

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Н. Г. Ушакова

О. А. Кулініч

І. І. Помінова

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Конспект лекцій

Частина 2

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ
СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ**

Харків
ХДУХТ
2021

Теорія та практика зовнішньої торгівлі: конспект лекцій. Ч. 2. Організаційні аспекти сучасної зовнішньої торгівлі / укладачі : Н. Г. Ушакова, О. А. Кулініч, І. І. Помінова – Х. : Монограф, 2021. – 92 с.

Укладачі: Н. Г. Ушакова, О. А. Кулініч, І. І. Помінова

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

Кафедра міжнародної економіки та економічної теорії

Схвалено науково-методичною комісією ННІЕФ ХДУХТ

Протокол від 04 лютого 2021 р. № 1

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від 18 лютого 2021 р. № 9

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від 17 лютого 2021 р. № 15

© Ушакова Н. Г., Кулініч О.А., Помінова І. І.,
укладачі, 2021

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2021

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 2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Лекція 17. Тема 7. СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ І ПОСЛУГ, ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА

7.1. Світовий ринок: характерні риси та особливості функціонування

Міжнародний поділ праці зі спеціалізацією і кооперацією виробництва заклали основи для виникнення світового ринку, який розвивався на основі внутрішніх ринків, що поступово виходять за національні межі. Становлення простої форми внутрішнього ринку, де все, що призначене для продажу, збувається самим виробником покупцю безпосередньо, а все, що купується, зразу ж оплачується і забирається покупцем, стосується початкової стадії становлення товарного господарства, заснованого на поділі праці. З появою грошей між продавцем і покупцем встає купець, який надає послуги з продажу товарів, і міняла, що позичає на це гроші. Практично відразу після свого виникнення ринки почали спеціалізуватися. З'явилися національні ринки товарів, у межах яких роздрібні ринки відділилися від оптових. Виникли ринки праці, ринки капіталу. Частина ринків стала орієнтуватися на іноземних покупців. Таким чином, еволюція ринку має такий вигляд:

внутрішній ринок → національний ринок → міжнародний ринок → світовий ринок

Світовий ринок є сферою стійких товарно-грошових відносин між країнами, заснованих на міжнародному поділі праці та використанні факторів виробництва.

Характерні риси світового ринку:

- ринок є категорією товарного виробництва, що вийшло у пошуках збуту своєї продукції за національні межі;
- проявляється в міждержавному переміщенні товарів, на яке впливають не тільки внутрішній, але й зовнішній попит і пропозиція;
- оптимізує використання чинників виробництва, підказуючи виробнику, в яких галузях і регіонах вони можуть бути застосовані найефективніше;
- виконує роль санації, тобто вибраковує з міжнародного обміну товари і виробників, які не в змозі забезпечити міжнародний стандарт якості при конкурентних цінах.

Як сфера міждержавного обміну товарами, світовий ринок впливає на виробництво, показує йому, що, скільки і для кого потрібно виробляти. У цьому значенні світовий ринок виявляється первинним відносно виробника і центральною категорією теорії міжнародної економіки.

Світовий ринок як економічна категорія характеризується з кількох позицій:

1) він розглядається як підсистема світового господарства із власною структурою і закономірностями розвитку;

2) функціонування світового ринку як економічної категорії пов'язується з обміном величезної маси товарів (пізніше послуг) за межами національних економік (і в цьому також є прояв інтернаціоналізації господарського життя);

3) функціонування світового ринку пов'язано з опосередкуванням міжнародної торгівлі валютно-кредитним і фінансовим забезпеченням відповідного рівня.

В сучасних умовах світовий економічний розвиток характеризується більш широким залученням країн до міжнародних економічних взаємозв'язків і посиленням їхньої взаємозалежності. Процес, що сприяє подоланню відокремленості національних господарств, отримав назву як процес інтернаціоналізації. Можна з певним припущенням сказати, що інтернаціоналізація призвела до створення світового господарства.

Світове господарство — це сукупність національних економік окремих країн і регіональних економічних об'єднань, що взаємодіють між собою на підставі міжнародного поділу праці. Різниця між світовим господарством і світовим ринком полягає в тому, що світове господарство являє собою високу стадію розвитку ринкової економіки, для якої притаманним є не стільки міжнародний рух товарів, скільки міждержавне переміщення факторів виробництва. Світове господарство – це ринкова система, в якій залежності від об'єкта купівлі-продажу відокремлюють три великих групи світових ринків: товарний, грошовий і ринок праці.

Суб'єктом міжнародних економічних відносин на мікроекономічному рівні виступають окремі громадяни, фізичні особи, підприємства і фірми, що здійснюють зовнішньоекономічні операції. На макроекономічному рівні суб'єктами виступають національні господарства, що регулюють і безпосередньо здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. В ньому також беруть участь міжнародні економічні організації і наднаціональні інститути.

Світовий ринок має ряд відмітних особливостей щодо національних ринків. По-перше, на світовому ринку об'єктивно враховуються не тільки економічні інтереси, що реалізуються в процесі обміну товарами і послугами окремих виробників і споживачів, але і інтереси окремих країн - національні інтереси, і інтереси світової спільноти - інтернаціональні інтереси. По-друге, суб'єктами пропозиції на світовому ринку виступають не всі національні фірми, що функціонують усередині окремих країн, а що тільки виходять з пропозицією за національні межі; при цьому світовий ринок ставить жорсткі вимоги до ефективності і конкурентоспроможності цих суб'єктів. По-третє, основна маса суб'єктів (малі підприємства) виступає на світовому ринку не безпосередньо, а через транснаціональні корпорації, з якими вони мають довгострокові контракти. По-четверте, механізм обміну на світовому ринку припускає не стільки прямі відносини між суб'єктами, скільки опосередковані

функціонуванням світових товарних, фондових і валютних бірж. По-п'яте, методом здійснення відносин на світовому ринку стають не тільки традиційні економічні важелі, що обумовлюють рух товарів на національних ринках, - податки, ціни, плата за ресурси, позиковий відсоток і т.д., але і зовнішньоекономічна політика окремих держав.

