

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Н. Г. Ушакова

І. І. Помінова

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Конспект лекцій

Частина 1

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ
ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ**

Харків
ХДУХТ
2020

Теорія та практика зовнішньої торгівлі: конспект лекцій для студентів спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» /Укладачі: Ушакова Н.Г., Помінова І.І. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12см – Назва з тит. екрана.

Укладачі: Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова

Рецензент д-р екон. наук, проф. Н. Л. Савицька

Кафедра міжнародної економіки, економічної теорії та права

Схвалено методичною комісією ХДУХТ за напрямом підготовки
056 Міжнародні економічні відносини

Протокол від 25 листопада 2019 р. № 2

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від 19 лютого 2020 р. № 9

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від 18 лютого 2020 р. № 14

© Ушакова Н. Г., Помінова І. І.,
укладачі, 2020
© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2020

ВСТУП

Сучасний розвиток національної економіки значною мірою визначається глобальними та регіональними економічними тенденціями, а також пріоритетами зовнішньоекономічної та інтеграційної політики. Разом з тим, господарська система кожної країни залишається надзвичайно вразливою до зовнішньоекономічних чинників, насамперед, пов'язаних з її міжнародними торговельно-економічними зв'язками. Це актуалізує вивчення теоретичних та практичних питань розвитку зовнішньої торгівлі та зовнішньоторговельної політики.

Дисципліна «Теорія та практика зовнішньої торгівлі» висвітлює теоретико-методологічні аспекти зовнішньої торгівлі та особливості її розвитку на сучасному етапі. Вивчення навчальної дисципліни збагачує уявлення про сутність, форми і методи зовнішньої торгівлі, дає можливість пізнати етапи її еволюції, географічну й товарну структуру зовнішньої торгівлі, розкрити теоретичні основи міжнародного ціноутворення та його особливості на ринках різних товарів, розкрити особливості зовнішньоторговельної політики країн світу.

Мета курсу «Теорія та практика зовнішньої торгівлі» – сформувати у студентів сучасне економічне мислення, ознайомити зі сферою сталих торговельно-економічних відносин між країнами світу, з сучасним станом регіональних і світових товарних ринків, а також базовими поняттями, умовами та правилами зовнішньої й міжнародної торгівлі, зі станом зовнішньої торгівлі України.

Вивчення курсу «Теорія та практика зовнішньої торгівлі» дозволить студентам орієнтуватися в сучасному стані міжнародної торгівлі, оволодіти методикою аналізу кон'юнктури світових ринків, виявляти тенденції і закономірності їх розвитку, надасть методологічну основу для організації та здійснення зовнішньоторговельних операцій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Лекція 1. Тема 1. ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ: СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ.

1.1. Торгівля як галузь народного господарства, її функції та форми

В сучасній економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та сферою застосування праці. *Торгівля* – форма економічного зв'язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком.

Основні тенденції розвитку торгівлі на сучасному етапі:

- 1) суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі;
- 2) відбувається злиття сфер промислової та торговельної діяльності;
- 3) відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів;
- 4) розвиток організованих (спеціалізованих) мініринків замість стихійних;
- 5) створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів;
- 6) відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях;
- 7) впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств.

Функції торгівлі:

- реалізація виробленої споживчої вартості;
- доведення предметів споживання до споживачів (включаючи транспортування, зберігання);
- підтримка балансу між пропозицією та попитом;
- скорочення витрат обігу в сфері споживання (витрат покупців на споживання товарів) шляхом вдосконалення технології продажів, інформаційних послуг тощо;
- ринкові дослідження, розробка найменувань і зразків товару, організація розподілу, визначення цін, створення служб сервісу та ін. (маркетингова діяльність).

Торговельні операції – це або договір купівлі-продажу товарів, або товарообмінний договір. Товари можуть бути абсолютно різноманітними за своїми внутрішніми властивостями і зовнішніми характеристиками, основна вимога, що висувається до них, полягає в їх фізичній наявності. Товар як об'єкт міжнародного торговельного обігу може характеризуватися за різними критеріями. Для товарів, що визначаються родовими ознаками це, перш за все, кількість (шт.), міра (м², км і т. ін.), вага (кг, т), сорт (якість) товару.

Розрізняють вагу товару:

- вага нетто – вага безпосередньо самого товару;
- вага брутто – вага товару в тарі та упаковці.

При визначенні ціни товару зазвичай використовується вага нетто, а при оформленні транспортних документів – вага брутто.

У міжнародній торгівлі зазвичай використовується метрична система вимірів і ваги. Сорт (якість) товарів визначається відповідно до існуючих національних або міжнародних стандартів. При здійсненні міжнародних торговельних операцій також допускається використання стандартів якості, встановлених на окремому підприємстві, або відповідних стандартів за узгодженим сторонами зразком. Якість індивідуально вироблених товарів, особливо складної технічної продукції, визначається відповідно до стандартів або технічних умов, встановлених підприємством-виробником.

За стадіями товарообігу (оптовий і роздрібний товарообіг) розрізняють оптову і роздрібну форми торгівлі. *Оптова торгівля* – реалізація товарів, як правило, великими партіями, що передбачає їх подальший перепродаж або переробку. Товари в результаті оптового обороту до кінцевого споживання не поступають. *Роздрібна торгівля* – реалізація товарів кінцевому споживачу, що є кінцевою (завершальною) ланкою руху товару у сфері обігу.

Товарний асортимент – сукупність різноманітних товарів, що входять до складу торгівлі.

Чинники, що впливають на формування асортименту:

- попит;
- виробництво (плюс імпорт);
- асортиментний профіль магазину;
- стан матеріально-технічної бази магазину;
- зона діяльності магазину.

Сучасними принципами формування товарного асортименту є:

- забезпечення в кожному торговельному підприємстві (супермаркеті, магазині та ін.) достатньої повноти товарів повсякденного попиту, простого асортименту, незамінюваних і важкозамінюваних в споживанні та попиті;
- забезпечення достатньої широти видів товарів за кожною групою і підгрупою залежно від асортиментного профілю магазину;
- встановлення певної кількості різновидів за кожним видом товарів залежно від товарного профілю і зони діяльності магазину;
- облік і відображення в асортименті особливостей попиту в цій зоні діяльності.

Лекція 2. Тема 1. ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ: СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ.

1.2. Зовнішня торгівля, її суть

На сучасному етапі розвитку торгівлі в територіальному розрізі розрізняють наступні її види: внутрішня і зовнішня (міжнародна). До зовнішньої торгівлі, як галузі національного господарства, відноситься вид підприємництва, що здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на зовнішніх ринках.

Зовнішня і міжнародна торгівля, незважаючи на свою близькість, є різними поняттями. Зовнішня торгівля - це специфічний сектор економіки окремої держави, суб'єктами якого сьогодні є підприємницькі структури, пов'язані з реалізацією товарів (послуг, ідей) на зарубіжних ринках і частини зарубіжного товару на національному ринку. Міжнародна торгівля - специфічна сфера, що об'єднує зовнішньоторговельні сектори національних економік. Вона пов'язана з світовим ринком і регулюється міжнародними економічними організаціями.

Зовнішня торгівля товарами була історично першою і до певного часу головною сферою міжнародних економічних відносин. Сьогодні вона становить 80% усіх міжнародних відносин.

Роль міжнародної торгівлі полягає в наступному:

- сприяє розширенню національної ресурсної бази;
- розширює ємність внутрішнього ринку і встановлює зв'язки національного ринку зі світовим;
- розширює масштаби виробництва, обмежені кривою виробничих можливостей; - забезпечує одержання додаткового доходу за рахунок різниці національних і інтернаціональних витрат виробництва;
- розвиває спеціалізацію країни, збільшує обсяг виробництва.

Усі країни світу в більшому або меншому ступені залежні від зовнішньої торгівлі і є суб'єктами міжнародної торгівлі.

Міжнародна торгівля складається з двох зустрічних товарних потоків – експорту та імпорту. *Експорт* – продаж товарів або послуг, що передбачає їх вивезення за кордон (включає реекспорт). *Імпорт* – купівля товарів або послуг, що передбачає їх ввезення з-за кордону (включає реімпорт). У міжнародній торгівлі часто здійснюється реекспорт, що означає ввезення товарів у країну для їх подальшого експорту. Він застосовується тоді, коли з тих або інших причин, наприклад, з політичних або військовостратегічних, прямі експортно-імпортні відносини для певної країни обмежені або неможливі. Іноді він вигідний з суто економічних причин (особливо для країн, що мають вигідне транспортно-економічне положення). Рідко, але в практиці міжнародної торгівлі має місце і зворотне ввезення в країну товарів – реімпорт.

1.3 Основні етапи розвитку міжнародної торгівлі

Перший етап (1500-1850 рр.) починається з часів великих географічних відкриттів, які викликали активний вивіз товарів у нововідкриті землі.

Характерними рисами першого етапу є: зростання державного впливу на взаємовідносини країн та міжнародну торгівлю; зміцнення підтримки з боку держави національних товаровиробників. У більшості країн панує протекціонізм; зародження політики вільної торгівлі.

Другий етап (1850-1914 рр.) характеризується остаточним закріпленням колоніальних імперій на фоні швидкого індустріального розвитку європейських країн та США. Торгівля зростає швидшими темпами ніж виробництво. Через це економіка різних країн стає більш відкритою. До основних факторів зростання міжнародної торгівлі належать: подальша еволюція техніки та технології у виробництві; інновації в транспортній сфері; різні темпи розвитку європейських держав; відмінності в запасах корисних копалин; підйом інвестиційної діяльності; розширення ринків збуту; використання вигідних умов місцевого законодавства; рівень освіти населення.

Третій етап (1914-1945 рр.) характеризується такими найголовнішими подіями: Перша світова війна, яка зруйнувала економіку європейських країн; велика економічна криза 1929-1933 рр., яка досить жорстко поставила питання про ефективність внутрішньої торгівлі; Друга світова війна, яка зруйнувала світову економічну систему та різко похитнула віру країн, що розвиваються, у торгівлю як рушійну силу економічного зростання; подальший перерозподіл світових ринків; перехід у 1944 р. до Бреттон-Вудської валютної системи.

Для **четвертого етапу** (1945 – перша половина 70-х років) характерні такі основні події: розпад світової колоніальної системи та поява нових гравців на світових ринках; вивезення капіталу за межі національних кордонів, що забезпечувало збільшення експорту товарів, захоплення вигідних ринків збуту, джерел сировини; поширення процесів інтеграції та транснаціоналізації; створення глобальних міжнародних організацій. Цей етап вважається “золотим” періодом всесвітнього економічного зростання та міжнародної торгівлі. Відбувається перехід від жорсткого протекціонізму до політики лібералізації.

П'ятий етап (кінець 70-х років – до нашого часу) характеризується такими основними подіями: світові фінансові кризи в 1971 та 1973 роках, що призвело до краху Бреттон-Вудської валютної системи; перша та друга нафтові кризи в 1974 і 1979 роках, викликані суттєвим підвищенням цін на нафту Організацією країн-експортерів нафти (ОПЕК); зміцнення існуючих та поява нових інтеграційних угруповань; зміна політичних систем у східноєвропейських комуністичних країнах (1989–1992 рр.); створення в 1995 р. Світової організації торгівлі; запровадження в 1999 р. країнами ЄС спільної валюти (євро); технологічні зміни в сфері комунікацій тощо.

Лекція 3. Тема 2. ТЕОРІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Меркантилізм.

Меркантилісти першими широко і досить тривалий час вивчали проблеми міжнародної торгівлі. Меркантилісти вірили, що володіння золотом або сріблом було вкрай важливим, і країни без джерела дорогоцінного металу повинні були одержувати його за допомогою торгівлі. Багатство націй розглядалося як таке, що залежить здебільшого від торговельного балансу. Меркантилізм тісно пов'язаний з результатами Великих географічних відкриттів, що зумовили первісне нагромадження капіталу. Меркантилізм ніколи не був стрункою теорією, в якій були б свої вчителі та учні. У реальній дійсності меркантилізм був сукупністю точок зору широкого загалу фахівців, які часто не знали про існування один одного. Концепцію меркантилізму створювали не професійні вчені, а діючі практики — купці, промисловці, банкіри, працівники зовнішньоторговельних компаній. Вони мало теоретизували, зосереджуючи свою увагу на конкретних економічних аспектах.

Меркантилізм поділяють на ранній і пізній. Ранній меркантилізм виник ще до епохи Великих географічних відкриттів і був актуальним до середини XVI ст. Тоді торговельні зв'язки між країнами мали епізодичний характер.

З метою досягнення позитивного сальдо у зовнішній торгівлі ранні меркантилісти вважали за доцільне такі дії:

- встановлювати максимально високі ціни на експортовані товари;
- якомога більше обмежувати імпорт товарів;
- не допускати вивозу з країни золота і срібла.

Пізні меркантилісти протиставили теорії грошового балансу ранніх меркантилістів теорію торговельного балансу. З метою досягнення активного торговельного балансу пізні меркантилісти рекомендували:

- захоплювати зовнішні ринки завдяки дешевим товарам;
- перепродувати товари одних країн в інших;
- допускати обмежений імпорт товарів (окрім предметів розкоші);
- вивозити золото та срібло для здійснення вигідних торговельних операцій.

Пізній меркантилізм вбачав джерела збагачення держав не у простому нагромадженні золота і срібла, а в розвитку зовнішньої торгівлі та в її активному торговельному балансі. Загалом кажучи, європейські меркантилісти єдиним джерелом прибутку вважали нееквівалентний обмін.

2.2 Класичні теорії міжнародної торгівлі

Ці теорії виникли як заперечення меркантилістичного погляду на теорію міжнародної торгівлі.

2.2.1. Теорія абсолютних переваг

А. Сміт (1723–1790) вважав, що країнам доцільно спеціалізуватися на виробництві товарів, щодо яких вони мають *абсолютні переваги*, та обмінюватися ними у міжнародній торгівлі.

Модель теорії абсолютних переваг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 Принцип абсолютної переваги

Показники	Країна А	Країна В
Час, необхідний для виробництва одиниці товару I (год.)	6	24
Час, необхідний для виробництва одиниці товару II (год.)	12	8

Дані табл. 2.1 показують, що на виробництво товару I у країні А потрібно 6 год., а в країні В – 24 год., тобто в країні А на виробництво одиниці товару I витрачається менше часу, ніж у країні В. Це свідчить про абсолютну перевагу країни А у виробництві товару I. У виробництві товару II абсолютну перевагу матиме країна В. Якщо країна А скоротить виробництво товару II і збільшить виробництво товару I, а країна В, навпаки, скоротить виробництво товару I і підвищить випуск товару II, то буде мати місце міжнародний поділ праці (міжнародна спеціалізація) і міжнародна торгівля на основі принципу абсолютної переваги (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 Вигоди від міжнародної торгівлі на основі теорії абсолютних переваг

Види товарів	Країна А	Країна В	Світ у цілому
Товар I	+2 од.	-1 од.	+1 од.
Товар II	-1 од.	+3 од.	+2 од.

2.2.2 Теорія порівняльних переваг

Д. Рікардо (1772–1823) вважав, що затрати виробництва однакових товарів у двох країнах можуть бути однаковими, абсолютними і порівняльними.

Теорія порівняльних переваг говорить, що якщо країни спеціалізуються на виробництві тих товарів, які вони виробляють з відносно більш низькими витратами порівняно з іншими країнами, то торгівля буде взаємовигідною для обох країн, незалежно від того, чи буде виробництво в однієї з них абсолютно більш ефективнішим, ніж в іншій. Іншими словами: підставою для виникнення і розвитку міжнародної торгівлі може слугувати винятково різниця у відносних витратах виробництва цих товарів, незалежно від абсолютної величини цих витрат.

Принцип порівняльних переваг є орієнтиром для спеціалізації країни: сукупний обсяг випуску буде найбільшим, коли кожний товар буде виробляти

та країна, де нижчі відносні, тобто альтернативні, витрати (відносна, тобто альтернативна, ціна). Відносні (альтернативні) витрати – це робочий час, необхідний для виробництва одиниці одного товару, виражений через робочий час, необхідний для виробництва одиниці іншого товару. Так, у випадку, коли відносні витрати (а) на виробництво одних і тих двох товарів (I і II) у країні А нижчі, ніж у країні В, то має місце відносна перевага:

$$\frac{a_I^A}{a_{II}^A} < \frac{a_I^B}{a_{II}^B} \quad \left(\text{або} \quad \frac{a_I^A}{a_I^B} < \frac{a_{II}^A}{a_{II}^B} \right)$$

Ця відносна перевага свідчить, що витрати на виробництво товару I, виражені через витрати на виробництво товару II у країні А, нижчі ніж відносні витрати на виробництво цього товару у країні В. Порівняльна перевага залежить від співвідношення продуктивності праці в країні А і В.

Розглянемо приклад принципу порівняльної переваги з країнами Англія і Португалія, і припустимо, що вони торгують одна з одною. Оскільки дві економіки не взаємодіють, то можна очікувати, що ціни на одні й ті ж товари в Англії і Португалії будуть різними. Цю різницю в цінах Д. Рікардо пояснював різною продуктивністю праці в цих країнах. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 Принцип порівняльної переваги

Показники	Англія	Португалія
Час, необхідний для виробництва 1 галона пива, год	6	7,5
Час, необхідний для виробництва 1 фунта зерна, год	4	10
Час, що є в наявності, год	36	60

2.2.3. Ідея конкурентної рівноваги.

У моделі Д. Рікардо внутрішні ціни визначаються лише вартістю, тобто умовами пропозиції. Але світові ціни можуть також установлюватися умовами світового попиту, що довів англійський економіст Дж. Стюарт Міль (1806–1873). Сформульовані ним закони міжнародної конкуренції стосуються двох основних положень: міжнародна виробнича спеціалізація врівноважує вигоди, що отримують від такої спеціалізації; умови повної або часткової спеціалізації визначаються нерівністю у доходах, що одержують від виробництва товарів.

