требования по снижению токсичности отработавших газов распространяются и на тяжелое строительное оборудование. Чтобы соответствовать новым более строгим требованиям, все новые автомобили нужно оснастить оборудованием, регулирующим токсичность выбросов в атмосферу. Министерство обязало начиная с 2007 г. оборудовать каждый новый легковой автомобиль бортовой системой диагностики, которая будет регулировать уровень выбросов в атмосферу, автоматически регистрировать неисправности в работе двигателя и других агрегатов автомобиля, о чем будет немедленно предупреждать водителя. Помимо этого, в стране ведутся разработки автомобилей, работающих на двигателях с низким уровнем выбросов. В городах крупнейшим источником атмосферного загрязнения являются автобусы. Чтобы уменьшить загазованность воздушного бассейна в крупных городских агломерациях, министерство стимулирует внедрение двигателей с низким уровнем выхлопа: уже 6 тыс. автобусов работают на сжатом природном газе, при сгорании которого практически не происходит выброс твердых частиц в атмосферу. К 2010 г., по плану министерства, на сжатом газе будут работать еще 14 тыс. автобусов. Занимая пятое место в мире по производству автомобилей, Республика Корея ведет собственные разработки в области сокращения вредных автомобильных выхлопов, однако по технологическим возможно-

стям сильно отстает от ведущих производителей автомобилей; особенно это касается дизельных автомобилей.

Ограничение промышленных выбросов. Развитие южнокорейской промышленности приводит к увеличению выбросов в атмосферу окислов азота и летучих органических соединений. Летучие органические соединения и окислы азота, содержащиеся в атмосфере, приводят к образованию смога в городах. С целью уменьшения выбросов в атмосферу этих веществ Министерство обязало производителей краски сократить использование растворителей; предписано также оборудовать АЗС системами рекуперации бензиновых паров до жидкой фазы.

Мониторинг загрязнения воздуха. Для мониторинга загрязнения воздушной среды в стране были установлены по решению министерства стационарные станции, контролируемые атмосферное загрязнение. По всей стране ведется строительство таких станций, конструкции которых постоянно совершенствуются. Владельцы промышленных предприятий обязаны оборудовать дымовые трубы телеметрическими системами мониторинга (TCM). В 2004 г. в стране было установлено 788 TCM.

Экология помещений. В последнее время в стране стал популярен термин "синдром "больного дома", описывающий влияние на здоровье человека вредных строительных материалов, используемых при возведении новых домов. Сотни тысяч людей страдают от кожных и респираторных заболеваний. Главными возбудителями этих болезней являются формальдегид, летучие органические вещества и другие химические соединения. В настоящее время в стране не существует стандартов качества воздуха внутри помещений. Установление этих стандартов приведет к появлению рынка соответствующих продукции и технологий, в том числе тестирующего и измерительного оборудования, экологически чистых строительных материалов с низким содержанием формальдегида, летучих органических соединений и т. д.

Таким образом, учитывая ужесточение регулирования атмосферного загрязнения, в стране в ближайшие годы сформируется емкий рынок технологий и оборудования

для экологической индустрии с устойчивым спросом. Частные корпорации сотрудничают с Министерством торговли, промышленности и энергетики, чтобы облегчить бремя, налагаемое на них Министерством защиты окружающей среды. Известны случаи, когда Министерство торговли налагало вето на программы Министерства окружающей среды из-за обременительных расходов, необходимых для их реализации, или их негативного влияния на промышленность.

В Республике Корея большинство воздухоочистных проектов осуществляются местными инженерно-строительными предприятиями, многие из которых являются филиалами таких крупных национальных корпораций, как "Hyundai", "Samsung", "SK", "Ssangyoung", "Halla", "Lotte", или средними по размерам фирмами, осуществляющими деятельность в природоохранной сфере, - "Korea Power Engineering" ("КОРЕС"), "Cottrell", "Speco", "Incineration Industry". Многие из них применяют иностранные технологии.

Компании-производители осуществляют сбыт оборудования конечным пользователям посредством агентской сети.

Правительство Республики Корея проводит политику протекционизма в сфере рынка экологических технологий: поощряет сокращение импортных поставок и вытеснение иностранных поставщиков с местного рынка; "экологические" инвесторы и разработчики технологий получают правительственные долгосрочные займы под низкий процент. По данным министерства, приблизительно 10% потребностей в воздухоочистном оборудовании удовлетворяется за счет импорта. Ведущим зарубежным поставщиком является Япония (40-50% всего импортируемого оборудования), за ней следуют США и Германия (доля каждой страны - 20% соответственно). В настоящее время в Республике Корея созданы достаточно благоприятные условия для импортеров (ставка таможенной пошлины для большинства товаров - 8% стоимости СИФ). (БИКИ/ Машиностроение Украины)



*Журнал на русском языке выходит дважды в месяц в печатном и электронном (файлы *.doc, *.pdf и *.html) виде*

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ТОЛЬКО ПО ПОДПИСКЕ

Машиностроение Украины

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС 06727
в "Каталоге изданий Украины" ГП "Пресса"

Абон. ящик 127, Днепропетровск, 49000, Украина

Тел.-факсы: (380-56) 3701434, 3701435 <http://www.business.dp.ua>

ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

УКРАИНА

МОНИТОРИНГ

Ведущий рубрики - Николай Селихов,
старший научный сотрудник Черкасского НИИТЭХИМа.
Тел.: (380-472) 376489, тел.-факс: (380-472) 374165
E-mail: niitekhim@2mcl.com niitehim@uch.net
<http://niitekhim.2mcl.com>

РЫНОК ШИН И РЕЗИНОТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ

В марте в Украине произведено 631,4 тыс. шин, на 1,1% больше показателя марта 2005 г.

Производство шин на предприятиях, находящихся в ведении Минпромполитики

Продукция	Январь-март, тыс. шт.	Темп роста к январю-марту 2005 г., %	Март, тыс. шт.	Темп роста к февралю, %	Темп роста к марту 2005 г., %
Шины, всего, в т. ч.:	1618,8	94,7	567,4	96,1	97,9
- для легковых автомобилей	1267,8	91,9	464,1	105,9	103,5
- для грузовых автомобилей	196,5	110,6	42,8	47,1	62,9
- для сельхозмашин	137,8	110,8	55,0	98,0	107,4
- для мотоциклов	15,3	53,7	5,0	116,3	41,7
- крупногабаритные шины для груз. а/м	1,4	-	0,5	100□	-
Камеры, всего	545,4	100,1	197,9	99,1	110,7
- в т. ч. для легковых автомобилей	507,4	97,4	182,7	99,1	106,5

В марте ЗАО "Росава" работало достаточно стабильно. В первой половине месяца некоторое отставание от плана объясняется проведением 8-9 марта ремонтных работ и остановкой производства. Сырьем и материалами производство обеспечено. Несколько напряженная ситуация остается с реализацией готовой продукции. Объемы продаж за три месяца ощутимо снизились, однако в марте объемы отгрузок выросли. В марте значительно уменьшился (до 10,3 тыс. шт., что составило 22,1% объема февраля) выпуск шин для грузовых автомобилей и автобусов.

По итогам конкурса "Лучшая автомобильная шина на дорогах России", который проходил в рамках международной выставки "Шины, РТИ, каучуки" в Москве (13-16 марта), медалями стали шины ЗАО "Росава" 235/75 R15 BC 55, 185/65 R15 BC 49 и 185 R14 BC 44. Шина 235/75 R15 - для "Нивы" и джипов. Шина 185/65 R15 BC-49 разработана по заказу ЗАЗа для "Orel". Шина 185 R15 BC-44 - новинка производства (получила "серебро") - расширила сегментный ряд модели BC-44 (легкогрузовые, "дорожники"). Эти награды (две золотые и одна серебряная медали) свидетельствуют о прочности позиций предприятия среди многочисленных конкурентов на российском рынке (на выставке была представлена продукция российских фирм, СНГ, Турции, Германии, Словении, Южной Кореи и др.).

На выполнение программы технического перевооружения в 2005 г. ОАО "Днепрошина" направило более 40 млн. грн. Было освоено серийное производство грузовых шин 12.00 R24 мод. ДТ-55 и 9.00 R 20 мод. от 25 с универсальным рисунком протектора. За три месяца выпуск грузовых шин уменьшился на 2,9%, шин для сельскохозяйственной техники вырос на 12,5%, шин для легковых автомобилей - снизился на 27,1%. В марте наблюдалось снижение выпуска по всем категориям, кроме шин для мотоциклов и мотороллеров, а общий показатель объема производства шин составил 85,4% февральского показателя.

Объемы внешней торговли шинами за январь по сравнению с предыдущим месяцем резко упали, хотя по сравнению с январем 2005 г. показатели сопоставимы.

Внешнеторговый оборот Украины по шинам за январь

Вид шин	Экспорт			Импорт		
	т	шт.	тыс. \$	т	шт.	тыс. \$
Шины новые, всего (гр. 4011)	4035	196342	8124	1813	201833	3534
для легковых автомобилей (гр. 40111)	1202	158168	3010	348,8	45437	830,1
для автобусов и груз. автомобилей (гр. 40112)	1475	22844	2853	1153	31240	2168,5
для использования в авиации (гр. 40113)	2,9	53	21,47	3,3	82	35,94
для мотоциклов (гр. 40114)	13,5	2460	27,88	1,9	930	1,44
для велосипедов (гр. 40115)	-	-	-	87,3	108616	58,63
Прочие (с протектором типа "елочка") (гр. 401191)	1251	8275	2049	152,8	14232	251,7
Прочие (гр. 401199)	90,2	4542	161,19	66,0	1296	187,6
Камеры резиновые (гр. 4013)	99,3	86207	226,96	60,9	127366	14,54
в т. ч. для легковых автомобилей (гр. 40131)	89,8	84467	209,02	-	-	-

Средние экспортные цены легковых шин возросли с \$18,6/шт. в январе 2005 г. до \$19,0/шт. в январе. В стоимости импортных шин наблюдается противоположная тенденция (снижение средней стоимости легкой шины с \$19,7 до \$18,3/шт.).

Производство резинотехнической продукции на предприятиях, находящихся в ведении Минпромполитики

Продукция	Январь-март, т	Темп роста к январю-марту 2005 г., %	Март, т	Темп роста к февралю, %	Темп роста к марту 2005 г., %
Резина регенерированная	1,4	35,9	1,0	333,3	41,7
Полуфабрикаты резиновые	2802	118,6	1141	119,4	106,4
Трубки, трубы, рукава и шланги, кроме эбонита	588,8	126,8	294,4	154,3	145,9
Ленты конвейерные и привод. ремни	1229	141,6	401	97,3	112,3
Ткань прорезиненная, кроме корда	0,6	41,4	0,2	-	30,4

Продукция	Январь-март, т	Темп роста к январю-марту 2005 г., %	Март, т	Темп роста к февралю, %	Темп роста к марту 2005 г., %
Покрывтия для пола, коврики	52,7	106,7	21,1	79,3	75,6
Уплотнители из вулканизир. резины	10,3	5150	3,0	54,5	-
Изделия из литевой резины прочие	46,8	80,3	18,6	102,8	61,6
Накладки колодок для тормозов	2390,9	169	1165	134,1	134,9
Каучуки силиконовые	161	150,5	47	94,0	104,4

Для производства шин и резинотехнической продукции Украина ежемесячно в среднем ввозит около 1 тыс. т натурального и свыше 7 тыс. т синтетического каучуков. По сравнению с январем 2005 г. средние импортные цены на каучуки выросли на 12%.

Импорт каучуков в Украину в январе

Вид каучука/период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Каучук натуральный (гр. 4001)	351,8	596,91	1697
Каучук синтетический (гр. 4002)	3942	6100,76	1548
Каучук бутадиенстирольный			
- латекс (гр. 400211)	116,1	131,91	1136
- прочий (гр. 400219)	878,4	1117,17	1272
- каучук бутадиеновый (гр. 400220)	379,2	586,94	1548
Каучук изобутилен-изопреновый, каучук галогенизир., изобутилен-изопрен. Каучук изобут.-изопрен. (гр. 400231)	172,8	453,70	2626
- прочий (гр. 400239)	43,2	117,23	2714
Каучук хлоропеновый (хлорбутади.)			
- латекс (гр. 400241)	-	-	-
- прочий (гр. 400249)	36,7	121,97	3323
Каучук акрилонитрил-бутадиеновый			
- прочий (гр. 400259)	40,0	71,93	1798
Каучук изопреновый (гр. 400260)	2228	3398,28	1525
Каучук этиленпропилен-диеновый (гр. 400270)	0,8	0,50	625
Каучук синтетический прочий			
- латекс (гр. 400291)	9,1	33,80	3714
- прочий (гр. 400299)	37,1	67,33	1815

На мировом рынке растут цены на натуральный каучук. По сравнению с 2004 г. цены на НК выросли более чем в 1,5 раз.

Динамика цен на НК на основных рынках, ц/кг

	2005 г.		2006 г.	
	ноябрь	декабрь	январь	февраль
Любого происхождения, RSS1, цена спот в Нью-Йорке	184,6	180,8	205,1	229,2
RSS1 из азиатских стран, цена покупателя на сингапурском рынке на товар с поставкой в течение 30 дней, FOB	162,1	170,4	189,3	208,0

РЫНОК ПЛАСТИЧЕСКИХ МАСС И СИНТЕТИЧЕСКИХ СМОЛ

Производство пластмасс в первичных формах в марте в Украине увеличилось на 8,2% - до 35,8 тыс. т. За три месяца выпуск пластмасс по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличился на 3,1%.

Полиэтилен. В марте производство полиэтилена низкого давления вернулось на обычный уровень и составило 9153 т. Управляющая компания "ЛУКОЙЛ-Нефтехим" отмечает, что при удорожании нефтехимического сырья стоимость калушского полиэтилена с начала года снизилась на 9% - с \$1188 до \$1085/т.

Внешняя торговля полиэтиленом в январе

Вид полиэтилена	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт			
ПЭВП	12245	12558,11	1026
Импорт			
ПЭВП	8553	8847,78	1034
ПЭНП	8866	10234,13	1154
ЛПЭНП	1522	1612,62	1060

Полипропилен. В январе-феврале ОАО "ЛиНОС" произвело 13,0 тыс. т полипропилена, на 7,5% меньше показателя за аналогичный период прошлого года. Обнадеживает тот факт, что, как и в прошлом, в текущем году производство идет по нарастающей (январь - 6,0 тыс. т, февраль - 7,0 тыс. т). Из-за уменьшения собственного производства показатель экспорта полипропилена в январе несколько ниже прошлогоднего, а импорта - больше, т. е. тенденция увеличения емкости внутреннего рынка сохраняется.

Внешняя торговля полипропиленом в январе

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт			
Декабрь 2005 г.	3868	4656,64	1204
Январь	3656	4235,11	1158
Импорт			
Декабрь 2005 г.	4023	4970,24	1235
Январь	2429	3048,68	1255

Экспортные цены на полипропилен в январе были на \$30/т выше прошлогодних, в то время как импортные цены уменьшились на \$37/т.

Поливинилхлорид. Производство поливинилхлорида в ГП "Химпром" в марте увеличилось по сравнению с предыдущим месяцем в 1,5 раза и составило 801 т. Стоимость импортного суспензионного ПВХ на внутреннем рынке к началу

ДЕЛОВОЙ МИР	Электронный ежемесячник	ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВЫПУСК
Апрель 2006 г.		http://www.business.dp.ua

апреля составляла 6200 грн./т. Импортный поливинилхлорид будет превалировать на рынке Украины, по крайней мере, до реализации проекта строительства установки по суспензионному ПВХ мощностью 300 тыс. т/год в ООО "Карпатнефтехим", стоимость которого оценивается в \$170 млн.

Внешняя торговля ПВХ

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт			
Декабрь 2005 г.	931	1310,71	1408
Январь	550	845,81	1538
Импорт			
Декабрь 2005 г.	9447	9840,12	1042
Январь	4770	4795,12	1005

Полистирол. Выпуск полистирола в горловском ОАО "Концерн Стирол" в марте выросло на 27,2% - до 2416 т. В целом за 3 месяца рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 27,9%.

На внутреннем рынке стоимость обычного полистирола в марте находилось в пределах 7500 грн./т; в первой половине апреля цена снизилась до 7300 грн./т. Стоимость полистирола Basf, Styron понизилась до 9000-9200 грн./т.

Внешняя торговля полистиролом

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт			
Декабрь 2005 г.	831	1184,25	1425
Январь	729	995,67	1366
Импорт			
Декабрь 2005 г.	3303	3893,80	1179
Январь	2344	2979,18	1271

Во внешней торговле полимерными материалами, пластмассами за январь наблюдается рост: экспорт увеличился на 25,8% - до \$32971 тыс., в импорте прирост еще более - в 1,6 раза, или до \$108625 тыс. В феврале показатели внешней торговли увеличились до 33138 тыс. по экспорту и \$129994 тыс. - по импорту.

РЫНОК ХИМИЧЕСКИХ ВОЛОКОН И НИТЕЙ

Производство химических волокон и нитей на предприятиях Минпромполитики в январе-марте

Продукция	Январь-март	Темп роста к январю-марту 2005 г., %	Март	Темп роста к февралю, %	Темп роста к марту 2005 г., %
Волокна и нити химические, всего, т	6393,0	93,8	2192,0	105,7	98,0
Нити филаментные искусственные, вискозные, т	168,0	5,9	0,0	-	-
Жгут из нитей синт. и волокна синт. штапельные, т	194,0	236,6	33,0	53,2	122,2
Нити филаментные высокопрочные из нейлона, т	5701,0	235,2	2048,0	107,1	-
Нити филаментные текстурированные, т	330,0	119,6	111,0	112,1	133,7
Ткань кордная для шин., тыс. кв. м, в т. ч.:	8709	258,5	3217	114,0	193,4
ткань кордная капроновая	3590	207,5	1341	102,1	149,3
ткань кордная анидная	5119	312,3	1876	124,3	245,2

В ОАО "Черкасское химволокно" выпуск вискозной нити с февраля не осуществляется. Предприятие входит в число предприятий-должников за газ (5,220 млн. грн. за 2002-2005 гг.). ОАО "Черниговское химволокно", наоборот, в текущем году более чем в полтора раза увеличило выпуск химических волокон и нитей и в 2,5 раза - выпуск кордной ткани.

В Украине не производятся ацетатные волокна. Потребности в них покрываются полностью импортом, показатели которого за январь характеризуются следующими данными:

Регион/страна	Количество, кг	Стоимость, тыс. \$	Ср. цена, \$/кг
Всего	509045	1894,49	3,72
Европа	509045	1894,49	3,72
Германия	309201	1205,03	3,90
Великобритания	199844	689,46	3,45

В январе производство вискозных нитей в ОАО "Черкасское химволокно" еще работало, поэтому осуществлялся и их экспорт.

Внешнеторговые операции по вискозным волокнам

Вид продукции	Экспорт			Импорт		
	кг	тыс. \$	\$/кг	кг	тыс. \$	\$/кг
Нити из вискозы, крученые или некрученые (гр. 540331000)						
Всего	416068	1580,89	3,80	-	-	-
Европа	87519	332,39	3,80	-	-	-
Италия	37303	142,47	3,82	-	-	-
Польша	14547	55,08	3,79	-	-	-
Румыния	17812	67,14	3,77	-	-	-
Чешская Республика	17857	67,70	3,79	-	-	-
Азия	166375	631,25	3,79	-	-	-
Турция	166375	631,25	3,79	-	-	-
Америка	162174	617,25	3,81	-	-	-
США	162174	617,25	3,81	-	-	-
Нити из вискозы крученые прочие (гр. 540341000)						
Всего	-	-	-	0,03	0,01	-
Европа	-	-	-	0,03	0,01	-

Вид продукции	Экспорт			Импорт		
	кг	тыс. \$	\$/кг	кг	тыс. \$	\$/кг
Германия	-	-	-	0,03	0,01	-
Волокна из вискозы (гр. 5504100000)						
Всего	-	-	-	69364	150,38	2,17
Европа	-	-	-	69364	150,38	2,17
Германия	-	-	-	64322	140,28	2,18
Югославия	-	-	-	5042	10,09	2,00

Внешнеторговый оборот Украины по химическим волокнам, нитям и кордной ткани в январе

Вид продукции	Экспорт			Импорт		
	кг	тыс. \$	\$/кг	кг	тыс. \$	\$/кг
Нити швейные из волокон синтетических (гр. 54011)	-	-	-	56,7	862,48	15,21
Нити швейные из волокон искусственных (гр.54012)	-	-	-	7,3	46,10	6,32
Нити комплексные синтетические (гр. 5402)	452,2	1202,79	2,66	421,7	1719,87	4,08
Нити комплексные из искусств. волокон (гр. 5403)	416,1	1580,89	3,80	0,8	8,33	10,41
Мононити синтетические (гр. 5404)	13,9	58,20	4,19	3,1	20,33	6,56
Химические нити комплексные (гр. 5406)	-	-	-	0,001	0,06	60,0
Жгуты из синтетических нитей (гр. 5501)	-	-	-	147,4	249,82	1,69
Жгуты из искусственных нитей (гр. 5502)	-	-	-	509,0	1894,49	3,72
Волокна штапельные синтетические (гр. 5503)	59,8	149,29	2,50	784,6	1080,79	1,38
Волокна штапельные искусственные (гр. 5504)	-	-	-	69,4	150,38	2,17
Волокна штапельные синт., подвергнутые кардо- или гребнечесанию (гр. 5506)	-	-	-	62,0	24,79	0,40
Нити швейные синтетические (гр. 5508)	-	-	-	54,9	191,45	3,49
Пряжа из синтетических штапельных волокон (гр. 5509)	65,4	204,46	3,13	397,6	560,30	1,41
Пряжа из искусственных штап. волокон (гр. 5510)	-	-	-	0,022	0,44	20,0
Кордная ткань (гр. 5902)*	647,5	2213,89	3,42	277	1022,42	3,69
	1604,6			823		
Кордная ткань полиамидная (гр. 59021)*	647,5	2213,89	3,42	277	1022,42	3,69
	1604,6			823		

* - числитель - т, знаменатель - тыс. кв. м.

В целом экспорт по химическим нитям (гр. 54 УКТ ВЭД) за январь по сравнению с аналогичным месяцем 2005 г. уменьшился в 1,33 раза (с \$4178 до \$3130 тыс., а импорт увеличился в 1,22 раза (с \$7037 до \$8617 тыс.). По штапельным химическим волокнам (гр. 55) тенденция противоположная: за счет увеличения производства произошло значительное увеличение экспорта (с \$223 до \$606 тыс.); импорт снизился (с \$11729 до \$10296 тыс.) в 1,14 раза.

Значительное увеличение объемов во внешнеторговом обороте в последнее время наблюдается по полиамидной кордной ткани.

Баланс производства и потребления полиамидной кордной ткани в 2004-2005 гг.

	2004 г.	2005 г.
Производство, тыс. кв. м	17720	25430
Экспорт, тыс. кв. м	4499	16843
Доля экспорта в производстве, %	25,4	66,2
Импорт, тыс. кв. м	6923	15185
Доля импорта в потреблении, %	34,4	63,9
Внутреннее потребление, тыс. кв. м	20144	23772

Во внутреннем потреблении доля импорта возросла до 63,9%. Импортная кордная ткань по стоимости несколько ниже отечественной. Экспорт кордной ткани осуществляется в Россию и Беларусь, импорт - также из Беларуси и России (с переменой мест по объемам поставок).

РЫНОК НЕОРГАНИЧЕСКИХ ХИМИКАТОВ

Аммиак. В марте почти все предприятия (кроме ОАО "ДнипроАзот") увеличили по сравнению с февралем показатели производства по аммиаку. Выпущено 476,6 тыс. т аммиака. В целом же за квартал производство аммиака вышло на прошлогодний уровень - 1326,6 тыс. т.

Экспорт аммиака

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Декабрь 2005 г.	171493	47180,86	275,1
Январь	211113	52717,72	249,7
Февраль*	144722	36452	251,9

* - предварительные данные.

Основными покупателями украинского аммиака в январе были США (62,5%) и Франция (10,4%), а в феврале - Индия (33,5%) и Франция (17,6%). С учетом услуг по перевалке продукции других предприятий отрасли Одесский припортовый завод в январе-феврале экспортировал 360,1 тыс. т аммиака (+20,7%). В феврале стоимость аммиака в "Южном" возросла до \$260-270/т, FOB. Минэкономики вновь вернулось к установлению индикативных цен на аммиак. На апрель цена установлена \$253/т.

Предполагалось, что стоимость природного газа, продаваемого "УкрГаз-Энерго" в апреле, составит \$125-138/1000 куб. м. Стоимость природного газа на рынке Ук-

раины в настоящее время складывается из следующих составляющих: \$95 - цена продажи на границе Украина-Россия, примерно \$5/1000 куб. м - условные расходы на реализацию газа потребителям; \$10 - уровень рентабельности предприятия по поставке природного газа, а также НДС и расходы на транспортировку. По расчетам предприятий химической отрасли, производители аммиака и азотных удобрений начнут получать убытки при цене на газ в \$135/1000 куб. м. По данным "Газпрома", с начала года цена на газ на европейском рынке выросла на \$20-30. Президент Украины В. Ющенко, выступая на рабочем совещании с руководителями крупнейших химических предприятий, отметил возможный дальнейший рост цен на газ, допустив возможность отмены лимитов для промышленных потребителей. НКРЭ приняла решение с 1 марта повысить тариф на транспортировку природного газа для потребителей, которые непосредственно соединены с магистральными трубопроводами, на 60% - с 24,25 до 38,6 грн./1000 куб. м (без НДС). По "прямым трубам" получают природный газ такие химпредприятия, как ОАО "Стирол", северодонецкий "Азот".

Бромсодержащие продукты. Производство бромидов и оксидов бромидов за январь-март составило 1063,6 т, в т.

ч. в марте - 364,8 т. В середине года ОАО "Бром" планирует увеличить на 20-25% производство бромжелеза, пустив новую установку. В 2005 г. предприятие увеличило объем производства в сопоставимых ценах в 2,85 раза - до 59,593 млн. грн.

Гипохлорит натрия. В марте ОАО "ДнипроАзот" выработало сверх плана более 70 т гипохлорита натрия, в т. ч. марки "А". Многие потребители оценили преимущества дезинфекции и очистки воды (питьевой, для бассейнов) именно с помощью гипохлорида марки "А". География поставок расширяется, и вся продукция без задержек отправляется заказчикам.

Двуокись титана. Объемы производства двуокиси титана в марте увеличились на 11,8% - до 11685 т. В начале апреля в производстве двуокиси титана в ЗАО "Крымский титан" пущена 2-я упаковочная линия итальянского производства мощностью 30 тыс. т/год. Стоимость нового оборудования оценивается в 2598 тыс. Новая линия полностью автоматизирована, имеет турбинную подачу продукта в мешок и предназначена для укладки и упаковки готового продукта (по 25 кг) как в клапанные мешки, так и в мешки с ультразвуковой запакой. Предправления ЗАО "Крымский титан" Е. Дмитриев (обладатель титула "Человек года-2005" в номинации "Промышленник года") отмечает, что несмотря на повышение цен на газ, за счет модернизации основного производства, внедрения новейших энергосберегающих технологий предприятию удается сдерживать себестоимость продукта в определенных рамках. Это позитивно сказывается и на потребительской цене конечного продукта, которая остается конкурентоспособной. Производство двуокиси титана на предприятии сертифицировано по ISO 9001:2000 (стандарт качества), ISO 1401:2000 (охрана окружающей среды). В настоящее время внедряется еще один международный стандарт - ISO 18000 (охрана и безопасность труда).

ОАО "Сумыхимпром" планирует в 2006 г. вложить в реконструкцию производства двуокиси титана 43 млн. грн. Основной проблемой этого производства на предприятии остается стабилизация и повышение качества продукции.

Внешняя торговля двуокисью титана

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт			
Декабрь 2005 г.	11947	16577,74	1388
Январь	5071	7370,71	1454
Импорт			
Декабрь 2005 г.	180,0	140,37	780
Январь	148,9	186,18	1250

Средние экспортные цены на двуокись титана с января 2005 г. по январь увеличились почти на \$200/т.

Кальцинированная сода. В марте производство кальцинированной соды выросло на 18,1% - до 85 тыс. т. ОАО "Лисичанская сода", мощности которого составляют 1,5 тыс. т в сутки (480 тыс. т/год), планирует в 2006 г. увеличить загрузку мощностей и произвести 290 тыс. т соды (в 2005 г. - 224,2 тыс. т). Предполагается освоить 17,6 млн. грн. капиталовложений. Продукция предприятия реализуется как на внутреннем рынке, так и экспортируется в Польшу, Молдову, Россию, Литву, Беларусь и другие страны.

На внутреннем рынке стоимость кальцинированной соды остается пока прежней: от 1120 грн./т (крымская, марки "Б") до 1200 грн./т. Однако по сравнению с мартом 2005 г. цены на соду увеличились значительно (с 780-980 грн./т).

Внешняя торговля кальцинированной содой в январе

	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт	37281	5722,90	153,5
Импорт	0,05	0,03	-

Средняя экспортная цена продукта в январе по сравнению с предыдущим месяцем увеличилась на \$1,9/т, а по сравнению с январем 2005 г. - на \$31,6/т. Основным покупателем украинской кальцинированной соды в январе была Россия (42,3%).

Каустическая сода. Объемы производства каустической соды в марте возросли на 30,1% и составили 21,2 тыс. т, более половины из которых приходятся на ООО "Карпатнефтехим". Стоимость подписанного в декабре контракта на строительство установки производства хлора (177 тыс. т/год) и каустической соды (200 тыс. т/год) мембранным способом в ООО "Карпатнефтехим" увеличена на €10 млн. Пуск новой установки планируется в I квартале 2008 г.

Внешняя торговля каустической содой в январе

Вид продукта	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт			
Твердая (гр. 281511)	-	-	-
В водном растворе (гр. 281512)	2246	246,62	109,8
Импорт			
Твердая (гр. 281511)	1031	352,26	341,7
В водном растворе (гр. 281512)	3325	469,71	141,3

В связи с убыточностью производства каустической соды на предприятии руководство "ДнипроАзота" предлагает инвесторам также провести реконструкцию производства с заменой электролизеров диафрагменного типа на мембранные, что позволит сократить энергопотребление на 20-30% и производить высококачественный конкурентоспособный продукт для внутреннего и внешнего рынков. Цена предложения твердой каустической соды у фирмы "Маркохим" в первой половине апреля поднялась до 2790 грн./т, сода азербайджанского производства предлагалась по 2390 грн./т (в марте 2005 г. стоимость каустической соды у дилеров находилась в пределах 2000-2300 грн./т).

Кислота азотная. В марте на химических предприятиях страны произведено 148,3 тыс. т слабой азотной кислоты. Все предприятия увеличили выпуск этой продукции, хотя в целом за три месяца имеется отставание от прошлогоднего показателя на 3,7%.

Внешняя торговля азотной кислотой в январе

	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт	20,6	3,79	184,0
Импорт	3292	442,02	134,3

Кислота серная. Химпредприятия произвели в марте 81,5 тыс. т серной кислоты. В сернокислотном цехе ЗАО "Крымский титан" в марте пустили вторую технологическую систему. Мощность сернокислотного цеха теперь составляет 1600 т в сутки.

Внешняя торговля серной кислотой в январе

	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт	862,1	44,95	52,1
Импорт	4281	84,11	19,6

В целом экспорт неорганических химикатов в январе по сравнению с аналогичным периодом прошлого года возрос на 47,9%, в то время как импорт увеличился на 14,4%. Положительное сальдо в торговле неорганическими химикатами составило свыше \$80 млн. Такая же тенденция сохранилась и в феврале: сальдо увеличилось вдвое - до \$162,9 млн.

РЫНОК ОРГАНИЧЕСКИХ ХИМИКАТОВ

Адипиновая кислота. Объемы производства адипиновой кислоты в ЗАО "Северодонецкое объединение "Азот" в марте выросли на 8,6% и составили 2790 т. Предприятие в последнее время остается единственным производителем этой продукции в Украине. Стоимость кислоты на внутреннем рынке на март установлена в диапазоне 7944 грн./т (без поддонов) и 8004 грн./т (на поддонах), с НДС. Экспортные цены на март - \$825-840,5/т.

В последнее время на предприятии по адипиновой кислоте прорабатывается интересный проект: проводятся переговоры с крупной французской фирмой о возможности вложения средств в уменьшение выбросов парниковых газов на территории предприятия, сертификации этого и на основании этих сертификатов, по условиям Киотского протокола, получать от ООН деньги за уменьшение выбросов. Программа рассчитана на полтора года. Первые результаты уже могут быть получены во второй половине 2007 г.

Экспорт адипиновой кислоты в январе

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Декабрь 2005 г.	2690	2535,30	942
Январь	2887	2682,54	929

Бензол. Производство бензола в ООО "Карпатнефтехим" в марте увеличилось на 36% и составило 7,5 тыс. т. В целом за три месяца выпуск бензола по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. уменьшился на 24,2%, т. е. почти на четверть. В управляющей компании это объясняют ухудшением конъюнктуры ситуации на мировом рынке (цены на калушский бензол с начала года упали с \$611 до \$540/т).

Внешнеторговые операции по бензолу чистотой 95% и более за январь

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт			
Декабрь 2005 г.	3483	2931,95	842
Январь	9349	5275,10	564
Импорт			
Декабрь 2005 г.	1973	1422,22	721
Январь	2951	1847,55	626

Винилацетат. Увеличив выпуск винилацетата в марте на 86,3%, ЗАО "Северодонецкое объединение "Азот" ликвидировало отставание по сравнению с прошлым годом. За три месяца производство продукции увеличилось на 11,3%.

Внешняя торговля винилацетатом

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт			
Декабрь 2005 г.	1727	1317,53	763
Январь	1803	1402,08	778
Импорт			
Декабрь 2005 г.	96,9	80,43	830
Январь	-	-	-

В январе впервые средние экспортные цены на украинский винилацетат находились в пределах среднемесячных цен (до этого их уровень был ниже среднемесячных цен в Европе).

Винилхлорид. Объемы производства винилхлорида в ООО "Карпатнефтехим" в марте составили 21700 т. Управляющая компания "ЛУКОЙЛ-Нефтехим" отмечает, что в связи с повышением цен на газ, сырье и ухудшение конъюнктуры ситуации на мировом рынке на выпускаемую ООО "Карпатнефтехим" продукцию предприятие в последнее время работает с убытками (хотя в марте объемы производства всех основных продуктов были увеличены).

Импорт винилхлорида в декабре 2005 г. - январе не осуществлялся. Конъюнктурная ситуация с винилхлоридом на мировом рынке продолжает ухудшаться. По дан-

ным компании "ЛУКОЙЛ-Нефтехим", цена на винилхлорид с начала года упала на 23%, с \$618 до \$480/т.

Экспорт винилхлорида

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Декабрь 2005 г.	7034	4285,65	609
Январь	20461	11265,57	551

Капролактан. В марте в ОАО "Азот" произведено 5 тыс. т капролактама, на 29,5% больше, чем в феврале.

Экспорт капролактама

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Декабрь 2005 г.	7094	11293,48	1592
Январь	2357	3965,56	1682

Уменьшение экспорта продукта в январе объясняется в некоторой степени увеличением его потребления в ОАО "Черниговское химволокно". Импорт капролактама в Украину в декабре 2005 г. - январе не осуществлялся.

Метанол. Производство метанола в марте работало с полной загрузкой. Было выработано более 18 тыс. т метанола. При таком уровне производительности ЗАО "Северодонецкое объединение "Азот" выходит на производство более 200 тыс. т метанола в год, что в 2 раза превышает первоначальную проектную мощность установки М-100.

Импорт метанола в Украину

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Декабрь 2005 г.	2317	547,00	236,1
Январь	2801	648,07	231,4

Стирол. Импорт стирола в Украину в январе остался почти на уровне декабря 2005 г.

Импорт стирола

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Декабрь 2005 г.	2791	2632,49	943
Январь	2771	2363,17	853

Уксусная кислота. В марте ЗАО "Северодонецкое объединение "Азот" произвело 15350 т уксусной кислоты. Небольшое количество кислоты - 35 т - выпущено также в ОАО "Шосткинский завод химреактивов".

Стоимость уксусной кислоты предприятия на внутреннем рынке на март была установлена от 1602 до 3030 грн./т (на пищевую 99,7%, фасованную). У трейдеров цена составляла 3600 грн./т. На экспорт "Азот" поставлял уксусную кислоту в марте по \$350-355/т.

В начале апреля производство уксусной кислоты на предприятии остановлено на 20 дней на плановый капитальный ремонт. Будут установлены винтовые компрессоры, заменено теплообменное оборудование, что позволит сэкономить 0,5 т пара в час и снизить энергозатраты. Окончательную модернизацию производства намечено осуществить весной 2007 г. Значительная часть уксусной кислоты на предприятии перерабатывается в винилацетат, мощности которого в конце 2005 г. были увеличены, остальное поступает на экспорт.

Внешняя торговля уксусной кислотой

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Экспорт			
Декабрь 2005 г.	11228	4184,64	373
Январь	6743	2505,73	372
Импорт			
Декабрь 2005 г.	1446	607,44	420
Январь	1232	517,68	420

Этилен и пропилен. Объемы производства этилена и пропилена в ООО "Карпатнефтехим" в марте составили 22,9 тыс. т и 10,1 тыс. т соответственно. По сравнению с I кварталом прошлого года показатели производства обоих базовых продуктов снижены на 6,5%. Основными причинами снижения объемов производства в последнее время

(уже в 2005 г. на предприятии годовой план по переработке сырья был невыполнен более чем на 25%, и производство oleфинов останавливалось на 2 месяца) руководство предприятия называет подорожание нефтепродуктов (только с начала года цены на сырье для пиролиза на производстве "Полиолефин" выросли на 18% - с \$466 до \$550/т) при одновременном снижении цен на мировом рынке на пропилен, бензол, винилхлорид, полиэтилен - основную продукцию "Карпатнефтехима". Цены на пропилен с начала года снизились на 5,7% - с \$885 до \$835/т. По данным управляющей компании "ЛУКОЙЛ-Нефтехим", в I квартале для обеспечения работы производств компания понесла убытки \$5,9 млн.

В целом экспорт органических химикатов (гр. 29 УКТ ВЭД) в январе по сравнению с аналогичным периодом

2005 г. снизился почти на 30% (до \$38570 тыс.), в то время как импорт увеличился на 7,7% - до \$31304 тыс. В феврале показатель экспорта увеличился до \$47845 тыс., импорта - до \$35945 тыс. Отставание по экспорту за 2 месяца сократилось (81,9% от уровня января-февраля 2005 г.), импорт вырос на 11,2%.

Экспорт базовых химикатов

Период	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Этилен			
Декабрь 2005 г.	2493	2138,38	858
Январь	978	790,97	809
Пропилен			
Декабрь 2005 г.	7467	6679,86	895
Январь	5241	4629,64	883

РЫНОК МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ

По данным Госкомстата, в марте в Украине произведено 260 тыс. т азотных удобрений в пересчете на питательное вещество, на 32% больше февральского показателя. Для производства фосфорных и комплексных удобрений в Украину ввозятся фосфаты и хлористый калий.

Производство минеральных удобрений (в физическом весе) химическими предприятиями

Вид удобрения	Январь-март, тыс. т	Темп роста к январю-марту 2005 г., %	Март, тыс. т	Темп роста к февралю, %	Темп роста к марту 2005 г., %	Остатки на складах на 1 апреля, тыс. т
Селитра калиевая	1,18	125,7	0,445	137,8	121,6	0,255
Селитра аммиачная	615,2	97,8	217,5	112,0	91,1	23,7
Селитра известково-аммиачная	23,1	106,9	10,5	300,0	-	7,7
Селитра натриевая	3,5	125,0	1,1	100,0	157,1	0,1
КАС	31,0	44,2	6,3	203,2	39,4	3,5
Карбамид	875,7	94,3	330,0	131,4	104,7	34,9
Сульфат аммония	33,6	90,1	13,2	138,9	101,5	6,1
Сульфат калия	2,3	52,3	0,7	87,5	46,7	0,2
Аммиачная вода	34,5	84,1	11,6	100,0	82,9	15,0
Аммофос	28,6	108,3	6,5	66,3	91,5	7,9
Прочие NP	4,9	-	0,9	60,0	-	0,3
Суперфосфат	16,7	170,4	1,5	750,0	18,8	7,0
Суперагро	60,8	59,4	29,6	117,0	63,2	3,6
Каинит, соли калия	0,0	-	0,0	-	-	-
Калимагнезия	1,281	133,0	0,504	67,2	135,7	0,1
Калимаг-30	0,2	25,0	0,2	-	25,0	0,0

Импорт фосфоритов в январе

Регион/страна	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Ср. цена, \$/т
Всего	25944	984,73	38,0
Азия	25944	984,73	38,0
Сирия	25944	984,73	38,0

По сравнению с январем 2005 г. средние цены на сирийские фосфориты возросли на \$1,2/т. Более значительно возросли за это период цены на хлористый калий, поставляемый из Беларуси и России. Среднеимпортная цена на хлористый калий возросла со \$119,7/т в январе 2005 г. до \$149,1/т в январе. Повышение цен на хлористый калий в Украине связано с общей конъюнктурой рынка хлористого калия. В последние годы наблюдался беспрецедентный рост потребления хлористого калия в мире. В некоторых случаях спрос превышал уровень мирового производства. Согласно оценке экспертов Международной ассоциации

производителей минеральных удобрений (IFA), мировое потребление хлористого калия в 2005 г. составило 53 млн. т. За последние 5 лет потребление хлористого калия в мире выросло на 26% (на 11,1 млн. т), а загрузка производственных мощностей достигла в 2005 г. 85% по сравнению с 65-70% в 2001 г. На российском рынке, например, стоимость хлористого калия за последние 2 года выросла на 40%. В марте химические предприятия продолжали поставлять минудобрения отечественным сельхозпроизводителям.

Поставки минеральных удобрений химпредприятиями под весенние полевые работы на 31 марта

Вид удобрения	План на январь-июль	План на январь-март	В т. ч. на март	Фактически отгружено	В т. ч. за март
По видам удобрений, тыс. т (в физическом весе)					
Аммиак	5	1	1	0	0
Карбамид	125	70	30	26,104	16,435
Амселитра	970	475	165	410,231	134,886
Амвуда	70	40	25	15,364	4,423
Суперфосфат	180	90	30	10,81	4,225
Нитроаммофоска	290	151	52	30,016	13,653
Аммофос	45	24	9	3,232	1,656
Тукосмесь	90	45	15	27,277	15,301
Калимаг-30	13	7	3	0	0
Каинит	4	3	1	0,69	0
Калимагнезия	28	15	5	0,029	0
Сульфат аммония	10	6	2	0	0
В пересчете на 100% питательных веществ, тыс. т					
Всего	677,62	334,44	121,28	189,317	72,36

Вид удобрения	План на январь-июль	План на январь-март	В т. ч. на март	Фактически отгружено	В т. ч. за март
азота	468,8	240,24	88,67	166,23	60,46
фосфора	122,7	59,29	20,54	14,472	7,48
калия	83,12	34,91	12,07	8,615	4,42

По данным пресс-службы Минагрополитики, запасы минеральных удобрений на 30 марта составили 354 тыс. т (53% потребности). Этот объем запасов в 1,2 раза превышает показатель 2005 г. (по 13 кг питательного вещества на гектар вместо 11 кг в 2005 г.). Активность покупателей удобрений в первые месяцы, по мнению производителей, была достаточно низкой из-за заполнения украинского рынка более дешевой российской амселистрой. К середине февраля на северодонецком "Азоте" скопилось более 140 вагонов селитры, и сбыть этот объем удалось лишь к концу месяца, прибегнув к вынужденной мере - снижению цены с 994 до 924 грн./т (с НДС). На 10 марта предприятие смогло реализовать селянам всего лишь 5 тыс. т амселистры вместо 35 тыс. т согласно графику, утвержденному КМУ (за март предприятие поставило селянам 31,9 тыс. т ам-

миачной селитры). В начале марта химические предприятия на фоне оживления продаж начали повышать цену на амселистру и продавали ее по 1062-1300 грн./т, с НДС. Однако затем производители вынуждены были снизить цену на продукцию из-за низкой активности сельхозпроизводителей и продавали амселистру в конце марта от 924 грн./т до 960 грн./т (в мешках). Северодонецкий "Азот" на март установил цену на амселистру в 812,4 грн./т (навалом) и 890,4 грн./т (в мешках), с НДС, но без учета обивки вагонов и затарки насыпи (20 грн./т). Цены на карбамид стабильны с ноября 2005 г. - 1266-1300 грн./т (СРТ, в зависимости от объема закупленной партии). Стоимость северодонецкого продукта в марте составляла 1173,6 грн./т (насыпью) и 1266 грн./т (в мешках).

Динамика цен на основные виды минеральных удобрений у фирм-трейдеров ("Милком" и др.), грн./т.

Вид удобрения	13 марта	20 марта	27 марта	3 апреля	10 апреля
Аммофос 12:52	1800	1800	1800	1800	1800
Аммофос, Россия	1780	1780	1710	1695-1710	1695-1710
Мука фосфоритная	415	415	415	415	415
Калий хлористый	960	935	935	-	-
Карбамид в мешках	1285	1285	1285	1285	1285
Нитроаммофоска 16:16:16	1440-1480	1440-1480	1440-1480		1440-1480
Нитроаммофоска 16:16:16, российская	1390	1390	1390	1390	1370
Нитроаммофоска 15:15:15	1300	1300	1300	1300	1300
Нитроаммофоска 14:44:4	1760	1760	1760	1760	
Раствор известковый	150	150			
Суперфосфат	630	630	630	630	630

10 марта в ОАО "Сумыхимпром" прошла рабочая встреча президента Украины В. Ющенко с руководителями ведущих предприятий химической промышленности. Обсуждались итоги работы отрасли в 2005 г. и за I квартал, отдельные аспекты развития химического комплекса Украины, в частности, внедрение энергосберегающих технологий, а также ряд проблем, связанных с изменением цен на газ. Выступивший на совещании предправления ОАО "Сумыхимпром" Н. Трофименко обратил внимание на решение проблемы обеспечения фосфорными удобрениями. Для решения этой проблемы, по мнению руководителя предприятия, необходима господдержка в виде адресной частичной компенсации фосфорных удобрений отечественного производства. Установление дотации в 20% сегодняшней цены удобрений с учетом реальных объемов потребует до 50-60 млн. грн., при этом только предприятие за счет увеличения объемов производства дополнительно выплатит в бюджет до 28 млн. грн., увеличат бюджетные платежи также портовики, железнодорожники, энергетики,

агрии за счет увеличения урожая. Была поднята также тема обеспечения фосфорным сырьем. Президент, пообещав возможный дальнейший рост цен на газ, допустил возможность отмены лимитов для промышленных потребителей. Химики доказывали "Нефтегазу Украины", что химпредприятия должны не снижать потребление газа, а, наоборот, увеличивать для роста выпуска продукции, что газ - не топливо, а сырье, и заменить его нечем.

Во внешней торговле минеральными удобрениями в январе отмечено снижение экспорта амселистры и значительный рост ее импорта. В целом экспорт в стоимостном выражении снизился в 1,6 раза (с \$89,952 млн. в январе 2005 г. до \$56,294 млн. в январе), в то время как импорт увеличился в 2,8 раза (с \$6,454 до \$17,849 млн.). Еще более увеличился импорт удобрений в феврале. За два месяца, по данным Госкомстата, в Украину ввезено удобрений на \$40294 тыс., в 3,1 раза больше, чем за соответствующий период прошлого года.

Внешнеторговый оборот по аммиаку и минеральным удобрениям за январь

Вид удобрения	Экспорт			Импорт		
	т	тыс. \$	\$/т	т	тыс. \$	\$/т
Аммиак	211113	52717,72	249,7	0,001	0,03	-
Азотные удобрения	297319	53582,32	180,2	70220	9397,37	133,8
Карбамид	215483	44246,58	205,3	-	-	-
Сульфат аммония	23279	1683,06	72,3	-	-	-
Амселистра	56279	7186,49	127,9	66737	8872,42	132,9
Смеси нитрата аммония и карбоната кальция	180,0	17,82	99,0	2920	386,64	132,4
Смеси карбамида и нитрата аммония	-	-	-	-	-	-
Фосфорные удобрения	-	-	-	-	-	-
Суперфосфат	-	-	-	-	-	-
Калийные удобрения	8,7	8,67	996	4853	789,73	162,7
Хлористый калий	8,6	8,50	988	3794	567,78	149,7
Сульфат калия	0,1	0,17	-	140,7	49,28	350,2
Комплексные удобрения	6822	1703,40	249,7	34918	7643,72	218,9
НРК (нитроаммофоска)	766,8	149,14	194,5	21373	4365,17	204,2
Диаммонийфосфат	-	-	-	20,0	12,09	604,5
Аммофос	6055	1554,26	256,7	13012	3140,61	241,4

После снижения цен на карбамид в январе к марту цены на него на мировом рынке вновь возросли. Минэкономики вновь возвратилось к практике установления индикативных цен и установило уровень цены на карбамид в апреле \$235/т (в январе - \$205/т).

Ведущая рубрики - Ольга Деева,
научный сотрудник Черкасского НИИТЭХИМа.
Тел.-факс: (380-472) 379443
E-mail: niitekhim@2mcl.com niitehim@uch.net
http://niitekhim.2mcl.com

РЫНОК ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Украинский рынок лакокрасочных материалов (ЛКМ) в марте сохранял положительную динамику как в производстве, так и в потребительском спросе. Прирост выпуска ЛКМ отечественными производителями был особенно существенным в сегменте лакокрасочной продукции на водной основе. Стабильным оставался и выпуск органорастворяемых ЛКМ, хотя прирост производства данной категории продукции сохранялся умеренным.

Производство ЛКМ на основе полимеров

Товарная группа/подгруппа	Объем производства, т		Темп роста, %	
	март	январь-март	к марту 2005 г.	к янв.- марту 2005 г.
Краски и лаки на основе полимеров, всего, из них:	16002	34088	115	104
Краски и лаки на основе полимеров, растворенные в водной среде	5331	9894	135	110
Краски и лаки на основе полимеров, растворенные в ином растворителе	10671	24193	107	102

В производственной структуре лакокрасочной продукции на основе полимеров доминирующие объемы занимали ЛКМ на органических растворителях - 66%. В марте 2005 г. этот показатель составлял 72%. Отмечавшееся в 2005 г. замедление темпов прироста выпуска органорастворяемых ЛКМ было актуальным и для I квартала, по итогам которого пророст производства данной продукции составил всего 2%. В группе ведущих производителей органорастворяемых ЛКМ положительная динамика производства была характерна для следующих производителей: "Спектр" (185% - здесь и далее темп роста к марту 2005 г.), "ЗИП" (111%), "Софрахим" (110%), "Полифарб" (171%), "Радуга" (141%), "Полимер-Лак" (150%), "Аврора" (130%), "Композит-Сервис" (126%). Снижение выработки ЛКМ на органических растворителях отмечалось на Днепропетровском ЛКЗ (70% - здесь и далее темп роста к марту 2005г.), "Химрезерве" (62%), "Эмпилс-Украина" (88%), "Лакме" (78%), коростенском заводе "Янтарь" (65%). В ОАО "Сумыхимпром" в марте возобновлен выпуск пентафталевых эмалей (в январе-феврале это производство не функционировало). По информации представителя ОАО "Сумыхимпром", здесь создан торговый дом "Сумськи фарбы", который является официальным дистрибутором красок этого производителя. И именно этот торговый дом заказывает то количество красок определенного качества, которое он может продать в соответствии с требованиями заказчика. Исходя из требований торгового дома, были разработаны краски и два брэнда: "Люксор"-стандарт и "Яскра" - краска эконо. Уже выпущены первые партии продукции. В ближайшее время здесь планируется разработка и выпуск эмалей для радиаторов отопления и ал-

кидных лаков, в перспективе - выпуск эмалей промышленного назначения и водных материалов.

Стабильно наращивает выпуск органорастворяемых ЛКМ один из новых производителей - "Азмол". В январе-марте здесь выпущено более 560 т лакокрасочной продукции, в 5,5 раза больше по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. Высокую динамику производства сохранил "Кремполимер" (Кременчуг) - 194% к I кварталу 2005 г. Аналогичный показатель для фирмы "Лелека-Колор" - 278%, Криворожского сурикового завода - 187%, "Химлекса" - 158%.

В производстве водорастворяемых ЛКМ, где отмечалась устойчивая динамика роста - 135% к марту 2005 г., монопольным производителем оставалась фирма "Снежка-Украина" (около 50% общенационального выпуска водных ЛКМ). Прирост производства здесь составил 38% к марту 2005 г. Увеличение выпуска водных ЛКМ было характерно для всех крупных производителей данной продукции: "Мефферт Ганза Фарбен" (124%), "Полифарб" (140%), "Краски Колорит" (128%), "Полирем-Баухеми" (179%). Стабильная ситуация в производстве ЛКМ на водной основе отмечалась на таких предприятиях, как "ЗИП", "Фронт", "Композит-Сервис", "Фиолент колор", "Эдем".

Внешнеторговый оборот ЛКМ в Украине. Экспортные поставки украинских ЛКМ в январе характеризовались значительным сокращением объемов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Экспорт водорастворяемых ЛКМ осуществлялся только в Молдову, в сравнимом периоде - в Беларусь и Россию. В экспорте органорастворяемой продукции отмечалось существенное снижение поставок в Молдову и прирост - в Россию.

Экспорт ЛКМ

Страна	Январь		Темп роста к январю 2005 г., %	
	кол-во, т	стоим., тыс. \$	по кол-ву	по стоим.
Краски и лаки, диспергированные или растворенные в неводной среде				
Всего	133	344	55	104
Россия	117	229	153	149
Молдова	13	17	8	11
Индия	3	98	-	-
Краски и лаки, диспергированные или растворенные в водной среде				
Всего	3	2	9	11
Молдова	3	2	-	-

В импортных поставках ЛКМ на украинский рынок прирост количественных и стоимостных объемов был характерен для всех основных товарных групп, наиболее заметным он был по шпатлевкам для малярных работ. Увеличение поставок отмечалось практически по всем ведущим странам-поставщикам. В поставках органо- и водорастворяемых ЛКМ доминировала продукция из Германии и Польши. Основные объемы ЛКМ на органических раство-

рителях представляла продукция на основе сложных полиэфиров (419 т, или 46% поставок гр. 3208), на водной основе - на акриловых или виниловых полимерах (404 т, или 62% поставок группы 3209). Для органорастворяемых ЛКМ был характерен значительный рост среднеимпортных цен, особенно на продукцию из Германии и Польши, что объясняется увеличением объемов поставок в Украину материалов дорогого ценового сегмента.

Импорт ЛКМ в Украину

Страна	Январь		Темп роста к январю 2005 г., %	
	кол-во, т	стоим., тыс. \$	по кол-ву	по стоимости
Краски и лаки, диспергированные или растворенные в неводной среде				
Всего	913	2521	125	136
Германия	237	958	183	221
Польша	168	295	350	301
Россия	101	121	113	70
Франция	38	89	180	127
Италия	33	89	56	42
Хорватия	32	130	91	89
Краски и лаки, диспергированные или растворенные в водной среде				
Всего	649	1201	110	135
Германия	155	249	147	101
Польша	109	58	106	61
Финляндия	72	240	189	193
Эстония	53	43	115	91
Беларусь	66	100	275	454
Шпатлевки для малярных работ				
Всего	2392	431	294	169
Молдова	2128	261	548	492
Польша	144	62	52	59
Германия	37	38	34	56

Вопросы сбытовой политики оставались в анализируемом периоде наиболее важными как для отечественных производителей ЛКМ, так и для зарубежных поставщиков данной продукции на украинский товарный рынок. Большинство украинских производителей с крупным и средним производственным потенциалом продолжали совершенствование дилерских сетей, поскольку наличие разветвленной дилерской сети - одно из наиболее важных слагаемых успеха в реализации товарной продукции. Дистрибуторская сеть ведущих продуцентов, в частности, "Снежка-Украина", "Мефферт Ганза Фарбен", "Химрезерв", "Лакма", насчитывают от 20 до 30 дистрибуторов, представляющих продукцию своих производителей практически в каждом региональном центре. Эти же производители, по оценкам торговых операторов рынка, проводят понятную и прозрачную дистрибуторскую политику. В частности, отпускают собственную продукцию по единой цене в любую точку Украины, что препятствует развязыванию ценовых войн между реализаторами и перетеканию товара из одного региона в другой.

Из зарубежных производителей ЛКМ наиболее активное формирование дистрибуторской сети в Украине характерно для ЗАО "Эмпилс". На украинском рынке ЛКМ функционирует более 30 дистрибуторов этой фирмы, которые представляют продукцию "Эмпилса" фактически в каждом региональном центре. Количество дистрибуторов будет увеличиваться по мере наращивания объемов реализации ЛКМ этого производителя.

В последнее время заметно увеличивается количество специализированных магазинов, которые с целью привлечения покупателей расширяют ассортимент продукции и представляют торговую марку не одного продуцента, а нескольких, как отечественных, так и зарубежных. У некото-

рых производителей, предоставивших для реализации в такой магазин продукцию, зачастую возникают проблемы - повышенные требования со стороны продавцов. Прежде всего, это касается отечественных производителей, чья торговая марка недостаточно "раскручена" или вообще малоизвестна. От таких продуцентов магазины регулярно требуют скидок, отсрочек и т. д., угрожая заменить их продукцию на продукцию конкурента, аналогичную по качественным и ценовым характеристикам. Такая система приводит зачастую к тому, что во многих специализированных магазинах предоставлены 3-5 отечественных торговых марок и до 10 и более импортного производства.

Основными каналами реализации строительных ЛКМ в Украине оставались строительные рынки, специализированные магазины и строительные компании. Первый канал сбыта ЛКМ с каждым годом утрачивает популярность, уступая экспансии предприятий, предлагающих более цивилизованные формы торговли, в частности, через строительные супермаркеты.

Стабильно увеличивающееся в последнее время количество специализированных магазинов по продаже ЛКМ является подтверждением информации операторов рынка о росте объемов прямых продаж лакокрасочной продукции.

Следует отметить, что эта тенденция характерна, прежде всего, для крупных городов и практически для всех областных центров. Однако несмотря на уменьшение доли продаж ЛКМ через базары, реализаторы не намерены пока отказываться от этой формы сбыта продукции. Например, ЗАО "Лакма" открывает на рынках стройматериалов сервисные и информационные центры, где устанавливают колеровочное оборудование.

РЫНОК СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ

Украинское производство синтетических моющих средств (СМС) как в марте, так и в целом в I квартале характеризовалось минимальным приростом выпуска продукции. Физические объемы производства моющих и чистящих средств для розничной продажи в марте составили 15,3 тыс. т, в январе-марте - 38,2 тыс. т (прирост к январю-марту 2005 г. - 1,6%). От 70% до 80% указанных объемов произведены ведущими предприятиями с иностранным капиталом: "Проктер энд Гембл Украина", "ФЦА Украина", "УНАЛ-АВС Кемикалс Индастри", "СК "Джонсон".

В ЗАО "Винницабытхим" выпуск СМС в марте составил 420 т, с начала года - 846 т. Стиральных порошков для розничной продажи здесь выпущено по итогам I квартала 623 т, или 73% общего выпуска. На потребительском рын-

ке стиральные порошки винницкого завода представлены торговыми марками "Лотос", "МАКС", "Био". ОАО "Крымский содовый завод" в марте произвело 402 т моющих средств, в 2,7 раза больше по сравнению с мартом 2005 г. Значительный прирост производства СМС был характерен и для ОАО "Концерн Фреш АП" - в 3,3 раза (23,5 т). В январе-марте здесь произведено 59 т моющих средств, в 3,2 раза больше по сравнению с I кварталом предыдущего года. Стиральные порошки на этом предприятии производятся под названиями "Заря", "Наталка", "Ути-Ути".

Выпуск стиральных порошков и моюще-чистящих средств осуществлялся в анализируемом периоде на таких предприятиях, как "Биохим", "Леда", "Гран", "Карапуз", "Дакос", "Украинские промышленные ресурсы", а также на

ряде предприятий, специализирующихся на выпуске парфюмерно-косметической продукции, в частности, "Пирана", "ЮСИ", "ИТМА", "Вельта-косметик", "ОВАЛ Плюс", "Свитанок", "Глобал космед" и др., СМС которых представлены преимущественно препаратами для мытья посуды, чистящими средствами для твердых поверхностей, средствами для мытья окон.

Внешнеторговый оборот СМС. Экспортные поставки моющих и чистящих средств для розничной продажи в январе характеризовались достаточно существенным приростом объемов.

Экспорт СМС

Страна	Январь		Темп роста к январю 2005 г., по кол-ву, %
	кол-во, т	стоим., тыс. \$	
Всего	1190	1351	160
Россия	801	891	145
Казахстан	111	194	112
Грузия	46	23	328
Беларусь	39	35	216
Молдова	30	21	250
Азербайджан	35	55	120

Наиболее крупным потребителем украинских СМС была Россия - 67% общего экспорта. Стабильным сохранялся и прирост поставок в эту страну - 45% к январю 2005 г. Средняя экспортная цена на СМС, экспортированные в Россию, составляла \$1112/т против \$905/т в январе 2005 г. Прирост экспорта СМС был характерен и для ряда других потребителей, наиболее существенным - для Грузии, Молдовы, Беларуси, несмотря на то, что физические объемы поставок в эти страны оставались незначительными. Увеличение средней экспортной цены на СМС (в среднем на 15% к январю 2005 г.) отмечалось по всем странам-потребителям. Тенденция стабильного наращивания импортных поставок СМС сохранялась и в январе, по итогам которого в Украину было ввезено 6,84 тыс. т продукции, в 2,8 раза больше по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. В общих объемах импорта моющих и чистящих средств удельный вес продукции, предназначенной для розничной продажи, составлял практически 100%.

Доля российских СМС в общем импорте данной продукции занимала 77%. Количественные объемы поставок из этой страны увеличились к январю прошлого года в 3,0 раза, стоимостные - в 3,6 раза, среднеимпортная цена - на 19%. Основные объемы российских СМС представляла продукция среднего ценового сегмента - 6,00-9,00 грн. за

0,5 кг. Существенно увеличились поставки СМС в анализируемом периоде из Венгрии, Австрии, Германии, Чехии, Болгарии. Снижение объемов поставок СМС было характерно для Польши - на 21% к январю 2005 г. Наиболее высокие среднеимпортные цены отмечались на СМС из Германии (\$1627/т), Нидерландов (\$1725/т), Греции (\$1500/т), наиболее низкие - из Польши и Болгарии - соответственно 523 и \$281/т. Импортные поставки в Украину СМС дорогого ценового сегмента характеризуются умеренным, но стабильным ростом объемов. Их доля в общих объемах потребления составляет 15-18%.

Импорт СМС в Украину в январе

Страна	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Среднеимп. цена, \$/т
Всего	6847	5913	863
Россия	5288	4544	859
Польша	321	168	523
Австрия	264	237	897
Венгрия	263	248	942
Болгария	181	51	281
Чехия	101	99	980
Испания	87	48	551

Мыло хозяйственное. Намечившаяся в 2005 г. тенденция снижения выпуска хозяйственного мыла отечественными производителями актуальной и в текущем году.

Динамика производства мыла хозяйственного, т

	Янв.	Февр.	Март	I кв.	Темп роста к I кв. 2005 г., %
Мыло хоз.	1742	1724	2334	5800	86,0

Основные объемы хозяйственного мыла были произведены фирмами "Проктер энд Гембл Украина" (Gala), "ЭВИАП" (Duru), "Украинские промышленные ресурсы" ("Максима", "Эко"), "Первая национальная мыловаренная компания", ПКК "Алые паруса", "Бета-В". Снижение выпуска хозяйственного мыла на ряде предприятий обусловлено резким спадом заказов по давальческим схемам. Аналогичная ситуация и в производстве туалетного мыла.

Поверхностно-активные вещества (ПАВ). Импортные поставки ПАВ в январе сохраняли положительную динамику. В наибольших объемах импортировались анионные ПАВ (432 т на \$467 тыс.) и неионогенные ПАВ (238 т на \$256 тыс.). Поставки катионных ПАВ - около 1 т. Основные объемы анионных ПАВ импортированы из России (245 т; среднеимпортная цена - \$1179/т) и Турции (120 т; \$1083/т), неионогенных ПАВ - из России (82 т; \$878/т), Италии (54 т; \$1314 /т) и Бельгии (38 т; \$1552/т).

РЫНОК ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Мыло туалетное. Производство туалетного мыла в Украине по итогам марта характеризовалось сокращением объемов выпуска продукции (2402 т, темп роста к марту 2005 г. - 88%). Аналогичная ситуация прослеживается и в целом за I квартал, в котором произведено 5,7 тыс. т продукции, или 82% к соответствующему периоду прошлого года. Доминирующие объемы выработки туалетного мыла сохранились за крупными производителями с иностранным капиталом: "Проктер энд Гембл Украина" (Shangyu) и "ЭВИАП Украина" (Duru). В достаточно крупных объемах туалетное мыло производилось в "Украинских промышленных ресурсах", на Слобожанском мыловаре, в Первой национальной мыловаренной компании, ПКК "Алые паруса". Во внешнеторговом обороте туалетного мыла на украинском рынке в январе экспортные поставки характеризовались сокращением объемов (на 15% к январю 2005 г.), а импортные - значительным ростом - в 6 раз к сравниваемому периоду. Основные объемы экспортных поставок туалетного мыла осуществлены в Беларусь и Россию, в Россию поставки сократились почти на 40% к январю прошлого года. Сокращение поставок было характерно и для Казахстана. В Беларусь прирост поставок составил 37%.

Среднеэкспортная цена туалетного мыла увеличилась на 14% по сравнению с январем 2005 г.

Экспорт-импорт туалетного мыла в январе

Страна	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Среднеэксп./ средне-имп. цена, \$/т
Экспорт			
Всего	279	348	1247
Россия	98	175	1785
Беларусь	115	140	1217
Азербайджан	34	33	970
Казахстан	14	16	1142
Импорт			
Всего	756	916	1211
Турция	380	296	778
Россия	175	289	1651
Германия	89	193	2168
Болгария	37	18	486

Ведущим поставщиком туалетного мыла на украинский рынок была Турция - 50% общих поставок, количественные объемы были увеличены с 21 т в январе 2005 г. до 380 т в анализируемом периоде. Россия увеличила поставки в 2,7 раза, Германия - на 46%. В ценовом отноше-

нии наиболее дешевая продукция поступала из Болгарии и Турции.

Шампуни и средства для волос. В производстве шампуней и средств для волос в марте и в целом в I квартале отмечалась относительная стабильность. Выпуск шампуней в марте составил 169,6 тыс. дал., в январе-марте - 357,7 тыс. дал., или 101,4% к I кварталу 2005 г. Средств для волос в марте произведено 247,4 т, с начала года - 616,1 т (темпа роста к I кварталу 2005 г. - 105,8%). Выпуск шампуней и средств для ухода за волосами осуществляли "Проктер энд Гембл Украина", "Эффект", "Пирана", "Армони", "ЮСИ", Золотоношская ПКФ, "Крымская роза", Львовская ПКФ, "Вельта ЛТД", "Аромат", "Глобал Космед", "ЭКМИ", "Эльфа" и др.

К весенне-летнему сезону некоторые отечественные производители средств для волос предложили потребителям новую продукцию. В частности, на фабрике "Комби" (Киев) разработаны три оттенка красок для волос "Элитан": "Горячий шоколад", "Карамель" и "Красный коралл". Теперь линия красок для волос "Элитан" состоит из 28 тонов. Также здесь разработали и освоили выпуск мусса для волос L'Style ультрасильной фиксации. Компания "ПТФ Эмки" представила новые косметические средства для волос: крем-краску "Эмки-Колор" Miss Caprice, состоящую из 23 оттенков, осветлитель для волос Energy Blond и средства для ухода за волосами серии Acme-Vital (маска для волос и бальзам-кондиционер для окрашенных и поврежденных волос). В марте компания активно продавала новые продукты - средства для укладки волос Acme-Style (пенка, мусс и гель). В связи с появлением на рынке поддельной краски для волос компания вынуждена была сменить упаковку "Эмки-колор" "Рябина". Одновременно была улучшена рецептура краски и изменена комплектация продукта. Также ПТФ "Эмки" выпустила экспортный вариант упаковки крем-краски "Эмки - колор" "Рябина" с аннотацией на английском языке (более 70% продукции "ПТФ Эмки" экспортирует в страны как ближнего, так и дальнего зарубежья). В апреле в продажу должна была поступить и краска для волос Perfectet, содержащая 25 тонов. Розничная цена новой продукции - \$1-1,2.

Зарубежные производители шампуней и средств для волос также предлагают украинскому потребителю новинки. Компания Unilever представляет новую серию средств по уходу за волосами от Sunsilk "Питание и восстановление" с липидами. В серию вошли шампунь, бальзам-ополаскиватель и легкий крем для волос, а также шампунь и бальзам-ополаскиватель 2 в 1. В состав новой серии входят липиды, которые не только покрывают поверхность волос, делая их гладкими и блестящими, но и проникают вглубь волокон, помогая защитить структуру волос от повреждений. Для новой серии был разработан новый аромат с цветочными, фруктовыми и мускусными нотками.

Во внешнеторговом обороте средств для волос и шампуней доля экспортных поставок минимальна. В январе экспорт средств для волос составил 205 т, доля шампуней в них - 57% (117 т). Поставки средств для волос сократились на 38%, шампуней - на 46% к январю 2005 г. Около 95% данной продукции было экспортировано в страны СНГ. Импортные поставки как средств для волос, так и шампуней сохраняют положительную динамику. Средств для волос в январе импортировано 1820 т, из которых 1064 т - шампуни. Прирост поставок данной продукции к сравнимому периоду - 27% и 12% соответственно. В поставках шампуней на украинский рынок лидирующее положение сохранилось за Францией - около 60% общего импорта, прирост поставок - 18,7% к январю 2005г. Увеличение объемов поставок было характерно для Польши (на 13%), Германии (на 34%), Болгарии (на 27%). Более чем на 25% снизила поставки шампуней России.

Средняя импортная цена на шампуни, поступившие из России, увеличилась к январю прошлого года на 19%, из

Германии - на 10%, Польши - на 5%. Среднеимпортная цена французских шампуней оставалась примерно на уровне сравнимемого периода.