У складі світового ринку виокремлюють сектори, зорієнтовані на певний вид товару. Їх називають світовими товарними ринками. Як правило, ринок певного виду товару прийнято називати світовим, якщо він має такі ознаки:

- а) участь у ринку багатьох країн;
- б) багатомасштабність угод;
- в) регулярність товарообмінних операцій;
- г) ведення розрахунків по торгових операціях у вільноконвертованій валюті.

Світові товарні ринки охоплюють ринок будь-якого конкретного товару чи групи товарів, що характеризуються визначеними ознаками виробничого характеру чи слугують для задоволення однієї і тієї ж потреби (світовий ринок зерна, світовий ринок взуття тощо).

Зовнішньоторговельний оборот будь-якої країни характеризується визначеними класифікаційними ознаками, тобто критеріями угруповання товарів за статтями експорту та імпорту.

7.2. Кон'юнктура світового ринку.

Кон'юнктура світового ринку є однією з найважливіших параметричних характеристик світового ринку. Це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на певний момент часу, а також сукупність причин, що зумовили її стан. Ринкова ситуація характеризується співвідношенням попиту і пропозиції, місткістю ринку, рівнем цін, темпами інфляції, тенденціями функціонування ринку, ступенем конкуренції, станом товарних запасів та ін.

На ринкову кон'юнктуру світового ринку впливають:

- тенденції розвитку національної економіки;
- фінансова, кредитна, податкова і митна політика держав;
- ефективність зовнішньої політики країн і стан зовнішньоекономічних зв'язків;
- демографічна ситуація та ін.

Вивчення кон'юнктури ринку експортерами має на меті з'ясувати попит на певні види товарів на світовому ринку або на ринках окремих географічних регіонів, країн. У процесі цього вивчення повинно бути одержано такі результати: існуючий і перспективний попит на конкретні види товарів; виявлені вимоги до характеристик товарів; оцінена конкурентоспроможність товарів на конкретних ринках; визначені загальні комерційні умови збуту, включаючи рівень цін і тенденції його зміни, кредитна політика конкурентів та вживані ними форми розрахунків; вибрані найефективніші форми і засоби реклами; визначені можливі форми та методи комерційної роботи на ринку.

Вивчення кон'юнктури ринку імпортерами виконується з метою визначення сучасних вимог до товарів; вибору можливих постачальників з урахуванням якості товару, технічного рівня виробництва; визначення рівня цін і тенденції їх зміни; визначення найдоцільніших форм та методів закупівель включаючи використання прямих переговорів, посередників, проведення торгів та ін.

Основою для вивчення кон'юнктури світового ринку є його сегментація. *Сегментація ринку* – це його розподіл на окремі сегменти за певною ознакою: тип валюти, країна, регіон, галузь, однорідні групи споживачів, виділених за соціальними ознаками, платоспроможності, культурі, релігії тощо. Найістотнішими ознаками, що використовуються для сегментації світового ринку, є найменування товарів і місця їх реалізації. Вони відображають його товарну і просторову (географічну) структури.

Кон'юнктура є невід'ємною особливістю формування і розвитку світових товарних ринків. Короткочасні коливання і зміни товарного ринку досліджуються на мікрорівні з метою врахування у господарській діяльності на рівні підприємств, галузей і всієї національної економіки. Ринкова кон'юнктура використовується у стратегії управління, у виборі форм і методів конкурентної боротьби, у забезпеченні ефективності зовнішньої торговельно-економічної діяльності.

Кон'юнктурно-формувальний чинник – це сила, що формує і визначає характер ринкової економічної кон'юнктури, провідними елементами якого є пропозиція і попит. Попит – це платоспроможна потреба в товарах для споживання та поповнення товарних запасів. Пропозиція – сума товарів, вироблених для збуту на ринку, й реалізації товарних запасів. Співвідношення попиту і пропозиції зумовлює ринкову ціну на товар. Чинниками групи попиту є рівень особистого й виробничого споживання товарів, обсяг надходжень їх у товарні запаси, прибутки, купівельна спроможність країн. Чинники групи пропозиції – це обсяг виробництва товарів, їхня конкурентна спроможність, рентабельність виробництва, норми прибутків фірм, їхнє адаптування до впровадження досягнень науки і техніки. Умови формування кон'юнктури – це зовнішнє середовище щодо кон'юнктурно-формувального чинника, яке впливає на нього.

Умови формування кон'юнктури світового ринку можна поділити на

- Економічні (розвиток виробничих сил; науково-технічний прогрес; методи регулювання; валютні, фінансові умови; структура економіки;
- Соціально-політичні (суспільно-економічні відносини; особливості політичної системи; рівень життя населення; національно-культурні, релігійні традиції; рівень соціальної активності населення);
- Міжнародні (стан міжнародно-економічних відносин; розвиток світового господарства; міжнародний поділ праці; зовнішня економічна стратегія країн; участь країн у міжнародному поділі праці; експортна спеціалізація; економічна інтеграція).

Результатом взаємодії кон'юнктурно-формуваального чинника та умов формування кон'юнктури є різні форми прояву економічної кон'юнктури. Головними їхніми відмінностями, за якими їх відрізняють, є співвідношення попиту і пропозиції, динаміка світових цін, ділова активність на ринку (кількість укладених угод).