Ця теорія є основою визначення ціни товару з урахуванням порівняльних переваг. Однак її недоліком є те, що вона може застосовуватися тільки по відношенню до приблизно однакових країн за розмірами, коли внутрішній попит в однієї з них може вплинути на рівень цін в іншій.

Лекція 4. Тема 2. ТЕОРІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

2.3. Теорія відносної забезпеченості країн факторами виробництва.

Теорія відносної забезпеченості країни факторами виробництва може бути представлена двома теоремами:

- теоремою Хекшера-Оліна
- теоремою вирівнювання цін на фактори виробництва (теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона).

Суть теореми Хекшера-Оліна зводиться до такого: кожна країна буде експортувати ті фактороінтенсивні товари, для виробництва яких вона використовує відносно надлишкові та дешеві фактори виробництва та імпортувати ті товари, для виробництва яких потрібні відносно дефіцитні та дорогі для них ресурси.

Теорема Хекшера-Оліна, по-перше, визнає, що торгівля ґрунтується на порівняльних перевагах, і, по-друге, показує, що причиною різниці у відносних цінах товарів між двома країнами в умовах відсутності торгівлі є відмінності у відносному надлишку факторів та відносних цін на них. Ця різниця у відносних цінах фактора виробництва та відносних цінах товару потім викликає різницю між абсолютними цінами на фактор виробництва і товар між двома країнами. Ця різниця в абсолютних цінах товару в обох країнах є основною причиною торгівлі. Таким чином, різниця у відносних цінах на товар у різних країнах, а також структура та торгівля між ними пояснюється відмінностями в наділенні їх факторами виробництва.

Пол Самуельсон (1915-2009) доповнив положення теореми Хекшера-Оліна положенням, що міжнародна торгівля спричинює вирівнювання абсолютних і відносних цін на гомогенні фактори виробництва в країнах, що торгують.

Суть теореми вирівнювання цін на чинники виробництва:

Міжнародна торгівля приводить до вирівнювання абсолютних та відносних цін на товари, а це, в свою чергу, приводить до вирівнювання відносних та абсолютних цін на однорідні фактори виробництва, за допомогою яких виготовлені ці товари в країнах-торговельних партнерах.

Міжнародна торгівля стає заміною міжнародному переміщенню факторів виробництва, тобто вона призводить до того, що ставки заробітної плати за працю (w) однакової освіти, кваліфікації, продуктивності, а також відсоткова ставка за капітал (r), який характеризується однаковою продуктивністю та ризиком, стають однаковими в обох країнах. Отже, відносні та абсолютні ціни на фактори виробництва (працю та капітал) вирівнюються в єдині світові ціни.

Теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона показує, що міжнародна торгівля:

- по-перше, сприяє скороченню відмінностей між країнами по абсолютному рівню заробітної плати, яку сплачують за однакові види праці, а також за відсотковою ставкою, яку сплачують на однаковий тип капіталу;

- по-друге, приводить до вирівнювання відносних цін факторів виробництва, за допомогою яких товар було створено;
- по-третє, розширюється до тих пір, поки повністю не стануть однаковими відносні ціни товарів.

2.4. Парадокс В. Леонтьєва.

При аналізі товаропотоків у «трикутнику» США – Західна Європа – Японія концепція Хекшера-Оліна стикається з труднощами і протиріччями, на які звернули увагу багато економістів і, зокрема, Нобелівський лауреат американець В. Леонтьєв (1905-1999). Він застосував теорію Хекшера-Оліна до аналізу зовнішньої торгівлі США і шляхом декількох емпіричних тестів показав, що умови теорії на практиці не витримуються.

Оскільки США вважалися капіталонасиченою країною з відносно високим рівнем оплати праці, то, відповідно до теорії, вони повинні були експортувати капіталомісткі, а імпортувати трудомісткі товари. Однак у дійсності більше експортувалася трудомістка продукція, а капіталомісткість американського імпорту на 30% перевершувала експорт. Це означало, що США є не капіталонадлишковою країною, а трудонадлишковою.

Результати досліджень В. Леонтьєва отримали назву «парадокс Леонтьєва»: теорія Хекшера-Оліна не підтверджується на практиці, оскільки працenasичені країни експортують капіталомістку продукцію, а капіталонасичені – трудомістку. В. Леонтьєв пояснює цей парадокс розподілом робочої сили на кваліфіковану та некваліфіковану. Тобто США експортували ті товари, виробництво яких в інших країнах було неможливе чи неефективне внаслідок більш низької кваліфікації робочої сили.

В. Леонтьєв створив модель «кваліфікації робочої сили», відповідно до якої у виробництві беруть участь не три чинники (капітал, земля, праця), а чотири: кваліфікована праця, некваліфікована праця, капітал, земля. З класичних уявлень відомо, що відносна достатність професійного підготовленої робочої сили веде до експорту товарів, для виготовлення яких необхідна кваліфікована праця. Відносний достаток професійного персоналу і кваліфікованої робочої сили зумовлюють експорт товарів, виготовлення яких потребує використання кваліфікованої праці, а надлишок некваліфікованої робочої сили сприяє експорту товарів, для виробництва яких не потрібна праця високої кваліфікації.

Достатність некваліфікованої робочої сили сприяє експорту товарів, для виробництва яких висока кваліфікація не потрібна. Парадокс полягає у тому, що у низці випадків працenasичені країни експортують капіталомістку продукцію, а капіталонасичені – працемістку. Пояснення просте – продукція високо розвинених країн, у деяких випадках може виявлятися трудомісткою, тому що в її виробництві закладена кваліфікована праця, на підготовку якої, у свою чергу, витрачений значний капітал.

Лекція 5. Тема 2. ТЕОРІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

2.5. Стандартна модель зовнішньої торгівлі

2.5.1. Порівняльні переваги та постійні витрати заміщення

Обґрунтувати теорію порівняльних переваг не тільки на витратах праці, а й на інших факторах виробництва допомогла *теорія заміщення*, на якій базується *стандартна модель міжнародної торгівлі*. Теорію порівняльних переваг на основі теорії витрат заміщення пояснив у 1936 р. австрійський економіст Готтфрід Хаберлер.

Згідно з теорією витрат заміщення, вартість одного товару визначається кількістю другого товару, яким слід пожертвувати для звільнення ресурсів, достатніх для виробництва додаткової одиниці першого товару. Країна з меншими витратами заміщення у виробництві будь-якого товару має і порівняльні переваги по цьому товару, а також і, одночасно, порівняльну не вигідність по другому товару. Така модель порівняльних переваг розглядає ситуацію в умовах постійних витрат заміщення.

Витрати заміщення графічно можливо зобразити за допомогою межі виробничих можливостей (кривої трансформації виробничих можливостей), яка показує альтернативні комбінації двох товарів. Ці альтернативні комбінації країна може виробляти повністю використовуючи всі виробничі ресурси, найкращі технології, які має.

Витрати заміщення товару I дорівнюють кількості товару II, від якої країни повинні відмовитися для того, щоб звільнити ресурси, які достатні для виробництва однієї додаткової одиниці товару I. Це називається *граничною нормою трансформації* (характеризує пропозицію на ринку).

В основі міжнародної торгівлі лежить те, що, по-перше, витрати є постійними для кожної країни, але різні між ними; по-друге, країни мають порівняльні переваги за різними товарами, що відображається в різниці відносних цін на товари.

Модель порівняльних переваг в умовах постійних витрат заміщення свідчить про те, що закон порівняльних переваг може ґрунтуватися не тільки на трудовій теорії вартості, а й на теорії витрат заміщення. Ця модель розглядає ситуацію повної спеціалізації країн на товарах своєї відносної переваги і припинення виробництва товарів, за якими відносну перевагу мають інші країни. Однак постійні витрати не відповідають реальним умовам життя. Їх розгляд слугує переходом до розгляду більш реалістичної ситуації із зростаючими витратами (витрати заміщення одного товару іншим, як правило, є зростаючими).

2.5.2. Порівняльні переваги та зростаючі витрати заміщення в стандартній моделі

Стандартна модель міжнародної торгівлі ґрунтується на зростаючих витратах заміщення і розглядає сукупний попит та пропозицію.

Зростаючі витрати заміщення виникають внаслідок того, що ресурси (фактори виробництва) не однорідні та не використовуються в однакових установлених пропорціях. Це означає, що країна в міру збільшення виробництва будь-якого товару повинна використовувати ресурси, які стають менш ефективними або менш придатними для виробництва даного товару. Внаслідок цього країна відмовляється від все більшої та більшої кількості другого товару для звільнення тієї кількості ресурсів, які необхідні для виробництва кожної додаткової одиниці першого товару.

Стандартна модель в умовах зростаючих витрат заміщення відрізняється від моделі порівняльних переваг з постійними витратами заміщення, тому що при зростаючих витратах заміщення не здійснюється повна спеціалізація країни А на товарі І, а країни В - на товарі ІІ. Хоч країна А і виробляє більше товару І, але також продовжує виробляти деяку кількість товару ІІ. Аналогічно і країна В, що спеціалізується на товарі ІІ, продовжує виробляти і товар І. Це пов'язано з тим, що країна А, спеціалізуючись на товарі І, і країна В, спеціалізуючись на товарі ІІ, зіштовхуються із зростаючими витратами заміщення цих товарів. Зі спеціалізацією кожної з країн відносні ціни на товари зближується поки не стануть однаковими. З цього моменту країнам стає не вигідно продовжувати нарощувати виробництво товару своєї порівняльної переваги, бо вже досягнута рівноважна ціна. Це здійснюється до досягнення повної спеціалізації країн у виробництві. Подальша спеціалізація не має сенсу, тому що через зростаючі витрати заміщення це буде дорожче, ніж імпортувати товар.

Рівноважна відносна ціна між країнами в наведеному прикладі була визначена шляхом перевірки різних відносних цін, поки не знайшли ту, при якій торгівля буде збалансованою (використовували метод проб та помилок). Слід звернути увагу, що чим вищий у країні А попит на товар ІІ, який експортує країна В, та менший попит країни В на товар І, який вивозиться з країни А, тим ближче буде рівноважна відносна ціна в умовах торгівлі до передторгової відносної ціни країни А (до $\frac{1}{4}$) і тим менша буде частка у виграші від торгівлі в країні А.

Під виграшем від спеціалізації розуміють переваги, які одержує країна через те, що в умовах торгівлі вона зосередила свої зусилля на виробництві товарів, по яким вона має відносну перевагу.

Окремим випадком стандартної моделі є торгівля між невеликою та великою країною. В умовах постійних витрат заміщення тільки невелика країна буде спеціалізуватися на виробництві товару своєї порівняльної переваги. Велика країна, спеціалізуючись на товарі, по якому вона має порівняльну перевагу, буде продовжувати виробляти обидва товари, бо невелика країна не

зможе забезпечити потреби великої країни в товарі, по якому невелика країна має порівняльну перевагу. Однак у випадку зростаючих витрат заміщення неповна спеціалізація спостерігається і в невеликій країні.

Країни починають спеціалізуватися на виробництві товарів своєї порівняльної переваги і зіштовхнуться із зростаючими витратами заміщення. Спеціалізація продовжується, поки ціни в країнах не стануть однаковими і торгівля не буде знаходитися у рівновазі; при зростаючих витратах заміщення спеціалізація не буває повною; вигравш від торгівлі поділяється на вигравш від спеціалізації та вигравшу від обміну.

2.5.3. Розвиток стандартної моделі: модель загальної рівноваги

Подальший розвиток стандартна модель одержала в працях англійських економістів Альфреда Маршалла, Френсіса Еджуорта, Джеймса Міда. Завдяки їх дослідженням у моделі міститься остаточне узагальнення попиту та пропозиції як на внутрішньому так і на міжнародному ринках. В ній розглядається більш точний метод визначення відносної ціни товару в умовах торгівлі, тобто проводиться аналіз загальної рівноваги (рівноваги, що охоплює весь світ) за допомогою кривих обміну або кривих взаємного попиту.

Крива обміну (крива взаємного попиту) об'єднує елементи попиту та пропозиції і показує кількість імпортного товару, необхідного країні, щоб спонукати її до експортування певної кількості свого товару.

Лекція 6. Тема 2. Теорії зовнішньої торгівлі

2.6 Теорії міжнародної торгівлі II пол. XX ст.: загальна характеристика

Економічна думка другої половини XX ст. доповнила та значно розвинула класичні та неокласичні теорії міжнародної торгівлі. Деякі з нових нетрадиційних теорій розвивають окремі напрямки класичних теорій, а деякі, навпаки, використовують принципово нові підходи до трактування міжнародної торгівлі.

Теорема Самуельсона–Джонса. У результаті торгівлі збільшуються доходи власників фактору, специфічного для експортних галузей і скорочуються доходи власників фактору, специфічного для галузей, що конкурують з імпортом.

Теорема Столпера-Семюельсона показує, як розподіляються доходи від зовнішньої торгівлі між власниками факторів виробництва. Послідовний вплив взаємопов'язаних економічних ефектів є таким: зростання світових цін на експортний товар зумовлює збільшення його пропозиції на зовнішньому ринку, це стимулює виробництво. Зростання ж обсягів готової продукції потребує більшого залучення ресурсів; на внутрішньому ринку підвищується попит на ресурсоінтенсивний фактор, а разом з тим і ціни на нього.

Така ситуація веде до збільшення доходів власників відповідного (ресурсоінтенсивного фактора) і одночасно зменшує доходи власників інших факторів виробництва. Отже, підвищення світових цін створює переваги у доходах власників інтенсивних факторів виробництва і, навпаки, погіршує стан власників інших факторів виробництва.

Визначальне положення теореми, виведеної В. Столпером і П. Семюельсоном можна сформулювати так: якщо відсутнє спільне виробництво, а економіка характеризується досконалою конкуренцією (тобто ціна кінцевого продукту дорівнює сумі цін факторів виробництва), то ціна продукту змінюється на стільки, на скільки в середньому змінюється ціна факторів виробництва. За умов здійснення зовнішньої торгівлі, наприклад, праценадлишковою країною, ціна праці має зростати більшою мірою порівняно з ціною товару для того, щоб було компенсовано зменшення ціни капіталу. Таке випереджальне збільшення ціни праці у зіставленні з ціною товару, що реалізується на зовнішньому ринку, має назву ефект підсилення.

Теорема Рибчинського. В 1955 р. англійський економіст Т. Рибчинський охарактеризував співвідношення між зростанням пропозиції факторів та нарощуванням обсягів виробництва, яке відоме як теорема Рибчинського: зростання пропозиції одного з факторів виробництва приводить до збільшення обсягів виробництва і доходів у тій галузі, де цей фактор використовується відносно інтенсивніше, і до скорочення виробництва й доходів у галузі, де цей фактор використовується менш інтенсивно.

Одним із конкретних проявів закономірності, яка описується теоремою Рибчинського, є т. зв. "голландська хвороба". Коли в 70-х рр. ХХ ст. Голландія почала розробку родовищ природного газу в Північному морі, то швидке нарощування обсягів видобутку газу супроводжувалося перетіканням ресурсів у цю галузь із галузей обробної промисловості, що призводило до скорочення в них обсягів випуску та експорту. Аналогічні процеси спостерігалися також у Великій Британії, Норвегії та інших країнах, де велась інтенсивна розробка нових родовищ.

Теорія «периферійної економіки». Економіка країн «периферії» приймає подвійний характер: у ній присутні два сектори – традиційний і сучасний. Останній повністю інтегрований з погляду технології до світового господарства й обслуговує відтворювальний процес держав «центру». Ця подвійність – основна ознака і показник слабого розвитку. Звідси висновок, що країни «третього світу» і зростання розвинених країн – взаємопов'язаний та взаємозалежний процес. Зовнішня торгівля не може бути в цих умовах головним двигуном економічного розвитку для країн «периферії». Світовий ринок не здатний забезпечити такий перерозподіл доходів, щоб «центр» і «периферія» одночасно користувалися перевагами зростання продуктивності праці.

Теорія взаємного попиту. Ціна імпортного товару визначається через ціну товару, який можна експортувати, щоб оплачувати імпорт; тому остаточне співвідношення цін при торгівлі визначається внутрішнім попитом на товари в кожній з торгуючих країн.

Теорія переохресного попиту. Оскільки споживачі в країнах з приблизно однаковим рівнем доходів мають приблизно однакові потреби, то легше експортувати ті товари, у виробництві та торгівлі якими на внутрішньому ринку накопичений великий досвід.

Сучасний рух капіталу істотно змінив традиційні форми міжнародного поділу праці. Масштаби експорту й імпорту капіталу нерідко перевищують обсяги зовнішньої торгівлі, вона перетворюється з домінуючої форми зовнішньоекономічних зв'язків на підлеглу, другорядну.

Розглянуті теорії, залежно від конкретних умов, що існують у тих або інших країнах в певний період їх життя, діють з різною силою і з різною мірою взаємодії. На них також накладаються сучасні тенденції розвитку світового господарства, що викликані інтернаціоналізацією і регіоналізацією економічного життя, соціально-політичні, стратегічні, екологічні та інші чинники.

2.7. Альтернативні теорії зовнішньої торгівлі.

Внаслідок швидкого розвитку наукомістких і високотехнологічних галузей виробництва, збільшення темпів зростання міжнародної торгівлі в другій половині ХХ ст. з'являється ряд теорій з неотехнологічним підходом.