Импорт шампуней в Украину

Страна	Кол-во, т	Стоим., тыс. \$	Среднеэкспортная/среднеимпортная цена, \$/т
Всего	1064	2369	2226
Франция	634	1299	2048
Польша	114	287	2517
Россия	95	174	1831
Германия	62	144	2322
Болгария	42	14	333
Беларусь	28	38	1357

Ведущие в Украине фирмы-трейдеры косметической продукции ЗАО "Шварцкопф и Хенкель Украина" и товаров бытовой химии ООО "Хенкель Украина", дочерние компании концерна Henkel KGAA, должны были быть объединены с 1 апреля. Теперь эти компании будут подразделения объединенной компании ООО "Хенкель Украина". Каждое подразделение продолжит продвижение продукции, которую и раньше импортировало и частично производило в Украине. Косметическое подразделение ООО "Хенкель Украина" будет и дальше продвигать продукцию для ухода за волосами и телом (шампуни Schauma, Gliss Kur, Seborin; средства для укладки волос Taft, Gliss Kur; краски для волос Palette, Brilliance, Rilken; дезодоранты Fa, BAC); подразделение бытовой химии - стиральные порошки Persil, Losk, Rex, специальное средство для стирки Perwoll, смягчитель ткани Silan, средства для ухода за домом Bref, Clin, средства для мытья посуды Pur, Somat. Объединение компаний проводится с целью сокращения количества предприятий концерна на одном рынке. Использование синергии позволит больше обмениваться информацией о сбыте, к тому же ведение единой бухгалтерии приведет к экономии финансового и административного ресурсов. По оценкам аналитиков, товарооборот объединенной компании ООО "Хенкель Украина" составит приблизительно \$60 млн./год.

Зубные пасты и порошки. Выпуск зубных паст в Украине нестабилен. Выработка их в I квартале характеризовалась сокращением объемов: январь - 40 т, февраль - 26 т, март - 25 т. Всего в I квартале данной продукции произведено 91 т, или 85,8% к соответствующему периоду прошлого года. Ведущими производителями зубных паст в Украине являются предприятия с болгарскими инвестициями, в частности, ОАО "Завод бытовой химии "Заря" и ООО "Пирана", осуществляющие выпуск данной продукции как под собственными торговыми марками, так и при оказании производственных услуг зарубежными фирмами, имеющими свои бренды. Завод "Заря" производит зубные пасты серии "Мега Дент", "Дентикс", "Отбел", "Денто Фикс", детские зубные пасты "Фан-Фан" и "Фи-Фи". В ООО "Пирана" осуществляется выпуск зубных паст серии "Диамант", Premium, "Доктор Дент", зубной пасты "Фтородент". Достаточно крупные объемы зубных паст производит один из ведущих отечественных производителей парфюмерно-косметической продукции - АО "Эффект". Пасты здесь выпускаются под названиями "Жемчуг", "Мятная", "Сафари", "Фитодент". Зубные пасты производит фабрика "Комби", где в последнее время значительно расширена линейка зубных паст: в продаже появились шесть новых видов - "Мятная", "Эликсир", "Снежинка", "Хвойная", "Утро" и "Аляска". Усовершенствована рецептура и сменена упаковка на зубных пастах "Коралл" и "Жемчужина". Всего в портфолио фабрики 10 наименований зубных паст.

Незначительные объемы отечественного производства зубных паст способствуют стабильному росту поставок их по импорту. В январе зубных паст и порошков импортировано 552 т на \$1682 тыс. В географической структуре поставок преобладала продукция из Германии (157 т; среднеимпортная цена - \$3847/т), Бразилии (117 т; \$2025/т) и России (111 т; \$3171/т). Поставки из Болгарии составили 35 т, средняя импортная цена - \$571/т. Из Германии и России отмечается устойчивый прирост поставок зубных паст дорогого ценового сегмента.

СТАТИСТИКА**ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ ХИМИИ И НЕФТЕХИМИИ (по данным Гомкомстата)**

Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Нефть сырая, тыс. т												
2004	243,2	224,2	249,4	242,2	251,0	242,8	250,0	253,8	245,7	248,1	236,7	246,0
2005	245,1	219,8	253,9	246,9	246,9	239,8	261,2	270,9	270,2	278,4	267,1	273,5
2006	266,3	245,3	271,2									
Газовый конденсат, тыс. т												
2004	102,2	94,7	106,1	102,0	106,7	101,0	99,9	106,8	109,2	114,7	102,8	109,2
2005	109,4	102,1	98,1	92,6	95,0	94,2	100,1	98,8	98,0	100,9	97,1	105,0
2006	109,1	95,7	106,4									
Газ нефтяной попутный, млн. куб. м												
2004	68,3	65,5	70,8	70,2	70,3	69,9	69,0	71,7	69,8	72,4	70,9	77,4
2005	69,8	61,3	69,2	71,4	72,9	72,3	78,8	78,9	75,9	78,2	79,5	83,9
2006	80,5	72,8	79,7									
Газ природный, млн. куб. м												
2004	1623,3	1505,5	1623,2	1560,4	1615,4	1554,8	1607,9	1616,6	1582,8	1629,9	1578,4	1634,0
2005	1686,4	1514,5	1659,7	1544,1	1593,7	1555,3	1605,8	1611,9	1576,5	1631,8	1607,0	1694,7
2006	1708,4	1537,2	1692,1									
Первичная переработка нефти, тыс. т												
2004	1870,7	1702,4	2093,8	1790,2	1295,6	1892,2	1985,5	1865,0	1839,6	1922,6	1977,4	1755,3
2005	1735,4	1609,5	1999,1	1547,8	1347,6	1594,0	1817,4	1496,2	1441,1	1364,0	1197,0	1157,5
2006	1196,0	1256,2	1310,1									
Бензин моторный с содержанием свинца 0,013г/л и менее, тыс. т												
2004	259,8	375,0	432,3	393,5	242,9	358,0	417,7	405,1	396,9	412,5	500,3	454,2
2005	430,5	381,1	485,8	310,1	296,1	406,7	407,0	380,1	390,1	391,5	374,3	348,3
2006	319,7	355,7	352,1									
Топливо дизельное для транспорта автомобильного и железнодорожного, тыс. т												
2004	544,1	455,6	581,5	531,7	407,4	520,9	586,0	537,3	522,8	528,3	561,4	488,2
2005	495,7	444,5	548,3	475,0	403,2	464,3	499,5	443,7	436,0	396,6	357,4	315,5
2006	315,6	364,1	380,7									
Удобрения азотные минеральные или химические, тыс. т												
2004	191,8	199,2	230,9	233,9	213,5	175,0	190,0	186,3	195,8	172,3	196,3	221,6
2005	248,7	220,9	248,5	236,3	225,6	209,6	216,3	195,1	187,7	190,1	221,0	232,4
2006	219,3	197,4	260,7									
Пластмассы в первичных формах, тыс. т												
2004	30,3	30,1	32,7	31,2	24,4	28,2	32,0	22,8	30,2	35,0	36,1	37,6
2005	33,1	31,6	34,7	31,3	25,5	32,7	35,1	33,6	27,7	34,9	34,5	38,5
2006	33,6	33,1	35,8									
Шины, всего, тыс. шт.												
2004	599,7	677,5	694,3	701,3	648,5	648,1	626,5	658,5	681,6	668,7	679,7	655,4
2005	567,0	607,9	624,7	644,4	643,3	685,0	547,2	539,4	600,2	696,2	679,8	695,3
2006	503,0	644,2	631,4									

(Интерфакс- Украина/Химия Украины)

ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ ХИМИИ И НЕФТЕХИМИИ ЗА ЯНВАРЬ-МАРТ (по данным Госкомстата Украины)

	Ед. изм.	Произведено за		Прирост, снижение (-) марта в % к		Прирост, снижение (-) в % января-марта к январю-марту 2005 г.
		январь-март	март	февралю	марту 2005 г.	
Нефть сырая	тыс. т	783	271	10,6	6,8	8,9
Газовый конденсат	тыс. т	311	106	11,2	8,5	0,5
Газ нефтяной попутный	млн. куб. м	233	79,7	9,5	15,2	16,3
Газ природный	млрд. куб. м	4,9	1,7	10,1	2,0	1,6
Бензин моторный	тыс. т	1028	352	-1,0	-27,5	-20,8
Дизельное топливо для автомобилей и ж/д транспорта	тыс. т	1060	381	4,6	-30,6	-28,8
Мазуты топочные тяжелые	тыс. т	1215	395	-6,4	-44,9	-36,1
Кокс и полукоксы из угля каменного, кокс газовый	млн. т	4,6	1,6	14,5	-8,5	-11,0
Аммиак синтетический	тыс. т	1324	478	18,1	4,4	-0,5
Серная кислота	тыс. т	373	116	9,1	-19,3	-15,5
Удобрения азотн. минер. или хим.	тыс. т	677	261	32,1	4,9	-5,7
Пестициды и др. агрохимпродукты	т	440	203	47,1	-1,5	-31,9
Пластмассы в первичных формах	тыс. т	102	35,8	8,3	3,1	3,0
Химические волокна	тыс. т	8,7	3,0	6,1	2,3	-2,5
Шины	тыс. шт.	1779	631	-2,0	1,1	-1,2

(Интерфакс-Украина/Химия Украины)

ИМПОРТ ВИСКОЗНЫХ НИТЕЙ В ЯНВАРЕ (по данным Госкомстата)

	Январь		Январь 2005 г.		Декабрь 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	0,069	0,150	0,074	0,173	0,112	0,237
Германия	0,064	0,140	0,074	0,173	0,112	0,237
Югославия	0,005	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000

(Украинские новости/Химия Украины)

ЭКСПОРТ И ИМПОРТ ТОВАРОВ ХИМИИ И НЕФТЕХИМИИ В ЯНВАРЕ-ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Экспорт		Импорт	
	стоимость, тыс. \$	в % к январю- февралю 2005 г.	стоимость, тыс. \$	в % к январю- февралю 2005 г.
Промышленность, всего*	4857937,0	94,6	5884206,1	139,6
Соль, сера, штукатурные материалы, цемент	33748,9	106,7	32939,1	111,8
Руды, шлаки и зола	116322,3	84,3	90062,2	84,0
Энергетические материалы; нефть и продукты ее перегонки	417853,0	66,3	2125525,6	142,2
Продукция химической и связанных с нею отраслей промышленности	484633,9	104,2	452704,2	132,8
- продукты неорганической химии	187138,7	137,9	24213,8	110,2
- органические химические соединения	86414,8	81,9	67248,8	111,2
- фармацевтическая продукция	10389,8	94,8	145923,0	139,2
- удобрения	137336,9	85,3	40294,4	в 3,1 р. б.
- экстракты дубильные, красители	21659,3	91,1	27466,0	125,1
- эфирные масла, косметические препараты	5587,4	в 2 р. б.	64819,5	130,8
Полимерные материалы, пластмассы	66108,5	123,9	238619,2	148,8
Каучук, резина	32257,2	148,7	50357,1	113,7
Нитки синтетические или искусственные	5697,7	59,5	18981,9	125,3
Химические штапельные волокна	1690,3	в 2,7 р. б.	21202,2	87,3

* - без учета данных по товарной группе "Разное" (информация временно не предоставляется Гостаможслужбой Украины).
(Интерфакс-Украина/Химия Украины)

ИНДЕКСЫ ЦЕН ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ХИМИИ И НЕФТЕХИМИИ, % (по данным Госкомстата)

	К предыдущему месяцу		К декабрю предыдущего года	
	февраль	март	март	март 2005 г.
Промышленность, всего	100,3	100,4	101,9	104,9
Добывающая промышленность	100,0	100,6	101,4	118,6
Добыча энергетических материалов	100,1	100,2	102,1	113,1
Добыча неэнергетических материалов	99,8	101,1	100,2	127,3
Обрабатывающая промышленность	100,4	100,7	101,6	104,4
Производство кокса, продуктов нефтепереработки	98,0	102,1	99,8	98,7
Химическая и нефтехимическая промышленность	100,8	101,0	103,8	101,7
Химическое производство	101,1	101,1	104,9	100,6
Производство резиновых и пластмассовых изделий	100,0	100,5	100,5	106,0
Производство других неметаллических минеральных изделий	103,7	102,0	109,2	108,0

(Интерфакс-Украина/Химия Украины)

ЭКСПОРТ КОРДНОЙ ТКАНИ В ЯНВАРЕ (по данным Госкомстата)

	Январь		Январь 2005 г.		Декабрь 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	0,648	2,214	0,127	0,395	0,579	1,945
Беларусь	0,518	1,866	0,057	0,200	0,434	1,564
Россия	0,129	0,348	0,071	0,195	0,145	0,381

(Украинские новости/Химия Украины)

ИМПОРТ КОРДНОЙ ТКАНИ В ЯНВАРЕ (по данным Госкомстата)

	Январь		Январь 2005 г.		Декабрь 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	0,277	1,022	0,144	0,381	0,530	1,911
Беларусь	0,206	0,572	0,066	0,150	0,328	0,921
Чехия	0,039	0,245	0,000	0,000	0,058	0,350
Турция	0,032	0,206	0,000	0,000	0,066	0,404
Россия	0,000	0,000	0,077	0,232	0,079	0,236

(Украинские новости/Химия Украины)

ЭКСПОРТ АММИАКА В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль		Февраль 2005 г.		Январь	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	144,722	36,452	202,794	33,372	210,093	52,659
Индия	48,554	12,179	20,000	3,400	15,000	3,750
Франция	25,542	6,441	18,515	3,088	21,814	5,454
Турция	23,699	6,036	32,696	5,354	18,328	4,582
Китай	12,659	3,185	20,942	3,366	0,000	0,000
Норвегия	9,708	2,437	0,000	0,000	0,000	0,000
Италия	9,000	2,275	0,000	0,000	0,000	0,000
США	5,243	1,311	39,162	6,391	131,211	32,913
Иордания	4,812	1,203	0,000	0,000	0,000	0,000
Польша	3,210	0,812	2,036	0,336	2,767	0,711
Израиль	1,769	0,442	0,000	0,000	8,063	2,016
Словакия	0,527	0,132	3,333	0,550	0,479	0,127
Корея	0,000	0,000	19,000	3,140	0,000	0,000
Филиппины	0,000	0,000	17,696	2,951	0,000	0,000
Бельгия	0,000	0,000	17,600	2,879	0,000	0,000
Испания	0,000	0,000	11,815	1,918	3,431	0,858
Тунис	0,000	0,000	0,000	0,000	9,000	2,250

(Украинские новости/Химия Украины)

ЭКСПОРТ ДВУОКИСИ ТИТАНА В ЯНВАРЕ (по данным Госкомстата)

	Январь		Январь 2005 г.		Декабрь 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	5,071	7,371	8,242	10,358	11,827	16,426
Канада	0,605	0,867	0,230	0,294	0,280	0,377
Турция	0,560	0,835	0,500	0,630	0,840	1,262
Италия	0,521	0,769	0,505	0,660	0,404	0,578
Бразилия	0,480	0,702	0,660	0,839	0,820	1,148
США	0,472	0,658	0,100	0,125	0,326	0,456
Германия	0,461	0,651	0,680	0,852	0,860	1,196
Испания	0,360	0,532	0,879	1,090	0,401	0,561
Корея	0,306	0,454	0,882	1,147	0,780	1,107
Китай	0,266	0,374	0,470	0,586	0,965	1,340
Польша	0,144	0,223	0,000	0,000	0,144	0,203
Россия	0,142	0,210	1,859	2,250	3,767	4,995
Великобритания	0,120	0,162	0,040	0,054	0,080	0,108
Беларусь	0,092	0,126	0,048	0,057	0,220	0,328
Египет	0,080	0,117	0,000	0,000	0,000	0,000
Мексика	0,060	0,099	0,040	0,054	0,000	0,000
Дания	0,060	0,090	0,000	0,000	0,000	0,000
Нидерланды	0,042	0,058	0,140	0,170	0,140	0,193
Тайвань	0,040	0,059	0,000	0,000	0,220	0,307
Австрия	0,040	0,059	0,020	0,026	0,063	0,088
Южная Африка	0,040	0,058	0,040	0,053	0,060	0,083
Израиль	0,040	0,059	0,020	0,025	0,000	0,000
Бельгия	0,021	0,029	0,000	0,000	0,000	0,000
Чехия	0,020	0,030	0,040	0,055	0,100	0,144
Малайзия	0,020	0,028	0,000	0,000	0,100	0,139
Франция	0,020	0,032	0,040	0,051	0,040	0,058
Латвия	0,020	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000
Болгария	0,020	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000
Венгрия	0,020	0,034	0,060	0,085	0,000	0,000
Сингапур	0,000	0,000	0,598	0,753	0,038	0,052
Объединенные Арабские Эмираты	0,000	0,000	0,100	0,126	0,020	0,028
Узбекистан	0,000	0,000	0,060	0,078	0,168	0,253
Швеция	0,000	0,000	0,060	0,077	0,060	0,086
Новая Зеландия	0,000	0,000	0,050	0,068	0,075	0,119
Таиланд	0,000	0,000	0,040	0,050	0,100	0,140
Эстония	0,000	0,000	0,020	0,025	0,288	0,394
Финляндия	0,000	0,000	0,020	0,025	0,080	0,112
Аргентина	0,000	0,000	0,020	0,026	0,060	0,090
Колумбия	0,000	0,000	0,020	0,027	0,000	0,000
Иран	0,000	0,000	0,000	0,000	0,160	0,238
Индонезия	0,000	0,000	0,000	0,000	0,100	0,139
Азербайджан	0,000	0,000	0,000	0,000	0,048	0,070
Сирия	0,000	0,000	0,000	0,000	0,020	0,033

(Украинские новости/Химия Украины)

ИМПОРТ СТИРОЛА В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль		Февраль 2005 г.		Январь	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	1,834	1,659	2,694	2,268	2,771	2,363
Россия	1,834	1,659	2,693	2,266	2,771	2,363
Норвегия	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000

(Украинские новости/Химия Украины)

ИМПОРТ ХЛОРИДА КАЛИЯ В ФЕВРАЛЕ (по данным Госкомстата)

	Февраль		Февраль 2005 г.		Январь	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	17,888	2,570	11,713	1,433	3,794	0,568
Беларусь	16,556	2,369	11,712	1,433	2,388	0,356
Россия	1,332	0,201	0,000	0,000	1,407	0,212
Китай	0,000	0,000	0,001	0,0004	0,000	0,000

(Украинские новости/Химия Украины)

АНАЛИЗ**НЕОБХОДИМЫ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПОСТАВКИ НЕФТИ**

Загрузка нефтетранспортной системы Украины сокращается, поскольку Россия строит обходные пути и диверсифицирует экспортные маршруты. Украина сможет сохранить транзитный потенциал, если найдет альтернативные источники поставок нефти.

Загрузка нефтетранспортной системы снижается

В марте в Варшаве международный консорциум SWECO представил проект бизнес-плана строительства до Плоцка евро-азиатской нефтетранспортной магистрали Одесса - Броды. Окончательный вариант проекта будет представлен рабочей группе Украина - Польша - Европейская комиссия в июле. "Проект "Одесса-Броды" имеет огромное стратегическое значение для энергетической

безопасности Европы", - заявил представитель Генерального директората Европейской комиссии по вопросам энергетики и транспорта Фаузи Бенсарса во время заседания рабочей группы. Из пресс-релиза ОАО "Укртранс-нафта" стало известно, что бизнес-план предполагает сооружение ветки Броды - Ожехово с последующим использованием уже построенного участка трубопровода Ожехо-

во - Плоцк. Кроме того, будут увеличены мощности нефтепроводов Одесса - Броды и Броды - Плоцк, расширены резервуарный парк одесского терминала "Южный" и терминала в Бродах. Эти работы планируется выполнить за 18 месяцев. Объемы необходимых инвестиций в нефтепроводные системы, резервуарные парки и морские терминалы не называются.

После обсуждения проекта бизнес-плана участники заседания рабочей группы Украина - Польша - Европейская комиссия признали, что проект Одесса - Броды - Плоцк конкурентоспособен и обеспечивает привлекательный для инвесторов уровень прибыльности уже в первый год работы. Однако, по оценке государственного нефтяного концерна Nafta Polska, проект продления трубопровода Одесса - Броды будет выгодным только тогда, когда по нему в Польшу начнут поступать минимум 20 млн. т нефти в год и транспортироваться в целом, как минимум, 40 млн. т. Для этого необходимо привлечь к проекту компании Chevron или British Petroleum (BP), занимающиеся добычей нефти в Казахстане и Азербайджане. Мощность первой очереди нефтепровода Одесса - Броды - всего 9-14,5 млн. т/год, поэтому проект пока малопривлекателен для инвесторов.

Кроме того, по-прежнему неизвестно, откуда будет поступать нефть в магистраль Одесса - Броды, поскольку владельцы казахского и азербайджанского топлива отдадут предпочтение нефтепроводам Тенгиз - Новороссийск компании "Каспийский трубопроводный консорциум" (КТК) и Баку - Тбилиси - Джейхан. Последний стал мощнейшим конкурентом магистрали Одесса - Броды: сейчас в него уходит почти вся добываемая в Азербайджане нефть, а в ближайшее время к проекту Баку - Тбилиси - Джейхан присоединится и Казахстан.

В конце февраля, после того как премьер-министры Украины и Польши подписали совместное заявление о правительственной поддержке проекта продления нефтепровода Одесса - Броды до Плоцка (Польша), президент "ТНК-ВР Украина" Александр Городецкий заявил, что это решение имеет ярко выраженную политическую, а не экономическую окраску. По словам Городецкого, "мы слышим

много заявлений от политиков высокого уровня, однако владельцы ресурса, конкретных нефтяных компаний молчат". Он подчеркнул, что представители компаний ВР и Chevron не подтверждают заинтересованности в реализации этого проекта.



По мнению Городецкого, в ближайшее время Европа не будет увеличивать потребление нефти, так что дорогая каспийская нефть, доставленная по трубе Одесса - Броды, европейским заводам не понадобится. "Производителям каспийской нефти, на которых так рассчитывают в Украине и Польше, интересны совсем другие, высокодоходные рынки, в частности, Америки, Индии и Китая. Там огромный спрос, там более привлекательные цены. Поэтому каспийская нефть, прежде всего, пойдет в эти страны по нефтепроводу Баку - Джейхан, по КТК, по новому нефтепроводу на Китай, который собираются строить казахи, - говорит Городецкий. - Нереально найти инвесторов, которые вложат \$500 млн. в сомнительный с коммерческой точки зрения проект достройки трубопровода Одесса - Броды до Плоцка".

Каспий или Ирак

Проект достройки нефтепровода Одесса - Броды до Плоцка вызывает много вопросов, на которые пока нет ответов. Ясно одно: Украине нужно диверсифицировать источники поставок нефти, поскольку объемы ее транспортировки через территорию страны резко сокращаются. Мощнейшая в Европе нефтепроводная система загружена лишь наполовину, из-за простоя ухудшается эффективность ее работы.

Если не получится с каспийской нефтью, необходимо искать выход на Ближний Восток: Ирак, Иран, Сирию. Путь туда лежит через Турцию: вначале с юга на север необходимо протянуть ветку Джейхан - Самсун, чтобы затем танкерами перевозить нефть по Черному морю в одесский порт "Южный". Межправительственное соглашение с Турцией о сооружении нефтепровода мощностью 100 млн. т было подписано еще в 1997 г., ратифицировано обоими парламентами, однако до сих пор не реализовано. Строить Джейхан - Самсун собирались компании "Укрзакордоннафтогазбуд" и турецкая Botas. В Украине об этом проекте вспомнили лишь в июне 2005 г. во время визита президента Виктора Ющенко в Турцию. А в начале марта глава компании "Укрзакордоннафтогазбуд" Иван Дадиверин сообщил, что корпорация готова построить нефтепровод, танкерный флот и нефтеперерабатывающий завод мощностью 15 млн. т/год. Проект стоимостью \$9,3 млрд. якобы готова профинансировать немецкая компания Thyssen Group.

По словам Дадиверина, в апреле участники проекта собираются создать консорциум, о чем в ближайшее время они заявят в ходе встречи с президентом Ющенко. Эксперты назвали заявление Дадиверина неудачной шуткой. Кстати, проект Одесса - Броды возник в расчете на ближневосточную нефть, однако со временем Украина переориентировалась на каспийскую.

Отечественная нефтетранспортная система полностью зависит от России, которая удерживает монопольное положение в сфере поставок нефти в Украину и ее транзита в Европу. В энергетической стратегии Украины до 2030 г. предусмотрено задействовать источники поставок нефти из Азербайджана, Казахстана, Туркмении, стран Ближнего и Среднего Востока, чтобы таким образом усилить роль Украины как транзитера между нефтедобывающими регионами Востока и мощнейшими рынками сбыта в Европе.

Загруженность украинских нефтепроводов снизилась по двум причинам. В прошлом году почти на 4% сократился транзит нефти через Украину в страны Европы (Словакию, Венгрию и Чехию). Однако более весомым фактором стало резкое падение производства украинских нефтеперерабатывающих заводов (НПЗ), в результате объемы прокачки нефти для внутренних потребителей снизились почти на 32%. В этом году производство топлива сократили все НПЗ, два из которых - Одесский и Херсонский - остановлены на модернизацию.



Надо использовать выделенный рыночной конъюнктурой срок для диверсификации поставок нефти

По мнению экспертов, если заводы в Херсоне, Дрогобыче и Одессе будут простаивать, то в этом году Украина уменьшит переработку нефти на 6 млн. т. Значит, примерно на эту же величину упадут объемы ее перекачивания по трубопроводной системе компании "Укртранснафта". "Оттого, как будет развиваться конъюнктура нефтепереработки в Украине, какими будут стратегия модернизации нефтеперерабатывающих заводов, налоговая политика, стимулы для заводов, зависит загрузка нефтетранспортной

Российская нефть спешит в Китай

Россия рассчитывает, что летом на полную мощность (60 млн. т/год) заработает Балтийская трубопроводная система. Кроме того, в этом году РФ начнет строить нефтяную магистраль к Тихому океану через Китай, быстрорастущий рынок которого привлекает внимание мощнейших нефтедобытчиков (годовой объем добычи нефти в России приближается к 500 млн. т). По прогнозам министра промышленности и энергетики РФ Виктора Христенко, к 2020 г. треть экспорта российской нефти (по сравнению с нынешними 3%) будет уходить в Юго-Восточную Азию. "Сегодня Азиатско-Тихоокеанский рынок - самый бурно растущий. В этом регионе находятся крупнейшие страны с развивающимися экономиками, такие, как Индия и Китай. Затем к ним присоединятся государства, экономики которых пока растут не столь быстрыми темпами. По сравнению с европейскими странами, энергетическая политика которых направлена на регулирование и даже ограничение спроса, энергосберегающие технологии, азиатские государства, напротив, будут потреблять все больше энергии", - считает Христенко. Сейчас Россия разрабатывает гигантские залежи нефти и газа на Сахалинском шельфе и Камчатке. "В поле нашего зрения находится новая нефтяная и газо-

На Запад и Восток

Россию в равной степени интересуют все направления экспорта - на Запад, на Восток. Поэтому она не заинтересована пускать в трубу Одесса - Броды каспийскую нефть и таким образом прокладывать путь на европейский рынок

системы", - сказал зампредаправления ОАО "Укртранснафта" Михаил Гончар. К тому же Россия теперь предпочитает торговать не нефтью, как это было раньше, а нефтепродуктами. Это приводит к сокращению загрузки украинской нефтетранспортной системы, и, соответственно, к падению эффективности ее работы. В недалеком будущем нефтяная политика России станет весомым фактором обеспечения загрузки системы, транзитный вектор которой направлен в обход Украины.

вая провинция на Востоке Сибири, которую еще только предстоит освоить. Для этого был разработан проект Восточная Сибирь - Тихий океан, - говорит Виктор Христенко. - Этот крупнейший за последние тридцать лет (с момента строительства Байкало-Амурской магистрали) инфраструктурный проект откроет врата российским нефтяным богатствам в Китай, Японию и другие страны Юго-Восточной Азии. Ожидается, что Соединенные Штаты тоже начнут покупать российскую нефть. Этот проект мы ставим на один уровень с Северо-Европейским газопроводом (по дну Балтийского моря). По мнению россиянина, это станет основой реализации доктрины "энергетическая сверхдержава", провозглашенной президентом России Владимиром Путиным". Освоение залежей нефти в Восточной Сибири - перспектива более отдаленная - 2020 г. А к 2010 г. нефть в направлении Тихого океана, включая Китай, будет подаваться с западносибирских месторождений, которые сейчас обеспечивают нефтью Украину и европейские страны. Пока у Украины есть небольшой тайм-аут для диверсификации поставок, и Украина просто обязана вложиться в выделенный рыночной конъюнктурой срок.

конкурентам. Споры двухлетней давности по поводу выбора направления нефтепровода Одесса - Броды привели к тому, что для прокачки на Запад Россия проложила Балтийскую трубопроводную систему. Причем построена она

была в три раза быстрее установленных сроков и в обход Украины. На этом же направлении РФ собирается создать несколько нефтеперерабатывающих производств. Пересмотр нефтеэкспортной политики россияне объясняют тем, что из-за разницы цен на нефть на европейском рынке они терпят убытки: стоимость нефти сорта Brent на \$5-7/барр. выше, чем российской экспортной смеси Urals. Это якобы объясняется пресыщением европейского рынка российским сырьем. Лет пять назад эта разница составляла \$0,5-1. Поэтому стратегия России по диверсификации экспортных маршрутов нефти вполне логична. Украина не должна игнорировать нефтяные пасьянсы, поскольку полностью зависит от одного поставщика. Как только Россия выйдет со своим товаром на восточный рынок, она сможет варьировать цены и на европейских рынках, чтобы уменьшить разницу между сортами Brent и Urals, и даже искусственно создавать дефицит. В Украине и странах Восточной Европы работают четырнадцать заводов, полностью ориентированных на сорт Urals, - эта нефть обеспечивает загрузку украинской нефтетранспортной системы. "Украина должна работать над стратегическими проектами, а не возлагать надежды на то, что из России вдруг прибудет большая нефть."

Если это и произойдет, то РФ поставит эту нефть на собственный рынок, где есть профицит нефтеперерабатывающих мощностей. Российская власть стимулирует развитие собственной нефтепереработки. Уже заложены концептуальные основы о переходе от торговли нефтью к торговле нефтепродуктами. Планируется строительство десяти новых нефтеперерабатывающих заводов, в частности, в Калининградской, Брянской, Курской и Воронежской областях. Многие из них будут расположены вблизи

Украины, а их продукция ориентирована на Запад", - утверждает Михаил Гончар.

Есть опасения, что Украина может превратиться в стабильного импортера нефтепродуктов, а нефтетранспортная система тихо умрет за ненадобностью. Средний срок эксплуатации украинских магистральных нефтепроводов - больше двадцати восьми лет, а первые построенные сети используются свыше сорока лет. Большая часть оборудования давно исчерпала ресурс и требует модернизации. Для поддержания системы ежегодно необходимо вкладывать в ее развитие 500 млн. грн. Однако из-за спада транзитных услуг и сильнеешего налогового прессинга, особенно усилившегося в прошлом году, денег хронически не хватает. Поэтому сложно внедрять новые энергоэффективные технологии, насосы с высоким КПД, современное оборудование резервуарного парка, автоматики, телемеханики и т. д. Кроме того, необходимо создавать стратегические нефтяные резервы. Нефтяная политика государства должна ориентироваться не на постоянно возникающие риски и угрозы дефицита топлива, а на развитие нефтяного комплекса, включающего и нефтетранспортную систему. Транспортные магистрали Украины загружены лишь наполовину, такая же ситуация в Чехии, Словакии. Чтобы избежать гибели мощнейшей в Европе нефтетранспортной системы, Украине необходимо обеспечить альтернативные поставки нефти.

Для этого в ближайшие годы нужно достроить нефтепровод Одесса - Броды до Плоцка. Это станет возможным, если потенциальный инвестор проекта из числа владельцев каспийской нефти будет иметь контракты на ее продажу в странах Европы. (Эксперт Украина/Химия Украины)

РЫНОК ПОЛИМЕРНЫХ ТРУБ

Производители полиэтиленовых труб констатируют серьезное ужесточение конкуренции на киевском рынке. Причиной тому стало сокращение темпов роста рынка, произошедшее на фоне наращивания местными компаниями мощностей и увеличения объемов импорта из Турции, Румынии и Польши. Свою лепту внесли нынешняя затяжная зима и парламентские выборы, благодаря которым весной предприятия могут остановиться.

В начале 2005 г. производители газовых и водопроводных полиэтиленовых труб были настроены оптимистично. Их радужные ожидания были обоснованы стабильно высоким ростом продаж на столичном рынке и исчезновением проблем с поставками сырья (полиэтилена), наблюдавшимися последние несколько лет. Эксперты объясняют это «торможением» китайской экономики, потреблявшей ранее большую часть этого материала, что позволило увеличить его поставки в Украину из стран Юго-Восточной Азии и Кореи. Заместитель директора ООО «Украинская полимерная группа» (крупнейший продавец сырья) Роман Шутак добавил, что стабильно работал российский завод «Ставролен» (Буденовск), который в прошлом году не останавливался на плановый ремонт. В результате цены на полиэтилен были существенно снижены. «Если в январе 2005 г. за тонну трубного сырья просили 9,7 тыс. грн., то в июне-июле его стоимость упала до 6,5 тыс. грн.», - отметил Шутак. На заводах добавляют, что аналогичная ситуация наблюдалась и у европейцев, поэтому их прайсы практически сравнялись с азиатскими. Итоги года производителей не порадовали. Из-за нестабильной политической ситуации в стране и частой смены правительств запланированные в бюджете ассигнования на замену старых и строительство новых трубопроводов (на бюджетные заказы приходится до 50% продаж полимерных труб) были выделены лишь к концу года и в значительно меньшем объеме, чем ожидалось. Это привело к падению загрузки предприятий и затовариванию складов, а некоторые компании были вынуждены периодически ос-

танавливать производства. Не способствовало увеличению продаж и то, что многие предприятия снизили отпускные цены на продукцию на 25-30%. В конце ноября стоимость сырья снова выросла до 7,5-8,3 тыс. т, что негативно отразилось на рентабельности трубных заводов. Предправления компании «Гаммапласт Украина» Олег Бокало констатирует, что в результате рынок снизил темпы роста на 15%. «Если в 2004 г. емкость рынка выросла на около 35% - до 28 тыс. т, то в 2005 г. - на 20%, тогда как многие производители надеялись на показатели, аналогичные 2004 г.», - отметил он. Существенно обострилась на рынке конкуренция. Коммерческий директор компании «Планета Пластик» (Ирпень) Юрий Саченок связывает это с наращиванием мощностей украинских предприятий и выходом новых производителей. Например, в 2005 г. был пущен Рубежанский трубный завод (Луганская обл.), производственные мощности которого позволяют выпускать около 1 тыс. т продукции в месяц (почти треть от потребностей Киева). Аналогичное производство мощностью около 500 т в месяц пустила компания «Поливтор» (Красноперекопск). «Два-три года назад на рынке полиэтиленовых труб наблюдался дефицит, что и стало причиной массового выхода на него новых компаний. Если два года назад в стране работало около 10 производителей газовых труб, то сейчас их насчитывается около 30. А водопроводные полиэтиленовые трубы выпускает уже более 45 предприятий», - сообщил Ю. Саченок.

Расширяли производственные мощности и старожилы. Новую линию по выпуску труб установила «Гаммапласт Украина». По словам О. Бокало, это позволило нарастить производственные мощности предприятия на 25-30%. А пуск дополнительного оборудования в компании «Планета Пластик» позволил увеличить объемы производства на 10 т в сутки. В 2005 г. первую очередь нового завода пустила также киевская «Укрполимерконструкция», что позволило компании увеличить объемы производства до 1,5 тыс. т в месяц.

Еще больше проблем производителям добавили выросшие за последний год на 20% объемы импорта, в основном из Турции, Польши и Румынии. Юрий Саченко говорит, что из-за отсутствия производства полиэтилена в стране импортеры имеют серьезные преимущества. «Их продукция на 35-40% дешевле украинской. Если такая ситуация будет наблюдаться и дальше, то выпускать трубы в Украине станет нерентабельно», - добавил он. Комментатор, пожелавший остаться неназванным, добавил, что одной из причин такой разницы в стоимости между импортной и отечественной продукцией стали «проделки» таможенников, за последнее время поднявших в два раза индикативные цены на ввоз сырья.

На заводах утверждают, что в нынешнем году ситуация может усугубиться. Эксперты прогнозируют, что стоимость сырья в ближайшие месяцы вырастет на около 15%. А затяжная зима, не позволявшая обслуживающим и строительным предприятиям приступить к активным работам, не способствовала увеличению спроса. «Спрос на продукцию сейчас составляет около 10% от обычного. Поэтому многие предприятия, наработав складские запасы, периодически останавливают производство», - информирует Олег Бокало. Юрий Саченко добавляет, что если на протяжении нескольких месяцев ситуация не изменится, то могут остановиться все украинские заводы по выпуску труб. (Деловая столица/Химия Украины)

РАЗВИТИЕ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ

Сети фарммаркетов все активнее осваивают столицу, объясняя это повышением покупательского интереса к данному формату и его перспективностью, только в 2005 г. количество киевских аптек открытого типа увеличилось более чем в два раза. Впрочем, главная причина, заставляющая ритейлеров "наращивать мышцы", - прогнозируемая в ближайшее время массовая экспансия в Украину крупных российских сетей, в ожидании которой местные компании стремятся повысить инвестиционную привлекательность для будущей продажи бизнеса либо застолбить за собой максимально возможную территорию.

По оценкам специалистов компании RMBC, в прошлом году объем украинского аптечного рынка, около 11% которого приходится на столицу, вырос на 19% - до \$1,24 млрд. в ценах для конечного потребителя, или до \$965 млн. в оптовых. На начало года в Киеве насчитывалось 2,28 тыс. аптечных точек. Около 6% из них приходилось на формат фарммаркетов (аптеки открытого типа, где наряду с традиционным ассортиментом реализуется парафармация, косметика, гигиенические средства и т. д.), что более чем в два раза превышает показатели 2005 г. Лидерами этого сегмента, по мнению начальника фармацевтического отдела компании "Суматра-ЛТД" (сеть "Космо") Веры Догановой, являются компании "Виталюкс", "ФармаСити", "ABC аптека вашей семьи" и фармотделы в сетях "Велика кишеня" и "ДЦ". А маркетинг-директор компании "Виталюкс" Ирина Кудрявченко добавила, что площади представленных в Киеве аптек открытого типа колеблются от 80 до 500 кв. м, ассортимент некоторых из них превышает 20 тыс. наименований по 15 группам товаров - от фармацевтики до специального детского белья.

По мнению экспертов, хотя формат фарммаркетов в столице только начал развиваться, такие темпы его роста неоправданны. "Большая часть работающих аптек открытого типа не окупает себя, так как многие компании открывают их спонтанно, просто отдавая дань моде на новый формат или же ожидая начала экспансии зарубежных сетей", - считает директор компании "Мегаком" Евгений Бессонов. Согласно с ним и директор фармацевтического департамента ООО "ДЦ Украина" Марина Срибная, подтвердившая, что слухи о выходе российских аптечных сетей, работающих в этом формате, будоражат киевский рынок уже второй год. "Именно поэтому многие местные компании стремятся максимально захватить рынок в кратчайшие сроки", - утверждает она.

Директор департамента маркетинговых исследований RMBC (российская группа компаний "Ремедиум") Виктория Соколова полагает, что опасения украинских сетевиков безосновательны. "Не думаю, что бурное развитие фарммаркетов напрямую связано с ожиданием экспансии из России. Скорее всего, это логическая цепочка в развитии розничного сектора. Большинство российских аптечных

сетей построены на базе дистрибутора (например, сеть "36,6" - компания "Время", "Ригла" - "Протек", "Старый лекарь" - "Морон" и т. д.), а в Украине они, кроме "Протека", не представлены. Таким образом, для российских аптечных сетей в Украине существует серьезный барьер - местные дистрибуторы", - отмечает она. Правда, г-жа Соколова добавила, что хотя представленный на украинском рынке "Протек" имеет более скромные позиции по сравнению с Россией, однако в любой момент может начать интенсивное развитие, как это уже произошло в Казахстане. Однако Евгений Бессонов уверен, что наиболее вероятным развитием событий станет решение одного из российских операторов о приобретении развитой столичной сети, в ожидании которого местные ритейлеры стараются увеличить инвестиционную привлекательность. Согласен с ним и другой участник рынка, пожелавший остаться неназванным. "Более половины киевских сетей фарммаркетов изначально создавались с участием российского капитала с перспективой их дальнейшей скупки. Порой нам приходится открывать новую точку всего за четыре дня", - добавил он.

Другая причина, заставившая фармритейлеров активизировать развитие, - ужесточение конкуренции со стороны таких сетей, как "Космо" и "ДЦ Украина". Хотя руководство последней и заявило, что в ближайшие годы не намерено развивать формат отдельных фармацевтических супермаркетов, однако интенсивно открывает профильные отделы в существующих и новых магазинах. А вот "Космо", по словам Веры Догановой, недавно приступило к созданию собственной сети фарммаркетов под ТМ Cosmo Vita, запустив уже три объекта в Киеве. "Торговая площадь будущих фармацевтических супермаркетов может колебаться от 80 до 200 кв. м, средний ассортимент - 5-10 тыс. наименований, а примерные инвестиции в открытие каждого - более 500 тыс. грн.", - уточнила она, добавив, что до конца года компания планирует открыть в столице еще восемь подобных торговых точек.

Эксперты прогнозируют, что из-за дефицита торговых площадей количественное развитие рынка продлится не более двух лет, по истечении которых его ждет волна слияний и поглощений. "В результате весь бизнес окажется под контролем трех-четырех компаний. Они закроют ряд мелких объектов и продолжат развитие формата фарммаркетов, который в итоге займет 15-20% рынка", - считает Евгений Бессонов.

По мнению Виктории Соколовой, местный рынок повторит ситуацию российского, где наряду с фарммаркетами будут открываться и обычные аптеки. "Оборот фарммаркета в среднем может быть в два-четыре раза выше классической аптеки, однако очевидно, что рентабелен он далеко не в каждом месте", - заключила она. (Деловая столица/Химия Украины)

ПРОГНОЗ**РОСТ РЫНКА СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ ЗАМЕДЛИТСЯ**

В 2006 г. минимум три производителя сухих строительных смесей намереваются начать строительство новых заводов и увеличить мощности существующих, хотя сырье серьезно подорожало. Гендиректор «Хенкель-Баутехник» Владимир Соха заявил о строительстве третьего завода по производству сухих строительных смесей (далее - ССС) в Херсонской области мощностью 150 тыс. т, который должен открыться в первом полугодии 2007 г. «Хенкель-Баутехник» инвестирует в завод €7 млн. Международный строительный концерн Lafarge планирует открыть в конце 2006 г. - начале 2007 г. собственное производство ССС в Донецкой области мощностью 60-100 тыс. т/год, которое будет строиться вместе с заводом гипсокартона. Общую стоимость этих проектов менеджеры компании оценивают в €25 млн. В 2007-2008 гг. завершит строительство завода сухих смесей общей стоимостью €15 млн. в Каменце-Подольском киевское ООО «Полирем». Здесь уже работают две линии из четырех запланированных. Общая мощность предприятия должна достигнуть 500 тыс. т/год. Параллельно с открытием новых заводов отечественные производители увеличивают мощности, создавая на предприятиях новые линии. Если заявленные проекты будут введены к указанному сроку, рынок ССС через год вырастет вдвое и составит 1,6 млн. т/год. В прошлом году он, как и ожидалось, увеличился на треть по сравнению с 2004 г. и достиг 800 тыс. т стоимостью до 700 млн. грн. Причем в первом полугодии 2005 г. намечалось существенное замедление темпов роста (по причине «пост-выборного экономического застоя»): вместо прогнозируемых 10-20% - до 5%. Однако во второй половине года, в пик строительного сезона, рынок наверстал упущенное, увеличившись на ожидаемые 30%. Сегодня на одного украинца в среднем приходится до 15 кг су-

хих строительных смесей в год, пять лет назад эти показатели были в два раза ниже. Для сравнения: в Германии - не менее 30 кг, в России - около 25 кг на душу населения в год. Эксперты ожидают, что к 2010 г. Украина по количеству производимых и импортируемых ССС догонит эти страны. Как ранее заявлял директор ООО «Фомальгаут» Сергей Ершов, конкурировать импортерам с отечественными производителями с каждым годом становится труднее. Последние не жалеют денег на совершенствование технологических процессов производства ССС и открытие не только дополнительных линий, но и фабрик. Цены на большинство сухих смесей последние полтора года практически не меняются. Как утверждают эксперты, большинство отечественных производителей в стремлении увеличить долю на рынке в 2005 г. подняли цены на продукцию всего на 5-7%. Но, по прогнозам начальника отдела маркетинга компании «Хенкель-Баутехник» Ольги Ступиной, в 2006 г. рост цен на ССС в связи с подорожанием сырья будет существеннее и составит минимум 5-10%, поскольку с начала года вместе с удорожанием газа уже подорожал на 45% цемент (основной компонент при производстве ССС). Инвестпланы сворачивать никто не собирается.

Эксперты не ожидают значительного увеличения объемов рынка в 2006 г. В конце 2005 г. давались более оптимистичные прогнозы: текущий год должен стать годом инвестиционного бума. По словам О. Ступиной, производители больше рассчитывают не на капитальное, а на индивидуальное строительство коттеджей, вилл, таунхаусов и дач.

Эксперты ожидают физического роста рынка в 2006 г. на 10-15%. Наиболее оптимистичный прогноз, который довелось услышать, - 25%. (Экономические известия/ Украина промышленная/Химия Украины)

АРМЕНИЯ**СТАТИСТИКА**

ПРОИЗВОДСТВО ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ПО ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЯНВАРЕ-ФЕВРАЛЕ
(по данным Национальной статистической службы РА)

	Объем продукции в текущих ценах, млн. драмов*	Реализация готовой продукции в текущих ценах, млн. драмов*	Индекс физ. объема продукции за январь-февраль к январю-февр. 2005 г. в сопост. ценах, %
Вся промышленность	89602,4	89562,2	99,4
Производство и распределение электроэнергии газа и воды	22897,1	22897,1	96,1
Химическая промышленность	1169,5	1760,4	77,9
Производство резиновых и пластмассовых изделий	397,5	467,7	128,8
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	1468,8	1504,4	83,3

* - рассчитаны без учета налога на добавленную стоимость и акцизного налога.

СТРУКТУРА ЭКСПОРТА И ИМПОРТА ПО ГРУППАМ ТОВАРОВ В ЯНВАРЕ-ФЕВРАЛЕ
(по данным Национальной статистической службы Армении), тыс. \$

Товары по группам	Экспорт		Импорт	
	январь-февраль	темп роста, %	январь-февраль	темп роста, %
Всего	113423,4	104,2	251133,8	105,6
Продукция химической промышленности и связанных с ней отраслей	464,4	140,9	11640,4	91,2
Пластмассовые, каучуковые и резиновые изделия	1940,4	1765,4	6965,5	150,3

Темп роста рассчитан в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года. (Деловой экспресс/Химия Украины)

РОССИЯ

СТАТИСТИКА

ПРОИЗВОДСТВО СИНТЕТИЧЕСКИХ СМОЛ И ПЛАСТМАСС В 2005 г., т (по данным First Independent Rating Agency)

	I кв.	II кв.	III кв.	Октябрь
Синтетические смолы и пластические массы, всего	812030,3	798168,5	779449	301521
Волгоградская обл.	26451,2	24013,1	26638	5641
Иркутская обл.	90753	94617	64324	32016
Кемеровская обл.	31355	31905	30332	11414
Москва	23402	13043	35171	16174
Московская обл.	26052,8	19790,9	28989	10461
Нижегородская обл.	14990,8	16645,7	18342	5640
Новгородская обл.	18768	17985	17007	6344
Респ. Башкирия	115980,1	112118,8	102985	41764
Респ. Татарстан	102680	105052	117117	42979
Самарская обл.	46883	43047	41590	13631
Свердловская обл.	17176	24272	32765	13013
Ставропольский край	81639,5	78809,6	71799	27701
Тверская обл.	12988,6	7839	13834	4711
Томская обл.	103965	109652	74633	33932
Тульская обл.	25896	24811	27688	9751
Термопласты	552603,3	519465,9	409740	156317
Волгоградская обл.	26391,2	23964,1	26545	5603
Иркутская обл.	91016	93292	63036	31568
Москва	22642	11908	25920	8090
Нижегородская обл.	10287	11244	12701	3841
Омская обл.	5907	7365	4933	2128
Респ. Башкирия	112800	108804	99429	40505
Респ. Татарстан	83699	89112	89597	31943
Ставропольский край	80906	78090,6	70739	27395
Томская обл.	103965	81017	435	131
Тульская обл.	12213	11603	13082	4203
Полиолефины (полиэтилен и полипропилен)	345843	337536	299613	128274
Иркутская обл.	20350	19951	11516	5450
Москва	22642	11908	34007	15791
Респ. Башкирия	59249	57582	49789	21383
Респ. Татарстан	83699	89112	89597	31943
Ставропольский край	80783	77953	70605	27349
Томская обл.	79097	81017	44051	26332
Полипропилен	76862	64684	71427	34749
Москва	22634	11908	34007	15791
Респ. Башкирия	24499	23117	20982	9469
Томская обл.	29729	29659	16438	9489
Полиэтилен	268973	272852	228186	93525
Иркутская обл.	20350	19951	11516	5450
Респ. Башкирия	34750	34465	28807	11914
Респ. Татарстан	83699	89112	89597	31943
Ставропольский край	80783	77953	70605	27349
Томская обл.	49368	51358	27613	16843
Поливинилхлоридная смола и сополимеры винилхлорида	151295,1	148798,1	130772	50343
Волгоградская обл.	26368,2	23951,1	26497	5577
Иркутская обл.	67743	69141	49920	25069
Нижегородская обл.	8318	8224	9326	2522
Респ. Башкирия	41708	41052	37477	14475
Тульская обл.	7158	6430	7552	2700
Полистирол и сополимеры стирола	42150	42383	51069	19655
Иркутская обл.	2862	4200	1600	1049
Кемеровская обл.	213	658	693	88
Красноярский край	1260	1430	1900	400
Омская обл.	5907	7365	4933	2128
Респ. Башкирия	11843	10170	12163	4647
Респ. Татарстан	15010	13387	24250	9840
Тульская обл.	5055	5173	5530	1503
Пластикаты поливинилхлоридные	38351,8	41048,3	52715	20396
Владимирская обл.	7356	6300	5586	2167
Иркутская обл.	2867	2702	2394	1040
Московская обл.	4792,1	5149	6258	3150
Нижегородская обл.	8113	8740	13071	4989
Респ. Башкирия	10654	11588	9553	4615
Свердловская обл.	505	1143	1608	640
Смоленская обл.	1607	2336	1471	797
Тверская обл.	1731,6	2868,3	5008	2229
Пластикат поливинилхлоридный кабельный	29024	29856	33387	12588
Владимирская обл.	6538	5520	4886	1978
Иркутская обл.	2533	2385	2245	980
Нижегородская обл.	7577	7956	9943	3810
Респ. Башкирия	10654	11588	13653	4615
Смоленская обл.	1607	2336	1471	797
Пластификаторы	19232	21176	20928	6832
Волгоградская обл.	320	399	443	144

	I кв.	II кв.	III кв.	Октябрь
Москва	2640	2068	2953	900
Респ. Башкирия	10031	9910	9587	3620
Свердловская обл.	3499	6068	4111	717
Чувашская Респ.	2742	2731	2784	776

(БИКИ/Химия Украины)

ПРОИЗВОДСТВО ИЗДЕЛИЙ ИЗ ПЛАСТМАСС В 2005 г., т* (по данным First Independent Rating Agency)

	I кв.	II кв.	III кв.	Октябрь
Изделия из пластмасс	64117	93548,8	113379	34692
Белгородская обл.	1457,4	3773	2541	641
Брянская обл.	951	1211	1296	249
Владимирская обл.	2797	2545	3200	1063
Волгоградская обл.	1336,9	1341,3	1526	490
Калужская обл.	434,1	8647,8	9245	293
Кировская обл.	977,4	1109,4	1222	425
Костромская обл.	2514,7	4255	4613	1386
Красноярский край	1974	2027	2968	678
Липецкая обл.	1310	2184	2651	916
Москва	6557	10401	11430	4478
Московская обл.	13081,5	19627,3	22374	6933
Нижегородская обл.	2730,4	3671,7	4452	1654
Новосибирская обл.	677,1	812,3	2189	746
Омская обл.	606	3006	3854	1325
Приморский край	1262	1525,1	1997	479
Респ. Башкирия	585,5	1296,8	1659	391
Респ. Татарстан	1297,2	1662,5	2023	625
Самарская обл.	6331	6208	8883	3150
Санкт-Петербург	2209,1	1634,4	2555	1011
Саратовская обл.	932,6	1039,5	1457	569
Тверская обл.	1256,4	1408,3	1930	707
Удмуртская Респ.	598,6	632,6	1555	464
Ульяновская обл.	1648	2098,5	2389	853
Челябинская обл.	2310	2572	3661	1181
Линолеум (рулоны и плитка), тыс. кв. м	16648,7	22609,1	25789	9042,9
Калужская обл.	103	492	427	106
Московская обл.	1068,4	1289,5	1835	573,1
Нижегородская обл.	210,3	428,3	589	272,5
Респ. Башкирия	458,3	593,2	652	216,5
Респ. Коми	916	1338	2104	935
Самарская обл.	9413,2	13653,1	13944	4780,5
Санкт-Петербург	427	355	341	205
Тульская обл.	982	1183,4	1027	339,5
Ульяновская обл.	2232	2415	3322	1191
Чувашская Респ.	559	567	565	206
Линолеум и плитка поливинилхлоридные, тыс. кв. м	16648,7	22609,1	25789	9042,9
Калужская обл.	103	492	427	106
Московская обл.	1068,4	1289,5	1835	573,1
Нижегородская обл.	210,3	428,3	589	272,5
Респ. Башкирия	458,3	593,2	652	216,5
Респ. Коми	916	1338	2104	935
Самарская обл.	9413,2	13653,1	13944	4780,5
Санкт-Петербург	427	355	341	205
Тульская обл.	982	1183,4	1027	339,5
Ульяновская обл.	2232	2415	3322	1191
Чувашская Респ.	559	567	565	206
Линолеум поливинилхлоридный без подосновы специального назначения, тыс. кв. м	141,5	262,9	191	54,2
Самарская обл.	141,5	262,9	191	54,2
Линолеум поливинилхлоридный рулонный на теплзвукоизолирующей подоснове, тыс. кв. м	6961,2	9736,3	10752	3773,9
Калужская обл.	103	492	427	106
Московская обл.	507,6	657	846	213,3
Нижегородская обл.	54,8	281,9	425	233
Респ. Коми	916	1338	2104	935
Респ. Марий Эл	49,3	102,1	159	10,7
Самарская обл.	1288,5	2288,1	1369	316,9
Санкт-Петербург	381	291	320	181
Тульская обл.	778	1183,4	1027	339,5
Ульяновская обл.	2232	2411,2	3322	1187,5
Чувашская Респ.	559	567	565	206
Линолеум поливинилхлоридный рулонный на тканевой подоснове (включая вспененный), тыс. кв. м	8479	11671,9	13961	4867,3
Московская обл.	231,2	516,5	942	322
Нижегородская обл.	155,5	146,4	165	39,5
Респ. Башкирия	118,3	97,3	138	46,5
Самарская обл.	7764,5	10890,8	12119	4306,4
Линолеум поливинилхлор. без подосновы, тыс. кв. м	1067	935	886	347,5
Московская обл.	329,6	116	48	37,8
Респ. Башкирия	282	424	443	150

	I кв.	II кв.	III кв.	Октябрь
Респ. Марий Эл	85,7	24,7	45	21,7
Респ. Татарстан	78	76	55	11
Самарская обл.	218,7	211,3	267	103
Санкт-Петербург	46	61	21	24
Мешки полиэт., тыс. шт.	9021,1	9090,4	22585	5702,3
Волгоградская обл.	36,7	94	266	95,5
Нижегородская обл.	219	143	184	95
Ставропольский край	2812,2	2720,4	9937	876
Томская обл.	3321	3321	3747	1282
Тульская обл.	2493	2596,7	1737	824,3
Бочки полиэтиленовые, тыс. шт.	20,8	29,9	49	14,4
Волгоградская обл.	1,5	0,7	1	0,4
Пермская обл.	8,3	12,3	6	3,1
Респ. Татарстан	0,5	1,7	2	0,7
Свердловская обл.	8	11	31	9,4
Ящики и лотки полиэт., тыс. шт.	415,1	613,4	666	216,6
Иркутская обл.	19,3	40,4	44	25,8
Кемеровская обл.	13,4	8,1	41	10,9
Липецкая обл.	29,9	30,6	25	12,1
Москва	104,8	119,2	98	47,4
Московская обл.	37	27	0	0,2
Нижегородская обл.	16,1	43,6	44	4,9
Респ. Мордовия	22,2	17,8	20	12,5
Респ. Татарстан	88	109	119	36
Свердловская обл.	2	7	27	4
Тульская обл.	36	120	117	25
Удмуртская Респ.	27,1	7	12	2
Ульяновская обл.	13,4	23,8	16	7,5
Контейнеры разового использования, тыс. шт.	25	63,8	176	45,4
Тульская обл.	25	19,8	11	-
Стеклопластики и изд. из них	3016,5	3651,6	7945	2239
Алтайский край	14	20	143	34
Владимирская обл.	174	228	235	73
Красноярский край	119	109	89	32
Московская обл.	984,1	1197,2	1369	449
Нижегородская обл.	52,6	69,5	76	27
Новгородская обл.	47,4	141	7	23
Респ. Башкирия	353,7	241,7	163	79
Респ. Дагестан	85,7	126	4170	973
Свердловская обл.	171	162	138	40
Тверская обл.	964,4	1269	1193	378
Стеклопластики, в т. ч. трубы из стеклопласт., м	10766	27345	320472	-
Пермская обл.	7700	19460	44895	-
Респ. Дагестан	2509	7101	272942	-
Стеклопластики, в т. ч. трубы из стеклопластиков	18,6	66	2912	-
Нижегородская обл.	8,1	11	18	-
Респ. Дагестан	10,5	55	2884	-
Трубы и детали трубопроводов из термопластов	12729,1	19032,2	27836	9615
Калужская обл.	762	845	1672	700
Кемеровская обл.	144,6	132,6	316	125
Московская обл.	2885,5	2807,1	3218	1176
Нижегородская обл.	529,7	816,4	1418	431
Омская обл.	978	973	1688	532
Орловская обл.	166	272,2	301	118
Респ. Татарстан	4356,5	7136,1	9128	3100
Рязанская обл.	100	230	300	76
Ставропольский край	291,6	627	553	218
Тверская обл.	250,4	634	1092	355
Тюменская обл.	1647	2456	3242	766
Чувашская Респ.	227	1399	2034	1054
Листы из термопластов	2181	2740	3189	1208
Владимирская обл.	222	263	212	82
Нижегородская обл.	825	1175	1406	573
Орловская обл.	359	381	412	107
Респ. Башкирия	585	557	634	237
Тверская обл.	190	364	438	187
Пленки полимер., тыс. кв. м	470173	571074,3	737557	240160
Владимирская обл.	16664	17334	29686	10924
Волгоградская обл.	27231,6	29583,3	49842	15475
Иркутская обл.	3582	10630	9843	1874
Кемеровская обл.	13619,8	16877,8	14740	3603
Курская обл.	36211	58513	71409	22210
Ленинградская обл.	1973	8727	9421	3973
Москва	77272	81394	86674	27572
Московская обл.	26968	34645,6	30567	6665
Нижегородская обл.	48509,7	68805	73426	29636
Респ. Башкирия	41554,7	42811,2	45540	15594
Респ. Сев. Осетия - Алания	9220	11772	8240	3261
Респ. Татарстан	21142,1	25677	25029	7627

	I кв.	II кв.	III кв.	Октябрь
Свердловская обл.	49744	57438	63893	21222
Тульская обл.	23490	18141	11344	3307
Челябинская обл.	21259	25907	44157	15440
Ярославская обл.	16529,8	22159,8	58962	21425

* - если не указано иное. (БИКИ/Химия Украины)

ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА ХИМИЧЕСКИХ ВОЛОКОН И НИТЕЙ В 2005 г., т
(по данным First Independent Rating Agency)

	I кв.	II кв.	III кв.	Октябрь
Волокна и нити химические	43523,7	38159,5	34548	12064
Алтайский край	2775,2	2018	138	-
Волгоградская обл.	3971	4119	4248	1377
Кемеровская обл.	5212	5146	4815	1654
Курская обл.	2494	2345	624	896
Московская обл.	2457	2673,9	4149	1531
Респ. Коми	1362	975	1309	776
Ростовская обл.	776	802	210	237
Рязанская обл.	390	317	29	558
Саратовская обл.	11312	8240	8983	3509
Тверская обл.	1329	1391	910	478
Тульская обл.	3187	3276	3259	1055
Ульяновская обл.	1226	967	1114	427
Волокна и нити синтетические	29357,7	28921,6	28206	9287
Алтайский край	2775,2	2018	138	-
Волгоградская обл.	3971	4119	4248	1377
Кемеровская обл.	5212	5146	4815	1654
Курская обл.	2494	2345	2519	794
Респ. Коми	1362	975	1309	776
Ростовская обл.	776	3009	2563	266
Саратовская обл.	6922	5567	6790	2263
Тверская обл.	1329	1391	910	478
Тульская обл.	3187	3276	3259	1055
Ульяновская обл.	1226	967	1114	427
Волокна химические	22495,3	16300,9	15134	6186
Курская обл.	585	309	240	86
Московская обл.	2211	2430,9	3912	1447
Респ. Коми	1362	975	1309	776
Рязанская обл.	6701	3891	-	-
Саратовская обл.	10075	7321	7949	3263
Ульяновская обл.	1142	912	1023	384
Волокна искусственные	13302	5994,93	6105	2693
Московская обл.	2211	2430,9	3912	1447
Рязанская обл.	6701	3891	-	-
Саратовская обл.	4390	2673	2193	1246
Волокна синтетические	9193,3	7306	9029	3493
Волгоградская обл.	130	138	150	44
Кемеровская обл.	153	132	123	32
Курская обл.	585	309	240	86
Респ. Коми	1362	975	1309	776
Саратовская обл.	5685	4648	5756	2017
Тульская обл.	100	151	111	66
Ульяновская обл.	1142	912	1023	384
Нити химические текстильные	3151,3	2995,8	2550	1160
Алтайский край	254,3	211,8	-	-
Волгоградская обл.	216	223	243	91
Кемеровская обл.	151	147	328	145
Курская обл.	658	618	619	294
Московская обл.	246	243	237	84
Тверская обл.	1329	1391	910	478
Тульская обл.	213	107	122	25
Ульяновская обл.	84	55	91	43
Нити синтетические текстильные	2905,3	2752,8	2313	1076
Алтайский край	254,3	211,8	-	-
Волгоградская обл.	216	223	243	91
Кемеровская обл.	151	147	328	145
Курская обл.	658	618	619	294
Тверская обл.	1329	1391	910	478
Тульская обл.	213	107	122	25
Ульяновская обл.	84	55	91	43
Нити искусственные текстильные	246	243	237	84
Московская обл.	246	243	237	84
Нити синтетические для кордной ткани и технических изделий	15265,3	14893	13226	4206
Алтайский край	2508,3	1728	-	-
Волгоградская обл.	3625	3758	3855	1242
Кемеровская обл.	4908	4867	4364	1477
Курская обл.	1251	1418	1660	414
Тульская обл.	2874	3018	3026	964

(БИКИ/Химия Украины)

ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ ОСНОВНОЙ НЕОРГАНИЧЕСКОЙ ХИМИИ В 2005 г., тыс. т*
(по данным First Independent Rating Agency)

	I кв.	II кв.	III кв.	Октябрь
Калий едкий	4	4	7	-
Пермская обл.	4	4	7	-
Сода каустическая, 100% (включая калий едкий)	300,8	298,9	312	102,9
Волгоградская обл.	73,1	71,6	77	24
Иркутская обл.	65,7	66,6	71	26,2
Кемеровская обл.	6,7	10,8	9	3,8
Кировская обл.	18,6	20,1	21	7,1
Красноярский край	5	5,3	5	1,7
Нижегородская обл.	24	20,7	21	6
Пермская обл.	5,1	5,8	8	2,5
Респ. Башкирия	62,3	57,4	62	17,9
Тульская обл.	21,1	19,2	18	6,6
Чувашская Респ.	19,2	20,5	21	7,1
Сода кальц., 100% (б/поташа)	622,1	630,5	672	227,4
Красноярский край	134,7	139,1	144	48,4
Ленинградская обл.	44,1	44	27	9,7
Пермская обл.	107,7	102,9	118	41,8
Респ. Башкирия	335,5	344,4	383	127,5
Кислота соляная	252,5	249,5	260,2	83,3
Волгоградская обл.	81,8	75,7	80,8	29,1
Иркутская обл.	6,7	7,4	7,8	2,4
Кемеровская обл.	5,8	5	4,1	2,1
Кировская обл.	58,2	57,4	62	20,3
Нижегородская обл.	11,9	11,2	13,1	3,2
Пермская обл.	11,7	11,1	10,5	4,6
Респ. Башкирия	41	46,2	47,2	8,6
Тульская обл.	9,6	7,5	8,9	3,0
Чувашская Респ.	25,9	26,5	25,4	10,3
Кислота серная в моногид.	2451,4	2249,8	2220	734,9
Вологодская обл.	624	582,1	596	194,5
Кемеровская обл.	62,9	65,3	44	24,3
Краснодарский край	127	105,9	109	45,5
Ленинградская обл.	252,6	227,5	235	76,8
Московская обл.	292,1	206	203	73,3
Мурманская обл.	50,5	58,8	55	17,1
Нижегородская обл.	25,7	27	30	9,8
Приморский край	65	66	64	-
Респ. Сев. Осетия - Алания	41,7	38,9	46	16,8
Рязанская обл.	17,3	28,5	40	14,1
Самарская обл.	30,5	23	21	7,5
Саратовская обл.	392	385,3	291	88,7
Свердловская обл.	157,6	176	190	64,3
Тульская обл.	142,3	100,6	144	52,8
Челябинская обл.	40,2	33,9	47	19,7
Читинская обл.	35	29,4	33	9,4
Медный купорос	9,7	10,6	10,1	3,3
Свердловская обл.	7,1	8	7,4	2,4
Челябинская обл.	2,6	2,7	2,7	0,9
Карбид кальция	39,7	24,1	34,6	13,5
Волгоградская обл.	19,9	7,6	19	6,8
Иркутская обл.	19,8	16,3	15,4	6,6
Йод технический, 100% (т)	23,9	26,1	27	9
Краснодарский край	23,9	26,1	27	9
Технический углерод	164,7	179,5	172,3	54,4
Волгоградская обл.	24,6	27,3	23,7	6,8
Ивановская обл.	4,7	6,1	6,4	2,0
Омская обл.	47,5	51,9	52,4	16,1
Респ. Башкирия	5,9	7,3	5,3	1,2
Респ. Коми	8,3	8,3	8,4	2,9
Респ. Татарстан	25,8	24,1	25	8,0
Ярославская обл.	48	54,5	51,1	17,2
Жидкий хлор в мелкой таре (в баллонах, бочках)	7,08	8,54	10,03	3,41
Волгоградская обл.	1,77	2,55	1,91	0,96
Иркутская обл.	0,3	0,28	0,54	0,13
Кемеровская обл.	0,63	0,96	1,13	0,36
Нижегородская обл.	1,26	1,56	1,9	0,45
Пермская обл.	1,45	1,35	2,21	0,78
Респ. Башкирия	0,28	0,27	0,27	0,09
Чувашская Респ.	1,35	1,51	1,97	0,64
Гипохлорит кальция	17,6	16,4	12,8	1,4
Иркутская обл.	2,5	2	2	0,5
Пермская обл.	12,8	11,9	8,8	0,2
Респ. Башкирия	2,3	2,5	2,1	0,7
Хлорная известь	4,27	5,05	5,43	1,77
Волгоградская обл.	4,27	5,05	5,43	1,77
Хладоны (хлорфторуглероды)**, т	5199,6	5188,5	5834	2080
Волгоградская обл.	110	341	316	131
Кировская обл.	5089,6	4847,5	5518	1949

* - если не указано иное; ** - озоноразрушающие вещества, производство, потребление, импорт и экспорт которых регулируются Монреальским протоколом. (БИКИ/Химия Украины)

ВЫПУСК УДОБРЕНИЙ И СЫРЬЯ ДЛЯ ИХ ПРОИЗВОДСТВА В 2005 г., тыс. т
(по данным First Independent Rating Agency)

	I кв.	II кв.	III кв.	Октябрь
Удобрения минеральные (в пересчете на 100% пит. в-в)	4217,9	3986,5	4122	1361,4
Вологодская обл.	477	427,5	451	117,8
Воронежская обл.	184,3	143,2	153	44,5
Кемеровская обл.	157,6	127,9	135	53,7
Кировская обл.	98,4	43,3	166	58,1
Краснодарский край	49,5	34,8	52	17,6
Ленинградская обл.	110,2	101,6	110	36,6
Московская обл.	135,4	91,3	97	24,8
Новгородская обл.	227,5	244,1	191	80,1
Пермская обл.	1689,3	1808,3	1776	570,3
Респ. Башкирия	105	57,4	110	45,8
Самарская обл.	175,5	154,5	176	51,9
Саратовская обл.	137,6	135,9	121	43,6
Смоленская обл.	152,6	128,3	118	41,9
Ставропольский край	249,9	249,8	229	82,1
Тульская обл.	199,7	178	189	68,4
Калийные (в пересчете на 100% K2O)	1710,8	1809,1	1816	576,9
Вологодская обл.	46,2	38,7	33	0,1
Воронежская обл.	42,7	34,9	39	10,6
Новгородская обл.	45,1	49,9	38	17
Пермская обл.	1497,4	1608	1629	520,5
Смоленская обл.	28	25,5	28	10
Ставропольский край	20,9	26	14	8
Фосфатные, включая муку фосфоритную (в пересчете на 100% P2O5)	723,4	649,9	686	215,2
Вологодская обл.	239,8	232,2	235	65,9
Воронежская обл.	42,9	34,8	39	9,8
Кировская обл.	15	5,1	22	7,8
Краснодарский край	35,1	24,9	38	13
Ленинградская обл.	81,4	75,4	88	29,1
Московская обл.	104,2	72,3	75	20,4
Новгородская обл.	45,9	51,7	38	17,1
Саратовская обл.	110	108,8	98	34,9
Смоленская обл.	25,7	24,6	26	9,6
Ставропольский край	17,7	13,8	18	5
Азотные (в пересчете на 100% азота)	1779,8	1526,7	1620	569,1
Вологодская обл.	191	156,6	182	51,8
Воронежская обл.	98,7	73,5	75	24,1
Кемеровская обл.	156,7	127,2	135	53,5
Кировская обл.	71,4	33,3	127	45,6
Ленинградская обл.	20	16,7	17	6
Московская обл.	31,2	18,9	22	4,4
Новгородская обл.	136,5	142,5	117	46
Пермская обл.	191,9	200,3	147	49,8
Респ. Башкирия	99,9	50,8	98	42,6
Респ. Татарстан	24	19,1	6	7,6
Самарская обл.	175,5	154,5	176	51,9
Саратовская обл.	27,6	27,1	23	8,7
Смоленская обл.	98,9	78,2	64	22,3
Ставропольский край	211,3	209,9	198	69,2
Тульская обл.	197,7	176,1	186	68,4
Мука фосфоритная (в пересчете на 100% P2O5) для сельского хозяйства	3,4	3,9	4	1,7
Московская обл.	3,4	3,9	3	1
Мука фосфоритная	33,2	32,2	31	11
Ленинградская обл.	33,2	32,2	31	11
Аммиак синтетический	3161	2900,8	3037	1053,7
Вологодская обл.	235,2	183,2	241	46,9
Воронежская обл.	242,8	253,8	206	85,4
Кемеровская обл.	235,2	204,4	197	81,2
Кировская обл.	116,3	72,2	197	84,5
Московская обл.	49,2	37,7	45	17,4
Новгородская обл.	274,1	269,5	231	96,7
Пермская обл.	325,5	343,3	236	85,4
Респ. Башкирия	132,4	70,4	144	31,7
Самарская обл.	734,9	713	736	239,4
Смоленская обл.	123,6	117,6	124	42,2
Ставропольский край	285,3	287	279	98,4
Тульская обл.	406,5	348,7	402	144,5
Сера	1557,9	1558,7	1549,2	550,1
Астраханская обл.	1208,7	1185	1211,7	419,9
Красноярский край	43,1	40,8	36,8	15,1
Оренбургская обл.	238	268,3	230,6	89,4
Респ. Башкирия	25,8	29,8	27,4	8,6
Нефелиновый концентрат	255,7	263,2	88,3	10,1
Мурманская обл.	255,7	263,2	88,3	10,1
Концентрат апатитовый (в пересчете на 39,4% P2O5)	1059,8	1051,2	1026	350
Мурманская обл.	1059,8	1051,2	1026	350
Серный колчедан флотационный (45%)	168,8	94,2	60	-
Респ. Башкирия	111,8	94,2	60	-
Карналлит обогащенный	183,6	159,5	182	55,3
Пермская обл.	183,6	159,5	182	55,3

(БИКИ/Химия Украины)

ХИМИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС В 2005 ГОДУ

В 2005 г. российская экономика сохраняла достаточно высокие темпы роста: увеличение ВВП составило 6,4%, что выше соответствующего показателя (4,3%) мировой экономики. Однако по сравнению с двумя предыдущими годами произошло существенное снижение темпов роста ВВП. В 2005 г. он поддерживался увеличением оборота торговли, динамика которого почти в 2 раза опережала динамику роста ВВП. Еще больше снизились темпы роста промышленного производства – 4% против 7,1% в 2004 г. Индекс роста химического производства в 2005 г. был меньше, чем в целом по промышленности, и составил 102,6% по сравнению с 2004 г. Индекс производства резиновых и пластмассовых изделий был выше среднего – 105,5%. Положительным фактором развития химического комплекса является то, что его структура за последние годы претерпела позитивные изменения. В частности, выросла доля производств с повышенной добавленной стоимостью – выпуск минеральных удобрений, полистирола и полимеров стирола, синтетических каучуков, шин для легковых автомобилей.