В умовах знижувальної кон'юнктури спостерігається стабільна перевага пропозиції товару над попитом, падіння цін на товар, зменшення кількості укладених угод. Таке становище на ринку називають ринком покупця. Низька кон'юнктура свідчить про переважання пропозиції товару над попитом до позиції їхнього урівноваження, коли кількість торговельних операцій і ринкові ціни падають до мінімуму, знижуються прибутки фірм.

Кон'юнктура підвищувальна – це стабільне переважання попиту над пропозицією, зростання ринкових цін на товар і кількості торговельних угод (ринок продавця). Це означає, що висока кон'юнктура має тенденцію до збереження переваги попиту на товар над його пропозицією, починається вирівнювання їхнього балансу, ціни на товар і кількість торговельних операцій сягають максимуму, зростають прибутки фірм.

Лекція 18. Тема 7. СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ, ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА

7.3. ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

7.3.1 Географічна структура зовнішньої торгівлі: поняття, види.

Важливою характеристикою міжнародної торгівлі є її географічна та товарна структура, тобто структура з точки зору географічного розподілу і товарного наповнення. Розглянемо структуру з точки зору географічного розподілу.

Географічна структура зовнішньої торгівлі – це розподіл торговельних потоків між окремими країнами та їх групами, створеними за територіальною або організаційною ознакою.

Згідно із регіональною структурою світового ринку розрізняють ринки окремих країн або їхніх угруповань, а саме ринки Азії, Латинської Америки, Африки, ринок Північної Америки (НАФТА), Австралії і Нової Зеландії (АНСЕРТА), Центральної і Східної Європи (ЦЕФТА), Євразійських країн (СНД), Західноєвропейський спільний ринок країн ЄС (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Регіональна структура світового ринку

Територіальна географічна структура узагальнює дані про масштаби міжнародної торгівлі країн, що належать до однієї частини світу або укрупненої групи країн (розвинуті країни, країни, що розвиваються, країни з перехідною економікою).

Організаційна географічна структура узагальнює дані про міжнародну торгівлю або між країнами, що належать до інтеграційних торговельно-політичних об'єднань, або торгівлю між країнами, що виділені в певну групу за

вибраним критерієм (країни–експортери нафти, країни – цілковиті боржники тощо).

Географічна структура зовнішньої торгівлі сформувалася під впливом світогосподарського поділу праці, тобто поглибленого міжнародного поділу праці й розвитку науково-технічної революції.

Сьогодні жодна країна світу не може обійтись без зовнішньої торгівлі. Усі країни так чи інакше залежать від міжнародної торгівлі. Але ступінь залежності у них різний. Вона визначається як співвідношення вартості міжнародної торгівлі (експорт та імпорт) до внутрішнього національного продукту:

$$\frac{\text{Експорт} + \text{Імпорт}}{\text{ВВП}} \times 100\%$$

За цим показником усі країни можна розділити на три групи: високозалежні (45–93%), середньозалежні (14–44%) та низькозалежні (2,7–13%). Країни з високим ступенем залежності – це, як правило, країни, які розвиваються або мають невеликі території, що і зумовлює їх дуже високий рівень відкритості економіки: Бруней – 45,3%, Об'єднані Арабські Емірати – 49,5%, Македонія – 69,8%, Бельгія і Люксембург – 49,6%, Панама – 30,3%, Сінгапур – 93%.

До країн з середнім ступенем залежності відносять в основному великі розвинуті країни (Німеччина, Великобританія, Франція). До країн з низьким ступенем залежності відносять країни, які орієнтуються на власний економічний потенціал, і країни, що в економічному відношенні слаборозвинуті, які через це не можуть перейти до відкритої економіки. До цієї групи відносять: Заїр – 2,7%, Ліберію – 3,8%, Бразилію і Японію – 7,2%, США – 8,7%, Сомалі – 11,2%.

Для будь-якої країни активна участь у міжнародній торгівлі є джерелом важливих економічних переваг. Такі переваги передусім дають можливість ефективніше використовувати наявні ресурси, активізувати потенціал спеціалізації виробництва, ширше залучати до всіх сфер соціально-економічного життя досягнення науки і техніки, підвищувати рівень структурної оптимізації економіки, повніше задовольняти зростаючі потреби населення. І навпаки – розрахунок на імпортозаміщення і протекціонізм та всі інші прямі й непрямі обмеження потенціалу національної міжнародної спеціалізації у довготерміновій перспективі є серйозною та небезпечною помилкою. Можна погодитися з необхідністю застосування тактичних обмежень торгівлі. Така практика доволі поширена в міжнародних економічних відносинах і є об'єктом міжнародних переговорів та узгоджень.

Географічна структура міжнародної торгівлі неоднозначна. На початку ХХІ ст. (табл. 7.1) перше місце за обсягом торгівлі на світовому ринку посідала Західна Європа – понад 2/5. Друге місце належить азіатському регіону. Азійські НІК (Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, а також Китай, Малайзія, Індонезія)

входять до однієї групи 30-ти країн – лідерів світової торгівлі. Третє місце за обсягом зовнішньоторгівельних операцій припадає на північноамериканський регіон (США і Канада).

На сучасному етапі надзвичайна динамічність зовнішньої торгівлі зумовлена значною мірою розвитком спеціалізації та кооперування виробництва в міжнародному масштабі, скасуванням багатьох обмежень у міжнародній торгівлі, високими темпами розвитку «нових індустріальних країн». У світовій торгівлі панівні позиції займають розвинуті країни, на частку яких припадає 2/3 обсягу експорту і така ж частка імпорту. Відповідно близько 1/3 світового експорту та імпорту припадає на країни, що розвиваються, і країни з перехідною економікою. У 2000 році Німеччина, США, Японія, Франція, Великобританія, Італія, Канада, Нідерланди, Бельгія були найбільшими експортерами світу.