Вони називаються альтернативними теоріями, тому що їх автори намагаються пояснити реалії і перспективи міжнародної торгівлі динамічними порівняльними перевагами, що виникають чи створюються, використовуються і згодом зникають, а також формулюють причини та наслідки участі окремої країни в міжнародному торговельному обміні з інших позицій, ніж в класичних теоріях. Наголос у них робиться на попит, недосконалу конкуренцію, ефект масштабів виробництва, кваліфікацію праці і технологічні досягнення, як вирішальні елементи міжнародної спеціалізації.

2.7.1. Теорія технологічного розриву

Теорію технологічного розриву розробив американський економіст Майкл Познер у 1961р. Застосування в аналізі міжнародної торгівлі даної концепції означало відмову від припущення теорії Хекшера-Оліна щодо використання в усіх країнах однакової технології виробництва однойменних товарів. М. Познер виходив з того, що одна й та сама технологія не завжди одночасно використовується в різних країнах, а її поширення в міжнародних масштабах потребує певного часу. Внаслідок цього одна країна може користуватися тією чи іншою новою технологією, тоді як до іншої країни ця інновація ще не дійшла. Крім того, фірма-інноватор не зацікавлена в тому, щоб її новітні технології якомога швидше ставали загальним надбанням/

М. Познер вводить поняття імітаційного лага та лага попиту. Під імітаційним лагом розуміється проміжок часу між моментом появи даного продукту в країні I та моментом, коли виробники країни II зможуть випустити його на свій національний ринок. Лаг включає період вивчення нової технології та її освоєння, час на придбання необхідних ресурсів, відповідне технічне переозброєння виробництва, сам час виробництва та випуску товару на ринок. Імітаційні лаги відрізняються залежно від специфіки галузі, а для однойменних галузей у світовому господарстві їх різниця зумовлюється національними відмінностями виробництва.

М. Познер стверджував, що більша частина торгівлі між розвинутими країнами ґрунтується на впровадженні нових виробничих процесів та нових продуктів. Фірма, яка вводить новий товар, може користуватися своєю монополією на експорт, поки на ринку не з'являться фірми-імітатори з подібним товаром. Така тимчасова монополія найчастіше ґрунтується на патентах та ліцензіях, видача яких стимулює винаходи та розробку нових технологій. Технологічний відрив однієї компанії дійсно здатний додати нову перевагу країні походження товару. Ця теорія стверджує, що країна може утримувати позицію провідного експортера на світовому ринку лише за умови постійної інноваційної діяльності. Проте ця модель має деякі недоліки, оскільки не пояснює якими повинні бути масштаби технологічного розриву, як вони виникають і ліквідовуються.

2.7.2. Теорія життєвого циклу продукції

Основні положення теорії життєвого циклу продукції розробив і виклав у своїй статті «Міжнародні інвестиції і міжнародна торгівля у світлі циклу життя продукту» Р. Вернон у 1966 р. Вона розвиває модель технологічного розриву: запізнення передачі нових технологій у міжнародних масштабах, наближається до реальних процесів, які визначають динаміку та структуру торговельних потоків.

Товар проходить через чотири стадії життєвого циклу, кожна з яких відповідає етапу міжнародного обміну.

Перша стадія не веде до міжнародного обміну: товар виробляється та споживається в країні, де був винайдений. На стадії зростання попит на продукти виникає в інших розвинутих країнах зі схожими смаками та перевагами тобто виникає та збільшується експорт із країни-інноватора в інші розвинуті країни. Стадія зрілості продовжує стадію зростання і характеризується стабілізацією прибутків. Однак успіх продукту може викликати конкуренцію з боку іноземних виробників, у яких з'являються переваги перед експортерами. По-перше, на продаж товарів усередині країни не поширюються квоти та тарифи. По-друге, знижуються значні транспортні витрати з доставки продукції від виробника до споживача. Коли тиск конкуренції стає сильнішим, відбувається перехід до стадії спаду. На стадії спаду країна-інноватор стає імпортером, а розвинуті країни-імітатори – експортерами.

Отже, у встановленні торговельних зв'язків між країнами важливу роль відіграють технології і дослідження, що в промислово розвинутих країнах набагато більше технологічних і науково-дослідних можливостей, необхідних для розробки нового продукту.

2.7.3. Теорія представницького попиту

С. Ліндерт вважає, що смаки споживачів, як правило, зумовлюються рівнем їх доходів, однак обмежує аналіз лише промисловими виробами. Смаки та уподобання споживачів певної країни визначають структуру попиту, яка змушує відповідно реагувати виробників. Країни з високими доходами на особу потребуватимуть споживчих товарів високої якості та складних товарів промислового призначення, тоді як країни з низькими доходами потребуватимуть споживчих товарів першої необхідності низької якості та менш складних товарів промислового призначення. Так здійснюється зв'язок між доходом на душу населення та структурою виробництва окремих товарів. Такий товарний асортимент і визначає експорт країни.

Отже, міжнародна торгівля промисловими виробами буде більш інтенсивною між країнами з близькими рівнями доходу на особу порівняно з товарообігом між країнами з різними рівнями доходу.

Лекція 7. Тема 2. Теорії зовнішньої торгівлі

2.7.4. Теорія економії на масштабах виробництва

У теорії Хекшера-Оліна одним з припущень було те, що виробництво товарів у двох країнах супроводжується постійною віддачею від масштабу, тобто обсяги виробництва зростають пропорційно збільшенню споживання ресурсів. Однак торгівля між країнами з однаковою забезпеченістю факторами виробництва може бути взаємовигідною, якщо розвивається на основі спеціалізації в галузях, де є зростаючий ефект від масштабу.

Зростаюча віддача від масштабу – це така умова виробництва, при якій темпи обсягу виробництва продукції випереджають темпи споживання виробничих ресурсів (факторів виробництва). Так, якщо витрати виробництва зростуть у два рази, то обсяг випуску продукції зросте значно більше.

Ефект масштабу характеризується зниженням витрат на одиницю продукції в міру зростання обсягу виробництва. Це пояснюється можливістю поглибити поділ праці, спеціалізацією при розширенні виробництва, здійсненням технологічної економії в умовах зберігання постійних витрат на незмінному рівні.

В умовах торгівлі дві країни починають спеціалізуватися на товарах своєї порівняльної переваги і чим глибша буде спеціалізація в кожній з країн, тим більший економічний ефект вона одержить. У процесі міжнародної торгівлі країни вийдуть на повну спеціалізацію виробництва.

Зовнішня економія від масштабу виробництва виникає при зниженні витрат на одиницю продукції кожної фірми, що входить до галузі, внаслідок зростання виробництва в галузі в цілому (тобто внаслідок зовнішніх чинників по відношенню до фірми). *Внутрішня економія від масштабу* виробництва виникає, коли витрати на одиницю продукції знижується у межах фірми внаслідок зростання масштабів її виробництва (тобто зниження витрат не залежить від розміру галузі у цілому).

Ці два типи економії на масштабах виробництва передбачають різну структуру галузей. Галузь, у якій ефект масштабу зовнішній, тобто в неї великі фірми не мають особливих переваг, складається зі значної кількості невеликих фірм і має досконалу конкуренцію. Виробник на досконалому конкурентному ринку може реалізувати будь-яку кількість продукції за поточною ціною, на яку він не може вплинути.

Зовнішній ефект масштабу передбачає, що, збільшується кількість фірм, які виробляють той самий товар, але розмір кожної з них залишається незмінним. При внутрішньому ефекті масштабу великі фірми мають перевагу перед невеликими. Обсяг виробництва продукції залишається попереднім, але кількість фірм, які її виробляють, знижується. Це призводить до створення ринкової структури із недосконалою конкуренцією, при якій виробники-

монополісти мають можливість впливати на ринкову ціну товару та забезпечувати зростання обсягів продажу за рахунок зниження витрат.

У галузі з монополістичною конкуренцією кількість фірм і рівень ціни залежать від розмірів (ємності) ринку. Міжнародна торгівля дає можливість збільшувати розміри ринку. В умовах автаркії, у галузях з ефектом масштабу виробництва асортимент товарів і масштаби їх виробництва обмежуються розмірами ринку.

В умовах торгівлі країни формують світовий ринок, який за своїми розмірами більший від кожного з національних ринків, що допомагає уникнути зазначених обмежень. Країни також одержують можливість спеціалізуватися на випуску більш вузького асортименту товарів та імпортувати продукцію, яку не випускають, що збільшує різноманіття товарів для споживачів. Торгівля стає взаємовигідною навіть для країн з однаковою забезпеченістю ресурсами та технологіями. Збільшення розмірів ринків приводить до зростання кількості фірм та більших розмірів продажу. Споживачам на великих ринках порівняно з невеликими пропонуються товари за нижчими цінами та в ширшому асортименті.

2.7.5. Теорія внутрішньогалузевої торгівлі

Внутрішньогалузева торгівля – це експорт та імпорт товарів, що належать до однієї й тієї самої товарної групи. Внутрішньогалузевий обмін не відображає наявності конкурентних переваг. Його розвиток стимулюється за допомогою економії від масштабу та виробництва диференційованої продукції. Торгівля розвивається в умовах однакової чи подібної забезпеченості факторами виробництва та веде до зростання доходів на усі фактори виробництва. На внутрішньогалузеву торгівлю припадає значна частина світових торговельних потоків. Її модель представлено на рис. 2.1.

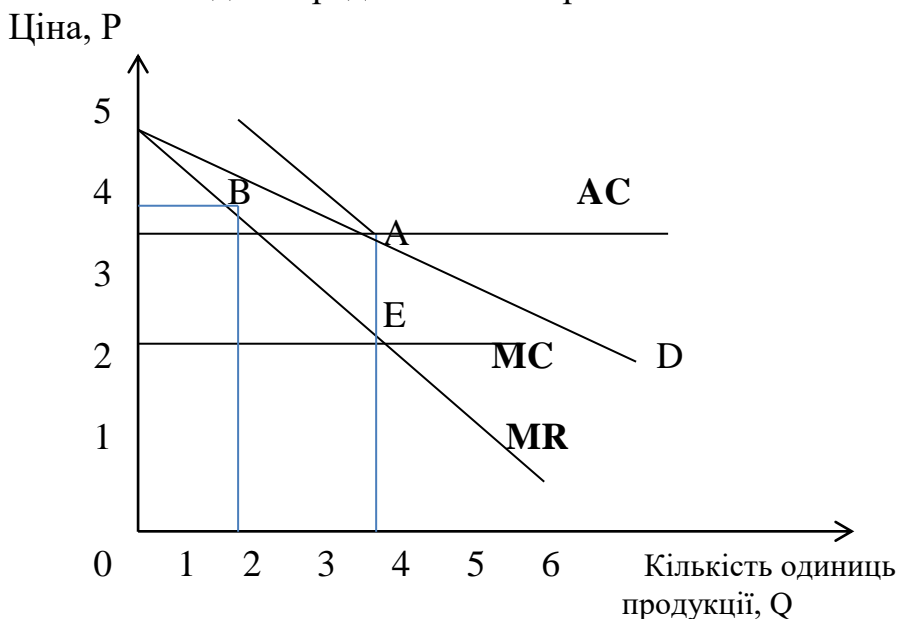


Рис. 2.1. Внутрішньогалузева торгівля диференційованими товарами

2.7.6. Теорія конкурентних переваг

М. Портер виходив з того, що на міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни. Тому успіх на світову ринку залежить від правильно обраної конкурентної стратегії.

Фірми отримують конкурентну перевагу, коли здійснюють інновації (удосконалення технології, способів та методів ведення справ). Фірми, які першими отреагували на зміну структури галузі, одержують перевагу. Завдяки цьому вони мають можливість використовувати ефект масштабу, знижувати витрати, створювати фірмовий імідж, налагоджувати відносини з клієнтами в той час, коли ще не має жорсткої конкуренції.

Тривалість конкурентної переваги залежить від джерел конкурентної переваги; від їх кількості; від модернізації виробництва. М. Портер виділяє чотири властивості країни (детермінанти), які формують середовище та в якій конкурують місцеві фірми. Вони впливають на міжнародній успіх країни.

1. Параметри факторів, які являють собою матеріальні та нематеріальні умови, які необхідні для формування конкурентної переваги. Крім традиційних факторів (капітал, праця, земля) М. Портер виділяє ще ресурс знань (сукупність наукової, технічної, комерційної інформації), інфраструктуру (транспортна система, система зв'язку, поштових послуг, система охорони здоров'я, переказ платежів між банками тощо).

2. Умови попиту: ємкість попиту, динаміка його розвитку, диференціація на види продукції, вимогливість покупців до якості товарів та послуг.

3. Споріднені та підтримуючі галузі. Присутність у країні галузей-постачальників або суміжних галузей, які конкурентоспроможні на світовому ринку, визначає національну конкурентну перевагу.

4. Стратегія, структура та суперництво фірм. Національні особливості впливають на управління фірмами, а також на форму конкуренції між ними. Особливе значення для досягнення високої конкурентоспроможності в галузі має суперництво на внутрішньому ринку.

Вплив уряду може бути як позитивний, так і негативний. Особливу увагу М. Портер звернув на те, що в багатьох країнах фірми, які успішно діють на світових ринках, охоплюють своєю діяльністю та визначають рівень розвитку цілої групи галузей (кластеру). Відображуючи динаміку конкурентних переваг країни, кластери формуються, поширюються, але вони можуть й згортатися, й розпадатися. Теорія М. Портера найповніше відображає важливі фактори, які визначають конкурентні переваги країни, являє собою узагальнення різних аспектів існуючих теорій, які орієнтовані як на торгівлю між країнами, так і на діяльність окремих компаній.

Лекція 8. Тема 3. ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Система аналітичних показників результативності зовнішньої торгівлі включає велику кількість результатів зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

3.1 Абсолютні показники.

Абсолютні показники мають вартісне вираження, але за необхідності для їх вираження застосовуються натуральні одиниці виміру. Міжнародну торгівлю утворюють два зустрічних потоки товарів і послуг: експорт та імпорт.

1) **Торговельне сальдо** (S) визначається як різниця вартісних обсягів експорту (E) й імпорту (I) країни за перший період:

$$S = E - I \quad (3.1)$$

Активне торговельне сальдо – це перевищення експорту товарів і послуг над імпортом. Пасивне торговельне сальдо – це перевищення обсягу імпорту над експортом країни.

2) **Зовнішньоторговельний обіг** (ЗТО) – це сума вартісних обсягів експорту та імпорту країни за певний період:

$$ЗТО = E + I \quad (3.2)$$

5) **Генеральна** (загальна) **торгівля** (ГТ), яка являє собою суму вартісних обсягів експорту (E), імпорту (I) та транзитних товарів (T), перевезених через територію країни, тобто зовнішньоторговельне “навантаження” на країну:

$$ГТ = E + I + T \quad (3.3)$$

3.2. Відносні показники

Вони переважно є похідними й виражаються у формі коефіцієнтів, часток, відсотків та інших безрозмірних величин.

1) **Індекси динаміки експорту та імпорту**

Для аналізу розвитку експортної та імпортної діяльності використовують такі показники:

- темпи росту (індивідуальні, агрегатні, середні);
- та темпи приросту обсягів відповідно експорту, імпорту або зовнішньоторговельного обсягу.

Індивідуальний індекс стосується зміни фізичних обсягів експорту, імпорту або зовнішньоторговельного обсягу.

Агрегатний індекс фізичного обсягу зовнішньої торгівлі з врахуванням цін поточного року ($I_{\phi 0}$) дозволяє оцінити експорт або імпорт товарів у незмінних цінах одного періоду для отримання інформації щодо руху товарної маси без впливу коливання цін, тобто враховує ціновий фактор. Він розраховується за формулою:

$$I_{\phi 0} = \frac{\sum_{i=1}^n V_{i1} \times P_{i1}}{\sum_{i=1}^n V_{i0} \times P_{i1}} \quad (3.4)$$

де V_{i1} - обсяг обороту i -того товару в поточному році в натуральному вимірі (m^3 , шт., тонни тощо); V_{i0} – обсяг обороту i -того товару в базисному році в натуральному вимірі; P_{i1} – ціна i -того товару в поточному році в грошових одиницях.

2) Коефіцієнт покриття імпорту експортом (індекс стану балансу) ($I_{i/e}$) визначається відношенням обсягів експорту товарів і послуг (E) до обсягів імпорту (I):

$$I_{i/e} = \frac{E}{I} \quad (3.5)$$

Торговельний баланс має позитивне сальдо, якщо даний коефіцієнт буде більшим за одиницю, і має від'ємне сальдо, якщо він буде меншим за одиницю.

3) Індекс «умови торгівлі» – співвідношення експортних та імпортних цін. Розрізняють товарні, доходні та факторні умови торгівлі.

Товарні умови торгівлі можуть бути виражені через співвідношення експортних та імпортних цін на певний товар або через співвідношення індексу експортних та індексу імпортних цін у цілому, якщо вивчається зовнішня торгівля всіма товарами. В останньому випадку використовується така формула:

$$T = \frac{P_x}{P_{im}}, \quad (3.6)$$

де P_x – індекс експортних цін;

P_{im} – індекс імпортних цін;

Доходні умови торгівлі – це індекс, що показує потенціальну спроможність країни імпортувати товари за рахунок виторгу, одержуваного від експорту в цілому. Він обчислюється як товарні умови торгівлі, помножені на кількісний індекс експорту:

$$T_g = \frac{P_x}{P_{im}} \times Q \quad (3.7)$$

де Q – індекс обсягу експорту.

Факторні умови торгівлі – це індекс, який зв’язує імпортні ціни із продуктивністю (ефективністю) одного чи декількох факторів виробництва. Він показує, яка кількість імпорту може бути отримана на одиницю зростання продуктивності в експортних секторах.