Динамика отраслей химического комплекса

Объем выпуска минеральных удобрений в 2005 г. составил 16 619 тыс. т, на 5,2% больше, чем в 2004 г. Сельским хозяйством было закуплено около 1,5 млн. т минеральных удобрений, что соответствует уровню 2004 г. Среди производителей удобрений стабильно работали ОАО «Невинномысский азот», «Минудобрения» (Россошь), «Еврохим-БМУ», «Уралкалий», «Сильвинит», «Аммофос».

Выпуск полиэтилена в 2005 г. снизился на 2,1% и составил 1047 тыс. т. При сохранении действующих тенденций на ближайшие годы можно прогнозировать сокращение темпов роста производства. Связано это с тем, что уровень использования мощностей на предприятиях отрасли в 2005 г. приблизился к 100%. Таким образом, резервы для существенного увеличения выпуска без технического перевооружения в ближайшем будущем практически отсутствуют. Рост производства полиэтилена отмечен в ОАО «Томскнефтехим» (100,8%) и ООО «Ставролен» (112,4%). У крупнейшего российского производителя полиэтилена – ОАО «Органический синтез» (Казань), на долю которого приходится 34,6% общероссийского производства этого продукта, объемы выпуска снизились на 14,6%. Уменьшение выпуска объясняется недостатком этилена, производство которого сократилось из-за проблем с углеводородным сырьем, прежде всего, с этановой фракцией.

Объем производства полипропилена составил 301 тыс. т, или 102,4% к показателю 2004 г. Коэффициент использования производственных мощностей в 2005 г. был почти максимальным – около 98%. Лидирующее положение на рынке занял Московский нефтеперерабатывающий завод, обеспечивший выработку 30,3% российского пластика этого вида. По отношению к 2004 г. объем выпуска на предприятии значительно вырос и составил 113,1%.

Производство поливинилхлорида и сополимеров винилхлорида в 2005 г. достигло 580 тыс. т, превысив уровень 2004 г. на 3,1%. Оно характеризовалось относительной стабильностью. Рост производства наблюдался на крупнейшем предприятии по выпуску ПВХ – ОАО «Саянскимпласт» (105,5%), а также на предприятиях Волгограда (101,6%) и Тульской области (102,4%). Уровень использования мощностей по выработке поливинилхлорида в целом по РФ составил в прошлом году около 90%. Наиболее высоким он был в ОАО «Пласткард» (Волгоград), ЗАО «Каустик» (Стерлитамак) и ОАО «Саянскимпласт».

В 2005 г. продолжился рост производства полистирола и сополимеров стирола (116,8% к 2004 г.). Основной при-

рост был обеспечен ОАО «Нижнекамскнефтехим» за счет введения в эксплуатацию второй очереди мощностью 50 тыс. т. Выпуск продукции на этом предприятии увеличился на 62,3%. В то же время наблюдалось снижение (на 3,1%) объемов выпуска в ОАО «Полистирол» (Омск). Использование мощностей по полистиролу выросло с 46,5% в 2004 г. до 51% в 2005 г., однако он по-прежнему остается самым низким среди производств основных полимеров.

Объем выпуска химических волокон и нитей составил 154 тыс. т, на 17,8% ниже уровня 2004 г. Падение производства происходило как по искусственным, так и по синтетическим волокнам и нитям. Выпуск синтетических волокон и нитей сократился соответственно на 5,9%, искусственных волокон – на 35,5%. Объясняется это, в частности, ухудшением конъюнктуры спроса на внешнем рынке, на который преимущественно ориентирована такая продукция. Значительный спад выпуска связан с полной остановкой производства вискозного волокна на Рязанском заводе, который производил около 45% всего общероссийского объема.

Выпуск каустической соды, включая едкий калий, в 2005 г. составил 1233 тыс. т, на 3,8% больше 2004 г. Основные факторы, обусловившие рост производства, – увеличение объема внутреннего рынка и рост потребления хлора, прежде всего, со стороны наиболее крупного потребителя – производства поливинилхлорида. Рост объемов выпуска продукции отмечен почти на всех предприятиях, причем в наибольшей степени – на Кирово-Чепецком химкомбинате (117,8%). Уровень загрузки мощностей увеличился с 70,3% в 2004 г. до 78,3%.

В прошлом году продолжилась положительная тенденция роста производства синтетических каучуков, выпуск которых достиг 1147 тыс. т, или 102,7% к уровню 2004 г. Связано это с благоприятной конъюнктурой рынка шин (основного потребителя) и возросшим объемом экспортных поставок полимера. Наиболее высокие темпы роста производства синтетических каучуков отмечены на одном из ведущих предприятий – ОАО «Ефремовский СК» (116,9%), а также в ОАО «Нижнекамскнефтехим» (111,1%) и Красноярский завод СК (102,4% – бутадиен-нитрильные каучуки).

Выпуск шин для легковых автомобилей в 2005 г. составил 27239 тыс. шт., или 108,5%. Рост производства обусловлен развитием платежеспособного спроса со стороны вторичного рынка.

Производственные мощности этого рыночного сегмента продолжают развиваться. Самые высокие темпы роста производства шин для легковых автомобилей отмечены в ООО «Мишлен» (Орехово-Зуево) – в 4,7 раза, в ОАО «ШК «Амтел-Поволжье» и на Московском шинном заводе – соответственно в 1,4 и 1,1 раза. В то же время на ряде крупных предприятий наблюдалось уменьшение выпуска. В частности, на Красноярском шинном заводе производство снизилось на 48,3%, а в ОАО «Омскишина» – на 14,5%, что обусловлено реконструкцией мощностей в связи с изменением ассортимента продукции.

Если производство шин для легковых автомобилей увеличилось, то выпуск грузовых шин несколько снизился и составил 11665 тыс. шт., или 99,5% к показателю 2004 г. Негативное влияние на уровень производства оказало проведение реконструкции и институциональных преобразований на некоторых предприятиях. Существенно снизили выпуск этой продукции Московский шинный завод (на 66,4%), воронежское ООО «ПТП «Шинный завод» (47,7%) и Ярославский шинный завод (19,5%). (Снабженец/Химия Украины)

ПРОИЗВОДСТВО СЖТ НА БАЗЕ ГАЗА И УГЛЯ

На долю маломощных газовых месторождений и месторождений, расположенных в отдаленных районах, приходится, по разным оценкам, от 30 до 50% мировых достоверных запасов природного газа.

Применение специальной технологии позволяет этот газ, а также сжигаемый в факелах использовать для производства синтетического жидкого топлива (СЖТ), отмечается в исследовании швейцарской компании "Festel Capital".

Располагая примерно 26% мировых достоверных запасов природного газа и 17% запасов угля, Россия активизировала разработку технологий производства на базе этих источников углеводородного сырья синтетического топлива, при этом задействованы не только государственные научно-исследовательские институты, но и отделения НИОКР нефтяных и газовых корпораций. Ведущий российский газовый производитель "Газпром", контролирующий около 25% мировых достоверных запасов природного газа, планирует использовать технологию СЖТ для вовлечения в оборот газовых месторождений, находящихся в отдаленных районах. В 2003 г. "Газпром" и его отделение по НИОКР ВНИИГаз подписали соглашение с американской фирмой "Syntroleum" о сооружении на территории РФ установки по выработке СЖТ. ВНИИГаз в настоящее время готовит ТЭО опытного предприятия годовой мощностью 100 тыс. т СЖТ, на базе которого будет принято решение о строительстве крупного завода мощностью 5,8 млн. т/год. Проект стоимостью \$2,7 млрд. будет финансироваться "Газпромом" с привлечением инвесторов через ВНИИГаз.

Ряд других компаний, включая "ЛУКОЙЛ", "Якутгазпром" и "ТНК-ВР", ведет исследования в области производства СЖТ на газовых месторождениях.

Природный газ в перспективе может использоваться для промышленного производства диметилафира (ДМЭ) - заменителя дизельного горючего, вырабатываемого из нефти. "EuroChim" (дочерняя фирма предприятия "Новомосковский Азот") производит ДМЭ с 2001 г. В настоящее время выпуск составляет 10 тыс. т/год и может возрасти до 150-400 тыс. т/год, если будет осуществлен проект перевода на ДМЭ всех автобусов общественного транспорта в Москве к 2008 г. "ТНК-ВР" и "Востокгазпром" объявили о планах сооружения новых предприятий по выпуску ДМЭ большой мощности.

Поскольку ДМЭ переходит в жидкое состояние только в сжатом виде, средства транспорта должны быть модернизированы, что обойдется в \$300-1200 в расчете на одну машину. Оснащение машин соответствующими нейтрализаторами позволяет значительно снизить эмиссию вред-

ных веществ и уровень шума. Предполагается, что цена ДМЭ не должна превышать 68% цены произведенного из нефти дизельного топлива на экспериментальной стадии и 50% - при использовании ДМЭ в коммерческом масштабе.

"САПР-Нефтехим" (Москва) получает бензин из легких углеводородов, нефтяного газа и пропан-бутановой фракции с применением цеолитов в качестве катализатора. Этот процесс позволяет рентабельно использовать газ, сжигаемый в факелах. Наряду с цеолитами применяются катализаторы на кобальт-цементной основе для синтеза алифатических углеводородов из различных нефтяных фракций.

В России ведутся исследования в области производства синтетического жидкого топлива на базе угля в процессах прямой и косвенной конверсии. В процессе прямой конверсии происходит разрушение структуры угля до молекулярного состояния, затем после отделения серы и азота вырабатываются чистые топливные соединения. Косвенная конверсия угля предусматривает его газификацию и производство синтетического газа, а также дает значительный выход цетановых дистиллятов, предоставляя широкие возможности для выработки специальных нефтехимикатов.

Специалисты независимого исследовательского центра в Вене (Тула) разработали технологию, которая позволяет гидрогенизировать уголь при более низком давлении (6-10 бар), чем ранее (20-30 бар), что дает существенную экономию на затратах (20-25%). Высококачественный бензин, дизельное топливо, бензол и фенол могут вырабатываться из бурого угля. Эксперты предполагают использовать для этого бурый уголь Канско-Ачинского угольного бассейна, запасы которого весьма высоки при сравнительно низких издержках добычи. Указывается, что низкий уровень эмиссии вредных веществ в атмосферу при использовании синтетического топлива будет способствовать принятию в России новых экологических стандартов.

Открытие внутреннего рынка СЖТ будет стимулировать нефтяные компании к повышению качества дизельного горючего и в конечном счете приведет к увеличению продаж в стране машин с дизельными двигателями. Развитие производства синтетического топлива повысит интерес российских энергетических компаний к освоению месторождений природного газа в отдаленных районах, таких, как шельф Арктики, Западная и Восточная Сибирь. Поскольку для транспортировки СЖТ не требуется сооружения трубопроводов, компании-производители смогут осваивать новые экспортные рынки. По прогнозам, к 2010 г. спрос на СЖТ в мире возрастет примерно до 40 млрд. куб. м в год. (БИКИ/Химия Украины)

РЫНОК КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

Рост спроса на парфюмерные, косметические и туалетные средства - один из показателей повышения уровня жизни населения России. По их потреблению (\$7,5 млрд./год) Россия занимает 6-е место в Европе (после Германии, Франции, Великобритании, Италии и Испании). Согласно прогнозам, в ближайшие годы розничная торговля данными товарами в РФ может возрасти в 2 раза. В начале 90-х годов парфюмерно-косметическая промышленность России пришла в упадок, так как резко сократился спрос на ее продукцию. Однако с середины 90-х годов началось восстановление производства и увеличение импорта, причем ввозом данных товаров в основном занимались небольшие фирмы. В дальнейшем в РФ появились ведущие зарубежные компании, осуществлявшие как импорт, так и производство продукции, в связи с чем на рынке стала преобладать парфюмерия и косметика зарубежных производителей. Осенью 1998 г. экономическая ситуация резко ухудшилась, в связи с чем в 1999 г. сократились производство и импорт. Однако с 2000 г. рост производст-

ва и увеличение импорта осуществлялись на качественно ином уровне с участием иностранного капитала (на рынке стали преобладать крупные и средние зарубежные фирмы). Но основной вклад в восстановление внутреннего рынка внесли российские компании-производители, импортеры-дистрибуторы и фирмы розничной торговли. Российский рынок контролирует ограниченное число крупных компаний, но вместе с тем на нем присутствуют мелкие и средние фирмы, занимающиеся также "серым", или "параллельным" импортом (без должной уплаты таможенных платежей), которые нередко торгуют контрафактной продукцией по заниженным ценам. После 2000 г. рост внутреннего производства стал отставать от спроса по объему и ассортименту. В связи с этим в 2001-2005 гг. импорт увеличивался высокими темпами по всем видам парфюмерно-косметической продукции. На "серый" ввоз, по оценкам, еще приходится до 50% зарубежных закупок. Однако в последние годы он сокращается, что придает официальному импорту дополнительное ускорение; по

мнению экспертов, в этот период на российском рынке повысилось качество парфюмерно-косметической продукции.

В товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) парфюмерные, косметические и туалетные средства включены в гр. 33. Кроме того, в нее включены эфирные масла и резиноиды, значительную часть которых используют в качестве сырья для пищевой промышленности или производства напитков (тов. поз. 330210). По данным таможенной статистики, в 2004 г. их закупки составили \$127 млн., или 10,5% стоимости импорта данной группы (33). Для точности расчетов эта позиция исключена из общих показателей. Однако в них включено туалетное мыло, входящее в гр. 34 (в 2004 г. импорт превысил \$31 млн.). С учетом этих поправок в 2004 г. ввоз парфюмерно-косметических и туалетных средств достиг \$1,1 млрд. и по сравнению с 2000 г. увеличился почти на \$850 млн., или в 4,2 раза. В результате их доля в российском импорте достигла 1,6% (в 2000 г. - 1%). Однако эти показатели не включают объем торговли с Беларусью, импорт из которой в 2004 г. составил \$50,5 млн. В последние годы почти все закупки осуществлялись в странах дальнего зарубежья (в 2000 г. - 91%), и в 2004 г. на долю парфюмерии и косметики приходилось 1,9% стоимости импорта из данной группы стран.

В I полугодии 2005 г. по сравнению с I полугодием 2004г. закупки парфюмерных, косметических и туалетных средств в странах дальнего зарубежья возросли на 15,3% - до \$545 млн.; их доля в импорте РФ из стран дальнего

зарубежья составляла 1,6%. Удельный вес основных позиций в импорте парфюмерных, косметических и туалетных средств из стран дальнего зарубежья в 2004 г. был следующим: духи и туалетная вода - 14,6%, шампуни - 7,1%, средства для чистки зубов - 6,8%, средства для макияжа губ - 5,6%, дезодоранты - 5,3%, средства для макияжа глаз - 5%, средства, используемые до, во время и после бритья, - 4,1%, туалетное мыло - 2,5%, средства для маникюра и педикюра, лаки для волос, ароматизированные соли - по 2-2,3%. Значительный удельный вес приходится на обобщенные товарные позиции (раздел "Прочие"), т. е. средства для макияжа и маникюра, а также ухода за кожей и др. (19,2%), средства для волос (11,7%), смеси душистых веществ (5,9%).

В 2000-2004 гг. товарная структура импорта несколько изменилась из-за различий в темпах роста стоимости закупок некоторых товаров в результате изменения цен и физического объема. Ввоз средств для макияжа глаз увеличился на 523% и губ - на 510%, духов и туалетной воды - на 436%, средств для маникюра и педикюра - на 426%, шампуней - на 275% и дезодорантов - на 269%. В 2004 г. Россия закупала товары этой группы почти в 40 странах дальнего зарубежья, причем 93% закупок пришлось на 18 стран; 60% продукции поступило из трех стран - Франции, Германии и Польши, а около 80% - из 7 стран. По данным таможенной статистики, динамика и географическое распределение ввоза Россией товаров данной группы из стран дальнего зарубежья в 2003-2004 гг. было следующим:

	2003 г.		2004 г.	
	млн. \$	%	млн. \$	%
Всего	843,6	100,0	1097,3	100,0
Франция	174,3	20,7	235,5	21,5
Германия	199,4	23,6	227,9	20,8
Польша	133,0	15,8	194,5	17,7
Великобритания	86,3	10,2	96,4	8,8
Италия	34,2	4,1	49,9	4,5
США	30,3	3,6	46,0	4,2
Бельгия	26,0	3,1	23,5	2,1
Турция	19,7	2,3	23,1	2,1
Испания	12,8	1,5	20,0	1,8
Болгария	13,2	1,6	17,5	1,6
Бразилия	8,2	1,0	17,5	1,6
Швейцария	11,1	1,3	16,0	1,5
Нидерланды	12,3	1,5	15,2	1,4
Венгрия	9,0	1,1	8,4	0,8
КНР	6,2	0,7	7,8	0,7
О. Тайвань	3,8	0,5	7,4	0,7
Индия	5,4	0,6	6,2	0,6
Израиль	3,7	0,4	3,3	0,3

В 2004 г. французские экспортеры занимали первое место как поставщики духов и туалетной воды (\$78,6 млн., или 49% в импорте товаров данной позиции) и шампуней (52,5%), а также были важными поставщиками средств для маникюра и педикюра (36,6%), макияжа глаз (20,5%) и губ (19,9%).

Фирмы из Германии преобладали в поставках средств макияжа губ (34,7%), лаков для волос (71,2%) и занимали важные позиции на рынках прочих средств для волос (35,5%), средств для чистки зубов (48%), средств, используемых для бритья (23,1%), и дезодорантов (20,5%), а также туалетного мыла (20,3%). Польским экспортерам принадлежало первое место на рынках средств для макияжа глаз (21,5%), ароматизированных солей (41,8%) и второе - на рынках духов и туалетной воды (14,1%), шампуней (18,9%), средств для волос (20,4%) и туалетного мыла (27,2%). Их доля в поставках в РФ пудры составляла 12,5% и дезодорантов - 17,9%. Фирмы Великобритании занимали ведущее положение на рынке средств для бритья (41,8%) и второе место в поставках дезодорантов (18,2%), а также лаков для волос (15,2%). Доля итальянских компаний была значительна в группе средств для ма-

киджа губ (13,4%) и глаз (17%), пудры (18,2%), а также духов (4,3%) и ряда других товаров. Фирмы США занимают видное место как поставщики дезодорантов (18,1%), а по другим видам их доля не превышает 3-5%. Турецкие фирмы являлись основными поставщиками туалетного мыла (38,4%); значительна их доля в поставках средств для маникюра (13,3%) и чистки зубов (5,3%). Доля бельгийских фирм в импорте в РФ духов составляет 2,4%, губной помады - 7,5%, средств для волос - 5,3%, шампуней - 3,4%; испанских фирм: духов - 5%, средств для бритья - 5,5%, лаков для волос - 2,6%; болгарских: средств для волос - 7,8%, чистки зубов - 6,7%, бритья - 2,2%.

Представление о ценовых параметрах различных видов парфюмерии и косметики дает соотношение стоимости и физического объема импорта. Расчеты показали, что в среднем без учета различий по маркам и сортам самой дорогой товарной позицией являются средства для маникюра и педикюра (\$75,9/кг) и дезодоранты (\$41,4/кг), за которыми следуют лаки для волос (\$33,6/кг), средства для макияжа губ (\$23,9/кг) и глаз (\$23,6/кг), духи и туалетная вода (\$10,9/кг), пудра (\$10,8/кг). Самой дешевой продукцией являются шампуни (\$2,1/кг), средства для чистки зу-

бов (\$2,2/кг) и бритва (\$2,9/кг). Физический объем импорта духов и туалетной воды из стран дальнего зарубежья в 2004 г. достиг 14,8 тыс. т, из которых 6,9 тыс., или 46,6%, поступило из Франции (средняя стоимость составила \$11,4/кг). Самые дорогие духи и туалетная вода ввозятся из США, Германии и Бельгии (более \$29/кг), а самые дешевые (\$7,6-9,4/кг) - из Польши, Испании, Великобритании и Италии.

Первыми по физическому объему и вторыми по стоимости являются шампуни, импорт которых в 2004 г. достиг 37,6 тыс. т, из них 21,3 тыс., или 56,6%, ввезены из Франции (средняя стоимость - \$1,9/кг), 23,6% (средняя стоимость - \$1,6/кг) - из Польши. Таким образом, на эти две страны пришлось 4/5 физического объема закупок шампуней.

Импорт парфюмерно-косметических товаров из стран СНГ пока незначителен. В 2000 г. его стоимость (без туалетного мыла) составила \$1,9 млн., в 2002 г. - \$38,2 млн. и в 2004 г. - \$59,5 млн., из них \$50,5 млн. приходилось на ввоз из Беларуси. Закупки в Украине в 2004 г. составили \$8,8 млн., в т. ч. туалетного мыла - \$3,7 млн., средств для макияжа и ухода за кожей - \$3,1 млн., духов - \$2,2 млн., средств для волос - \$1,9 млн. Поставки из других стран СНГ отсутствуют.

Объем "серого" импорта определяют приблизительно путем подсчета количества и стоимости данного товара на розничном рынке и сравнением с показателями официального ввоза. Одним из методов оценки, позволяющим точнее определить объем закупок (с учетом части "серого" ввоза) конкретных видов парфюмерии и косметики, служит сравнение данных внешнеторговой статистики России и стран-контрагентов, которые нередко точнее учитывают экспорт (включая неорганизованную торговлю), чем Россия импорт. Следует базироваться на международной статистике, согласно которой разница в стоимости экспорта товара на условиях FOB и импорта товара на условиях CIF должна составлять в среднем 10% в пользу последнего, хотя отклонения за счет стоимости фрахта и страхования могут быть в обе стороны. Показатели могут также различаться из-за несовпадения критериев определения страны происхождения и страны назначения товара, участия посредников из третьих стран, расхождения во времени экспорта и импорта и по другим причинам. Однако выяснение различий (если они в пользу экспорта) может указывать на размеры закупок, не учтенных российской таможней.

Например, сравнение показателей польской и российской статистики показывает, что, по данным первой, стоимость экспорта парфюмерно-косметических товаров в Россию в 2004 г. составила \$193 млн. и оказалась на 6% больше стоимости импорта по данным ФТС, в т. ч. по средствам для чистки зубов - на 33%, дезодорантам и средствам для бритья - на 14%, духам и туалетной воде - на 9%. Вместе с тем по средствам для макияжа и ухода за кожей, составляющим половину польского экспорта в Россию, превышение составляло менее 4%. Для шампуней и других средств для волос стоимость польского экспорта оказалась на 2,5% меньше стоимости российского импорта. Приведенные данные позволяют предположить, что значительная часть польских поставок осуществляется в обход российской таможни или при их регистрации стоимость импорта занижается.

По данным китайской статистики, в 2004 г. экспорт в Россию товаров, входящих в группу 33 ТН ВЭД, достиг \$15,5 млн. и в 2 раза превысил российский импорт, который, по данным ФТС, составлял лишь \$7,8 млн. Видимо, значительная часть китайской косметики (как и других товаров) поступает в Россию по каналам неорганизованной ("челночной") торговли. Аналогичные результаты получены при сравнении с показателями внешнеторговой статисти-

стики Турции, Египта и ряда других стран. Причем из этих государств нередко поступает большое количество контрафактных товаров - подделок марок французских и других западноевропейских парфюмерных фирм. Однако в последние годы благодаря усилиям ФТС, а также ведущих российских и смешанных компаний "серый" импорт начал сокращаться, что подтверждается ростом импорта по данным российской таможенной статистики.

Из-за низкого уровня доходов большинство граждан РФ покупают сравнительно дешевую парфюмерно-косметическую продукцию стоимостью \$2-3, причем в регионах предпочтение российским маркам отдают больше покупателей, чем в крупных городах (в Москве их доля составляет в продажах лишь 10%). Потребители старшего возраста, как правило, предпочитают российскую продукцию, напоминающую им прошлое, а молодежь и женщины менее консервативны. Треть потребителей составляют мужчины, однако нередко парфюмерию для них покупают женщины. Женщины и молодежь по сравнению с мужчинами среднего возраста значительно больше внимания уделяют дизайну продукции. По данным маркетинговых исследований, в России лишь 12% женщин покупают дорогую парфюмерию и косметику категории "люкс" (в Москве - 20%); массовую, т. е. дешевую, продукцию приобретают более 50% и товары, входящие по цене в среднюю категорию, - 34%.

Как поставщик парфюмерно-косметических и туалетных средств Россия занимает на мировом рынке незначительное место, и ее экспорт существенно уступает импорту. Однако в 2004 г. по сравнению с 2000 г. экспорт возрос в 1,5 раза, выручка достигла \$132 млн. (без учета Беларуси), а включая поставки в Беларусь - 164 млн. (лишь 1,4% стоимости ввоза в РФ). Таким образом, удельный вес данных товаров в российском экспорте не превышает 0,1%. В отличие от импорта в географии российского экспорта с 2001 г. преобладают страны СНГ. В 2004 г. на них (без Беларуси) пришлось \$86 млн., или 62%, а с Беларусью - 117,6 млн., т. е. 3/4 объема экспорта. Основными контрагентами являются Украина, Беларусь и Казахстан. В 2004 г. в Украину было экспортировано товаров данной группы на \$45,5 млн. и в Казахстан - на 28,7 млн. Основными товарами российского экспорта в страны СНГ (без Беларуси) в 2004 г. были шампуни (\$19,3 млн., или 14,6%), туалетное мыло (\$12,7 млн., или 9,6%), духи и туалетная вода (\$11,9 млн., или 9%) и прочие средства для волос (\$11,2 млн., или 8,5%). Такая же структура экспорта была и в предыдущие годы.

Основными покупателями российских шампуней являются Украина, Казахстан, Германия и Узбекистан, а туалетного мыла - Казахстан и Украина (в 2004 г. на их долю пришлось 70% российского экспорта и 75% поставок в СНГ). В отличие от большинства других товаров российские духи и туалетная вода экспортируются в основном в страны дальнего зарубежья; в 2003 г. доля этих стран в вывозе составляла 90% и 2004 г. - около 80%. Основным покупателем в 2003-2004 гг. были Объединенные Арабские Эмираты (57%). Сокращение поставок в эту страну в 2004 г. на 40% привело к общему снижению стоимости их вывоза на 20% и было лишь частично компенсировано ростом экспорта в США, Латвию и Украину.

В I полугодии 2005 г. российский экспорт парфюмерно-косметических и туалетных средств увеличился на 32% - до \$70 млн., из них 79% поступило в страны СНГ (без Беларуси), что обеспечило рост на 38%, поставки в Беларусь оставили только \$12 млн. Часть поставок в эти страны составляет реэкспорт продукции европейских фирм, однако в связи с увеличением производства в РФ постепенно возрастает экспорт российской продукции. (БИКИ/Химия Украины)

МИРОВОЙ РЫНОК

АНАЛИЗ

РЫНОК ГЕЛИЯ

В 2005 г. мировое производство гелия (здесь и далее - при 150С, 101,325 кПа), по оценке Геологической службы США, возросло на 4% по сравнению с 2004 г., в т. ч. около 60% было получено на базе месторождений природного газа в США.

Мировое производство гелия, млн. куб. м

	2004 г.	2005 г. (оценка)
Всего (округлено)	154	160
США	86	84
Алжир	16	17
Канада	-	-
КНР	-	-
Россия	5	6
Польша	3	3
Катар	-	-
Прочие	-	-

Достоверные запасы и база запасов гелия в мире на конец 2004 г., млн. куб. м

	Запасы	База запасов
Всего	-	39700
США	3600	8400
Алжир	1900	8400
Канада	-	2000
КНР	-	1100
Польша	32	280
Катар	-	10000
Россия	1700	6700
Прочие страны	-	2800

Выявленные ресурсы гелия в США, по информации Геологической службы, на 1 января 2003 г. (последние имеющиеся данные) оценивались примерно в 8,5 млрд. куб. м, включая 0,87 млрд. - гелия, содержащегося в правительственных запасах на месторождении Cliffside (эти данные учтены в указанных выше запасах и базе запасов), 3,7 млрд. - в богатых гелием (0,30% и выше) залежах природного газа (из которых гелий в настоящее время извлекается) и 3,1 млрд. - в менее богатых (до 0,30%). Близки к выработке такие месторождения природного газа, как Hugoton (шт. Канзас, Техас, Оклахома), Panhandle West и Cliffside (Техас), Panoma (Канзас), Riley Ridge (Вайоминг), в целом содержащие, по оценке, 3,6 млрд. куб. м гелия. В дальнейшем гелий в стране будет, вероятно, поступать с богатых им месторождений низкокалорийного природного газа, а также из источников с более низким его содержанием.

Ресурсы гелия в мире (исключая США) оцениваются примерно в 31,1 млрд. куб. м и располагаются преимущественно в Катаре (млрд. куб. м) - 10, Алжире - 8, России - 7, Канаде - 2, КНР - 1. На 31 декабря 2005 г. организация "AMFO" ("Amarillo Management Field Office") при "Bureau of Land Management" ("BLM") проанализировала более 21,6 тыс. образцов газа из 26 стран, включая США, в рамках программы идентификации мировых ресурсов гелия.

В 2005 фин. г. ряд компаний, включая ведущих производителей гелия в мире, вновь повысил цены на него на 8-15%, объясняя это решение ростом издержек, в т. ч. подорожанием сырья и энергии, увеличением транспортных расходов и затрат на рабочую силу. По прогнозам, эта тенденция сохранится, поскольку возрастает потенциальная угроза возникновения нехватки гелия из-за продолжающегося истощения его запасов в США. Ожидают, что среднегодовые темпы прироста спроса на гелий в мире в ближайшие годы снизятся до 2,5-3,5% с 5% в последнее десятилетие. Мировой экспорт гелия в 2005 г., по оценкам, увеличился на 8-10% по сравнению с годом ранее.

"AMFO" продолжала работу над регулированием в области Федеральной программы по гелию. В 2005 фин. г. она осуществила две продажи гелия на "свободном" рынке общим объемом 21,9 млн. куб. м. Ввод в эксплуатацию

предприятий в рамках двух зарубежных гелиевых проектов - в Скинде (Алжир) и Катаре - намечался на конец 2005г. - начало 2006 г. Мощности предприятия в Скинде предполагается увеличить на 16,6 млн. куб. м/год, в т. ч. на первом этапе - примерно на 8,3 млн. Предприятие в Катаре будет иметь мощность 8,3 млн. куб. м/год.

В США оценочная стоимость полученного в 2005 г. частными компаниями гелия сорта А (99,995% и выше) составила около \$350 млн. Указывается, что 10 принадлежащих частным фирмам заводов (6 в Канзасе и 4 в Техасе) извлекали гелий из природного газа и производили только сырой продукт с содержанием от 50% до 80% гелия. Кроме того, 10 частных предприятий (4 в Канзасе и по одному в Техасе, Колорадо, Нью-Мехико, Оклахома, Юте и Вайоминге) извлекали гелий из природного газа, производили полупродукт (с содержанием около 70% гелия и примерно 30% азота) и затем использовали его для выработки гелия сорта А. Еще 6 заводов (4 в Канзасе и по одному в Оклахома и Техасе) получали сырой продукт от других производителей, а также по системе трубопроводов от "BLM" и производили гелий сорта А. Видимое потребление гелия в США в 2005 г., по оценке, составило 85 млн. куб. м и его структура была следующей: криогенная техника - 28%, техника высокого давления - 26%, сварка - 20%, искусственные газовые среды - 13%, контроль утечек - 4%, дыхательные смеси - 2%, прочие сферы - 7%.

Положение с гелием в США, млн. куб. м

	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г. (оценка)
Поставки					
Полученный из природного газа (с. А, включая сырой гелий с сод. примерно 70% гелия и 30% азота)	87	87	87	86	84
Из запасов (получен из природного газа в прежние годы)	45	40	35	44	50
Продажи сорта А	132	127	122	130	134
Экспорт (только с. А)	43,0	40,0	41,0	44,9	49,4
Видимое потребление (только сорт А)	88,9	87,6	80,7	85,1	84,6

В 2005 фин. г. установленная правительством цена на гелий, содержащийся в сыром продукте, была повышена до \$1,965/куб. м (\$54,50/тыс. куб. фут.) с \$1,947/куб. м (\$54,00/тыс. куб. фут.) в 2004 фин. г. Цены частных компаний на газообразный гелий сорта А в 2005 фин. г. составляли \$2,42-2,63/куб. м (\$67-73/тыс. куб. фут.) против \$2,16-2,34/куб. м (\$60-65/тыс. куб. фут.) в 2004 фин. г., некоторые производители устанавливали надбавки к ним.

В соответствии с Законом 104-273 (на базе "Helium Privatization Act of 1996") "BLM" осуществляет федеральную программу по гелию, включая все операции по его хранению на месторождении Cliffside, правительственную систему гелиевых трубопроводов и регулирование системы хранения запасов газа. Поскольку "BLM" больше не поставляет гелий сорта А министерствам и ведомствам, частные фирмы, которые занимаются такими поставками, обязаны закупать у него адекватное количество сырого гелия. В 2005 фин. г. частные компании закупили 6,9 млн. куб. м сырого гелия. Кроме того, они приобрели 21,9 млн. куб. м гелия на "свободном" рынке. В 2005 фин. г. "BLM" приняло на хранение от частных фирм примерно 16,7 млн. куб. м гелия и перенаправило в другие хранилища 72,5 млн. По состоянию на 30 сентября 2005 г. запасы гелия у частных фирм составляли 27,8 млн. куб. м. (БИ-КИ/Химия Украины)

РЫНОК ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

В 2005 г. крупнейшие европейские фармацевтические компании впервые за последние годы смогли более существенно увеличить продажи по сравнению с американскими конкурентами, которые испытывают трудности в связи с истечением срока патентной защиты на ряд важных медикаментов. К таким препаратам относятся, в частности, антибиотик "Zithromax" концерна "Pfizer" и средство для снижения содержания холестерина в крови "Zoscor" компании "Merck & Co". В то время как крупнейшие американские концерны смогли в 2005 г. увеличить оборот в среднем лишь на 2%, европейские производители достигли уровня почти в 12%. Если у американских концернов, таких, как "Pfizer" и "Merck & Co", отмечались двузначные темпы снижения прибылей, что вынудило их осуществлять масштабные программы экономии затрат, у европейских производителей они возросли в среднем почти на 1/5.

По мнению аналитиков, сложившаяся тенденция в ближайшем будущем сохранится. Это подтвердили также представители руководства немецкой компании "Schering AG" и французского концерна "Sanofi-Aventis".

Сокращение продаж у американских фирм стало следствием выпуска на рынок более дешевых препаратов "дженерикс", продаваемых без рецептов после истечения срока патентной защиты на оригинальные препараты. По оценке инвестиционного банка "Morgan Stanley", их потери по этой причине в 2006 г. составят \$4,3 млрд., а в следующем - почти \$6 млрд. Пострадает в первую очередь лидер отрасли - концерн "Pfizer". К тому же наметилось отставание американских производителей в выпуске в продажу новых средств, что подтвердил недавний случай с новыми обезболивающими препаратами "Vioxx" и "Schwaechen".

Хотя новое средство от никотиновой зависимости "Acomplia" французской компании "Sanofi" недавно не было выпущено в продажу Американским управлением по контролю качества продовольствия и медикаментов ("FDA"), в целом у крупных европейских фармацевтических компаний в настоящее время лучше обстоят дела с НИОКР, и они имеют меньше проблем с патентной защитой медикаментов, чем их американские конкуренты.

Эксперт по фармацевтике рейтингового агентства "Standard & Poors" К. Венк считает, что ближайшие перспективы для европейских фирм значительно благоприятнее, чем для американских. Одним из важных преимуществ производителей лекарственных средств Европы является то, что они уже много лет налаживали сотрудничество с биотехнологическими компаниями, например, в области лечения рака. В такой сфере, как поиск вакцины против птичьего гриппа, европейские производители также опередили американских конкурентов.

В то же время американские концерны сконцентрировались, прежде всего, на выгодной для себя реализации популярных медикаментов для лечения распространенных заболеваний. Однако и в этой области времена да-

вавшихся без особого труда высоких темпов роста давно миновали. По информации исследовательской организации "IMS Health", продажи медикаментов на американском рынке с ноября 2004 г. по ноябрь 2005 г. возросли всего на 4%, что явилось наименьшим показателем с начала 90-х годов.

Среди европейских фармацевтических компаний наиболее высокие темпы прироста отличает швейцарский концерн "Roche". Его продажи в 2005 г. увеличились по сравнению с 2004 г. на 25%, прибыли также существенно возросли благодаря сбыту новейших препаратов для лечения онкологических заболеваний и средства против гриппа "Tarniflu". Специалисты ожидают, что в 2006 г. "Roche" без труда сможет обойти ближайших конкурентов - американские концерны "Merck & Co" и "Johnson & Johnson".

Динамично развивается также частная немецкая группа "Boehringer Ingelheim" благодаря новейшим препаратам для лечения заболеваний верхних дыхательных путей, сердечно-сосудистой системы и обезболивающим средствам. Данные группы за 2005 г. пока отсутствуют, однако эксперты оценивают прирост ее оборота почти в 25%. Более высокие, чем в среднем по отрасли, темпы увеличения продаж в прошлом году отмечались у других европейских производителей, таких, как "Novartis", "Sanofi-Aventis", "Astra-Zeneca" и датская "Novo Nordisk". Общая картина несколько меняется, когда принимаются во внимание фирмы среднего и мелкого бизнеса. Здесь сильнее оказываются позиции американской биотехнологической отрасли, представленной рядом быстрорастущих фармацевтических компаний - производителей, в частности, энзимов. В выигрыше оказываются и те европейские фирмы, которые ранее приобретали активы или сливались с американскими компаниями данного профиля. Показателем в этом отношении пример концерна "Roche", который к началу 90-х годов приобрел крупный пакет акций пионера биотехнологии в США - компании "Genentech" и долгие годы оказывал ей значительную финансовую поддержку.

10 крупнейших в мире фармкомпаний по объему продаж лекарственных средств США и Европы в 2005 г.

	Млрд. \$	Изменение к 2004 г., %
Pfizer (США)	44,3	-6
Glaxo-Smithkline (Великобритания)	34,0	8
Sanofi-Aventis (Франция)	33,9	9
Novartis (Швейцария)	25,0	9
Astra-Zeneca (Великобритания)	24,0	10
Johnson & Johnson (США)	22,3	0
Merck & Co (США)	22,0	-5
Roche (Швейцария)	22,0	25
Wyeth (США)	15,3	10
Bristol-Myers-Squibb (США)	15,3	-3

(БИКИ/Химия Украины)

ПАРФЮМЕРНЫЕ САЙТЫ

Интернет для производителя парфюмерии - это еще один маркетинговый инструмент, который дает возможность узнать больше о покупателях и найти новые рынки сбыта, проникая на прежде недоступные территории. Для покупателя парфюмерии Интернет - это возможность получить информацию, поделиться впечатлениями и сделать покупки, не выходя из дома. Созданием виртуальных образов заняты не только всемирно известные бренды, но и небольшие компании, которые надеются отыскать во Всемирной сети "своих" клиентов.

Имидж - все

Парфюмерию класса "люкс" обычно можно встретить не только в головных бутиках всемирно известных брендов на авеню Монтень, Елисейских Полях или Пятой авеню. Ею торгуют в duty-free, в универмагах и парфюмерных магазинах. Число точек продаж обычно уже при выходе аромата на рынок исчисляется тысячами, дальше - боль-

ше. Соответственно, в рекламе используются обычные массовые каналы коммуникаций. Поэтому сайты люксовых брендов нацелены на продвижение рекламных образов и предоставление информации об ароматах. Владельцы селективных марок передают интернет-продажи другим торговым организациям, занимаясь в сети лишь имидже-

вой рекламой и промо-акциями, нацеленными на покупателей-новаторов и стойких приверженцев брэнда. Среди подобных марок наиболее четко выражена идея продвижения ароматов-флагманов. Ставка на лидера прослеживается не только в сетевых магазинах (огромные рекламные плакаты в витринах и в магазинах), но и в виртуальном мире. Парфюмерный дом Caron выделяет на своем сайте (www.caron.com) около 15 ароматов - примерно половину всех доступных в бутиках парфюмов. Отдельного продвижения заслуживают лимитированные издания Caron в эксклюзивных флаконах.

На сайте Guerlain (www.guerlain.com) очевидными флагманами являются ароматы L'Instant и L'Instant pour Homme (ранее роль лидеров продаж выполняли мужской Vetiver и женский Shalimar, который даже заслужил отдельного сайта www.shalimarparfum.com). Создание мини-сайтов для продвижения новых или особенно популярных ароматов можно выделить как одну из тенденций дополнительного продвижения (например, для туалетной воды Essenza di Zegna был создан сайт www.essenzadizegna.com, несмотря на то, что есть общий сайт для всей продукции дома www.zzegna.com). Ведь вкладывать деньги в рекламу лидеров продаж или потенциально успешных новинок гораздо эффективнее, чем тратить их на поддержание продаж не пользующихся спросом ароматов. Чтобы заинтересовать покупателей новинкой, люксовые брэнды проводят среди посетителей сайта конкурсы и викторины. Вопросы связаны с рекламой

Ароматные редкости

Селективные, или, как их еще называют, нишевые, брэнды в первую очередь сталкиваются с проблемой неизвестности своих ароматов. Они, как правило, не проводят широкомасштабных рекламных кампаний, их ароматы невозможно случайно встретить в тысяче магазинов, как, например, ароматы люксовой категории. Обычно число мест продаж селективных ароматов может быть от одного до ста. Поэтому зачастую веб-сайты брэндов одновременно являются и интернет-магазинами - еще одна точка продаж, да еще и доступная для покупателей всего мира, не помешает. Логично, что интернет-возможности используются селективными брэндами максимально широко. Специальным образом разрабатывается программа интернет-сэмплинга (раздачи пробных образцов продукции) - возможность заказать небольшое количество парфюма для ознакомления. И довольно часто селективные дома идут на сотрудничество с интернет-магазинами, обеспечивая таким образом еще большее число мест продаж, хотя бы и виртуальных.

Серж Лютанс продвигает образ совместного с Shiseido эксклюзивного и роскошного брэнда Serge Lutens на сайте www.salons-shiseido.com. Лиловый минимализм, дополненный изображениями флаконов и скупой информацией об ароматах, довольно точно передает стилистику когда-то единственного салона, расположенного в парижском Les Salons du Palais Royal Shiseido. Единственный салон - единственный сайт. Международная коллекция Сержа Лютанса, менее дорогая и доступная практически во всех крупных универмагах мира, на сайте не представлена специально. Для нее выбрано традиционное рекламное сопровождение в местах продаж. Двухязычие сайта - французский и английский - дань исторической родине и международному языку. К достоинствам сайта можно отнести наличие информации о местонахождении салона и дополнительных услугах, а также возможность купить любой аромат через Интернет. Недостатки - слабый дизайн,

У российских собственная скромность

Парфюмерные сайты российского происхождения ориентированы больше на бизнес-информацию, чем на построение имиджа парфюмерного брэнда. Зайдите на сайт концерна "Калина" (www.calina.org) - первая же страница укажет на полное отсутствие имиджевой составляющей. А

или продукцией брэнда. Призы, естественно, флаконы новинок. Можно вспомнить конкурс Lancome, проведенный в 2001 г. при запуске аромата Miracle pour Homme.

Chanel (www.chanel.com), Hermes (www.hermes.com), Givenchy (www.givenchy.com) указывают на веб-сайтах практически все выпускаемые ароматы. В пользу Chanel говорит то, что дом гордится своими штатными парфюмерами (in-house parfumeurs) и дает возможность познакомиться с ними и их взглядами на парфюмерию поближе. Излишне говорить, что дизайн всех таких сайтов выполнен в строгом соответствии с легендой брэнда и установкой на роскошь.

Ни один из люксовых брэндов не дорожит историей настолько, чтобы создавать и поддерживать сайты, специально посвященные развитию фирмы. Легендарные парфюмеры прошлого, рекламные плакаты и раритетные флаконы, анекдоты и драматические истории - все это могло бы быть фундаментом для брэндов, имеющих историю. Но они ограничиваются лишь парой слов или одной скромной страничкой "история". Поэтому про ароматы Atuana (Guerlain), Vetiver (Givenchy), Tabac Noir (Caron), L'Origan (Coty) и других снятых с производства парфюмерных шедевров узнаешь скорее от коллекционеров винтажных ароматов (или флаконов), а не от реальных владельцев и хранителей информации. В частности, именно поэтому возобновление производства парфюмерных раритетов XIX или XX века требует гораздо больше материальных ресурсов.

неполная информация об ароматах. Помимо того, программа сэмплинга реализуется через заказ wax sample mini-book, в котором ароматы передаются с некоторым искажением, отсутствует анонс-информация о выходе новых ароматов.

Практически идеальные сайты созданы для селективных брэндов Frederic Malle (Editions de Parfums Frederic Malle, www.editionsdeparfums.com) и Ormonde Jayne (www.ormondejayne.com). Вся информация о парфюмерах-создателях, о нотах ароматов, возможность заказать весь спектр выпускаемой продукции и знакомство с новинками - очевидные плюсы этих сайтов. Кроме того, отдельного упоминания заслуживает лаконичный и современный дизайн сайтов. Помимо прочего, оба брэнда позаботились, чтобы любой потенциальный покупатель смог ознакомиться со всеми ароматами. Причем все ароматы будут высланы только в фирменной упаковке, несмотря на малый объем сэмпллов (3-5 мл). И конечно, ознакомительный набор недорогих ароматов также будет стоить денег.

Другие примеры отлично разработанных сайтов - Maître Parfumeur et Gantier (www.maitre-parfumeur-et-gantier.com) и Floris (www.florislondon.com). Наименее информативный сайт создан JAR Parfums - парфюмерным подразделением известной ювелирной фирмы. Фотография одного флакона из восьми доступных, адрес, факс, телефон, электронная почта - и это все. Более всего сайт говорит не об эксклюзивности продукции, а о том, что парфюмерное направление деятельности для владельца фирмы г-на Розенталя лишь подсобное хозяйство. Из нескольких ссылок, полученных с помощью Google и Yahoo!, работает лишь одна. Зато слухов и впечатлений об ароматах JAR на различных парфюмерных форумах - предостаточно. Очевидно, не самое дружелюбное отношение к покупателям может быть прикрыто завесой загадочности и недоступности.

фабрика "Северное сияние" вообще упомянута лишь на сайте концерна Unilever (http://www.unilever.ru/business/production/business_north-shine.htm). И это скорее косметические, чем парфюмерные сайты. Исключением из правила можно считать сайт

компании "Новая заря" (www.povzar.ru), изготовленный словно по всем зарубежным канонам - по образу и подобию брэндов класса "люкс". На сайте представлены все ароматы, производимые компанией: фотографии флаконов, пирамида аромата (парфюмерная формула), его описание. Обширная и полная фактов познавательная статья об истории фабрики - от Генриха Брокара до совместного российско-французского предприятия Nouvelle Etoile. Упоминание обо всех промо-акциях и новостях компании и посвященных компании статьях в периодике. Например, на сайте можно узнать об Академии парфюмерного искусства, открытой "Новой зарей". Конечно, дизайн сайта "Новая заря" чересчур российский (особенно черно-красный траурный фон, хотя, может быть, это продиктовано какой-нибудь красивой легендой), но навигация по сайту понятная и удобная. Зато у "Калины" дизайн страниц вовсе в зачаточном состоянии. Возможно, у российских компаний просто не доходят до Интернета руки. Но, с другой стороны, российские парфюмерно-косметические компании пока не производят продукцию класса "люкс". Им ближе концепция Франсуа Коти: каждая женщина заслуживает красивый флакон качественного парфюма по доступной цене.

Что касается общих черт российских парфюмерных сайтов, то все без исключения учат потенциальных покупателей культуре нанесения ароматов, дают советы и объясняют азы. Правда, большинство текстов почему-то написаны суконным языком советских газет. Еще одна объединяющая сайты российских компаний черта - неискоренимая любовь к медалькам. Впрочем, это свойственно не только парфюмерным компаниям - достаточно взглянуть на сайт любого российского производителя:

всевозможным призам, премиям и наградам обязательно отводится отдельное место. Как будто потребителю это действительно интересно. Зато ни о каком сэмплинге на сайтах российских компаний упоминаний найти не удастся. Хотя России по объемам продаж парфюмерии через Интернет еще далеко до Запада (российские покупатели и покупательницы в большинстве своем предпочитают щупать, а в данном случае - нюхать товар "живьем"), существуют вполне грамотно разработанные и активно работающие сайты российских интернет-магазинов. Например, www.aromat.ru и www.aedes.com.

На "аромат.ру" можно отыскать парфюм, который не продается в специализированных парфюмерных магазинах и универмагах - так называемые нишевые брэнды. Помимо этого, магазин удачно дополнил несколько штампованные описания представленных ароматов возможностью оценить и добавить субъективные впечатления на форумах для клиентов. Посетители могут обсудить ароматы, получить советы по подбору парфюма от подготовленных консультантов, продать или обменять начатые флаконы. Кроме того, "аромат.ру" тоже с удовольствием дает советы, "как правильно наносить ароматы на тело". Второй магазин - www.aedes.com - отличается грамотно сформированным портфелем селективных брэндов парфюмерии и косметики. Радует в нем отсутствие напыщенных рекламных и PR-текстов - сайт представляет лишь сухую информацию о составляющих ароматов. Бесплатный сэмплинг по выбору покупателя в качестве небольшого подарка (взятый на вооружение из реального мира) подтверждает четкую ориентацию этих сайтов на увеличение продаж. (Коммерсант/Intercharm/Химия Украины)

РЫНОК ТОННАЖА ДЛЯ ПЕРЕВОЗКИ ХИМИКАТОВ

Согласно прогнозу норвежской логистической группы по химикатам "Stolt-Nielsen", приводимому в журнале "European Chemical News", фрахтовые ставки на танкерный тоннаж для перевозки химических грузов останутся в ближайшие год - полтора высокими, так как новые суда начнут поступать на рынок не ранее конца 2008 г. или начала 2009 г. За 9 месяцев, окончившихся 31 августа 2005г., операционная прибыль указанной группы от танкерных перевозок химикатов небольшими партиями выросла на 54,7% (до \$129,2 млн.), а от перевозок в контейнерах - на 42% (до \$21,8 млн.). Оборот "Stolt-Nielsen" в этих двух секторах рынка составил соответственно 734 млн. и \$253 млн. против 612 млн. и \$220 млн. за тот же период предыдущего отчетного года.

Значительно улучшились показатели и у норвежской операторской компании "Odfjell". Она сообщила о продолжавшемся росте доходов от парцельных перевозок химикатов, так как ставки по тайм-чартерам в I полугодии 2005г. были на 30% выше, чем в тот же период 2004 г. Операционная прибыль компании составила \$65 млн. против 47 млн. в январе-июне 2004 г., а общие поступления от указанных услуг возросли с 396 млн. до \$443 млн. По признанию обеих компаний, достижению более высоких результатов мешали высокие эксплуатационные расходы и затраты на топливо. Согласно заявлению "Odfjell", средняя цена бункерного топлива в I полугодии 2005 г. возросла до \$205/т, тогда как в тот же период 2004 г. она составляла \$161; увеличились на 13% (на сопоставимой основе) и эксплуатационные расходы. О значительном росте поступлений от перевозок химикатов сообщила и фирма "Camillo Eitzen" (также из Норвегии). В результате существенного повышения фрахтовых ставок и высокого спроса ее прибыль до вычета процентов по кредитам, налогов и амортизационных отчислений увеличилась в апреле-июне 2005 г. до \$10,9 млн. с \$2,8 млн. во II квартале 2004 г.

На результатах деятельности названных компаний в IV квартале 2005 г. могли отрицательно сказаться последствия ураганов "Katrina" и "Rita", но это воздействие, как счи-

тает "Stolt-Nielsen", мало ощутимо и кратковременно. Что же касается более долгосрочной перспективы, то уровень спроса на тоннаж для парцельных химических грузов и соответствующие возможности владельцев танкеров могут оказаться под воздействием перемещения мощностей по производству химикатов и изменения направлений торговли последними. Указанная группа предсказывает рост потребления химикатов в Азии, расширение их производства в странах Ближнего и Среднего Востока и ограниченное увеличение выпуска в США и Северо-Западной Европе.

Продолжающийся (хотя и несколько замедлившийся) рост экономики КНР будет, как считают многие аналитики, содействовать росту фрахтовых ставок на международных маршрутах. В этой стране, по свидетельству "Odfjell Asia", строятся все новые и новые терминалы для обработки нефтехимических грузов. Данная компания эксплуатирует в азиатском регионе 16 химических танкеров дедевейтом от 6 тыс. до 12 тыс. т. Кроме того, в ближайшие несколько лет в Азии существенно увеличатся нефтехимические мощности, что также должно содействовать росту фрахтовых ставок. Только в КНР к 2010 г. может появиться около 12 млн. т новых годовых мощностей по производству этилена. Значительного расширения последних ожидают и в странах Ближнего и Среднего Востока. Как считает одна из сингапурских компаний, владеющая судами для перевозки газообразных нефтехимических продуктов и сжиженных нефтяных газов, если все запланированные химические заводы будут построены, то это приведет к нехватке танкерного тоннажа, а, следовательно, и к сохранению высоких фрахтовых ставок. В краткосрочной перспективе, по мнению этой компании, стоимость внутриазиатских морских перевозок останется высокой. В частности, в 2006 г. фрахтовые ставки будут, по меньшей мере, такими же, как и в 2005 г.

Иного мнения придерживается консультационная фирма "Drewry Shipping Consultants". Она полагает, что ставки по тайм-чартерам в 2006 г. понизятся, так как разрыв меж-

ду предложением и спросом на химические танкеры увеличится. В 2007 г. эта понижающая тенденция прекратится (в связи с выводом из эксплуатации однокорпусных химических танкеров), и фрахтовые ставки будут расти до конца 2008 г.

**Мировое предложение химических танкеров,
млн. т, дедвейт**

	Предложение химических танкеров	Спрос на химтанкеры	Разница между предложением и спросом
2000 г.	22,6	18,2	4,4
2001 г.	23,5	18,1	5,4
2002 г.	24,3	19,3	4,9
2003 г.	24,4	21,5	2,9
2004 г.	25,7	22,3	3,4
2005 г.	27,5	23,7	3,8
(прогноз) 2006 г.	30,3	25,3	5,0
(прогноз) 2007 г.	32,0	26,9	5,1
(прогноз) 2008 г.	33,2	28,6	4,6
(прогноз) 2009 г.	34,1	30,4	3,7

Позитивное воздействие высоких фрахтовых ставок на доходы владельцев химических танкеров может, однако, быть нивелировано подорожанием топлива. Компания "Dow Chemical" заявила недавно, что химическую промышленность ожидает кризис, спровоцированный значительным повышением цен на топливо и введением новых экологических норм. По заявлению упомянутого выше сингапурского судовладельца, расходы на топливо составляют в настоящее время почти 45% всех переменных издержек по рейсовому чартеру.

Другим неблагоприятным фактором в долгосрочной перспективе может оказаться избыточное предложение судов. Возросшие объемы поставок химикатов из КНР и других регионов неизбежно приведут, как считают некоторые судовладельцы, к появлению на рынке большого числа новых судов. Кроме того, в периоды высоких фрахтовых ставок судоходные компании, как правило, осуществляют инвестиции в расширение флотов, которое приводит впоследствии к избыточному предложению тоннажа, а, следовательно, и понижению фрахтовых ставок.

Уже известно, что со II квартала 2008 г. начнутся отгрузки четырех танкеров для парцельных грузов, заказан-

ных группой "Stolt-Nielsen" у южнокорейской фирмы ShinA Shipbuilding". Единичный дедвейт этих танкеров составляет 44 тыс. т, и предназначаются они для дочерней компании "Stolt-Nielsen Transportation Group", которая, правда, утверждает, что указанные танкеры будут использованы для замены судов, подлежащих выводу из эксплуатации.

"Camillo Eitzen", в свою очередь, заказала в Республике Корея три новых химических танкера с эпоксидным покрытием, первый из которых должен быть поставлен во II квартале (единичный дедвейт данных танкеров - 13 тыс. т), а "Odffell" получила три новых танкера в 2005 г. Уже выданные заказы на новые танкеры пока мало беспокоят авторов оптимистичных прогнозов, которые заявляют, что поставки нового тоннажа начнутся только в конце 2006 г., и часть размещенных заказов может быть аннулирована; в результате излишки предлагаемого тоннажа появятся не ранее 2008 г. С этим согласна и "Stolt-Nielsen", по мнению которой в ближайшие несколько лет предложение тоннажа будет отставать от спроса ввиду незначительных объемов нового строительства танкеров и новых ограничительных правил в судоходстве. Тем временем фрахтовые ставки на трансатлантических маршрутах после их резкого повышения в сентябре и октябре 2005 г. (когда существенно увеличился в связи с надвигающимися ураганами поток химических грузов из Европы в США) начали понижаться. С \$80/т за перевозку 5 тыс. т легких углеводородов они уменьшились в середине ноября 2005 г. до \$63-67. По оценке одного из брокеров, в настоящее время насчитывается до 50 химических танкеров, которые не могут найти грузов в США и вынуждены возвращаться в Европу порожняком.

Фрахтовые ставки на маршрутах, ведущих из Европы на Дальний Восток, снизились за последние два месяца примерно на 10%. В середине ноября 2005 г. перевозка груза в 5 тыс. т обходилась примерно в \$80-90/т, тогда как зимой 2004 г. - в \$120/т и выше. Тоннаж на указанных маршрутах уже не надо было бронировать за несколько месяцев вперед. В Европе в ноябре 2005 г. наблюдались задержки танкеров в Босфорском проливе в связи со строительством подземного туннеля. Из-за частого закрытия проходов в одном направлении танкеры вынуждены были простаивать до трех дней. Способствовали задержкам и характерные для указанного месяца туманы. (БИ-КИ/Химия Украины)

ПРОГНОЗ

СПРОС НА ОЛЕФИНЫ И ПЛАСТМАССЫ В АЗИИ БУДЕТ РАСТИ

Динамичное развитие экономики стран Азии и ряда отраслей, таких, как автомобильная и производство обуви, обусловит увеличение спроса в регионе на пластмассы в 2004-2010 гг. в целом на 40%, предсказывает Д. Парик, директор по развитию глобального бизнеса в области специальных пластиков и эластомеров компании "Dow Chemical". На выставке "FlexPo 2006" в Сингапуре он отметил, что годовое потребление пластмасс на душу населения в Азии возрастет с 15 кг в 2004 г. до 25 кг в 2010 г. В этот период спрос на полиэтилен в регионе будет увеличиваться в среднем на 7,2% ежегодно.

Компании - продуценты автомобилей "Toyota" и "Hyundai" значительную часть производства сконцентрировали в таких странах, как КНР, Индия и Таиланд. В 2005г. расход пластмасс в расчете на одну машину составил в среднем 9% по весу, и этот показатель будет продолжаться расти. Неудивительно поэтому, считает эксперт, что указанные страны являются лидерами в спросе на пластики в Азии. Почти 80% обуви в регионе, по данным Д. Парика, производится в Китае, Вьетнаме и Таиланде. Практически в каждой паре обуви используются пластмас-

совые детали, и спрос на пластики в этой сфере, очевидно, сохранится в обозримом будущем.

Указывается, что напряженное положение с поставками, особенно в первой половине года, и растущий спрос будут способствовать поддержанию цен олефинов в Азии на уровне выше \$1000/т. Цены спот на этилен в январе достигли \$1160/т - наиболее высокого за последние 10 месяцев уровня. Цены на пропилен также превысили отметку \$1000/т - максимального уровня за последние три месяца.

В 2006 г. ожидается остановка 8 крекинговых установок в КНР, 14-15 - в Японии, Республике Корея и на Тайване и еще 5 - в Юго-Восточной Азии. Возможные по этой причине недопоставки этилена на внутренний рынок оцениваются примерно в 2,8 млн. т. Положение может улучшиться после II квартала, когда будут введены в эксплуатацию новые мощности. Ожидается ввод трех новых крекинговых установок в КНР, двух - в Японии, двух - в Республике Корея, одной - на Тайване и расширение мощности одной действующей в Японии, двух - в Республике Корея и трех - в Юго-Восточной Азии. На фоне обострения поставок пропилена в глобальном масштабе ввод в экс-

плуатацию в регионе дополнительно 17-18 судов по перевозке сжиженных нефтяных газов, пуск установок метатезиса и каталитических установок более глубокой переработки приведут, как полагают, к увеличению отгрузок пропилена на рынки разовых сделок.

На азиатский рынок будет поставляться также материал, произведенный на Ближнем и Среднем Востоке, где фирма "Marun" должна вскоре ввести в действие крекингую установку производительностью 1,1 млн. т/год и затем также одну установку - фирма "Jam Petrochemical". На конец года намечен ввод установки (1 млн. т/год) компанией "Arya Sasol". Вместе с тем возможны отсрочки с реализацией некоторых иранских проектов, что будет способствовать сохранению цен олефинов и пластиков на высоком уровне.

В целом спрос на полимеры и олефины в Азии, по прогнозу "Nexant ChemSystems", в ближайшие 5-10 лет будет расти достаточно высокими темпами, в частности, потребление этилена - в среднем на 4,8% ежегодно до 2015г. по сравнению с более низким уровнем мирового спроса (4,5%). В 2005-2010 гг. в глобальном масштабе должно быть введено 29,7 млн. т мощностей по производ-

ству этилена, из которых 35% (10,4 млн. т) будет приходиться на Азию. Спрос на этилен в странах Ближнего и Среднего Востока, увеличиваясь в среднем на 11% в год, к 2015 г. будет составлять 20% его мирового потребления.

Спрос на пропилен в мире до 2015 г. будет увеличиваться в среднем на 4,7% в год, тогда как в Азии - на 5,2%. К 2010 г. в Азии намечено построить новые мощности по выпуску пропилена в объеме 7,8 млн. т/год (57% общемировых). Ожидают, что китайские покупатели увеличат закупки пропилена на рынке разовых сделок на 50% (с 200 тыс. до 300 тыс. т/год) частично благодаря ожидаемому росту поставок из Японии. Доля КНР в общем потреблении полиолефинов в Азии составляет около 45%, а к концу текущего десятилетия может превысить 50%.

На КНР приходится почти 42% мирового экспорта нетто полиэтилена и 44% - полипропилена. Китай, чей спрос на полипропилен, согласно прогнозу "Basell", до 2010 г. будет повышаться на 8% в год, останется крупным его импортером в регионе. Значительные темпы прироста ожидаются также в Индии, однако объемы будут существенно меньше, чем в КНР. (БИКИ/Химия Украины)

США

АНАЛИЗ

РЫНОК УПАКОВКИ ДЛЯ СЫПУЧИХ ПРОДУКТОВ

Рынок упаковки для сыпучих продуктов переживает изменения из-за повышения спроса на более функциональные контейнеры. Аналитики прогнозируют, что до конца десятилетия общий объем рынка продолжит расти - в связи с ростом объемов производства в других отраслях. По данным фирмы Freedonia, спрос на гибкую упаковку для сыпучих продуктов будет расти. Пластмассы останутся ведущим материалом для изготовления этой упаковки, и до 2009 г. рост на нее будет намного опережать другие виды тары. Наиболее популярным материалом станет полипропилен из-за оптимального соотношения цена-качество.

Рынок упаковки для сыпучих продуктов разделен на два сегмента - жесткой и гибкой упаковки. Возможности обоих сегментов могут меняться, но победит та упаковка, которая предлагает более высокую рентабельность, более длительное и многократное использование и более высокую функциональность, поскольку она сможет вытеснить малообъемную и менее долговечную упаковку.

Рынок жесткой упаковки включает бочки, жесткие среднетоннажные контейнеры (ЖСК), ведра и ящики из гофрированного картона. Гибкая упаковка для сыпучих продуктов включает транспортировочные мешки, гибкие среднетоннажные контейнеры (ГСК), пленочную упаковку, бандажные ленты и внутренние вкладыши. По данным, приведенным в недавнем исследовании фирмы Freedonia, спрос на жесткую упаковку для сыпучих продуктов должен расти до 2009 г. на 3,7% в год и составить к концу этого срока \$6 млрд. Прогресс будет стимулироваться повышением объемов производства сыпучих продуктов и спроса на более функциональные контейнеры, предлагающие более высокую прочность и удобство.

Производство бочек, которые в 2004 г. были самой распространенной тарой, будет расти до 2009 г. темпами ниже средних, в основном из-за низкого спроса на картонные и стальные бочки, которые проигрывают по сравнению с пластмассовыми бочками, жесткими и отчасти гибкими среднетоннажными контейнерами. Наибольший рост в денежном выражении прогнозируется в производстве жестких среднетоннажных контейнеров и контейнеров для транспортировки материалов. Рост выше среднего прогнозируется и для пластмассовых бочек и ведер. Рост производства жестких среднетоннажных контейнеров будет опережать все другие на рынке жесткой упаковки для сы-

пучих продуктов в связи с их более низкой стоимостью и лучшими характеристиками по сравнению с контейнерами меньшей емкости, одноразовыми или менее долговечными. Несмотря на более высокие начальные затраты по сравнению с другими контейнерами для сыпучих продуктов, жесткие среднетоннажные контейнеры позволяют крупным клиентам существенно сэкономить на таре за счет ее долговечности. Рост производства коробок будет отставать от средних темпов по отрасли из-за сильной конкуренции со стороны бочек многократного использования, контейнеров для транспортировки материалов и среднетоннажных контейнеров, как жестких, так и гибких. По данным дистрибутора жесткой упаковки в США компании Berlin Packaging из Чикаго, дефицита стали для изготовления бочек больше нет, и отделение Freund Container этой компании сейчас предлагает широкий ассортимент жесткой и гибкой упаковки для сыпучих продуктов. В 2004г. компания зарегистрировала на 23% увеличение цен производителей на пластиковые контейнеры, в то время как цены на сталь выросли на 25%. Сейчас цены начинают стабилизироваться, и даже ожидается снижение. Потребители упаковки пересматривают соотношение имеющихся у них контейнеров из пластмассы и стали, руководствуясь существующими ценами. Уже заметен сдвиг в сторону пластиковых контейнеров, вызванный ростом цен на сталь.

Компания Berlin Packaging также отмечает повышенный интерес к 275-галлонным резервуарам, которые позволяют максимально увеличивать партии транспортируемого продукта. Другая компания, Paper Systems из шт. Айова, отмечает повышение спроса на стальные и пластмассовые контейнеры. Компания специализируется на одноразовой транспортной таре из гофрированного картона и подлежащих возврату разборных сложных пластмассовых контейнеров для насыпных грузов международного стандарта. 10 лет назад тару можно было возвращать на расстояния 500-1000 миль, сейчас это становится невыгодным в связи с ростом стоимости горючего и другими транспортными затратами. Поэтому координировать возврат тары становится делом все более сложным и дорогостоящим. Это приводит к росту интереса к одноразовым упаковочным продуктам. Один из новых продуктов, предлагаемых компанией Paper Systems, - одноразовая гофрированная транспортная система для жидкостей EZ-BULK,

которая может использоваться вместо бочек, ведер и канистр для снижения затрат на уничтожение тары и минимизации занимаемого складского пространства. Кроме того, одноразовая система, состоящая из гофрированной оболочки и внутреннего вкладыша, которая традиционно имела восьмиугольную форму (требующую специального поддона), вытесняется продуктом, имеющим меньшую площадь и уместяющимся на стандартном поддоне. А чтобы удовлетворять спрос на тару для более вязких продуктов, компания разработала трехдюймовую систему для откачивания продукта через дно. Компания Napras, подразделение корпорации BWAY из штата Северная Каролина, выпускает широкий ассортимент тарной продукции, но ее цена довольно высокая, поскольку за последние 18 месяцев цены на полиэтиленовое сырье выросли почти вдвое. Компания имеет центр по проектированию и разработке новых продуктов, которые помогут клиентам компании выйти на новые рынки. Компания Berlin Packaging предлагает такую услугу, как импорт упаковочных продуктов из других стран по заказу клиента. Она также имеет проектное подразделение, которое помогает клиентам снизить объемы внутренних ресурсов, расходуемых на упаковку.