Таблиця 7.1 Географічна структура світової торгівлі товарами за окремими регіонами у 2000р.

Експорт		Регіон	Імпорт	
млрд.дол	%		млрд.дол	%
6186	100	Світ	6490	100
1058	17,1	Північна Америка	1504	23,2
359	5,8	Латинська Америка	388	6,0
2441	39,5	Західна Європа	2567	39,5
2251	36,4	Європейський Союз	2362	36,4
271	4,4	Пострадянські країни	242	3,7
116	1,9	Центральна та Східна Європа	146	2,2
145	2,3	Африка	137	2,1
263	4,2	Середній Схід	171	2,6
1649	26,6	Азія	1481	22,8
479	7,7	Японія	380	5,8
249	4,0	Китай	225	3,5

Інтенсивність торговельних зв'язків значно розрізняється по країнах. На частку тільки промислово розвинутих країн доводиться близько 70% міжнародної торгівлі й більше 3/4 усього торговельного обороту, включаючи послуги. В основному вони ведуть цю торгівлю один з одним: близько 80% експорту промислово розвинених країн призначається для інших промислово розвинутих країн. Нині світова торгівля перевищила показник минулого століття більш ніж в 330 разів. На активізацію зовнішньої торгівлі і формування її нинішньої географічної структури вплинули такі фактори:

1. Поглиблення міжнародного поділу праці й інтернаціоналізація виробництва.

2. Науково-технічна революція, яка сприяла оновленню основного капіталу, створенню нових галузей економіки, що водночас прискорило реконструкцію старих.

3. Значне збільшення (випереджаюче зростання) частки послуг (так званого «невидимого експорту»).

4. Активна діяльність транснаціональних корпорацій на світовому ринку.

5. Регулювання (зокрема, лібералізація) міжнародної торгівлі в межах Світової організації торгівлі. Лібералізація міжнародної торгівлі передбачає перехід багатьох країн до такого режиму торгівлі, при якому скасовуються кількісні обмеження імпорту, зменшуються митні збори та інші обмеження.

6. Розвиток економічної і передусім торговельної інтеграції: усунення регіональних бар'єрів, формування спільних ринків, зон вільної торгівлі.

7. Здобуття політичної незалежності колишніми колоніальними країнами і їх наступний розвиток та виокремлення серед них «нових індустріальних країн», економічна модель яких орієнтується на зовнішній ринок.

Таблиця 7.2. ТОП-10 країн експортерів та імпортерів (2018 р.)

Країна	Експорт (% від світового експорту)	Імпорт (% від світового імпорту)
Китай	11	10
США	10	13
Німеччина	8	6
Японія	4	4
Франція	4	4
Сполучене Королівство	3	4
Італія	3	3
Гонконг	3	3
Південна Корея	3	3
Нідерланди	3	2

В рейтингу імпорту товарів перше місце посідають США - 2614 млрд доларів з часткою у світовому імпорті 13,2%. На другому місці Китай - 2136 млрд доларів (10,8%), на третьому Німеччина - 1286 млрд доларів (6,5%).

7.3.2 Концентрація потоків зовнішньої торгівлі за країнами і регіонами світу

У розрізі окремих держав найбільшими вартісними обсягами зовнішньої торгівлі характеризуються Китай, США, Німеччина, Японія, Нідерланди, Франція, Корея, Велика Британія. Значним позитивним сальдо в зовнішній торгівлі товарами характеризується Німеччина. За нею йдуть Китай, Нідерланди, Норвегія, Ірландія, Корея, Італія, Швейцарія, Австралія, Чехія. Негативним сальдо в зовнішньоторговельному товарообігу характеризуються США, а також Велика Британія, Японія, Туреччина, Франція, Греція, Іспанія, Ізраїль, Португалія, Люксембург.

У низці країн негативне сальдо в зовнішній торгівлі товарами перекидається оплатою за надання міжнародних послуг. Для багатьох країн світу міжнародна торгівля товарами та послугами є найважливішою статтею їх

доходу і основною формою зовнішньоекономічних зв'язків. Із зовнішньою торгівлею пов'язано поняття відкритості економіки країни, тобто ступеня її участі в міжнародному поділі праці.

Теоретично чим більший показник відкритості, тим глибша участь країни у міжнародних економічних зв'язках. Високим вважається показник, що перевищує 30 %. Традиційно високу відкритість демонструють такі європейські країни: Бельгія – 94 %, Нідерланди – 82 %, Австрія – 43 %, Німеччина – 41 %, Швейцарія – 34 %. Також високі показники мають деякі країни, що розвиваються: Об'єднані арабські емірати – 102 %, Катар – 72 %, Кувейт – 66 %. Проте, на відміну від розвинутих країн, їх економіка майже цілком залежить від експорту сировини (в такому разі – від нафти або бокситів). З іншого боку, найпотужніші держави мають невисокі показники відкритості: США – 9,8 %, Японія – 12 %, Франція – 21,6 %, Велика Британія – 20,7 %, Італія – 25 %, Китай – 26 %. Але це свідчить не про низьку «зануреність» країн у світову економіку, а про великі обсяги ВВП і наявність широкого внутрішнього ринку, що поглинає домашнє виробництво.

Показник відкритості України – 46 %, що взагалі характеризує достатню відкритість нашої країни на зовнішні ринки; проте вона формується в основному за рахунок експорту продукції недостатнього рівня оброблення (руди, чорні метали).