Однофакторні умови торгівлі ($T_{оф}$) обчислюються за формулою:

$$T_{оф} = \frac{P_x}{P_{им}} \times Z_x, \quad (3.8)$$

де Z_x – індекс продуктивності в експортному секторі країни.

Двофакторні умови торгівлі ($T_{дф}$) обчислюються як товарні умови торгівлі, помножені на частку індексу продуктивності (ефективності) експортних галузей у даній країні (Z_x) та індексу продуктивності експортних галузей у країні, з якої імпортуються товари, тобто індексу продуктивності імпорту ($Z_{им}$):

$$T_{оф} = \frac{P_x}{P_{им}} \times \frac{Z_x}{Z_{им}} \times 100 \% \quad (3.9)$$

4. Індекс концентрації експорту ($I_{к.е}$) використовується для визначення експорту певного виду продукції у сукупному виробництві даної продукції та має вигляд:

$$I_{к.е} = \frac{E_i}{V_{вир.і}} \times 100\% , \quad (3.10)$$

де E_i – обсяг експорту i -го виду продукції;

$V_{вир.і}$ – сукупний обсяг виробництва i -го виду продукції.

5. Індекс імпортової залежності країни (Z_{ij}) визначається як питома вага імпорту в сукупному споживанні:

$$Z_{ij} = \frac{I_{ij}}{P_{ij}} \times 100\%, \quad (3.11)$$

де I_{ij} – обсяг імпорту i -го товару в країну j ;

P_{ij} – обсяг споживання i -го товару в країні j , що розраховується за формулою:

$$P_{ij} = V_{ij} + I_{ij} - E_{ij}, \quad (3.12)$$

Лекція 9. Тема 3. ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

3.3. Показники структури

Структура експорту та імпорту дає якісну характеристику міжнародної та зовнішньої торгівлі. Товарна структура експорту (імпорту) – це частка окремих груп товарів (послуг) у загальному обсязі експорту (імпорту). Вона передбачає систематизацію за певними ознаками сукупності товарів, що вивозяться з країни (групи країн, усіх країн світу), або ввозяться до країни чи групи країн.

1) **Індекс диверсифікації експорту (імпорту)**, показує відхилення структури експорту (імпорту) від структури світового експорту (імпорту). Даний індекс розраховується як відхилення частки товару в експорті даної країни від його частки у світовому експорті за формулою:

$$S_j = \frac{\sum_{i=1}^n |h_{ij} - h_j|}{n}, \quad (3.16)$$

де S_j - індекс диверсифікації експорту (імпорту) країни j ;

h_{ij} - частка i -го товару в загальному світовому експорті (імпорті) країни j ;

h_j - частка i -го товару в загальному світовому експорті (імпорті);

n - кількість досліджуваних груп.

Іноді замість світової структури експорту (імпорту) як бази порівняння використовують структуру експорту (імпорту) географічного регіону, до якого належить досліджувана країна. Значення індексу S_j знаходиться в таких межах:



Позитивне значення,
тобто структура експорту (імпорту)
не відрізняється від світової або тієї,
з якою порівнюється

Негативне значення,
тобто структура експорту
(імпорту) значно відрізняється від
світової, або тієї, з якою порівнюється

2) **Частка високотехнологічної продукції в експорті продукції обробної промисловості.**

За рекомендаціями Всесвітнього банку ця частка не повинна бути більше 15%.

3) **Частка продукції обробної промисловості в загальному обсязі експорту продукції.**

За рекомендаціями Всесвітнього банку вона не повинна бути меншою 40%.

Останні два показники свідчать про ефективність структури експорту країни.

Географічні (регіональні) структури експорту та імпорту характеризують розподіл товарних потоків (в обох напрямках) за місцями (країнами, регіонами) призначення або походження і класифікуються за структурами експорту та імпорту країни, структурами експорту та імпорту товару (або товарної групи), а також за внутрішньою та зовнішньою структурами.

Таким чином, розрізняють такі географічні (регіональні) структури експорту (імпорту):

а) - зовнішня географічна структура експорту (імпорту) країни – це розподіл експорту (імпорту) за країнами або регіонами його призначення (походження);

- внутрішня географічна структура експорту (імпорту) країни – це розподіл експорту (імпорту) за регіонами (адміністративними одиницями) його походження (споживання) всередині країни;

б) - зовнішня географічна структура експорту товару – це розподіл експорту конкретного товару за країнами (регіонами) споживання, а імпорту товару – це розподіл країн-постачальників певного товару за їх часткою у формуванні загального обсягу імпорту даного товару;

- внутрішня географічна структура експорту товару – це розподіл експорту конкретного товару за регіонами (адміністративними одиницями) його формування всередині країни-експортера, а імпорту – питома вага регіонів усередині країни в споживанні певного товару;

в) географічна структура експорту (імпорту) групи країн – це розподіл загального обсягу експорту (імпорту) країн даної групи за регіонами (країнами) призначення (походження);

г) географічна структура експорту (імпорту) товару групою країн, що засвідчує розподіл загального обсягу експорту (імпорту) певного товару за країнами (регіонами) споживання (походження);

д) географічна структура світового експорту (імпорту) показує частку кожної країни (регіону) у світовому експорті (імпорті), визначаючи провідних світових експортерів (імпортерів);

е) географічна структура світового експорту (імпорту) товару демонструє частку кожної країни (регіону) у світовому експорті (імпорті).

4) **Індекс географічної концентрації експорту (імпорту) товару** (індекс Херфінделя-Хіршмана) - характеризує стан світового ринку конкретного товару за такими ознаками: кількість експортерів (імпортерів) та частка основного експортера (імпортера).

Цей індекс є тим вищим, чим меншою є загальна кількість експортерів (імпортерів) та чим більшою є частка основного експортера (імпортера), й розраховується за формулою:

$$S_k = \sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i^k}{X^k} \right)^2}, \quad (3.17)$$

де S_k – індекс географічної концентрації експорту (імпорту) товару k ;
 X_i^k – обсяг експорту (імпорту) товару k країною i ;
 X_k – обсяг світового експорту (імпорту) товару k ;
 n – кількість країн-експортерів (імпортерів) товару k .

3.4. Показники інтенсивності

1) **Експортна квота** (K_e), яка розраховується за формулою:

$$K_e = \frac{E}{\text{ВВП}} \times 100\%, \quad (3.18)$$

де E – обсяг експорту за певний період;
ВВП – валовий внутрішній продукт країни за аналогічний період.

2) **Імпортна квота** (K_i), яка розраховується за формулою:

$$K_i = \frac{I}{\text{ВВП}} \times 100\%, \quad (3.19)$$

де I – обсяг імпорту за певний період.

3) **Зовнішньоторговельна квота** ($K_{зт}$), яка визначається за формулою:

$$K_{зт} = \frac{0,5(E+I)}{\text{ВВП}} \times 100\%, \quad (3.20)$$

4) **Обсяг експорту, імпорту, зовнішньоторговельного обігу на душу населення.**

Вони розраховується за формулами:

$$E_d = \frac{E}{\text{Ч}} \quad (3.21);$$

$$I_d = \frac{I}{\text{Ч}} \quad (3.22)$$

$$\text{ЗТО}_d = \frac{\text{ЗТО}}{\text{Ч}} \quad (3.23)$$

де E_d , I_d , ЗТО_d – відповідно експорт, імпорт, зовнішньоторговельний обіг на душу населення;

E та I – вартість національного експорту та імпорту за рік;

ЗТО – зовнішньоторговельний обіг країни за рік;

Ч – чисельність населення країни за відповідний рік.

3) **Інтенсивність внутрішньогалузевої торгівлі між країнами** (U_i) розраховується за формулою:

$$U_i = \frac{(E_i + I_i) - |E_i - I_i|}{E_i + I_i} \times 100\%, \quad (3.24)$$

де E_i , I_i – відповідно експорт та імпорт галузі i ;

$|E_i - I_i|$ - абсолютна вартість різниці між експортом та імпортом виробів даної галузі, що дорівнює обсягу міжгалузевої торгівлі галузі i ;

$(E_i + I_i)$ – вартість зовнішньоторговельного обігу галузі i ;

$(E_i + I_i) - |E_i - I_i|$ - рівень внутрішньогалузевої торгівлі.

Середній рівень інтенсивності внутрішньогалузевого обміну серед галузей даної країни (групи країн) визначається:

$$\overline{U}_1 = \sum_{i=1}^n \frac{(E_i + I_i) - |E_i - I_i|}{E_i + I_i} \times 100\%, \quad (3.25)$$

де n – кількість галузей або країн.

3.5. Показники економічної ефективності зовнішньої торгівлі.

1) **Макроекономічні показники.**

- **Ефективність зовнішньоторговельного обороту ($E_{зт}$)** визначається за формулою:

$$\underline{E}_{зт} = \frac{B_i}{B_e} \quad (3.26)$$

де B_i – витрати на вітчизняне виробництво імпортованих товарів;

B_e – національні витрати на виробництво експортної продукції.

- **Ефективність експорту (E_e)**:

$$\underline{E}_e = \frac{V_e}{B_e}, \quad (3.27)$$

де V_e – валютна виручка від експорту;

B_e – витрати на виробництво та реалізацію експортної продукції.

- **Ефективність імпорту (E_i)**:

$$\underline{E}_i = \frac{B_i}{V_i} \quad (3.28)$$

де B_i – витрати на вітчизняне виробництво імпортованої продукції;

V_i – валютні витрати на оплату імпортованих товарів.

- Бюджетна ефективність експорту (E_e^b):

$$E_e^b = \frac{V_e}{C_e} \quad (3.29)$$

де C_e – відпускна ціна промисловості продукції, що експортується.

- Бюджетна ефективність імпорту (E_i^b):

$$E_i^b = \frac{C_i}{V_i} \quad (3.30)$$

де C_i - ціна поставки імпортних товарів на внутрішній ринок.

- Ефект державного бюджету від зовнішньоторговельного товарообміну ($E_{зт}^b$):

$$E_{зт}^b = (C_i - C_e) + K_B(V_e - V_i), \quad (3.31)$$

де K_B – валютний коефіцієнт переведення іноземної валюти в національну.

2. Мікроекономічні показники

- Ефективність виробництва фірмою продукції на експорт:

$$E_e^f = \frac{C_e}{V_e} \quad (3.32)$$

Цей показник повинен бути більшим за одиницю, тоді виробництво та продаж даного товару буде ефективним на зовнішньому ринку.

- Ефективність використання імпортного товару ($E_i^{вик}$) або його

споживання:

$$E_i^{вик} = \frac{V_i}{C_i} \quad (3.33)$$

- Рентабельність експорту (P_e):

$$P_e = \frac{H_e}{C_e} \times 100\% \quad (3.34)$$

де H_e – гривневі надходження від експорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривні за курсом НБУ на день надходження валютної виручки;

C_e – собівартість виробництва експортного товару.

- Економічний ефект від експорту (EE_e):

$$EE_e = H_e + B_{п} - V_e \quad (3.35)$$

де $B_{п}$ – грошова виручка від обов'язкового продажу частини валюти державі.

- Економічний ефект від імпорту (EE_i):

$$EE_e = C_p - C_{пi}, \quad (3.36)$$

де C_p – ціна реалізації імпортних товарів на внутрішньому ринку;

$C_{пi}$ – ціна придбання імпортних товарів,

- Інтегральний економічний ефект фірми від експортноімпортої діяльності ($EE_{e/i}$):

$$EE_{e/i} = EE_e + EE_i \quad (3.37)$$

Лекція 10. Тема 4. ФОРМИ І МЕТОДИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

4.1. Форми міжнародної торгівлі

Для сучасної міжнародної торгівлі характерна різноманітність її форм, які можна систематизувати за наступними ознаками (табл. 4.1)

Таблиця 4.1. Систематизація форм міжнародної торгівлі

Ознака	Форми міжнародної торгівлі
Специфіка взаємодії суб'єктів	Традиційна (зовнішня) торгівля
	Зустрічна торгівля
	Торгівля кооперованою та спеціалізованою продукцією
Специфіка об'єкту	Торгівля товарами
	Торгівля послугами
	Торгівля результатами творчої діяльності
Специфіка регулювання	Звичайна торгівля
	Дискримінаційна торгівля
	Преференційна торгівля

1. За специфікою взаємодії суб'єктів:

- традиційна (зовнішня) торгівля – експортні, імпорتنі операції товарів і послуг, (реекспорт, реімпорт);

- торгівля кооперованою та спеціалізованою продукцією, яка здійснюється на основі довготермінових угод;

- зустрічна торгівля – торгівля, що ґрунтується на зустрічних зобов'язаннях експортерів по закупівлі у імпортерів частини чи повністю експортованих товарів.

Під *експортними операціями* розуміють діяльність, спрямовану на продаж і вивіз товарів за кордон та передачу їх у власність контрагента. Під *реекспортом* розуміють вивіз за кордон попередньо завезених товарів, що не підлягали переробці в країні експортера. Предметом реекспорту зазвичай виступають товари, не реалізовані на міжнародних аукціонах і товарних біржах, вивіз товарів з територій «вільних зон» й ін.

Під *імпортними операціями* розуміють діяльність, пов'язану із закупівлею іноземних товарів та їхнім ввозом для наступної реалізації на внутрішньому ринку. *Реімпортом* називається ввіз через кордон раніше вивезених вітчизняних товарів, що не піддавалися переробці. До реімпорту належать товари, що не були продані на аукціонах, повернені з консигнаційних складів, забраковані іноземним покупцем унаслідок їхньої низької якості.

Зустрічна торгівля – операції купівлі-продажу, що передбачають взаємні зобов'язання сторін провести або безгрошовий обмін товарами

однакової вартості, або прийняти в оплату поставлених однією зі сторін товарів частково грошові кошти і частково товари.

Різновиди міжнародної зустрічної торгівлі:

Таблиця 4.2 – Різновиди міжнародної зустрічної торгівлі

1. Товарообмінні операції та компенсаційні угоди на безвалютній основі	<i>1.1. Угоди з одноразовою поставкою</i>	Бартерні угоди
		Пряма компенсація
	<i>1.2. Угоди з тривалими термінами виконання. Глобальні угоди</i>	Базові угоди
		Угоди про товарообмін на основі листа зобов'язання
		Протоколи
2. Компенсаційні угоди на комерційній основі (торговельні)	<i>2.1. Короткочасні компенсаційні угоди</i>	Часткова компенсація
		Повна компенсація
		Трьохстороння компенсація
		Короткочасні зв'язані угоди
	<i>2.2. Зустрічні закупки</i>	Паралельні угоди
		Джентльменські угоди
	Угоди з доданням фінансових зобов'язань	
	<i>2.3. Довгострокові авансові закупки</i>	
3. Компенсаційні угоди на основі домовленостей про виробниче співробітництво (промислові)	<i>3.1. Крупно масштабні довгострокові компенсаційні угоди із зворотною закупкою товарів</i>	Угоди з зобов'язаннями про компенсації вартості обладнання, яке поставляється
		Угоди з зобов'язаннями по компенсаційним закупкам рівними чи нижчими за вартістю обладнання, яке поставляється
	<i>3.2. «Угоди про розподіл продукції»</i>	
	<i>3.3. Угоди «розвиток-імпорт»</i>	

2. За специфікою об'єкту:

- торгівля товарами (сировинними; паливними; продовольчими; напівфабрикатами; готовими виробами виробничого та невиробничого призначення);

- торгівля послугами (виробничими; транспортними; консультаційними; туристичними; маркетинговими; обліковими; іншими послугами);

- торгівля результатами творчої діяльності (купівля-продаж патентів, ліцензій, ноу-хау).

3. За специфікою регулювання:

- звичайна торгівля – здійснення регулювання відповідно до національного законодавства;

- дискримінаційна торгівля – введення обмежень державою на експортно-імпортні операції;

- преференційна торгівля – привілеї в торгівлі, які надаються країні чи групі країн (преференційний тариф чи пільгові збори тощо).

Лекція 11. Тема 4. ФОРМИ І МЕТОДИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

3.2. Основні методи здійснення міжнародної торгівлі

Метод торгівлі – це засіб здійснення торговельного обміну (торговельної операції чи угоди).

В міжнародній торговельній практиці використовується два основні методи торгівлі:

1) *пряма торгівля* – здійснення операції безпосередньо між виробником і споживачем (суб'єктами міжнародних економічних відносин);

2) *непряма торгівля* – здійснення операції між виробником і споживачем (суб'єктами міжнародних економічних відносин) через посередників.

Торгово-посередницькі операції – це операції пов'язані з купівлею-продажем товарів і послуг, виконувані за дорученням виробника або покупця незалежним від нього торговим посередником на основі укладеної між ними угоди або окремого доручення.

У межах торгівлі через посередників визначають такі види посередницьких операцій і відповідні їм види угод:

- операції з перепродажу (за договором купівлі-продажу), коли посередник викуповує товар у виробника і підписує угоду від свого імені і за свій рахунок (посередники – купці, дистриб'ютори, дилери);

- комісійні операції (за договором комісії, договором консигнації), коли посередник не викуповує товар у виробника, а його реалізує від свого імені, але за рахунок виробника і за це отримує винагороду (до 10% від суми угоди) (посередники – комісіонер, консигнатор);

- агентські операції (за агентською угодою), коли одна сторона доручає іншій (агенту) виконувати дії, пов'язані з продажем чи купівлею товарів, а також з пошуком замовників і виконавців для надання тих чи інших послуг на обумовленій території в погоджений термін за рахунок та від імені виробника (принципала) (посередники – агенти-повірені, торговельні агенти);

- брокерські операції (за брокерською угодою), коли посередник (спеціалізований професійний агент) працює на одному сегменті і сприяє укладанню контрактів між продавцем і покупцем за винагороду (до 2-3% від вартості контракту) (посередники – агент-представник, брокер, маклер).