По данным фирмы Freedonia, спрос на гибкую упаковку для сыпучих продуктов в США будет расти до 2009 г. на 3,4% и составит к концу периода \$7 млрд. Самый быстрый рост ожидается в области пленочной упаковки и гибких среднетоннажных контейнеров. Импорт последних будет быстро расти до 2009 г., поскольку большая часть их производства переместилась в другие страны.

Freedonia также отмечает, что количественный рост жестких среднетоннажных контейнеров будет ограничиваться конкуренцией со стороны гибких среднетоннажных контейнеров, которые намного дешевле, хотя и не столь долговечны, к тому же они больше подходят для транспортировки твердых и гранулированных продуктов.

В связи с ростом импорта мешков сейчас требуется больше времени на их доставку - в некоторых случаях до 15-16 недель. Однако их запасы в США достаточно большие, и они всегда есть в наличии. Несмотря на более низкую себестоимость производства мешков за границей, их цена ощутимо выросла из-за быстро растущей стоимости полипропилена. Компания B.A.G. недавно начала предлагать новый контейнер Combo-BAG на замену деревянных и гофрированных коробок для пищевых продуктов, которые плохо предохраняют содержимое от загрязнений. Компания также выпустила новый контейнер FlexiStak в виде коробки, который обладает преимуществами коробок и гибких среднетоннажных контейнеров и идеально подходит для материалов, которые сейчас транспортируются в гофрированных коробках.

На рынок упаковки, как и большинство других товарных рынков, очень сильное влияние оказывает Китай. В настоящее время США является импортером гибкой упаков-

ки для сыпучих продуктов, но остается экспортером жесткой упаковки.

Производство жесткой упаковки для сыпучих продуктов, млн. \$

Тип	1999 г.	2004 г.	2009 г. (прогноз)	2014 г. (прогноз)
Бочки	1285	1390	1475	1565
Ведра	930	1250	1520	1870
Контейнеры для транспортировки материалов	740	990	1295	1680
Коробки для сыпучих продуктов	710	815	935	1065
Жесткие среднетоннажные контейнеры	395	550	770	1030
Итого	4060	4995	5995	7210

Спрос на тару со стороны Китая очень большой, и эта страна потребляет для ее изготовления большие объемы американской стали. США импортируют из Китая большое количество малообъемных пластмассовых контейнеров, в связи с чем многие американские производители начали открывать производства в Китае.

Производство гибкой упаковки для сыпучих продуктов, млн. \$

Тип	1999 г.	2004 г.	2009 г. (прогноз)	2014 г. (прогноз)
Транспортные мешки	2295	2330	2550	2800
Пленочная упаковка	1140	1805	2385	3110
Бандажные ленты	618	745	805	975
Внутренние вкладыши	481	675	805	995
Гибкие среднетоннажные контейнеры	185	255	335	430
Прочее	110	120	130	140
Итого	4829	5930	7010	8450

10 крупнейших поставщиков этого типа упаковки: Smurfit-Stone Container (годовой объем продаж - \$7,7 млрд., гофрированная упаковка); Greif (\$1,9 млрд., жесткие среднетоннажные контейнеры, бочки, гофрированная упаковка); North America Packaging (\$220 млн., жесткие среднетоннажные контейнеры); Hood Packaging (\$190 млн., гибкие среднетоннажные контейнеры); Russell-Stanley (\$147 млн., бочки); Scholle Corporation (120 млн., гибкие среднетоннажные контейнеры, гофрированная упаковка); Berenfield Containers (\$70 млн., бочки); UFP Technologies (\$61 млн., жесткие среднетоннажные контейнеры); Hoover Materials Handling (\$59 млн., жесткие среднетоннажные контейнеры); LPS Industries (\$32 млн., гибкие среднетоннажные контейнеры). (RCCnews/Tatcenter/ Химия Украины)

Журнал выходит на русском языке дважды в месяц в печатном и электронном (файлы *.doc, *.pdf или *.html) виде

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ТОЛЬКО ПО ПОДПИСКЕ

Химия Украины

chemistry@business.dp.ua

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС 21880 в "Каталоге изданий Украины" ГП "Пресса"

Абон. ящик 127, Днепропетровск, 49000, Украина

Тел.-факсы: (380-56) 3701434, 3701435 <http://www.business.dp.ua>



ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

УКРАИНА

СТАТИСТИКА

ПРОИЗВОДСТВО ВАЖНЕЙШИХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ ПИЩЕПРОМА В ЯНВАРЕ-МАРТЕ (по данным Госкомстата Украины)

	Ед. изм.	Произведено за		Прирост, снижение (-) марта в % к		Прирост, снижение (-) января-марта к январю-марту 2005 г., %
		январь-март	март	февралю 2006 г.	февралю 2005 г.	
Мясо, включая субпродукты домашней птицы, свежие или охлажденные	тыс. т	70,3	24,4	5,3	12,7	13,6
Колбасные изделия	тыс. т	64,2	23,3	13,1	-13,8	-15,5
Масло подсолнечное нерафинированное	тыс. т	516	182	12,0	62,2	59,0
Масло сливочное	тыс. т	17,0	7,0	38,7	8,1	11,9
Продукты кисломолочные	тыс. т	123	45,0	11,0	6,2	3,8
Изделия хлебобулочные	тыс. т	488	170	9,9	-3,3	-2,2
Сыры жирные	тыс. т	42,7	14,8	33,3	-33,4	-22,2
Кондитерские изделия, включая белый шоколад, без содержания какао	тыс. т	53,9	22,5	33,4	-20,3	-30,1
Шоколад и продукты с содержанием какао	тыс. т	69,6	23,4	6,8	6,4	7,3

ПРОИЗВОДСТВО ВАЖНЕЙШИХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ ПИЩЕПРОМА ПО МЕСЯЦАМ (по данным Госкомстата Украины)

Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Говядина и телятина, свежие (парные) или охлажденные, тыс. т												
2004	6,8	6,3	9,8	9,8	9,5	9,6	11,3	10,3	10,3	10,2	9,4	7,9
2005	5,7	6,6	9,5	10,2	8,5	9,6	10,1	10,7	11,4	11,8	10,9	8,5
2006	7,1	7,6	9,0									
Говядина и телятина мороженые, тыс. т												
2004	2,7	3,4	5,0	5,2	4,7	4,9	5,9	5,4	5,4	5,1	3,8	2,8
2005	1,5	1,8	3,1	5,3	3,9	4,5	4,8	4,8	4,6	4,4	3,4	2,3
2006	1,7	1,5	1,8									
Свинина свежая (парная) или охлажденная, тыс. т												
2004	4,9	5,7	5,6	5,5	4,6	4,7	4,9	5,3	4,7	4,3	4,7	5,0
2005	4,0	4,4	4,5	4,7	4,6	4,5	4,7	6,1	5,4	5,6	7,1	7,4
2006	6,2	6,4	7,6									
Свинина мороженая, тыс. т												
2004	1,5	1,5	1,6	1,6	1,1	0,9	0,8	0,8	0,9	1,1	1,1	0,8
2005	0,9	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,7	1,9	1,2	1,6
2006	1,0	1,3	1,5									
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы, свежие и охлажденные, тыс. т												
2004	13,2	13,5	14,8	15,9	16,2	15,2	15,1	15,2	16,6	18,3	17,2	20,4
2005	20,4	19,8	21,7	20,5	22,5	22,4	22,4	20,0	22,1	21,1	22,3	25,3
2006	22,7	23,2	24,4									
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы, мороженые, тыс. т												
2004	3,6	3,5	2,7	2,7	2,9	3,0	3,8	3,0	2,7	2,9	3,8	5,0
2005	3,8	3,4	3,8	3,3	3,6	3,5	3,7	4,0	4,2	6,7	6,6	6,8
2006	9,4	5,7	6,1									
Молоко обработанное жидкое, тыс. т												
2004	47,1	50,5	49,9	50,0	60,9	58,5	61,1	63,4	62,7	58,6	60,0	63,6
2005	59,1	58,2	70,6	64,7	73,7	77,8	78,2	80,0	76,6	73,3	71,7	67,3
2006	59,8	59,6	68,4									
Сливки, тыс. т												
2004	0,8	1,0	0,8	1,9	2,9	2,5	2,1	2,3	2,6	2,4	1,9	2,0
2005	0,8	0,7	0,8	2,1	3,4	3,0	2,7	2,5	1,0	0,9	0,9	0,9
2006	0,6	0,5	0,8									
Сыр свежий неферментированный и творог кисломолочный, тыс. т												
2004	4,7	5,6	6,0	5,7	6,4	5,7	5,6	5,7	6,1	6,7	6,5	5,6
2005	5,6	6,5	7,0	7,0	7,1	6,5	6,7	6,8	7,0	7,3	7,5	7,2
2006	6,7	7,8	8,2									
Продукты кисломолочные, тыс. т												
2004	33,3	36,7	38,2	37,5	41,6	40,3	41,5	41,9	38,4	37,8	39,8	35,7
2005	36,6	39,6	42,3	41,9	43,3	45,4	44,8	44,9	39,2	37,9	37,6	37,3
2006	37,5	40,5	45,0									
Масло сливочное, тыс. т												
2004	7,0	6,7	8,9	10,6	17,4	19,2	17,3	16,2	15,4	13,3	10,2	10,2
2005	4,3	4,4	6,5	9,0	14,5	16,4	15,7	13,4	12,1	9,7	6,2	5,4
2006	4,9	5,1	7,0									
Масло подсолнечное нерафинированное, тыс. т												
2004	123,7	115,3	121,1	116,1	127,5	132,2	108,1	60,3	45,2	116,0	116,1	111,6
2005	113,6	99,1	112,0	111,9	99,3	83,8	68,4	52,0	72,7	157,3	162,7	167,9
2006	172,1	162,4	181,8									

Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Сахар-песок, полученный из сахара-сырца тростникового или свекольного, тыс. т												
2004	14,7	52,6	52,9	35,8	25,1	10,7	60,5	73,0	278,8	866,2	598,3	78,2
2005	7,7	-	-	11,9	0,7	9,2	11,3	102,2	373,0	998,6	501,7	100,9
2006	11,2	-	2,0									

(Интерфакс-Украина/Пищепром Украины)

ИМПОРТ САХАРА В ФЕВРАЛЕ

	Февраль 2006 г.		Январь 2006 г.		Февраль 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	0,784	0,364	6,807	3,064	4,024	1,135
Тростниковый	-	-	0,003	0,008	0,001	0,002
Маврикий	-	-	0,003	0,008	-	-
Германия	-	-	-	-	0,001	0,002
Прочий	0,775	0,346	6,803	3,055	4,023	1,133
Казахстан	0,704	0,306	6,780	3,043	-	-
Дания	0,060	0,026	0,020	0,009	-	-
Германия	0,010	0,014	-	-	0,001	0,001
Нидерланды	-	-	0,002	0,001	0,002	0,001

(Украинские новости/Пищепром Украины)

ПРОИЗВОДСТВО СВИНИНЫ В 2005 ГОДУ СТАЛО РЕНТАБЕЛЬНЫМ

В 2005 г. производство мяса свинины стало рентабельным; рентабельность составила 14,4% против -0,4% в 2004 г., сообщил Государственный комитет статистики. По данным Госкомстата, производство свинины было рентабельным в 2005 г. в 17 регионах. Как сообщалось, на начало года поголовье свиней составляло 7052,8 тыс. голов; на 1 января 2005 г. - 6466,1 тыс. голов. В 2005 г. аграрии продали 154,2 тыс. т свинины в среднем по 10171,1 грн./т. (Агро Перспектива/Пищепром Украины)

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА КРС СОСТАВИЛА -25%

Рентабельность производства крупного рогатого скота в 2005 г. составила -25% против -33,8% в 2004 г., сообщил Государственный комитет статистики. По данным Госкомстата, рентабельность производства мяса овец и коз составила -36,5% против -44,3% в 2004 г. (Агро Перспектива/Пищепром Украины)

В ФЕВРАЛЕ ПРОИЗВОДСТВО КОНСЕРВИРОВАННЫХ ОВОЩЕЙ ВОЗРОСЛО НА 20%

По оперативным данным официальной статистики, производство овощей консервированных натуральных в Украине в феврале увеличилось на 20% по сравнению с предыдущим месяцем и составило 4,49 тыс. т. По сравнению с февралем 2005 г. прирост производства данной продукции составил 71% (февраль 2005 г. - 2,63 тыс. т). Всего за январь-февраль в Украине, по оперативным данным, произведено 8,22 тыс. т натуральных консервированных овощей, на 3,03 тыс. т больше, чем было произведено за соответствующий период прошлого года. (АПК-Информ/Пищепром Украины)

В ФЕВРАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНО 6,26 ТЫС. Т ДЖЕЛОВ И ФРУКТОВЫХ ЖЕЛЕ

По оперативным данным официальной статистики, в феврале в Украине было произведено 6,26 тыс. т джемов, фруктового желе, пюре и пасты фруктовой или ореховой, на 11% больше по сравнению с предыдущим месяцем. В январе данной продукции было произведено 5,64 тыс. т. По сравнению с прошлогодним показателем производство джемов, фруктового желе, пюре и пасты фруктовой или ореховой возросло на 3,7 тыс. т, или в 2,5 раза (февраль 2005 г. - 2,56 тыс. т). Всего за 2 первых месяца, по оперативным данным, производство джемов, фруктового желе, пюре и пасты фруктовой или ореховой в Украине составило 11,91 тыс. т, прошлогодний показатель за соответствующий период был равен 4,98 тыс. т. (АПК-Информ/Пищепром Украины)

ЗНАЧИТЕЛЬНО ПОВЫСИЛАСЬ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ОВОЩЕЙ И КАРТОФЕЛЯ

В 2005 г. в Украине стало прибыльным выращивание картофеля и овощей. По предварительным данным Госкомстата, рентабельность производства картофеля выросла с -0,7% в 2004 г. до +20% в 2005 г., овощей - с -5% до +15,2%.

По оценкам Проекта аграрного маркетинга, реальный уровень рентабельности производства овощей и картофеля в прошлом сезоне был намного более высоким. К примеру, себестоимость производства 1 кг картофеля составляла в прошлом году в основных производственных регионах не более 40-45 коп. Производители, продававшие картофель сразу после уборки, получали не менее 90 коп./кг, а те, кто хранил его как минимум месяц, смогли продать его по ценам, превышающим 1,5 грн./кг. В декабре средняя закупочная цена на картофель уже превышала 2 грн./кг. Производство большинства овощей было также высокорентабельным. К наиболее прибыльным культурам в прошлом году эксперты относят морковь, капусту, свеклу, огурцы (для тех, кто смог выдержать технологию) и лук. Неплохо зарабатывали фермеры на выращивании сладкого перца и баклажанов, а также зеленого горошка для консервирования. Хороший доход давало и производство нишевых для Украины культур: брокколи, пекинской и цветной капусты, сахарной кукурузы, естественно, при условии соблюдения технологий выращивания, доработки и маркетинга. Себестоимость капусты белокачанной в основных производственных регионах составляет не более 15-20 коп./кг, но цена ее реализации сразу после уборки в прошлом году составляла около 1,5 грн./кг. "На капусту приходится более четверти всего вала овощей Украины. То есть рентабельность на уровне 15,2% по овощам в прошлом году - это, мягко говоря, очень скромно", - говорит заместитель директора, главный специалист по рыночной информации ПАМ Андрей Ярмач.

"В то же время тем, кто, ориентируясь на данные цифры, собирается заняться выращиванием овощей в текущем году, следует быть очень осторожным, поскольку, по нашим предварительным оценкам, производство овощей в Украине может увеличиться почти на 20%, а по таким культурам, как капуста, лук, морковь, морковь, перец и огурцы, возможно даже некоторое переизбыток. Вместе с тем весьма привлекательными в этом году могут быть такие культуры, как томаты, кабачки, баклажаны и, возможно, картофель (при условии возможности закупки недорого и качественного посадочного материала)", - добавляет эксперт. По его словам, очень прибыльной культурой является чеснок, однако в Украине его коммерческим производством практически никто не занимается.

Самым прибыльным в более долгосрочной перспективе, по оценкам Проекта аграрного маркетинга, будет выращивание ягод и фруктов с применением самых современных технологий и наиболее перспективных сортов. (АПК-Информ/ Пищепром Украины)

В МАРТЕ ПРОИЗВОДСТВО МАЙОНЕЗА ВОЗРОСЛО НА 16%

Согласно оперативным данным официальной статистики, в марте производство майонеза в Украине составило 14,2 тыс. т, на 16% больше, чем в предыдущем месяце. По сравнению с мартом 2005 г. наблюдается снижение объемов производства майонеза на 3%, сообщил Госкомстат Украины. Остатки готовой продукции на предприятиях к концу марта составили 2,4 тыс. т, сократившись по сравнению с данными на конец февраля на 12%. Всего за 7 месяцев (сентябрь-март) 2005/06 МГ, по оперативным данным, в Украине было произведено 96,7 тыс. т майонеза, что на 7,3 тыс. т (на 8,2%) превышает объемы производства за аналогичный период 2004/05 МГ. (АПК-Информ/Пищепром Украины)

В МАРТЕ ВЫПУЩЕНО 26,3 ТЫС. Т МАРГАРИНОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В марте, по оперативным данным, украинские предприятия произвели 26,3 тыс. т маргариновой продукции, на 1% больше объемов производства предыдущего месяца. По сравнению с мартом 2005 г. наблюдалось снижение производства на 9%, сообщил Госкомстат Украины. По оценкам экспертов «АПК-Информ», с учетом пересмотра производства за 2004/05 МГ (перенос ряда предприятий молочной отрасли из статистики по маргарину в раздел сливочного масла) в марте текущего сезона снижение производства по сравнению с мартом прошлого сезона составило не 9%, а 8,6%. Объем переходящих запасов продукции на предприятиях к концу марта составил 4,8 тыс. т, сократившись по сравнению с февральскими данными на 14%. Всего за 7 месяцев (сентябрь-март) 2005/06 МГ, по оперативным данным, в Украине произведено 181 тыс. т маргариновой продукции, что с учетом переоценок на 8,2% ниже уровня производства за аналогичный период 2004/05 МГ. (АПК-Информ/Пищепром Украины)

ВЫПУСК МЯСНЫХ ИЗДЕЛИЙ СОКРАТИЛСЯ НА 7,3%

Как сообщил представитель Государственного департамента продовольствия, в январе мясоперерабатывающие предприятия сократили производство мяса и субпродуктов первой категории на 7,3%, или на 3,859 тыс. т до 49,233 тыс. т по сравнению с декабрем 2005 г. По сравнению с январем 2005 г. производство мяса и субпродуктов первой категории в январе 2006 г. увеличилось на 24%, или на 9,51 тыс. т. В декабре 2005 г. мясоперерабатывающие предприятия увеличили производство мяса и субпродуктов первой категории на 1,6%, или на 0,822 тыс. т до 53,092 тыс. т по сравнению с ноябрем 2005 г. Всего в 2005 г. выпуск мяса и субпродуктов первой категории составил 564,997 тыс. т, на 16,4%, или на 79,629 тыс. т больше, чем в 2004 г. (Корреспондент.Net/Пищепром Украины)

В ЯНВАРЕ-МАРТЕ РЕАЛИЗАЦИЯ СКОТА И ПТИЦЫ НА УБОЙ ВОЗРОСЛА НА 0,3%

Реализация скота и птицы на убой (в живом весе) в Украине в январе-марте несколько увеличилась по сравнению с аналогичным показателем 2005 г. (на 0,3%) и составила 580,7 тыс. т, сообщил Госкомстат Украины. В частности, в сельхозпредприятиях официальной статистикой зафиксировано увеличение реализации скота и птицы на убой до 219,6 тыс. т, что на 19,4% выше показателя января-марта 2005 г. В то же время реализация скота и птицы на убой в хозяйствах населения составила 361,1 тыс. т, уменьшившись по сравнению с аналогичным показателем 2005 г. на 8,6%. (АПК-Информ/Пищепром Украины)

В МАРТЕ ПРОДОЛЖАЛОСЬ

СОКРАЩЕНИЕ ПОГОЛОВЬЯ КРС И РОСТ ПОГОЛОВЬЯ СВИНЕЙ И ПТИЦЫ

По состоянию на 1 апреля во всех категориях хозяйств насчитывалось 7,13 млн. голов крупного рогатого скота, или 95,6% от прошлогодних показателей, сообщил Госкомстат Украины. Численность коров также уменьшилась по сравнению с аналогичной датой 2005 г. на 7,1% - до 3,65 млн. голов. В Украине по-прежнему отмечается тенденция к увеличению поголовья свиней. В марте данный показатель возрос на 13,4% (до 7,44 млн. голов). Также в Украине сохраняется динамика роста поголовья птицы. На 1 апреля численность птицы в агрохозяйствах составила 150,96 млн. голов, что на 7,9% превышает показатель прошлого года. Поголовье овец и коз в Украине во всех категориях хозяйств в рассматриваемый период составило 1,95 млн. голов, сократившись по сравнению с данными на 1 апреля 2005 г. на 2,4%. (АПК-Информ/Пищепром Украины)

АНАЛИЗ

РЫНОК ШАМПАНСКОГО

Заводы шампанских вин прогнозируют значительные сложности для бизнеса и удорожание продукции уже в самом ближайшем будущем. Во вред виноделам - сразу несколько факторов. Председатель правления Одесского завода шампанских вин Дмитрий Ткаченко рассказывает, что компании столкнулись с проблемами при импорте виноматериалов. "Уже несколько лет работает соглашение о беспослинном ввозе сырья из Молдовы и Грузии в Украину. Но с недавних пор таможенники изменили классификацию виноматериалов для шампанского, присвоив им код готового к употреблению вина. Последнее не подпадает под условия ввоза по нулевой ставке, следовательно, нам приходится дополнительно платить по 2,5 грн. за 1 л сырья", - сообщил он.

Таможенники ссылаются на то, что они не могут контролировать дальнейшую судьбу завезенных виноматериалов - действительно ли их используют для производства шампанского или же разольют в бутылки и выбросят на рынок как вино, уйдя таким образом от уплаты налогов. Сейчас они пытаются договориться с налоговой службой, которая возьмет на себя контроль за целевым использованием сырья, но когда ведомства смогут утрясти все вопросы, пока неизвестно. Виноделы в свою очередь обратились в суд с просьбой заставить таможню пересмотреть коды на материалы. Письмо с аналогичным требованием направлено также в Кабинет министров. По про-

гнозам экспертов, если проблема не решится в ближайшее время, отечественное шампанское может потерять позиции на внутреннем рынке. "Наша продукция уже подорожала на 5-7%, и это далеко не предел. Таким образом, украинским заводам станет непросто конкурировать по цене с импортерами. К примеру, молдавские поставщики платят при пересечении нашей границы те же 1,2 грн./л, что и мы. Но у них есть доступ к более дешевому сырью, что и позволяет выставлять привлекательные для потребителя цены. Сегодня, когда Россия закрыла рынок для молдавских виноделов, они наверняка попытаются укрепить позиции в Украине", - считает Дмитрий Ткаченко. Заместитель председателя правления концерна "Укрсадвинпром" Владимир Воеводин добавляет к списку потенциальных претендентов на наш рынок и производителей из Грузии, Чили, Австралии и пр. "В мире сейчас перепроизводство как тихих, так и игристых вин. В прошлом году, к примеру, на мировой рынок выбросили не менее 260-280 гектолитров продукции, что является своего рода рекордом. Понятно, что компаниям нужны новые рынки сбыта, одним из которых может стать и Украина", - полагает он.

Ситуацию усугубляет и грядущий сырьевой дефицит. По данным Владимира Воеводина, сильные морозы нынешней зимой существенно повредили виноградники в Крыму, Херсонской и Одесской областях. Ожидается, что валовой сбор винограда сократится по сравнению с про-

шлогодними показателями не менее чем на 50% (до 130 тыс. т). В бюджете-2006 предусмотрено свыше 200 млн. грн. на развитие садоводства и виноградарства (последнее получит 70% от этой суммы), но эти деньги позволят расширить площади лишь на 3,9 тыс. га, тогда как минимальные потребности отрасли требуют ежегодного увеличения насаждений винограда на 7-8 тыс. га. "Кроме того, понятно, что в этом году выделенные средства уже не спасут виноделов и, если не решится проблема с импортом, производители могут остаться без сырья", - считает г-н Воеводин. Начальник отдела снабжения завода шампанских вин Artyomovsk Winery Денис Ермаков говорит, что дефицит виноматериалов ощущается уже сейчас. "Информация о плохом урожае-2006 породила ажиотаж - многие предприятия начали закупать дополнительное количество сырья, формируя складские запасы. Хозяйства уловили эту тенденцию и приостановили реализацию виноматериалов, дожидаясь максимально выгодных для себя цен. Как следствие, сырье уже подорожало на 10-15%", - рассказывает он. По данным Дмитрия Ткаченко, если год назад 1 л виноматериалов можно было купить за 25-27 грн., то ныне отпускная цена достигает 31-32 грн., что сказывается и на стоимости готовой продукции.

Последним ударом для многих производителей игристого может оказаться недавний запрет использовать в названии продукта сам термин "шампанское". Такая норма содержится в Законе "О винограде и виноградном вине", который вступил в силу с начала года. "Пока заводы разли-

вают именно шампанское, ссылаясь на то, что у них не готова технологическая документация на продукцию под новым названием (скорее всего, это будет игристое вино) и остались большие запасы этикеток. Но если их все же вынудят отказаться от традиционной маркировки, потеря доли рынка для большинства неизбежна", - полагает президент ассоциации COBAT Вячеслав Сокерчак. Сейчас в ВР находится законопроект о внесении поправок в "винный" закон. Он уже прошел первое чтение, но накануне второго в парламент поступило указание президента об исключении из документа самого определения "шампанское". Если изготовителям не удастся отстоять "титул", эксперты прогнозируют передел рынка в пользу импорта и двух отечественных заводов - Артемовского и "Новый Свет", которым разрешено называть свои напитки "Классическим шампанским Украины". Впрочем, директор по маркетингу Артемовского завода Ирина Борзилова отмечает, что последнее предположение в ближайшее время вряд ли воплотится в действительность. "Мы не имеем достаточных мощностей, чтобы увеличить долю - предприятие работает на пределе возможностей, а расширение производства связано с немалыми временными и денежными затратами. Кроме того, рост потребления шампанского на 20% в год позволит производителям продавать все, что они произведут, независимо от того, как будет называться напиток. Наши потребители ориентируются в первую очередь на "шампанскую" бутылку, а не изучают надписи на этикетке". (Деловая столица/Пищепром Украины)

РЫНОК КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ

Борьба производителей алкоголя за контроль над спиртовыми заводами набирает обороты

Антимонопольный комитет Украины поставил точку в споре производителей алкоголя и концерна "Укрспирт". Расследование ситуации в отрасли было инициировано ассоциацией COBAT, представляющей консолидированные интересы украинских производителей водки. Входящие в нее компании возмутили решение "Укрспирта" обязать покупателей сырья проводить все закупки через одного посредника - Киевское спиртообъединение. Последний брал за услуги 5% от стоимости товара, что, по оценкам экспертов, в год составило бы около 50 млн. грн. "Кроме того, новая структура реализовывала сырье всех отечественных спиртзаводов по единым ценам (33-55,5 грн./дал в зависимости от класса), хотя качество продукции на предприятиях существенно различается", - утверждают в COBAT. Производители алкоголя прогнозировали, что такая система продаж сырья приведет к удорожанию горячительных напитков как минимум на 10%. АМКУ нашел в действиях "Укрспирта" признаки нарушения антимонопольного законодательства. Концерну рекомендовано отозвать письма потребителям, уведомляющие их о необходимости работы через Киевское спиртообъединение, разрешить вести оптовую торговлю всем другим спиртзаводам, а о проделанной работе сообщить АМКУ в десятидневный срок. Это уже второй за последние полгода случай вмешательства антимонопольщиков во взаимоотношения производителей спирта и водочников. В конце прошлого года "Укрспирт" намеревался на 25% повысить цены, но был вынужден отменить решение под давлением АМКУ. Скорее всего, концерн будет вынужден пойти на попятную и в этот раз. Хотя в "Укрспирте" уверены в правомерности своих действий. Там говорят, что Киевское спиртообъединение было создано, чтобы воспрепятствовать демпингу со стороны отдельных предприятий, от которых уже несколько лет страдает отрасль. "Данное объединение не имеет в своей структуре заводов, следовательно, не стало бы лоббировать интересы того или иного производителя", - утверждают в "Укрспирте".

Производители алкогольной продукции придерживаются противоположной точки зрения. Президент компании Nemiroff Яков Грибов считает, что налицо попытка моно-

полизировать оптовую торговлю спиртом, что открывает широкие возможности для различных манипуляций на рынке. "Чтобы построить эффективную систему оптовых продаж, необходимо наличие как минимум пяти-семи компаний", - уверен он. Эксперты полагают, что главная причина противостояния водочников с концерном "Укрспирт" кроется вовсе не в возможном увеличении расходов. В конце прошлого года производители алкоголя также подняли громкий скандал, предвещая рынку крах по причине подорожания бутылки водки на 0,8-1 грн. В последнем случае степень удорожания продукции была бы не большей. Еще тогда участники рынка утверждали, что, пугая общественность кризисом отрасли, водочники, мягко говоря, лукавят. "Крупные компании пытаются пролоббировать возможность приватизации спиртовых заводов и получить их в свое распоряжение. Чтобы донести эту мысль до государственных мужей, они на каждом шагу кричат о неэффективности работы "Укрспирта" и тут же предлагают свой план выведения отрасли из кризиса", - отмечают аналитики. В частности, председатель правления Одесского коньячного завода Роберт Гулиев настаивает, что производством спирта должны заниматься все, кто может получить лицензию. "В противном случае мы потеряем рынок. Скажем, в России разрешили производить спирт частным компаниям, и отрасль от этого только выиграла", - говорит он. В стране работают 79 спиртовых заводов. Понятно, что, получив контроль хотя бы над частью мощностей, водочные компании не только смогут укрепить собственные позиции на алкогольном рынке, но и диктовать условия конкурентам. Можно прогнозировать, что в будущем их борьба за доступ к сырьевой базе только усилится. Тем более что отрасль становится все более интересной для потенциальных инвесторов. В прошлом году прирост производства спирта составил 24-27% (29 тыс. дал). В текущем году спиртзаводы планируют выдать на-гора более 30 тыс. дал. За прошедший год существенно расширилась и география продаж украинского спирта. Всего было экспортировано около 10 тыс. дал. Среди наиболее крупных покупателей числятся Австрия, Турция, Польша, Словакия, Венгрия и Турция.

Россию закрыли до лета

Отечественные экспортеры алкоголя так и не смогли получить в РФ новые акцизные марки. Заминки с выдачей объясняют ограниченным количеством ценных клочков бумаги, которой едва хватает даже "для своих". В качестве "отступного" украинцам позволили до 1 апреля возить продукцию по-старому. Компании расценили подобный жест как насмешку: запасов марок им хватит лишь до конца зимы. Кроме того, не факт, что российская розница захочет торговать "просроченной" продукцией.

Проблемы в России, о неотвратимости которых наши производители говорили еще в конце прошлого года, приобрели куда большие масштабы, чем ожидалось. Напомним: водочники опасались потерь вследствие необходимости замены старых акцизных марок на новые, что предусматривало поправки к закону об обороте спиртосодержащей продукции, принятые Госдумой в конце 2005 г. Но процесс обмена марок, который должен был завершиться в феврале, затягивается на неопределенное время. Российские чиновники пока не разработали подзаконных актов, которые бы регламентировали процедуру их выдачи. Среди тамошних производителей этот факт вызвал настоящую панику: многие предприятия сократили объемы, а некоторые и вовсе закрыли производство. Украинская компания "Союз-Виктан", имеющая собственные производственные мощности в РФ, поступила также. Потери от незапланированной остановки завода там оценивают в \$2 млн. Российским предприятиям уже начали выдавать марки, но их количество ограничено. Импортёры же до сих пор не получили ни одного экземпляра нового образца.

Чтобы замаять назревающий скандал, российские чиновники продлили для иностранных поставщиков срок действия старых марок до 1 апреля 2006 г. Но вряд ли это спасет импортёров. К примеру, многие отечественные компании выкупили необходимые объемы марок, исходя из потребностей до февраля. Естественно, на "лишние" месяцы их попросту не хватит. Выдача же старых марок

сейчас полностью прекращена. Директор московского представительства корпорации "Олимп" Андрей Третьяк опасается, что ситуация не разрешится даже к 1 апреля. "До сих пор нет четких разъяснений по таким ключевым вопросам, как дата выхода новой акцизной марки, способ нанесения информации о производителе и пр. По сей день нет даже программного обеспечения. Так что основные проблемы ожидают нас уже в апреле, когда ввозить продукцию со старой маркой уже запретят, а новая еще не поступит", - говорит он. По мнению г-на Третьяка, в лучшем случае украинские импортёры смогут бесперебойно завозить товар в РФ с мая, а в худшем - не ранее июля.

Директор департамента внешнеэкономической деятельности УВК Nemiroff Сергей Добровольский рассказывает, что уже сейчас возникают проблемы с планированием складских запасов. "Импортёры пока наклеивают полученные ранее акцизные марки старого образца. Но после 1 апреля мы ожидаем немалых проблем с ввозом алкоголя на территорию РФ", - отмечает он.

Ежемесячно в РФ ввозится украинского алкоголя на около \$4 млн. С марта эта цифра может вдвое уменьшиться, а если разрешение вопроса затянется, вообще сойти на нет. Помимо финансовых потерь, водочникам грозит резкое уменьшение рыночной доли (сейчас - 6%) и вытеснение с торговых полок местными конкурентами. Уже сейчас производители прогнозируют сложности во взаимоотношениях с российской розницей, ведь ей товар со старой маркой можно продавать лишь до 1 июня. А украинские поставщики будут вынуждены ввозить "устаревшую" водку как минимум до апреля. И вовсе не факт, что ее удастся полностью реализовать к началу лета. Как рассказывают эксперты, уже в мае продавцы могут начать возвращать непроданные остатки. Их дальнейшая судьба пока под большим вопросом, так как процедуры реализации "просроченных" остатков не существует. (Деловая столица/Пищепром Украины)

РЫНОК МОРОЖЕНОГО

Наступающий сезон может стать моментом истины для рынка мороженого. Крупнейшие производители намерены взяться за пока неразвитые сегменты, начав давление на "малышей" по всем фронтам.

Итоги деятельности мороженщиков в прошлом году выглядят весьма обнадеживающе. По данным ассоциации "Украинське морозиво", выпуск холодных десертов в 2005 г. вырос на 9,7% - до 120,9 тыс. т по сравнению с 2004 г. Структура продаж особо не изменилась. "Наибольшая доля продаж - до 85% - по-прежнему приходится на так называемое "импульсное" мороженое (стаканчик и эскимо), около 13% рынка занимает ниша семейного и не более 2% приходится на мягкое мороженое, употребляемое в основном в сегменте HoReCa", - говорит президент ассоциации Игорь Бартковский. Между тем представители компаний отмечают, что спрос на мороженое практически не растет. Поэтому в наступающем сезоне конкуренция ужесточится.

Во избежание излишней "рубки" компании пытаются осваивать "нишевые" продукты. "Наш рынок повторяет путь рынков европейских стран, где на мягкое мороженое сейчас приходится более 70% продаж. Объемы реализации этого продукта в Украине очень быстро растут. Кроме того, в данном сегменте практически отсутствует конкуренция, поскольку внимание большинства производителей все еще приковано к традиционной продукции", - заметил заместитель директора по логистике и планированию ООО "Троянда" Юрий Лихторович. По его мнению, перспективным является также выпуск принципиально новой продукции в сегменте семейного мороженого, сочетающей традиционный продукт и кондитерские изделия.

Солидарна с ним и заместитель председателя правления донецкого ОАО "Винтер" Людмила Тыртых, которая отмечает значительный рост спроса на десертную продукцию в упаковках по 250-500 г.

Что же касается ценовых сегментов, то львиная доля продаж приходится на недорогую продукцию. По мнению экспертов, ставка на премиальные лакомства оправдана только в столице. "Сейчас в Киеве на долю премиального мороженого приходится всего около 3%. Но развивается этот сегмент наиболее динамично", - говорит директор по маркетингу и продажам ООО "Три медведя" Евгений Баглей. Юрий Лихторович утверждает, что в небольших городах дорогое мороженое продается неважно.

Помимо освоения новых сегментов, в этом сезоне крупнейшие производители продолжают и активное вытеснение или скупку мелких конкурентов. По оценкам экспертов, из 80 украинских компаний три четверти рынка контролируют всего 14 предприятий. "В ближайшие несколько лет будет наблюдаться вытеснение мелких и укрупнение оставшихся производств. Украинский рынок повторит практику европейских стран, где, как правило, на рынке присутствуют несколько объединений компаний, каждое из которых контролирует 20-25%", - прогнозирует г-н Бартковский. Евгений Баглей уверяет, что в прошлом году с рынка ушел целый ряд мелких региональных производителей и такая ситуация будет наблюдаться и в дальнейшем.

Еще одной причиной укрупнения бизнеса производители мороженого считают ужесточение требований разработанными новыми ГОСТами, введение которых ожидается в этом году. "Свою лепту в укрупнение мороженщиков

вносят и ритейлеры, в обязательном порядке требующие от производителей предоставления холодильных ларей, что не по карману мелким фирмам", - пояснила Людмила Тьртых. Правда, Юрий Лихторович считает, что, хотя общее количество компаний заметно сократится, полное исчезновение мелких производителей произойдет еще не скоро. "Такие компании будут существовать локально, обеспечивая небольшие регионы, поскольку лояльность покупателей к местным ТМ довольно велика", - утверждает он.

Несмотря на стагнацию рынка, производители прогнозируют повышение цен на продукцию в летний сезон на 5-10%, объясняя это удорожанием сырья. Кроме того, в прошлом году объемы экспорта мороженого из Украины выросли на 9% - до 4,42 тыс. т. А в начале этого года многие компании понесли убытки в связи с прекращением поставок в Россию, на которую приходится более 60% всего украинского экспорта, и попытаются их восполнить. "Из-за неразберихи на границах, связанной с обострением отношений между странами, за полтора месяца украинские

компании потеряли около \$500 тыс.", - заявил г-н Бартковский. Его слова подтверждает заместитель главы правления ОАО "Житомирский маслозавод" Марат Дарман, по мнению которого повышение цен неизбежно, т. к. за последнее время сахар подорожал на 25%, не говоря уже о других продуктах и энергоносителях.

Правда, все они считают, что подорожание не должно быть значительным и на спросе существенно не скажется. "Те, кто любит мороженое по 0,8 грн. за пачку, останутся верны своим предпочтениям и при цене в 0,9 грн. за пачку", - полагает Евгений Баглей. Такой же точки зрения придерживаются и ритейлеры. "Не думаю, что летнее повышение цен существенно отразится на продажах. Однако мы можем констатировать, что рынок уже переполнен и спрос не только не увеличивается, но даже незначительно падает. Чтобы обеспечить высокий уровень продаж, мы отдаем предпочтение крупным компаниям с узнаваемыми брендами", - заключил и. о. директора департамента маркетинга сети "Эко маркет" Павел Поморцев. (Деловая столица/Пищепром Украины)

ГРЯДЕТ МЯСНОЙ ПЕРЕДЕЛ

Накануне парламентских выборов вновь актуализировался вопрос украинского экспорта мясной и молочной продукции в Россию. Фактически, закрыв границу для украинских поставщиков, Россия добилась права проверять их предприятия. Сначала ревизия была проведена на молочных производствах. Теперь речь идет об инспектировании мясокомбинатов. Только после этого может быть решен вопрос снятия запрета на поставки украинской мясомолочной продукции в Россию. Но российское эмбарго - не единственная проблема, которая может серьезно изменить формат рынка.

Для украинских мясопереработчиков экспорт в Россию имеет не столь решающее значение, как для сыроделов, но все равно он существенен. Запрет на экспорт мясомолочной продукции из Украины больно ударил по крупным украинским мясоперерабатывающим предприятиям, 20-50% экспорта которых ориентировалось на Россию.

Кроме того, нужно учесть, что перед украинской пищевой промышленностью скоро встанет другая проблема - приведение производств в соответствие с нормами ВТО. Именно под нажимом ВТО был принят Закон "О мясе и мясных продуктах", на который президент Виктор Ющенко за неделю до выборов наложил вето. В законе содержались жесткие требования к качеству мяса и его "производных", а также к добавкам в колбасные изделия. В случае вступления документа в силу могли бы разориться десятки мясоперерабатывающих комбинатов, особенно мелких, которым бы не хватило средств на техническую модернизацию в соответствии с требованиями закона.

Таким образом, украинскую мясо-молочную отрасль душат с двух сторон. С одной стороны - российское торговое эмбарго, а с другой - ужесточение внутреннего законодательства. Потребителям нужно быть готовыми к тому, что в ближайшие год-два число действующих мясоперерабатывающих и молочных предприятий сократится, возможно, влопину. Примерно такой же процесс имел место в Польше после вступления в Евросоюз с его жесткими санитарными нормами.

К тому же в конце минувшего года у Польши возникла проблема с экспортом продукции в Россию. Причем произошло это аккуратно после польских президентских выборов, когда к власти в стране пришел известный антиросийской риторикой Лех Качиньский. Россия сразу же ввела запрет на импорт мясной, молочной и некоторой другой сельхозпродукции из Польши, что добило те немногие польские предприятия, которые остались на плаву после

вступления страны в Евросоюз. В итоге за последние три года количество мясоперерабатывающих и молокоперерабатывающих заводов в Польше сократилось примерно на 2/3: разорились в первую очередь мелкие фирмы. Остались на плаву в основном те, которые поменяли собственников. Причем новыми собственниками стали иностранные инвесторы - крупные молокоперерабатывающие и мясоперерабатывающие компании из Германии, Франции и Италии.

Скорее всего, подобная судьба ожидает и украинскую мясо-молочную отрасль. Мелкие частные предприятия уйдут с рынка, а вот к крупным уже сегодня присматриваются инвесторы как из России, так и из Западной Европы. В ближайшее время, вполне возможно, начнется массовая скупка украинских мясных и молочных предприятий западными инвесторами. Аналитики утверждают, что самый благоприятный момент для этого уже настал.

Во-первых, в стране неопределенность с властью, во-вторых, наличие российского эмбарго делает собственников более сговорчивыми, в-третьих, в Украине пока сохраняется мощная сырьевая база, в-четвертых, емкость внутреннего рынка позволяет надеяться на увеличение реализации продукции в случае дальнейшего улучшения жизни населения. Крупные мясо-молочные предприятия также легко могут внедрить передовые технологии, чтобы сделать продукцию соответствующей европейским нормам.

Кроме того, не исключено, что в ближайшее время начнут организовываться вертикально интегрированные структуры, включающие первичных производителей молока и мяса, заводы по переработке сырья и организации, занимающиеся распространением и реализацией продукции. Ведь одной из формальных причин введения россиянами ограничений на импорт молочной продукции было то, что зачастую молокозаводы, особенно мелкие, закупают сырье у хозяйств, где с ветеринарным состоянием скота имеются большие проблемы, или у индивидуальных производителей, не всегда обеспечивающих должный контроль. Скорее всего, крупные молокозаводы начнут создавать собственные фермы, где будут, во-первых, внедрены интенсивные технологии, позволяющие получать от скота повышенные надои, а во-вторых, жестко соблюдать все санитарно-ветеринарные нормы. Аналогичные вертикально интегрированные структуры будут создавать и мясоперерабатывающие предприятия. (Киевский телеграф/Пищепром Украины)

Стремительно растущий рынок минеральной воды привлекает многих игроков, большинство из которых выпускает некачественный продукт. Начавшийся процесс консолидации крупных производителей позволит цивилизовать рынок и успешно конкурировать с мировыми брендами.

В начале года на красилковском заводе (Тернопольская обл.) запустили в производство новый продукт компании "Оболонь" - минеральную воду "Прозора", которая появляется в продаже в апреле. А на Миргородском заводе минеральных вод (принадлежит холдингу IDS Group) начат монтаж производственной линии мощностью 24 тыс. бутылок воды в час. Новое оборудование позволит удвоить объем выпуска продукции и довести его до 0,5 млрд. л в год. Владелец предприятия планирует инвестировать в этом году около \$38 млн. в наращивание производственных мощностей на всех своих заводах. Благодаря современному оборудованию выпуск продукции увеличится в три раза.

Подобные инвестиционные программы имеют и другие участники отечественного рынка питьевой воды. Этот относительно новый рынок развивается в режиме бума - каждые три года он удваивается, и такой рост будет продолжаться еще долго.

История очищенной и бутилированной питьевой воды насчитывает полвека. Глобальное загрязнение среды привело к тому, что воду, прямо из источников попадающую в водопровод, пить стало опасно. Она из бесплатного дара природы превратилась в товар, сформировался гигантский рынок, сравнимый по объемам с рынком нефтепродуктов или автомобилей. Сегодня каждый житель Западной Европы выпивает в год 150-170 л столовой воды. В Украине этот показатель гораздо ниже - 26 л, однако отставание стремительно преодолевается. Еще десять лет назад средний украинец потреблял всего 9 л питьевой воды в год, причем в основном минеральной. Ее употребляли как лечебно-профилактическое средство, а также ставили на праздничный стол. Этот стереотип сохранился и поныне. Ведущие украинские компании сейчас тратят много средств на то, чтобы привить населению привычку каждый день пить бутилированную воду вместо водопроводной. Высокие затраты на рекламу и демпинг со стороны множества крошечных фирм-однодневок снижают доходность отрасли: если в зарубежных компаниях операционная прибыль составляет в среднем 22-28%, то отечественные компании получают не более 12%.

На украинском рынке действуют около 250 компаний, из них более половины работают только в летний сезон. Компании-сезонники сокращают до минимума расходы на развитие минеральной базы, маркетинг, исследования рынка, логистику, заработную плату. Они экономят на лабораторных анализах, а некоторые вообще их не делают. И потребитель, который утверждает, что в бутылки заливают воду из крана, часто бывает прав. Отсюда и цена: стандартная полуторалитровая бутылка воды в Украине стоит в среднем €0,2, тогда как в соседних европейских странах - в пять раз больше, а в России - в четыре раза.

Компаниям, которые работают на долгосрочную перспективу, в этих условиях сложнее строить успешный и прозрачный бизнес. Для них способом выживания на рынке является обеспечение больших объемов продаж. По экспертным оценкам, чтобы выйти на положительные показатели, ежегодный оборот фирмы должен составлять не менее \$20 млн. "Повышение прибыльности бизнеса может произойти за счет совокупности двух факторов - увеличения потребления воды на душу населения и повышения розничной цены", - сказал председатель правления IDS Group Николай Кмить.

Первая задача решается массированными инвестициями в рекламу. Сейчас производители делают упор на

опасности, которую представляет для организма неочищенная вода. Популяризация обычной питьевой воды в упаковке началась четыре года назад. Именно тогда в Украине стали впервые продавать негазированную воду. На такой шаг рискнули только крупные производители и тут же столкнулись с негативной реакцией покупателей. "Мы одними из первых в Украине начинали разливать негазированную воду, - вспоминает Николай Кмить. - Доходило даже до скандалов с торговыми точками, которые не хотели продавать нашу продукцию. Ее воспринимали как подделку из водопровода. "Тихую" воду (негазированная столовая) почти никто не покупал, компания несла большие убытки, получая обратно нереализованный товар из магазинов. Потребовалось несколько лет, чтобы изменить отношение покупателя к воде без газа".

Массированная реклама, промо-акции в супермаркетах и несколько миллионов инвестированных в этот проект долларов сделали свое дело. Собственные исследования производителей показали, что сегодня воду без газа покупают даже для приготовления пищи. Однако самая большая часть продаж приходится на офисы, которые закупают питьевую воду для сотрудников. И хотя соотношение потребления газированной воды и негазированной все еще составляет 85 к 15, последние тенденции свидетельствуют, что этот сегмент рынка в ближайшее время будет стремительно расти - потребление столовой воды в прошлом году увеличилось на 41%. И впервые зафиксировано снижение доли лечебно-столовой минеральной воды.

Производителям придется конкурировать, прежде всего, в сферах маркетинга и дистрибуции, так как добиться преимуществ по такому показателю, как вкусовые качества "тихой" воды, крайне затруднительно. В отличие от лечебной, для которой уникальный природный химический состав является определяющим критерием.

В последние два года ситуация на рынке минеральных вод начала меняться. Крупные игроки почти сформировали правила конкуренции, определили жесткие условия борьбы за развитие. Переломным событием стало слияние в 2004 г. компании IDS (торговые марки "Миргородская", "Старый Миргород", "Аляска", "Сорочинская") с Заводом минеральных вод "Оскар" и его дистрибутором ОАО "Нова" (торговая марка "Моршинская"). Новый холдинг сразу же вышел на лидирующие позиции, заняв почти четверть рынка. Доля ближайшего конкурента "Кока-Кола Украина" (TM BonAqua) - только 7%. Сильные позиции отечественных производителей (IDS Group, "Эрлан", "Оболонь") и неоспоримая популярность украинских минеральных вод среди потребителей не позволили западной компании "Кока-Кола Украина" выйти в лидеры и препятствовали выходу на рынок гиганта PepsiCo с ее торговой маркой Aqua Minerale. В России именно эти две компании с большим отрывом опережают других производителей. Прочие владельцы российских марок занимают в среднем от 3% до 7% рынка.

Эти мультибренды ничего не сумели противопоставить в Украине популярным местным брэдам, которые сложились исторически. Самую известную за рубежом украинскую минералку "Моршинская" открыли пять веков назад. Ее источники расположены в склоне Карпатского хребта на высоте 340 м над уровнем моря. Слава о чудодейственной силе моршинской воды пошла после того, как на этом месте в конце XIX века местным жителям якобы явилась Богородица. Говоря языком современных маркетологов, это был прекрасный рекламный ход. Карпатская минеральная вода обладает высокой биологической активностью, улучшает работу желудка и обмен веществ. Из-за низкого уровня минерализации она относится к столовым, ее можно пить ежедневно, без ограничений.

Лидером продаж на украинском рынке остается минеральная вода "Миргородская". Ее доля на рынке газиро-

ванной воды составляет 9%. У нее тоже хорошая рекламная история. В 1912 г. городские власти Миргорода решили построить для нужд горожан артезианский колодец. Во время бурения скважины на глубине 700 м ударил мощный поток воды. Но она оказалась солоноватой на вкус и не подходила для ежедневного употребления. Минеральную воду стали использовать в банях. Вскоре жители обратили внимания, что после нескольких ванн улучшалось общее состояние, проходила ломота в теле, ревматические боли. Вскоре целебные свойства "Миргородской" подтвердили врачи, поставив ее в один ряд со знаменитыми водами Содена, Баден-Бадена, Аахена. Тогда же возле источников построили водолечебницу, поскольку доктор рекомендовал пить эту воду при разных заболеваниях. Нынешние хозяева "Моршинской" и "Миргородской" умело используют и укрепляют известные брэнды, чтобы сделать из уникального, но дешевого ресурса дорогой и продаваемый продукт.

Другим примером является торговая марка "Трускавецкая" - образец того, как знаменитый украинский брэнд при отсутствии внятной политики продвижения на рынке утрачивает позиции. Чтобы сохранить эту воду для потребителя, необходимы инвестиции в развитие месторождений, модернизацию заводов, а также сильный маркетинг. В конце прошлого года IDS Group сделала первую попытку объединить активы компаний, которые производят знаменитую "Трускавецкую", и начать выпуск воды под единым одноименным брэндом. Тогда же она приобрела источник за 3 млн. грн. Однако вскоре появились заявления от основных производителей этой воды - компаний "Фирма Т.С.Б." и "Аква Эко" - о том, что они не намерены продавать торговую марку. Вместо этого владельцы планируют наращивать капитализацию бизнеса и вкладывать средства в развитие собственной сети продаж. Но объемы продаж "Трускавецкой" не позволяют им в будущем получать прибыль, поэтому производители будут вынуждены сокращать расходы на продвижение брэнда, на производство. А это путь в никуда. Сейчас на рынке совокупная доля этих компаний, разливающих одну из лучших карпатских минеральных вод, едва достигает 4%, каждое предприятие в отдельности не набирает и процента. И главный вопрос для них - не конкуренция, а выживание в условиях жесткого прессинга розницы. Раньше основные продажи обеспечивали мелкие магазины, и успех поставщика зависел от умения договориться с продавцом о приоритете для своей марки. Сегодня производители воды уверены, что порядок в отрасли наведет торговая сеть.

"На рынке минеральной воды налаженная логистика и хороший дистрибутор - все еще важнейшие факторы успеха, - говорит начальник отдела маркетинга рынка напитков АО "Оболонь" Павел Шевчук. - Однако в ближайшее время следует ожидать резкого усиления рекламы и маркетинга". Быстрорастущая доля продаж через сети супермаркетов (в прошлом году она составила 30%) установила новые законы для дистрибуции. Чтобы продаваться в сети в наиболее выгодных условиях, получить хорошее место на полке в продуктовом ряду, попасть в рекламные буклеты супермаркетов, нужно потратить немало средств. А если у компании нет нескольких миллионов долларов на рекламу, на брэндирование продукции, то ее не будут покупать. Следовательно, расходы на продвижение в рознице не окупятся. Отказаться от работы в торговой сети - означает автоматически выпасть из рынка.

IDS Group выстроила сильную маркетинговую поддержку своих брэндов, ежегодно расходуя на нее 5% оборота компании. Компания не придумывала велосипед, а сделала акцент на уникальных свойствах вод. "Мы сохраняем все природные качества воды при разливе в бутылки, проводя только механическую очистку, - объясняет Николай Кмить. - Это европейские стандарты, согласно которым только такая вода может называться природно-

минеральной. Очистка с помощью дополнительных фильтров превращает ее в полноценную питьевую воду". Рекламная кампания "Моршинской" построена на концепции сохранения природных первозданных качеств воды: в течение семи минут вода из источника идет на разлив в бутылку, при этом процесс полностью автоматизирован и практически исключает контакт с персоналом. Минеральная вода BonAqua пропагандирует здоровый образ жизни. По словам брэнд-менеджера рынка воды компании "Кока-Кола Украина" Елены Волосовской, прошлогодняя кампания с участием олимпийской чемпионки по плаванию Яны Клочковой была успешной. Тогда значительно выросли продажи и доля на рынке. В процессе производства BonAqua проходит несколько ступеней очистки, обработку против вредных органических микроорганизмов. Для улучшения вкуса в полученную дистиллированную воду добавляются минеральные соли, искусственно минерализованная вода дополнительно ионизируется. Производители рекомендуют ее для ежедневного применения.

А вот компания "Оболонь" от разного рода рекламных акций отказалась. Во-первых, потому, что направление минеральных вод для крупнейшего украинского пивоваренного завода не является приоритетным. Производство "Оболонской" запустили десять лет назад как сопутствующий пиву продукт. На предприятии были не задействованы свободные мощности. Во-вторых, киевская минералка и без рекламы пользуется повышенным спросом, особенно в летний период. В пик сезона производство не покрывает продажи в среднем на 50%. Нарастивать мощности сектора минеральной воды завод не планирует, так как расширяется в более прибыльном направлении - производстве пива.

Вместо этого "Оболонь" с начала года стала активно развивать и продвигать на рынок минеральные воды региональных предприятий, выпустив упомянутую марку "Прозора". Поскольку рынок не структурирован, компания посчитала целесообразным вывести новый брэнд, который в дальнейшем сбалансирует ассортиментный портфель. В этом году она планирует увеличить объем производства воды почти в два раза - до 12 тыс. декалитров. "Прозора" получит маркетинговую поддержку по всем законам бизнеса. Разработчики сделали акцент на том, что эту воду желательно применять для приготовления пищи.

Наиболее перспективным для развития игроки считают высокий ценовой сегмент. Последние исследования компании AC Nielsen Ukraine показали, что в Украине, несмотря на невысокий средний уровень доходов, население предпочитает более дорогую минеральную воду, поэтому наметилась тенденция роста премиального сегмента. Потребитель понимает, что за низкими ценами стоит и низкое качество продукта, и не хочет экономить на здоровье. Когда компания провела опрос среди покупателей, по каким критериям они выбирают воду, выяснилось, что фактор цены - на четвертом месте. В результате в прошлом году премиум-сегмент вырос почти на 60%, а вода массового потребления - только на 1%.

Лидером премиального сегмента является минеральная вода "Боржоми", доля которой составляет около 10%. Динамика роста продаж в Украине грузинской минералки (в прошлом году - более 100%) позволит компании Georgian Glass&Mineral Water увеличить объемы поставок. После этого украинский рынок займет второе место по импорту "Боржоми" (на первом - Россия).

В прошлом году компания IDS Group вошла в премиум-нишу, выпустив "Миргородскую" и "Моршинскую" в стеклянной таре. Имиджевую продукцию будут распространять через отели, рестораны и кафе. Компания, приступив к разработке стиля бутылки, столкнулась с нехваткой качественной отечественной стеклотары. Она не нашла ни одного производителя, который смог бы выполнить ее поручение: премиальную емкость для "Миргородской" полу-

бого цвета объемом 0,3 и 0,7 л. Пришлось делать эксклюзивный заказ за рубежом.

Что касается западноевропейских "дорогих" игроков, то их доля на украинском рынке незначительна (около 1%), и они не делают погоды. Эти компании представлены несколькими водами - Evian, Perrier, Vittel.

Скоро ожидается вхождение на украинский рынок минеральных вод таких мировых производителей, как PepsiCo и Nestle. Оно произойдет, когда уровень рентабельности в отрасли приблизится к показателям соседних стран - хотя бы до 20%. Вероятнее всего, мировые корпорации будут сотрудничать с украинскими партнерами. Уже сейчас они присматриваются к наиболее перспективным компаниям и их брэндам. Успех PepsiCo в России объясняется тем, что она нашла в свое время сильного партнера, который вложил в развитие бизнеса собственные средства. Возможно, западноевропейские производители станут покупать украинские компании или источники, как это сделала Coca-Cola в Польше. Из-за резкого снижения продаж BonAqua была снята с производства. Вместо этого компания купила местный источник "Капля Бескена" и на-

чала достаточно успешно продвигать эту минеральную воду на польском рынке.

Эксперты не прогнозируют кардинальных изменений на рынке и смены лидеров после вступления Украины в ВТО. Сезонные производители дешевой псевдоминеральной воды исчезнут. Европейские воды Evian и Perrier вряд ли усилят позиции и вытеснят фаворитов рынка. После насыщения рынка начнут появляться новые продукты: минеральные воды с различными фруктовыми вкусовыми добавками, тонизирующими наполнителями и т. д. По мнению экспертов, это произойдет, когда ежегодное потребление воды достигнет 45 л на человека, то есть года через три-четыре.

Ужесточение конкуренции на рынке основных игроков не пугает. С появлением равных условий для всех появится возможность работать открыто, быстрее увеличивать капитализацию бизнеса. Компания IDS Group не исключает выход на IPO к 2008 г. В Украине, которая богата уникальными источниками минеральных вод, эта отрасль приобретает все большую инвестиционную привлекательность. (Эксперт/Пищепром Украины)

ЗЕРНОТРЕЙДЕРЫ ПОБОРЮТСЯ ЗА БЛИЖНИЙ ВОСТОК

В нынешнем маркетинговом году украинские зернотрейдеры имеют шансы заработать на возросших потребностях стран Северной Африки и Ближнего Востока в зерновых культурах. Если, конечно, аграрии сумеют собрать и сохранить приличный урожай. Регион Северной Африки и Ближнего Востока с населением в 350 млн. человек и сложными климатическими условиями является одним из крупнейших импортеров зерновых в мире. На его долю приходится более четверти мирового импорта пшеницы, ячменя и кукурузы. В прошлом году страны региона, особенно Марокко, Алжир и Тунис, серьезно пострадали от засухи, и в 2005/2006 маркетинговом году аналитики зернового рынка прогнозируют рост поставок туда зерновых. Экспорту зерна из Украины благоприятствуют развитая инфраструктура портов, меньшие фрахтовые ставки и более короткие сроки доставки груза, чем у крупнейших мировых экспортеров - США, Канады, Аргентины или Австралии. У европейских компаний украинские зернотрейдеры могут выиграть сравнительно низкими ценами, причем без существенной угрозы для собственной рентабельности.

Однако до сих пор украинцы не сполна воспользовались преимуществами. Более того, украинские трейдеры отличаются нестабильностью по сравнению с лидерами мирового экспорта, но за последние два урожайных года они все же смогли закрепиться на рынке Северной Африки и Ближнего Востока. Сейчас каждая пятая тонна зерновых, импортируемая арабами, поступает в этот регион из СНГ, преимущественно из Азово-Черноморского региона, в том числе из Украины. Совокупное потребление зерновых в регионе достигает 120 млн. т, но обычно примерно половину зерна арабские страны производят сами. В свою очередь, экспортные возможности Украины по интересным для арабского мира культурам, в зависимости от урожая, варьируются в пределах 10 млн. т. Например, по данным агентства "АПК-Информ", в нынешнем маркетинговом году наибольшим спросом в арабских странах пользовался украинский ячмень, и еще до конца прошлого календарного года зернотрейдеры экспортировали в этот регион 2,38 млн. т ячменя на \$310,5 млн. В нынешнем году экспорт продолжается. Крупнейшим покупателем украинского ячменя является Саудовская Аравия. По некоторым оценкам, по итогам 2005/2006 маркетингового года до 95% экспорта этой культуры, или 40% урожая, окажется на Ближнем Востоке. А вот в экспорте пшеницы мы серьезно проигрываем не только транснациональным корпорациям, но и России. Причиной этого называют то, что Украина, в отличие от зерновых регионов РФ, делает ставку на озимые,

которые хотя и дают большую, чем яровые, урожайность, но обладают худшим качеством (более низким содержанием протеина). К тому же урожайность озимых в значительной мере зависит от погодных условий. Например, в 2003/2004 маркетинговом году из-за сложной для аграриев зимы пшеницы собрали недостаточно даже для внутреннего потребления, а потому вместо экспорта ее пришлось импортировать. Примерно такая же ситуация, по прогнозам экспертов рынка, может сложиться и в 2006/2007 маркетинговом году. Однако текущий сезон для торговцев пшеницей все же стал удачным, и 3 млн. т продовольственной пшеницы, скорее всего, окажутся в Северной Африке и на Ближнем Востоке. Как правило, украинское зерно закупают для тех видов кондитерской продукции, где не требуется высокого содержания протеина, например, производства печенья. Крупнейший египетский государственный импортер пшеницы GASC, который контролирует до 2/3 тамошнего импорта пшеницы, закупает зерно с низким содержанием протеина для производства местного плоского хлеба, и это также оставляет украинцам хорошие шансы закрепиться на здешнем рынке. Еще одним источником дохода для украинских зернотрейдеров может стать экспорт в страны региона кукурузы. Регион потребляет около 19% мировых внешнеторговых поставок этой сельскохозяйственной культуры. В то же время Украина три года подряд собирала весьма солидные урожаи, и экспортные поставки этой культуры колебались в пределах 1,2-2,4 млн. т в год. Но больших успехов отечественные кукурузоводы пока не добились. Причиной тому называют серьезную конкуренцию со стороны США и Аргентины. Кроме того, местные оптовики утверждают, что украинцы так и не научились правильно сушить большие объемы этой культуры, в результате чего на внешний рынок кукуруза из Украины часто поступает битой. А это, естественно, ухудшает ее конкурентоспособность и не способствует закреплению отечественных трейдеров на местном рынке. И все же территориальная близость Украины к региону, возможность обеспечивать оперативные поставки небольших партий зерна по низким фрахтовым ставкам оставляют для украинской кукурузы нишу на местном рынке. По прогнозам аграриев, следующий маркетинговый год будет для Украины не самым удачным. С учетом сложных погодных условий наиболее реальным прогнозом на сезон-2006/07 является полное прекращение экспорта из Украины пшеницы и ячменя. Этим начинают пользоваться основные конкуренты Украины на привлекательном арабском рынке. (Деловая столица/Пищепром Украины)

ПРОГНОЗ**ЭКСПОРТ ПШЕНИЦЫ В НОВОМ СЕЗОНЕ РЕЗКО СОКРАТИТСЯ**

По прогнозу МСХ США, экспорт пшеницы из Украины в 2006/07 МГ резко сократится в связи с существенным падением урожая. В 2006 г. сбор пшеницы в Украине может снизиться примерно на 40% до 12 млн. т против 18,7 млн. т в прошлом году. Сокращение производства приведет к существенному снижению экспорта пшеницы, который, по оценкам американских экспертов, составит 1,5 млн. т. Наиболее значительно могут сократиться поставки украинской пшеницы в страны Северной Африки и Юго-Восточной Азии. Оценка экспорта пшеницы в текущем сезоне повышена до 5,7 млн. т. По официальным данным, вывоз пшеницы в июле-январе 2005/06 МГ составил 4,3 млн. т. По предварительным данным, в феврале-марте было вывезено еще 630 тыс. т, в т. ч. в марте - около 300 тыс. т. Снижение внутреннего производства в сочетании с экспортом приведет к укреплению внутренних цен и будет стимулировать ввоз качественной пшеницы из России и Казахстана, поставки которых не облагаются импортной пошлиной. (СовЭкон/Пищепром Украины)

Тест**АНАНАСЫ**

Днем открытия этого экзотического плода в полной мере можно считать 4 ноября 1493 г., когда его впервые попробовал Колумб с командой. Это и определило дальнейшую судьбу плода - он пришелся испанцам по вкусу, и они начали его активно расселять по всему свету. Не только вкусовые особенности привели к такой популярности ананаса, скорее наоборот - уникальный внешний вид. Ананас напоминает шишку, только в отличие от сосновых и еловых эта шишка большая и съедобная. В переводе с английского языка pineapple дословно обозначает "сосновое яблоко". Родина ананаса, скорее всего, Бразилия, где он и сейчас растет в диком виде. В Европе также культивируется. Но только в оранжереях, ибо эта культура может расти только в условиях субтропиков и тропиков.

Не так уж многие из нас могут определить, спелый ананас или нет. Потратить немалые деньги на покупку заморского гостя, чтобы дома, разрезав, убедиться в его относительной съедобности из-за недоспелости, не хочется. Поэтому многие потребители от полки со свежими овощами и фруктами направляются к консервированной продукции, искренне надеясь, что качество и спелость их проверил сам производитель перед консервированием. Да и маринад сообщает интересные вкусовые оттенки, которых в свежем ананасе не обнаружить. Плюс ко всему чистить не нужно. Только открой банку и наслаждайся. Около трети всех ананасов в мире созревает на Гавайских островах. Большие плантации имеются в Бразилии, Мексике, на Филиппинах, Кубе и Тайване. Транспортируют и хранят ананасы недозрелыми. Они хорошо дозревают, приобретая высокие вкусовые достоинства и желтоватый цвет кожицы.

Бромелиевая трава

Ананас - это не что иное, как многолетняя трава, относится к семейству бромелиевых. Стебель растения короткий, окружен мясистыми листьями на подобие алое. Листья длиной до 90 см на зубчатых краях несут шипы. В центре - соцветие, из которого образуется множество ягод, которые затем срастаются в единое целое, образуя вкусный плод. По строению соплодие ананаса похоже на соплодие малины. Обычно ананас весит 1-2 кг. Но некоторые экземпляры могут достигать и 15 кг. Форма плода яйцевидная, вытянутая, поверхность - ячеистая, коричнево-зеленого цвета, на верхушке находится пучок листьев. Мякоть плодов белого или желтого цвета, ароматная, кисло-сладкая на вкус. Встречаются ананасы с красной и даже фиолетовой мякотью. У культурных сортов ананаса семечки не образуются, а вот собрав "дикие" семена, ананас можно посеять. Чтобы рассадить культурный ананас, достаточно аккуратно вырезать верхушку из соплодия и посадить ее во влажную землю, она укоренится и даст новое растение. Некоторые называют ананас хищником за то, что он не прочь полакомиться мелкими водяными организмами, которые обитают в дождевой воде, скопившейся в пазухах его листьев.

Польза и применение

В недалеком прошлом ананасы продавали в замороженном виде, нарезанные кубиками в полиэтиленовых па-

кетах. Нынче же едят ананасы и сырыми, но не менее популярны консервированные ананасы - кубиками или колечками, а также соки и варенье. Консервируется около 90% всех выращиваемых ананасов. Но все это можно проделывать исключительно со спелыми плодами. Едкий сок незрелых ананасов буквально обжигает губы и сильно раздражает желудок. Нашли достойное применение и листья ананаса. На Филиппинах и в других странах их используют для получения волокна, из которого потом производят различные снасти и даже одежду. После специальной обработки волокно становится белым и нежным, шелковистым. Мякоть свежего ананаса содержит около 84% воды, 0,4% белков, около 12% простых сахаров, а также пищевые волокна и органические кислоты. Это при богатстве калием, кальцием, фосфором, аскорбиновой кислотой и не только. Все это объясняет диетические свойства ананаса и способность его стимулировать функции желез желудка, очищать кишечник. Мы привыкли, что все вкусное обязательно высококалорийное. Ананасы - очень приятное исключение из этого правила. Всего-навсего 48 ккал. Из ананасов добывают фермент бромелайн, получивший название "сжигатель жира". Благодаря этому свойству фермент частенько включают в добавки для похудения. Тем же, кто не собирается худеть, можно просто наслаждаться отменным вкусом плода.

Как выбрать спелый свежий ананас

Густая, зеленая "ботва" является надежной гарантией свежести ананаса. А если отдельные его листья легко вытгиваются из стержня, значит, ананас спелый. Определить спелость поможет также простукивание: похлопайте ладонкой по ананасу - глухой звук говорит о том, что мякоть ананаса достаточно сочная, а "пустой" означает, что ананас уже пересох. Степень зрелости легко определить по надрезу (правда, уже после приобретения): мякоть неспелого ананаса очень бледная, а у созревшего ананаса она насыщенного желто-золотистого цвета. В идеале ананас - чуть мягковатый, но при этом его корка должна оставаться упругой. Незрелые ананасы на ощупь значительно тверже. Зеленая корка - не всегда показатель того, что фрукт не доспел. Как правило, желтый у ананаса низ, а верх - зеленый, ведь созревают они снизу вверх. Темные пятна - показатель того, что ананас переспел и попросту гниет. Кроме того, спелый ананас распространяет нежный сладковатый аромат. Самый дорогой вариант - это мини-ананасы, их также можно встретить в магазинах.