Показник, що характеризує імпортозалежність країни, вищий у країнах, що розвиваються, і помірний або низький – у розвинених країнах. Так, у Малайзії він становить 72 %, Свазіленді – 69 %, Бутані – 62 %; в той же час для США цей показник дорівнює 16 %, Японії – 19 %, Італії – 26 %. В Україні цей показник складає 52 %.

Взагалі, коефіцієнтами відкритості та імпортозалежності треба користуватися, враховуючи й інші показники економічного розвитку країни. Ми бачимо, що США та Японія мають величезні обсяги експорту та імпорту, а за показниками відкритості вони виглядають як країни, що мають обмежені зовнішні зв'язки. На противагу цьому найбільш бідні країни, що експортують лише один вид продукції гірничої промисловості або продукції тропічного землеробства (кава, какао, банани) і мають у цілому слаборозвинуту економіку, виглядають як активні учасники міжнародного поділу праці.

Ступінь залученості країни в міжнародний розподіл праці залежить, в першу чергу, від рівня розвитку її продуктивних сил, а також від економіко-географічного положення і забезпеченості факторами виробництва, впливають місткість внутрішнього ринку, платоспроможність населення.

Під впливом просторової динаміки світогосподарських процесів останні десятиліття ознаменувалися істотними змінами в географії світової торгівлі. Згідно з даними СОТ, у 2016 р. частка трьох найбільших за обсягом експорту товарів країн у світовому експорті становила 30,5%. Лідером за обсягами експорту впродовж є Китай (13,1% світового експорту за вартістю в 2016 р.), також до трійки лідерів входять США (9,1%) та Німеччина (8,4%).

Десять найбільших за обсягом експорту країн світу забезпечували 53% експорту в 2016 р.. Тенденція до географічної концентрації експорту зберігається майже 10 років.

Аналогічна ситуація спостерігається в географічній структурі світового імпорту товарів – частка трьох найбільших за вартістю імпорту країн у світовому імпорті зростає: наприклад, у 2012 р. – 28,3%, у 2016 р. - 30,2%. Лідерами за вартістю імпорту є США (13,9% світового імпорту в 2016 р.), Китай (9,8%) та Німеччина (6,5%). Частка десяти найбільших за вартістю імпорту товарів країн становила в 2016 р. 52,9%.

Таблиця 7.3 Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами деяких країн світу у 2017 році, тис. дол

	Імпорт	Експорт	Сальдо
Австралія	14948,1	136735,6	-121787,5
Велика Британія	480025,7	798949,8	-318924,1
Ізраїль	604612,7	167878,8	436733,9
Індія	2205656,2	561279,0	1644377,2
Іспанія	1260055,3	579038,2	681017,1
Італія	2469477,2	1625007,3	844469,9
Канада	50387,0	299196,1	-248809,2
Китай	2039327,6	5648673,9	-3609346,3
Корея, Республіка	308556,6	321626,5	-13069,8
Молдова, Республіка	707583,5	106719,5	600864,0
Монако	1344,2	137,3	1206,9
Монголія	22250,9	1205,6	21045,3
Нідерланди	1676127,4	643673,2	1032454,3
Німеччина	1754185,7	5445028,2	-3690842,5
Нова Зеландія	2039,9	13130,6	-11090,7
Норвегія	19295,8	216859,7	-197563,9
ОАЕ	384533,4	59401,1	325132,3
Південна Африка	78455,8	171254,6	-92798,7
Польща	2724589,7	3453816,5	-729226,8
Португалія	264143,8	59195,5	204948,3
Російська Федерація	3936464,3	7204013,0	-3267548,7
Румунія	841609,8	458027,5	383582,3
Словаччина	656023,2	508682,2	147341,1
Словенія	29184,3	173804,8	-144620,5
США	828136,7	2524641,3	-1696504,6
Туреччина	2519134,4	1262526,8	1256607,6
Франція	419052,1	1563751,8	-1144699,7
Хорватія	24186,0	31148,1	-6962,1
Швейцарія	182314,5	1682171,1	-1499856,6
Швеція	77400,8	433520,5	-356119,7
Японія	217927,9	723506,2	-505578,3

Рівень географічної концентрації у світовому експорті послуг не набагато нижчий, ніж у світовому експорті товарів – три найбільші за вартістю експорту країни здійснювали 27,5% експорту послуг у 2016 р. Лідерами світового експорту послуг є США (14,24% у 2016 р.), Велика Британія (6,7%), Німеччина (5,6%). Зростає частка десяти країн із найбільшим обсягом експорту послуг у світовому експорті послуг: наприклад, у 2012 р. цей показник становив 51,8%, у 2016 р. – 53,4%. США, Японія, Сінгапур та Ірландія збільшують свої частки експорту послуг протягом останніх років. Трьома найбільшими за обсягом імпорту послуг країнами світу є США, Китай і Німеччина. Їхня загальна частка у світовому імпорті послуг становила 26,5% у 2016 р. Частка десяти країн світу в світовому імпорті послуг становила 53,4% у 2016 р. Найбільше зросла частка Китаю – із 6,5% у 2012 р. до 9,6% у 2016 р.

Протягом останніх десяти років регіональна структура зовнішньої торгівлі зазнала значних змін: зросла частка Європи та зменшилася частка пострадянських країн.