Переваги залучення посередників полягають у наступному:

- підвищують оперативність збуту;

- підвищують прибуток за рахунок прискорення обігу капіталу;

- оперативніше реагують на зміни в ринковій кон'юнктурі, що дозволяє реалізовувати товар на більш сприятливих для експортера умовах;

- підвищують конкурентоспроможність товарів за рахунок можливості післяпродажного сервісу;

- являються джерелом первинної інформації про рівень якості і конкурентоспроможності товарів.

Посередники:

- прості посередники (брокери) – своєрідні “свахи”, які допомагають встановленню контактів між продавцями і покупцями, але самі участі в угодах не беруть;

- комісіонери, які укладають контракти від свого імені, але за рахунок продавця або покупця (комітентів);

- консигнатори – посередники у торгових операціях, які зберігають товар у постачальника протягом певного часу. Право власності на товар зберігається за експортером (консигнантом), який кредитує консигнатора у процесі реалізації товарів з його складу;

- дистриб'ютори – особи (фізичні та (або) юридичні), які здійснюють від імені фірми-виготовлювача збут і гарантійне обслуговування товару, укладають угоди від свого імені та за свій рахунок;

- агенти – торговці, які діють від імені експортерів або імпортерів, тобто своїх принципалів, і виконують певні функції без права власності на товар. Встановлення контактів між потенційними експортерами та імпортерами є першим кроком у здійсненні міжнародної торгівлі.

До так званих інституціональних посередників відносять товарні біржі, міжнародні аукціони та міжнародні торги (тендери).

Розповсюдженим способом торгівлі сировинними товарами мінерального та сільськогосподарського походження є **товарні біржі**, які представляють собою постійно діючі оптові ринки продажу однорідних (взаємозамінних) товарів.

На світовому товарному ринку міжнародні товарні біржі виконують наступні функції:

- обслуговують конкретний світовий товарний ринок;
- залучають до біржових операцій контрагентів з різних країн;
- забезпечують вільний переказ прибутків, які одержують контрагенти по біржових операціях;
- здійснюють спекулятивні операції з метою одержання прибутку від різниці котирувальних цін на біржах різних країн.

Товари, які продаються на міжнародних товарних біржах, об'єднані в групи та охоплюють понад 70 найменувань товарного асортименту на біржах реального товару і біля 148 – на ф'ючерсних біржах.

До товарів, що традиційно є *предметом біржового обороту*, відносять:

- продукти рослинного походження (зерно, масляні культури, цукор, кава, какао, чай, бавовна, каучук і т.д.);
- продукти тваринного походження (м'ясо свіжі і морожене, бройлери, яйця, пряжене сало, тваринницька худоба, шкіра, вовна, сирець-шовк-сирець і т.д.);
- енергетичні і мастильні матеріали, а також інші хімікати (нафта, бензин, мастила, пропан, спирт і т.д.);
- метали, а також вироби і напівфабрикати з них.

Міжнародні товарні аукціони – це спеціально організовані, періодично діючі в спеціально визначеному місці ринки, де шляхом публічних торгів проводиться продаж раніше оглянутих товарів, які переходять у власність покупця.

Аукціони за масштабом обхвату поділяються на національні та міжнародні. Найпоширенішими аукціонними товарами є хутро, морська риба, тютюн, чай, прянощі та ін. На аукціон також виставляються витвори мистецтва, коштовності, антикварні вироби та ін.

Міжнародні аукціони спеціалізуються на збуті реальних товарів з суворо індивідуальними властивостями.

У міжнародній торгівлі склалася досить обмежена номенклатура товарів, що продаються з аукціонів: продовольство (чай, кава, вина), хутро, овеча вовна, шкіра, квіти, предмети мистецтва і старовини (антикваріат), тварини, продукція рибальства й ін. На аукціонах прийняті від продавців товари сортуються залежно від якості на партії (лоти), з кожної партії вбирається зразок, а лоту привласнюється номер. Товари, що продаються на аукціонах, бувають масовими і одиничними, але їхньою загальною рисою є неоднорідність партій чи окремих екземплярів, що потребує попереднього огляду лоту.

Найбільше значення мають: австралійські і новозеландські аукціони (з вовни), чайні аукціони в Калькутті (Індія), Джакарті (Індонезія), Момбасі (Кенія), Коломбо (Шрі-Ланка), центром аукціонної торгівлі каучуком є Сінгапур, хутром – Санкт-Петербург, антикваріатом – Крісті (Christie) і Сотбі (Sotheby) в Лондоні. Торги на аукціонах проводяться або з підвищенням ціни, або зі зниженням ціни («голландський аукціон») (табл. 4.3).

Таблиця 4.3. – Види і способи аукціонних торгів

Види	З пониженням цін
	З підвищенням цін
Способи	Гласний
	Негласний
	Автоматизований

Міжнародні торги – метод розміщення замовлень купівлі-продажу або підяду, при якому покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (підрядників) на товар (роботи) з раніше визначеними у спеціальному документі – тендері – техніко-економічними характеристиками і після порівняння отриманих пропозицій укладає договір з тим продавцем (підрядником), що запропонував більш вигідні умови для покупця (замовника).

Звичайно *кваліфікаційні вимоги торгів* розбиваються на дві групи:

1) *технологічні*, пов'язані зі здатністю продавця (підрядника) виконати замовлення на високому науково-технічному рівні;

2) *фінансові* (надійне фінансове положення продавця (підрядника); масштаби підрядної чи торгової діяльності, яку він здійснює; можливість здійснення фінансових операцій в іноземній валюті).

Найбільш поширені види торгів наведено у табл. 4.4.

Таблиця 4.4 – Класифікація міжнародних торгів

Ознаки класифікації	Види
<i>Виходячи з мотивів, цілей та статусу замовників</i>	відкриті (публічні) торги (для всіх бажаючих фірм)
	відкриті торги з попередньою кваліфікацією
	закриті торги («торги за запрошенням»)
	одиничні торги
<i>Залежно від оприлюднення результатів</i>	гласні
	негласні

Ярмарок – одна з форм міжнародної торгівлі, що є торгівлею за зразками, описами, каталогами (товар, як правило, відсутній). Продаж проводиться в основному значними партіями з відстроченням платежу. Ціна встановлюється на основі ринкових сил попиту і пропозиції. Ярмарки мають періодичний і епізодичний характер. Найбільші міжнародні ярмарки проводяться в різних містах світу, таких як Базель (ярмарок транспортного обладнання), Ганновер, Ізмір, Лейпциг, Ліон, Мілан, Монреаль (книжковий ярмарок), Мюнхен (ярмарок спортивних товарів), Париж, Торонто тощо.

Торговельно-промислові виставки мають на меті показати науковотехнічні досягнення однієї країни або різних країн в одній або декількох галузях виробництва, науки і техніки. Вони організуються, як правило, з метою розвитку товарообігу. Виставки і ярмарки, що проводяться в різних країнах, є важливим засобом ознайомлення ринку з новими товарами, на них встановлюються особисті контакти торгових партнерів. Виставки і ярмарки за складом учасників та економічному значенню бувають національні й міжнародні. Регулюванням діяльності виставок та ярмарок займаються як установи країн, на території яких вони проводяться, так і міжнародні організації, до яких належать насамперед Союз міжнародних ярмарок, Міжнародне бюро виставок, Міжнародна торгова палата. Ці міжнародні організації розробляють заходи для розвитку та розповсюдження зазначених форм міжнародної торгівлі.

Прикордонна торгівля – вид міжнародного обміну, що здійснюється торговими організаціями і фірмами прикордонних районів суміжних країн на основі угод про торгівлю та платежі, щорічних протоколів. Вона одержала свого часу значного розвитку в прикордонних регіонах західноєвропейських країн і сприяла виникненню системи «єврорегіонів». Режим сприяння прикордонної торгівлі існує на кордоні США і Мексики, Росії та Китаю, в прикордонних зонах інших країн.

Лекція 12. ТЕМА 5. РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ

5.1. Регулювання зовнішньої торгівлі як форма зовнішньоекономічної політики

Торгівельна діяльність, як і будь-яка інша підприємницька діяльність, значною мірою регулюється державою. Державне регулювання покликане забезпечувати збалансованість і стабільність економіки, а також конкурентоспроможність товарів на зовнішніх ринках. Країна самостійно формує систему та структуру державного регулювання діяльності на зовнішніх ринках.

Зовнішньоекономічна політика – це діяльність держави, спрямована на регулювання економічних відносин з іншими країнами, на забезпечення ефективного використання зовнішнього фактора у національній економіці.

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності спрямоване на:

- захист економічних інтересів України та законних інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- створення рівних можливостей для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності розвивати всі види підприємницької діяльності незалежно від форм власності та всі напрями використання доходів і здійснення інвестицій;
- заохочення конкуренції та ліквідацію монополізму у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

До видів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюються в країні суб'єкти цієї діяльності, належать:

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності країни послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності та надання послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності країни;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами;
- кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності; створення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності банківських, кредитних та страхових установ за межами країни; створення іноземними суб'єктами господарської діяльності зазначених установ на території України у випадках, передбачених законами країни;
- спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської

діяльності, до якої належать створення спільних підприємств різних видів і форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном як на території країни, так і за її межами;

– підприємницька діяльність на території країни, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності; аналогічна діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за межами країни;

– організація виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;

– товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземним суб'єктами господарської діяльності;

– орендні операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

– операції із придбання, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку;

– роботи на контрактній основі фізичних осіб країни з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території країни, так і за її межами; роботи іноземних фізичних осіб на контрактній оплатній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території країни, так і за її межами;

– інші види зовнішньоекономічної діяльності, незаборонені безпосередньо і у винятковій формі законами країни.

У сфері міжнародної торгівлі виокремлюють два різновиди політики: зовнішньоторговельна політика (цілеспрямований вплив держави на торговельні відносини з іншими країнами) та міжнародна торговельна політика (добровільна координація країнами своїх зовнішньоторговельних політик в рамках міжнародних угод, об'єднань та координуючих інституцій).

Зовнішньоторговельну політику розглядають як політичний процес дій суб'єктів зовнішньоекономічних відносин. В такому контексті торговельна політика є зовнішньополітичною стратегією суб'єктів в процесі реалізації їх зовнішньоекономічних інтересів. З правової точки зору під зовнішньоторговельною політикою розуміють форму політичної організації публічної матеріальної можливості та спроможності соціального суб'єкта формувати й реалізовувати його зовнішньоекономічні інтереси та цілі у сфері міжнародних відносин.

Міжнародна торговельна політика означає колективні дії держав стосовно міжнародної торгівлі. Активна міжнародна торговельна політика держави проявляється у відкритості та співпраці з іншими країнами, участь в торговельних об'єднаннях, укладання торговельних угод, а пасивна у закритості держави до торговельної співпраці.

Державне регулювання зовнішньої торгівлі може бути:

- одностороннім (державне регулювання в односторонньому порядку без узгодження або консультації з торговими партнерами, зазвичай односторонні заходи застосовуються у відповідь на аналогічні кроки інших країн і приводять до виникнення політичної напруги між торговими партнерами, обкладання окремих товарів митами, введення квот на імпорт);
- двостороннім, коли заходи торгової політики узгоджуються між країнами-торговими партнерами;
- багатостороннім, коли торгова політика узгоджується і регулюється багатосторонніми угодами (ГАТТ/СОТ, угода у сфері торгівлі країн-членів ЄС та ін.).

5.2. Протекціонізм і вільна торгівля як форми зовнішньоторговельної політики

За ступенем втручання держави в міжнародну торгівлю вирізняють два основних види зовнішньоторговельної політики: вільну торгівлю (лібералізаційна, фритредерство) та протекціонізм.

Вільна торгівля являє собою політику мінімального втручання держави у зовнішньоторговельні зв'язки. Тобто, зовнішня торгівля розвивається на основі дії ринкових механізмів: цін, попиту, пропозиції, конкуренції. Відповідно, при застосуванні протекціоністської політики існує певний рівень втручання держави, яка і координує торговельну політику.

У зарубіжній економічній літературі протекціонізм характеризують таким чином:

- Використання урядом будь-якого засобу, спрямованого на обмеження міжнародної торгівлі або на подання штучної допомоги (artificial assistance) національним виробникам (domestic producers) за рахунок їх іноземних конкурентів (foreign competitors). Переважно охоплює спроби скоротити імпорт за допомогою торгівлі, квот та інших бар'єрів. До нетарифних бар'єрів також належать, зокрема, правила щодо охорони здоров'я і безпеки, упередженість (bias) у державних закупівлях та угоди про добровільні експортні обмеження. Експортні податки також обмежують торгівлю, тоді як експортні й виробничі субсидії (export and producer subsidies) надають національним фірмам переваги у затратах виробництва. Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ) є міжнародною угодою, спрямованою на зниження у світовому масштабі торговельних обмежень;

- Заходи, вжиті національними урядами для захисту своєї промисловості від іноземної конкуренції. Такі заходи можуть захищати усталені галузі промисловості у формі тарифів або квот на імпортовані продукти або намагатися просувати нові галузі промисловості.

- Промисловість, що є новою для конкретної країни і має невеликий шанс на успіх, якщо не захищатиметься від конкуренції. Такі галузі промисловості, часто у слаборозвинених країнах зазнають труднощів у

конкуренції з імпортом схожих товарів з-за кордону протягом перших років, оскільки останні використовують переваги масштабу виробництва. Як наслідок, угоди звичайно запроваджують тарифи і квоти на імпорт, що конкурує, з метою охорони молодого промисловості.

Політика вільної торгівлі характеризується мінімальним державним втручанням у зовнішню торгівлю, тобто торгівля розвивається на основі дії вільних ринкових сил попиту і пропозиції.

Протекціоністська політика – це захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції за допомогою тарифних і нетарифних інструментів торгової політики. Існує декілька форм протекціонізму:

- селективний протекціонізм
- направлений проти окремих країн або окремих товарів;
- галузевий протекціонізм – захищає певні галузі, перш за все сільське господарство в межах аграрного протекціонізму;
- колективний протекціонізм – проводиться об'єднаннями країн відносно країн, що в них не входять;
- прихований протекціонізм – здійснюється методами внутрішньої економічної політики.

Можна також виділити помірну торгову політику, яка в певних пропорціях містить елементи перших двох. Ступінь жорсткості державного регулювання зовнішньої торгівлі визначається на основі середнього рівня митного тарифу і середнього рівня та інтенсивності кількісних обмежень. Відносно відкритим вважається торговий режим при середньому рівні податкового мита менше 10 % і кількісних обмеженнях, що покривають менше 25 % імпорту. При використанні тих або інших елементів торгової політики необхідно враховувати їхню сукупну дію на загальний характер торгової політики країни, а також на можливі відповідні заходи з боку торгових партнерів. Тому залежно від цілей державного регулювання (обмеження імпорту або стимулювання експорту) існують різні інструменти торгової політики.

Лекція 13. ТЕМА 5. РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ

5.3. Методи державного регулювання зовнішньої торгівлі

Держава має різні види і важелі впливу на торгівлю, що створюють механізм її управління. У зовнішній торгівлі до найважливіших методів державного регулювання належать тарифне і нетарифне регулювання.

Тарифне регулювання

Митний тариф є головним економічним регулятором зовнішньої торгівлі. На практиці він являє собою систематизований перелік митного збору, яким обкладаються товари при імпорті або експорті з певної країни.

Митний збір – податок, що стягується при перетині товаром митного кордону, який підвищує ціну товарів, що імпортуються (або що експортуються), і, отже, впливає на обсяги і структуру зовнішньої торгівлі країни.

До основних функцій митного тарифу належать:

- захист національних виробників від іноземної конкуренції;
- збір мит для надходження коштів до державного бюджету (фіскальна функція);
- сприяння доступу національних товарів на іноземні ринки;
- поліпшення стану платіжного балансу країни.

Види митного збору:

– *за об'єктом обкладення:*

а) імпортні – мита, якими обкладаються імпортні товари під час випуску їх для вільного обігу на внутрішньому ринку країни;

б) експортні – мита, якими обкладаються експортні товари при випуску їх за межі митної території держави;

в) транзитні – мита, якими обкладаються товари, що перевозяться транзитом через територію даної країни;

– *за способом нарахування:*

а) адвалорні (нараховуються в % до митної вартості товарів);

б) специфічні (нараховуються у встановленому розмірі за одиницю товару);

в) комбіновані (поєднують специфічні та адвалорні);

– *за походженням:*

а) автономні – вводяться постановою державної влади цієї країни, незалежно від будь-яких погоджень з іншими державами;

б) конвенційні – виробляються в процесі укладання договору (угоди) з іншою країною або країнами, і фіксуються у цьому договорі; не можуть бути змінені протягом терміну його дії;

в) преференційні (особливо пільгові);

– *за типами ставок:*

а) постійні;

б) змінні;

– *за характером:*

а) сезонні (застосовуються зазвичай для сільськогосподарської продукції, діють декілька місяців);

б) антидемпінгові (застосовуються до товарів, що ввозяться за ціною нижче середнього рівня внутрішніх цін);

в) компенсаційні (застосовуються на імпорт тих товарів, при виробництві яких використовувалися субсидії).

Нетарифне регулювання

На додаток до тарифних методів державного регулювання міжнародної торгівлі уряди країн активно використовують нетарифні методи:

1) ***Кількісні обмеження*** – адміністративна форма нетарифного державного регулювання торгового обороту, що визначає кількість і номенклатуру товарів, дозволених до експорту або імпорту. Кількісні обмеження можуть застосовуватися за рішенням уряду однієї країни або на основі міжнародних угод, що координують торгівлю певним товаром.

Кількісні обмеження включають:

– квотування;

– ліцензування;

– «добровільне» обмеження експорту або встановлення мінімальних імпортних цін.