Декоративные формы ананаса выращивают в основном ради листы и красивых розовых соцветий. Некоторые считают, что съедобный плод в квартире вырастить невозможно, оптимисты же считают по-другому. Только необходимо запастись терпением. Ведь укореняться срезанная верхушка начинает только спустя 1,5-2 месяца после посадки. Очень важно соблюдать температурный режим, зимой обязательно держать на батарее, а не на подоконнике, подсвечивать люминесцентной лампой. При правильном уходе растение начнет плодоносить на третий или четвертый год. Хотя взрослый ананас можно заставить

цвести и плодоносить при помощи окулировки его любым дымом.

Тестирование

Отечественных ананасов нам не найти, а вот 8 гостей из Таиланда (причем 6 из 8), Индонезии и Филиппин нашли без труда. Все образцы в тесте нарезаны кольцами. Чем же они отличаются, мы попытались выяснить в ходе сравнительного тестирования. Внимательно изучили банки на предмет маркировки, в лаборатории проверили несколько нестандартных для наших исследований показатели (о нем ниже). И, конечно же, не обошлось без дегустации.

Маркировка и упаковка

Вся продукция, реализуемая на территории Украины, просто обязана подчиняться отечественным требованиям, в том числе и в отношении маркировки. В первую очередь Закону "О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов" и "О защите прав потребителя". Хотя продукт и импортный, но замечаний к информативному оформлению банок оказалось немного. Самое распространенное - это отсутствие каких-либо координат представителей той или иной марки в Украине. Это касается всех восьми образцов. Не обозначена пищевая ценность продукции Oasis, а на банке Dole она нанесена без перевода на доступный язык, имеется ввиду русский или украинский. Не промаркированы условия хранения (хотя бы сухое прохладное место) у Oasis, Micado, Dole и Iska. Производители ананасов "Новигатор" позаботились о потребителе - указали условия хранения для открытой банки, напомнив, что продукт следует употребить в течение 24 часов после вскрытия. Нет даты производства Iska, Dole, так что определить, насколько свежепривезенный продукт, не получится. С датами окончания срока хранения, как впрочем, и с составом у всех производителей все в порядке.

Упаковка консервированных ананасов принципиально отличается только объемом. Правда, многие производители выпускают продукт в различной таре, чтобы угодить разным потребителям. В нашем тесте крупнее остальных только банка Oasis: она рассчитана на 850 мл, а не на 580 мл. Что же касается материала - то вариантов нет: традиционная консервная банка. Для удобства открытия большинство металлических емкостей консервированной продукции снабжают "ключиками". Это существенно облегчает открытие продукта. Из 8 банок в тесте только одна с ключиком - ананасы Dole. Остальным образцам за "недоработку" упаковки оценки были снижены.

Лабораторные исследования

Металлическая упаковка совсем не прозрачная. Посему сразу возникает вопрос, что же за ней скрывается. Понятное дело - ананасы. Но сколько их там? Вот в чем вопрос. Масса нетто этого не подскажет - ведь она показывает массу ананасов вместе с маринадом. А вдруг самой заливки окажется больше чем вкусных "колечек". Это мы и

попытались проверить в лаборатории, определив и массу нетто, и массу собственно продукта. Тем более что обе эти цифры заявлены на упаковках, так что было с чем сравнивать. Надо отдать должное производителям - во всех банках ананасов достаточное количество, даже больше.

Органолептическая оценка

Это одновременно и самая ответственная часть исследования, и самая вкусная. Оценивали внешний вид продукта, его консистенцию, запах и вкус. Дольки ананаса представлены были на суд без этикеток, только под номерами, чтобы исключить влияние рекламы при оценке. Кроме того, это способ проверить, угадает ли потребитель любимую, постоянно употребляемую марку, среди подобных. Незнакомые марки также частенько приятно (или наоборот) удивляют пробанта. В общем и целом, дегустация получилась интересная. И очень вкусная, так как откровенно плохих оценок не было. Сам по себе ананас - это плоды чистые, правильной формы с розеткой листового побега (султаном), без повреждений. Окраска кожуры светло-оранжевая или оранжевая с наличием незначительной прозелени в верхней части плода. Консервированные же ананасы должны быть без механических повреждений, не разваренные, сохранившие форму. Цвет должен быть естественным от белого до желтого, равномерный. При оценке консистенции следует обращать внимание на нежность, волокнистость, грубость, однородность. Консервированный ананас должен быть сочным, но в то же время плотным и упругим. Вкус и запах - характерные, выраженные, без посторонних привкусов и запахов. Вкус кисло-сладкий. Кроме ананасов, воды и сахара, только в составе Dole заявлена еще и лимонная кислота. К внешнему виду тестируемой продукции претензий было мало. Ко многим образцам были замечания по запаху - явно слабоват. Насыщенным желтым цветом отличились ананасы Micado, да и по остальным параметрам продукт оказался на высоте. Кроме него, понравились Lorado и Oasis. Ананасы Happy Garden, Karambas и Dole оказались кисловатыми на вкус, а у продукции Iska ощущался металлический привкус.

Цена и качество

Стандартная банка консервированных ананасов 560-565 г обойдется в 5,20-5,60 грн. Более высокой ценой в тесте выделяются ананасы Dole - чуть больше 7 грн. Поскольку замечаний по физико-химическим показателям ни к одному из образцов не оказалось, то общая оценка качества совпала с оценкой по органолептике. По результатам сравнительного тестирования получились три "отличника". Это ананасы марок Lorado, Micado и Oasis. Общей оценкой "хорошо" отмечены "Новигатор", Dole, Happy Garden и Karambas. Из-за вкусовых недостатков до "удовлетворительно" была снижена оценка у Iska. ([www.test.org.ua/Пищепром Украины](http://www.test.org.ua/Пищепром_Украины))

ИКРА

Заморской считалась баклажанная икра, а вот красная и черная были доступны и знати, и простолюдинам. Ее тогда ели ложками, да и сейчас кулинары над морепродуктом особо не фантазируют - блюда с икрой, кроме близкого всем бутерброда или блинчиков, не встречаются. Ничего удивительного - икра хороша сама по себе, и нечего ее портить. Икру нужно продавать в икорницах - есть и такой столовый прибор. Рядом обязательно кладут икорную лопатку. Или еще лучше - горкой в хрустальной розетке, помещенной на икорницу, заполненную пищевым льдом. Украсить такое "блюдо" можно сливочным маслом. Если же подавать икру в икорницах слишком, то просто помните, что рыбные закуски и бутерброды с рыбными продуктами подают до овощных и мясных. Отсутствие хрустальной посуды вполне можно компенсировать фарфором, но ни в

каком случае не металлом - это может привести к появлению неприятного привкуса.

Икра многих видов рыб - исключительно нежный, вкусный и питательный продукт. К этому можно добавить, что не очень дешевый, и потому в основном праздничный. Высокими пищевыми достоинствами икра обязана значительному содержанию полноценных белков, жиров, минеральных веществ, а также витаминов А, Д, группы В, РР. Икра отличается от мяса рыбы пониженным содержанием влаги, повышенным содержанием протеинов и большим содержанием жира. Особенно ценится икра осетровых рыб (черная) и лососевых рыб (красная). Икру производят и из других морепродуктов, например, морских ежей. Но это уже совсем экзотика.

Черную икру получают из белуги, осетра, шипа и севрюги. Осетр - очень древняя рыба, расцвета она достигла 100-200 млн. лет назад, когда по Земле ходили динозавры. Взрослеют они поздно - в 10-15 лет, но зато живут очень долго - до 100 лет. Нерестятся всего несколько раз в жизни. Самка белуги мечет до 5 млн. икринок, причем вес икры достигает четвертой части веса рыбы. Осетровые рыбы всегда ценились за отменные вкусовые качества и самого мяса, и икры. Именно это и погубило рыбу - вылавливали их в огромных количествах. Еще больший вред принесли этому семейству тес, перекрывая пути к их нерестилищам. Сейчас этим рыбам грозит полное исчезновение.

Черная икра ценится тем выше, чем крупнее и светлее зерно. Кроме того, для осетров есть градация названий икры в зависимости от возраста рыбы. 20-летний осетр дает королевскую икру. Если возраст рыбы от 45 лет, то икра будет называться Rogen ossetra, икра же 85-летнего осетра называется Imperial. Самой дорогой считается икра белуги-альбиноса. Она имеет (по слухам) изумительный золотисто-янтарный цвет и ореховый привкус. В наших магазинах искать ее даже не пытайтесь - все равно не найдете. Ввиду моратория на производство черной икры во многих регионах, встречается она в продаже в ограниченных количествах по неограниченному ценам: 400-600 грн. за 100 г. Посему большинству остается довольствоваться красной икрой. О ней наш рассказ и тест.

Икра красная - лососевая. Эти рыбы имеют тело, покрытое плотной серебристой чешуей, на голове чешуи нет. Все лососевые мечут икру в пресной воде. Причем до места нерестилища добираются вверх против течения по мелким каменистым и бурным рекам из моря. Эти рыбы поистине герои - даже добравшись до нужного места и минув все опасности в виде хищных птиц, медведей и т. д., они погибают после нереста. В реках они не питаются и теряют три четверти веса. Через год-два молодое поколение скатывается обратно в море, удаляясь на тысячи километров. Но уже через несколько лет они возвращаются обратно, причем всегда в то самое место, где появились на свет. Кроме икры, лососевые рыбы ценны и мясом - нежным, жирным и малокостистым. У типичных лососей мясо имеет розовый или красный цвет. Речная форель также относится к этому семейству, но в икорном производстве первое место занимают кета и горбуша, ибо характеризуются наилучшими вкусовыми свойствами. Средний вес горбуши - от 0,8 до 2 кг, кета чуть крупнее - средний вес 2,5-6 кг. Икра нерки и чавычи имеет заметный привкус горечи.

Виды красной икры

Лососевую икру изготавливают преимущественно зернистой, то есть в виде отдельных зерен-икринок. Бывает еще паюсная и ястычная икра. Паюсную икру производят из мелкой икры, обычно со слабым зерном, то есть непригодной по размеру для производства зернистой. По питательным и гастрономическим достоинствам она не особо уступает зернистой, чего не скажешь о ястычной. Этот вид икры готовят из разрезанных на куски ястыков с перезревшей или недозревшей икрой. Ястыком называют икру вместе с пленкой. Свежая не законсервированная икра в очень короткое время подвергается порче, всего несколько часов - и она будет представлять собой остатки икринок слабой консистенции в массе лопнувшей икры, так называемого лопанца. Для получения высококачественного продукта икру необходимо извлекать из еще живой или только что уснувшей рыбы. Не спешите называть это живодерством, как упоминалось выше, рыба после метания икры все равно погибает. По качеству лососевую зернистую икру подразделяют на первый и второй сорта. К первому относится икра одного вида рыб, однородная по цвету, с чистыми упругими икринками без кусочков пленки, допускается незначительное количество лопанца, слабый

привкус остроты и горечи. Для второго сорта смело можно использовать смесь икры разных лососевых рыб, неоднородный цвет не является недостатком для этого сорта, как и вязкая консистенция и слабый кисловатый запах.

Немного технологии

Для получения икры отсортированное однородное зерно солят 6-18 минут в прокипяченном и охлажденном рассоле. После отделения тузлука (рассола) в икру вносят антисептик (обычно смесь уротропина и сорбиновой кислоты), а затем добавляют немного рафинированного подсолнечного или кукурузного масла. Это предотвращает слипание икринок. Иногда в составе встречается глицерин - этот компонент смягчает привкус горечи и предохраняет икру от высыхания. Расфасованную в жестяные банки икру не пастеризуют, к тому же она слабосоленая - без консерванта не обойтись. Нежная консистенция икры не позволяет применять к ней жесткие режимы консервирования (например, стерилизацию, как для мясных консервов). Все же иногда производят пастеризованный продукт - ее нагревают до 60°C, но при этом немного изменяется запах и вкус, хотя икринки становятся более рассыпчатыми. Немалое удивление вызывают условия хранения икры, указанные на банках. Читаем: икру необходимо хранить при температуре -2...-60°C. Возникает вопрос: где в холодильнике имеется такая температура? Да и в магазинах хранят деликатес явно не в таком режиме. Но не спешите ставить продукт в морозилку, там температура ближе к -160°C, а замораживание икры грозит тем, что икринки лопнут и превратятся в совсем неаппетитную массу.

Летний продукт

Много вопросов вызывает дата изготовления продукта. Самая качественная икра получается, если ее "собрать" во время нереста и тут же на месте консервировать. Время нереста рыб - июль-август. Тогда дата изготовления - это дата сбора и дата консервирования. Если же на банке указана совсем другая дата, далекая от лета, это может означать два варианта. Первое, что этот продукт произведен из замороженной икры. Тогда на банке обозначена дата переработки. Второй вариант - это продукт законсервирован во время нереста, но в большие емкости в месте вылова рыбы, а затем выкуплен и перефасован местным производителем. В этом случае дата изготовления - это дата расфасовки. По ГОСТу допускается фасовать в банки икру бочковую, хранившуюся не более 1 месяца. Думать о том, что всю икру заведомо датируют июлем-августом, не зависимо от времени выработки, не хотелось бы.

Белая икра

О черной и красной икре мы вспомнили, осталось упомянуть белую икру. Так можно обобщенно назвать икру рыб "попроще". Например, сазана, судака, щуки, трески, минтая, мойвы. Стоит она намного дешевле, имеет приятный вкус. Очень популярный вариант - белая икра, смешанная с маслом, - для облегчения кулинарных мучений эту операцию сделал производитель, то есть быстрый вариант для бутербродов. Икра разных рыб имеет разные вкусовые оттенки, да и по цвету различается существенно. Икру, приготовленную из воблы, тарани, леща, называют тарамой, а из судака - галаганом. Кроме животных, икру можно получать из растений.

Икра из морских водорослей

Часто можно услышать о так называемой искусственной или альгинатной икре, причем как красной, так и черной. Основой такого продукта являются вещества, полученные из морских водорослей - агар, агароид, альгинат и другие. Их применяют для получения желе, из которого и формируют икринки. Также широко используют эти вещества при производстве желейного мармелада, пастилы, зефира, мясных и рыбных студней, пудингов. Морские водоросли исключительно богаты йодом, посему этот элемент должен переходить и в искусственную икру. Если же

продукт, кроме растительного масла, содержит жиры осетровых или лососевых рыб, то привносит в организм ту часть незаменимых полиненасыщенных жирных кислот, которых нет в растительных маслах. Куда вкуснее есть икру, пусть и искусственную, чем ложками пить рыбий жир. Кроме того, цена имитированной ниже настоящей красной. Пока в Украине производителей имитированной икры не так много.

Тестирование

Красная икра продукт отнюдь недешевый, а оттого приобретает для особенного случая. Очень жаль, если предназначенный для праздника продукт в самый ответственный момент окажется некачественным. Чтобы помочь потребителям разобраться в представленном икорном многообразии, мы провели сравнительное тестирование 9 популярных марок лососевой зернистой икры первого сорта. Две марки местные - украинские, это "СОВГавань" и "Перлина Аляски". Остальные образцы привезены из России. К сожалению, охватить одним тестом всю продаваемую, особенно перед праздниками, красную икру невозможно. Хотя этот продукт в центре тестирования впервые, но общий подход оставили стандартным - оценка маркировки и упаковки, лабораторные испытания и органолептическая оценка.

Маркировка

После внимательного изучения всей имеющейся на баночках информации, было установлено, что откровенно плохой маркировки нет ни у одного образца. Общим замечанием было то, что производители не указали в пищевой ценности содержание углеводов. Есть замечания и к составу. А именно, не обозначена конкретная рыба, из которой изготовлена икра "Морская коллекция", "Перлина Аляски", "СОВГавань", "ПарамушРыб" и "Русская рыба". Можете гадать, икра кеты или горбуши там. В составе икры "Перлина Аляски" не обозначено растительное масло (странно), бензоат натрия без соответствующего кода. У "СОВГавани" пищевые добавки также без кодов Е, а на банке икры "Русской рыбы" состав отличается в украинском и русском варианте (обозначен еще и влагоудерживающий компонент). Так как большинство марок икры - привезенные, то хотелось бы познакомиться с их представителями в Украине. Таковых не имеется на упаковке "ПарамушРыб". На некоторых же указан только контактный телефон без названия местной компании и адреса: "Парсах", "Тугнайча", "Юкра". "Кайтес" и "Русская рыба". Есть замечания и к датам производства. Не совсем разборчивы даты, нанесенные тиснением на цветных крышках "Парсах" и "Юкра". На банках "Морская коллекция" и "Кайтес" даты обозначены краской и стираются. "СОВГавань" оказалась единственным, не написавшим, что продукт готов к употреблению. Изготовители икры "Морская коллекция" забыли обозначить нормативный документ.

Упаковка

Красную икру расфасовывают под вакуумом в емкости двух видов, что вполне соответствует требованиям стандарта. Первый вариант - традиционная жестяная банка, приятным дополнением к которой является специальный ключик, облегчающий вскрытие. В этом случае не требуется консервный нож. Таких упаковок в тесте большинство. Без ключика представлен только один образец - икра "Тунайча". Вместо того чтобы облегчить потребителю "доступ к продукту", изготовители этой икры поместили банку в дополнительную картонную коробку. Второй вариант упаковки - стеклянная банка. В таком "домике" икра хорошо просматривается, и потребитель может хоть как-то с ней поближе познакомиться. Ведь оттого, насколько привлекателен и appetiten продукт, зависит дальнейшая

его судьба как покупки. При этом значение в плане удобства имеет крышка. Она металлическая, но может открываться или открываться консервным ножом. Преимущество открывающейся крышки очевидны: не понадобятся никакие приспособления, кроме собственных рук, чтобы ее открыть, да и закрыть не до конца съеденный продукт она позволяет герметично. В "стекле" в нашем тесте два образца - "Морская коллекция" (для нее понадобится консервный нож) и "СОВГавань" с удобной открывающейся крышкой.

Лабораторные исследования

Для лаборатории задачу определили следующим образом - проверить массу нетто икры, то есть насколько честно производитель отвешивает ее в баночки, и содержание соли. Первый показатель обозначен на всех упаковках, причем отклонение от заявленной массы должно быть не более 3%, второй же показатель регламентируется соответствующим ГОСТом. Массовая доля поваренной соли (хлористого натрия) для икры первого сорта должна быть в пределах от 4,0% до 6,0%. Попался по обоим характеристикам образец "ПарамушРыб". В баночке оказалось всего 127,4 г продукта, а не обещанные 140 г. К тому же соли меньше нормы - только 2,67%. За несоответствие физико-химических показателей общая оценка этому продукту была существенно снижена. Почти такое же содержание соли и в икре "Перлина Аляски", но это продукт изготовлен по собственным ТУ, поэтому по ГОСТовским нормам его оценивать неправильно, тем более что это не показатель безопасности.

Органолептическая оценка

Хоть образцов на дегустации было немного - 9, пробы сошлись во мнении: икру дегустировать достаточно сложно. Каждый образец был оценен по таким показателям: внешний вид, консистенция, запах и вкус. Дегустировали икру саму по себе, а не на бутербродах, чтобы вкус хлеба и масла не перебивал особенности тестируемого продукта. После дегустации каждого образца - чай и печенье, дабы легче можно было почувствовать разницу между икрой и икрой. Икринки качественного продукта должны быть чистые, целые, однородные по цвету, без пленок, упругие, со слегка влажной или сухой поверхностью, отделяющиеся одна от одной. Допускается незначительное количество оболочек икринок-лопанца. Запах и вкус - приятные, присущие икре рыб, возможны слабые привкусы горечи и остроты. Наиболее соответствовали этим требованиям (с небольшими замечаниями) три образца - "СОВГавань", "Тунайча" и "Юкра". Много замечаний было к внешнему виду продукта. Попадались мятые икринки у "Кайтес" и "Русская Рыба", много лопанца в икре "Морская коллекция" и "ПарамушРыб". Хорошо отделялись друг от друга упругие икринки названных "Юкра" и "Тунайча", а также "Парсах". По запаху из 9 образцов больше всего понравилось только два - "Русская рыба" и "Тунайча". Во вкусе выражена соль и горечь у икры "Морская коллекция", кисловатый привкус ощущался у образца "Перлина Аляски". Солоноватой с выраженным привкусом масла оказалась продукция "ПарамушРыб" и "Русской рыбы".

Цена и качество

Из 9 образцов протестированной лососевой икры "отличников" только три - это "СОВГавань" (отечественный!), "Тунайча" и "Юкра". Общую оценку "хорошо" получили 5 образцов: "Кайтес", "Морская коллекция", "Парсах", "Перлина Аляски" и "Русская рыба". До "плохо" была снижена оценка икре "ПарамушРыб". Это самый дешевый образец в тесте, самый дорогой - "СОВГавань" - получил оценку "отлично" ([www.test.org.ua/Пищепром Украины](http://www.test.org.ua/Пищепром_Украины))

В бразильском городе Сан-Пауло на центральной площади имеется памятник кофе - бронзовое кофейное дерево, за значительную роль в экономике страны. Оно и не удивительно, ведь на долю Бразилии приходится около 70% кофейных плантаций.

Кофейное дерево

Кофейные деревья очень теплолюбивые, температуру ниже +8 град. С они не выдерживают, поэтому в Украине такое дерево можно увидеть только в оранжерее или в квартире - ведь это прекрасное комнатное растение. Выращивать их на плантациях стараются невысокими - до 4-5 м, чтобы было легче собирать урожай. Живут кофейные деревья до 50 лет, листья темно-зеленые, кожистые, блестящие, сохраняются на дереве от трех до пяти лет. В пазухах листьев прячутся приятно пахнущие цветы, напоминающие белые цветы жасмина. Плоды дерева красные или черно-синие размером с крупную вишню. Обычно плод содержит два кофейных зерна, но иногда случается, что имеется только одно крупное зерно. Из таких плодов получают особо ценный знатоками кофе - "перл-кофе". Урожай в зависимости от климата собирают до четырех раз в год. С кофейной прихотливостью связана история острова Цейлон. Сейчас он известен всем как истинно "чайный" остров, но еще в 19 веке он был одним из крупнейших поставщиков кофе. После того как эпидемия ржавчинного грибка уничтожила за 20 лет все до единого кофейные деревья, остров перепрофилировался на выращивание чая.

Путь кофе от дерева до потребителя не близок и очень ответственен. Для начала нужно снять с дерева урожай. Наиболее древний способ состоит в том, чтобы плоды высушили на дереве, а затем их просто стряхнуть на подстилку. Но чаще плоды сушат на солнце после сбора и промывки, а после удаляют все внешние оболочки. Это так называемый сухой способ. При мокром способе собранный урожай оставляют в баках на сутки для брожения, а потом струей воды легко смывают оболочки. Сырые зерна имеют зеленовато-серый цвет и непригодны для приготовления кофе, они, как говорят профессионалы, "вещь в себе". Сырые зерна не имеют яркого вкуса и аромата. Тяжело превращаются в порошок, не набухают в воде и не развариваются. Раскрыть все многообразие внутренних ценностей зерна помогает их обжарка. Вкус и аромат будущего напитка формируется именно на этом этапе. Обжаривание должно происходить равномерно, иначе с одной стороны будут обугленные зерна, с другой - сырые. Следующая отметка на пути следования "коричневого золота" - помол. Он может быть от очень тонкого, почти как пыль, до грубого. Крупность помола влияет на экстрактивность - насколько полно порошок отдает все вещества. При заваривании кофе в джезве лучше использовать порошок мелкого помола. Тонкий помол используется также при выпуске кофе "по-турецки". Обжаренные зерна без надлежащей упаковки выдерживают хранение не больше нескольких дней, а порошок - и того меньше. Чтобы донести этот ценный порошок до кофемана, его сразу же упаковывают. Возможен и другой вариант: купить сырые зерна и проделать все эти превращения самому, но времени как всегда на такой подвиг не хватает.

Арабика и Робуста

Из большого количества видов кофейных деревьев промышленное распространение получили только два вида: арабика - *Coffea arabica* и робуста - *Coffea robusta*. Робуста в переводе с латинского означает крепкий, стойкий. Действительно, напиток из этого кофе отличается острым, горьким вкусом, содержит много кофеина. Деревья же более устойчивы к холодам и заболеваниям. Арабика, наоборот, - мягкая и ароматная. В смеси эти два вида прекрасно дополняют друг друга. Кроме Арабики и Робусты, редко, но все же можно встретить Либекику. Но этот вид малоурожайный, дает настой с более грубыми вкусовыми

и ароматическими свойствами. Нельзя сказать, что только видом дерева определяется вкус напитка. Партии из одной провинции могут сильно отличаться, да и обжарить и размолоть их можно тоже по-разному. Отечественный нормативный документ ГОСТ 6805-97 выделяет три сорта натурального молотого жареного кофе: высший, первый и второй сорт. Отличаются они, прежде всего, видом использованного кофе. Высший сорт включает зерна только Арабики, второй - Арабику или Робусту, второй же сорт подразумевает Робусту.

Тестирование

Молотый кофе всегда был и всегда будет популярным продуктом. Продается этот продукт в непрозрачной упаковке, поэтому мы с вами покупаем, как говорится кота в мешке. Что же скрывается за яркой этикеткой, мы постарались выяснить в ходе сравнительного тестирования 10 марок кофе различных производителей. Отечественного происхождения только два продукта - "Галка" и Indian roasted coffee. Общая оценка качества выводилась с учетом оценок по маркировке и упаковке, органолептике, а также результатов лабораторных исследований.

Маркировка и упаковка

У кофе есть особые характеристики. В первую очередь это касается сорта зерен кофе, из которого получен порошок (Арабика или Робуста), а также страны, откуда он родом. Не указан ни сорт, ни место происхождения кофе Tchibo, Jacobs и Maxwell House. Не промаркирован сорт кофейных зерен на упаковках Indian roasted coffee. А производители Bravos и Lavazza, наоборот, не обозначили "родословную" продукта - в какой стране был выращен кофе. Замечания есть также и к координатам представителей той или иной марки в Украине. Отсутствует такого рода информация на упаковках Ambassador, MK Cafe и Bravos. Без телефонов оставлены контактные адреса "ответственных" в Украине за Maxwell House, Jacobs, Indian roasted coffee и Tchibo.

Кофе - калорийный напиток. Причем энергетическая ценность разных торговых марок кофе сильно отличается. Эта характеристика обозначена на всех этикетках, кроме "Жокей". Гораздо хуже обстоит дело с пищевой ценностью: отсутствуют данные о ней у Jacobs, Lavazza, Ambassador, Bravos и "Жокей". А ведь в кофе есть и белки, и жиры, и углеводы. Не обозначают способ приготовления многие производители. Например, Tchibo, Lavazza и Bravos. На этикетках кофе "Галка" не содержатся рекомендуемые пропорции воды и кофе. Весь молотый кофе в тесте упакован явно под вакуумом, но такая надпись не была обнаружена на кофе Indian roasted coffee, Jacobs, Lavazza, MK Cafe, Maxwell House и Bravos. Хотя это и очевидно для многих потребителей, но отнюдь не лишним было бы напомнить, что молотый кофе нужно хранить (после вскрытия) в плотно закрытой емкости. Акцентировали внимание на этом в условиях хранения изготовители Tchibo и "Жокей". Не нанесли дату производства продукта изготовители кофе Bravos, MK Cafe Lavazza, так что определить, насколько кофе "свежий", не получится.

Упаковка

Хранят кофе в чистых сухих хорошо проветриваемых помещениях при температуре не выше 20 градус С и относительной влажности воздуха не более 75%. Гарантийный срок хранения зависит от типа упаковки. Указанный на этикетке срок относится к запечатанной упаковке. После вскрытия лучше пересыпать кофе в герметичную емкость (банку). При оценке упаковки учитывали, насколько легко она открывается без применения дополнительных средств, например, ножиц. Для облегчения открытия производители часто наносят специальные насечки на упаковку, которые помогают освободить порошок не только от внешней (обычно бумажной), но и внутренней упаковки. Достаточно легко открылись пакеты с кофе Tchibo, Jacobs, MK Cafe, Maxwell House. Особо

Maxwell House. Особо стоит отметить "легкое открытие" упаковки кофе Ambassador - оно действительно легкое. Герметичная упаковка (из нескольких слоев) открывается без лишних усилий.

Лабораторные исследования

Нормирование массовой доли влаги в кофе связано с его сильной гигроскопичностью - способностью впитывать влагу. Поэтому для влажности устанавливают две нормы - одна при выпуске кофе с производства, вторая - в течение срока хранения. Мы сравнивали полученные в лаборатории данные с цифрой, нормируемой на протяжении срока хранения. Ни один из образцов не превысил 7% - требования ГОСТа. Кофе относится к пищевкусным товарам. Основным веществом, которое обуславливает физиологическое значение кофе, является кофеин. Как ни странно это звучит, но в низкосортном кофе кофеина больше, чем в кофе высших сортов. Норма же для молотого кофе - не менее 0,7% кофеина. Довольно четко прослеживается сорт кофе по содержанию кофеина - где цифра превышает 2%, заявлена Робуста. В отношении тех образцов кофе, на этикетках которых не указан сорт кофе, но содержание кофеина такое же, можно предположить наличие в составе смеси Арабики и Робусты или чистую Робусту. Среди протестированных образцов высоким содержанием этого вещества отличились Bravos (в составе заявлена только Робуста) и Indian roasted coffee. В общем же замечаний к физико-химическим показателям кофе нет.

Органолептическая оценка

Для приготовления экстракта кофе готовили его в кофеварке из расчета 10 г порошка на 200 куб. см воды, что соответствует ГОСТ6805-97. Поскольку далеко не у всех производителей указаны пропорции воды и кофе, мы решили поставить все образцы в равные условия. Правда, потребители жаловались, что кофе слабоват. Но мы гото-

вили его даже крепче, чем рекомендовали производители: 2 чайных ложки на чашку воды - это 8 г на 200 мл. Для определения вкуса кофе экстракт пьют небольшими глотками и фиксируют первые вкусовые ощущения. Вкус кофе характеризуют терминами: пустой, травянистый, вяжущий, горький, бархатный, винный, полный, приятный, нежный, острый, грубый и т. д. Несвойственными для кофе являются привкусы и запахи мыла, землистый, плесневелый. Вкус напитка должен быть типичным, ароматным, тонким, сильным, полным и чистым. Напиток не должен быть пустым, безвкусным, слишком слабым. Больше всего замечаний было к "слабости" аромата напитка. Хотя откровенно плохих оценок ни по одному из органолептических показателей не оказалось.

Цена и качество

По цене кофе отличается гораздо сильнее, чем по качеству, как оказалось по окончанию тестирования. Самый дешевый кофе в тесте - Maxwell House. Далее по возрастающей цене, но все же меньше 10 грн. - Indian roasted coffee, "Галка", "Жокей" и MK Cafe. Чуть дороже этой отметки Tchibo, Bravos и Jacobs. Намного дороже - больше 20 грн. - Ambassador. Еще дороже Lavazza - 36,76 грн. за 250 г. Поскольку замечаний по физико-химическим показателям не было, то общая оценка качества совпадает с оценкой по органолептике. "Отличников" в тесте четыре - марки кофе "Жокей" "По-восточному", Ambassador Blue Label, Lavazza Qualita Oro и Maxwell House. Общую оценку "хорошо" получили "Галка" "Классика", Bravos Buenos, Indian roasted coffee Classic, Jacobs Monarch, MK Cafe Natural, Tchibo Exclusive. Высокие оценки получили не только самые дорогие образцы: потребитель может приобрести высококачественный кофе по вполне доступной цене. (www.test.org.ua/Пищепром Украины)

КАЗАХСТАН

АНАЛИЗ

РЫНОК РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА

Двенадцать из пятнадцати маслоперерабатывающих предприятий юга Казахстана остановили работу. Заводы и цехи оказались на грани банкротства, не выдержав ценовой конкуренции с дешевым низкокачественным маслом из Узбекистана, заполонившим прилавки магазинов и рынков. Производители считают, что до тех пор, пока соседи будут свободно ввозить в Казахстан продукты питания, национальной пищевой промышленности уготовано выживать.

Лет десять назад юг пережил бум создания мини-цехов по переработке хлопковых семян и производству растительного масла. Тогда примитивными маслобойнями спешили обзавестись чуть ли не в каждом ауле. Казалось, переход на натуральное хозяйствование неизбежен. Время расставило все по своим местам, и на плаву остались только средние и крупные предприятия, не ограничившиеся покупкой элементарного пресса, а сделавшие ставку на современное оборудование и совершенствование технологий. Параллельно с техническим перевооружением переработчики налаживали контакты с фермерскими хозяйствами, стимулируя выращивание не только хлопчатника, но и подсолнечника, сафлора.

За последние три года объем масличных культур в целом по Казахстану увеличился на 63%. В южном регионе идет обратный процесс. Площадь под культурой, служащей сырьем для сафлорового масла, сократилась со 110 тыс. га до 20 тыс. Из-за крайне низких цен на растительное масло производить сырье становится невыгодно. Некоторые сельхозпредприятия даже пытаются наладить каналы экспортной поставки семян сафлора. Например, ТОО "Кайнар май" через алматинскую посредническую компанию поставило в прошлом году 5 тыс. т семян в Гол-

ландию. Сейчас эта фирма ищет каналы поставки сырья напрямую. К слову, самым крупным в мире производителем сафлора является Индия. Под посевы здесь отведено около 900 тыс. га. Затем идет Китай, на долю которого приходится 300 тыс. га, и Америка (300 тыс.). Казахстан может возделывать сафлор для начала на 600 тыс. га. Многие регионы республики имеют возможность выращивать эту культуру, но из-за дешевизны сырья и масла отрасль не получает должного развития.

К тому же низкое качество семян, отсутствие каких бы то ни было усилий со стороны Минсельхоза делают культуру непривлекательной для крестьян. Между тем сафлоровое масло считается самым полезным по наличию микроэлементов. В Японии, например, принято дарить красиво упакованную бутылку сафлорового масла, что символизирует пожелание здоровья и долгих лет жизни. То же растительное масло, которое сегодня в большинстве своем употребляют южане, вряд ли может оказать благотворное влияние на организм человека.

«Местный рынок заботит контрабандным низкокачественным маслом из Узбекистана, - рассказывает член Ассоциации предприятий масложировой промышленности Южного Казахстана Хали Сарманов. - Наши соседи живут по принципу плановой экономики, и там устанавливаются минимальные фиксированные цены на продукцию. Достаточно сказать, что цена 1 кг хлопковых семян составляет 6-8 тенге, мы же закупает в два раза дороже. Мощный ценовой демпинг со стороны узбекских маслоделов приводит не только к прямым экономическим убыткам казахских производителей. Появление на рынке дешевого масла сопровождается резким снижением качества этой продукции, потребляемой населением. Выборочная проверка

показала, что качество масла не соответствует внутренним стандартам. Потребителям навязывают техническое масло, отсюда и его дешевизна. Многие узбекские заводы не проводят полную очистку хлопкового масла, так как в свое время они были ориентированы на выпуск сырья для производства хозяйственного мыла. Эта продукция и идет на стол южан, даже не подозревающих, что употребляют в пищу, по сути дела, яд замедленного действия».

Хлопковое масло из соседней страны ввозится без уплаты таможенных пошлин. По официальным данным, в минувшем году в регион поступило 4,5 тыс. т такой продукции. Представители Ассоциации предприятий масложировой промышленности Южного Казахстана утверждают, что реально на рынке присутствует гораздо большее количество контрабандного технического масла. В то же время казахские производители не могут пробиться на рынок Узбекистана, хотя высококачественное бутилированное растительное масло там пользуется спросом. Дело в том, что при экспорте продукции они вынуждены уплачивать таможенную пошлину, составляющую 40% стоимости продукции. Такие неравные условия делают казахстанское растительное масло неконкурентоспособным по цене.

Сельхозпроизводители юга Казахстана вынуждены искать потребителей в дальнем зарубежье. Но есть опасения, что такие контакты могут не получить дальнейшего развития, поскольку перспективная отрасль попросту прекратит существование. Уже сегодня ассоциация располагает фактами, когда маслоперерабатывающие предприятия закупают огромные объемы узбекского растительного масла, разливают его в бутылки и продают под своими торговыми марками. Получается дешево и сердито. Добросовестные же предприниматели приостанавливают производство, консервируют оборудование, распускают специалистов в отпуска без содержания, опасаясь, что в результате такого вынужденного простоя могут потерять с трудом собранные квалифицированные кадры.

Уже сейчас прогнозируется, что 45 тыс. т семян хлопчатника урожая этого года дехкане не смогут реализовать. Если учесть, что доля семян в хлопке-сырце составляет 55-60% по весу, то несложно посчитать, насколько возрастет себестоимость продукции хлопкоробов. Такой расклад может неизбежно привести к огромным потерям и среди производителей сырца, и среди хлопковых компаний. Заводы не станут рисковать, приобретая семена, поскольку склады забиты нереализованной готовой продукцией.

Предположительно, к началу сбора нового урожая хлопчатника на складах предприятий останется минимум 12 тыс. т прошлогоднего растительного масла. Получается, что неравные экономические условия скажутся не только на маслопереработчиках, но и коснутся сельхозпроизводителей, сбытовых компаний и даже потребителей, вынужденных покупать дешевое, но сомнительного качества масло.

В таких условиях необходимы меры государственного регулирования, считают члены ассоциации, которые заручились поддержкой областного филиала Общенационального союза предпринимателей и работодателей Казахстана "Атамекен". Председатель координационного совета филиала Турсынбек Асанбаев убежден, что непринятие решительных мер со стороны правительства чревато опасными потерями и для предпринимателей, и для экономики региона, и для большинства граждан. Ситуацию с производством растительного масла обсудили на очередной сессии и депутаты областного маслихата, тем самым подчеркнув важность отрасли для экономического развития юга. Депутаты постановили создать рабочую группу для координации и принятия конкретных мер для решения перечисленных проблем. Постоянная комиссия областного маслихата по вопросам аула и сельского хозяйства направила обращение в правительство. (Казахстанская правда/Пищепром Украины)

РЫНОК МАРГАРИНА

Маргарин изначально создавался как заменитель коровьего масла, и в этом качестве он существует и по сей день. Другое дело, что цели, которые преследовали производители и покупатели маргарина два века назад, когда он только появился, и сейчас, принципиально различаются. Тогда была задача сэкономить и накормить голодных, в наше время - заменить "тяжелое" для желудка и сердца масло на аналогичный, но полезный для здоровья продукт.

Крестным отцом маргарина стал Наполеон III, который 1868 г. объявил общенациональный конкурс на создание "заменителя масла для бедняков и солдат". Существуют разные версии, почему он решил это сделать. Одни говорят - из благородства и желания помочь обездоленным, другие - что император захотел хоть таким образом остаться в истории и подражал великому дяде Наполеону Бонапарту, который не только побеждал в войнах, но еще и оставил после себя такое полезное всем изобретение, как консервы. Как бы то ни было, но уже через 2 года химик Ипполит Меж-Мурье был готов представить императору вещество, которое ученый назвал словом маргарин, что переводится с французского как жемчужина.

Рассмотрим потребление маргарина среди казахстанцев. По данным исследования Media Marketing Index*, проводимого компанией TNS Gallup Media Asia, потребители маргарина составляют 44%. Из них активными потребителями** данного продукта является 31%, умеренными*** - 49% и пассивными**** - 20%. Также необходимо отметить сокращение доли активных потребителей данного продукта на 24% в 2005 г. по сравнению с 2001 г.

На рынке Казахстана представлено огромное разнообразие марок маргарина, но наиболее известной, потреб-

ляемой и предпочитаемой маркой является Rama, на втором месте находится маргарин «Сливочный» (любых производителей), третье место занимает маргарин «3 желания».

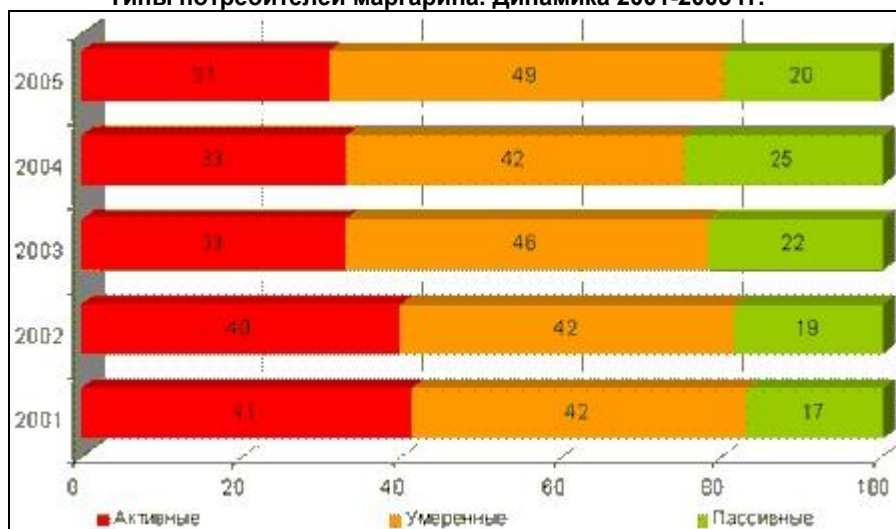
Наиболее известные и потребляемые марки маргарина****

Марка	Знание, %	Потребление, %	Лояльность, %
Rama	59,6	39,4	23,2
«Сливочный» (любых производителей)	50,9	36,7	23,0
«3 желания»	49,6	33,4	20,3
«Домашний»	30,1	15,4	8,7
«Солнечный»	29,2	15,8	6,2

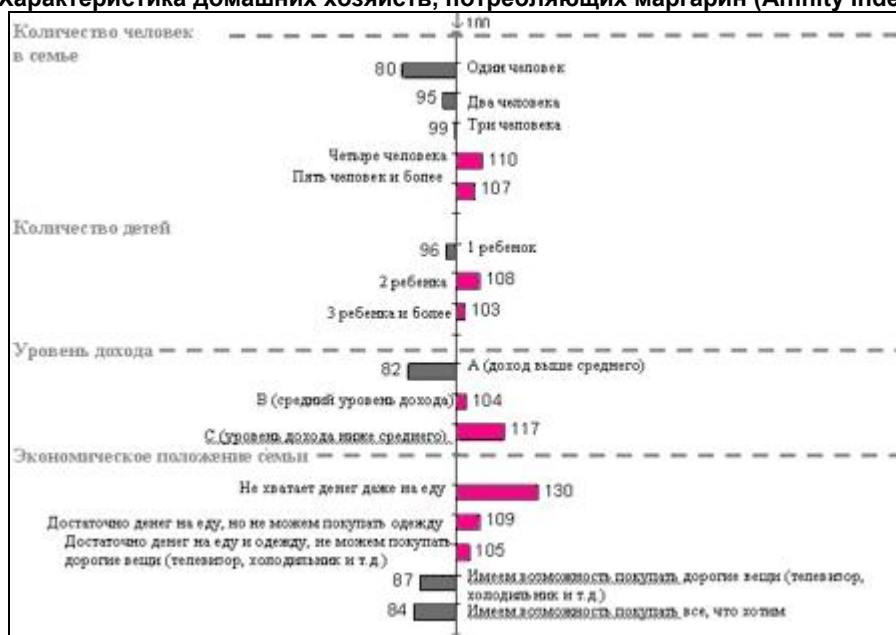
Рассмотрим характеристики домохозяйств, потребляющих маргарин. Чаще всего это семьи с численностью от четырех человек и более, с двумя и больше детьми, уровнем дохода средним и ниже среднего. Реже всего среди потребителей маргарина встречаются семьи, имеющие возможность покупать дорогие вещи.

Рассматривая данные, полученные в ходе исследования, необходимо отметить, что в целом маргарин сохранил свое предназначение, а именно, он является заменителем масла для наименее обеспеченных слоев населения. Возможно, основной альтернативой завоевания большей доли потребителей может послужить то, что необходимо информировать население о полезности данного продукта для здоровья и раскрытие его плюсов.

Типы потребителей маргарина. Динамика 2001-2005 гг.*****



Характеристика домашних хозяйств, потребляющих маргарин (Affinity Index)



* - По данным MMI, опрос проводился в 11 городах Казахстана с населением в возрасте от 15 лет и старше. Использовалась случайная репрезентативная выборка; ** - активными потребителями являются домохозяйства, потребляющие маргарин не реже 6 раз в неделю; *** - уме-

ренные потребители потребляют маргарин с частотой от 1 раза в неделю до 2-3 раз в месяц; **** - пассивные потребители потребляют маргарин реже 1 раза в месяц; ***** - данные подсчитаны от потребителей маргарина. (TNS-Global.KZ/Пищепром Украины)

РЫНОК РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ

Рыбная продукция, в частности филе судака, - одна из самых востребованных на мировом рынке товарных позиций Казахстана. Однако в погоне за коммерческой выгодой не стоит забывать о необходимости сохранения природных богатств республики, в том числе рыбных запасов. Сегодня на водоемах наблюдается чрезмерный вылов самых ценных видов рыбы (сазан, белый амур, судак, жерех). Тогда как лимиты добычи плотвы, воibly и других осваиваются в среднем лишь на 30-50%. «К сожалению, в рыбной отрасли, как ни в какой другой, присутствуют "теневые" механизмы и широкое хождение имеет "черный нал" - неучтенные наличные деньги, считает Евгений Куликов, директор Алтайского филиала НПЦ рыбного хозяйства Министерства сельского хозяйства РК. - Крупным рыбодобывающим и рыбоперерабатывающим предприятиям, соблюдающим законы и ведущим открытую финансовую отчетность, это создает большие трудности. Им трудно конкурировать с "теневиками", поскольку себестои-

мость рыбной продукции за счет уплаты всех налогов у них выше. Не случайно Комитет рыбного хозяйства Минсельхоза в настоящее время проводит политику укрупнения рыбодобычи, создания на крупных водоемах рыбных кластеров, объединяющих рыбодобытчиков, переработчиков, реализаторов и маркетологов. Пока же, чтобы снизить себестоимость продукции, компании, работающие в отрасли, вынуждены сами не только перерабатывать сырье, но и заниматься добычей рыбы и морепродуктов, а также их реализацией».

В 2003 г. лимиты вылова по рыбохозяйственным водоемам республики установлены в 58,6 тыс. т. По официальной статистике, выловлено лишь 38,6 тыс. Впрочем, большинство рыбодобытчиков занижает в отчетах сведения о вылове, чтобы платить меньше налогов. Реальный улов, по косвенным данным, превышает объемы выделенных квот. По информации таможенной службы, в 2004 г. при годовом лимите на судака в водоемах Восточно-

Казахстанской области менее 1 тыс. т за пределы страны вывезено более 1,5 тыс. т филе этой рыбы. Даже если учесть, что до половины филе получено из сырья, нелегально отловленного в водоемах внутренних областей, не имеющих прямого выхода за рубеж (Алаколь, Балхаш и другие), и затем перекупленного восточноказахстанскими переработчиками, то реальный вылов судака в водоемах ВКО за отмеченный год можно оценить в 1,5 тыс. т.

Целенаправленный отлов судака ведется, к примеру, в Бухтарминском водохранилище. Промысловые запасы данного вида и лимит на его отлов сокращаются. Ежегодный учетный улов судака в водоеме составляет 700-1000 т, то есть около 10% от общего, в то время как потребность в подобной рыбопродукции с каждым годом растет. Имеющиеся в Восточно-Казахстанской области мощности по производству филе в 5-7 раз превышают возможности его вылова в рыбохозяйственных водоемах. Фактический улов судака в Бухтарминском водохранилище превышает объем допустимого.

Ряд водоемов Верхне-Иртышского бассейна (Бухтарминское водохранилище с входящим в его состав озером Зайсан, Шульбинское водохранилище и река Иртыш) постановлением правительства отнесен к водоемам, имеющим международное значение. Сохранение биоразнообразия и рыбных ресурсов в них должно иметь приоритет над чисто хозяйственными интересами, продиктованными не стратегией, а тактикой рыбного хозяйства на короткий период. В настоящее время восточноказахстанские рыбоперерабатывающие предприятия, учитывая, что и конъюнктура рынка, и состояние запасов судака могут измениться, заблаговременно начинают ориентировать производство на другие виды рыбопродуктов, прежде всего, консервы и фарш из мелкого частика. Но выгода от выпуска филе судака столь высока, что они будут его производить до тех пор, пока не кончится сырье.

Органы рыбоохраны в настоящее время практически перестали существовать, считает Евгений Куликов. Исчезло из официального обихода даже само слово "рыбоохрана". Бассейновые же управления рыбного хозяйства занимаются лишь регулированием использования рыбных ресурсов, имея определенный "план" по полной выборке выделенных квот вылова и сбору оплаты за биоресурсы. Поэтому они неизбежно будут лоббировать интересы рыбодобывающих предприятий.

Интересы крупных рыбопереработчиков нынче состоят в том, чтобы перекупать сырье судака у браконьеров и мелких рыбодобытчиков, не имеющих выхода на международный рынок. Чтобы легально провозить сырье через государственную границу, нужно либо иметь собственный выделенный лимит на судака, либо подтверждающие документы о покупке сырья. Если сырье покупается у браконьеров или местного населения за наличные, то такие документы отсутствуют. Вот зачем предприятиям необходимы большие квоты на вылов судака. Рыбопереработчики оказывают давление на специально уполномоченный орган через его территориальные подразделения, а тот, в свою очередь, требует от научных организаций, занимающихся обоснованием объемов допустимого вылова, увеличения квот на добычу судака.

Рыболовство в последнее время становится все более селективным. Если пять лет назад спрос на рипуса и его цена на рынке были высокими, то сейчас они резко упали. Что касается судака, то с 2002 г., когда он "прорвался" на европейские рынки, возник ажиотажный спрос на эту продукцию, и ее рыночная цена во много раз превысила стоимость других видов. Теперь при проверке сетей на

Зайсане рыбаки нередко берут только судака (приемная цена на берегу - до 200 тенге/кг), выбрасывая леща (5-15 тенге). Им дешевле выбросить леща, чем везти его за много километров на рыбоприемный пункт, где приемщик просто откажется от этой рыбы из-за отсутствия сбыта и ограниченности холодильных мощностей.

В позапрошлом году по приглашению правительства в Казахстане работала группа исследователей Всемирного банка. По завершении проекта они констатировали, что промысел судака в республике очень развит, особенно в озерах бассейна Иртыша и Зайсана. Однако из-за чрезмерного вылова судака в соседних странах Азии популяция этого вида значительно сократилась. Параллельно в Турции, Иране, Европе и США резко возрос спрос на филе судака и другой рыбы. В результате судак стал очень выгодным товаром и одним из важнейших видов экспортной продукции. В последнее время его уловы снизились, что свидетельствует о достижении допустимого предела добычи на Иртыше и Зайсане. Хотя пополнение рыбного "стада" довольно значительное, промысел базируется на впервые созревающих особях, поэтому популяция судака очень уязвима. При продолжении такого интенсивного изъятия запасы вида могут быть подорваны.

В последние 15 лет зарыбление акватории Бухтарминского водохранилища молодью ценных видов охватывает только сазана (карпа). Тогда как технология искусственного воспроизводства судака в республике попросту не разработана. Судак - вид весьма требовательный как к кислородному режиму водоемов, так и к кормообеспеченности, особой на разных стадиях развития. Искусственным воспроизводством судака занимаются в России, Азербайджане, Чехии, Польше, Канаде. Рекомендуется подращивать молодь только до стадии малька в связи с особенностями его питания. В принципе, судака можно разводить в условиях любого прудового хозяйства, где будут созданы соответствующие условия. И этим казахским рыбоведам следует заняться незамедлительно.

В Казахстане имеются значительные рыбосырьевые запасы, но используются они крайне нерационально. Из-за перелова и браконьерского вылова сокращается популяция осетровых. При этом искусственного их воспроизводства явно недостаточно. А запасов судака при сохраняющихся объемах его изъятия вообще хватит максимум на три-четыре года. Существующие же рыбопитомники занимаются разведением молоди карпа, который практически не имеет промыслового возврата.

Для решения всех вышеупомянутых проблем, считает Евгений Куликов, необходимо оптимизировать систему распределения водных участков и квот на вылов рыбы и добычу других биоресурсов. В рыбной отрасли обязательно нужно ввести лицензирование. Важно также ускорить переход с традиционных методов лова на более автоматизированные, активные (тралы, электротралы) и сократить время с момента поимки рыбы до ее поступления на переработку. Для строительства современных технологических линий по обработке и переработке рыбы следует привлечь иностранных инвесторов. Рыбодобычу целесообразно укрупнить и при распределении квот отдавать предпочтение предприятиям со значительными финансовыми и людскими ресурсами, ведущим открытую финансовую отчетность. Очевидно, требует расширения ассортимент экспортируемой рыбопродукции, в основном за счет мелкого частика и ракообразных. Наконец, должны быть разделены госорганы, занимающиеся использованием и охраной рыбных запасов. (Казахстанская правда/Пищепром Украины)

ЛАТВИЯ

АНАЛИЗ

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПИВОВАРЕНИИ

Пивной рынок Латвии один из самых динамично развивающихся. Среди пивоваров - такое же, как среди крупнейших торговых сетей, желание доказать потребителям, что именно они самые лучшие. Чтобы быть лучшими, все следят за всеми мировыми тенденциями в отрасли, а также за пивными пристрастиями жителей. Трудно сказать сейчас, что будет популярно в этом году. На молодых рынках, в том числе балтийском, объемы потребления и продажи пива только увеличиваются. Увеличение очень хорошее, около 5% в год. Во многом объяснение этому росту можно найти в работе латвийских пивоварен, которые постоянно предлагают потребителю новые продукты, стимулируя интерес к этому напитку. "Во всех аспектах такая тенденция позитивная; лучше пиво, чем крепкие напитки. Это показатель цивилизованного потребления алкоголя. И Латвия в этом плане еще серьезно отстает не только от таких стран с развитой пивной культурой, как Германия или Чехия, но и от других балтийских", - рассказал директор по маркетингу крупнейшей латвийской пивоварни Aldaris Нормунд Силис.

Вторая тенденция - это то, что на Западе на смену пиву приходят так называемые пивные коктейли, когда пиво или сидр смешивают с соком или лимонадом, а также всевозможные пивные напитки с разными вкусами. Это все ждет и латвийский рынок, но не в этом году. Латвийский потребитель еще достаточно консервативен и пока не готов к таким продуктам. Правильно было бы сказать так: потенциал латвийского пивного рынка еще очень большой, и крупные компании пока не запускают новые продукты исключительно потому, что основные виды пива не исчерпали потребительский ресурс, более того - многие еще не достигли пика. В компании Aldaris не скрывают, что сейчас поставлена задача развития среднего и высшего пивного сегмента рынка. В этих сегментах самые сильные бренды - Aldaris Gaipais и Luksus. Но не только Aldaris нацелен завоевывать этот сегмент рынка, основные конкуренты компании также сейчас активно работают по раскрутке и продаже пива класса премиум.

Не секрет, что большинство покупателей в Латвии все-таки предпочитают дешевое (так называемое экономичное) и крепкое пиво. Именно оно составляет львиную долю продаж, но результаты прошлого года продемонстрировали, что самый высокий потенциал и наибольший прирост показали именно высший и средний сегменты. «В экономичном классе все определяет цена. Там не работают ни имидж компании, ни даже сами торговые марки. Наша задача - ситуацию изменить в пользу среднего и высшего класса. Дешевое пиво - оно и есть дешевое, и ничего особенного при его производстве не используется. Качество всегда идет рука об руку с ценой. Даже с точки зрения производства между дешевым пивом и пивом класса премиум есть существенная разница. Например, для пива Luksus мы покупаем специальный хмель в определенной области Чехии, это придает нашему продукту специфический характерный вкус; для темного пива Uguns производится солод, который проходит специальную обработку», - рассказал Нормунд Силис.

Конечно же, от производства экономичного пива ни одна пивоварня не откажется. Но специалисты подчеркивают, что продажи этого вида пива - это в первую очередь объемы, на них тоже можно зарабатывать, но рано или поздно этот сегмент должен начать уменьшаться, ведь культура потребления пива в стране хоть и медленно, но растет. Для экономичного пива единственный маркетинг - это цена: чем ниже цена, тем больше реализация. Для пива среднего и высшего класса главное - уже качество и имидж пива.

При всем, казалось бы, многообразии выбора предложения на рынке пива в стране свободных ниш еще очень много. Дело в том, что и теоретически, и практически все работающие в Латвии пивоварни стремятся стать общенациональными. И реально малых пивоварен ничтожно малое количество. В европейских странах, таких, как Германия или Бельгия, в маленьких городах работают маленькие предприятия, фактически обеспечивающие нужды одного конкретного города и посещающих это место туристов. В Латвии этот вид бизнеса пока только в зародыше.

Крепкое пиво делается точно так же, как и простое пиво, только с использованием дрожжей, которые способны выдержать большую концентрацию ими же вырабатываемого алкоголя. Никакого спирта в пиво никто не добавляет, хотя бы по той причине, что вкусовые качества пенного напитка испортятся, да и условия хранения такого продукта были бы совсем другие. Вообще, крепкое пиво - это достаточно специфический продукт. И колебания его спроса и реализации не столь значительны, как у традиционного пива или даже безалкогольного. Многие компании, которые работают с таким продуктом, следят за ассортиментом, но количество пьющих крепкое пиво достаточно устойчиво, и это не тот сегмент, где произойдут какие-то значительные изменения.

В принципе, то же самое можно сказать и о темном пиве. В Латвии предпочитают пить пиво светлое, а интерес к темному значительно ниже и носит более сезонный характер. Это уже так исторически сложилось. То пиво, которое считается традиционно латвийским, которое выпускают средние пивоварни, ведь, по сути, не светлое пиво, а нечто среднее между светлым и темным, оно отличается более насыщенными вкусовыми качествами.

В отличие от крепкого и темного пива, на таких сегментах, как легкое и безалкогольное пиво, ситуация в последние годы постоянно меняется в сторону увеличения продаж. Оба этих продукта - не столько пиво, сколько напиток для того, чтобы утолить жажду, имеющие характерные пивные вкусовые оттенки. Пожалуй, стоит прогнозировать, что в этом году произойдет расширение ассортимента в этой категории, так как пока этот сегмент рынка самый слабо развитый.

Вкусы у людей постоянно меняются. Касается это не только одежды, но и пива тоже. Знают об этом и пивовары и за тенденциями моды пристально следят. То сварят пиво более горькое, то более плотное, то, наоборот, сделают вкус помягче. "Все время надо быть начеку. Ведь даже Coca-Cola меняет вкус - то она более сладкая, то более газированная. Для классического пива типа "лагер" изменения не столь существенные, но все равно они есть. С пивом также - сейчас потребность может быть в более газированном и менее горьком, но все может резко измениться", - отметил г-н Силис.

В любом супермаркете в отделе, где представлено пиво, обязательно можно найти хоть одно, но продающееся со скидками. Между собой местные пивовары не договариваются о том, кто и когда будет сбивать цену, - ни лично, ни в рамках ассоциаций. На самом деле оказывается - это игра нервов. Стоит одной компании сбросить цену, как появляется волна и все остальные производители не могут оставаться в стороне и начинают уменьшать цену. По большому счету, в экономическом плане проведение подобных акций в долгосрочной перспективе не приносит никакой пользы (разве что на короткий срок возрастают продажи), и с этим согласны все специалисты. Более того, многие подчеркивают, что у потребителя появляется эффект ожидания скидки, то есть люди уже не хотят платить

нормальную цену за продукт, если его можно было купить дешевле.

Заходя в бары, пивные рестораны и магазины, можно увидеть в продаже в большом ассортименте пиво, произведенное в других странах. В Латвии продают и немецкое, и голландское, и испанское, и ирландское, и даже мексиканское пиво. Но продавать-то его продают, а покупают все равно местное. Ни одно иностранное пиво по продажам не приблизилось даже к 1% на пивном рынке страны. Можно сказать, что удачное исключение составляет пиво Carlsberg, но его уже делают на Aldaris. Компания очень гордится этим фактом, ведь получить разрешение на производство этого всемирно известного пива было не так уж просто, потребовались большие инвестиции, и осуществляется очень строгий контроль за качеством конечного продукта. Другие местные производители не могут похвастаться тем, что у них есть такой раскрученный брэнд, который мог бы столь быстро завоевывать рынок. Правда, отмечают очень большой и удачный рывок на рынке, который сумели сделать распро-

странители пива "Балтика". Действительно, в прошлом году реализация этого пива в Латвии показала значительный прирост. Популярность "Балтики" пытаются объяснить тем, что брэнд знаком в Латвии благодаря российским телесериалам, а также рекламе, которая попадает по российским каналам телевидения.

Говоря о том, что на пивной рынок может каким-то кардинальным образом повлиять дешевое литовское пиво, которое сейчас можно увидеть в некоторых супермаркетах, специалисты отмечают, что если и будет влияние, то очень незначительное. В экономичном классе оно может занять какую-то нишу, но конкурировать с известными в стране брэндами не сможет. "Те, кто пьет пиво редко, выберут марку известную, которая на слуху, те гурманы, которые любят пиво и наслаждаются им, выберут уже знакомый и опробованный ими продукт. Чтобы сделать это пиво известным в стране, надо значительно вложиться в рекламу, но тогда и изменится продажная цена этого пива", - считает Нормунд Силис. (Информационный портал Даугавпилса/Пищепром Украины)

РОССИЯ

СТАТИСТИКА

ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА.

Как сообщает Федеральная служба государственной статистики и агентство "WebAgro.net", объем продукции сельского хозяйства всех сельхозпроизводителей (сельхозорганизации, крестьянские (фермерские) хозяйства, население) в феврале в действующих ценах, по расчетам, составил 50,0 млрд. руб., в январе-феврале - 96,2 млрд. руб.

Динамика производства продукции сельского хозяйства

	В % к	
	соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
2005 г.		
Январь	99,8	92,0
Февраль	99,5	93,5
Январь-февраль	99,6	
Март	100,4	135,3
I квартал	99,9	60,6
Апрель	100,5	105,5
Май	101,1	109,0
Июнь	100,7	122,7
II квартал	100,8	142,9
I полугодие	100,5	
Июль	104,3	131,4
Август	102,5	128,8
Сентябрь	103,7	116,4
III квартал	103,4	194,1
Январь-сентябрь	102,3	
Октябрь	98,6	75,3
Ноябрь	102,1	57,9
Декабрь	105,9	75,0
IV квартал	101,0	60,1
2006 г.	102,0	
Январь	101,4	88,1
Февраль	101,0	93,1
Январь-февраль	101,2	

Животноводство

К 1 марта поголовье КРС в хозяйствах всех сельхозпроизводителей, по расчетам, составило 21,5 млн. голов (на 6,0% меньше по сравнению с аналогичной датой предыдущего года). Из него коров - 9,4 млн. (на 6,6% меньше), свиней - 13,7 млн. (на 0,6% больше), овец и коз - 17,7 млн. голов (не изменилось по сравнению с 1 марта 2005 г.). В структуре поголовья скота на хозяйства населения приходилось 44,0% поголовья КРС, 42,0% свиней, 53,8% овец и коз (к началу марта 2005 г. - соответственно 43,6%, 45,0% и 55,4%).

Динамика поголовья скота в хозяйствах всех категорий (на начало месяца), %

	Крупный рогатый скот		Из него коровы		Свиньи		Овцы и козы	
	к соот. дате предыдущ. года	к соот. дате предыд. месяца	к соот. дате предыдущ. года	к соот. дате предыд. месяца	к соот. дате предыдущ. года	к соот. дате предыд. месяца	к соот. дате предыдущ. года	к соот. дате предыд. месяца
2005 г.								
Январь	92,2	96,7	92,4	98,2	83,9	90,2	104,3	99,9
Февраль	92,1	99,9	92,3	99,8	85,7	101,0	103,8	98,0
Март	92,8	100,4	93,1	99,3	86,8	100,6	103,7	102,4
Апрель	92,4	102,4	92,9	99,9	88,4	102,7	102,0	103,8
Май	92,6	101,2	92,7	100,3	89,3	101,3	102,1	107,5
Июнь	92,4	100,0	92,6	99,8	89,4	101,1	102,3	102,5
Июль	92,7	100,0	92,7	99,6	89,9	101,8	102,1	100,9

	Крупный рогатый скот		Из него коровы		Свиньи		Овцы и козы	
	к соот. да-те пре-дущ. года	к соот. да-те предыд. ме-сяца	к соот. да-те пре-дущ. года	к соот. да-те предыд. ме-сяца	к соот. да-те пре-дущ. года	к соот. да-те предыд. ме-сяца	к соот. да-те предыд. года	к соот. да-те предыд. ме-сяца
Август	92,8	99,3	92,8	99,7	90,8	101,2	101,6	98,6
Сентябрь	92,8	98,3	92,7	99,1	91,7	99,8	101,5	97,1
Октябрь	93,1	98,4	93,2	98,9	92,9	100,3	101,9	98,0
Ноябрь	93,5	98,2	93,3	99,0	94,3	98,7	101,6	97,1
Декабрь	93,8	98,0	93,3	98,9	95,4	96,9	101,8	97,4
2006 г.								
Январь	93,9	96,1	93,6	97,5	98,8	93,5	98,1	95,5
Февраль	94,3	100,3	93,7	99,9	100,0	102,2	99,0	98,9
Март	94,0	100,1	93,4	99,0	100,6	101,2	100,0	103,4

В январе-феврале в хозяйствах всех категорий, по расчетам, произведено скота и птицы на убой (в живом весе) 1,1 млн. т, молока - 3,7 млн. т, яиц - 5,6 млрд. штук.

Производство основных видов продукции животноводства в хозяйствах всех категорий

	Февраль, млн. т	В % к		Январь-февраль/ январь-февраль 2005 г., %	Февраль 2005 г. в % к		Январь-февраль 2005 г./январь-февраль 2004 г., %
		февралю 2005 г.	январю 2006 г.		февралю 2004 г.	январю 2005 г.	
Скот и птица на убой (в живом весе)	0,5	103,7	105,7	102,5	95,8	103,3	96,5
Молоко	1,8	100,0	99,0	100,2	94,9	99,3	95,8
Яйца, млрд. штук	2,6	104,7	89,1	104,3	98,2	88,5	99,7

К началу марта обеспеченность скота кормами в расчете на 1 условную голову скота в сельхозорганизациях была на уровне аналогичной даты предыдущего года.

Наличие кормов в сельскохозяйственных организациях на 1 марта

	2006 г.	2004 г.	2005 г.
Наличие кормов, млн. т кормовых единиц	13,0	13,3	13,2
в том числе концентрированных	4,2	3,9	4,1
в расчете на 1 условную голову скота, ц корм. Единиц	8,0	7,5	8,0

(АгроФакт/Пищепром Украины)

АНАЛИЗ

РЫНОК КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Россияне, по утверждению статистиков, являются неоспоримыми лидерами по потреблению хлеба и хлебобулочных продуктов. В среднем их производится в стране более 2 млн. т. Российский кондитерский рынок по емкости занимает второе место в мире, уступая только США.

С 2002 г. объем сладкого рынка России вырос более чем наполовину и перевалил за отметку \$600 млн., что в натуральном выражении составило около 570 тыс. т, более 60% из которых импортируется. Значит, отечественные кондитеры имеют весьма существенные перспективы. Поэтому инвесторам стоит внимательно отслеживать возможность вложений в производство кондитерских изделий - в ближайшие пять лет объем рынка может еще удвоиться. Если производителям удастся решить несколько задач.

По данным Госкомстата, около 50% потребителей мучных кондитерских изделий составляют женщины после 30 лет, 30% - дети и подростки в возрасте, не превышающем 18 лет, оставшиеся 20% - это мужчины, покупающие печенье, рулеты и кексы для семьи или чаепитий на работе. Иными словами, женщины до 30 лет эти продукты игнорируют, не доверяя словам ученых, что печенье к целлюлиту не ведет.

Вряд ли только этим объясняется наше отставание от европейцев в смаковании сладостей. Более весомый аргумент - деньги. Кондитерские изделия не являются товарами первой необходимости. Спрос на эту группу продуктов эластичен по доходу, то есть рост доходов приводит к увеличению спроса. Анализ проблем доходов и уровня жизни в Москве и РФ, проведенный Московским государственным университетом экономики, статистики и информатики, показал, что разница в потреблении продуктов питания высокодоходных и малообеспеченных групп населения особенно заметна в расходах на покупку фруктов и кондитерских изделий. В структуре расходов на продукты питания малообеспеченные семьи особенно выделяют хлеб, хлебобулочные и макаронные изделия. Тогда как

обеспеченные группы населения предпочитают пшеничный хлеб и кондитерские изделия.

Спрос по предпочтениям среднестатистического россиянина внутри самого сегмента кондитерских изделий зависит от целой палитры факторов. Так, фасованная продукция пока не особо пользуется популярностью. В понимании потребителей расфасованный в фирменную упаковку товар стоит дороже. Несмотря на это, мужчины приобретают его чаще. В целом же, по мнению специалистов агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет", культура потребления продуктов фабричной фасовки у российских потребителей только формируется. Время таких продуктов, по крайней мере для общесемейного потребления, еще не пришло. При этом предпочтение покупателей в отношении различных видов упаковок достаточно традиционны. С советских времен большинство кондитерских изделий расфасовывалось в полиэтиленовые пакеты. Этим и объясняется высокая популярность прозрачного полиэтилена сегодня.

Имеются и более изощренные пожелания наших сладкоежек. Скажем, 36% покупателей против 45% желают приобретать глазированные вафли. Незначительная разница во вкусах является указанием производителю иметь в своем ассортименте оба вида данного изделия. Печенье же в основном пользуется спросом без глазури. Имеет значение и дизайн упаковки. Первое место в рейтинге визуального ряда занимают цветы. За ними следуют пейзажи. Романтические сюжеты, дети и животные расположились соответственно на 4, 5 и 7-м местах. Но основные факторы, определяющие выбор покупателя, - вкусовые качества и стоимость кондитерских изделий.

Маркетологи фабрик сладкой продукции тщательно изучают пристрастия покупателей. Конкуренция в этом сегменте очень высока. Отдельные ниши, такие как развесное печенье, не имеют явно выраженных производителей-лидеров общероссийского масштаба. В любом регионе наибольшую часть рынка занимают местные произво-

дители, которым легче отслеживать конъюнктуру и предлагать свежую продукцию. Иное дело с упакованным печеньем. Безусловное лидерство здесь за фабрикой "Большевик". По разным оценкам, ее рыночная доля составляет порядка 30-40%. Основную конкуренцию предприятию в этом сегменте рынка составляют концерны "Сладко", "Красный Октябрь" и "Бабаевский", а также продукция под торговой маркой Dan Cake, которая выпускается на фабрике, расположенной в подмосковном Солнечногорске.