<i>Імпорт товарів, %</i>		Регіон світу	<i>Експорт товарів, %</i>	
2011	2018		2018	2011
29,8	40,4	Європа	38,6	25,4
44,7	25,1	Пострадянські країни	16,1	36,6
15,3	22,6	Азія	31,6	28,2
4,5	6,8	Америка	3,6	4,0
1,0	1,0	Африка	9,3	5,1
0,2	0,1	Австралія і Океанія	0,1	0,7
4,6	4,0	інші	0,7	0,6
<i>Імпорт послуг</i>			<i>Експорт послуг</i>	
48,6	65,1	Європа	40,9	30,0
23,9	11,6	Пострадянські країни	28,4	49,7
16,5	13,8	Азія	12,0	7,2
6,4	5,0	Америка	15,4	9,4
2,1	2,1	Африка	1,3	0,8
0,1	0,01	Австралія і Океанія	0,2	0,7
2,5	2,5	інші	1,8	2,2

Рис. 7.2. Структура та динаміка регіонального розподілу зовнішньої торгівлі (2011 та 2018 рр.)

Лекція 19. Тема 7. СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ, ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА

7.4. Товарна структура світового ринку.

Найдрібнішою «клітинкою» світового ринку є товари та послуги, що задовольняють особисті й виробничі потреби.

Таблиця 7.4. Якісні розходження між товарами й послугами

Товари	Послуги
В основі товару як економічного блага його матеріальна основа. Товари матеріальні.	В основі послуги як економічного блага – діяльність, в результаті якої суб'єкт її отримує. Послуги – невидимі, невідчутні на дотик, діяльнісні.
Об'єктивно оцінюювані за кількісними характеристиками матеріального носія	Суб'єктивно оцінюювані в процесі надання, але в результаті можуть втілюватися в матеріальному носії, які можна оцінити за кількісними характеристиками
Мають розрив у часі між процесом виробництва і реалізації	Мають нерозривний процес виробництва і реалізації та розрив у часі між фактом купівлі-продажу та фактом їх споживання
Можуть передаватися від одного економічного суб'єкта до іншого	Носять разовий характер, непередані
Мають періодичну індивідуалізацію залежно від вимог споживача	Мають високий ступінь індивідуалізації залежно від вимог споживача
Можуть накопичуватися, зберігатися, транспортуватися	Не можуть накопичуватися, зберігатися, транспортуватися, фіксовані у часі
Експорт товарів означає вивіз їх за межі митної території за кордон без зобов'язання повернути назад	Експорт послуг означає надання послуг іноземним громадянам, навіть якщо вони перебувають на митній території країни

7.4.1. Система класифікації товарів у зовнішній торгівлі

Все наявне різноманіття товарів світового ринку потребує класифікації. У останні десятиліття ХХ століття різні міжнародні організації активно працювали над вдосконаленням наявної уніфікованої товарної номенклатури.

Товари – це матеріальні предмети, що мають споживчу вартість. Це будь-яке рухоме майно (у тому числі валютні цінності, культурні цінності), електрична, теплова та інші види енергії, а також транспортні засоби.

В основу класифікації товарів можуть бути покладені наступні *ознаки*.

1. Міжнародна мобільність. Для визнання торгівлі міжнародною, продаж товару – експортом, а купівлі – імпортом, необхідно, щоб товар перетнув кордон держави і даний факт був зареєстрований у відповідній звітності. При цьому немає значення змінює товар власника чи ні. Наприклад, якщо телевізор продано (передано) японською компанією своїй філії в Україні, він вважається

експортом Японії та імпортом України, незважаючи на те, що власником товару залишилась японська компанія.

У міжнародній економіці товар розглядається не як продукт виробництва, а як об'єкт попиту і пропозиції. Товар (послуга) стає таким за певних умов, а саме:

- якщо він комусь потрібен;
- якщо на нього спрямовані дві основні сили ринкової економіки – попит і пропозиція;
- якщо хоча б одна з цих сил (попит і пропозиція) діють з-за кордону.

Здатність виготовити продукт для внутрішнього ринку не означає, що він буде визнаний товаром на світовому ринку, тобто його куплять за кордоном.

Товари можуть не продаватись за кордоном з таких причин:

- у зв'язку з їх неконкурентоспроможністю;
- через початкову неможливість поставити їх на зовнішній ринок;
- через їх принципову неторговність.

Виходячи з міжнародної мобільності, товари поділяються на «ринкові», тобто на такі, що торгуються, і на «неринкові», такі, що не торгуються. До «ринкових», як правило, відносять такі групи товарів: сільського господарства, полювання, лісового господарства, рибальства, товари видобувної й обробної промисловості, до «неринкових» – комунальні послуги і будівництво, оптову і роздрібну торгівлю, ресторани, готелі, оборону, соціальні послуги, охорону здоров'я, суспільні роботи і т. п. Головні відмінності між «ринковими» товарами і «неринковими» товарами у наступному (табл. 7.5).

Таблиця 7.5. Відмінності між «ринковими» товарами та «неринковими» товарами за основними ознаками

Ознака	«Ринкові» товари	«Неринкові» товари
Ціни	Визначаються співвідношенням попиту і пропозиції на світовому ринку і перебувають під впливом попиту і пропозиції на них як всередині країни, так і за кордоном	Визначаються співвідношенням попиту і пропозиції на національному ринку. Коливання цін на такі товари в інших країнах не мають значення
Підтримання внутрішнього балансу попиту і пропозиції	Підтримання балансу не особливо істотне, оскільки недостатність внутрішнього попиту можна компенсувати збільшенням попиту за кордоном, а нестачу внутрішнього споживання – збільшенням поставок іноземних товарів	Підтримання балансу дуже важливе. З його порушенням можливі соціально-економічні диспропорції
Внутрішні ціни	Їх динаміка та рівень слідує за динамікою і рівнем цін в інших країнах	Вони можуть істотно відрізнятись від цін інших країн, а їх зміна може не призводити до зміни зарубіжних цін на такі товари

Розподіл товарів на «ринкові» і «неринкові» багато в чому залежить від транспортних витрат на їх переміщення за кордон і від торговельних бар'єрів, що існують на цьому шляху. Скорочення транспортних витрат у зв'язку з розвитком технологій призводить до збільшення кількості «ринкових» товарів, а зростання державного протекціонізму відповідно призводить до їх скорочення.