2) ***Приховані методи*** торгової політики є різноманітними бар'єрами немитного характеру протекціоністської політики, що створюються на шляху зовнішньої торгівлі органами центральної та місцевої державної влади.

До методів прихованого протекціонізму належать:

– технічні бар'єри у вигляді певних вимог: дотримання національних стандартів; необхідність отримання сертифікатів якості імпортною продукцією; вимоги специфічної упаковки і маркування товарів; дотримання певних санітарно-гігієнічних норм, включаючи проведення заходів щодо охорони навколишнього середовища; дотримання ускладнених митних формальностей і вимог законів про захист споживачів тощо. Технічні бар'єри далеко не завжди є тільки методом протекціонізму, у багатьох випадках їх застосування продиктоване не скільки бажанням захистити внутрішній ринок, скільки турботою про захист населення від неякісної імпортної продукції;

– внутрішні податки і збори – приховані методи торгової політики, направлені на підвищення внутрішньої ціни імпортного товару і зниження його конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Можуть вводитися як центральними, так і місцевими органами влади. Внутрішні податки і збори виконують дискримінаційну роль тільки в тому випадку, якщо ними обкладаються тільки імпортні товари;

– політика в межах державних закупівель – прихований метод торгової політики, що вимагає від державних органів і підприємств купувати певні

товари тільки у національних фірм, не зважаючи на те, що ці товари можуть бути дорожче імпортованих;

– вимоги про зміст місцевих компонентів – прихований метод торгової політики держави, що законодавчо встановлює частку кінцевого продукту, яка повинна бути вироблена національними виробниками, якщо такий продукт призначається для продажу на внутрішньому ринку.

3) **Фінансові методи** торгової політики засновані на прямому або непрямому гарантуванні та субсидуванні урядом національних експортерів. Фінансування направлено на зниження вартості товару, що експортується, і, отже, на зростання його конкурентоспроможності на світовому ринку.

Субсидії: якщо уряд вважає за необхідне стимулювати експорт національних виробників, то він може в тій або іншій формі надавати їм субсидії з бюджету. Субсидія – грошова виплата, направлена на підтримку національних виробників і непрямую дискримінацію імпорту. За характером виплат субсидії поділяються на прямі та непрямі. Субсидії можуть надаватися як виробникам товарів, що конкурують з імпортованими, так і виробникам товарів, які експортуються.

Внутрішня субсидія – найбільш замаскований фінансовий метод торгової політики і дискримінації імпорту, що передбачає бюджетне фінансування виробництва на території країни товарів, що конкурують з імпортованими (яскравим прикладом цьому можуть служити дотації аграрному сектору економіки в країнах Євросоюзу). Специфічним випадком внутрішньої субсидії є субсидування імпорту. Нерідко уряди не тільки субсидують галузі, що конкурують з імпортом, але і надають субсидії експортерам.

Експортна субсидія – фінансовий нетарифний метод торгової політики, що передбачає бюджетні виплати національним експортерам, що дозволяє продавати товар іноземним покупцям за нижчою ціною, ніж на внутрішньому ринку, і форсувати цим експорт. Експортні субсидії за правилами СОТ вважаються нечесною конкуренцією і заборонені.

Експортне кредитування (приховане субсидування) – метод фінансової нетарифної зовнішньоторговельної політики, що передбачає фінансове стимулювання державою розвитку експорту національними фірмами. Експортне кредитування може мати форму: а) субсидованих кредитів національним експортерам – кредитів, що видаються державними банками під ставку відсотка нижче ринкової; б) державних кредитів іноземним імпортерам при обов'язковій умові закупівлі товарів тільки у фірм країни, що надала такий кредит (зв'язаний кредит); в) страхування експортних ризиків національних експортерів, які включають комерційні (нездатність імпортера сплатити поставку) і політичні ризики (несподівані дії уряду, що не дозволяють імпортеру виконати свої зобов'язання перед експортером).

Демпінг – метод фінансової нетарифної торгової політики, що полягає в просуванні товару на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче за нормальний рівень цін, що існує в цих країнах.

Форми демпінгу:

а) спорадичний демпінг – епізодичний продаж зайвих запасів товарів на зовнішній ринок за заниженими цінами;

б) навмисний демпінг – тимчасове умисне зниження експортних цін з метою витіснення конкурентів з ринку і подальшого встановлення монопольних цін;

в) постійний демпінг – постійний експорт товарів за ціною, нижче справедливої;

г) зворотний демпінг – завищення цін на експорт порівняно з цінами на товари на внутрішньому ринку;

д) взаємний демпінг – зустрічна торгівля двох країн одним і тим же товаром за заниженими цінами.

Демпінг заборонений СОТ і національними антидемпінговими законами, які дозволяють застосовувати антидемпінгові мита у разі виявлення факту демпінгу.

Антидемпінгове мито – тимчасовий збір у розмірі різниці між цінами продажу товару на внутрішньому і зовнішньому ринках, що вводиться країною-імпортером з метою нейтралізації негативних наслідків нечесної цінової конкуренції на основі демпінгу. Основний доказ демпінгу – продаж товарів за ціною, нижчою за витрати виробництва.

Неекономічні методи регулювання зовнішньої торгівлі.

До них належать торгові договори та правові режими.

Торговий договір – угода про торгівлю і мореплавання – вид міждержавних договорів, що встановлює принципи та режим двосторонньої торгівлі. Укладаються терміном на 5–10 років між урядами і підлягають ратифікації парламентом.

Правовий режим – режим, який надається на території цієї держави іноземним товарам, послугам і капіталу. Режим найбільшого сприяння (РНС або MNF) – умова, закріплена в міжнародних торгових угодах, що передбачає надання договірними сторонами один одному всіх прав, переваг і пільг, якими користується або користуватиметься будь-яка третя держава.

Принцип РНС включений до умов СОТ і вважається основою створення недискримінаційного режиму в міжнародній торгівлі. Національний режим – режим економічних відносин між державами, при якому одна держава надає іноземним фізичним і юридичним особам режим не менш сприятливий, ніж режим для своїх юридичних та фізичних осіб (як правило, надається країнам-членам інтеграційних угруповань).

Лекція 14. Тема 6. МІЖНАРОДНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

6.1. Теоретичні основи ціноутворення в зовнішній торгівлі

В умовах ринкової економіки ціноутворення в зовнішній торгівлі, також як і на внутрішньому ринку, здійснюється під впливом конкретної ринкової ситуації. У принциповому плані саме поняття ціни подібно і для характеристики внутрішнього ринку, і для характеристики зовнішнього.

Ціна товару – грошовий вираз його споживчої вартості (собівартість + прибуток). На рівень цін впливають політичні, економічні, соціальні, психологічні чинники.

Функції ціни: облікова; стимулююча; розподільна; балансує попит і пропозицію; чинник раціонального розміщення виробництва.

Головним критерієм класифікації ринків, у тому числі й світових, є рівень конкуренції. Виходячи з цього критерію, економісти розрізняють чотири типи ринків: ринок досконалої або чистої конкуренції; ринок чистої монополії; ринок монополістичної конкуренції; олігополія.

6.2. Механізм міжнародного ціноутворення.

Світовий ринок є сферою міжнародного балансу попиту та пропозиції на товари, що експортуються й імпортуються різними країнами. Основні функціональні взаємозв'язки між внутрішнім попитом та пропозицією і попитом та пропозицією на товари на світовому ринку, кількісні обсяги експорту й імпорту, рівень ціни, за якою здійснюється торгівля, можна проілюструвати за допомогою так званої найпростішої моделі міжнародної торгівлі або моделі часткової рівноваги, в якій використовуються криві попиту та пропозиції (рис. 6.1).

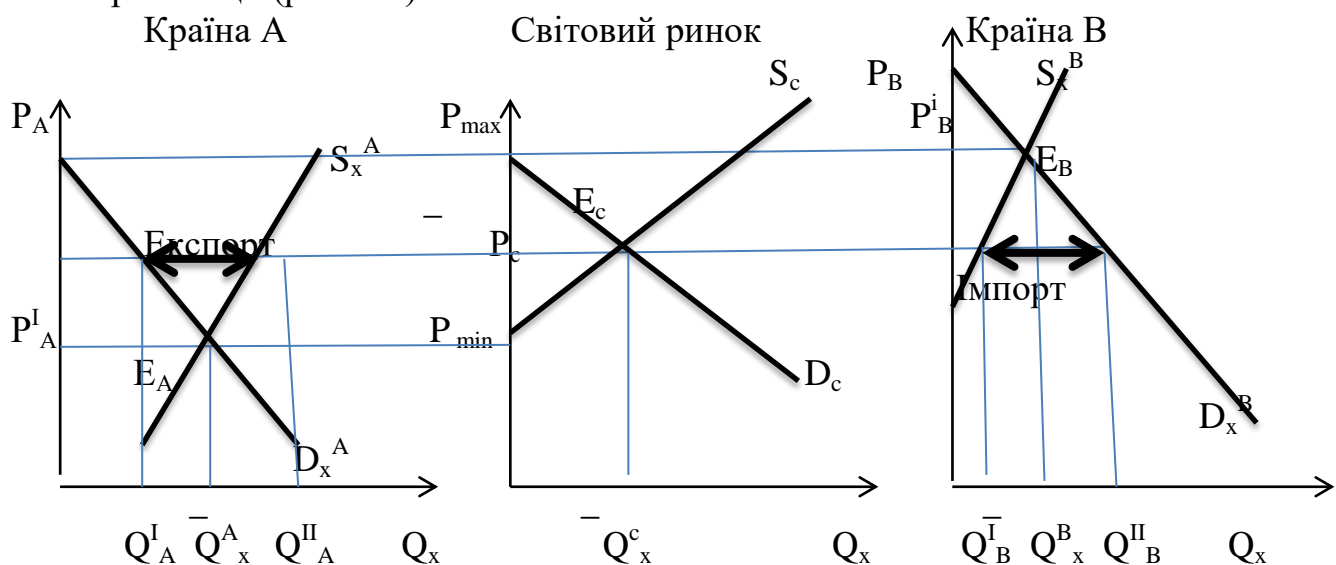


Рис. 6.1. Баланс попиту та пропозиції на світових ринках

Припустимо, що в двох країнах А та В виробляється і споживається один і той самий товар Х. Витрати на виробництво цього товару в цих країнах різні.

В умовах відсутності зовнішньої торгівлі товар Х продається в країнах А і В за різними цінами, а перетин національних кривих попиту (D_X^A та D_X^B) і пропозиції (S_X^A та S_X^B) у кожній з країн дає рівноважне значення цін і обсягів продаж.

У країні А рівноважний обсяг Q_X^A продається за ціною рівноваги P_A^I , а в країні В рівноважний обсяг Q_X^B за ціною P_B^I . При цьому $P_A^I < P_B^I$. Це співвідношення цін створює стимули в кожній з країн для взаємовигідного обміну:

- країна А зацікавлена в продажу товару Х за рубежем, оскільки отримає прибуток (у країні В ціна вища);

- країна В зацікавлена в купівлі товару Х, оскільки він дешевший, і їй немає необхідності неефективно використовувати ресурси у власному виробництві.

В умовах вільної торгівлі країна А продає товар у країну В. Рівноважна ціна P_A^I означає мінімальне значення ціни товару Х на світовому ринку, і його експорт за нижчою ціною неможливий.

Рівноважна ціна P_B^I означає максимальне значення світової ціни товару Х і його імпорт за ціною, що перевищує P_B^I в країну В буде не вигідним. У цій "спрощеній" моделі надлишкова пропозиція товару Х у країні А повинна відповідати надлишковому попиту на нього в країні В. Іншими словами, експорт країни А повинен дорівнювати імпорту країни В. Ця рівність означає:

$$Q_A^I Q_A^II = Q_B^I Q_B^II.$$

Знаючи \min і \max значення світової ціни на товар Х і рівновеликі значення експорту та імпорту цього товару, можна побудувати криві попиту D_c і пропозиції S_c на світовому ринку. Обсяги експорту та імпорту дорівнюють один одному і збігаються на відрізку P_c - E_c . Світова ціна товару Х становитиме

$$P_c = \frac{P_A^I + P_B^I}{2} \quad (6.1)$$

Досягнута на світовому ринку товару Х рівновага в точці E_c має сталий характер. Будь-яке відхилення світової ціни від її рівноважного значення P_c створює передумови для автоматичного повернення до її вихідного рівня. Якщо світова ціна P_c підвищиться, то це збільшить обсяг експорту.

Однак збільшеному обсягу експорту буде протистояти скорочена можливість імпорту, а зменшення попиту поверне ціну до її рівноважного рівня P_c . Якщо світова ціна знижується, то це збільшує можливості імпорту. Проте вони не зможуть реалізуватись на практиці через обмежену пропозицію товару Х.

Отже, найпростіша модель міжнародної торгівлі свідчить про те, що:

- на світовому ринку зіштовхуються попит і пропозиція на товари, котрі імпортуються одними країнами і експортуються іншими;
- обсяг експорту визначається надлишком на національному ринку даного товару, а обсяг імпорту залежить від обсягу дефіциту;
- порівняння рівноважних внутрішніх цін на світовому ринку дозволяє встановити наявність надлишку пропозиції даного товару з одних країн і надлишок попиту на нього в інших країнах;
- мінімальні та максимальні рівноважні ціни внутрішнього ринку різних країн на один і той самий товар задають нижню і верхню межі світової ціни, за якою цей товар реалізуватиметься на світовому ринку;
- міжнародні потоки товарів складаються під впливом прагнення держав експортувати порівняно дешеві товари, в умовах автаркії (відособленості країни), і імпортувати порівняно дорогі;
- між обсягами експорту й імпорту певного товару, з одного боку, і рівнем світової ціни на нього, з іншого боку, існує взаємозв'язок і взаємозалежність. Зміна світової ціни призводить до зміни кількості експортованих та імпортованих товарів на світовому ринку, а зміна кількості експортованих та імпортованих товарів — до зміни світової ціни;
- на конкурентному ринку виникають доцентрові тенденції, які гасять відхилення фактичної ціни світового ринку на даний товар від його рівноважного значення.

Лекція 15. Тема 6. МІЖНАРОДНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

6.3 Сутність та види зовнішньоторговельних цін

Зовнішні (зовнішньоторговельні) ціни – ціни, за якими здійснюються розрахунки між контрагентами на міжнародних ринках у зовнішньоекономічній діяльності.

Зовнішньоторговельна ціна – це визначена зовнішньоторговельним контрактом ціна, за якою здійснюються експортні поставки товарів. В основу її визначення береться базова ціна з поправками на можливості відхилення якості запропонованих товарів від базових зразків чи зміни кон'юнктури ринку або умов поставок товарів, транспортування, страхування тощо.

Рівень ціни товару – це основне питання зовнішньоторгової угоди. Визначення контрактної ціни для конкретного товару – це складне завдання, що пов'язане з багатьма чинниками, які впливають на ціни. Контрактна ціна має базуватись на рівні світової ціни.

Світова ціна є грошовим вираженням світової інтернаціональної вартості товару. Вона формується під впливом попиту та пропозиції того чи іншого товару на світовому ринку, коливань валютних курсів тощо.

Світова ціна формується з урахуванням двох основних принципів: по-перше, вона повинна бути доступною для будь-якого продавця чи покупця, по-друге, має бути показовою для світового товарного співтовариства.

До видів зовнішніх цін належать:

- світові ціни – вони обслуговують міжнародний ринок в цілому і відображують найбільш репрезентативні угоди щодо певного товару в масштабі світового ринку. Оскільки світовий ринок є категорією радше абстрактною, ніж конкретною, це зумовлює невизначеність, а відтак умовність поняття світової ціни. Справді, навряд чи можна знайти ціну, за якою виконуються абсолютно всі угоди продажу певного товару між усіма країнами світу, адже саме за цих умов таку ціну потрібно вважати без перебільшення світовою. Беручи до уваги нереальність «чистої» світової ціни, зазвичай світовими вважають такі ціни, які:

- фігурують у великих за обсягами експортно-імпортних операціях на міжнародному ринку;
- обслуговують найбільш регулярні зовнішньоторговельні угоди;
- виражені у вільно конвертованій валюті.

- ціни міжнародних регіональних (товарно-географічних) ринків є більш реальним втіленням абстрактної категорії світової ціни, бо вони реально обслуговують міжнародні регіональні ринки, які уособлюють світові центри купівлі-продажу певних товарів (Близький Схід, Далекий Схід, країни СНД, зона Євросоюзу, США та ін.);

- ціна міжнародного (зовнішньоторговельного) контракту – ціна, яка фіксується в зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товару. Основою для визначення цієї ціни є світова ціна чи ціна міжнародного

регіонального ринку відповідного товару, яка коригується на особливості конкретної угоди – параметри самого товару та умови його постачання й оплати. В результаті ціна контракту може суттєво відрізнятись від світової. Залежно від напрямів товарного руху ціни міжнародних контрактів розділяють на два види:

- ціна експорту – ціна, за якою вітчизняні виробники чи зовнішньоторговельні організації продають вітчизняні товари (послуги) на зовнішньому ринку;
- ціна імпорту – ціна, за якою вітчизняні підприємства купують товари (послуги) за кордоном.

Види цін у міжнародній торгівлі за різними ознаками представлені на рис. 6.2.

<i>За напрямом товарних потоків</i>	<i>За умовами розрахунків</i>	<i>За повнотою урахування витрат</i>
Експортні Імпортні	Комерційні Програм допомоги Трансфертні Бартерні	Валові Нетто Кінцевого споживання
ЦІНИ		
<i>За характером реалізації</i>	<i>За мірою фіксації (контракту)</i>	<i>За рівнем інформованості</i>
Оптові Роздрібні	Тверді Рухомі Змінні З наступною фіксацією	Опубліковані Довідкові Біржове котирування Аукціонів Статистичні Фактичних угод Пропозиції великих фірм Розрахункові

Рисунок 6.2 – Систематизація цін у міжнародній торгівлі

1) *За напрямом товарних потоків:*

- *експортна ціна* – ціна за якою товар реалізується зарубіжному контрагенту;

- *імпортна ціна* – ціна, за якою товар купується у зарубіжного контрагента.