Специалисты отмечают положительную для российских производителей тенденцию. А именно: уменьшение доли импорта на рынке кондитерских изделий. По данным ММЦ "Москва", этот параметр упал до 5-7% в общей структуре рынка. Тем примечательней факт присутствия в первой десятке лидеров южнокорейской компании Orion с продукцией под торговой маркой Choco-Pie, которая по-прежнему удерживает свои позиции, во многом благодаря массивной рекламе.

Среди стран-импортеров безусловным лидером является Украина (71%). По данным Таможенного комитета РФ, всего в 2002 г. из этой страны было ввезено порядка 22 тыс. т различных видов печенья.

В последние несколько лет наметилась тенденция увеличения доли упакованного печенья. Хорошим спросом у россиян пользуются кексы и рулеты, во многом благодаря доступным ценам и широкому ассортименту. Велик к этим позициям и интерес инвесторов, что объясняется также высокой рентабельностью производства подобной продукции. Этот сегмент характерен незначительным присутствием специализированных производителей. К наиболее крупным здесь относятся группа компаний Harry's, выпускающая продукцию под торговой маркой Dan Cake, и российская "Русский бисквит" (Череповец), имеющая производственный ресурс по выпуску кексов до 1 тыс. т, а по бисквитным рулетам - до 2 тыс. т в месяц. В эту же группу следует отнести питерские компании ОАО "Пекарь" и "Чупа Чупс", рулеты которой под торговой маркой Tornado достаточно популярны.

Широкая география страны и слабо развитая архитектура логистики практически нейтрализуют возможности импортеров в этом сегменте. В таких условиях поставки обременительны по цене, а значит, неконкурентоспособны. По данным Таможенного комитета РФ, в 2002 г. было ввезено всего 5,5 тыс. т рулетов и кексов на \$4 млн. Лидеры среди зарубежных игроков - Германия, Болгария и Польша.

Свою долю потребителей отвоевали на рынке за последние 10-15 лет и вафельные торты. Этот сегмент имеет ряд особенностей. Для него характерна географическая несбалансированность распределения производств, большая часть которых (порядка 80%) приходится на московский регион. Отсюда и безальтернативные лидеры:

кондитерская фабрика "Большевик", комбинат "Коломенское" и питерская фирма "Пекарь". Другая особенность - отсутствие импорта, за исключением его малой доли, ввозимой с той же Украины и из Казахстана. Главное же отличие в том, что местные производители успешно осваивают опыт экспортных поставок своей продукции. Отметим и фактор привлекательности рынка вафельных тортов для потребителя, которая в немалой степени обеспечивается достаточно широкой линейкой предлагаемых продуктов. Скажем, в ассортименте фабрики "Большевик" семь различных видов тортов под торговой маркой "Причуда".

По объему продаж самый значительный сегмент (42%) занимают мучные кондитерские изделия - это печенье, вафли, рулеты, кексы, торты и другая сдоба. По данным агентства ACNielsen, лидерами по объемам продаж здесь являются Harry's, кондитерская фабрика "Большевик" (Danone Group), "Брянконфи", холдинг "Восток", холдинг "Сладко", компания "Хлебный дом".

Проблема продвижения брэнда - одна из главных в среде российских производителей. Как правило, они стараются продвигать весь свой ассортимент, который состоит из сотен отдельных марок, порой различающихся только названием. К примеру, московская фабрика "Красный Октябрь" выпускает свыше 300 наименований кондитерских изделий. Наши фабрики часто используют в качестве единого брэнда собственное наименование: "Бабаевский", "Крупская", "Азарт". При этом каждая конфетка, шоколадка, печенюшка имеют собственное название, - уточняет специалист в области проблем брэндинга Светлана Александрова. - Разобраться в таком многообразии потребителю очень трудно". Западные компании довольствуются не более чем десятью ключевыми марками. К примеру, у Nestle в России всего шесть кондитерских брэндов.

Стратегия продвижения товара предполагает его адресную конкретизацию. На рынке практически свободна ниша товаров для покупателей-"рационалистов", то есть упакованного печенья в большой фасовке, 250-300 г (на всю семью), по демократичной цене. Другая версия - офисное печенье. Потребление, предположим, печенье в офисе накладывается на товар определенные требования. Он должен быть имиджевым, то есть соответствовать репутации фирмы, и удобным для потребления "в галстук". Изделие не должно быть излишне жирным и крошащимся, чтобы не пачкать руки, а также иметь небольшой размер - "на один укус" - чтобы тратить свою энергию на деловой разговор, а не на жевание. Сейчас эта рыночная ниша заполняется исключительно импортным печеньем - только оно в какой-то мере удовлетворяет упомянутым критериям. Но следует отметить, что данные товары не вполне соответствуют ожиданиям потребителей. Словом, российский рынок ждет новые отечественные продукты, и не только в указанных нишах. (www.profile.ru/Пищепром Украины)

РЫНОК МОРОЖЕНОГО

По предварительным данным Союза мороженщиков России, объем производства мороженого в 2005 г. увеличился на 2-2,5% и составил 405-406 тыс. т. Вырос выпуск мороженого по сравнению с 2004 г. в Центральном, Сибирском, Южном, Дальневосточном федеральных округах, Краснодарском и Приморском краях, Удмуртской и Чувашской республиках, в Москве, Воронежской, Смоленской, Новгородской, Астраханской, Пензенской, Саратовской, Новосибирской и Омской областях. Был отмечен постоянный рост экспорта этого продукта. Его объем в 2005 г. достиг 15,3 тыс. т; импорт мороженого составил 7,6 тыс. т.

Ассортимент мороженого, производимый на предприятиях РФ, характеризуется тем, что основным видом продукции является порционное мороженое (до 80%), которое в осенне-зимний период сокращается максимум на 55%. Количество наименований продукции изменяется на 15-

20%. Объем выработки зависит от сезона: в период спада - зимой он составляет 30-40% летних показателей. Брикет - наиболее популярное крупно-весовое мороженое. Второе место занимает лоток/ванночка, третье - торт. В общероссийских продажах порционного мороженого летом 2005 г. лидировали вафельный стаканчик (39%), эскимо (22%) и брикет на вафлях (8%).

С 2005 г. в отрасли действует национальный стандарт "Мороженое молочное, сливочное, пломбир", который является базой для повышения качества продукции. На рынке появился новый брэнд - мороженое по ГОСТу из более дорогих сырьевых составляющих.

На российском рынке мороженого идет процесс консолидации предприятий, изменения собственников. Среди основных тенденций рынка следует отметить активизацию поглощений и объединений. Примером тому - образование

единой компании "Айсберри" на базе "Рамзай" и "Айс-Фили", покупка фирмой "Талосто" молочного комбината в Озерах и компании "Метелица". Уровень консолидации рынка достаточно высок - 10 наиболее крупных предприятий произвели в 2005 г. половину всего объема российского мороженого. В 2004 г. эта группа насчитывала 15

предприятий. Усиливается конкуренция между производителями. В результате крупные, эффективно работающие предприятия, становятся еще более мощными, а мелкие, слабо оснащенные, закрываются, либо скупаются. В отрасли сформировалась группа лидеров.

Наиболее крупные производители мороженого России в 2005 г., тыс. т

	Объем производства
"Инмарко"	42,02
"Талосто" ("Метелица" - 8,5)	33,8
"Айсберри"	21,4
"Русский холод"	20,0
"Нестле Жуковское мороженое"	19,8
"Снежный городок"	13,5
"АльтерВест"	13,0
"Челны - Холод"	11,5
Белгородский хладокомбинат	10,8
"Айсберг" (Тула)	10,2
"Липецкий хладокомбинат"	10,0
"Холод" (Пятигорск)	10,0
"Петрохолод"	9,7
"Хладокомбинат №1" (С.-Петербург)	9,5
"Пензахолод"	8,5
"Волгомясомолторг"	6,8
"Хладокомбинат № 3" (Екатеринбург)	6,0
"Иней" (Ставрополь)	5,8
"Подольское мороженое"	5,0
Рязанский мясомолторг	4,5

(БИКИ/Пищепром Украины)

РЫНОК МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ

Российский рынок мяса и мясопродуктов в 90-е годы и в первой половине текущего десятилетия претерпел существенные изменения. Это отмечается в обзоре, представленном на международном форуме "Мясная индустрия 2006". В обзоре указывается, в частности, что с 1990г. по 2000 г. объем ресурсов мяса и мясопродуктов в стране уменьшился на 5,5 млн. т, или на 44%. Несмотря на последующее увеличение ресурсов, в настоящее время их уровень составляет только 66% к объему 1990 г. Значительная часть ресурсов российского рынка мяса и мясопродуктов формируется за счет импорта. В 2003-2004 гг. эта доля оценивалась в 32,5%, в то время как, согласно международной практике, уровень продовольственной безопасности определяется 20%-ной долей импорта. Основной объем ресурсов мяса и мясопродуктов используется для прямого продовольственного потребления.

В результате финансового кризиса 1998 г. сократился импорт продовольствия, что создало благоприятные условия для развития национального производства продуктов питания. Начало расти производство мяса, колбасных изделий, мясных полуфабрикатов. Однако если в 2002-2003 гг. производство всех видов мяса постепенно увеличивалось, то в 2004 г. выпуск говядины, телятины и свинины относительно уровня предыдущего года заметно снизился, и лишь положительная динамика выработки мяса птицы позволила обеспечить незначительный прирост производства в целом.

В 2004 г. промышленное производство говядины сократилось на 9,8% по сравнению с 2003 г. и составило 395 тыс. т, свинины - на 9% - до 366 тыс. Столь значительное снижение предложения говядины и свинины отрицательно повлияло на состояние мясного рынка и, в первую очередь, на ценовую ситуацию. В то же время продолжает динамично развиваться рынок птицы. Рост промышленного производства этого вида мяса начался в России в 1998г. К 2004 г. объем выработки курятины увеличился в 2,9 раза и достиг 954 тыс. т. Средний ежегодный прирост производства составил 17,8%. Различия в динамике выпуска отдельных видов мяса привели к изменению структуры рассматриваемого рынка. В настоящее время рынок российского мяса промышленной выработки более чем

наполовину представлен мясом птицы (91% - куриное мясо).

Основными поставщиками мяса промышленной выработки являются предприятия Центрального и Приволжского федеральных округов.

Более динамичному развитию российского рынка мяса и мясопродуктов препятствует неудовлетворительное состояние сырьевого обеспечения предприятий мясной промышленности, при этом в последние два года существенных сдвигов в плане увеличения местных ресурсов мяса (кроме мяса птицы) не происходило. Недостаток ресурсов восполняется их импортом. С 1991 г. по 2000 г. в страну ежегодно ввозилось в среднем по 2,17 млн. т мяса и мясопродуктов, увеличение импорта в 2001-2004 гг. происходило в условиях роста, хотя и незначительного, внутреннего производства.

Структура импорта, характерная для последних пяти лет, сильно отличается от той, которая сложилась в первой половине 90-х годов. В настоящее время подавляющую часть закупок составляет мясо птицы, а также говядина и свинина как сырье для перерабатывающих предприятий. Доля готовых продуктов - колбас и консервов - незначительна. Таким образом, сохраняется высокий уровень зависимости российских предприятий, прежде всего крупных, от поставок импортного сырья.

В условиях квотирования импорта происходит снижение объема поставок мяса в Россию. Ввоз мяса птицы сократился с 1383 тыс. т в 2002 г. до 1114 тыс. в 2004 г., или на 20%. Общий объем импорта говядины и свинины снизился за этот период на 11% - с 1154 тыс. до 1031 тыс. т. Поставки мясных изделий и консервов увеличились в 1,8 раза.

В 2004 г. крупнейшим поставщиком говядины на российский рынок выступала Бразилия, которая в 2000 г. даже не входила в десятку крупнейших экспортеров этого вида мяса в Россию, в 2002 г. занимала лишь шестое место, а в 2004 г. увеличила объем отгрузок до 147 тыс. т. Значительную роль в российском импорте говядины в настоящее время играет Аргентина - в 2003 г. на нее приходилось 4,3% импорта, а в 2004 г. - 15%, что эквивалентно 84 тыс. т. В 2004 г. Бразилия, Аргентина и Украина обес-

печили поставку 309 тыс. т говядины, что составило 55% общего объема российского импорта этого вида мяса.

Абсолютным лидером поставок в Россию свинины в последние годы выступает Бразилия. В 2000 г. на эту страну приходилось 7% российского импорта, а в 2002-2004 гг. из Бразилии поступило уже более половины всей закупленной на внешнем рынке свинины. Помимо Бразилии в 2004 г. свинина ввозилась из Польши (29 тыс. т), Дании (28 тыс.), Китая (25 тыс.), Германии (25 тыс.) и США (18 тыс.). Вместе с Бразилией эта группа стран обеспечила в рассматриваемом году 81% общего объема поставок свинины на российский рынок.

Важнейшими поставщиками мяса птицы в Россию выступают США, Бразилия и страны ЕС. В 2004 г. США отгрузили на российский рынок 717 тыс. т мяса птицы (64,4% общего объема импорта). С 2000 г. по 2002 г. отгрузки из Бразилии увеличились с 15,2 тыс. до 295 тыс. т, однако в последующие годы в связи с введением квот импорт мяса птицы из Бразилии начал сокращаться, а его доля в 2004 г. снизилась до 17% с 21% в 2002 г.

В 2005 г. российский импорт мяса и мясопродуктов рос опережающими темпами. В январе-сентябре было ввезено 876 тыс. т говядины, свинины и баранины - на 27% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Импорт мяса птицы составил 937 тыс. т, что на 25% превысило объем закупок января-сентября 2004 г. За 9 месяцев 2005 г. на 3% относительно уровня предыдущего года увеличился импорт мясных изделий и консервов.

Положительная динамика ресурсов мяса и мясопродуктов в последние годы позволила увеличить уровень их потребления. К 2004 г. душевое потребление выросло до 49 кг, что, однако, составляет лишь 60% от рекомендуемой физиологической нормы.

Характерной чертой российского внутреннего рынка мяса и мясопродуктов в последние годы стало значительное повышение цен. Снижение предложения говядины и свинины российскими производителями в условиях квотирования импорта привело к дестабилизации ценовой ситуации на внутреннем рынке. С декабря 2003 г. по декабрь 2004 г. цены на реализованные производителями скот и птицу выросли на 23,6% (в 2003 г. - на 9,2%). В наибольшей степени повысились цены на мясо свиней: в декабре 2003 г. средняя цена 1 т реализованных свиней (в живой массе) составляла 33960 руб., в декабре 2004 г. - 49598 руб. Прирост стоимости за год составил 46,0% против 3,3% в 2003 г. Крупный рогатый скот за рассматриваемый период подорожал на 26% (2%), птица - на 17,7% (27,6%). Повышение стоимости сырьевых ресурсов продолжилось и в 2005 г. - за 9 месяцев средняя цена 1 т скота и птицы выросла на 16,7%, а по сравнению с сентябрем 2004 г. - на 24,5%. Наиболее высокими темпами дорожали крупный

рогатый скот и птица. Подорожало, хотя и в меньшей степени, и импортное сырье.

Все это привело к значительному росту цен на мясо и мясопродукты на потребительском рынке. Если в 2003 г. потребительские цены на продовольственные товары в целом выросли на 10,2%, а в 2004 г. - на 12,3%, на мясо и мясные продукты они повысились на 13-34%. В январе-сентябре 2005 г. рост розничных цен продолжился. Говядина I категории подорожала на 20,3%, куры потрошенные и полупотрошенные - на 19,2%, свинина - на 16,4%, говядина бескостная - на 15,4%. Рост цен на говядину и мясо птицы в целом соответствовал динамике цен на реализованные российскими производителями крупный рогатый скот и птицу, а рост цен на свинину выглядит необоснованным. Стоимость реализованных производителями свиней выросла с января по август 2005 г. всего на 1%, при этом отпускная цена предприятий мясной промышленности на этот вид мяса увеличилась на 3,9%, а розничная цена на свинину повысилась на 15,1%.

Рост потребительских цен на колбасные изделия за первые 9 месяцев 2005 г. был не столь значительным, что обуславливалось, прежде всего, использованием для производства указанных изделий значительных объемов импортного сырья, которое дорожало не столь стремительно, а также жесткой конкуренцией в этом сегменте рынка.

В качестве одной из главных целей стратегия развития агропродовольственного комплекса России до 2010 г. предусматривает форсированное развитие животноводства в режиме импортозамещения мяса и мясопродуктов на внутреннем рынке. К 2010 г. намечено довести объем производства мяса до 6,6 млн. т (в убойном весе), долю импорта в общем объеме ресурсов мяса и мясопродуктов предусматривается снизить до 27%.

Увеличение производства мяса должно сопровождаться совершенствованием структуры его переработки. В частности, предполагается снизить долю мяса, направляемого на изготовление колбасных изделий, увеличив его реализацию в натуральном виде, прежде всего, в форме полуфабрикатов.

Замедление темпов роста продаж колбасных изделий, начавшееся в 2003 г., будет сдерживать темпы наращивания их производства. Тем не менее положительная динамика выработки колбасных изделий в ближайшей перспективе сохранится, но с меньшими темпами прироста, чем в последние годы. Уже сейчас формируется повышенный спрос на более дорогостоящие виды колбасных изделий - твердокопченых колбас, копченостей и полукопченых колбас. С 2000 г. по 2004 г. их доля в структуре спроса выросла с 26,9 до 31,4%. (БИКИ/Пищепром Украины)

МИРОВОЙ РЫНОК

СТАТИСТИКА

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОФЕ

Сводные данные о положении с кофе в основных странах-производителях, тыс. меш. по 60 кг

	Запасы на начало года	Производство	Импорт	Ресурсы	Экспорт	Экспорт зеленого кофе	Экспорт обжаренного и молотого кофе	Экспорт растворимого кофе	Потребление	Запасы на конец года
2000/01 г.	20892	117172	1484	139548	90468	84384	289	5795	26315	22765
2001/02 г.	22765	111342	1617	135724	87652	81098	338	6216	27746	20326
2002/03 г.	20326	126643	1494	148463	91710	85029	280	6401	27346	29407
2003/04 г.	29407	108799	1795	140001	90764	83683	324	6757	28471	20766
2004/05 г.	20766	122409	2213	145388	91854	84337	331	7186	29966	23568
2005/06 г.*	23568	113246	2382	139196	87736	81395	328	6013	31202	20258

* - прогноз.

БАЛАНС ПО КОФЕ ОСНОВНЫХ СТРАН-ПРОДУЦЕНТОВ В 2005/06 г., тыс. меш. по 60 кг

	Запасы на начало года	Производство	Ресурсы	Потребление	Экспорт	Запасы на конец года
Всего	23568	113246	139196	31202	87736	20258
Сев. и Центр. Америка	2408	17050	19780	3388	14085	2307
Коста-Рика	1459	2000	3459	240	1800	1419
Доминиканская Респ.	297	450	747	378	150	219
Куба	181	275	456	225	40	191
Гаити	179	375	554	340	40	174
Гондурас	177	2990	3167	244	2751	172
Панама	61	170	231	67	100	64
Никарагуа	25	1400	1425	140	1250	35
Ямайка	11	40	51	10	25	16
Гватемала	16	3675	3741	426	3300	15
Сальвадор	2	1300	1434	143	1289	2
Мексика	0	4200	4340	1000	3340	0
США*	0	165	165	165	0	0
Тринидад и Тобаго	0	10	10	10	0	0
Южн. Америка	14161	52703	67642	18964	37105	11573
Бразилия	12039	36100	48139	16400	22030	9709
Колумбия	1126	11550	13176	1260	10940	976
Венесуэла	553	820	1386	720	145	521
Боливия	165	150	315	60	100	155
Парагвай	108	30	138	20	6	112
Эквадор	165	950	1380	304	981	95
Перу	5	3100	3105	200	2900	5
Африка	4715	15251	19982	2991	12397	4594
Кот-д'Ивуар	893	2500	3393	71	2503	819
Эфиопия	640	4500	5140	1835	2750	555
Камерун	422	1000	1422	69	800	553
Кения	610	1002	1615	23	1100	492
Конго	412	575	987	200	400	387
Танзания	424	750	1174	27	785	362
ЦАР	332	100	432	18	75	339
Мадагаскар	199	640	839	435	175	229
Бурунди	276	150	426	2	200	224
Нигерия	102	45	160	40	5	115
Уганда	14	2750	2764	160	2500	104
Того	105	175	280	2	175	103
Руанда	94	350	444	1	350	93
Ангола	40	75	115	30	15	70
Гвинея	50	310	360	50	250	60
Сьерра-Леоне	33	25	58	5	20	33
Гана	26	25	51	1	20	30
Зимбабве	37	110	147	4	125	18
Замбия	0	110	110	1	109	0
Малави	1	40	41	1	40	0
Либерия	0	10	10	10	0	0
Азия и Океания	2284	28242	31792	5859	24149	1784
Индия	954	4630	5584	1195	3775	614
Таиланд	354	1000	1354	500	500	354
Папуа-Нов. Гвинея	369	1250	1619	2	1350	267
Филиппины	213	710	1326	1060	52	214
Вьетнам	300	12333	12633	600	11835	198
Индонезия	68	6750	6938	2100	4730	108
Шри-Ланка	26	35	61	30	2	29
Малайзия	0	800	1543	85	1458	0
Лаос	0	540	540	140	400	0
Йемен	0	193	193	147	46	0

* - учитываются данные только по Пуэрто-Рико и Гавайям.

ПРОИЗВОДСТВО ЗЕЛЕННОГО КОФЕ В ОСНОВНЫХ СТРАНАХ-ПРОДУЦЕНТАХ, тыс. меш. по 60 кг

	2002/03 г.	2003/04 г.	2004/05 г.	2005/06 г.*
Всего	126643	108799	122409	113246
Сев. и Центр. Америка	16773	17437	16158	17050
Мексика	4350	4428	3980	4200
Гватемала	3802	3671	3771	3675
Гондурас	2661	2972	2750	2990
Коста-Рика	2207	2106	1910	2000
Никарагуа	997	1442	1100	1400
Сальвадор	1351	1343	1258	1300
Доминиканская Респ.	426	454	419	450
Гаити	384	373	373	375
Куба	239	254	257	275
Панама	140	172	155	170
США**	163	171	151	165
Ямайка	38	36	24	40
Тринидад и Тобаго	15	15	10	10
Южн. Америка	69961	48795	60924	52703
Бразилия	53600	33200	43600	36100

	2002/03 г.	2003/04 г.	2004/05 г.	2005/06 г.*
Колумбия	11712	11053	11887	11550
Перу	2760	2870	3500	3100
Эквадор	790	692	938	950
Венесуэла	920	825	820	820
Боливия	149	125	150	150
Парагвай	27	27	26	30
Африка	13709	12813	15313	15251
Эфиопия	3693	3874	5000	4500
Уганда	2900	2510	2650	2750
Кот-д'Ивуар	2119	1610	1550	2500
Кения	926	847	1080	1002
Камерун	801	900	1100	1000
Танзания	824	611	964	750
Конго	319	427	619	675
Мадагаскар	445	434	488	640
Руанда	319	265	459	350
Гвинея	272	381	300	310
Того	80	154	180	175
Бурунди	475	333	430	150
Замбия	121	137	107	110
Зимбабве	106	84	96	110
ЦАР	92	72	115	100
Ангола	56	43	35	75
Нигерия	49	42	45	45
Малави	42	48	21	40
Гана	22	14	30	25
Сьерра-Леоне	32	24	25	25
Либерия	12	5	10	10
Азия и Океания	26200	29749	30014	28242
Вьетнам	11197	15000	14500	12333
Индонезия	6140	6000	6600	6750
Индия	4588	4500	4590	4630
Папуа-Нов. Гвинея	1108	1147	1002	1250
Таиланд	758	846	1056	1000
Малайзия	950	800	800	800
Филиппины	726	690	700	710
Лаос	537	537	537	540
Йемен	192	193	193	193
Шри-Ланка	34	35	35	35

* - прогноз; ** - учитываются данные только по Пуэрто-Рико и Гавайям.

ЭКСПОРТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО ЗЕЛЕННОГО КОФЕ В ОСНОВНЫХ СТРАНАХ-ПРОДУЦЕНТАХ, тыс. меш. по 60 кг

	2002/03 г.	2003/04 г.	2004/05 г.	2005/06 г.*
Всего	99571	80658	92783	82394
Сев. и Центр. Америка	13325	14012	12862	13662
Гватемала	3382	3247	3346	3249
Мексика	3400	3469	3030	3200
Гондурас	2287	2742	2513	2746
Коста-Рика	1902	1829	1667	1760
Никарагуа	897	1252	981	1260
Сальвадор	1209	1201	1116	1157
Панама	73	105	88	103
Доминиканская Респ.	86	76	41	72
Куба	15	30	33	50
Гаити	44	33	33	35
Ямайка	29	27	14	30
Южн. Америка	53916	31863	42876	33739
Бразилия	40100	18800	28100	19700
Колумбия	10452	9798	10627	10290
Перу	2575	2670	3300	2900
Эквадор	490	395	640	646
Венесуэла	200	125	110	100
Боливия	89	65	90	90
Парагвай	7	7	6	10
Африка	11069	10048	12325	12260
Эфиопия	1880	2041	3165	2665
Уганда	2820	2430	2490	2590
Кот-д'Ивуар	2054	1543	1481	2429
Кения	903	824	1057	979
Камерун	732	831	1031	931
Танзания	809	584	937	723
Конго	119	227	419	375
Руанда	319	265	458	349
Гвинея	222	331	250	260
Мадагаскар	228	101	55	205
Того	78	152	178	173
Бурунди	473	331	428	148
Замбия	120	136	106	109
Зимбабве	102	80	92	106

	2002/03 г.	2003/04 г.	2004/05 г.	2005/06 г.*
ЦАР	88	68	96	82
Ангола	36	23	5	45
Малави	41	47	20	39
Гана	21	13	29	24
Сьерра-Леоне	27	19	20	20
Нигерия	9	2	5	5
Азия и Океания	21261	24735	24720	22733
Вьетнам	10667	14467	13917	11733
Индонезия	46600	4300	4680	4650
Индия	3417	3310	3400	3435
Папуа-Нов. Гвинея	1106	1145	1000	1248
Малайзия	858	715	715	715
Таиланд	258	346	556	500
Лаос	233	400	400	400
Йемен	58	46	46	46
Шри-Ланка	4	5	5	5

* - прогноз.

ПОТРЕБЛЕНИЕ КОФЕ В ОСНОВНЫХ СТРАНАХ-ИМПОРТЕРАХ, тыс. меш. по 60 кг

	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.*
Всего	81783	82555	83361	85150
Европа	44649	45930	46428	...
ЕС	37744	38186	38392	39330
Германия	9468	9064	9133	10168
Италия	5252	5180	5503	5405
Франция	5241	5492	5428	5001
Испания	2869	2908	2826	2790
Великобритания	2185	2202	2189	2391
Польша	1958	1952	2096	2202
Нидерланды	1732	1641	1827	1599
БЛЭС	987	1635	1719	1458
Швеция	1259	1235	1181	1241
Финляндия	952	974	971	1041
Австрия	1049	952	757	1032
Греция	579	865	1003	927
Дания	863	806	726	847
Португалия	768	739	679	771
Венгрия	739	710	582	561
Чехия	655	646	556	546
Словакия	309	298	318	319
Литва	203	208	189	235
Ирландия	147	136	151	217
Словения	193	201	182	195
Латвия	156	151	170	168
Эстония	110	112	118	133
Кипр	55	53	54	57
Мальта	15	26	34	26
Босния и Герцеговина	112	179	194	...
Болгария	349	340	397	...
Хорватия	337	355	375	...
Норвегия	711	692	682	709
Румыния	631	737	755	814
Россия	2801	3301	3409	...
Сербия и Черногория	671	731	756	...
Швейцария	819	824	844	711
Украина	228	321	301	...
Прочие страны	246	264	323	...
Другие страны	37134	36625	36933	...
Алжир	1455	1852	1752	...
Аргентина	636	522	627	...
Армения	180	172	164	...
Австралия	765	976	873	873
Канада	2535	2302	2133	2777
Чили	214	170	194	...
Китай	32	25	85	...
Израиль	367	366	414	...
Япония	6935	6874	6770	7117
Иордания	126	191	141	...
Респ. Корея	1258	1306	1305	...
Ливан	426	301	286	...
Малайзия	489	508	731	...
Марокко	490	505	415	...
Н. Зеландия	257	275	232	248
Пуэрто-Рико	66	111	75	...
Сауд. Аравия	372	445	473	...
Сингапур	588	774	1073	...
ЮАР	298	322	341	...
Судан	178	224	119	...
Сирия	641	426	215	...
Тайвань	417	448	459	...
Тунис	233	230	121	...
Турция	299	408	482	...

* - предварительные данные.

ЦЕНЫ «СПОТ» НА БРАЗИЛЬСКИЙ КОФЕ «АРАБИКА» НА НЬЮ-ЙОРКСКОМ РЫНКЕ, ц./а. ф.

	Месяц												В среднем за год
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
2000 г.	97,68	91,51	89,93	86,46	87,23	78,32	79,89	70,57	71,14	72,28	68,95	64,39	79,86
2001 г.	62,38	62,50	60,35	55,11	57,19	51,86	46,43	46,49	42,42	37,67	42,28	41,6	50,52
2002 г.	42,56	42,79	48,79	49,90	45,19	42,96	43,58	40,55	44,46	45,28	48,37	46,7	45,09
2003 г.	49,14	48,54	42,99	48,71	51,06	47,11	49,64	52,88	55,19	53,51	54,15	56,92	50,82
2004 г.	64,32	66,08	65,79	62,89	64,31	67,62	59,39	60,25	69,46	68,83	80,20	89,17	68,18
2005 г.	94,00	108,05	117,03	112,82	111,89	105,08	94,66	95,66	87,02	94,54	99,35	...	101,83*

* - данные за 11 месяцев.

СРЕДНИЕ РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ В США НА ОБЖАРЕННЫЙ КОФЕ, \$/а. ф.

	Месяц												В среднем за год.
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
2000 г.	3,540	3,677	3,633	3,584	3,531	3,431	3,446	3,444	3,339	3,317	3,243	3,212	3,450
2001 г.	3,224	3,217	3,205	3,128	3,097	3,156	3,097	3,046	3,025	3,015	2,988	2,913	3,093
2002 г.	2,936	2,946	2,859	2,976	3,011	2,938	2,977	2,929	2,921	2,872	2,882	2,838	2,924
2003 г.	2,999	2,924	2,933	3,008	2,937	2,931	2,944	2,921	2,919	2,825	2,779	2,875	2,916
2004 г.	2,892	2,856	2,932	2,908	2,831	2,750	2,878	2,878	2,874	2,840	2,778	2,776	2,849
2005 г.	3,049	2,940	3,009	3,240	3,329	3,416	3,334	3,482	3,376	3,447	...	...	3,262*

* - данные за 10 месяцев.

СРЕДНИЕ РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ В США НА РАСТВОРИМЫЙ КОФЕ, \$/а. ф.

	Месяц												В среднем за год
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
2000 г.	10,497	10,445	10,516	10,512	10,918	11,375	11,314	11,338	11,271	11,253	11,242	11,379	11,005
2001 г.	11,450	11,466	11,545	11,549	11,522	11,586	11,570	11,590	11,995	12,089	12,104	11,964	11,703
2002 г.	11,970	11,909	11,925	11,900	12,129	12,113	12,111	12,155	12,087	12,155	12,166	12,332	12,079
2003 г.	12,302	12,264	12,327	12,261	11,923	11,823	12,049	12,140	12,169	...	...	...	12,140*

* - данные за 9 месяцев. Источник: "USDA Horticultural and Tropical Products Division".

ДУШЕВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КОФЕ В НЕКОТОРЫХ СТРАНАХ, кг (по данным International Coffee Organization)

	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Всего	4,50	4,46	4,56	4,64
США	4,09	3,95	4,25	4,26
ЕС	5,01	5,05	5,05	5,17
Австрия	7,83	7,07	5,59	7,59
БЛЭС	5,52	9,10	9,52	8,08
Кипр	4,03	3,90	4,00	4,74
Чехия	3,85	3,80	3,27	3,21
Дания	9,66	9,01	8,08	9,41
Эстония	4,85	4,94	5,24	5,91
Финляндия	11,01	11,24	11,19	11,94
Франция	5,31	5,54	5,45	5,02
Германия	6,90	6,59	6,64	7,40
Греция	3,47	4,72	5,46	5,05
Венгрия	4,35	4,19	3,45	3,32
Ирландия	2,30	2,08	2,28	3,27
Италия	5,44	5,44	5,73	5,58
Латвия	3,97	3,87	4,38	4,36
Литва	3,50	3,60	3,28	4,10
Мальта	2,31	4,00	5,10	3,90
Нидерланды	6,47	6,10	6,76	5,89
Польша	3,07	3,06	3,29	3,46
Португалия	4,48	4,28	3,90	4,41
Словакия	3,45	3,32	3,55	3,56
Словения	5,82	6,03	5,46	5,85
Испания	4,24	4,23	4,05	4,00
Швеция	8,49	8,31	7,91	8,28
Великобритания	2,22	2,23	2,21	2,41
Япония	3,27	3,24	3,18	3,34
Норвегия	9,46	9,15	8,95	9,27
Швейцария	6,80	6,78	6,90	5,77

(БИКИ/Пищепром Украины)

АНАЛИЗ**РЫНОК ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА**

По информации еженедельника "Oil World", текущие показатели мирового производства и переработки семян подсолнечника заметно превышают прогнозируемый уровень. Результатом этого стало накопление значительных ресурсов подсолнечного масла в странах-производителях, особенно это касается России и Украины. В последние месяцы отмечается понижение цен на семена подсолнечника, удорожание рапсового масла относительно подсолнечного, вследствие чего продовольственное потребление все больше переключается на последнее. По мнению аналитиков, из 6,1 млн. т рапсового масла, которое долж-

но быть использовано в текущем сезоне в ЕС, 57% будет абсорбировано биодизельным сектором. Ожидается, что в 2005/06 г. ЕС резко - до 1,0 млн. т - увеличит импорт подсолнечного масла. Импортные потребности многих других потенциальных покупателей, таких, как, например, Иран, ограничиваются существенной разницей между ценами на подсолнечное и соевое масло.

Пересмотренные прогнозы производства подсолнечника по России и Украине подтверждают данные о получении здесь в 2005/06 г. рекордных урожаев, что позволило резко увеличить объем переработки семян и повысить

размер экспортных ресурсов подсолнечного масла. В целом по шести ведущим странам-производителям только с сентября по декабрь 2005 г. переработка подсолнечника увеличилась на 1,0 млн. т по сравнению с предыдущим годом. В рассматриваемый период резко вырос объем мировой торговли подсолнечным маслом: объем украинского экспорта составил около 400 тыс. т, российского -

150 тыс. Рост мирового импорта подсолнечного масла отчасти скомпенсировал сокращение торговли рапсовым маслом и даже повлиял на уровень мирового импортного спроса на пальмовое и соевое масла. Именно этим объясняется тот факт, что в I квартале 2005/06 г. экспорт соевого масла из Южной Америки и пальмового масла из Малайзии оказался ниже прогнозируемого.

Положение с семенами подсолнечника и подсолнечным маслом в России, Украине и ЕС, тыс. т

	Сентябрь/август				
	2001/02 г.	2002/03 г.	2003/04 г.	2004/05 г.	2005/06 г.*
Семена подсолнечника					
Россия					
Запасы на начало сезона	135	20	10	70	20
Производство	2685	3684	4868	4801	6050
Импорт	6	7	9	10	10
Экспорт	18	186	351	45	350
Переработка	2479	3141	4021	4386	5200
Другое использование	309	374	446	431	460
Запасы на конец сезона	20	10	70	20	70
Украина					
Запасы на начало сезона	30	40	30	20	40
Производство	2251	3510	4480	3200	4705
Импорт	1	3	2	5	4
Экспорт	82	331	928	12	230
Переработка	2037	3043	3390	2895	4170
Другое использование	123	149	174	279	269
Запасы на конец сезона	40	30	20	40	80
ЕС (август/июль)					
Запасы на начало сезона	410	300	290	270	260
Производство	3840	3720	4080	4100	3720
Импорт**	870	990	1470	760	1030
Экспорт**	50	30	50	110	50
Переработка	4190	4130	4920	4180	4070
Другое использование	580	560	590	580	600
Запасы на конец сезона	300	290	270	260	290
Подсолнечное масло					
Россия					
Запасы на начало сезона	98	51	74	89	67
Производство	1016	1357	1705	1759	2232
Импорт	165	186	181	135	108
Экспорт	60	84	183	223	430
Потребление	1167	1436	1688	1694	1840
Запасы на конец сезона	51	74	89	67	137
Украина					
Запасы на начало сезона	42	52	34	41	66
Производство	852	1320	1428	1150	1730
Импорт	-	1	7	2	2
Экспорт	425	917	979	642	1160
Потребление	417	423	449	485	547
Запасы на конец сезона	52	34	41	66	90
ЕС (октябрь/сентябрь)					
Запасы на начало сезона	120	140	130	130	130
Производство	1660	1760	2020	1750	1710
Импорт**	580	630	580	820	1020
Экспорт**	120	140	180	130	90
Потребление	2110	2270	2430	2440	2630
Запасы на конец сезона	140	130	130	130	140

* - прогноз; ** - без внутренней торговли. (БИКИ/Пищепром Украины)

ПОТРЕБНОСТИ СТРАН АФРИКИ В МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Согласно данным еженедельника "Oil World", на африканские страны приходится около 5% мирового потребления и 9% импорта 17 видов растительных масел и животных жиров. Большинство стран континента удовлетворяют за счет импорта большую часть потребностей в маслах и жирах, при этом темпы роста внутреннего производства отстают здесь от темпов увеличения спроса. В 2005/06 г. потребление масложировой продукции в рассматриваемой группе стран прогнозируется на уровне 7,2 млн. т, что на 0,3 млн., или на 4%, превысит уровень предыдущего сезона. Характерной чертой текущего сезона должно стать сокращение доли соевого масла в структуре импортных закупок и увеличение удельного веса масла пальмового.

Ведущими импортерами масел и жиров среди африканских стран выступают Египет, Алжир и ЮАР. Совокупный объем ежегодных закупок указанных стран несколько

последних лет превышает 2 млн. т. В текущем сезоне он должен достигнуть 2,6 млн. т против 2,4 млн. в 2003/04 г. и 2,1 млн. три года назад.

В 2005/06 г. Египет, как ожидается, увеличит импорт масел и жиров на 10% по сравнению с предыдущим сезоном, доведя его объем до 1,29 млн. т. Благодаря быстрому росту населения и повышению душевого потребления использования масложировой продукции в Египте увеличивается в среднем на 50-60 тыс. т в год. За счет импорта удовлетворяется около 90% потребностей страны в растительных маслах, в последние два года закупалось значительное количество соевых бобов для переработки.

Алжир занимает первое место среди африканских стран по темпам наращивания импорта растительных масел. В текущем сезоне объем алжирских закупок должен составить 650 тыс. т, что на 200 тыс. превысит уровень

2003/04 г. Большую часть прироста импорта составит соевое масло, которое, как правило, подвергается рафинированию и затем реэкспортируется. В текущем сезоне, например, внутреннее потребление растительных масел и жиров в Алжире должно составить 580 тыс. т. Это означает, что объем экспортных ресурсов страны можно оценить в 100-150 тыс. т.

За последние годы в ЮАР заметно снизилось производство семян подсолнечника, что привело к сокращению выпуска масла и повышению импортных потребностей страны в масложировой продукции. По прогнозу, в 2005/06

г. (октябрь/сентябрь) ЮАР закупит на внешнем рынке около 640 тыс. т масел и жиров, что хотя и на 4% меньше, чем в предыдущем сезоне, значительно превысит показатели предшествовавших лет. В настоящее время страна удовлетворяет за счет импорта около 60% потребностей в масложировой продукции, и зависимость от импорта из года в год повышается. На 2006 г. здесь снижен прогноз урожая подсолнечника с 604 тыс. до 575 тыс. т и соевых бобов - с 373 тыс. до 273 тыс. т. Это означает, что в среднесрочной перспективе высокий уровень импортных потребностей, вероятно, сохранится.

Доли соевого, подсолнечного и пальмового масел в структуре импортных закупок масел и жиров тремя ведущими африканскими импортерами, тыс. т

	Октябрь/сентябрь			
	2002/03 г.	2003/04 г.	2004/05 г.	2005/06 г.*
Египет				
17 видов масел и жиров	1173	1245	1173	1288
Соевое	251	206	163	200
Подсолнечное	87	187	193	190
Пальмовое	719	758	723	770
Алжир				
17 видов масел и жиров	478	446	607	649
Соевое	59	24	278	270
Подсолнечное	214	208	125	185
Пальмовое	119	145	139	140
ЮАР				
17 видов масел и жиров	489	545	668	642
Соевое масло	117	136	255	225
Подсолнечное	26	81	58	70
Пальмовое	227	252	280	265

* - прогноз. (БИКИ/Пищепром Украины)

РЫНОК САХАРА

Дефицит сахара на мировом рынке спровоцирован сразу несколькими факторами. Помимо "технических причин", в частности, неурожая свеклы и тростника в странах-производителях сырья, негативную роль сыграло и применение новейших технологий в других отраслях промышленности. Согласно последнему докладу международного мониторингового центра по сахарному рынку F.O.Licht, мировые цены на этот продукт выросли почти в два раза за последние 18 месяцев. По прогнозам, такой рост будет негативно влиять и на ценовые изменения на внутренних рынках. Например, в России в феврале цена на сахар в среднем поднялась на 30%, а на кондитерские изделия - на все 40%, что стало одной из основных причин роста инфляционного показателя.

Проблемы в сахарной отрасли начались с того, что Бразилия, регулярно увеличивая сборы урожая, большую часть сырья стала отправлять на производство этанола. Сейчас этот продукт является самой реальной альтернативой бензину и широко используется в качестве топлива. Более 80% новых машин, которые сейчас продаются в Бразилии, подходят для заправки двумя видами топлива: этанолом и бензином.

Российские аналитики ISCO-I Sugar Monitoring усматривают взаимосвязь рынка энергоресурсов и рынка сахара, которая ярко проявилась в связи с ростом цен на энергоресурсы в 2005 г. "Стремительный рост цен на нефть (в сентябре был достигнут пик - \$70/баррель) привел к переходу сахара из группы продовольственных товаров в разряд энергетических", - считают они.

Другие игроки рынка, к примеру, страны африканского континента, которые тоже испытывают дефицит сахара, называют энергоресурсы основной проблемой, но немного в другом ракурсе. Помимо лежащих на поверхности причин (плохой урожай, снижение производительности в ключевых странах-поставщиках, таких, как Южная Африка и Египет), представители сахарных фабрик в Уганде считают, что кризис в энергетическом секторе и ограничения по выработке электроэнергии влияют на производство сахара, а следовательно, и на рост цен на континенте.

Производство продовольственного сахара сокращается повсеместно также из-за неблагоприятных климатических условий. Два засушливых сезона в Таиланде стали причиной снижения урожая тростника на десятки миллионов тонн. Сельское хозяйство Кубы, традиционного поставщика сахара в Россию, пострадало в прошлом году из-за невиданной засухи, которой не было последние 64 года. Вдобавок ко всему, по словам одного из экспертов, последние три года на Карибском острове наблюдается активное сворачивание сахарной отрасли - в ближайшей перспективе стране грозит закрытие около половины из 80 сахарных заводов.

Ситуация с сахаром на рынке СНГ тоже критическая, так как сейчас практически полностью прекратилось массовое предложение относительно дешевого сахара из стран Содружества. Но российские импортеры не останавливаются даже перед тем, что мировая цена сладкого продукта выросла в два раза, достигнув максимальных отметок за последние 24 года: в феврале себестоимость сырьевого сахара составляла более \$750/т. "Такого стремительного подорожания не было уже очень давно", - говорит ведущий аналитик Института конъюнктуры аграрного рынка России Евгений Иванов. С начала года и до конца февраля Россия импортировала 400 тыс. т сахара-сырца - на 36 тыс. т больше, чем за два первых месяца прошлого года. Особенно бурно росли поставки из-за рубежа в феврале - почти вдвое по сравнению с тем же месяцем 2005 г.

Кондитерская промышленность России развивается достаточно интенсивно, но производители сахара могут удовлетворить ее потребности лишь на 30%. Российские аналитики винят Украину в том, что своими действиями Киев этой зимой лишь усугубил ситуацию. Перед выборами там было принято решение об ограничении экспорта сахара, чтобы сбить рост цен на внутреннем рынке. Поэтому рост цен на сахар и, соответственно, на кондитерские изделия на российском рынке вполне закономерен.

Официальный Киев утверждает, что в стране существует намеренное нагнетание ситуации на рынке значимых продуктов питания - хлеба и сахара. В реальности же эко-

номических оснований для ажиотажа нет, заверяют представители Госкомрезерва, ссылаясь на главу комитета Богдана Федорчука. По их словам, определенным заинтересованным бизнес-структурам удобно создавать панику на рынке, чтобы подготовить почву для следующего повышения цен. Ситуация подогревается всеми доступными средствами: от необоснованных заявлений о дефиците зерна и сахара до придерживания этих продуктов в пунктах хранения для создания искусственного дефицита, сообщают украинские источники. По оценкам экспертов Минагрополитики Украины, в Украине не реализованные запасы сахара составляют свыше 1,7 млн. т. Такое количество может полностью обеспечить нужды внутреннего рынка, по крайней мере до декабря.

В нашем веке проблем со спросом на сахар не ожидается, чего нельзя сказать о ситуации с предложением этого продукта. Учитывая постоянно растущий процент увеличения населения, можно представить, на какой процент должно увеличиться производство сахара, чтобы насытить мировой рынок целиком. Волнует вопрос: кто будет основным поставщиком сахара в будущем и какие новые производители появятся, чтобы покрыть нехватку сахара во всем мире?

Технологический прогресс в таких областях науки, как генетическая инженерия, фильтрация сока, генерация энергии и так далее, дает все шансы на увеличение производительности промышленности. Наличие широкого спектра производственных мощностей в национальных отраслях сахарной промышленности говорит о том, что огромные резервы производства и его эффективности еще не использованы. Также ожидаются новые открытия в области заменителей сахара. Эти новые продукты смогут удовлетворить мировой голод на сладкое, хотя в то же самое время установят верхний порог цен для производителей сахара.

РЫНОК АПЕЛЬСИНОВОГО СОКА

По данным "Foodnews", мировое производство апельсинового сока в 2006 г. снизится приблизительно на 9%. По оценке Сельскохозяйственной статистической службы Флориды (FASS), в 2005/06 г. урожай апельсинов в этом штате составит 162 млн. ящ., на 28 млн. меньше предыдущего прогноза. Уменьшение урожая вызвано, прежде всего, ураганом "Вилма". Однако урожай 2005/06 г. будет на 12,4 млн. ящ. больше, чем в 2004/05 г. Объем апельсинов, предназначенных для выработки апельсинового сока, оценивается в 92,0 млн. ящ., что на 3,5 млн. выше уровня предыдущего года. Примерно 60,7 млн. ящ. будет использовано на производство замороженного концентрата.

Эксперты МСХ США считают, что выпуск апельсинового сока во Флориде в текущем сезоне будет зависеть, главным образом, от спроса в США и некоторых других странах. Несмотря на ожидаемое увеличение производства сока, из-за сократившихся запасов общие ресурсы напитка во Флориде уменьшатся на 6%, или на 126,2 млн. галл., по сравнению с предыдущим годом и составят 1,75 млрд. галл.

Основные показатели развития рынка апельсинового сока во Флориде, млн. галл.

	2003/04 г.	2004/05 г.	2005/06 г.*
Запасы на начало года	680,5	794,8	602,8
Производство	1451,1	913,9	970,8
Импорт	96,4	164,1	173,0
Экспорт	122,5	93,7	79,9
Внутреннее потребление	1314,9	1176,2	1174,8
Запасы на конец года	790,7	602,8	491,9

* - прогноз.

Потребление апельсинового сока в США в 2005/06 г. может уменьшиться на 4% - до 1,35 млрд. галл. Также снизится импорт - с 357,5 млн. галл. в 2004/05 г. до 320 млн. в 2005/06 г., главным образом, в результате сокра-

Как говорится в докладе Организации по пище и сельскому хозяйству (FAO), структурные перемены со стороны поставщиков сахарного сырья - привычное дело. Бразилия уже сейчас контролирует 25% рынка и имеет большой потенциал к расширению. Но кто знает, может быть, скоро им станет какая-то европейская страна или государство СНГ, та же Украина? В начале XIX века мировым лидером по экспорту сахара была Ямайка, а уже в конце века им стала Германия. С 1904 г. Куба на протяжении десятков лет занимала эту нишу. Накануне XXI века мировым экспортером сахара стала Бразилия, после которой следуют такие производители, как Таиланд, Австралия и Гватемала.

Процесс либерализации торговли вновь является основным условием полноценного развития сахарной промышленности. Известно, что сахарная промышленность - это сектор высокого протекционизма во всех экономиках мира. Каждая страна защищает этот сектор, так как его продукт входит в категорию достаточно "чувствительных" товаров, как хлеб, молоко, кукуруза и др. Если же не защищать местную сахарную промышленность, то она будет парализована экспортерами-гигантами. Старший экономист по сельскохозяйственной промышленности Германии Немецкого института развития Мишель Брантрап говорит, что политика протекционизма должна проводиться с учетом интересов потребителей. Иначе если протекционистская политика проводится без учета потенциала национальных компаний по обеспечению рынка продуктом, то ситуация может сделать потребителей жертвами, когда они будут вынуждены покупать дорогой сахар из-за отсутствия других предложений на рынке. Или это приведет к такой курьезной ситуации, как в Танзании, когда школы из-за чрезмерного подорожания сахара были вынуждены отказать от сахара и вместо этого кашу для воспитанников солить. (Эксперт/Пищепром Украины)

щения поставок из Флориды и Бразилии. В этой связи в США не исключается возможность повышения розничных цен на апельсиновый сок на \$0,10-0,30/галл. В 2004/05 г. цены на напиток возросли на 1,6% - до \$4,42/галл. с \$4,35 в 2003/04 г. В Бразилии прогнозируется снижение производства. Однако начальные запасы апельсинового сока могут увеличиться с 78 млн. галл. в 2004/05 г. до 168,5 млн. в 2005/06 г. Урожай апельсинов в стране, по оценке, снизится на 60 млн. ящ. - до 407 млн. Экспорт этих цитрусовых, предназначенных для дальнейшей переработки, сократится на 59 млн. ящ. - до 287 млн. Цены с июня по декабрь 2005 г. колебались в пределах \$3,00-6,25 за ящ. По прогнозу МСХ США, в 2006 г. цены будут стабильными.

Рынок апельсинового сока из замороженного концентрата в Бразилии, тыс. т (65° по Бриксу)

	2004/05 г.	2005/06 г.*	2006/07 г.*
Запасы на начало года**	56,0	101,0	31,0
Производство	1482,0	1285,0	1402,0
Экспорт	1417,0	1335,0	1367,0
Внутреннее потребление	20,0	20,0	21,0
Запасы на конец года	101,0	31,0	45,0

* - прогноз; ** - только в Сан-Паулу.

Положении на рынке апельсинового сока Австралии, тыс. т

	2003/04 г.	2004/05 г.	2005/06 г.*
Запасы на начало года	1,6	0,4	6,6
Производство	15,4	17,4	16,9
Импорт	25,4	40,0	34,0
Экспорт	1,9	2,2	2,5
Внутреннее потребление	40,0	49,0	49,0
Запасы на конец года	0,4	6,6	6,0

* - прогноз.

Производство апельсинового сока в Австралии в 2005/06 г. оценивается в 16,9 тыс. т (в 2004/05 г. - 17,4 тыс.), поставки апельсинов производителям сока - в 220 тыс. В стране наблюдается тенденция к постепенному сокращению производства апельсинов сорта "Валенсия" в результате сильной конкуренции с другими странами-производителями, в том числе с Бразилией. Производство апельсинов "Нэвел" продолжает повышаться. Экспорт

апельсинового сока из Австралии в 2005/06 г. повысится по сравнению с предыдущим годом до 2,5 тыс. т. Импорт снизится с 40 тыс. т в 2004/05г. до 34 тыс. в текущем году. Около 95% импорта поставляется из Бразилии. Внутреннее потребление апельсинового сока в Австралии останется приблизительно на уровне 49 тыс. т в год. (БИКИ/Пищепром Украины)

ПРОГНОЗ

ЕС СНИЗИТ ИМПОРТ СОЕВЫХ БОБОВ, НО УВЕЛИЧИТ ИМПОРТ СОЕВОВОГО МАСЛА

По мнению специалистов немецкой аналитической компании Oil World, Европейский Союз в текущем сезоне, вероятно, сократит объемы импорта соевых бобов, однако увеличит импорт соевого масла для частичного использования этого продукта в качестве сырья в производстве биодизеля. Причина уменьшения импорта соевых бобов - высокая загрузка маслодоубывающих предприятий в странах Европы рапсом ввиду высокого спроса на сырье для биодизельной индустрии. Таким образом, по прогнозу Oil World, объем переработки бобов сои в странах ЕС в 2005/06 МГ (с сентября по август) упадет до 13,1 млн. т по сравнению с 14,09 млн. т в 2004/05 МГ. Соответственно, в 2005/06 МГ страны евроблока ввезут всего лишь 13,93 млн. т бобов против 15,36 млн. т в 2004/05 МГ. (АПК-Информ/Пищепром Украины)

ВЫРАСТУТ ОБЪЕМЫ РЕСУРСОВ ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА

Согласно расчетам аналитиков еженедельника "Oil World", объем мировых ресурсов подсолнечного масла в I полугодии 2005/06 г. вырос в гораздо большей степени, чем это прогнозировалось ранее. В первую очередь это объясняется более высоким, чем ожидалось, объемом переработки семян подсолнечника и экспорта подсолнечного масла из России и Украины.

Собранный в России осенью 2005 г. урожай подсолнечника оценивается в 6,1 млн. т, что на 27% выше уровня предыдущего года. С сентября в стране отмечался значительный рост объема переработки семян и выпуска подсолнечного масла. Несмотря на снижение цен, в условиях такого обилия ресурсов емкость внутреннего рынка оказалась недостаточной. В результате страна превратилась в нетто-экспортера подсолнечного масла. В первой половине сезона 2005/06 г. Россия поставила на внешний рынок 240 тыс. т масла против 95 тыс. в тот же период прошлого сезона. По прогнозам, в марте экспортные показатели должны оставаться такими же высокими, а с апреля начнется сезонное сокращение экспортных отгрузок. Основными покупателями российского подсолнечного масла были Турция, Греция, Франция, Египет, Казахстан и Албания. Ожидается, что за весь текущий сезон экспорт подсолнечного масла из России превысит 400 тыс. т.

В текущем сезоне Россия поставляла на внешний рынок не только масло, но и подсолнечное сырье. В частности, 85 тыс. т семян подсолнечника было отгружено в ноябре 2005 г. и 100 тыс. - в декабре. В январе, однако, экспорт резко сократился - до 23 тыс. т. Полагают, что за весь сезон из России может быть отгружено 280 тыс. т семян подсолнечника.

Украинский урожай подсолнечника 2005 г. достиг рекордного уровня в 4,7 млн. т, что на 1,5 млн. превысило урожай 2004 г. Большая часть прироста производства абсорбируется быстро развивающейся местной перерабатывающей промышленностью. По прогнозу, в 2005/06 г. (сентябрь/август) объем переработки семян подсолнечника в Украине увеличится на 1,3 млн. т по сравнению с предыдущим сезоном и составит 4,23 млн. т. Характерной чертой последних лет в развитии украинской масличной отрасли стало интенсивное наращивание экспорта подсолнечного масла. Только в I полугодии 2005/06 г. украинский экспорт масла составил 535 тыс. т против 185 тыс. в 2001/02 г. В основе указанной тенденции лежало увеличение производства семян подсолнечника и быстрое развитие перерабатывающей промышленности, в том числе и с привлечением иностранных инвестиций.

Если в 2001/02 г. на долю ЕС приходилось немногим более четверти украинского экспорта подсолнечного масла, то в 2005/06 г. почти половина отгружаемого Украиной масла поступит на рынок ЕС. Можно сказать, что переработка подсолнечника частично переместилась на украинскую территорию - массированный экспорт подсолнечного сырья в Европу остался в прошлом. Помимо ЕС, в текущем сезоне увеличили закупки подсолнечного масла в Украине такие страны, как Турция, Саудовская Аравия, Египет и некоторые другие.

Экспорт подсолнечного масла из Аргентины в I полугодии 2005/06 г. (сентябрь/февраль) сократился на 13% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего сезона, в наибольшей степени уменьшился объем отгрузок в ЕС и страны Северной Африки. В то же время Аргентине удалось расширить экспорт масла в Мексику, воспользовавшись стремлением местных потребителей найти более дешевую альтернативу подорожавшему рапсовому маслу. Было отмечено также резкое увеличение аргентинских отгрузок подсолнечного масла в Индию.

Из-за обилия ресурсов уже с сентября 2005 г. цены на семена подсолнечника и подсолнечное масло оказались под давлением. Цены на подсолнечное масло все еще выше цен на соевое, однако размер премии постепенно сокращается. С октября на рынке ЕС наметился и начал расширяться разрыв в ценах на рапсовое и подсолнечное масла. Поддержку ценам рапсового масла оказывал активный спрос со стороны производителей биодизельного топлива, в то время как потребности в подсолнечном масле увеличивались медленнее, в основном за счет частичного переключения на него потребителей рапсового и оливкового масел в продовольственном секторе. С октября по декабрь 2005 г. ЕС увеличил импорт подсолнечного масла на 44% по сравнению с тем же периодом предыдущего года. Ожидается, что за весь сезон закупки составят рекордную цифру в 1,05 млн. т. Столь значительное расширение импорта отчасти объясняется сокращением переработки семян подсолнечника в ЕС. (БИКИ/Пищепром Украины)

ДАНИЯ

АНАЛИЗ

РАЗВИТИЕ СВИНОВОДСТВА

Согласно данным последней переписи, проведенной "Danmarks Statistik", по состоянию на 1 января 2006 г. поголовье свиней всех категорий на датских фермах оказалось ниже, чем на тот же период прошлого года. Однако,

по мнению продуцентов, относительно небольшое сокращение количества молодых супоросных свиноматок свидетельствует о возможности быстрого восстановления стада. Причиной сокращения поголовья мог стать интен-

сивный экспорт живых поросят и убойных свиней в конце 2005 г.

Данные двух последних переписей свиней, тыс. голов

	На 1 января		
	2005 г.	2006 г.	изменение, %
Поголовье	13407	12604	-6,0
Племенные хряки	22	20	-9,1
Племенные свиноматки	1397	1340	-4,1
Молодые свиноматки	250	245	-2,0
Молодые супоросные свиноматки	213	198	-7,0
Супоросные свиноматки	663	640	-3,5
Лактирующие свиноматки	229	217	-5,3
Убойные свиньи	10	10	0
Молодые свиньи	11978	11234	-6,2
Поросята на подсосе	2387	2331	-2,3
Отъемыши и поросята весом до 50 кг	5658	5314	-6,1
Свиньи весом от 50 кг	3933	3589	-8,7

Согласно прогнозу "Danish Slagterier" ("DS"), дочерней организации датских мясных концернов "Danish Crown" и "Tican", в 2009 г. стоимость экспорта свинины из Дании превысит 30 млрд. д. кр. Ведущими импортерами датской свинины по-прежнему останутся Япония, Германия и Великобритания, при этом аналитики "DS" прогнозируют формирование новых рынков. В основу расчетов положено составившее 6,2% увеличение стоимости экспорта свинины в 2005 г. и рост физического объема поставок на 5,5% относительно уровня предыдущего года. В течение трех ближайших лет показатели годового производства и экспорта заметно не изменятся по сравнению с 2005 г., когда они определялись в 26 млн. голов и 1,9 млн. т соответственно.

По мнению президента "DS" Б. К. Лассена, до 2009 г. ежегодный прирост мирового выпуска свинины будет составлять 2,2%, наиболее высокие темпы роста ее производства ожидаются в России, Китае и Бразилии.

В ближайшие годы в географическом распределении экспорта свинины из Дании должны произойти определенные изменения. Увеличится объем отгрузок в восточноевропейские страны ЕС, в том числе в Румынию и Болгарию, когда они присоединятся к сообществу в 2007 г. Другими привлекательными для датских поставщиков свинины рынками в Европе станут Украина и страны бывшей Югославии, а в Азии - Китай, Филиппины, Тайвань и Сингапур.

КИТАЙ

АНАЛИЗ

РЫНОК ЗДОРОВОЙ ПИЩИ И ДИЕТИЧЕСКИХ ДОБАВОК

Стремительные темпы роста экономики Китая и повышение доходов населения способствуют быстрому развитию производства и потребления здоровой пищи. По оценкам экспертов, в настоящее время производство здоровой пищи в Китае оценивается в 50 млрд. юаней, к 2010 г. оно возрастет до 100 млрд. Наряду с этим в стране возникают некоторые проблемы с развитием данной отрасли. В частности, отмечается недостаточное разнообразие изделий, их низкое качество, небольшой срок годности, ограничение инвестиций. Около 40% всех продаж здоровой пищи в Китае составляют импортированные продукты. По данным Ассоциации здравоохранения Китая ("CHA" - "China Health Association"), реализация импортированной продукции за последние 5 лет возросла ежегодно на 12%. С 1996 г. по 2004 г. на китайском рынке появилось более 500 разных изделий, поставляемых из других стран, которые включают, главным образом, пищевые добавки, в том числе витамины, белки и кальций.

Выпуск здоровой пищи в Китае начал расширяться с конца 80-х годов. К 2003 г. количество предприятий, про-

Дания рассчитывает завоевать значительную долю индийского рынка свинины. Последняя отгрузка датской свинины в Индию объемом 780 кг была осуществлена в период Рождества 1999 г. Для изучения новых возможностей на указанном рынке в Индию направлялись группы специалистов "DS", в число задач которых входило установление контактов с местными властями и поиск потенциальных импортеров. "DS" собирается стать первым экспортером свинины, допущенным на индийский рынок. Рыночный потенциал Индии оценивается очень высоко, что объясняется быстрым ростом покупательной способности ее населения и относительно невысокой долей в нем не потребляющих свинину мусульман.

Широкие возможности датским экспортерам предоставляет также китайский рынок. В настоящее время импорт свинины в Китай ограничивается строгими мерами ветеринарного контроля, однако датские поставщики надеются, что большинство технических препятствий можно преодолеть путем переговоров в рамках ВТО.

Прогноз распределения датского экспорта свинины по основным странам-импортерам до 2009 г., тыс. т

	2002 г.	2005 г.	2009 г.
Япония	243	210	190
Германия	346	450	435
Великобритания	307	350	350
Респ. Корея	22	35	50
Китай/Гонконг	56	60	60

В январе цены на датскую свинину снизились приблизительно на 8%, до 8,10 д. кр. за кг. Снижение цен на свинину отмечалось и в других странах ЕС, однако в Дании оно оказалось наиболее существенным. По словам президента датской Ассоциации производителей свинины Т. Полсена, обычно цены на датскую свинину несколько выше, чем на германскую. В настоящее время Дания отгружает большое количество свиней для забоя в Германию, цены, предлагаемые датскими концернами "Danish Crown" и "Tican", ниже, чем на германском рынке. Датские специалисты полагают, что при существующих рыночных условиях повышение цен нецелесообразно.

Датская консультационная компания получила два крупных заказа на проектирование и строительство свинных комплексов, одного - в Беларуси, другого - в Латвии. Реализация проектов займет приблизительно два года, при этом каждая ферма будет рассчитана на 1300 свиноматок, что позволит довести годовой забой свиней до 34 тыс. (БИКИ/Пищепром Украины)

изводящих здоровую пищу, выросло примерно со 100 с общим ежегодным производством продуктов на 1,6 млрд. юаней до 3 тыс. с выпуском продукции на 50 млрд. юаней. Из 3 тыс. предприятий две трети являются средними или небольшими компаниями. Только у 1,45% всех производителей инвестиции превышают 100 млн. юаней. Среди самых крупных предприятий следует отметить "Shanghai Jiada Angli", "Hainan Yedao", "Jiankangyuan", "Langlifu", "Jiante Biological", "Tiens Group of Beijing".

По данным исследования, проведенного "СНА", 88,84% продуктов относятся к категории функциональной здоровой пищи, 11,16% - к пищевым добавкам. Значительная часть продуктов, одобренных "СНА", предназначена для укрепления иммунной системы организма, поднятия жизненного тонуса и регулирования количества жира в крови. Согласно статистическим данным, доля продуктов, поддерживающих иммунную систему, на китайском рынке здоровой пищи составляет 33,94%, изделий для поднятия тонуса - 18,32%, контролирующих содержание жира в крови - 16,03%. В настоящее время 90% здоровой пищи, про-

даваемой в Китае, являясь продуктами питания и лекарственными препаратами.

Потенциал для дальнейшего увеличения производства здоровой пищи в Китае далеко не исчерпан. Предпосылками развития отрасли являются быстрый экономический рост, способствующий увеличению спроса; рост потребления не только в городах, но и в сельской местности; модернизация рассматриваемой отрасли.

Крупнейшими поставщиками зарубежной здоровой пищи и пищевых добавок выступают США (около 50% всего импорта в Китай), Япония, Канада, Республика Корея и Австралия. Основными экспортерами женьшеня являются Канада, США и Республика Корея. Среди иностранных компаний - поставщиков продукции, относимой к здоровой пище, выделяется американская "Amway Corporation". Следует отметить также "P&G", "Nuskin", "Avon" (все из США) и канадскую "Jamison".

По оценке китайских источников, население Китая, несмотря на развитие данной отрасли, тратит на здоровую

пищу и витамины приблизительно 0,07% ежегодного дохода, в 20 раз меньше, чем в США, и в 15 раз ниже, чем в Японии. К 2010 г. расходы на здоровую пищу в расчете на одного человека в Китае возрастут с 31 до 100 юаней. В последние несколько лет затраты на нее городских жителей, особенно интеллигенции и работников с высокими доходами, повысились на 15-30%. Основными потребителями являются женщины, молодежь, люди среднего и старшего возраста, которые часто считают ее своего рода лекарством.

В Китае все изделия, относящиеся к здоровой пище, должны быть одобрены Министерством здравоохранения. Поскольку их производство является сравнительно новой отраслью, инструкции и стандарты часто непоследовательны и могут подвергаться изменениям. Изделия здоровой пищи и диетические добавки распространяются в Китае главным образом через аптеки, специализированные магазины и специальные отделы в супермаркетах. (БИ-КИ/Пищепром Украины)

ПОЛЬША

АНАЛИЗ

РЫНОК ФРУКТОВ

По данным "Der Mark - Obst & Gemuese", Польша занимает третье место среди 25 стран ЕС по экспорту фруктов (после Италии и Испании). Польское плодоводство характеризуется большим количеством небольших предприятий. В стране действует около 400 тыс. хозяйств, занимающихся выращиванием фруктов. Площадь под посадками составляет приблизительно 384 тыс. га. Только у 7 тыс. предприятий посадочная площадь превышает 5 га. Небольшие хозяйства поставляют фрукты для продажи только в плодоносные годы. Для выращивания фруктов на продажу используется примерно 2/3 посадочной площади.

В 2004 г. в Польше было получено рекордное количество фруктов (3,5 млн. т), из них 87% было продано. Доля свежих фруктов в товарной продукции составила 35%. Некоторые виды фруктов, в том числе вишня, земляника и смородина, выращиваются преимущественно для дальнейшей переработки. Что касается яблок, то в 2004/05 г. их было переработано около 60%.

В 2004 г. для переработки было предназначено примерно 50% урожая фруктов (1,8 млн. т), из них 360 тыс. т приходилось на концентрат и 239 тыс. - на замороженные фрукты. В указанном году из Польши было экспортировано 520 тыс. т свежих фруктов, 360 тыс. - концентрата и 201 тыс. - фруктов глубокой заморозки. Импорт свежих фруктов составил 890 тыс. т. В Польшу поставляются преимущественно те виды фруктов, которые не выращиваются в стране.

В настоящее время в Польше насчитывается только 5 организаций, которые непрерывно поставляют на рынок большие и качественные партии фруктов. Около 15% свежих фруктов реализуются в крупных магазинах. Многие производители продают свежие фрукты через небольшие магазины (25%) или на рынках и в уличных киосках (60%).

Плодоводство Польши характеризуется относительно низкими затратами на производство и ценами на землю по сравнению с Западной Европой. Местные рабочие, оплата труда которых составляет €1,50 в час, часто заменяются рабочими из Украины, которые получают €0,30-0,80 в час. Продуктивность в Польше также ниже, чем в странах Западной Европы. Например, урожай со старых яблонь составляет примерно 20 т/га. Однако уровень производства некоторых хозяйств сопоставим с западноевропейским.

В Польше отмечается сокращение площади посадок под фруктами. С 2000 г. по 2004 г. они уменьшились с 392 тыс. до 384 тыс. га. Площадь подсобных хозяйств сократилась на 30 тыс. га - до 122 тыс., к 2010 г. прогнозируется дальнейшее сокращение на 41 тыс. га - до 81 тыс.

По оценкам экспертов, в текущем году производство фруктов составит около 4 млн. т, однако ожидаются затруднения при реализации и невысокие цены. В последние несколько лет доходы от продажи земляники, малины, крыжовника и вишни не покрывали издержки их производства. Поэтому рекомендуется снизить производство указанных ягод.

По прогнозам, в 2010 г. производство фруктов в Польше составит лишь 2,9 млн. т, на 13% ниже урожая 2004 г. Производство яблок снизится, хотя спрос России, крупнейшего импортера польских яблок, имеет тенденцию к росту. Также прогнозируется сокращение производства земляники, смородины и крыжовника, поскольку увеличивается экспорт замороженных фруктов из Китая и Марокко. Вследствие уменьшения спроса также снизится и производство вишни.

Площадь под фруктовыми деревьями и кустарниками в Польше, тыс. га

	2004 г.	2010 г.*
Всего	384	283
Яблоки	170	135
Вишня	38	20
Слива	26	15
Груша	15	11
Черешня	12	10
Земляника	50	40
Ежевика	39	25
Черника	30	20
Малина	14	10
Крыжовник	4	2

* - прогноз.