2. Призначення. За цією ознакою товари поділяються на:

- *товари споживчого попиту*, що призначені для особистого споживання, індивідуального використання і відрізняються широкою номенклатурою та асортиментом (телевізори, холодильники, пральні машини, відеомагнітофони, автомобілі і т. д.);

- *товари виробничого призначення*, що використовуються у процесі виробництва інших товарів та визначають специфіку конкретної галузі виробництва (технологічне устаткування) чи мають загальне призначення (мотори, крани). До них відносяться також транспортні засоби і пристрої, що застосовуються у виробничому процесі.

3. Термін використання. Товари поділяються на товари *короткотермінового* і *тривалого використання*.

4. Рівень попиту і ціна. За даною ознакою товари класифікуються на:

- товари повсякденного попиту;
- товари вибіркового попиту;
- престижні товари;
- предмети розкоші.

5. Характер споживання і ступінь обробки.

Це – *сировина, напівфабрикати, готові вироби, комплектуючі вироби, деталі.*

6. Спосіб виготовлення. Продукція поділяється на *стандартну* (випускається для невідомого кінцевого споживача) та *унікальну* (виробляється на основі попередніх замовлень покупця і виготовляється з урахуванням погоджених заздалегідь між постачальником і покупцем техніко-економічних параметрів). Вибір ознаки лежить в основі класифікації, що поділяє усі товари на розділи, групи і підгрупи. Перелік товарних найменувань у відповідній класифікаційній системі називається *номенклатурою товарів*.

Метою міжнародних товарних номенклатур є упорядкування відомостей про зовнішньоторговельні зв'язки, ефективний метод збереження інформації і спрощення процедури пошуку потрібної товарної позиції.

На практиці найчастіше в міжнародних відносинах використовувалися наступні товарні класифікації і номенклатури:

- розроблена і опублікована в 1986 році 3-тя редакція Стандартної міжнародної торгової класифікації (СМТК) ООН;
- виданий в 1989 році класифікатор товарів по укрупнених економічних угрупованнях (КУЕГ) ООН;
- прийнята в 1988 році Брюссельська Гармонізована митна номенклатура;
- опублікована в 1983 році Гармонізована система опису і кодування товарів (ГСОКТ), розроблена Радою митної співпраці.

У СМТК класифікація товарів на рівні груп здійснюється:

- за видами сировини, з якої виготовлено товар;
- за ступенем обробки товару;
- за призначенням товару;
- за місцем товару в міжнародній торгівлі.

Класифікатор використовується для публікації даних щодо зовнішньої торгівлі країнами – членами ООН і міжнародними організаціями.

Гармонізована система опису і кодування товарів є міжнародними вимогами до класифікації і статистичної інформації з товарів, що надходять у зовнішню торгівлю. Товари в номенклатурі ГС групуються за такими ознаками:

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

Система кодування в ГС дає змогу надати інформацію у зручній формі для збору, передачі й обробки, а також здійснювати її комп'ютерну обробку. Код кожного товару має шість цифр. Перші дві цифри позначають товарну групу, чотири (дві перші і дві наступні) – товарну позицію, шість (дві останні і чотири попередні) – субпозиції. У цій системі товари розподілені по 21 розділу, 96 товарним групам, 1241 товарній позиції і по 5019 субпозиціям (табл. 7.6).

ГСОКТ служить основою для переговорів в рамках ГАТТ/СОТ, а також є базою для ув'язки з іншими системами класифікації ООН. В Україні на основі ГСОКТ розроблена та діє Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД).

Класифікатор товарів за укрупненими економічними угрупованнями застосовується для статистики міжнародної торгівлі. Він базується на товарах, включених у СМТК і ГС. Крім того, у зазначеному Класифікаторі дано визначення основних понять, зокрема таких, як:

- сировинні товари – продукти сільського господарства, лісового господарства, рибальства і полювання або будь-які корисні копалини, вартість яких незначно залежить від обробки;
- напівфабрикати – продукти, що вимагають подальшої обробки або включені до складу інших товарів, перш ніж вони стали знаряддям виробництва або предметом споживання;
- готові вироби – усі промислові вироби, призначені для споживання і використання у домашньому господарстві, а також капітальне обладнання для промисловості, сільського господарства і транспорту, промислові товари нетривалого користування, що застосовуються у промисловості як матеріали і паливо.

Таблиця 7.6 – Класифікаційна схема Гармонізованої системи опису й кодування товарів