Формування імпортової ціни, що складається з ціни країни-постачальника й тих елементів, які в неї включає країна-покупець. Основою встановлення ціни на продукцію, що імпортується в Україну, є митна (закупівельна) вартість товару з урахуванням фактично сплачених сум мита та митних зборів. У митну вартість входить указана в рахунку-фактурі контрактна

(договірна) ціна товару, а також фактичні витрати, які не ввійшли в таку ціну. До них належать витрати на транспортування, навантаження, розвантаження та страхування товару від пункту постачальника (продавця) до пункту перетину митного кордону України.

Ввізне мито як податок на товари, що ввозяться до країни, обчислюється за ставками, які поділяються на три види: адвалерні, специфічні та комбіновані. Сума митної вартості та мита є базою визначення в ціні акцизного збору (з підакцизних товарів) та ПДВ. При встановленні в ціні акцизного збору застосовуються такі самі ставки, що поширюються на вітчизняну продукцію.

Але при визначенні акцизного збору в ціні імпортованих товарів на основі відсоткової ставки існує своя особливість. Якщо на вітчизняну продукцію відсоткова ставка акцизного збору встановлена до ціни, що включає в себе цей податок, то на імпортовані товари ставка встановлена безпосередньо до суми митної вартості та мита.

$$A = \frac{(MB+M) \times A_c}{100}, \quad (6.2)$$

де MB — митна вартість, грн;

M — мито, грн.

Податок на додану вартість в ціні імпортованої продукції визначається за встановленою ставкою до бази оподаткування. Такою базою є митна вартість товарів з урахуванням мита, а якщо товар підакцизний, то й акцизного збору. Ціна придбання товару (Цп), що ввозиться в країну, складається з таких елементів:

$$Цп = MB + M + A + ПДВ + МЗ, \quad (6.3)$$

де МЗ — митні збори, грн.

2) *За умовами розрахунків:*

- ціна комерційних угод – відображає інтернаціональну ціну виробництва при звичайному порядку здійснення угоди купівлі-продажу;

- ціна клірингових розрахунків – ціна товару, в якій враховані умови і особливості клірингу (взаємозаліку);

- ціна програм допомоги – ціна товару, в якій враховані умови і особливості реалізації програм допомоги;

- трансфертна ціна – ціна товару, по якій здійснюються внутрішньокорпоративні операції.

3) *За повнотою врахування витрат:*

- ціна нетто – чиста ціна товару на місці його купівлі-продажу;

- ціна споживання – сума витрат покупця, включаючи витрати на придбання та використання товару в нормативний строк.

4) *За характером реалізації:*

- оптова ціна – ціна товару при продажу його партіями;
- роздрібна ціна – ціна товару при продажу його індивідуальному споживачу.

5) *За мірою фіксації:*

- контрактна ціна – ціна, яка встановлюється в контракті. При визначенні контрактної ціни можуть бути враховані також різноманітні знижки (табл. 6.1);

Таблиця 6.1 – Знижки при визначенні контрактної ціни

Знижки	Умови надання	Середній розмір, %
Загальна (проста)	- При укладенні угод на машини та стандартне обладнання з довідкової ціни (прейскурантної) - При поставках промислової сировини з довідкової ціни (коли довідкова ціна передбачає короткостроковий кредит, а покупець згоден платити готівкою)	20-40 2-5
Сконто	При покупці товару за готівковий рахунок	2-3
Бонусна (за оборот)	Постійним покупцям на основі спеціальної домовленості за встановленою шкалою залежно від обсягу продажу впродовж визначеного терміну (як правилу року)	15-30
Дилерська	Постійним представникам чи посередникам по збуту	15-20
Спеціальні	- Привілейованим покупцям, в замовленнях яких особливо зацікавлені продавці - Знижки на пробні партії чи замовлення	5-8
Експортні	При продажу товару іноземним покупцям зверх знижок, діючих для покупців внутрішнього ринку	За домовленістю
Сезонні	За покупку товару поза сезоном	до 15
Приховані	- Знижки на фрахт - Пільгові чи безготівкові кредити шляхом надання безкоштовних послуг	За домовленістю
За повернення раніше купленого товару	При поверненні покупцем раніше купленого товару у даної фірми застарілої моделі	25-30
При перепродажу обладнання	При покупці раніше використовуваного обладнання	до 50

- тверда – встановлюється в момент підписання контракту та не підлягає коригуванню впродовж терміну його дії;

Така модель ціноутворення є найбільш прийнятною при здійсненні негайних поставок. Тверда ціна, яка встановлюється у момент підписання контракту і протягом строку його дії не підлягає зміні.

- рухома – фіксується в момент укладання угоди і може бути переглянута в подальшому, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його поставки зміниться; встановлюються тоді, коли об'єктом контракту є товари з довгим терміном створення і орієнтовно визначаються у момент підписання контракту, але можуть коригуватися залежно від динаміки ринкових цін на відповідні товари;

- з наступною фіксацією – ціна, за якою в контракті обговорюються умови фіксації та принципи визначення її рівня; встановлюються тоді, коли об'єктом контракту є товари з тривалим терміном створення та залежать не тільки від динаміки ринкових цін, а й від якості кінцевих виробів (наприклад, металів чи хімікатів з урахуванням корисних та небажаних домішок), а також реальних витрат виробника, які не завжди легко передбачити заздалегідь.

- змінна («ковзання») – ціна, що встановлюється в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної ціни в період виконання довгострокового контракту (на промислове обладнання, будівельні об'єкти, суднобудування, тощо).

б) За рівнем інформованості:

- опубліковані ціни – ціни, які повідомляється в спеціальних та фірмових джерелах інформації та відображають рівень світових цін. До них відносять:

1) довідкові ціни – ціни на товари, реалізовані на каналах внутрішньої оптової і міжнародної торгівлі, що публікуються в періодичних виданнях об'єднаннями виробників, інформаційними агентствами і бюро, консультаційними чи брокерськими фірмами.

2) біржові ціни (котирування) – ціни товарів, що являються об'єктом біржової торгівлі. Біржові котирування являють собою ціни організованих, постійно діючих центрів міжнародної торгівлі – товарних бірж. Публікуються котирувальними комісіями бірж, інформаційними агентствами і т.д. Біржові котирування характеризують ситуацію на ринках масових, однорідних товарів, таких, як зернові, цукор, кава, какао-боби, кольорові метали, нафта і нафтопродукти і т.д. На сучасному етапі в зовнішній торгівлі через біржі реалізується понад 50 видів сировинних товарів, на які припадає 15-20 % усього експорту розвинутих країн.

3) аукціонні ціни – ціни товарів, що являються об'єктом аукціонної торгівлі і відображають реальні угоди. Ціни аукціонів на відміну від біржових цін устанавлюються тільки на наявний товар. Ціни аукціонів існують в основному на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства і деякі інші товари (пушно-хутряні вироби, дорогоцінні й напівкоштовні камені та ін.).

4) статистичні ціни – середні експортні ціни за даними зовнішньоторговельної статистики.

Статистичні зовнішньоторговельні ціни публікуються в різних національних і міжнародних статистичних довідниках. Ціни преїскурантів, каталогів і проспектів – це спеціально розроблені або опубліковані виробниками в галузевих виданнях ціни можливої реалізації на базисні види чи види товарів масового та серійного виробництва

5) *ціни фактичних угод* – ціни, що відображають фактичні комерційні операції. Ціни фактичних угод – це ціни, одержувані із спеціальних каналів чи з інформації про фактичні угоди, що публікується.

Залежно від способу встановлення ціни можна виділити чотири види цін фактичних угод: тверді, з наступною фіксацією, рухливі, зафіксовані шляхом ковзання.

б) *ціни пропозицій великих фірм* – початковий рівень цін товарів, запропонованих продавцем. Публікуються агентством «Рейтер», а також у деяких спеціальних джерелах інформації, що містять дані щодо кон'юнктури конкретних товарних ринків. Дана ціна є концентрованим показником ситуації на ринках масових, однорідних товарів, реалізованих через посередницьку ланку, наприклад: пшениці, рослинних олій, олійного насіння, шротів і т.д.

6.4. Трансфертні ціни

Трансфертна ціна - ціна, яка встановлюється на будь-який об'єкт торгівлі (товари, послуги або фактори виробництва) між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон.

Трансфертні ціни відіграють важливу роль у економічному механізмі ТНК та глобальній економіці в цілому. Це зумовлено передусім тим, що значну частку глобального експорту становить внутрішній оборот ТНК між філіями в різних країнах. Внутрішній оборот ТНК опосередковується внутрішньокорпоративними цінами, які мають назву «трансфертні».

Система трансфертного ціноутворення виконує такі функції.

1. Надає інформацію, що стимулює менеджерів підрозділів приймати обґрунтовані економічні рішення.

2. Надає інформацію, яка корисна для оцінки управлінських та економічних показників діяльності підрозділів.

3. Цілеспрямовано переміщує частину прибутку між підрозділами підприємства або місцями їх розташування.

4. Гарантує, що не порушується автономність діяльності підрозділів.

Механізм трансфертних цін базується на можливості їх відхилення від ринкових. Відносне зниження трансфертних цін на імпортовані філією комплектуючі та сировину від інших філій ТНК означає фактично її додаткове фінансування та збільшення прибутку. Відносне підвищення трансфертних цін на імпортовані від корпоративної структури ТНК товари призводить до

фактичного трансферту фінансових ресурсів до материнської компанії. Якщо розглянути це з точки зору експорту, залежність буде оберненою.

Основні характеристики трансфертних цін:

- вони не є вільно ринковими, а є внутрішніми регульованими цінами ТНК, а тому стабільнішими;

- вони базуються на витратах на виробництво або індикаторах ринкових цін, але водночас встановлюються на рівні, який відповідає певним потребам ТНК: мінімізації податків та митних витрат, трансферту фінансових ресурсів від однієї філії ТНК до іншої, акумуляції активів ТНК у певній країні тощо. Відхилення трансфертних цін від ринкових визначає обсяг перерозподілу фінансів всередині ТНК;

- трансфертні ціни сприяють формуванню внутрішньої норми прибутку ТНК за рахунок перерозподілу фінансових ресурсів і мінімізації податкових та інших зобов'язань у глобальній корпоративній структурі;

- трансфертні ціни впливають на основні макроекономічні показники: рівень експорту, валового внутрішнього продукту, національного доходу, державного бюджету приймаючих країн.

Податкові органи розвинутих країн контролюють рівень трансфертних цін ТНК з огляду на їх важливу роль, в інших країнах такого контролю фактично не існує. Для аналізу та контролю трансфертних цін, який здійснюється час від часу в процесі податкового аудиту ТНК, як правило, використовують певні моделі ціноутворення. Найпоширенішими з них є такі:

- модель розрахунку ціни на основі витрат виробництва плюс фіксована (середньогалузева) норма прибутку;

- модель розрахунку ціни на основі ринкових аналогів, тобто цін на такі ж види продукції;

- модель розрахунку ціни на основі оцінки параметрів основної споживчої вартості, такої, наприклад, як потужність, швидкодійність, вміст основної хімічної речовини та ін.;

- модель розрахунку ціни на основі експертної оцінки вартості нових технологій або продуктів.

Податковий контроль трансфертних цін спрямований на встановлення заниження податкових зобов'язань ТНК шляхом встановлення "несправедливих" цін. Однак, трансфертні ціни не завжди є завищеними або заниженими порівняно з ринковими. І негативним є тільки процес зловживання (маніпулювання) трансфертними цінами. Саме зловживання призводить до завищення або заниження трансфертних цін порівняно з ринковими.

Лекція 16. Тема 6. МІЖНАРОДНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

6.5. Фактори впливу на утворення зовнішньоторговельних цін

Ціноутворюючі фактори за характером, рівнем і сферою дії можуть бути розмежовані на такі групи:

Загальноекономічні, тобто діючі незалежно від виду продукції і конкретних умов її виробництва і реалізації. До них відносяться:

- економічний цикл;
- стан сукупного попиту та пропозиції;
- інфляція.

Конкретноекономічні, тобто обумовлені особливостями даної продукції, умовами її виробництва і реалізації. До них відносяться:

- витрати;
- прибуток;
- податки і збори;
- пропозиція та попит на цей товар чи послугу з урахуванням взаємозамінності;
- споживчі властивості: якість, надійність, зовнішній вигляд, престижність.

Специфічні, тобто діючі тільки у відношенні деяких видів товарів і послуг:

- сезонність;
- експлуатаційні витрати;
- комплектність;
- гарантії й умови сервісу.

Спеціальні, тобто пов'язані з дією особливих механізмів і економічних інструментів:

- державне регулювання;
- валютний курс.

Позаекономічні:

- політичні;
- військові;
- інші.

Міжнародна ціна – це грошовий вираз інтернаціональної вартості виробництва. У більш практичному плані **міжнародна ціна** – це ціна, за якою здійснюються великі комерційні роздільні зовнішньоторговельні операції з оплатою у вільноконвертованій валюті. Особливістю ціни на світовому ринку (на відміну від внутрішньої ціни) є множинність, тобто по одному й тому ж товару можуть встановлюватися різні ціни або ціни різного рівня.

Рух цін на окремі товари відображає вплив на виробництво і збут товарів багатьох чинників (рис. 6.3).

Тривалість руху товару від виробника до споживача	Чинники, що впливають на формування ціни на світовому ринку	Цикл, у якому знаходиться світова економіка
Закон вартості		Діяльність монополій
Сезонні коливання		Політична стабільність в країні
Ціни місцевих фірм конкурентів		Особливості виробничого процесу
Величина попиту		Посередники та покупці
Надбавки та знижки на користь посередника		Обсяги ринку
Витрати виробництва		Імідж виробника
Транспортні витрати		Рівень і динаміка інфляції
Характер регулювання економіки державою		Перемінні курси обміну валют

Рисунок 6.3 – Основні чинники, що впливають на формування ціни на світовому ринку

В останні два-три десятиліття важливу роль у ціноутворенні на товари, особливо на міжнародному ринку, займають супутні послуги, що надаються виробником і постачальником будь-якого товару імпортеру чи кінцевому споживачу. Мова йде про загальноприйняті умови постачання: технічне обслуговування, гарантійний ремонт, інші специфічні види послуг, пов'язані з просуванням, реалізацією і використанням товару. Даний аспект особливо важливий в сучасних умовах, у період розвитку високих технологій, ускладнення машин і устаткування. Відомі приклади, коли вартість послуг при експорті устаткування і машин складала 60-процентну частку в ціні постачання.

Розвиток науки і технології, роблячи вплив на удосконалювання якісних характеристик товару, з іншої сторони впливає на світові ціни. Упровадження нових технологій підвищує продуктивність праці, ефективність виробництва, знижує витрати праці. В умовах швидкого науково-технічного прогресу в абсолютному вираженні ціна росте практично для всіх груп товарів. Однак з врахуванням так званого корисного ефекту (наприклад, зростає швидкість, надійність і т.і.) відносна вартість товару, а виходить, і його ціна для споживача знижується.

В сфері міжнародних економічних відносин рух економічного циклу має свою специфіку, що впливає на міжнародне ціноутворення. Так, на стадії депресії, ціни як правило, не підвищуються. І навпаки, на стадії підйому, в зв'язку з перевищенням попиту над пропозицією, ціни зростають. В залежності від виду товарів і товарних груп динаміка зміни цін відрізняється. Так, при зміні кон'юнктури найбільш швидко змінюються ціни практично на усі види сировини, повільніша реакція виробників і постачальників напівфабрикатів, ще слабкіша «реакція цін» на продукцію машинобудівного комплексу.

Для сучасного світового ринку характерна наявність великої кількості різних галузевих ринків товарів і послуг, множинність цін. На практиці ціна на

конкретну продукцію того самого ринку може істотно розрізнятися. Тому при обґрунтуванні, визначенні й узгодженні зовнішньоторговельної ціни необхідно мати чітке представлення про характер угоди, що диктує особливість "добору" ціни:

- використання цін роздільних експортних і імпортних операцій;
- ціни в умовах оплати готівкою;
- ціни, що формуються в рамках звичайних комерційних справ.

Виходячи з даних посилок ясно, що ціни, що фіксуються в рамках довгострокових міждержавних угод, будуть істотно відрізнятися від цін в угодах, чи від цін на товар, оплачуваний шляхом складних банківських операцій, в умовах визначених валютних обмежень тощо.

Постачальники товару на зовнішній ринок зустрічаються з істотними коливаннями цін, наданням різних знижок, додатковими надбавками. Крім того, практично завжди ціни на аналогічну продукцію відрізняються, тому що різні постачальники поставляють товари різної якості, комплектації і т.п. Значну частку в кінцевій ціні складають транспортні витрати.

У сучасній міжнародній торгівлі, особливо в торгівлі сировинними товарами і напівфабрикатами помітне місце займають посередницькі фірми, що також мають свій прибуток у результаті здійснення продажів. Що ж стосується торгівлі машинно-технічною продукцією, технічно складними товарами, то тут ціни, як правило, формуються тільки при безпосередньому контакті між продавцем-виробником і покупцем-споживачем. При цьому в ціну включаються всілякі складові - надбавки за гарантію, передпродажний і післяпродажний сервіс, упакування й ін.