Производство фруктов, тыс. т

	2004 г.		2010 г.*	
	всего	свежие	всего	свежие
Всего	3521	1228	2900	1442
Яблоки	2522	900	2100	1100
Вишня	202	40	150	20
Слива	133	60	95	70
Груша	87	65	100	75
Черешня	48	30	60	45
Земляника	186	40	140	50
Ежевика	194	25	120	20
Черника	143	25	100	16
Малина	57	25	50	20
Крыжовник	20	13	10	7
Другие фрукты	72	30	75	35

* - прогноз. (БИКИ/Пищепром Украины)

Модернизация в плодородном хозяйстве страны обеспечит увеличение производства свежих фруктов. По прогнозам, в 2010 г. их будет произведено на 200 тыс. т больше, чем в 2004 г. Выпуск концентрата составит 290 тыс. т, замороженных фруктов - 185 тыс. Ожидается увеличение спроса на фрукты на внутреннем рынке, что мо-

жет привести к снижению экспорта. По прогнозам, в 2010г. экспорт свежих фруктов составит 490 тыс. т (в 2004 г. - 520 тыс.). Экспорт яблок сократится до 400 тыс. т (в 2004г. - 426 тыс.). Внутренний спрос возрастет с 200 тыс. т в 2004 г. до 700 тыс. в 2010 г.

США

АНАЛИЗ

РЫНОК МОРЕПРОДУКТОВ

Согласно информации Министерства сельского хозяйства (МСХ) США, развитие рынка морепродуктов в этой стране в 2006 г. будет зависеть от ряда факторов, в том числе от увеличения их продаж в ресторанах, снижения курса доллара, являющегося причиной повышения стоимости многих импортированных продуктов, роста потребления в результате уменьшения спроса на мясо домашней птицы. По оценке экспертов МСХ США, в 2006 г. ожидается увеличение продаж зубатки предприятиям перерабатывающей промышленности до 615-620 млн. а. ф. Продажи немного снизятся в первой половине года, но существенно возрастут во второй.

В 2005 г. продажи зубатки производителями сократились на 5%. Однако более высокие фермерские цены частично смогли возместить убытки, связанные с уменьшением продаж. В 2004 г. средние фермерские цены на зубатку повысились на 20%, в 2005 г. - на 4% - до 72,3 ц. за а. ф. Продажи зубатки предприятиями перерабатывающей промышленности в 2005 г. снизились примерно на 2% - до

300 млн. а. ф., а цены в среднем возросли на 2%; в результате доходы предприятий остались приблизительно на прежнем уровне - \$686 млн. В 2006 г. доходы, как ожидается, останутся на уровне 2005 г. Запасы зубатки в начале 2006 г. были немного ниже, чем год назад.

В 2005 г. возросли продажи форели - как нормального размера, так и молоди, и икры; они составили \$74,2 млн., что на 4% превысило показатель предыдущего года. По прогнозам, прибыль производителей форели в 2006 г. возрастет в результате повышения цен. В 2005 г. США увеличили импорт тилапии более чем до 297 млн. а. ф., что на 19% превысило показатель 2004 г. Тилапия чаще всего продается в виде филе в гастрономах и ресторанах. Живая рыба собственного производства реализуется через этнические и специализированные рестораны. В 2006 г. импорт тилапии несколько повысится, по оценке - до 315-325 млн. а. ф. Средняя цена импортной тилапии, видимо, изменится незначительно. (БИКИ/ Пищепром Украины)

ЯПОНИЯ

АНАЛИЗ

РЫНОК БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ И АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Основные изменения в развитии японского рынка безалкогольных напитков в последние годы коснулись трех категорий - минеральной воды, чайных и соя-молочных напитков. Продажи минеральной воды в Японии за истекшее десятилетие увеличились почти в 10 раз. Первая марка воды появилась на рынке в 1984 г., а в настоящее время эта продукция в количестве 45 брендов выпускается в стране 400 компаниями. Помимо этого, Япония импортирует примерно 50 различных марок минеральной воды из Франции, США и Канады. Пригодной для питья в Японии является и обычная водопроводная вода. В то же время газированная вода пока не пользуется большой популярностью у населения, но отношение к ней может измениться.

Чайные напитки представлены преимущественно японским зеленым чаем в пластиковых бутылках. До начала 90-х годов лидером в этой группе выступал чай "Oolong" (красный чай). Зеленый чай был признан полезным для здоровья напитком по истечении продолжительного периода времени.

Соевое молоко в последние годы появилось на японском рынке в качестве питательного продукта и стало пользоваться хорошим спросом у женщин и мужчин среднего возраста. Указанные виды напитков завоевывают все более прочные позиции на японском рынке. Вместе с тем доля некоторых напитков, таких, например, как газированные, которые относятся к категории "нездоровых", постепенно снижается.

В японском импорте безалкогольных напитков доминируют США. На них в 2003-2005 гг. приходилось около 70% всех поставок этой продукции в Японию. Китай за указан-

ный период увеличил долю экспорта безалкогольных напитков в страну примерно в 3 раза - до 5,7%.

Одним из популярных алкогольных напитков в Японии является пиво. По его потреблению, согласно данным "Matrade Tokyo", страна занимает 5-е место в мире. На японском рынке ведущие позиции принадлежат национальным маркам. Однако наряду с этим расширяется и импорт пива, в том числе из Ирландии, Нидерландов, Мексики, Австралии, а также из Таиланда, Филиппин и некоторых других стран. Вторая волна "популярности" алкогольной продукции пришла в 1994 г., когда на рынке появился ликероподобный напиток "Happoshu" (с низким содержанием солода).

Понятия "beer" и "Happoshu" по японской классификации различаются в зависимости от используемого материала и показателя содержания солода. К группе "beer" причисляется продукция, изготовленная из солода, хмеля, риса, кукурузы, картофеля, крахмала, сахара при содержании солода более 67%. В категорию "Happoshu" включается продукция, произведенная из другого сырья, при этом солода в ней должно быть не более 67%. Среди новых пивоподобных напитков в Японии стал выпускаться "игристый ликер", в котором солод заменяется менее дорогими кормовыми бобами. По расчетам на 2006 г. структура пивной и подобной продукции в Японии должна быть следующей: пиво - 55%, "Happoshu" - 25%, игристый ликер - 20%. Согласно данным "Brewers Association of Japan", переключение населения на использование ликерной продукции касается лишь персонального потребления. В большинстве же ресторанов и баров по-прежнему предпочитают традиционное пиво, хотя оно и будет стоить дороже. (БИКИ/Пищепром Украины)

ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ**УКРАИНА****СТАТИСТИКА****ПРОМПРОИЗВОДСТВО В ЯНВАРЕ-МАРТЕ**

Промышленное производство в Украине в марте возросло как по отношению к предыдущему месяцу (на 13,3%), так и к марту 2005 г. (на 1,3%). По итогам первого квартала в отрасли зафиксирован прирост производства 0,2%, сообщил Государственный комитет статистики. Спад производства в обрабатывающей промышленности в январе-марте замедлился до 0,8% против 1,8% в январе-феврале. Сокращение объемов выпуска продукции в химическом производстве составило 3,0%, в том числе в производстве базовой химической продукции - на 5,3%, производстве лаков и красок - на 2,6%, искусственных и синтетических волокон - на 1,1%. На предприятиях по производству резиновых и пластмассовых изделий объемы продукции возросли соответственно на 14,6% и 6,1%. В легкой промышленности производство продукции в марте по сравнению с февралем и мартом 2005 г. возросло соответственно на 9,8% и 5,3%. Это позволило преодолеть отставание от прошлогоднего уровня производства и получить по итогам января-марта прирост 0,7%. Существенно увеличился выпуск шкур и обуви (на 20,9%) при сокращении объемов в производстве одежды и меха на 4,3%.

В январе-марте по сравнению с соответствующим периодом 2005 г. промпроизводство сократилось в семи регионах страны (в январе-феврале сокращение наблюдалось в девяти регионах). Данные по промышленности сформированы на основании срочной отчетности, которой охвачены крупные, средние и весомые по объемам малые предприятия. Темпы прироста (снижения) объемов промышленного производства определяются без учета деятельности по распределению теплоэнергии, газа и воды. (Интерфакс-Украина/Легпром Украины)

ПРОИЗВОДСТВО ВАЖНЕЙШИХ ВИДОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ (по данным Госкомстата)

	Ед. изм.	Произведено за		Прирост, снижение (-) марта в % к		Прирост, снижение (-) в % января-марта 2006 г. к январю-марту 2005 г.
		январь-март 2006 г.	март 2006 г.	февралю 2006 г.	февралю 2005 г.	
Химические волокна	тыс. т	8,7	3,0	6,1	2,3	-2,5
Ткани	тыс. кв. м	23023	8537	11,1	-0,9	-10,8
Трикотаж верхний	тыс. шт.	1190	530	57,7	32,7	12,1
Пальто, полупальто, шубы из натурального меха	шт.	2335	806	-9,3	-2,4	16,0
Обувь	тыс. пар	5015	1858	6,1	13,1	12,5

ДИНАМИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ЯНВАРЕ-МАРТЕ (по данным Госкомстата)

	Темпы прироста, снижения (-) (в сопоставимых ценах), %			
	март/февраль	март 2006 г./март 2005 г.	январь-март 2006 г./январь-март 2005 г.	январь-март 2005 г./январь-март 2004 г.
Промышленность Украины	13,3	1,3	0,2	7,2
Обрабатывающая промышленность	14,8	0,8	-0,8	7,9
в том числе:				
Легкая промышленность	9,8	5,3	0,7	3,9
Текстильная промышленность и пошив одежды	9,9	-0,7	-4,0	7,0
Производство обуви из кожи	9,5	30,5	20,9	-7,7
Производство резиновых и пластмассовых изделий	6,7	5,8	8,9	18,9

ПРОИЗВОДСТВО ВАЖНЕЙШИХ ВИДОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ПО МЕСЯЦАМ (по данным Госкомстата)

Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Ткани, всего, млн. кв. м												
2004	5,9	7,4	10,4	9,0	10,2	10,0	9,2	8,2	8,0	9,4	9,3	8,7
2005	8,1	9,1	8,6	9,6	8,7	9,6	9,6	10,3	8,7	10,0	10,5	8,5
2006	6,8	7,7	8,5									
Изделия чулочно-носочные трикотажные машинной или ручной вязки, млн. пар												
2004	2,2	3,6	4,3	4,3	3,7	3,7	3,6	3,1	4,0	4,4	4,3	5,3
2005	2,7	3,8	5,0	4,8	4,4	4,8	3,8	4,3	4,6	4,8	4,0	4,1
2006	2,4	3,7	4,5									
Свитера, джемперы, пуловеры, жилеты и изделия аналогичные трикотажные машинной или ручной вязки, тыс. шт.												
2004	380,9	380,9	391,3	302,2	219,9	352,1	498,7	441,4	240,8	311,4	392,7	726,6
2005	308,5	296,4	349,3	341,9	298,4	409,2	363,7	426,8	461,2	350,0	404,2	364,8
2006	311,9	289,6	389,4									
Одежда верхняя трикотажная, тыс. шт.												
2004	254,7	164,7	327,1	338,2	363,5	345,1	281,0	343,7	418,2	422,7	309,0	396,8
2005	345,7	317,5	398,9	346,8	357,3	301,2	416,3	263,8	389,3	294,0	286,1	318,1
2006	324,8	335,8	529,5									
Трикотаж нижний, тыс. шт.												
2004	1710,8	1636,2	2057,6	2182,0	1595,0	1951,4	1731,8	1389,2	1330,0	1498,7	1509,7	2179,7
2005	1614,4	1764,2	2145,1	2072,0	2121,7	2002,6	1618,2	1378,2	1548,0	1774,1	1609,5	1720,4
2006	1659,4	2165,3	2357,9									
Обувь, тыс. пар												
2004	1530,5	1612,5	2256,4	2039,9	1816,8	1216,3	1600,5	1507,0	1563,3	1759,8	1605,1	1456,0
2005	1272,4	1540,9	1642,8	1743,5	1559,1	1522,0	1285,7	1586,5	1721,9	1508,8	1752,9	1766,4
2006	1406,0	1751,2	1857,9									

(Интерфакс-Украина/Легпром Украины)

ПРОИЗВОДСТВО ХИМИЧЕСКИХ ВОЛОКОН В ЯНВАРЕ-ФЕВРАЛЕ

В феврале производство химических волокон (искусственных и синтетических) увеличилось на 2,9%, или на 0,058 тыс. т по сравнению с февралем 2005 г. - до 2,074 тыс. т, сообщили в Черкасском государственном научно-исследовательском институте технико-экономической информации в химической промышленности. В феврале ОАО "Черниговское химволокно" увеличило производство химических волокон на 82,9% до 2,074 тыс. т. В январе-феврале производство химических волокон сократилось на 8,3% по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. - до 4,201 тыс. т. Кроме того, в январе производство волокон химических (искусственных и синтетических) сократилось на 17,0%, или на 0,436 тыс. т по сравнению с январем 2005 г. - до 2,127 тыс. т. В 2005 г. производство химических волокон увеличилось на 6,9%, или на 1,995 тыс. т по сравнению с 2004 г. - до 30,841 тыс. т. (Pronovosti/Легпром Украины)

ИМПОРТ ВИСКОЗНЫХ НИТЕЙ В ЯНВАРЕ

В январе импорт вискозных нитей сократился на 6,8%, или на 0,005 тыс. т по сравнению с январем 2005 г. - до 0,069 тыс. т, сообщил Государственный комитет статистики. По сравнению с декабрем 2005 г. импорт вискозных нитей в январе сократился на 38,4%, или на 0,043 тыс. т. В декабре 2005 г. импорт вискозных нитей сократился на 2,6%, или на 0,003 тыс. т по сравнению с декабрем 2004 г. - до 0,112 тыс. т. Вискозные нити используются в основном в текстильной и трикотажной промышленности. В 2005 г. импорт вискозных нитей увеличился на 14,6% по сравнению с 2004 г. - до 1,194 тыс. т на \$2,691 млн. (2004 г. - 1,042 тыс. т на \$2,209 млн.).

Импорт вискозных нитей

	Январь 2006 г.		Январь 2005 г.		Декабрь 2005 г.	
	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$	тыс. т	млн. \$
Всего	0,069	0,150	0,074	0,173	0,112	0,237
Германия	0,064	0,140	0,074	0,173	0,112	0,237
Югославия	0,005	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000

(Украинские новости/Легпром Украины)

БЕЛАРУСЬ

АНАЛИЗ

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В 2005 г. на внешних рынках успешно продавались белорусские нефтепродукты, соли, продукция химической промышленности, черные и цветные металлы (их общая доля в структуре экспорта - 57,9%, в то время как эти товарные группы представлены небольшим количеством предприятий). Вместе с тем такие «многодетные» отрасли, как деревообработка и легкая промышленность, упали в объемах экспорта на 3,3% и 12,9% соответственно. Такая структура экспорта свидетельствует о серьезных сложностях, связанных с конкурентоспособностью белорусских производителей, считают эксперты.

Сложности на традиционных для страны рынках связаны в значительной степени с тем, что соседние государства уже успели организовать у себя аналогичные современные производства. С проблемами сталкиваются даже раскрученные белорусские брэнды.

Конкурентоспособность белорусской продукции по ценовому фактору подрывает рост заработной платы на фоне лишней рабочей силы. По данным Института экономики НАН Беларуси, в 1995-2004 гг. число промышленных рабочих сократилось на 14%. В то же время количество работников без потерь для промышленного производства можно сократить еще на 20%. Не спасает белорусские предприятия и дешевый российский газ. В структуре себестоимости продукции доля энергозатрат недопустимо высока, энергоемкость производства в 2-3 раза выше, чем в среднем по Европе. Тревожит экономистов и то, что в республике есть ряд энергоемких производств.

Вряд ли можно отнести к категории конкурентоспособных закредитованные предприятия. Кредиторская задолженность ОАО "Алесья", витебского ОАО "КИМ", ОАО "Камволь" исчисляются миллиардами рублей. В прошлом году в очередной раз встал вопрос о предоставлении легпрому преференций. После того как эксперты НАН Беларуси проанализировали состояние предприятий, был вынесен первоначальный вердикт - "нет". Тогда в концерне "Беллегпром" привели контраргумент: в отрасли 120 тыс. работников, из них почти 80% - женщины, из которых 40% - матери одиночки, 10 тыс. женщин в декретном отпуске. Сейчас государству приходится выбирать между экономической целесообразностью (свернуть производства и уволить людей) и социальным равновесием. Правда, есть еще и третий путь - организация новых производств, по-

зволяющих перейти на выпуск конкурентоспособных товаров. Как показывает статистика, этот процесс в целом по экономике протекает вяло, в последние 5 лет доля новой продукции колебалась в пределах 2%. Льготирование производства неконкурентоспособных товаров приводит к затовариванию складов и сохранению большого числа убыточных предприятий (в 2005 г. - 24%, по данным Института экономики НАН Беларуси).

Факторами оздоровления должны стать ликвидация излишней занятости, прекращение кредитования и субсидирования бесперспективных предприятий, бюджетное финансирование НИОКР по профильным направлениям и привлечение инвесторов в наукоемкие и капиталоемкие сферы, убеждены в Институте экономики НАН Беларуси.

Беларусь не использует в полной мере возможности защиты внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции, убеждены в белорусском МИД. Речь идет об антидемпинговых и компенсационных мерах, которые широко используют основные внешнеэкономические партнеры для выравнивания конкурентной борьбы. С недавних пор механизм применения этих мер заложен в белорусское законодательство (Закон "О мерах по защите экономических интересов Республики Беларусь при осуществлении внешней торговли товарами" и Закон "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности"). Теперь в Беларуси могут быть инициированы антидемпинговые расследования. При этом заявители должны не просто предлагать закрыть тот или иной сегмент рынка, а аргументировать это фактами возросшего импорта, демпинга или субсидирования конкурентов. Аргументация даст право белорусскому правительству повысить пошлины или ввести квоты, пояснил механизм защиты начальник управления регулирования внешнеэкономической деятельности МИД РБ Антон Кудасов. Он также обозначил ряд мер, которые, по его мнению, стоит отнести к "творческой защите".

Несмотря на режим свободной торговли, декларированный в рамках Союзного государства, Беларусь и Россия активно применяют меры нетарифного регулирования взаимной торговли. Россия практически закрыла белорусским производителям лекарств доступ на свой рынок, выставив технические барьеры. Лекарства, поступающие на российский рынок, должны пройти большое количество

клинических испытаний. В результате регистрация препарата обходится более чем в \$10 тыс. Еще один "творческий" способ конкурентной борьбы - двойное лицензирование. Ежегодные потери Беларуси от перечисленных мер оцениваются в \$500 млн.

В арсенале иностранных конкурентов стоит отметить охрану патентов и некоторых иных объектов интеллектуальной собственности. Фирма-конкурент не просто регистрирует товарный знак или технологический процесс, а добивается регистрации соответствующего стандарта в международных органах стандартизации, таким образом рынок оказывается закрытым полностью. К сожалению, белорусские экспортеры не всегда готовы к такому высокому пилютажу, но за этими мерами будущее, резюмировал А. Кудасов.

Институт менеджмента и приватизации презентовал результаты исследования конкурентоспособности белорусских предприятий, проведенные путем опроса их руководства (всего 250 предприятий-экспортеров). По словам директора консалтингового центра ИМП Сергея Пуковича, на первый взгляд с белорусским экспортом все в порядке: 90,4% опрошенных сказали, что на внешние рынки по-

ставляют готовую продукцию, а не сырье или полуфабрикаты. Как высокою оценили конкуренцию на российском рынке 46,5% предприятий, в Западной Европе - 50%, как очень низкую в России - 0%, в Западной Европе - 31,3%. Цифры могут говорить о наличии свободных ниш, в частности, на рынках ЕС. Об этом свидетельствует и тот факт, что сейчас в Бресте работает около 300 малых предприятий по пошиву и дошиву одежды. Конкурентное преимущество республики перед китайцами - малое "плечо" доставки западного рынка, а также делает экономически оправданными малообъемные поставки под заказ. 47,7% опрошенных возможной причиной уменьшения или прекращения экспорта назвали неспособность конкурировать по цене. 40,6% считают, что при увеличении цены на 10% спрос на их продукцию в Европе значительно сократится. Стоит признать, что серьезно испортить конкурентоспособность может даже незначительное повышение цен на российские энергоресурсы. Глава "Газпрома" Алексей Миллер заявил, что поставки природного газа в Беларусь должны осуществляться по ценам, соответствующим европейскому уровню. (Экономическая газета/Легпром Украины)

РЫНОК ОДЕЖДЫ SECOND HAND

Совмин принял постановление, еще более ограничивающее продажу товаров second hand. В частности, бывшее в употреблении нательное и постельное белье вообще не допускается к реализации. Однако после изменения Государственным таможенным комитетом (ГТК) правил определения страны происхождения подержанного товара и величины таможенных пошлин на него перспективы дальнейших поставок "секонда" и всего торгового бизнеса, завязанного на нем, в целом остаются весьма туманными.

Несколько лет назад супружеская пара из Бреста, воспитывавшая шестерых детей, начала собственный маленький бизнес по торговле одеждой, бывшей в европотреблении. Поскольку здесь не требуется больших начальных вложений, а спрос на качественные, пусть и не новые, вещи был стабильным, дело пошло. И все было неплохо, пока в декабре прошлого года не вступило в силу постановление ГТК №78, отменившее для second hand обязательное наличие сертификата о происхождении товара и позволившее таможенникам определять это происхождение по товаросопроводительным документам и по биркам на одежде.

Таможня легких путей не ищет, поэтому вместо того, чтобы посмотреть документы, предпочитает перетрясти всю фуру, но воочию убедиться, где были made in... майки, свитера и джинсы. И если прежний хозяин (англичанин, ирландец, итальянец) срезал бирку, чтобы не мешала, белорусская таможня с легким сердцем определяет вещь в товары неизвестного происхождения, за который вместо 12% надо заплатить €1,4/кг. При таком раскладе расходы на растаможку фуры с "секондом" вырастают в 6 раз. Компенсировать резкий рост издержек повышением цены для конечного покупателя продавцы не смогут, поскольку ношенные вещи оказываются дороже новых китайских.

И вот уже три месяца из Европы нет новых поставок second hand. Владельцы многих магазинов распродают последние складские запасы и вместе с покупателями пишут жалобы во все инстанции - от общества по защите прав потребителей и облизполкомов до ГТК и администрации президента. Вопрос один: почему их лишили товара, который они сознательно выбрали? Ясного ответа от властей нет, а версий множество - с экономическим (защита белорусского легпрома) и даже мистическим обоснованием: мол, у ношенных вещей может быть плохая аура, так что нашим людям это ни к чему.

Между тем "секондом" вовсе не брезгают в Западной Европе и США, где уровень доходов населения значительно выше белорусского. К примеру, около 30% англий-

ских вещей б/у покупает Франция, а любой поисковик выдаст десятки фирм, который занимаются торговлей second hand.

В странах, где оборот подержанных товаров не ограничивается методами тарифного регулирования, местная легкая промышленность ничуть не страдает. Яркий пример - Литва. Литовский трикотаж ценился всегда, и экспорт не страдал, даже когда в страну хлынул поток европейского "секонда". Просто рынок быстро определил, кто покупает подержанные вещи по необходимости, а кто из прихоти.

Со временем, когда уровень жизни литовцев подрос, потребность в таких вещах стала сокращаться. Теперь Литва сама экспортирует second hand в соседние страны, в т. ч. Беларусь.

Однако, по словам литовского бизнесмена, пожелавшего остаться неназванным, нынешняя ситуация с резким увеличением ввозных пошлин заставляет литовских поставщиков задумываться о других рынках сбыта: "Если я найду другой канал для поставок товара, я уже не стану возвращаться в Беларусь, даже если возникшая ситуация разрешится положительно".

Ошибочно было бы предполагать, что после введения запретительных пошлин на ввоз second hand через западную границу на рынке Беларуси останется только новая красивая одежда белорусских производителей и немного импорта. Товар хлынет через открытую границу с Россией, и в этом случае пострадают потребители и государство. Первые - потому, что с востока попадают подержанные вещи худшего качества, чем напрямую из Европы. Кроме того, при официальном ввозе юрлицо не только платит все причитающиеся пошлины, но и предоставляет сертификат о гигиенической безопасности товара. Частник, который может привезти second hand из Москвы на собственном авто, освобожден от таможенных платежей и ради сохранения времени и средств часто пользуется гигиеническими сертификатами, полученными на другие партии товара. И хотя подержанные вещи из Европы перед отправкой проходят специальную дезинфекцию, о чем отправление удостоверяет белорусского партнера документально (причем даже использует для этого химвещества, рекомендованные белорусским Минздравом), при серых поставках из России установить страну происхождения, а значит, и гигиеническую безопасность, действительно трудно.

В отношении вещей second hand белорусские власти стали регулярно принимать нелогичные решения. Соглас-

но постановлению ГТК от 2003 г. страна происхождения товара определялась по сопроводительным документам: сертификату о происхождении, гигиеническому сертификату, инвойсам, транспортным накладным. Недавнее решение о запрещении реализации постельного белья, бывшего в употреблении, вынуждает поставить вопрос значительно шире: а как быть с постельным бельем

в больницах, детских садах и гостиницах? Возможно, здесь также надо бы обязать менять простыни после каждого клиента как минимум в целях безопасности ауры. Задать сберегли бы энергоресурсы, сократив нагрузку на прачечные, и наконец-то обеспечили бы заказами легпрома. (БелГазета/Легпром Украины)

РОССИЯ

АНАЛИЗ

РЫНОК ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ И КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ

По объему контрафактной продукции Россия занимает 2 место в мире (после Китая), и, по оценкам, ежегодные убытки в связи с этим достигают \$3 млрд. Доля контрафактной и фальсифицированной продукции на потребительском рынке РФ составляла, по оценкам, от 30% до 50% (парфюмерно-косметических товаров, обуви, одежды, синтетических моющих средств, мясных, молочных и рыбных консервов, чая, кофе и кондитерских изделий). По данным Исполнительного комитета СНГ, недопоступления налоговых платежей в национальные бюджеты составляют: по Российской Федерации - около \$3 млрд., Украине - \$1,5 млрд., Беларуси, Казахстану, Киргизии и Молдавии - от \$0,5 млрд. до \$1,4 млрд.

Данные о забракованных и сниженных в сортности товарах, поступивших на потребительский рынок РФ в январе-сентябре 2005 г., % к проинспектированным товарам (по данным Роспотребнадзора)

	Всего	Несоответствие товара требованиям стандарта	Нарушение правил маркировки, отсутствие сопроводительных документов
Швейные изделия	51,5	5,0	45,1
Чулочно-носовые изделия	39,8	4,4	34,4
Обувь кожаная	47,3	7,1	37,1
Трикотажные изделия	31,0	6,5	23,7

По результатам контроля качества товаров легкой промышленности в 2005 г. было вынесено около 30 тыс. предписаний о приостановлении реализации фальсифицированной и контрафактной продукции, которая в основном продается на вещевых рынках, в небольших магазинах, киосках и палатках. В 2005 г. органы внутренних дел возбудили 5,5 тыс. уголовных дел и составили 25,5 тыс. административных протоколов. Выявлено 2,7 тыс. преступлений по статье "нарушение авторских и смежных прав", из них в крупном и особо крупном размере - 2,5 тыс., по статье "незаконное использование товарного знака" - 0,5 тыс. (на 50-60% больше, чем в 2004 г.). Размер материального ущерба по раскрытым преступлениям превысил 390 млн. руб., изъято контрафактной продукции на 847 млн.

В 2005 г. сотрудники департамента экономической безопасности (ДЭБ) МВД России провели внезапные проверки 19 заводов, в результате которых была приостановлена деятельность 12 лицензионных предприятий, из них 6 расположены на режимных объектах. ДЭБ МВД России провел в конце 2005 г. второй этап общероссийской операции "Контрафакт", направленной на выявление и ликвидацию источников нелегального изготовления и распространения контрафактной продукции в розничной торговле. Было проверено 35 тыс. объектов, в том числе 10 тыс. на территории закрытых административных образований, составлено более 11,5 тыс. административных протоколов. Приостановлена деятельность более 220 подпольных цехов и студий, в том числе 14, находящихся под контролем преступных групп, возбуждено 535 уголовных дел и выявлено 615 лиц, совершивших преступления. Из незаконного оборота изъято контрафактной продукции и оборудования на более чем 1,3 млрд. руб. Уничтожено контрафактных товаров на 65,8 млн. руб.

В 2005 г. ФТС провела во всех регионах России операцию "Брэнд" с целью усиления таможенного контроля за перемещением через государственную границу товаров, содержащих объекты ИС.

В 2005 г. таможенными органами составлено около 350 протоколов об административных правонарушениях в сфере ИС, что в 2,2 раза превышает показатель 2004 г. и на 12% - суммарный показатель за 2003-2004 гг., причем более 3/4 дел связаны с незаконным использованием товарных знаков.

В 2005 г. подготовлены и внесены предложения по корректировке норм ТК России с целью расширения полномочий таможенных органов по приостановлению выпуска подозрительных с точки зрения контрафакции товаров по инициативе таможенных органов без обращения правообладателей (принцип "ex officio"). В дальнейшем возможно снятие обеспечительных мер по защите ИС, минимальный размер которых составляет 500 тыс. руб.

В сентябре 2005 г. проведено координационное совещание руководителей правоохранительных органов по вопросам защиты прав ИС, на котором определены мероприятия по усилению борьбы с нарушением законности в сфере охраны и защиты ИС. Был одобрен проект плана дополнительных мероприятий по повышению уровня охраны прав ИС в России, подготовленный Минэкономразвития совместно с Минобрнауки и согласованный с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти, Генеральной прокуратурой РФ и судами.

В декабре 2005 г. вступил в силу Закон "О внесении изменений и дополнений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" (КоАП). Минкультуры России и Роспатент разработали текст законопроекта о внесении изменений в Закон "Об авторском праве и смежных правах". В конце 2005 г. Роспатент подготовил законопроект "О внесении изменений в Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров". В январе 2006 г. в Минэкономразвития состоялось первое заседание оргкомитета по подготовке мероприятий (в I полугодии) в защиту авторских и смежных прав в сфере ИС. Созданы объединение крупнейших правообладателей "Русбренд", коалиция в защиту прав интеллектуальной собственности, российская антипиратская организация и другие некоммерческие организации, выражающие интересы добросовестных предпринимателей, налаживается их сотрудничество с объединениями потребителей и органами местного самоуправления в рамках союза участников потребительского рынка. (БИКИ/Легпром Украины)

ФИРМА «ВАША ШЛЯПКА» НА РЫНКЕ ГОЛОВНЫХ УБОРОВ

Фирму "Ваша шляпка" организовали две самоотверженные женщины - Елена Бакальчук и Ольга Малолетнева. Обе они были инженерами, но в сорок лет бросили работу, чтобы заняться любимым делом. Никакого покоя или особого материального благосостояния им это не принесло. Но Ольга и Елена не отчаиваются - они знают, что многого добились, и верят, что впереди их ожидает коммерческий и творческий успех.

«Конечно, было жалко расставаться с работой, - вспоминает Ольга. - У меня было 20 научных трудов, я занималась разработками лекарственных средств. Но после перестройки наш начальник уехал в США, и дело стало загибаться». «А мне совершенно не жалко было, - говорит Елена. - За 23 года я так устала работать на режимном предприятии. К тому же мы с мужем работали на одном заводе, поэтому зарплату в 1991 г. нам перестали платить одновременно. Я села на кухне и стала думать, чем можно заработать на дому. У меня в квартире были газовая плита, телефон, стиральная машина и швейная машинка "Веритас". Решила воспользоваться швейной машинкой. Мысль о том, что это занятие станет когда-нибудь называться индивидуальным предпринимательством, даже в голову не приходила».

Елена Бакальчук взяла денег в долг, нашла юбок, красиво их вышила и отправилась на рынок продавать. «Тогда это не приветствовалось, - вспоминает Елена Бакальчук. - Я надевала черные очки, куталась в платки, чтобы, не дай бог, кто-нибудь из сотрудников нашего предприятия не застал меня за этим позором. Для себя решила, что после того, как продам все юбки, торговать больше не буду никогда! Но торговать пришлось еще много. Однажды мне позвонила жена моего брата и пожаловалась на мужа. Он работал режиссером в одном из московских театров. Денег ему тогда тоже не платили, наступила осень, а купить головной убор не было финансовой возможности. Сноха прекрасно шила, распорол старое пальто и сшила ему кепку. На следующий день он вернулся домой без кепки - говорит, денег не было на обед, вышел из театра и прямо на Арбате кепку продал. Хватило и на обед, и на метро. Она сшила ему вторую кепку. Брат и ее тоже легко продал. После третьей проданной кепки сноха позвонила мне и сказала: "Лена, хватит шить юбки, будем шить кепки - приезжай, я тебя научу!" Вот так, с легкой руки моей снохи, я попала в мир головных уборов».

Днем Елена Бакальчук варила обед, вечерами и ночами шила, а утром ехала продавать кепки на Арбат. И так каждый день, без выходных. «Мне тогда казалось, что кепки именно на Арбате продаются, что это такое специальное кепочное место. За несколько месяцев я распоролла все старые пальто и брюки, в козырьки для жесткости вкладывала крой из треугольных пакетов молока, - рассказывает Елена. - Вскоре наступила зима, покупателей стало мало. Чтобы шить меховые кепки, не было денег. И вот однажды я стою, держу кепку в руках, и совсем никто ко мне не подходит. Стою и думаю: а что если так ни одной кепки и не продам? Ведь не на что даже домой доехать. И тут мне повезло: по Арбату шел пожилой иностранец. Подошел ко мне, взял кепку и дал мне \$5».

Однажды, после того как Елене Бакальчук пришлось побывать в отделении милиции, куда ее забрали за несанкционированную торговлю кепками, она решила больше не торговать на Арбате. Подруга посоветовала ей получить свидетельство индивидуального предпринимателя.

Когда Елена Бакальчук стала не просто швеей, а настоящим предпринимателем, она пошла с кепками в магазины. Несмотря на дефицит всего, магазины брать ее кепки отказывались. Говорили, что очень скудный ассортимент. В конце концов Елене удалось найти два магазина,

которые согласились взять ее товар. В 1996 г. она познакомилась с Ольгой Малолетневой. У Елены к тому времени были заключены договоры уже с несколькими магазинами, а Ольга продолжала заниматься научной работой. Женщины сразу нашли общий язык. Вскоре Ольга тоже зарегистрировалась как индивидуальный предприниматель и уволилась с работы. Бывшие сослуживцы не понимали Ольгу и при встрече ей сочувствовали.

Так бы и были Елена и Ольга индивидуальными предпринимателями, каждая сама по себе, если бы не суровая российская действительность. «Однажды Елена ко мне прибежала, кричит: "Все, магазины нам весь товар вернут, - рассказывает Ольга. - Оказывается, государство решило ввести для частных предпринимателей такие же сертификаты, как для огромных фабрик. Только на фабрике эти сертификаты разрабатывает целый отдел, а мы - вдвоем. Я Елене говорю: "Чего ты паникуешь раньше времени? Я такие сертификаты разрабатывала для химической промышленности, а тут всего лишь какие-то кепки". Пошли в библиотеку, нашли образцы сертификатов. Проблема была в том, что на импортные ткани не было сертификатов, а чтобы получить - на ту же кепку все материалы, из которых она сшита, должны быть сертифицированы. Но мы нашли выход - сшили кепку из российских тканей и отнесли ее в СЭС. Кепка получилась ужасная. Но зато мы получили сертификат и смогли по нему продавать хорошие кепки, сшитые из импортных тканей».

Вначале Елена и Ольга пытались шить из ткани головные уборы для женщин и мужчин. Но вскоре выяснилось, что женщины покупают их более охотно. Поэтому предпринимательницы решили оставить мужчин в покое и шить только для женщин.

«Нашими покупательницами должны были стать женщины небогатые, такие же, как мы, - рассказала Ольга Малолетнева. - Уже тогда мы пытались разрабатывать для них какие-то коллекции. Помню, нашли шапочек с оторочкой из искусственного меха. До сих пор многие женщины в Люберцах в них ходят». В 1998 г. Елена с Ольгой уже не справлялись с заказами магазинов и стали привлекать к работе подруг.

«Это были такие работники, вернее работницы, которые ни на одной работе работать не могли: у одной мама больная, у другой дочка маленькая, у третьей еще какие-то проблемы, - говорит Ольга. - Мы им давали крой, они дома шили и приносили нам готовые изделия. Однажды, когда мы принесли товар в магазин, продавцы спросили: "Девочки, а почему вы фетр не шьете? Посмотрите, на фетр какой спрос". Они не понимали, что шить и формировать фетровые шляпки - это совершенно разные вещи. Изготовление формы - особый, довольно трудоемкий (особенно в домашних условиях) процесс, которым мы не владели. Тогда мы придумали вот что: поехали на фабричное производство, купили там шляпы, украсили в соответствии со своими представлениями о моде и отнесли в магазин. Шляпы моментально раскупили. А однажды в магазине столкнулись с сотрудником той самой фабрики. Он свои шляпы не узнал. Говорит: "А что это за шляпы?" Мы ему отвечаем: "Так это же ваши шляпы" Он очень удивился».

Все было хорошо до 1998 г. Но случился дефолт, и Елена с Ольгой лишились прибыли. Дело в том, что магазины не выкупали у предпринимательниц шляпки, а брали их на реализацию. «Когда рубль обвалился, все товары смели моментально, - рассказала Ольга. - Мы поехали по магазинам, чтобы забрать наши шляпки, а они уже все проданы. Народ так перепугался, что хватал все подряд. Я сама купила два пальто. Банки не выдавали деньги, и главное - никто не мог понять, что происходит. У нас было

два пути - или повысить цену, или понизить себестоимость. Мы пошли по второму. Решили самостоятельно делать формы, ведь именно изготовление формы определяет себестоимость изделия».

В тот момент дочь Елены училась на курсах вышивания и вела тетрадь, на которой так и было написано: "Курсы вышивания". «На курсах вышивания почему-то учили в том числе и тому, как делать шляпы, - вспоминает Елена. - Я заглянула в тетрадку и прочла, что шерстяной или пуховой полуфабрикат-колпак проклеивается, распаривается и натягивается на деревянный "болван", прибивается гвоздями, сушится и потом снимается. Разыскали мастеров, делающих такие "болваны", накупили на фабрике колпаков и приступили к работе. Вначале распаривали колпаки над кастрюлей, потом приспособили под это дело самовар. Работать решили по двум направлениям - делать шляпы для дам и для молодежи. Для дамских шляп использовали дорогой пуховый фетр, для молодежных - дешевое шерстяное сырье. Молодежные отделявали косичками, лучиками, шишечками. Отнесли пробную партию шляп в магазин, через неделю приходим - молодежные шляпы проданы, а дамские нет. Позже мы поняли, что наше качество не устраивало придирчивых дам».

Ольге Малолетневой очень понравилось формировать шляпки. Она поняла, что это дело, в котором сошлись все накопленные за жизнь рукодельные умения. Распаренная шляпа - словно пластилин. Чтобы на ней не образовывалось складочек, нужно чувствовать материал, а этого невозможно достичь, работая в перчатках. В результате - мозоли, обломанные ногти, руки черного цвета. Да еще в квартире все время собирается пыль и грязь, поэтому женщинам не оставалось ничего иного, кроме как снять первую производственную мастерскую. Она была площадью 18 кв. м и без окон. Но оттуда вскоре пришлось съехать. Сняли помещение в каком-то лицее. Но случился Беслан и учебным заведениям запретили сдавать площади в аренду. Снова пришлось срочно переезжать. К этому времени Ольга и Елена поняли, что им необходимо собрать всех сотрудников в одном помещении, а не давать им работу на дом.

Если ты поручил специалисту делать шляпку дома, он наверняка сделает все на свой манер и получится совсем не то, что нужно. Шляпы надо делать сообща, одним духом, и обязательно должен быть дизайнер, который направляет работу в нужное русло, создает то самое стилевое единство коллекции.

К 2003 г. Ольга с Еленой делали уже много шляп, но ситуация со сбытом в Москве складывалась не лучшим образом. «Мы решили заняться активным маркетингом, живой рекламой - ездить по ярмаркам, - вспоминает Ольга. - Купили "четверку", объехали с нашими шляпами всю страну. В каждом городе ходили по магазинам и предлагали им взять наш товар на реализацию, посмотреть наши шляпки на выставочном стенде. Так у нас образовалась сеть клиентов. Наиболее интересно работать с восточными регионами - они охотно берут синие, желтые и другие шляпы ярких цветов. Совсем другие покупательницы в Москве: как бы им ни понравилась яркая шляпка, они чаще выберут черную или коричневую. Кстати, название компании появилось в процессе живого общения с покупательницами на стендах из фразы «Это ваша шляпка, она вам к лицу». В 2004 г. нас на одной из выставок заметил мэтр - Вячеслав Зайцев. Мы тогда выставили коллекцию "Белая рапсодия" - белые шляпы с черной отделкой, и са-

ми же придумали оригинальный стенд - у всех шляпы на железных решетках висели, а у нас на деревянных палочках. Он нас и за шляпы похвалил, и за находку с палочками. Его слова, помнится, очень нас воодушевили».

В 2000 г. Елена с Ольгой впервые участвовали в московской выставке-конкурсе, а уже в 2005 г. получили золотую медаль на международной специализированной выставке головных уборов "Шапо" в категории "фетр".

Два года назад Елену с Ольгой приняли в Союз дизайнеров Москвы, в 2005 г. они зарегистрировали ООО "Ваша шляпка", а этой весной везут коллекцию на международную выставку в Мюнхен. «Нам и без этого ООО было хорошо, - говорит Ольга. - Но в последние годы стало уже неловко: начнешь заключать договор с какой-нибудь солидной фирмой и боишься доставать документы, в которых ты всего-навсего какой-то индивидуальный предприниматель».

Однажды на выставке к женщинам подошли представители фирмы, которые хотели делать спецодежду для работников ритуальных служб. И предложили изготовить головные уборы к форменной одежде. «Мы сделали шляпки, а у них с заказом на костюмы ничего не получилось. Что делать? Не пропадать же шляпкам! Мы изготовили еще с десяток шляпок, получилась настоящая ритуальная коллекция, - говорит Ольга. - Повезли ее на выставку похоронных принадлежностей "Пантеон" в Санкт-Петербург. Одна дама купила сразу три штуки - есть у нас такие любительницы. У нее дома уже восемь шляпок, а она девятую покупает. Правда, в целом ритуальное направление у нас не пошло - не привыкли наши женщины носить шляпки на похоронах. Мы даже пытались предлагать эти шляпки ритуальным конторам, чтобы они давали их напрокат. Разработали для проката одноразовую сменную подкладку. Но проблема заключалась в том, что ритуальные конторы, которые намного богаче нас, отказались выкупать шляпки, а попросили дать их в аренду. Мы не согласились. Кстати, многие магазины именно так и поступают: возьмут самые яркие красивые шляпы, которые трудно продать, как бы на реализацию, выставят их в витрине магазина, сезон у них шляпы повисят, а потом они их обратно возвращают. А шляпа уже вся запыленная, и никому ее потом не продашь».

За эти годы Ольга Малолетнева обучила мастерству формовщика девять человек, а осталось работать "полтора человека": «Никто не хочет работать формовщиком. Это тяжелое и грязное занятие. Мы даже пытались заказать формовку шляп работникам фабрики. Привезли им наши формы, чешское сырье, пришли посмотреть, что получается. Видим, у них все шляпы в волнах: формовщики работают в толстых перчатках, не чувствуют шляпу. Мы им говорим: "Что же вы делаете?" Они удивились: "А как надо?" Мы им начали показывать. Фабрике 200 лет, а мы фетром занимаемся пятнадцать лет, и мы им показываем, как делать шляпы. Однако работать без перчаток они отказались - наделали нам таких шляп, которые продать было бы невозможно».

За эти годы Ольга с Еленой не заработали больших денег. «Одна только аренда за последние три года выросла в 18 раз, - замечает Ольга, - а любой предприниматель знает, что бизнес - это как езда на велосипеде: либо едешь, либо, если остановился, падаешь. Проблемы нашей "легонькой" промышленности совсем не такие легкие. И все они - наши». (Бизнес/Легпром Украины)

РЫНОК ОБУВИ

По потребительским свойствам одежда и обувь - очень похожие товары. Они не только выполняют прикладную функцию, обеспечивая человеку комфорт в самых разных жизненных ситуациях, но и формируют имидж. Выбирая определенную обувь, как и одежду, часы или автомобиль,

потребитель демонстрирует окружающим свой социальный статус, вкусы и стиль жизни. Тем не менее на российском рынке обуви, и, в частности, на петербургском, сейчас сложилась принципиально иная ситуация, чем в национальной индустрии одежды.

Времена, когда большинство российских потребителей меняло одежду лишь по мере ее изнашивания, остались позади; обувь же зачастую приобретает, как и раньше, раз в два-три года, после того как предыдущая пара развалилась. Кроме того, национальный рынок обуви, включая рынок Санкт-Петербурга, неструктурирован: непонятно, где те или иные группы покупателей могут найти предназначенный для них товар. Главный фактор, снижающий неопределенность на потребительских рынках, - сложившаяся иерархия производителей, которая находит отражение в брэндах. Но на российском обувном рынке покупатель только сейчас получает возможность судить по марке, что за продукт ему предлагается.

Национальные поставщики обуви исправляют ситуацию, перенося производство из Китая в Россию. Только так, по их мнению, можно добиться высокого качества продукции, без которого бессмысленно вкладывать деньги в создание и продвижение брэндов. Это принципиально другая стратегия, чем та, что реализуют игроки российской индустрии одежды, которые, наоборот, выводят производство за пределы страны.

Начавшийся процесс расширения и создания российских обувных производств и одновременное становление обувных розничных сетей стимулирует формирование структуры петербургского рынка обуви и способствует тому, что на нем определяются лидирующие марки.

Одно из главных обстоятельств, более 10 лет мешавших формированию в России рынка брэндированной обуви, - отсутствие качественной продукции, которой стоит присваивать имя, чтобы потребитель отличал ее от другого товара. Первый этап активного роста российского обувного рынка пришелся на 1995-1996 гг.: тогда в страну пришли производители из Италии, Испании и Германии. После острого дефицита обуви, существовавшего в советское время, пользовался спросом любой импортный товар, независимо от качества. Синонимом достойной обуви и заменителем брэндов стала надпись *made in Italy*, реже - *in Germany*. Массовый спрос и увеличение предложения расширяли рынок, но, по мнению директора по маркетингу компании Ralf Ringer (Москва) Анастасии Татуловой, не способствовали узнаванию марок. Потребитель воспринимал всю итальянскую обувь как единый вид.

После дефолта рынок стал еще более рыхлым: из страны ушли западные импортеры. Объемы производства конкурентоспособной обуви на территории России возросли, но все равно, по оценкам игроков, составляли менее 10% от потребности населения. Пустующие ниши быстро занимала китайская попате-продукция, которая только незначительно различалась по цене (в зависимости от материала). На рынке Петербурга, как и по всей России, был представлен однородный товар анонимных продавцов для всех категорий покупателей. В какой-то момент в городе можно было найти только ботинки с узкими носами: их носили и пенсионерки, и школьницы, и предприниматели. Самой распространенной потребительской стратегией была покупка дешевой обуви на один сезон. В низком ценовом сегменте зарабатывался основной доход - за счет большого потока. Понятно, почему дистрибуторы не вкладывали деньги в продвижение товара определенного производителя: потребитель ожидал встретить товар примерно одного качества и не был готов переплачивать. По той же причине в конце 1990-х годов медленно росли объемы производства качественной российской обуви: не хватало потребителей, готовых оплачивать рост.

Кроме того, надо учитывать, что производство обуви сложнее производства одежды: ботинки подвергаются большим испытаниям при носке, чем брюки или платье. Российским представителям обувной индустрии не доставало оборудования, технологий и опыта. К тому же производство обуви - более капиталоемкое, чем выпуск одеж-

ды, и сравнительно низкорентабельное: по словам игроков, прибыльность в нем составляет в лучшем случае 10-15%. В то же время наценки в рознице на массовую обувь достигают 50-70%, соответственно, инвестиции активнее направлялись в ее продажу, нежели в производство.

Ведущие российские производители обуви в начале 2000-х годов решали проблему высоких затрат, размещая заказы на китайских предприятиях, но это не позволяло выделить национальную продукцию из общего ряда по критерию качества и, соответственно, приступить к созданию брэндов.

Ситуация в Петербурге в общих чертах повторяла общероссийские тенденции, за исключением одной особенности: здесь, как и в Москве, постепенно формировались группы потребителей, воспринимающих обувь как статусный продукт. Эти группы не были большими, в основном они включали бизнесменов, работающих с западными партнерами, и молодежь, воспитанную на западных фильмах, рекламе и музыкальных клипах. Узкие сегменты продвинутых покупателей позволяли петербургскому обувному рынку, пусть и медленно, развиваться и искать пути решения проблемы качества. На эту аудиторию были рассчитаны первые монобрендовые магазины Петербурга, работающие напрямую с западными производителями, например TJ Collection. Вслед за ними появились мульти- и монобрендовые магазины для среднего класса - на него сделали ставку российские производители Ralf Ringer и "Эконика-Обувь", а также ряд западных поставщиков. С 2000 г. обороты ведущих российских производителей и петербургских розничных дистрибуторов обуви ежегодно растут на 15-30%.

Но все же нельзя сказать, что петербургский рынок ушел далеко вперед. "В Петербурге нет производителей. На рынке конкурируют в основном московские производители и китайские поставщики. Большая часть обуви, продающейся в Петербурге, по-прежнему не имеет отношения к слову "бренд", - утверждает Игорь Асмолов, генеральный директор ООО "Ральф" - генерального дистрибутора Ralf Ringer в Санкт-Петербурге.

На российском рынке все еще главенствует "безымянный" Китай. По данным Росстата, российские легальные производители обуви занимают не более 20% рынка; остальное импортируется, и доля Китая в официальном импорте составляет 75-80%. Понятно, что с учетом "серого" импорта влияние китайских поставщиков на российском рынке обуви можно оценить еще выше. Тем не менее нельзя не заметить позитивные изменения.

Если два-три года назад доля обуви попате на российском рынке составляла около 85%, то теперь, по оценкам электронного журнала Allshoes.ru, она снизилась примерно до 60%. Причины таких серьезных изменений - внимание российских производителей к проблемам качества, с одной стороны, и изменение потребительского поведения - с другой. Кроме того, совершенствуются и технологии розничных продаж обуви.

Анастасия Татулова уверена: "Сейчас ситуацию на рынке меняют в основном российские производители". По ее словам, "многие российские компании, как и раньше, пытаются выпускать обувь дешево и в массовом объеме, но есть и те, кто уже понимает: необходим жесткий контроль на всех стадиях производства. Таких производителей на российском рынке становится все больше". Как резюмирует Татулова, "сначала нужно быть уверенным в качестве своей продукции, а потом говорить о брэнде". Компания Ralf Ringer, реализовав обозначенную Анастасией Татуловой политику, в 2005 г. значительно расширила производственные мощности в России и теперь активно занимается внедрением новых технологий производства обуви. Как полагают в компании, это позволит Ralf Ringer освоить в 2006 г. новую для нее верхнюю часть среднего ценового сегмента российского рынка.

Пример сети обувных дискаунтеров "Ж", одного из крупнейших российских игроков, подтверждает гипотезу, что создание брэндов следует за изменением политики в области производства. В 2003 г. компания перенесла в Россию производство попате-обуви, реализуемой в ее сети, и это стало началом позитивных изменений. Специалисты Allshoes.ru считают, что именно перенос производства позволил "Ж" добиться качества продукции, достаточного для создания собственного брэнда. "Сначала "Ж" выпускала на российских фабриках безымянные партии обуви, но затем в компании решили придумать для них марку, - говорит она. - Так в сети появился обувной брэнд "Советский разведчик", который, несмотря на отсутствие рекламы, стал весьма популярным". Это лишь один из примеров удачного переноса обувного производства в Россию.

Директор по маркетингу российской компании M-Shoes Сергей Донской также считает, что "недешевую брэндированную обувь придется делать уже не в Китае, а в России, чтобы тщательно контролировать производство". По его мнению, "вложения в брэнд, в рекламу, в развитие розничной сети должны быть гарантированы качеством обуви".

Формирование структуры рынка обуви невозможно без изменения потребительских стереотипов. Пока в Петербурге весьма велика доля потребителей, покупающих, по выражению участников рынка, "обувь на месяц". Представители обувных компаний так описывают типичную модель потребительского поведения: "Зашел по дороге в первый попавшийся магазин, нашел пару ботинок по размеру и тут же купил". Тем не менее происходит медленное перетекание клиентуры в фирменные магазины, ориентированные на лояльных к маркам покупателей. Это создает условия для изменения форматов обувной розницы.

Сетевая розничная торговля обувью зародилась в Петербурге только пять лет назад. В 2001 г. компания "ОбувьШок", одна из крупнейших петербургских розничных сетей, открыла в городе первый обувной мультибрендовый супермаркет. У нее появились последователи, строящие бизнес по сетевому принципу. С возникновением сетей крупнейшие производители стали убирать продукцию с открытых рынков и независимых магазинов советского типа. Теперь наступает второй этап: качественная обувь "уходит" из сетей, которые, по мнению поставщиков, несовершенны работают.

Крупнейшие розничные сети, привлекающие в Петербург раскрученные брэнды, стараются создать в своих магазинах подходящую для продажи тех или иных марок атмосферу. "ОбувьШок" открывает в этом году магазин ConverseClub, ориентированный на любителей молодеж-

ной спортивной моды. "Мы одними из первых взяли на вооружение формат магазина-клуба, где молодежь не только покупает обувь, но и тусуется". Сеть выбирает маркетинговые приемы, соответствующие избранной концепции, например, проводит совместно с телеканалом "МузТВ" музыкальный "Обувной фестиваль".

"Эконика-Обувь" продвигает в этом году формат "каскад" - торговые точки, занимающие промежуточную позицию между классическим монобрендовым магазином и бутиком. В таких магазинах продается обувь, относящаяся к верхней части среднего ценового сегмента, а специально разработанные музыкальное сопровождение, запахи и стандарты обслуживания должны создавать клубную атмосферу.

Генеральный директор сети "ОбувьШок" Виктор Архипов считает, что уровень конкуренции на петербургском обувном рынке относительно низок. "Если рядом с одним из наших мультибрендовых супермаркетов открываются два новых обувных магазина, это никак не отражается на потоке наших клиентов, - говорит он. - Рынок фирменной обуви пока мало насыщен". Низкий уровень насыщенности оставляет богатые возможности для прихода в Петербург новых игроков - как розничных сетей, разрабатывающих разные форматы и концепции, так и поставщиков. Многие сети сделали ставку на активное привлечение в Петербург западных марок обуви, и на данном этапе развития рынка национальные производители даже рады этому. Европейские компании помогут сформировать в городе культуру потребления брэндированной обуви, считают российские игроки.

По мнению Анастасии Татуловой, формирование культуры потребления обуви как статусного продукта именно сейчас становится необратимым: у покупателей появился выбор, их доходы и запросы растут. "Наши покупатели стали отмечать в анкетах, что пришли в магазин потому, что им понадобилась обувь под костюм или на выходные дни, - говорит Татулова. - Раньше группа потребителей, мотивированная таким образом, отсутствовала. Также не существовало категории постоянных покупателей, а теперь многие отмечают, что приходят к нам уже второй или третий раз".

Отмеченные тенденции - важнейший сигнал для амбициозных компаний. Тот, кто грамотно воспользуется возникшим у потребителя желанием приобретать качественную обувь, найти свой стиль и, соответственно, "свою" марку, войдет в число лидеров быстро растущего, перспективного рынка. Товарная лестница начинает складываться, рынок обретает структуру. Поэтому сейчас крайне важно закрепиться в сознании покупателя. (Эксперт Санкт-Петербург/Легпром Украины)

РЫНОК ДОМАШНЕГО ТЕКСТИЛЯ

Термин «домашний текстиль» охватывает чрезвычайно разнообразный по свойствам и назначению круг текстильных материалов, которые играют одну из главных ролей в обустройстве жилья. К домашнему текстилю относятся ткани для оформления оконных гардин и мягкой мебели, столовое белье и постельные принадлежности, изделия для ванной и различные кухонные аксессуары, тюль и кружевные полотна, покрывала, пледы, одеяла, подушки, матрасы, ковры и напольные покрытия, волокнистые наполнители, текстильные обои, а также средства для уборки дома.

У домашнего текстиля есть две группы потребителей: индивидуальные покупатели, обслуживаемые через сеть оптовых структур и магазинов, и корпоративные - гостиницы, санатории, рестораны, базы отдыха, служебные помещения и офисы фирм, министерства обороны, здравоохранения и др., работающие чаще всего напрямую с производителями.

Оттого, какие по качеству, внешнему виду и колористике предметы и изделия мы приносим в жилье, зависит его стиль, красота и уют. Несмотря на определенный консерватизм, связанный с достаточно продолжительными сроками эксплуатации домашних вещей, капризная и изменчивая мода входит в наш дом со своими законами и требованиями. И большинство женщин не в силах устоять перед ней: они начинают потихонечку или сразу (в зависимости от финансовых возможностей) изменять облик жилья. Советчиков в этом деле хоть отбавляй: это и гляцевые журналы, и телепередачи, и дизайнеры специализированных студий и ателье.

В XXI веке производители предлагают потребителям широчайший ассортимент домашнего текстиля, превосходящий самые смелые фантазии.

Производство домашнего текстиля экономически весьма выгодно. Недаром промышленно развитые страны Европы и Америки с богатым опытом производства тради-

ционного текстиля перешли на выпуск наукоемких материалов - технического и домашнего текстиля.

Спрос на текстиль для дома растет во всем мире. Только в производстве мягкой мебели начиная с 1998 г. рост составил примерно \$3 млрд., но и в 2000-2005 гг. темпы увеличения объемов выпуска не замедлялись.

Крупнейший производитель домашнего текстиля в Европе - Германия. Ежегодная выставка Heime-textil во Франкфурте-на-Майне является одной из самых больших и известнейших в мире. Здесь представляют продукцию все мировые производители домашнего текстиля. В 2004г. в выставке участвовали 3130 компаний из 72 стран, в т. ч. 594 фирмы из Германии. Россию представляли 15 предприятий из Смоленского, Московского, Ивановского и Тверского регионов. Среди участников январской выставки 2005 г. российских фирм оказалось еще меньше - всего 8 компаний.

Мирового уровня выставки домашнего текстиля ежегодно проводит Китай в Шанхае, успешно функционируют выставки в Индии, Японии и других странах. Следует отметить, что ставшие лидерами в производстве ординарных тканей и текстильных материалов страны Юго-Восточной Азии начинают активно осваивать выпуск более сложной и высококачественной продукции домашнего текстиля. По прогнозам Текстильного министерства Индии, с 2005 г. по 2010 г. экспорт индийского домашнего текстиля в ценовом эквиваленте вырастет в 4,5 раза. У самого успешного игрока на текстильном рынке Китая продукция домашнего текстиля составляет 22% от общего объема экспортируемых им текстильных материалов.

Какова ситуация с производством и потреблением домашнего текстиля в России? С производством - плохо, зато с потреблением - отлично. Рынок домашнего текстиля в стране является самым перспективным сегментом в торговле текстильными материалами. С конца 1990-х годов он развивается стремительными темпами.

По мнению генерального директора ЗАО «Текстиль-экспо» В. Саковича, по уровню развития специализированных магазинов эти товары стоят на втором месте после продуктов питания. В 2000-2004 гг. потребление изделий предприятия в ценовом эквиваленте ежегодно растет на 25%. Причем такая динамика характерна не для отдельных групп, а для всех видов домашнего текстиля.

По оценкам специалистов, потребление этого вида продукции в 2006-2008 гг. будет тоже стабильно расти. Доля национальной продукции на российском рынке домашнего текстиля составляет не более 30%, а 70% потребностей покрывается за счет импорта.

С переходом России на рыночные отношения открылись не только окна в Европу, настежь распахнулись двери для продукции со всего мира. Предметы домашнего текстиля теперь поставляются из Германии, Греции, Бельгии, Голландии, Швеции, Дании, Польши, Индии, Испании, Италии, Франции, Китая, Южной Кореи и других стран.

То, что домашний текстиль - хорошо востребованный товар, понимают многие. Для более четкой ориентации производителей и продавцов в мире домашнего текстиля с 1999 г. в рамках Федеральной оптовой ярмарки товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности во

Всероссийском выставочном центре функционирует Home Textil Salon - международная выставка домашнего текстиля, ковровых покрытий и интерьерера. Интерес профессионалов к этой выставке неуклонно растет. Если в 1999 г. на ней было представлено всего 44 участника, то в 2003 г. их количество составляло уже 202. Конечно, это не Франкфуртская выставка с тысячами экспонатов, но прогресс налицо. Однако дать количественную или стоимостную оценку производства и потребления того или иного вида домашнего текстиля, производимого в России, не представляется возможным, т. к. статистический учет по входящим в его состав группам не ведется. По оценке Росстата, рынок текстильной продукции России составляет около \$18 млрд., на долю товаров для дома приходится около \$1,7-2 млрд.

Зато в странах-экспортерах учет поставлен очень хорошо. В Турции, например, ведется статистика по девяти позициям домашнего текстиля: по одеялам, постельному белью, столовому белью, принадлежностям для ванны и кухни, занавесям, постельным покрывалам, одеялам стеганым, подушкам, тюлю и кружевам, другим домашним принадлежностям. Доля домашнего текстиля в объеме экспорта турецкого текстиля и одежды в 2001-2004 гг. составляла 12-14%, или 3,5% от общего экспортного потенциала страны.

В отличие от стран ЕЭС в Турции увеличение объема выпуска домашнего текстиля идет одновременно с ростом производства других видов текстильной продукции. Быстрому развитию рынка домашнего текстиля в этой стране способствуют следующие факторы: использование современных технологий прядения, ткачества и заключительной отделки; широчайший ассортимент тканей различного назначения, их оригинальная структура и эффектное колористическое оформление; разумное соотношение цены и качества.

Доминирующее положение в экспорте турецкого домашнего текстиля занимают изделия для ванн и кухни (28%), постельное белье (25%), тюль и кружева (13%), занавеси различного назначения (12%), другой текстиль для дома (12%). Эти пять основных групп домашнего текстиля составляют в сумме 90% экспорта. Турция является мировым лидером по производству и экспорту полотенец и купальных халатов и входит в тройку ведущих стран-экспортеров на европейский рынок вышитых изделий и кружев (гипюра). Основными странами - импортерами турецкого домашнего текстиля являются страны ЕЭС и США.

В последние годы более 70% турецкого домашнего текстиля поставляется на рынки четырех стран. Наиболее крупные импортеры - Германия и США - в эти страны направлено соответственно 27% и 21% экспорта. Далее следуют Великобритания (12%) и Франция (11%). На российский рынок поступает всего 2% от экспорта Турцией домашнего текстиля. Однако в количественном отношении его вполне достаточно, чтобы заполнить прилавки не только столичных магазинов, но и любого районного городка многообразием продукции, которую в силу объективных и субъективных причин не выпускают в таком ассортименте текстильщики России.

Ткани для оформления окон

Царица домашнего текстиля - ткань. Она - основной элемент украшения окон в виде разнообразных штор. Ткань является основой постельного и столового белья, полотенец, ванн халатов, матрасов, подушек, одеял, покрывал и т. д. Без специальных мебельных тканей нельзя сделать диваны, кресла и стулья.

Окна связывают жилище с внешним миром, а их убранство - один из важнейших элементов декора квартиры. Для украшения оконных стен и регулирования потока света в комнате используются конструкции в виде штор. Сегодня шторы стали одним из основных элементов декора

помещения, во многом формирующим его стиль. Без них самая элитная квартира кажется холодной и нежилой. Понятие «штора» включает следующие элементы: карниз, гардину, ламбрекен и отделочные дополнения.

Современный рынок портьерных тканей предлагает бесконечное разнообразие вариантов комбинирования тканей при оформлении штор, что дает возможность создавать разные по стилистике и цветовой гамме интерьеры - от классических до постмодернистских.

Несмотря на различие в волокнистом составе портьерных и гардинных тканей, дессинаторских структур, все

они должны соответствовать ряду требований: быть пластичными, хорошо драпироваться и при сбавивании и сдвигании образовывать мягкие красивые складки. Используемые для их крашения или печатания красители должны обладать высокой светостойкостью и не изменять цвет окраски под действием солнечного света, т. е. не выгорать в процессе эксплуатации изделия.

Эти ткани должны быть малоусадочными: после стирки или химчистки они не должны изменять линейные размеры. Для оформления интерьеров общественных помещений, гостиниц, санаториев и т. п. необходимо использовать материалы с огнестойкой отделкой. Высокая механическая прочность и устойчивость к истиранию сегодня не

столь уж существенные требования к качеству портьерных тканей.

Волокна, используемые в тканях для штор, тоже должны быть устойчивы к действию света и в малой степени подвергаться фотоокислительной деструкции. Из целлюлозных волокон наиболее предпочтителен в этом отношении лен. Хлопок и вискоза разрушаются на свету быстрее. Быстро желтеют и разрушаются материалы из полиамидного волокна, например, капрон. Если в качестве сырья использован нейлон-6,6, светодеструкция замедляется. Из других химических волокон наиболее стойки к светодеструкции полиэфирные волокна.

Ткани, используемые в оформлении штор

Ткани с разрезным ворсом. Мировые производители предлагают для плотных тяжелых портьер в парадных интерьерах использовать бархат или велюр. Это ткани с плотным коротким (1-2 мм) вертикальным ворсом по лицевой стороне. Раньше для бархатного ворса использовали натуральное шелковое волокно. Сейчас шелк используют только для выработки элитного, эксклюзивного бархата, а в остальных случаях на замену дефицитному шелку пришли химические волокна. Разновидностью бархата является плюш - ткань с более высоким ворсом.

Жаккардовые ткани и гобелены. Это наиболее популярные и востребованные ткани для изготовления портьер.

Портьерные жаккардовые ткани вырабатывают из различных волокон: шелка, хлопка, льна, вискозы, химических волокон и их разнообразных смесок. Полотна вырабатывают не на обычных, а на жаккардовых ткацких станках. На таких станках с помощью специальных приспособлений можно управлять перемещением одной или целой группы определенных нитей основы. В результате на полотне возникает блестящий выпуклый ткацкий рисунок, а с другой стороны на месте выпуклости наблюдается соответствующее рисунку углубление. Таким образом, жаккардовые ткани являются двухсторонними. Какую сторону сделать лицевой - дело вкуса потребителя.

Выпускаются как одноцветные, так и многоцветные жаккардовые ткани. Последние вырабатываются из окрашенной пряжи. При использовании всего двух цветов - например, белой основы и цветного утка - на одной стороне образуются блестящие белые узоры на цветном матовом фоне, а на другой - цветные узоры на белом фоне.

У тканей принято считать, что лицевой стороной является та, где нитями основы сформирован выпуклый рисунок. Если при ткачестве используют пряжу нескольких цветов, получаются разноцветные ткацкие узоры. Великолепны портьерные жаккардовые ткани из льна. Благодаря природному блеску волокна они выглядят не хуже шелка.

Более сложными по колористическому оформлению являются гобелены. У них, как правило, рисунок многоцветный, он выполнен из окрашенных нитей основы и утка. Изготавливают гобелены исключительно из хлопчатобумажной пряжи с низкой круткой. Для прядения используют средневолокнистый хлопок, качество которого существенно хуже, чем длиноволокнистого, это касается и блеска. В отличие от жаккардовых тканей в гобеленах нет

блестящих поверхностей. Они привлекают и радуют глаз не игрой отраженного света, а оригинальностью разноцветного узора.

Сегодня гобелен, история которого насчитывает более 300 лет (вспомним знаменитые французские шпалеры), стал модным и важным элементом оформления не только штор, но и всего интерьера жилья. Сфера его использования в доме чрезвычайно разнообразна. Это покрытия для верха мягкой мебели, сиденья и чехлы для стульев, покрывала, скатерти и др. Гобелены стали произведениями декоративно-прикладного искусства, а картины-панно завоевывают все больший покупательский спрос, вытесняя со стен квартир казалось бы навечно закрепленные там ковры.

Оборудование современного гобеленового производства, снабженное компьютерным программным управлением, дает возможность выполнять изделия любой сложности - от репродукций известных мировых шедевров до панно, создаваемых современными художниками.

Шелковые ткани. До появления химических волокон их изготавливали из натурального шелка. В производстве шелковых тканей для домашнего интерьера наиболее часто используют переплетение атласное, образующее на лицевой стороне гладкий блестящий застил. Такую шелковую ткань обычно называют атласом. Как правило, атласные шелковые ткани для портьер выпускаются однотонной окраски. Большим спросом пользуются шелковые ткани с жаккардовым рисунком. В настоящее время шелковые интерьерные ткани массового спроса изготавливаются из химических волокон. Предпочтение отдается полиэфирным волокнам.

Ткани с набивным рисунком. Состав волокон, используемых для выработки портьерных набивных тканей, разнообразен. Это хлопок, лен, вискоза, лиоцелл, синтетические волокна и разнообразные смеси последних с натуральными. Как правило, такие ткани имеют простое переплетение: полотняное или репсовое. С помощью гравированных валов или сетчатых шаблонов печатных машин на ткани наносят многоцветный рисунок. Печать осуществляют на отбеленных или окрашенных в светлый цвет тканях. Набивные рисунки на портьерных тканях, как правило, крупнее и декоративнее, чем на тканях одежного ассортимента. Обязательное требование к красителям - высокая светостойкость.

Ткани для гардин

Поскольку в отличие от штор гардина равномерно располагается вдоль карниза и закрывает окно, гардинные ткани - тонкие, мягкие и прозрачные. Чаще всего применяются тюль, органза, вуаль, ткани с редкой ячеистой структурой.

Тюль - легкое, прозрачное сетчатое полотно, гладкое или с узором (иногда разноцветным). Гладкий тюль вырабатывается на тюлевых машинах, узорчатый - на кружевных. Раньше для выработки тюля использовали хлопок. Затем конкуренцию ему составили полиамидные волокна. Сейчас в производстве тюля в большом объеме исполь-

зуются полиэфирные волокна. Недостаток тюля из полиамидных волокон - низкая светостойкость, склонность к пожелтению и разрушению полотна. Однако невысокая стоимость сырья и дешевизна изделий до сих пор обуславливают им достаточно широкий потребительский спрос в России. Определенные ограничения художественного и колористического оформления тюлевых полотен заставили в последние 10-15 лет текстильных дессинаторов и художников-дизайнеров обратить внимание на альтернативные тюлю гардинные материалы - вуаль и органзу.

Вуаль - тонкая гладкая ткань простого полотняного переплетения, выработанная из хлопчатобумажной, шелковой, полиэфиной или смесовой хлопкополиэфирной пряжи.