Для вивчення і використання на практиці цінових показників світового ринку необхідно знати основні джерела даних про ціни. В даний час створені спеціальні банки даних практично для всіх товарів і товарних груп по регіонах і тимчасових періодах (для товарів сезонних). Величезні можливості надає система комп'ютерних телекомунікацій, що дозволяє в лічені хвилини одержати орієнтування практично на всі товари, що поставляються на світовий ринок. Однак це будуть ціни орієнтовні, що дозволяють експортеру й імпортеру мати стартову площадку для переговорів за цінами постачання. Механізм же ціноутворення залишився старим: аналіз попиту та пропозиції, проект ціни, виходячи із ситуації на ринку, і формування контрактної ціни в ході безпосередніх переговорів постачальника і покупця.

Ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту та пропозиції. Однак на міжнародному ринку процес ціноутворення має особливості. З врахуванням цього варто розглядати і дію перерахованих вище груп ціноутворюючих факторів.

Наприклад, співвідношення попиту та пропозиції в умовах світового ринку відчувуються суб'єктами зовнішньої торгівлі набагато гостріше, ніж постачальниками продукції на внутрішньому ринку. Учасник міжнародної торгівлі зіштовхується на ринку з більшим числом конкурентів, ніж на ринку

внутрішньому. Він зобов'язаний бачити перед собою світовий ринок, постійно порівнювати свої витрати виробництва не тільки з внутрішніми ринковими цінами, але і зі світовими. Виробник-продавець товару на зовнішньому ринку знаходиться в режимі постійного "цінового стресу".

Значно більше на міжнародному ринку і покупців. По-друге, у рамках світового ринку фактори виробництва менш мобільні: свобода пересування товарів, капіталу, послуг і робочої сили значно нижче, ніж у рамках однієї конкретної держави. Їхнє переміщення стримується національними кордонами, відносинами у валютній сфері, що протидіє вирівнюванню витрат і прибутку. Природно, що все це не може не відбиватися на формуванні світових цін.

Вплив держави на зовнішньоторгові ціни здійснюється, головним чином, через її протекціоністську політику. Вона проявляється в таких заходах:

- регулювання внутрішніх цін;
- експортні субсидії, дотації та гарантії суб'єктам зовнішньо-економічних відносин;
- митно-тарифна політика;
- фінансування державою науково-дослідних і конструкторських робіт;
- державна демпінгова політика.

Державна демпінгова політика – це заходи завоювання зовнішнього ринку через витіснення конкурентів ціновою політикою, суть якої полягає в тому, що продаж товарів на зовнішньому ринку здійснюється за цінами, які нижче цін внутрішнього ринку. Вони можуть бути навіть нижче собівартості, а збитки покриваються головним чином за рахунок надприбутків від реалізації товарів на внутрішньому ринку.

6.6. Основні методи встановлення зовнішньоторговельних цін

В умовах товарного виробництва можливі наступні методи встановлення зовнішньоторговельних цін:

- на базі власних витрат виробництва;
- за економічними результатами використання товару;
- виходячи з рівня попиту;
- орієнтуючись на рівень цін конкурентів.

1. Встановлення цін на базі власних витрат виробництва означає, що експортна ціна на продукцію визначається, як сума витрат виробництва (вартість сировини, матеріалів, палива, амортизаційну частину вартості машин і споруджень, заробітну плату), середнього прибутку і різних надбавок і знижок, зв'язаних зі станом кон'юнктури, умовами постачання і платежу, комерційними ризиками, вимогами покупця до виготовлення і приймання товару.

Облік витрат виробництва здійснюється на основі калькуляції. Основна відмінність експортної калькуляції від внутрішньої складається в додаткових витратах по збуту, а саме: комісійна винагорода продавців і представників; імпорتنі митні витрати в країні покупця; транспортні витрати; витрати на

фінансування; витрати по страхуванню товару; витрати по упакуванню; резерви, необхідні для покриття непередбачених ризиків; витрати по укладенню контракту, оформленню сертифікатів і інших паперів.

На практиці існують два основних підходи до використання даного методу при визначенні ціни:

1) з використанням повних витрат виробництва, який передбачає визначення сукупності витрат на одиницю продукції, тобто повних витрат виробництва, до якої додається процентна надбавка у 94 виді прибутку, що фірма розраховує одержати;

2) з використанням граничних витрат виробництва, коли враховуються тільки ті витрати, що мають безпосереднє відношення до його виробництва.

2. Встановлення цін за економічними результатами використання передбачає зіставлення конкуруючих на ринку товарів шляхом виявлення періоду окупності і норми рентабельності або річних витрат по експлуатації (це стосується машинотехнічної продукції). Якщо товар виробничого призначення не забезпечує покупцю норми прибутку на вкладені кошти, то продавець повинний або знизити продажну ціну до рівня, що забезпечує рентабельність у покупця, або поліпшити економічні показники пропонованих виробів.

3. Відповідно методу визначення цін з орієнтацією на попит, ціна товару визначається виходячи з того, скільки покупець може і хоче заплатити за пропонований товар, тобто з попиту на нього. Виробничі витрати розглядаються в цьому випадку як обмежувальний фактор, що показує, чи може товар продаватися за встановленою ціною з запланованим прибутком, чи ні. Даний метод успішно використовується за умов наявності на ринку взаємозамінних товарів, що дозволяють покупцю порівнювати аналогічні товари між собою і робити для себе висновки.

4. Розрахунок експортних цін по методу з орієнтацією на рівень конкуренції здійснюється в такий спосіб:

- з наявної бази даних роблять вибірку останніх даних про ціни на товари конкурентів, аналогічні (порівнянні) тим, що ми бажаємо експортувати;

- заносять у заздалегідь приготовану таблицю основні техніко-економічні показники того або іншого товару, включаючи умови постачання і ціни; - за допомогою виправлень ціну експортованого товару приводять до умов реалізації на обраному ринку.

Оскільки конкуруючих товарів небагато, одержують усереднену ціну щодо всіх згаданих товарів, яка і є базою для переговорів з покупцями.

Імпортер розраховує ціну угоди на підставі конкурентних матеріалів. Комерційні пропозиції, що надійшли від різних фірм-виробників, аналізуються на предмет їхньої прийнятності імпортера з погляду комерційних умов здійснення угоди. Імпортером обирається ціна пропозиції, що найбільш повно задовольняє його вимогам відносно комерційних умов постачання імпортованого товару.

Отримана на початковому етапі розрахунків ціна аналізується з погляду відповідності її величини якісним характеристикам пропонованих до імпорту товарів шляхом проведення техніко-економічного зіставлення цін і параметрів даної продукції.

Виправлення до ціни пропозиції імпортованої продукції бувають двох видів: комерційні і техніко-економічні. Внесення комерційних виправлень є першим етапом у роботі над конкурентами цінами імпортової угоди. Воно зводиться до приведення всіх застосовуваних до розрахунку цін конкурентних матеріалів до єдиних комерційних умов придбання товару, причому один з наявних конкурентних матеріалів приймається за еталон, а інші приводяться до порівнянного рівня.

У загальному виді ціна імпортованого товару з урахуванням внесення комерційних виправлень ($C_{КП}$) буде представлена наступною формулою:

$$C_{КП} = (C + \sum_n) \times K_1 \times K_2 \dots K_n \quad (6.5)$$

де C – ціна по еталонному конкурентному матеріалі;

n – сума виправлень в абсолютному вартісному вираженні;

K_1, K_2, \dots, K_n – виправлення у виді коефіцієнтів.

У світовій торговельній практиці найбільше розповсюдження отримали наступні виправлення:

- виправлення на умови продажу (оптом і в роздріб);
- виправлення на уторгування (знижка з первісної ціни пропозиції);
- виправлення на серійність;
- виправлення на комплектацію;
- виправлення на різницю в техніко-економічних параметрах;
- виправлення на термін постачання та ін.

Для сучасного світового ринку характерною рисою є збільшення різних галузевих ринків товарів і послуг з не меншою кількістю видів ціноутворення.

На практиці ціна на конкретну продукцію одного і того ж ринку, як уже відзначалося, може суттєво відрізнятись. Тому під час обґрунтування, визначення і узагальнення зовнішньоекономічної ціни необхідно мати чітке уявлення про характер домовленості, яка і визначає особливість «підбору ціни». Зокрема це:

- використання цін експортних й імпорتنих операцій (різні затрати);
- ціни в умовах оплати готівкою;
- ціни, що формуються в межах звичайних комерційних домовленостей тощо.

6.7. Особливості міжнародного ціноутворення на різні групи товарів

Світові ціни ділять на дві групи: ціни на продукцію обробної промисловості і ціни на сировину. В ролі світових цін на продукцію обробної

промисловості виступають, як правило, експортні ціни великих фірм, які виробляють та експортують значну частину продукції галузі. При цьому базою експортних цін слугують ціни на внутрішньому ринку.

Ціни на сировину, до якої, згідно з класифікацією статистичного бюро ООН, відносяться енергоресурси, мінеральна сировина, сільськогосподарські продукти, добриво, кольорові метали, залежать не від величини внутрішніх затрат, а від таких факторів як:

- співвідношення між попитом і пропозицією на ринку сировинних товарів;
- поєднання цін основних виробників експортерів і біржових котирувань в ролі світових цін для значної частини сировинних товарів;
- регулювання цін окремими державами чи їх групами, які є головними експортерами (країни ОПЕК);
- панування монополій, які продають свої товари за монопольно високими цінами, а купують - за монопольно низькими; інфляція, оскільки очікування примушує виробників закуповувати сировину та обладнання з врахуванням того, що в майбутньому за них треба буде платити більше.

З метою міжнародного співставлення експорт розраховується у світових цінах на момент перетину товаром кордону на базі ФОб (від англійської аббревіатури FOB - free on board), що означає "вільно на борту", а імпорт - на базі цін СІФ (від англійської аббревіатури CIF - cost, insurance, freight), що означає «вартість, страхування і фрахт».

Згідно з загальноприйнятими правилами тлумачення міжнародних комерційних термінів експортна ціна ФОб передбачає включення в ціну товару витрат на доставку товару в порт і вантаження його на судно, а імпортна ціна СІФ передбачає включення у ціну товару витрат на доставку товару в порт, вантаження його на судно, купівлю страховки, оплати фрахту та інших зборів.. За переміщення товару від пункту відправлення відповідальність бере на себе покупець, сплачуючи всі транспортні витрати і експортні податки та послуги; експорт на умовах франко-вагон із зазначенням пункту відправлення з попередньою оплатою вартості перевезень до пункту призначення. За таких умов ціна включає вартість перевезень, і покупець не несе витрат на транспортування товару від пункту відправлення до пункту призначення.

Деяку особливість має ціноутворення транснаціональних корпорацій. В них розрізняють два види цін: зовнішні міжнародні ціни і внутрішні міжнародні ціни. *Зовнішні міжнародні ціни (ціни міжнародних корпорацій)* - це ціни, за якими корпорації реалізують свої товари на міжнародному ринку. *Внутрішні міжнародні ціни (трансфертні ціни)* - це ціни, за якими здійснюється обмін товарами і послугами між материнською компанією та її закордонними філіалами, а також між філіалами. При встановленні трансфертних цін фірма ставить перед собою мету забезпечити конкурентоздатність продукції на ринках. А тому прагне діяти в тих країнах, в яких більш низькі податки і тарифи.

В більшості країн держава активно втручається у процес ціноутворення щодо товарів і послуг, які реалізуються на зовнішньому ринку. Вплив держави на ціни здійснюється через фінансування науково-дослідних робіт, бюджетне фінансування експорту, а також за допомогою відповідної митної політики. З метою зниження експортних цін і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів уряди надають своїм експортерам субсидії (своєрідну доплату до експортної виручки), якщо внутрішні ціни вищі експортних. Крім того, уряди можуть опосередковано впливати на експортні ціни через систему оподаткування експортних товарів, знижуючи або навіть відмінюючи податки на товари і сировину, з якої вони виробляються.

Бюджетні фінансування експорту дають можливість фірмам в окремих випадках застосовувати демпінгові ціни, які можуть бути нижчі собівартості. За таких умов фірми-експортери покривають свої збитки за рахунок прямих чи опосередкованих доплат з боку держави. Продаж товарів за низькими цінами дає можливість фірмам усунути з ринку своїх конкурентів і зберегти на ньому своє панування.

На ціноутворення у міжнародній економіці поряд з національними державними структурами впливають організації міжнародного співробітництва й інтеграції. Серед них найбільший вплив роблять ЄС, МВФ, Світовий банк, ГАТТ, а також сімка найбільш розвинених країн. Певний вплив на міжнародне ринкове ціноутворення роблять різноманітні асоціації вільної торгівлі, митні союзи, вільні економічні зони та інші регіональні об'єднання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Григорова-Беренда Л.І., Шуба М.В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі : навчальний посібник. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016. 136 с.
2. Дахно І.І. Міжнародна торгівля: Навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 296 с.
3. Зовнішня торгівля України: ХХІ століття : монографія [Мазаракі А.А. та ін.]. – Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2016. 600 с.
4. Міжнародна торгівля. Підручник. [Козака Ю.Г. та ін.]. К.: Центр учбової літератури, 2011. 512 с.
5. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : навч. посібник [Шталь Т.В. та ін.]. Харків : «Видавництво «Форт», 2015. 364 с.
6. Міжнародна економіка. У 2-х частинах. Ч. І. Світова система господарювання : навч. посібник [Андросова Т.В. та ін.]. – Харків : «Видавництво «Форт», 2013. 287 с.
7. Міжнародна економіка. У 2-х частинах Ч. ІІ: Форми міжнародного економічного співробітництва: навч. посібник [Андросова Т.В. та ін.]. Харків : «Видавництво «Форт», 2013. 328 с.
8. Світовий ринок товарів та послуг : навч.-метод. посібник [Носач Л.Л. та ін.]. Харків : «Видавництво «Форт», 2014. 295 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Лекція 1. Тема 1. Зовнішня торгівля: сутність та еволюція. 1.1 Торгівля як галузь народного господарства, її функції та форми	4
Лекція 2. Тема 1. Зовнішня торгівля: сутність та еволюція. 1.2. Зовнішня торгівля, її суть 1.3 Основні етапи розвитку міжнародної торгівлі	6
Лекція 3. Тема 2. Теорії зовнішньої торгівлі 2.1 Меркантилізм. 2.2 Класичні теорії міжнародної торгівлі 2.2.1. Теорія абсолютних переваг 2.2.2 Теорія порівняльних переваг 2.2.3. Ідея конкурентної рівноваги	8
Лекція 4. Тема 2. Теорії зовнішньої торгівлі 2.3. Теорія відносної забезпеченості країн факторами виробництва 2.4. Парадокс В. Леонтьєва	11
Лекція 5. Тема 2. Теорії зовнішньої торгівлі 2.5. Стандартна модель міжнародної торгівлі 2.5.1. Порівняльні переваги та постійні витрати заміщення 2.5.2. Порівняльні переваги та зростаючі витрати заміщення в стандартній моделі 2.5.3. Розвиток стандартної моделі: модель загальної рівноваги	13
Лекція 6. Тема 2. Теорії зовнішньої торгівлі 2.6 Теорії міжнародної торгівлі II пол. XX ст.: загальна характеристика 2.7. Альтернативні теорії міжнародної торгівлі. 2.7.1. Теорія технологічного розриву 2.7.2. Теорія життєвого циклу продукції 2.7.3. Теорія представницького попиту	16
Лекція 7. Тема 2. Теорії зовнішньої торгівлі 2.7.4. Теорія економії на масштабах виробництва 2.7.5. Теорія внутрішньогалузевої торгівлі 2.7.6. Теорія конкурентних переваг	20
Лекція 8. Тема 3. Показники результативності зовнішньої торгівлі 3.1 Абсолютні показники. 3.2. Відносні показники	23
Лекція 9. Тема 3. Показники результативності зовнішньої торгівлі 3.3. Показники структури 3.4. Показники інтенсивності 3.5. Показники економічної ефективності зовнішньої торгівлі	27
Лекція 10. Тема 4. Форми і методи міжнародної торгівлі 4.1. Форми міжнародної торгівлі	32

Лекція 11. Тема 4. Форми і методи міжнародної торгівлі 4.2. Основні методи здійснення міжнародної торгівлі	
Лекція 12. Тема 5. Регулювання зовнішньої торгівлі 5.1. Регулювання зовнішньої торгівлі як форма зовнішньоекономічної політики 5.2. Протекціонізм і вільна торгівля як форми зовнішньоторговельної політики	34
Лекція 13. Тема 5. Регулювання зовнішньої торгівлі 5.3. Методи державного регулювання зовнішньої торгівлі	38
Лекція 14. Тема 6. Міжнародне ціноутворення 6.1. Теоретичні основи ціноутворення в міжнародній торгівлі 6.2. Механізм міжнародного ціноутворення	42
Лекція 15. Тема 6. Міжнародне ціноутворення 6.3 Види зовнішньоторговельних цін 6.4. Трансфертні ціни	46
Лекція 16. Тема 6. Міжнародне ціноутворення 6.5 Фактори впливу на ціноутворення на міжнародному ринку 6.6. Основні методи встановлення зовнішньоторговельних цін 6.7. Особливості міжнародного ціноутворення на різні групи товарів	56
Література	64

Навчальне електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ:

Конспект лекцій

Частина 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Укладачі:

УШАКОВА Наталія Григорівна
ПОМІНОВА Ірина Іванівна

Відповідальна за випуск зав. кафедри міжнародної
економіки, економічної теорії та права Н. Г. Ушакова

В авторській редакції

План 2020 р., поз. 60

Підп. до друку 09.06.2020 р. Один електронний оптичний диск (CD-ROM); супровідна
документація. Об'єм даних Мб. Тираж прим.

Видавець і виготівник
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4417 від 10.10.2012 р.