Органза - тончайшая прозрачная ткань, сотканная, как правило, из химических монокристаллов. В отличие от достаточно пластичной вуали органзе присуща большая жесткость. Регулируя тонину и профиль сечения монокристаллов, можно вырабатывать блестящую или матовую органзу разной степени жесткости.

Производители органзы и вуали применяют сегодня все новейшие достижения в колорировании и отделке плательно-сорочечных тканей. Однако поскольку гардинные полотна не должны препятствовать естественному дневному освещению комнат, крупные узоры на часть полотна, противоположную окну, как правило, не наносят.

Обычно основное поле ткани украшают разного рода блестящие полосы (из нитей другого цвета или металлизированных) или небольшие фигурки геометрической или растительной формы. Использование лазерной технологии дает возможность получать различные эффекты травления и прорезывания, а химические препараты и отделочные каландры обеспечивают гладкой, несколько однообразной поверхности ткани разные по глубине и форме эффекты «жатости». Если вуаль выработана из смесовой пряжи из химических и натуральных волокон, то ис-

пользуя технологию «химического прожига», можно на определенных участках удалить целлюлозную составляющую, оставив прозрачную паутинку химических волокон.

Очень модной стала объемная аппликация, когда на прозрачной ткани определенным образом прикреплен элемент декора, например, цветок, небольшой букетик или бутон с лепестками и листочками, которые не только выглядят как живые, но еще и издают присущий цветку аромат.

Основным полем для декора у гардин из органзы и вуали является низ полотна. Широкая кайма бывает богато декорирована ткацким рисунком, а чаще вышита. Разноцветный синтетический шелк, металлизированные нити, компьютерное программирование и управление современными вышивальными машинами плюс фантазия художника-колориста позволяют создавать настоящие произведения искусства, от которых трудно отвести взгляд.

Недавно производители гардинных тканей освоили выпуск двухслойных полупрозрачных материалов, например, из льна и полиэфира с разнообразными отделочными эффектами, а также тканей в виде мелко- и крупноячеистых сеток, грубой и редкой мешковины. Несмотря на кажущуюся простоту они могут быть изготовлены из дорогого натурального шелка, по сути, являясь элитарными, и стоить очень дорого.

Мебельные ткани

Мебельные ткани предназначены придавать надлежащий наряд мягкой мебели. Вместе со шторами они во многом определяют стиль убранства помещения. Их подразделяют на две группы - обивочные и покровные.

Покровные ткани используют как настил для покрытия пружинных блоков, мягких внутренних элементов, как изнаночную сторону чехлов, для обивки задних сторон недорогих диванов, кресел. Это простые ординарные ткани из хлопка: миткаль, бязь, диагональ, гладкокрашенные или суровые, без каких-либо отделок.

Обивочными тканями покрывают видимую часть изделия, поэтому обычно для этого применяются качественные, эффектные и нарядные материалы. (К слову, приличная мягкая мебель не только с видимой, но со стороны спинки обивается одной и той же тканью.)

Главное требование к мебельным обивочным тканям - высокая износостойчивость. Она характеризуется двумя показателями: стойкостью к истиранию и механической прочностью. Соответствовать такому требованию могут только плотные ткани с большой частотой застила нитей по основе и утку.

Желательно, чтобы покрытия диванов мало загрязнялись, обладали гидрофобностью и олеофобностью (устойчивостью к жировым загрязнениям). Эти эффекты придается тканям с помощью специальных препаратов, содержащих кремний- или фторорганические соединения, на стадии заключительной отделки.

Для обивки мягкой мебели используют часто те же группы тканей, что и для портьер: жаккардовые и гобелены, шелковые, набивные и ткани с поверхностным ворсом. Однако специфика требований заставляет в каждой группе отдавать предпочтение определенным видам. Например, в группе тканей с разрезным ворсом бархат практически не используют для покрытия мягкой мебели, поскольку в силу смятия ворса теряется его ровнота и появляется гляцевый блеск.

В обивочных тканях бархат успешно заменил флок. В отличие от бархата, ворс которого образуется при разрезании определенных нитей основы, бархатный застил флок формируется без участия ткацкого станка.

Способ флокирования был изобретен в древнем Китае, а в эпоху Средневековья он проник и в Европу. Суть его состояла в следующем: мелко нарезанный ворс крепился к основе с помощью смоляного клея. Древняя тех-

нология претерпела существенные изменения. Теперь ткань флок производится методом напыления в электростатическом поле микроволокна на клеевой слой, нанесенный на тканевую основу.

Флокированные ткани отличаются высокой мягкостью и бархатистой поверхностью, которая в отличие от бархата не приобретает излишнего блеска в местах интенсивной эксплуатации. На флок с помощью печатной машины можно нанести цветной рисунок, но чаще всего выпускают тисненые флоки.

Для тиснения узора ткань пропускают через двухзальный каландр. На одном валу выгравирован рисунок, а на другом в местах гравирования находятся соответствующие выпуклости. Под действием высокого давления и температуры в жале валов на поверхности флок прочно фиксируется вытесненный узор.

Микрофибра. Новинкой в мебельной отделке стала появившаяся в конце прошлого века ткань из 100% химических волокон, чаще всего полиэфиных и гидратцеллюлозного лиоцелла, получивших общее название «микрофибра», или «микрофайбер», что в переводе означает «микроволокно».

Микроволокна в десятки раз тоньше традиционных химических волокон. Их получают, продавливая расплавы полимеров через тончайшие фильеры. Кончики этих волокон, выступая на поверхности тканей, придают ей своеобразный замшевый застил. Законченный вид полотнам сообщает заключительная обработка специальными абразивами.

Ткани, изготовленные из микроволокон, имеют красивый внешний вид, в отличие от замши поверхностный застил у них не «засаливается». Выпускают их в гладкокрашенном виде, придавая требуемые грязе- и водоустойчивые эффекты, облегчающие уход в процессе эксплуатации.

Шенилл. В основе этих тканей используется «синель». Технология получения этой пряжи была разработана в США. В процессе изготовления в нее с определенными интервалами вплетались волокна, концы которых не закреплялись, а свободно выступали на поверхности. Сейчас при изготовлении пряжи «синель» пучки ворса в зависимости от вида взятого для этого волокна могут придавать тканям самые разные поверхностные эффекты, а бу-

дучи окрашенными, они создают еще и чрезвычайно разнообразную цветовую гамму.

Другой способ получения такой пряжи - разрезание специальной ткани перевивочного переплетения. После того как ткань разрезана вдоль любой стороны каждой группы основных нитей, именно последние служат стержнем пряжи, а уточные нити формируют ворс.

Вырабатывают «синель» из хлопка, вискозы или полиакрилонитрильного волокна. Комбинируя пряжу «синель» с обычной, можно получать мебельные ткани самой разнообразной поверхностной фактуры.

Объем производства пряжи «синель» во всем мире до недавнего времени был невелик из-за низкой производительности специального оборудования, поэтому стоила она достаточно дорого - \$50-70/кг. Сейчас ситуация изменилась, появилось новое оборудование, и ткани «шенилл» стали очень популярными.

В производстве мебельных тканей из натуральных волокон используют хлопок. Применение вискозы нежела-

тельно вследствие невысокой износоустойчивости подобных тканей. Наиболее востребованными в производстве таких тканей являются химические волокна: полиамидное, полиэфирное и их смеси с хлопком. Самым роскошным и дорогим натуральным волокном является, конечно, шелк. Первыми искусство шелкопряжения освоили французы. Плотные изысканные шелковые полотна ткачей из Лиона украшали покои французских королей.

В наши дни пальма первенства в производстве дорогих элитарных шелковых тканей принадлежит Италии. И хотя в последние годы по объемам продаж интерьерных тканей Италию потеснил Китай, по качеству, изысканности рисунка и колористики итальянские интерьерные ткани остаются лучшими в мире. Именно такими тканями отделаны интерьеры Кремля. В ходе работ, приуроченных к 300-летию Санкт-Петербурга, элитарные итальянские шелка украсили мебель и окна отреставрированных дворцов и памятников культуры. Использовали их и при оформлении апартаментов президента России в Санкт-Петербурге.

Текстильные обои

Несмотря на появление множества современных отделочных и облицовочных материалов, обои по-прежнему остаются одним из самых востребованных интерьерных материалов. Покрытие основы обоев тканью придает им особую элегантную красоту.

При изготовлении обоев используют материалы из хлопка, льна, джута, шелка, вискозы. Однако требования, вытекающие из условий эксплуатации, ограничивают сырьевой состав текстильных обоев. К текстильной основе обоев в отношении действия света предъявляются те же требования, что и к материалам, используемым при изготовлении штор. Главное из них - устойчивость как красителей, так и самих волокон к фотоокислительной деструкции. Текстильные обои обладают повышенными теплоизоляционными и шумопоглощающими свойствами. Они экологичны, поскольку сделаны из лубяных волокон, еще они обладают пониженной электризуемостью, а также природными антибактериальными свойствами. Стены, отделанные текстильными обоями, трудно отличить от обычных тканью, поскольку швы между полотнами практически незаметны. Вложение более 20% химических волокон (в т. ч. полиэфирных) в льняные обои нежелательно. При

большом их содержании резко повышается электризуемость, в 2-3 раза ухудшаются гигиенические свойства материала, такие, как гигроскопичность и влагоотдача. Недостатками текстильных обоев являются легкая механическая повреждаемость, которую подчас невозможно исправить или замаскировать. Кроме того, на волокнистую поверхность легко садится пыль, поэтому необходимо частое использование пылесоса. В зависимости от природы сырья и структуры ткань обоев может быть чувствительна даже к каплям воды, которые после высыхания оставляют, особенно на шелке, ореолы. Любые окрашенные жидкости, попав на текстильные обои, способны непоправимо испортить их. Поэтому текстильной основе обоев желательно придать гидрофобные свойства за счет специальной отделки. Не будет лишней и огнестойкая отделка. Сфера применения текстильных обоев ограничена. Лучше всего их использовать в домашнем интерьере для отделки спален, гостиных, кабинетов. На кухне, в прихожей, детской оклеивание ими стен нецелесообразно. Прекрасно смотрятся текстильные обои в кабинетах служебных помещений.

Ковры и напольные покрытия

Ковер на полу квартиры или ковровое покрытие в офисе является необходимой связующей деталью интерьера. Правильно подобранный по рисунку и цветовой гамме ковер должен соответствовать мебели, обоям, шторам. Их гармоничное сочетание создает определенный стиль интерьера, и нередко именно ковер становится главным украшением. Однако основное назначение ковра утилитарное: по нему приятно ходить, он согревает ноги в холодное время года. Ковры хорошо поглощают шум, улучшая звукоизоляцию межэтажных перекрытий.

Независимо от вида используемого сырья и способа изготовления ковров (если они являются напольным покрытием) эксплуатационные требования к ним одинаковые. Это устойчивость к истиранию, упругость ворса (или петель), малая загрязняемость, способность к легкому удалению пыли, окрашенных загрязнений, высокая светостойкость окрасок, способность использованных волокнистых материалов сопротивляться фотоокислительной деструкции. Для шерстяных ковров важна еще и устойчивость к моли. Изготовление ковров возможно ручным (узловязальным) и машинным (тафтинговые, тканые работы) способами. В начале XXI в. рынок ковровых покрытий имел следующую структуру: тафтинговые ковры составляли 41%, узловязальные - 37%, тканые - 22%.

Родиной ручного короткокачества была Персия. Во все времена вплоть до наших дней персидские ковры вне конкуренции: по качеству они непревзойденные, а по цене - очень дорогие. Основным регионом производства ручных

ковров являются страны Азии: Турция, Иран, Индия, Китай, Туркмени, Узбекистан, Киргизия. Сырьем для таких ковров служит мериносовая овечья шерсть.

Основным мировым поставщиком напольных шерстяных покрытий является Индия. На ее долю приходится почти 28% мирового рынка (70 тыс. т). Эта страна - третий в мире после Ирана и Китая производитель узловязальных ковров и второй после Бельгии поставщик тафтинговых покрытий. Особой популярностью шерстяные ковры пользуются на рынках США, Великобритании, Австралии.

Все европейские ковры производятся машинным способом. Этот процесс изготовления получил название «тафтинг». Тафтинговая машина похожа на обычную швейную машину с сотнями игл, синхронно вставляющих волокна в первичную основу. Иглы делают сотни стежков в минуту. Имеющиеся в машине специальные приспособления разрезают образующуюся петельку/создавая ворс. Если лезвия отсутствуют, то застил будет петельным. Расстояние между иглами называется «гейч», им и определяется плотность ковра. Чем плотнее расположены нити, тем выше качество ковра. Тафтинговые ковры состоят из первичной основы, удерживающей ворс, самого ворса или петель, и вторичной основы, закрепляющей застил ковра снизу специальным клеем. На тафтинг-машинах производятся практически все ковровые покрытия, несмотря на большие различия по внешнему виду. Ковры выпускаются с разрезным ворсом и петельные.

Сырье для изготовления ковров. Первичной основой является специальная ткань, сделанная из прочных волокон. До появления полипропилена основа ковров изготавливалась из льняной пряжи, вырабатываемой из короткого льноволокна или волокон джута. В настоящее время льбяная основа почти полностью вытеснена и заменена полипропиленом как более легким, достаточно прочным и дешевым материалом. В зависимости от функционального назначения коврового изделия, используемого сырья, качества выработки ему придается соответствующее колористическое оформление.

В качестве сырья для материала ворса используют шерсть, полиакрилонитрильные, полиэфирные и полиамидные волокна - как индивидуально, так и в виде двойных или тройных смесок. Из полиамидных применяют ординарный нейлон (аналог - капрон) и более качественный нейлон-6,6.

Современные петельные ковры и ковровые изделия в подавляющем большинстве изготавливаются из химических волокон: нейлона, нитрона, полипропилена, полиэфира. Перед шерстью у них есть определенные преимущества, такие, как высокая износостойчивость, сравнительно низкая цена, повышенная легкость изделия, природная гидрофобность и пониженная загрязняемость. Недостатки: накопление статического электричества (поэтому волокнам требуется антистатическая отделка), низкая устойчивость, особенно у полипропилена, к действию высоких температур, высокая горючесть с большим тепловыделением. Поэтому напольные покрытия из химических волокон, предназначенные для больших общественных помещений и мест массовых зрелищ, должны быть обязательно с огнестойкой отделкой.

Текстура ворса. Изменяя текстуру ворса, можно получить различные виды поверхности ковров, ворсовый или петельный. Наиболее распространенными типами поверхности ковровых изделий являются:

петлевой одноуровневый. Это самый простой вид, петли в нем не разрезаны и имеют одинаковую высоту. Такие ковровые покрытия нашли широкое применение при покрытии полов служебных и общественных помещений, т. к. обладают высокой износостойчивостью;

петлевой многоуровневый. Эти покрытия имеют петли разной высоты. С их помощью можно образовывать объемный рисунок. В зрительном восприятии они интереснее, чем одноуровневые;

петлевые ковры «скролл» делаются из пряжи нескольких цветов и с разным уровнем петель. За счет этого по-

лучаются весьма интересные и сложные по цвету объемные фигуры. Ковры «скролл» часто подстригают, что делает их похожими на ковры с разрезным ворсом. Они плохо выглядят и относительно недороги, но ухаживать за ними сложнее;

ковры «велюр» имеют разрезной короткий ворс не выше 8 мм. Ворс после стрижки распушается, создавая однородную, гладкую, похожую на бархат поверхность. Такая поверхность покрытия облегчает уход, но грязь на ней заметнее;

ковры «саксони». Для их изготовления используют пряжу с высокой степенью крутки. Петли разрезают, ворс стригут, и поверхность ковра получается не гладкой велюровой, а «зернистой» на вид. Высота ворса в коврах подобного типа изменяется в широком интервале - от 8-10 до 30-40 мм. Ковры «саксони» считаются наиболее элегантными и стильными;

ковры «фризе» изготавливают, как и «саксони», из крученой пряжи, но ворс не стригут, поэтому поверхность ковра имеет кудрявый вид;

ковры с комбинированным ворсом. В изделиях этого вида высокие петли разрезают, а низкие нет, что позволяет создавать объемные структурные поверхности.

Ковры и ковровые покрытия, как правило, многоцветны, со сложным геометрическим или растительным рисунком. В ковроткачестве узор создается за счет использования окрашенной в разные цвета пряжи. При изготовлении напольных покрытий часто используют меланжевую пряжу, скрученную из двух и более нитей разного окраса. Получаемая пестрая разноцветная поверхность очень хорошо маскирует следы оставляемых подошвами обуви загрязнений.

Стоимость окраски к «выцветанию» определяется природой окрашенных волокон и типом красителя. Используемые для крашения шерсти красители обладают хорошей светостойкостью. Для крашения химических волокон - полиэфирных, нейлона-6,6 и полипропилена - используют только один класс - дисперсные красители. Лучше всего ими окрашиваются полиамидные волокна, труднее - полипропиленовые. Поэтому химические волокна (особенно полипропилен) предпочтительнее получать уже в окрашенном виде, вводя красители непосредственно в расплав или расплав полимера. Ковры выпускаются в виде штучных изделий с обработанными оверлоком краями, напольные покрытия - в виде рулонов разной длины и ширины. (Снабженец/Легпром Украины)

РЫНОК ГОТОВОЙ ОДЕЖДЫ

Российский рынок готовой одежды в последнее десятилетие прошел фазу бурного развития, и с 1999 г. его объем увеличивался на 25-30% в год. Это представляло значительный контраст с западноевропейскими рынками одежды, где темп роста не превышал 5% в год. В настоящее время аналитики отмечают замедление динамики развития российского рынка в пределах 10% в год и связывают это с его постепенным насыщением. В дальнейшем, согласно экспертным оценкам, динамика роста рынка замедлится и составит 8-10% в год. Потенциальная емкость российского рынка одежды оценивается в \$25 млрд.

На рынке готовой одежды принята сегментация по половозрастному признаку и по цене. По цене: элитная (люкс), среднего класса и массовая, а также сегментация по эксклюзивности исполнения - от кутюр, или прет-а-порте де люкс, прет-а-порте и массовый сегмент. По половозрастному принципу - для грудных детей, мальчиков и девочек 3-5, 6-10, 11-16 лет, мужская и женская одежда; по направлению использования - деловая, повседневная, спортивная, торжественная.

По мнению экспертов российского рынка готовой одежды, наибольшую динамику роста демонстрируют сегодня

розничные сети среднеценового сегмента. При потенциальной емкости российского рынка в \$25 млрд. на долю среднеценового сегмента приходится 55-60%, что составляет в год не менее \$13 млрд. 85% среднеценового сегмента - импортные товары.

Прогнозируется усиление конкуренции между западными и российскими игроками. Потенциал роста сетевой розницы в сегменте готовой одежды - в смещении потребительских приоритетов с открытых рынков к цивилизованным розничным форматам. Развитие сетевой розницы в сегменте готовой одежды является основным импульсом для роста этого рынка в целом. Наибольшей динамики игроки ожидают от среднеценового сегмента. В последние 2 года отмечается отток покупателей к цивилизованным форматам, увеличивается спрос на недорогую брендованную продукцию как западных, так и российских производителей.

Объем одежды, ввозимой из стран ЕС в Россию в 2003г., оценивался в \$350-400 млн. Лидерами по поставкам в Россию были Гонконг (\$24,1 млн.), США (\$18,8 млн.) и Китай (\$15,2 млн.). Доля рынка российских игроков оценивается аналитиками в 10-15%.

Около 85% одежды среднего и верхнего ценовых сегментов поставляется в Россию из стран Евросоюза. В 2003 г. импорт из стран ЕС оценивался в \$350-400 млн., причем половина ввозимой одежды из стран Евросоюза - итальянского производства. Крупными европейскими поставщиками одежды в Россию также являются Великобритания, Германия и Франция. В прошлом году по сравнению с 2002 г. рост германской продукции, к примеру, составил 70%. В сегменте одежды нижнего среднеценового сегмента наиболее крупными импортерами являются Китай, Турция и Польша. Примерно половина всего российского рынка приходится на долю небрендируемой продукции, ввозимой преимущественно из Китая и Турции.

В последние 2 года отмечается усиление конкуренции между западными и российскими производителями. Специалистами отмечается активизация российских производителей, начавших осваивать средний ценовой сегмент, ранее занятый импортной продукцией. По оценкам специалистов, российские марки занимают немногим более трети рынка готовой одежды. Ряд российских игроков стал выпускать продукцию, вполне сопоставимую по качеству и требованиям моды с зарубежными марками, активно используя западные маркетинговые стратегии продвижения. Об укреплении позиций российских компаний может свидетельствовать тот факт, что некоторые из них отказались от распространенной стратегии маскировки продукции под брендом с иностранным названием и отдали предпочтение торговым маркам, имеющим российскую историю, например, "Большевичка".

По мнению экспертов, в ближайшие годы доля открытых рынков будет постепенно сокращаться, а часть цивилизованной розницы - расти. Этому также будет способствовать рост доходов населения и увеличение спроса на одежду среднеценового сегмента.

Еще 2-3 года назад 50-60% покупателей, приходящих в магазины, совершали покупки и на вещевых рынках. Исследования последних лет показали, что в Москве доля потенциальных покупателей, приобретающих одежду на открытых рынках, снизилась до 15%. В регионах этот процент пока все еще высок, но также отмечается тенденция к его снижению.

Одним из достаточно динамичных и перспективных является рынок одежды для среднего класса с доходом \$300-500 в месяц на одного члена семьи. Это связано с тем, что доля представителей среднего класса с каждым годом увеличивается и, по прогнозам, к 2010 г. составит 50% населения страны. В Москве этот показатель уже на сегодняшний день, по данным IRG (Interactive Research Group), составляет 40-45%. Эксперты отмечают, что между российскими и зарубежными марками существенных изменений в темпах развития нет. В ближайшие годы отработанные технологии западных компаний, четкие стратегии продвижения и позиционирования розничных брендов приведут к тому, что международные марки начнут опережать российские, которые, в свою очередь, все больше будут "европеизироваться". Тем не менее доля зарубежных марок в настоящее время незначительна, и это не должно серьезно повлиять в будущем на объемы и размеры рынка. По мнению ряда аналитиков, темпы роста российского рынка одежды для среднего класса будут постепенно сокращаться. Если в 2004 г. темпы роста составили 10-12% по сравнению с предыдущим годом, то в будущем году прогнозируется стабилизация рынка и темпы роста в пределах 8-9% в год. С ростом конкуренции усилятся рекламная активность как производителей, так и ритейлеров. Станут более четкими позиционирование и концентрация усилий в направлении клиентоориентированности со стороны розничных брендов.

По поводу возможного некоммерческого партнерства между российскими представителями рынка готовой одежды крупные российские игроки высказываются довольно

сдержанно. Одно из мнений - консолидация, скорее, необходима мелкому бизнесу. Для крупных компаний эффективнее самостоятельное выстраивание бренда как основного конкурентного преимущества. Но в целом с развитием рынка цивилизованной розницы должно найтись место игрокам разного масштаба. Не последнюю роль в этом могут сыграть государственное регулирование отрасли и меры, направленные в первую очередь на защиту российских предпринимателей.

Активное развитие цивилизованных розничных форматов готовой одежды в России отмечают иностранные производители одежды из различных стран. Отмечавшаяся на рынке фэшн-индустрии активность торговых миссий и некоммерческих партнерств из таких стран, как Турция, Венгрия, Бразилия, - свидетельство высокой заинтересованности компаний-производителей одежды к российскому рынку.

По оценкам экспертов первой торговой миссии Стамбульского союза экспортеров текстиля и готовой одежды (ИТКИБ), в России отмечается низкая степень представленности брендованных турецких товаров в цивилизованном розничном сегменте (Colins, Sarar) - около 1% рынка, тогда как общий объем экспорта одежды и текстиля из Турции в России оценивается экспертами ИТКИБ в \$400-500 млн. На готовую одежду приходится \$100 млн., основную долю экспорта занимает одежда из кожи. Цели, преследуемые ИТКИБ: сокращение цепочки между производителем и конечным потребителем, налаживание прямых поставок, создание дистрибуторских каналов и развитие собственной розницы в Москве и в регионах.

Активное развитие российской розницы готовой одежды отмечают и представители Ассоциации венгерских производителей (АМС). Многие торговые марки одежды из Венгрии хорошо известны российским потребителям еще с советского периода - трикотаж, белье, купальники стабильно представлены во многих российских универсамах. Вместе с тем венгерские игроки отмечают рост конкуренции в среднеценовом сегменте, в котором позиционируют свою продукцию, и считают необходимым наращивать присутствие в России, развивать дистрибуцию и сотрудничество с российским ритейлом. Такой путь, по словам венгерских специалистов, в настоящее время предпочтительнее развития собственной розницы в России.

Высокую степень заинтересованности производителей в выходе на российский рынок готовой одежды отмечают и в Агентстве по развитию экспорта Бразилии АРЕХ. По мнению экспертов АРЕХ, на сегодняшний день присутствие бразильских производителей на российском рынке незначительно - в 2004 г. сумма сделок не превысила \$1 тыс., динамика не менялась последние 2 года. Однако в 2006 г. в АРЕХ прогнозируют изменение ситуации, в первую очередь благодаря заключенным в 2005 г. договорам на поставки одежды бразильского производства.

Усиление активности на российском рынке одежды иностранных игроков, экспансия западных сетей в регионы заставляют российских производителей предпринимать контрмеры. В частности, появляются предложения консолидации российских игроков рынка готовой одежды. Возможно создание некоммерческой структуры, предназначенной для решения общих для отрасли задач: координации и лоббирования в государственных органах необходимых поправок в законодательстве, а также для коллегиального управления и решения ряда проблем, касающихся политики импорта/экспорта, ценообразования, налогообложения, конкуренции и ряда вопросов по стратегии развития российских марок.

Наиболее динамичное развитие демонстрирует сетевая розница среднеценового сегмента. Ее потенциал, по мнению ряда аналитиков, - в значительном увеличении числа торговых точек и наблюдающемся смещении потребительских приоритетов с открытых рынков в пользу

цивилизованных розничных форматов. По данным Symbol-Marketing, емкость среднеценового сегмента рынка готовой одежды составляет в год не менее \$13 млрд., причем 35-40% от этой суммы приходится на долю московского рынка. По данным APEX, в 2003 г. на Москву приходилось \$4-5 млрд. от общего товарооборота России, а в регионах, включая Санкт-Петербург, продажи составили \$8,5 млрд. Специалисты отрасли считают, что ситуация на розничном рынке одежды за последнее время изменилась: лидерами становятся крупные монобрендовые и мультибрендовые розничные сети. В последнее время отмечается тенденция снижения доли приобретения низкокачественной одежды, все больше возрастают требования со стороны российских потребителей к качеству товаров и сервису, сопровождающему продажу. Соответственно, происходит отток покупателей от рынков в сторону магазинов.

В последние 2 года рынок сетевой розницы готовой одежды растет примерно на 8-10% ежегодно. Специфика этого рынка заключается в его очень слабой структурированности, на нем практически не присутствуют крупные игроки, за исключением Sela. Появляющиеся российские марки, как правило, локальны, и только немногие готовы развиваться в масштабах всей страны: Zarina, Befree, "Гота", Enchu и ряд других. А зарубежные сети, развивающиеся преимущественно по франчайзинговым схемам (Mango, Promod, Motivi и т. д.), не являются определяющими для рынка готовой одежды, поскольку работают в верхнеценовом и верхнем среднеценовом сегментах, и потенциал для их развития представляют крупные города с довольно высоким уровнем жизни. По данным APEX, основной тенденцией российского рынка готовой одежды является ориентация конечных потребителей на высокое качество продукции, а наиболее перспективной нишей для развития - среднеценовой сегмент. В 2003-2004 гг. рынок одежды для среднего класса (среднестатистическая разовая покупка на \$130-150) увеличивался в среднем на 10-15% в год, а товарооборот компаний, лидирующих на этом

рынке, - на 30-40% в год. Лидерами среднеценового сегмента, по мнению экспертов Symbol-Marketing, можно считать такие марки, как Benetton, Mexx, Sasch, Zara, Fendi, Motivi, Mango, Naf Naf, Oggi, Sela, "Панинтер". В настоящее время в городах России работает более 70 магазинов розничных марок среднеценовой ниши. Отмечается также тенденция к расширению географической зоны влияния практически среди всех сетевых игроков среднего и нижнего среднего ценовых сегментов, к которым относятся и российские марки, и некоторые западные.

Исследование, проведенное в компании "Вещь" в 2005г., показало, что около 60% посетителей этой сети покупают одежду не реже 1 раза в месяц и могут потратить на ее приобретение до \$300 в месяц. Наиболее важным фактором, влияющим на процесс принятия решения о покупке, является современность, актуальность модели, качество тканей и пошива, посадка на фигуре, модная цветовая гамма, а фактор цены не является основополагающим (в пределах предложения товаров средней ценовой категории).

Эксперты рынка готовой одежды оценивают объем сетевой розницы, приходящийся на среднеценовой сегмент, примерно в 55-60%. Основные игроки этого ценового уровня - монобрендовые западные сети, рассчитанные на покупателя со средними и высокими доходами (Zara, Benetton, Mexx, Mango, Sasch и др.), российские мультибрендовые сети, представляющие известные западные марки ("Модный базар", "Холдинг-центр"), российские производители, работающие в небольших форматах и имеющие собственный розничный бренд (Oggi, Sela, "Люди в новом", "Зарина", "Руссо", "Энтон", "Твое", "Большевичка" и др.), российские мультибрендовые сети, представляющие преимущественно российские марки ("Вещь!", "Панинтер" и др.), универмаги и гипермаркеты ("Ашан", "Мосмарт", "Рамстор" и др.), стоковые магазины ("Фамилия", "Сток-центр"). (Оптовик-Бизнес-Маркет/Легпром Ураины)

КОМПАНИЯ BENETTON НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ

Российский рынок одежды становится все более конкурентным. На нем представлены практически все наиболее известные мировые марки. Компании, ранее работавшие в России через партнеров, начинают брать инициативу в свои руки и приходят в страну самостоятельно.

Самую разветвленную розничную сеть магазинов одежды в России развивает итальянская компания Benetton. В Москве под этой маркой работают 12 торговых точек, а в целом по стране их насчитывается около 100. По данным агентства Symbol-Marketing, оборот Benetton в 2005 г. превысил \$120 млн. Невысокий в среднем по стране уровень насыщения рынка дает руководству компании основания надеяться увеличить оборот российского представительства на 20-25%. В первую очередь - за счет новых магазинов.

Первый магазин Benetton в России был открыт в ГУМе в 1991 г. бизнесменами из Милана и не имел официального статуса. Итальянцы не стеснялись использовать здесь старое оборудование и распродавать не реализованную на родине продукцию. Но уже год спустя Benetton при помощи российских партнеров открывает в том же ГУМе первый официальный магазин, который производит настоящий фурор на "девственном" российском рынке. Точка была маленькой, но тем не менее весьма популярной. Ни о какой конкуренции на одежном рынке говорить тогда не приходилось.

Ажиотажный спрос на модную и недорогую одежду со стороны российского потребителя не остался незамеченным. Желая поучаствовать в прибыльном бизнесе, множество предпринимателей обращались через регионального менеджера в центральный офис Benetton в Италии.

Таким образом компания развивалась на российском рынке до 1997 г. Когда количество магазинов в стране достигло некоей "критической точки", она открыла в России представительство. Сегодня оно отвечает за все страны бывшего СССР, за исключением среднеазиатских республик, а также Грузии и Армении, которые отошли турецкому подразделению.

О том, как сегодня чувствует себя итальянская компания на российском рынке, рассказал глава местного представительства Benetton Андрей Григорьев: «Рынок в нашем сегменте до сих пор не насыщен. Но вот насколько - точно никому не известно. Можно, конечно, подсчитать, сколько торговых площадей у нас приходится на душу населения. Но этот показатель нам ничего не даст. Сравнить Россию с Европой особого смысла нет, так как в нашей стране значительно ниже покупательная способность. Да что там говорить про Европу: сравните хотя бы столичный и региональные рынки. Разница налицо.

В последнее время в Россию пришло очень много известных и уважаемых марок. Настолько много, что среднеценовой сегмент пришлось для удобства разделить еще на три субсегмента. В нижнем работают Terranova, Castro, Jennifer, Motivi, Pull & Bear, H&M (последний у нас пока не представлен). Средний заняли Benetton, Zara, Mexx, Esprit, S.Oliver. Выше среднего - Sisley, Miss Sixty, Energy. Это более дорогие бренды, но еще очень далеко отстоящие от товаров класса люкс. Подобное деление сложилось не случайно, поскольку каждому из субсегментов присуща своя специфика. Сейчас очень рентабельно работать в самой низкой ценовой нише. Буквально еще вчера в России большая часть населения, пытаясь сэкономить, со-

вершала покупки на рынках. Сегодня эти люди привыкают к более цивилизованным торговым форматам. Впрочем, я не стал бы прочить самой дешевой одежде безоблачное будущее.

Благосостояние соотечественников растет, и они становятся все более требовательными. Низкая себестоимость одежды обычно обусловлена синтетическими материалами и низким качеством изготовления. Естественно, люди будут в ней разочаровываться. Чаще всего - после первой же стирки. Поэтому нижний сегмент в России будет уменьшаться, как сегодня уменьшается в Европе. Гораздо больший потенциал в этом смысле имеют средний и средневысокий.

На Западе за качественной одеждой человек пойдет в хороший магазин. Пусть он отдаст больше денег, но при этом будет твердо уверен в качестве приобретенной вещи. Европейцы тоже часто покупают совсем недорогую одежду, но они и надевают ее максимум несколько раз, "по настроению", а потом выбрасывают. В России поведение потребителей пока иное. Если же говорить о вкусах как таковых, то предпочтения различаются слабо. То, что "стреляет" в Европе, "стреляет" и у нас. Кстати, там сейчас кризис перепроизводства, рынок стагнирует. Покупатели абсолютно нелояльны - сегодня они предпочитают Benetton, завтра - Zara, послезавтра - Mexx и т. д. В таких условиях всем участникам рынка приходится обзаводиться очень "острыми" зубами.

По большому счету, чтобы начать работу в том или ином городе, нам достаточно обращения клиента с желанием открыть в нем магазин. Если говорить о Benetton и Sisley (еще одна торговая марка, которую мы развиваем), то в среднем на город-миллионник приходится по 2-3 магазина на оба брэнда. Хотя это, разумеется, очень условно. Скажем, в Екатеринбурге уже открыты 5 магазинов и скоро появятся еще 4. Все зависит от покупательной активности местного потребителя и наших партнеров. Взять, к примеру, Ростов-на-Дону и Казань. Города по размеру близки, но торговля идет совершенно по-разному. Ростов в разы активнее.

Первоначально наша стратегия подразумевала открытие магазинов только в центральных частях города на самых проходимых и интересных с точки зрения торговли улицах. С появлением торговых центров начался новый виток развития розничной торговли. Из-за них происходит некоторое перераспределение покупательского потока. Поэтому вполне логичным шагом для нас будет более активное открытие наших магазинов в торговых центрах, как это сейчас уже происходит в Москве и других крупных городах России.

В России Benetton своими силами магазины не открывает. По франчайзингу мы тоже не работаем по принципиальным соображениям. Франчайзинг - это устоявшаяся схема, которая подразумевает четкие правила игры для обеих участвующих в соглашении сторон, такие, как размеры роялти, фиксированные розничные цены на продукцию, централизованно назначаемые производителем и т. д. У нас в стране соответствующей законодательной базы нет. Поэтому мы предпочитаем развиваться через партнеров. Закупочные цены для них одинаковы. Небольшие колебания возможны только из-за формы оплаты, по которой мы с ними работаем.

У нас в одном городе может быть несколько партнеров. Мы никому не даем эксклюзива, но зато и не обязываем работать только с нами. Очень многие, заработав деньги на нашей марке, диверсифицируют бизнес. Когда партнер отказывается от предложения открыть еще один магазин, Benetton сначала делает ему предупреждение, а затем - если никакой реакции не последовало - привлекает дополнительного игрока. Я не знаю примеров какого-либо "бодания" между нашими партнерами. Мы с самого

начала устанавливаем с каждым из них доверительные отношения. По-другому сеть не построить.

Мы исторически стараемся не разделять Россию и другие страны, которые входят в зону нашего влияния. Это касается и регионов внутри страны. В России наши магазины есть везде: от Калининграда до Сахалина. И везде растут обороты. Самый высокий оборот, разумеется, в Москве. На него приходится около 30% от общей суммы, включая и страны СНГ. Если учесть, что в столице работают всего 12 магазинов, то это очень неплохо. Тем не менее региональные рынки для нас очень интересны, и я считаю их перспективными по причине постоянного роста покупательной способности местного населения.

Что касается стран бывшего СССР, то очень динамично развивается Казахстан. Первые магазины мы открыли в Алматы. Сейчас там работают 3 торговые точки, и еще столько же будет открыто в недалеком будущем. Украина также развивается приличными темпами, это весьма перспективный для нас рынок. В Балтии рынок стагнирует. Мы это связываем со вступлением стран региона в Евро-союз. Конкуренция резко усилилась, а жители богаче не стали.

Есть несколько магазинов в формате мегасторов, которые принадлежат самой Benetton. Это магазин "Наташа" на Тверской и универмаг "Краснопресненский" в Москве, а также крупные магазины в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде и Волгограде. Они были изначально приобретены структурами холдинга Benetton, который занимается в том числе и недвижимостью. Мы покупаем помещения в центре города на самых "проходимых" местах. Затем, как правило, ремонтируем и сдаем нашим клиентам, которые управляют магазинами. Арендные ставки определяются по европейским стандартам амортизации затрат на приобретение и реконструкцию, а это значит, что они в большинстве случаев ниже российских. Клиент, таким образом, получает возможность серьезно сэкономить на издержках и может сразу взять в аренду большее по площади помещение. Мы уверены в правильности такого подхода с точки зрения стратегического развития и смогли убедить в этом и наш центральный офис, который уже одобрил новые приобретения магазинов в других городах.

Benetton, будучи одним из крупнейших в мире производителей готовой одежды, никогда не общается напрямую с клиентами. Для этих целей существуют представительства. Именно они авторизуют все новые магазины, определяя, насколько та или иная розничная точка подходит под стратегию развития марки. Лично я, например, на все объекты стараюсь выезжать лично. Будущие партнеры предоставляют всю необходимую информацию по объекту и закупают в Италии торговое оборудование. В центральном офисе готовится дизайн-проект магазина. Партнеры подписывают с Benetton договор, который обычно заключают между собой производитель и импортер с дополнительным правом последнего представлять торговые марки в своем городе.

Впоследствии работа представительства сводится к обеспечению правильного функционирования магазинов-партнеров в соответствии с имиджевыми и коммерческими стандартами компании. Наш отдел мерчендайзинга контролирует выкладку вещей в магазинах и проводит обучение персонала компаний-партнеров.

Benetton самостоятельно управляет только самыми крупными магазинами в Европе. Это делается для того, чтобы иметь возможность быстрее улавливать настроения и желания покупателей на самом конкурентном западном рынке.

Самая выгодная форма ведения одежного бизнеса в России - представительство с правом коммерческой деятельности. Хотя с точки зрения эффективности бизнеса дистрибутор немногим уступает представительству, а подчас бывает даже более агрессивен. Но он, как и любая

российская компания, больше зависит от конъюнктуры местного рынка и прихоти чиновников.

Впрочем, главная опасность работы с дистрибутором заключается в другом: она порождает у производителя некую эйфорию, ведь дистрибутор гарантирует определенные объемы закупок. Так зачем производителю напрягаться? Компания нередко перестает отслеживать ситуацию на рынке, что обычно ни к чему хорошему не приводит. Россия - очень перспективный рынок. Он развивается более быстрыми темпами, характерными для Европы 1970-1980 гг. Сейчас таких темпов там уже нет. Если компания действительно заинтересована в развитии на местном рынке, то ей обязательно нужно иметь здесь представительство.

Что касается одежды нашей марки, то существуют различия в прайс-листе для стран ЕС и для всех остальных. Насколько я знаю, Benetton продает одежду в Европе дороже, чем в Москве. Розничная цена изделия приводится в соответствие с покупательной способностью населения региона. Так что при желании наши вещи можно использовать в качестве альтернативы "индексу Биг Мака".

Хозяева одежных брендов имеют несколько отлаженных схем развития в новых регионах. Одной из них как раз и является выход на сцену "в два этапа". Например, компания Nike, которая фактически руками дистрибутора, не рискуя ничем со своей стороны, протыпывала и развивала российский рынок. А потом вышла на него сама, распрощавшись с бывшим партнером. И внакладе никто не остался.

Отношения между Inditex и Stockmann в России завершились именно так, как я давно и предсказывал. Судите сами: уважаемая финская компания в свое время получила карт-бланш на развитие здесь раскрученной марки. Что именно помешало Stockmann развивать Zara более

активно, сказать сложно. Однако результаты работы финнов в нашей стране Inditex, как я предполагаю, не впечатлили. Российский рынок для этой компании очень перспективен, а такими темпами оценивать его емкость и выработать стратегию дальнейшего развития можно очень долго. Я как профессионал могу отметить, что места для магазинов Zara были подобраны не самые удачные. К тому же масла в огонь, наверняка, подливали обращения в центральный офис Inditex предпринимателей из регионов, желающих открыть там магазин и не имеющих пока возможности сделать это сколько-нибудь оперативно и цивилизованно. Ведь в отсутствие в стране представительства или сильного дистрибутора торговцам сложно придерживаться формата бренда. Некому консультировать их по вопросам планировки торговой площади, мерчандайзинга, маркетинга и т. д. Inditex известна как весьма агрессивная компания. Во всем мире она предпочитает сама управлять своими магазинами. Неудивительно, что испанцы решили развиваться в России самостоятельно. Наверняка они захотят приобрести в собственности ряд помещений в Москве».

Что такое Benetton Group: год основания – 1965 г.; сфера деятельности - производство одежды; бренды - Benetton, Sisley, Undercolors, Killer Loop, Playlife; оборот за 9 месяцев 2005 г. - около €1,3 млрд.; прибыль за 9 месяцев 2005 г. - около €90 млн.; штат - около 5000 человек; количество магазинов - около 5000; основные конкуренты: Inditex, H&M. Объем российского рынка одежды: \$23-25 млрд. (из них на Москву приходится \$4-5 млрд.); ежегодный прирост - 20-30%; объем среднеценового сегмента - \$12-13 млрд.; ежегодный прирост - 10-15%; объем премиум-сегмента - \$2,5-3 млрд.; ежегодный прирост - 4-5%. (Компания/Легпром Украины)

МИРОВОЙ РЫНОК

АНАЛИЗ

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ХЛОПКА

Мировое производство хлопка за 2000/01-2004/05 гг. выросло в целом на 35,5%; в первой пятёрке продуцентов волокна продолжал лидировать Китай, уверенно опережающий США и Индию, несмотря на падение урожая хлопчатника в отдельные годы. В сезоне 2005/06 г. (закончился 31 июля) мировое производство хлопка, согласно данным февральского обзора Министерства сельского хозяйства США, снизится по сравнению с предыдущим сезоном на 5,5% - до 24,8 млн. т после рекордного урожая 2004/05 г., достигшего 26,2 млн. Прирост сбора в текущем сезоне ожидается в США на 2,0% и Узбекистане - на 7,7%. Заметно сократится он в КНР - на 9,7% и ряде других стран: Индии - на 2,1%, Пакистане - на 13,7%, Бразилии - на 23,7%, Турции - на 14,5% и прочих хлопкопроизводящих странах - на 7,9%. Узбекистан, прилагаящий большие усилия для развития производства хлопка, стал с 2000/01 г. теснить с пятого места Бразилию (исключение составили сезоны 2003/04 г. и 2004/05 г.).

Мировое производство хлопка, тыс. т

	2003-2004 гг.	2004-2005 гг.*	2005-2006 гг.**
Всего	20741	26209	24767
КНР	4855	6314	5704
США	3975	5062	5164
Индия	3048	4137	4050
Пакистан	1687	2460	2123
Бразилия	1310	1285	980
Турция	893	904	773
Узбекистан	893	1132	1219
Прочие	4081	4915	4753

* - оценка; ** - прогноз. Примечание: здесь и далее - несовпадение итогов - за счет округления.

Посевные площади под хлопчатником в мире в 2005/06г. сократились по сравнению с предыдущим сезоном на 2,8% - до 34,7 млн. га, в том числе за пределами США (с 30,5 до 29,2 млн. га, т. е. на 4,2%) и в КНР (с 5,7 до 5,1 млн. га, или на 11,1%), а в США возросли с 5,3 до 5,5 млн. га (+4,9%).

Размер посевных площадей и средняя урожайность хлопка в мире по состоянию на март 2006 г. в распределении по регионам и странам

	2004-2005 гг.		2005-2006 гг.	
	тыс. га	кг/га	тыс. га	кг/га*
Всего	35740	733	34733	710
Америка	7367	929	7289	912
США	5284	958	5545	931
Бразилия	1172	1096	850	1153
Аргентина	374	393	300	443
Парагвай	215	304	250	348
Мексика	105	1296	126	1097
Перу	94	690	85	704
Колумбия	65	804	75	697
Европа	470	1071	450	1204
ЕС	466	1075	446	1209

	2004-2005 гг.		2005-2006 гг.	
	тыс. га	кг/га	тыс. га	кг/га*
Греция	375	1045	355	1211
Испания	90	1210	90	1210
Африка	5553	357	5303	354
Страны "зоны франка"	2610	40	2450	427
Буркина-Фасо	550	467	575	521
Мали	533	449	540	464
Чад	425	192	350	233
Бенин	300	486	285	382
Кот-д'Ивуар	300	435	265	468
Камерун	220	495	225	484
Того	200	354	140	358
Сенегал	42	518	40	490
Танзания	500	229	510	245
Нигерия	380	241	380	229
Уганда	400	109	375	73
Замбия	375	203	350	218
Зимбабве	330	231	350	311
АРЕ	307	945	273	758
Судан	210	544	170	474
Мозамбик	155	155	155	155
Малави	47	417	47	417
ЮАР	26	796	30	689
Азия, Австралия и Океания	22350	755	21691	720
Индия	8920	464	8850	450
КНР	5690	1110	15060	1127
Пакистан	3190	771	3150	674
Турция	700	1291	600	1288
Австралия	314	2080	310	1826
Сирия	234	1489	235	1436
Мьянма	300	196	300	196
Иран	167	802	158	758
Афганистан	50	370	50	370
Израиль	14	1851	10	1742
СНГ	2588	674	2775	658
Узбекистан	1456	778	1450	841
Туркмени	500	401	700	303
Таджикистан	290	601	280	486
Казахстан	216	685	200	735
Азербайджан	80	612	100	708
Киргизия	46	876	45	895

* - прогноз.

Мировые ресурсы хлопка (переходящие запасы на начало сезона плюс производство) в 2005/06 г. предварительно оцениваются в 36,5 млн. т, что на 2,8% меньше, чем в 2004/05 г. (35,5 млн.). В общем объеме ресурсов в текущем сезоне на производство волокна будет приходиться 67,8% и на переходящие запасы - 32,2%. На конец 2005/06 г. ожидается снижение переходящих запасов в целом на 2,2%, в том числе в КНР - на 4,0%, Бразилии - на 23,6%, Пакистане - на 17,4%, Австралии - на 19,7% и прочих странах - на 8,3%, но увеличение в Индии - на 10,0%, США - на 26,4% и Узбекистане - на 19,3%.

Движение мировых переходящих запасов хлопка, тыс. т, на конец сезона

	2003-2004 гг.	2004-2005 гг.*	2005-2006 гг.**
Всего	9333	11782	11524
КНР	3257	2844	2730
Индия	911	1848	2033
США	763	1206	1524
Бразилия	1007	1106	845
Пакистан	442	845	698
Узбекистан	201	283	337
Австралия	195	425	341
Прочие	2557	3226	3016

* - оценка; ** - прогноз.

Мировое потребление хлопка неуклонно росло с 2000/01 г. и за последние пять лет увеличилось на 17,9%. Быстрое его расширение за этот период отмечалось в КНР (+63,8%), а также в Индии (+9,3%), Пакистане (+32,7%) и Турции (+35,5%) при снижении использования волокна в США (-24,5%), Индонезии (-8,1%), прочих странах (-7,2%) и стагнации в Бразилии. В текущем сезоне, по

прогнозу, оно возрастет против 2004/05 г. на 7,5% и будет опережать производство на 2,7%. Ожидается значительный рост использования волокна в развивающихся странах Азии, в первую очередь в КНР (на 16,9%), Индии (на 13,2%) и Пакистане (на 9,3%), в то же время в индустриальных западных странах оно будет продолжать снижаться, особенно в США (-11,8%).

Отмена квот на текстильную продукцию с 1 января 2005 г. и либерализация мировой торговли текстилем и одеждой в рамках Международного соглашения по этим товарам способствовали резкому увеличению их производства на базе хлопка в ряде азиатских стран, главным образом в КНР, и росту поставок в США и ЕС. Доля Китая в глобальном использовании хлопка в последние пять лет неуклонно росла. Ее динамика была следующей: 2001/02г. - 24,7%, 2002/03г. - 30,4%, 2003/04 г. - 32,6%, 2004/05 г. (оценка) - 35,4%, 2005/06 г. (прогноз) - 38,5%.

Мировое потребление хлопка, тыс. т

	2003-2004 гг.	2004-2005 гг.*	2005-2006 гг.**
Всего	21355	23655	25429
КНР	6967	8382	9798
Индия	2939	3222	3647
Пакистан	2090	2341	2558
США	1354	1457	1285
Турция	1350	1524	1535
Бразилия	860	914	871
Индонезия	468	490	501
Прочие	5325	5324	5235

* - оценка; ** - прогноз.

В США в 2005/06 г. (при ожидаемом общем увеличении использования хлопка за их пределами) показатель про-

мышленной переработки волокна будет самым низким за последнее десятилетие.

Мировой экспорт хлопка в 2000/01-2004/05 гг. рос весьма высокими темпами и в целом увеличился на 31,4% (до 7,6 млн. т), в том числе из США, которые остаются ведущим его поставщиком, - в размере 213,8%, Узбекистана - 14,5%, Бразилии - 491,3%, Буркина-Фасо - 87,6%, Индии - в 7,6 раза при снижении из Австралии - на 512,9%.

В 2005/06 г. прогнозируется рост глобального экспорта волокна на 20,6% (до 9,1 млн. т), в том числе из США - в размере 13,8%, Узбекистана - 12,7%, Австралии - 52,3%, Греции - 34,8%, Бразилии - 28,5%, Буркина-Фасо - 38,5%, Индии - 157,1%, прочих стран-производителей - 4,5%.

США традиционно были крупнейшим поставщиком хлопка в КНР, причем с января 1995 г. их доля в китайском импорте волокна составляла 52%. Однако с начала 2005/06 г. (с 1 августа) она равнялась в среднем лишь 40% и к январю 2006 г. снизилась до 25%. В то же время на китайский рынок возросли поставки других экспортеров, главным образом африканских стран, Австралии и Индии, совокупная доля которых в 2005/06 г. достигла 42% по сравнению с 28% в начале 1995 г. Одним из факторов явился рост экспортного потенциала в мире за пределами КНР в 2004/05-2005/06 гг., превышавший более чем на 25% среднегодовые показатели предшествующих 15 лет.

Крупный урожай хлопка в Австралии в 2000 г. совпал по времени с периодом очень низкого уровня импорта со стороны Китая и весьма активного спроса в Индонезии. В то время как спрос в КНР начал повышаться с конца 2003 г. и затем очень значительно - с начала 2004 г., урожай в Австралии существенно снизился. В 2004/05-2005/06 гг. он заметно вырос, и Австралия смогла успешно конкурировать на китайском рынке с США.

Производство хлопка в Африке в начале и середине 90-х годов стабилизировалось, а спрос на традиционных рынках сбыта африканского хлопка, таких, как Европа, оставался высоким. Ослабление спроса на традиционных рынках в конце 90-х годов совпало по времени с понижением потребностей КНР в импортном хлопке, однако в настоящее время экспорт в Китай стал расширяться в условиях сокращения спроса на других рынках.

Индия из нетто-импортера превратилась в нетто-экспортера хлопка, и снижение спроса на традиционных для нее экспортных рынках, таких, как Япония и Европа, явилось основной причиной увеличения ее доли на китайском рынке.

Мировая торговля хлопком, тыс. т

	2003-2004гг.	2004-2005 гг.*	2005-2006 гг.**
Импорт	7381	7214	9233
КНР	1923	1390	3701
Турция	516	742	762
Индонезия	468	523	501
Пакистан	403	370	370
Таиланд	365	497	446
Бангладеш	335	370	381
РФ	321	316	327
Прочие	3049	3006	2745
Экспорт	7238	7554	9111
США	2995	3137	3571
Узбекистан	675	860	969
Австралия	470	436	664
Греция	267	250	337
Бразилия	210	339	435
Буркина-Фасо	207	212	294
Индия	152	152	392
Прочие	2262	2167	2448

* - оценка; ** - прогноз.

Мировой импорт хлопка в 2000/01-2004/05 гг. расширялся высокими темпами и в целом вырос на 26,4% - до

7,2 млн. т. Китай увеличил ввоз волокна в 27,8 раза, Турция - в размере 93,7%, Пакистан - 377,6%, Таиланд - 45,3%, Бангладеш - 69,7% при сокращении в Индонезию на 9,4%, РФ - на 12,0% и прочие страны - на 18,3%.

В 2005/06 г. ожидается увеличение импорта хлопка на 28,0% - до 9,2 млн. т преимущественно за счет Китая, который, как ожидают, увеличит ввоз волокна на 166,2%. Рост импорта прогнозируется в Турции (+2,7%), Бангладеш (+2,9%) и РФ (+3,4%) и его сокращение - в Индонезии, Таиланде и прочих странах на 4,2%, 10,2% и 14,9% соответственно.

Резкое подорожание нефти привело к повышению ценовой конкурентоспособности хлопка по отношению к химическим, прежде всего полиэфирным, волокнам.

Динамика Индекса «А», ц./кг, СИФ

порты Северной Европы (по данным «World Bank»)

2003 г.	139,9
2004 г.	136,6
2005 г.	121,7
Январь	113,0
Февраль	115,6
Март	124,3
Апрель	125,7
Май	122,8
Июнь	119,3
Июль	121,3
Август	118,9
Сентябрь	121,1
Октябрь	128,3
Ноябрь	125,2
Декабрь	124,9
2006 г.	
Январь	130,2
Февраль	133,9

Примечание: индекс "А" - средняя величина из 5 наиболее низких (на базе 15) котировок Ливерпульской хлопковой ассоциации на средневолокнистый хлопок "миддлинг" 1-3/32" с ближайшими сроками поставки.

На долю Евросоюза приходится менее 3% мирового производства волокна; экспорт представлен в основном хлопчатобумажными тканями, поставляемыми преимущественно в Румынию, Тунис и Марокко. Импорт хлопка и хлопчатобумажных товаров осуществляется в основном из стран Африки, Индии, КНР и Пакистана.

Положение с хлопком в РФ

по состоянию на март 2006 г., тыс. т

	2004-2005 гг.	2005-2006 гг.
Ресурсы	359	375
Переходящие запасы*	43	49
Импорт	316	327
Потребление	310	327
Переходящие запасы**	49	49

* - на начало сезона; ** - на конец сезона.

Потребности РФ в хлопке полностью удовлетворяются за счет импорта - в основном из Узбекистана, других стран Средней Азии, а также Азербайджана и в существенно меньшем объеме - из некоторых хлопкопроизводящих стран, таких, как Мали, Турция, Нигерия, Бразилия.

На долю хлопчатобумажных тканей приходится свыше 80% всего производства тканей в РФ. Растет удельный вес тонких и легких, а также смешанных тканей с содержанием хлопка, превышающим 50%, а выпуск более плотных тканей снижается вследствие удорожания импортного хлопка и расширения использования новых технологий изготовления тканей в смеси хлопка со льном и другими волокнами. Хлопчатобумажные ткани в стране вырабатываются на фабриках, принадлежащих СП с участием фирм, торгующих хлопком, или компаний, производящих высококачественные хлопчатобумажные либо смешанные ткани на толлинговой основе. (БИКИ/Легпром Украины)

ПРОГНОЗ**ВЫРАСТЕТ ПРОИЗВОДСТВО ТЕХНИЧЕСКОЙ ФИЛАМЕНТНОЙ ПРЯЖИ**

Согласно информации британского Института рыночных исследований (PCI), в 2003 г. (последние имеющиеся данные), мировое производство технической полиэфирной филаментной пряжи достигло 1,3 млн. т, а к 2010 г. оно увеличится почти до 2 млн. Ожидают, что мощности по выпуску такой пряжи в Азии будут расширяться несколько более высокими темпами, чем в других регионах.

Производство технической полиамидной филаментной пряжи в мире в 2003 г. превысило 1 млн. т, в том числе 62% приходилось на пряжу из нейлона-6 и 38% - из нейлона-66. До 2010 г. оно будет продолжать увеличиваться в среднем на 2,5% ежегодно и к концу прогнозного периода достигнет 1,1 млн. т, при этом прирост выпуска за 2003-2010 гг. пряжи из нейлона-66 составит 18%, а пряжи из нейлона-6 - 9,7%. Поскольку более грубая пряжа из нейлона-6 зачастую заменяется полиэфирной пряжей, в дальнейшем выпуск более тонкой пряжи из нейлона-66 будет продолжать расширяться более высокими темпами, прежде всего, вследствие быстрорастущего в мире спроса со стороны производителей воздушных подушек безопасности для оснащения автомобилей. Указывается, что одновременно будут расти мощности по производству указанных видов пряжи, они, как правило, будут существенно опережать уровень их выпуска.

Прогноз мирового рынка технической филаментной пряжи, тыс. т

	Производство			Мощности		
	2000 г.	2003 г.	2010 г.*	2000 г.	2003 г.	2010 г.*
Полиэфирная пряжа	1096	1335	1977	1242	1483	2067
Полиамидная пряжа						
Нейлон-6	577	628	689	825	830	896
Нейлон-66	368	389	459	442	474	556

* - прогноз. Источник: Technische Textilien. (БИКИ/Легпром Украины)

БРАЗИЛИЯ**АНАЛИЗ****РЫНОК ТЕКСТИЛЯ И ОДЕЖДЫ**

Бразилия - второй по величине в мире производитель ткани "деним" после Китая, третий - по выпуску трикотажных полотен и пятый - по изготовлению одежды (более 10 млн. шт. в год). В 2005 г. общее производство текстильной и швейной продукции в Бразилии достигло \$26 млрд., в том числе на экспорт приходилось \$2,2 млрд. Общее число занятых в отрасли составило 1,5 млн. К 2010 г. правительство планирует довести экспорт текстиля и одежды до \$4 млрд. в год.

По прогнозам экспертов, Бразилия может стать одним из основных участников мирового рынка текстильной продукции, несмотря на резкое усиление конкуренции со стороны Китая. Располагая таким преимуществом, как наличие полностью интегрированной хлопчатобумажной промышленности, она осуществляет крупный проект выпуска полиэфирного волокна для диверсификации производства текстиля и одежды с использованием синтетических волокон. В стране действуют крупные текстильные группы. Бразилия в основном обеспечивает потребности в хлопке за счет местного производства и поставляет на внешний рынок товары из хлопка по достаточно конкурентоспособным ценам.

В указанном проекте производства полиэфирного волокна стоимостью \$750 млн. участвуют три бразильских производителя - компании Polyenka, Vicunha и FIT, которые построят на северо-востоке Бразилии (в Суапе) два предприятия - по выпуску терефталевой кислоты годовой мощностью 650 тыс. т и полиэфирного текстурированного волокна (160 тыс. т). Финансируют проект бразильская государственная компания Petrobras и итальянский производитель полиэтилентерефталата компания Mossi & Ghisolfi (M&G). Производство планируется начать в 2007-2008 гг.

В результате Бразилия, по данным Ю. Альбрехта, президента компании Polyenka и главы ассоциации Abrafas (Brazilian Association of Man-Made Fibre Producers), сможет производить полиэфирные волокна и пряжу с издержками примерно на уровне азиатских поставщиков. Конкурентоспособность бразильских текстильных товаров, изготовленных из синтетических волокон, на мировом рынке, по его оценке, будет достаточно высокой, а в текстильной индустрии Бразилии будет создано дополнительно около 1 млн. рабочих мест. В стране в настоящее время действуют примерно 30 тыс. текстильных и швейных фирм.

В конце 2005 г. Coteminas создала СП с американской компанией Springs Industries, образовав фирму Springs

Global, которая стала одной из крупнейших в мире вертикально интегрированных компаний по выпуску текстиля для домашнего обихода.

Vicunha, один из ведущих в мире производителей ткани "деним", располагает мощностями в объеме 144 млн. м/год. Она действует в Европе свыше 25 лет, ее годовые продажи в регионе составляют более 12 млн. м, на нее приходится почти 2/3 общего бразильского экспорта ткани "деним" и других хлопчатобумажных тканей на европейский рынок.

Marisol возглавляет сектор детской одежды в стране и намерена в рамках плана на 2005-2010 гг. увеличить продажи к концу периода до \$435 млн. со \$174 млн. в 2005г. Ее годовые мощности в настоящее время составляют 25 млн. шт. одежды и 3,2 млн. пар детской обуви.

Крупнейший производитель швейных изделий Guararapes имеет мощности по выпуску 190 тыс. шт./сутки (мужские рубашки, брюки, джинсы, пончо, бермуды и пр.).

Бразилия входит в пятерку основных производителей хлопка в мире (уступая КНР, США, Индии и Пакистану). По последним данным Министерства сельского хозяйства США, производство волокна в Бразилии в 2003-2004 гг. составило 1310 тыс. т, в 2004-2005 гг. - 1285 тыс. т, а в 2005-2006 гг., предположительно, снизится до 980 тыс. т. Экспорт хлопка подвержен довольно резким колебаниям и в последние годы имеет тенденцию к значительному увеличению - с 210 тыс. т в 2003-2004 гг. до 339 тыс. т в 2004-2005 гг. и, по оценке, до 435 тыс. т в 2005-2006 гг.

Производство хлопчатобумажной пряжи (преимущественно из местного хлопка) достигает в среднем 1 млн. т в год. Ее экспорт составляет в среднем менее 30 тыс. т в год, а импорт - менее 3 тыс. Производство химических волокон в стране пока не получило достаточного развития, и их импорт имеет тенденцию к росту.

В 2004 г. бразильский экспорт химических волокон и филаментных нитей составил \$150 млн., а импорт - \$497 млн. За счет импорта в 2004 г. обеспечивалось 49% потребления в стране полиэфирных волокон (против 1% в 1992 г.). Около 85% ввоза таких волокон приходится на страны Азии, из них ведущими для Бразилии поставщиками являются Индонезия, Тайвань и КНР.

По данным Brazilian Textile Clothing Association (ABIT), производство ткани "деним" в стране составляет в среднем 45 млн. м в год, из них 10 млн. м экспортируется. Выпуск одежды из этой ткани не поддается точному подсче-

ту, поскольку ассортимент (брюки, рубашки, куртки и пр.) существенно колеблется по отдельным фирмам, которые, как правило, не предоставляют детальной информации о продукции. Сама ABIT дает лишь оценки производства джинсов (204 млн. шт. в 2004 г.). Основная цель ассоциации - увеличение выпуска продукции с более высокой добавленной стоимостью. Бразилия является крупным производителем нижнего белья и одежды для купания: в 2004г. их выпуск составил соответственно более 600 млн. и 200 млн. шт.

Бразильский рынок нижнего белья и одежды для купания

	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Производство, тыс. шт.			
Нижнее белье	583438	586383	600973
Одежда для купания	196805	199468	204556
Производство, тыс. \$			
Нижнее белье	544182	562466	676382
Одежда для купания	488714	489576	582779
Экспорт, тыс. шт.			
Нижнее белье	12612	19708	23401
Одежда для купания	1343	2699	4691
Экспорт, тыс. \$			
Нижнее белье	32758	30992	36871
Одежда для купания	7372	13259	23897
Импорт, тыс. шт.			
Нижнее белье	2442	4429	8664
Одежда для купания	3318	377	705
Импорт, тыс. \$			
Нижнее белье	3068	3321	5193
Одежда для купания	2232	613	828

Источник: Essential Lingerie, сентябрь-октябрь 2005 г.

Средние экспортные цены на бразильскую текстильную и швейную продукцию, \$/кг

	2004 г.	2005 г.
Текстильные волокна	1,21	1,17
Хлопок	1,23	1,15
Пряжа	2,97	2,89
Хлопчатобумажная	2,77	2,43
Филаментные нити	4,14	4,54
Швейные нитки	8,58	9,51
Ткани	4,65	4,82
Одежда	16,59	19,01
Трикотажная	16,81	19,49
Из тканых тканей	16,28	18,40
Постельное белье, скатерти, шторы для ванн	5,89	5,61
Шторы	8,25	8,21
Ковры и пледы	2,46	3,03

Источник: MDIC.

Сравнительные данные о средних ценах по секторам за 2004 г., \$/кг

	Производство	Экспорт	Импорт
Волокна/филаментные нити	-	1,33	1,6
Текстиль	5,24	3,12	3,27
Пряжа/швейные нитки	3,05	3,07	1,68
Ткани	6,88	4,43	3,36
Трикотажные полотна	6,58	6,66	4,21
Одежда	14,98	16,56	5,66
Носочно-чулочные изделия	26,59	17,85	3,29
Изделия для домашнего обихода	5,46	5,45	3,66

Источник: IEMI.

Динамика средних цен производителей в Бразилии, \$/кг

	1990г.	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.
Текстиль	8,32	5,37	4,64	4,3	4,61	5,24
Пряжа	4,56	2,95	2,51	2,42	2,65	3,05
Ткани	13,1	7,72	6,45	5,82	6,13	6,88
Трикотажные полотна	9,76	7,25	5,73	5,23	5,75	6,58
Одежда	49,37	20,39	15,5	12,58	13,15	14,98
Чулочно-носочные изделия	56,01	24,3	20,14	20,39	22,96	26,59
Изделия для домашнего обихода	12,24	6,22	4,86	4,26	4,75	5,46

Источник: IEMI.

Ведущие фирмы - производители текстиля и одежды по объему продаж в 2004 г.

	Млн. \$
Сектор прядения	
Paramount	122
Corrente	80,2
Fiacacao	-
TBM	72,3
FSB	29
Ткацкий	
Vicunha	628,3
Coteminas	479,4
Sanista	438,2
Canatiba	136,1
Cedro	124
Сектор крашения/отделки	
TEKA	170,6
Karsten	100,3
Dohler	-
Buettner	75,8
OBBER	38,6
Швейный	
Marisol	136,7
Guararapes	134,3
CIA Hering	114,9
Coteminas	-
De Millus	54,7

Источник: IEMI. (БИКИ/Легпром Украины)

Журнал выходит на русском языке раз в месяц в печатном и электронном (файлы *.doc, *.pdf и *.html) виде

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ТОЛЬКО ПО ПОДПИСКЕ

Легпром Украины
ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС 91880 В "КАТАЛОГЕ ИЗДАНИЙ УКРАИНЫ" ГП "ПРЕССА"

Абон. ящик 127, Днепропетровск, 49000, Украина

Тел.-факсы: +38 056 3701434, 3701435 http://www.business.dp.ua legprom@business.dp.ua



КАК ОПУБЛИКОВАТЬ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ В ЕЖЕМЕСЯЧНИКЕ «ДЕЛОВОЙ МИР»

Стоимость ОДНОГО объявления в ОДНОМ номере (плюс 0,5% налога на рекламу, НДС не облагается)

ПОЛНОЦВЕТНОЕ

Высота- ширина, мм /часть страницы А-4	Стоимость
260x180 (1 стр. формата А-4)	€300
260x90 или 130x180 - 1/2 стр.	€200
130x90 или 65x180 - 1/4 стр.	€125
65x90 - 1/8 стр.	€75

ЧЕРНО-БЕЛОЕ (при публикации в...)

Высота- ширина, мм / часть страницы А-4	в 1 номере	В 6 номерах	в 12 номерах
260x180 -1 стр.	€200	€150	€100
260x90 или 130x180 - 1/2 стр.	€100	€75	€50
130x90 или 65x180 - 1/4 стр.	€50	€37	€25
65x90 - 1/8 стр.	€25	€20	€15
Верхний колонтитул	€400	€200	€100
Нижний колонтитул	€450	€250	€125

Стоимость изготовления оригинал-макета рекламы – 10% стоимости рекламной площади.

Стоимость PR рекламы – ½ стоимости рекламной площади. (PR реклама может быть только черно-белой).

Скидки рекламодателям на черно-белую рекламу заложены в расценках, скидки на полноцветную рекламу – договорные.

СКИДКИ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВАМ И ВЫСТАВКОМАМ – ОТ 20%**КАК ПОДПИСАТЬСЯ НА ЕЖЕМЕСЯЧНИК «ДЕЛОВОЙ МИР»**

СТОИМОСТЬ (НДС не облагается)	ЭЛЕКТРОННЫЙ ВАРИАНТ
подписка на 3 мес.	900 грн.
подписка на 6 мес.	1800 грн.
подписка на 9 мес.	3600 грн.
подписка на год	7200 грн.

Подписчик может получать ежемесячник «Деловой мир» в любом формате (файлы *.doc, *.pdf или *.html).

Подписной лист надо заполнить и отправить:

▼ по тел.-факсам: +38 056 3701434, 3701435

▼ по e-mail: bworld@a-teleport.com

▼ почтой: 49000 Украина, Днепропетровск, а/я 127.

РЕДАКЦИОННЫЙ ПОДПИСНОЙ ЛИСТ

Организация:	Тел. (с кодом города):
Контактное лицо:	Факс (с кодом города):
Почтовый адрес:	E-mail:
http://	
Ежемесячник «Деловой мир»	
- электронный вариант - в виде файла *.doc, *.pdf, *.html (обвести)	
с " 1 " _____ 2006 г. на 3 МЕС. 6 МЕС. 9 МЕС. ГОД (обвести)	

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ ЕЖЕМЕСЯЧНИКА «ДЕЛОВОЙ МИР»**ЮЖНО-УКРАИНСКОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ АГЕНТСТВО «ДЕЛОВОЙ МИР»**

Свидетельство о госрегистрации №7, серия VI от 27.11.95 г.

Ежемесячник «Деловой мир» выходит 12 раз в году

Абон. ящик 127, Днепропетровск, 49000, Украина, тел.-факсы: +38 056 3701434, 3701435

E-mail: bworld@a-teleport.com Internet: <http://www.business.dp.ua/>

Главный редактор Татьяна Садошенко

Последующие перепечатка и распространение материалов ежемесячника «Деловой мир» возможны только с разрешения редакции