Найменування розділів	Кількість		
	груп(коди)	позицій	субпозицій
1. Живі тварини й продукція тваринництва	5(01-05)	14	194
2. Продукти рослинного походження	9(06-14)	790	270
3. Жири й масла тваринного або рослинного походження; продукти їхнього розщеплення; приготовлені харчові жири; воски тваринного або рослинного походження	1(15)	22	53
4. Продукти харчосмакової промисловості; алкогольні й безалкогольні напої; тютюн і штучні замітники тютюну	9(16-24)	56	181
5. Мінеральні продукти	3(25-27)	67	151
6. Продукція хімічної й суміжної галузей промисловості	11(28-38)	176	759
7. Пластмаси й вироби з них; каучук і гумові вироби	2(39-40)	43	189
8. Шкіряна сировина; шкіра; хутро; хутро, хутряна сировина; виробу з них; шорно-сідельні вироби й упряж; дорожні приналежності; сумки й аналогічні товари; виробу з кишок	3(41-43)	21	74
9. Деревина й вироби з неї; деревне вугілля; пробка й вироби з неї; виробу із соломи, оліфи й інших матеріалів для плетива; кошики й інші плетені вироби	3(44-46)	27	74
10. Паперова маса з деревини або інших целюлозно-волокнистих матеріалів; паперова й картонна макулатура; папір, картон і вироби з них	3(47-49)	41	149
11. Текстиль і текстильні вироби	14(50-63)	149	809
12. Взуття, головні убори, парасолі, тростини, хлисти і їхні частини; оброблені пір'я й вироби з них; штучні квіти; вироби з волосся	4(64-67)	20	55
13. Вироби з каменю, гіпсу, алебастру, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів; керамічні вироби; скло й вироби з нього	3(68-70)	49	138
14. Перли натуральні або культивовані, напівкоштовні й дорогоцінний камені, дорогоцінні метали, неблагородні метали, плаковані дорогоцінні метали й вироби з них; біжутерія й монети	1(71)	18	52
15. Чорні й кольорові метали й вироби з них	1(72-76, 7883)	157	587
16. Машини, устаткування й механічні пристосування, електроустаткування й їхні частини; звукозаписна й відтворююча апаратури; відеоапаратури, їхні частини	2(84-85)	133	762
17. Засоби наземного, повітряного, космічного, водного транспорту, устаткування й частини для них	4(86-89)	38	132
18. Прилади й апарати оптичні, фотографічні й кінематографічні, вимірювальні, контрольні, прецизійні, медико-хірургічні інструменти й апарати; годинники; музичні інструменти, їхні частини й приналежності	3(90-92)	56	230
19. Зброя й боєприпаси; їхні частини й приналежності	1(93)	7	17
20. Різні готові вироби	3(94-96)	32	131
21. Твори мистецтва, предмети для колекціонування й антикваріат	1(97)	6	7
Разом:	96	1241	5019

7.4.2. Зрушення в товарній структурі світового ринку

До складу світового товарного ринку входять: ринок споживчих товарів, ринок засобів виробництва і ринок послуг. Світовий ринок споживчих товарів за товарно-галузевою структурою об'єднує ринки продовольчих і непродовольчих товарів, ринок житла, ринок споруд не виробничого призначення. Світовий ринок засобів виробництва складається з ринків споруд виробничого призначення, засобів праці, сировини, корисних копалин, матеріалів, енергії й інших видів продукції виробничого призначення. Світовий ринок послуг охоплює ринки лізингових, транспортних, інжинірингових, страхових, туристичних, рекламних та інших послуг, а також ринок ліцензій і ноу-хау.

Таблиця 7.7. Товарна структура світового ринку

Ринок готових виробів	Ринок машин і обладнання
	Ринок побутових промислових виробів
	Ринок інших готових виробів
Ринок сировини і напівфабрикатів	Ринок палива
	Ринок промислової сировини
	Ринок сільськогосподарських та лісових товарів
Ринок послуг	Ринок транспортних послуг
	Ринок ліцензій та ноу-хау
	Ринок інших послуг (лізингу, інжинірингу, консалтингу, франчайзингу та ін.)

Товарна структура світового ринку формується під впливом конкурентних переваг, які має народне господарство країни. Конкурентні переваги є у випадках, коли в країні ціни на експортні товари (або внутрішні ціни) нижчі від світових.

Відмінності в цінах зумовлені різними витратами виробництва, які залежать від двох груп чинників. Першу групу чинників формують природні конкурентні переваги. До них відносяться природно-географічні чинники, які дані ззовні: клімат, наявність мінеральних копалин, родючість ґрунтів тощо. Другу групу чинників (соціально-економічних) формують набуті конкурентні переваги. Ці чинники характеризують науково-технічний і економічний рівень розвитку країни, її виробничий апарат, масштаби і серійність виробництва, виробничу та соціальну інфраструктуру, масштаби науково-дослідних робіт. Вони визначають конкурентні переваги, що були надбані в процесі розвитку народного господарства.

Світовий ринок - динамічна, значною мірою саморегулююча система, що адекватно реагує на зміни. Перехід до інформаційного суспільства спричинив ряд нових тенденцій в розвитку світового ринку. По-перше, на світовому ринку спостерігаються відтворювальні структурні зрушення; зростаючого значення набуває сфера особистого споживання, яка все більше впливає на масштаби, структуру і якісні параметри зовнішньої торгівлі. По-друге, в масі економічних

благ на світовому ринку все більшу роль грають не стандартні матеріальні блага, а науково-технічна продукція (винаходи, розробки, передача технологій, експертних зразків, алгоритми і програми для ЕОМ і т.п.). По-третє, нові технології підривають значущість природних ресурсів і дешевої праці на світовому ринку; зростає значення тих, що не мають матеріального втілення ресурсів (науковий потенціал, якість робочої сили, екологічні умови) і результатів виробництва (соціальний, інформаційний, екологічний ефект). По-четверте, обмін комерційною інформацією відбуваються все частіше не безпосередньо між продавцем і покупцем, а на комп'ютерному рівні. По-п'яте, посилюється взаємозв'язок функціональних елементів світового ринку – ринків споживчих товарів, інвестиційних товарів, валютного ринку, ринку робочої сили, і вживаних на них економічних показників і оцінок.

В товарній структурі зовнішньої торгівлі відбуваються постійні зрушення: в світі зростає частка експорту послуг відносно матеріальних товарів (табл. 7.8).

Таблиця 7.8. Зміна частки експорту товарів і послуг у світовому ВВП, %

Рік	Частка експорту товарів у світовому ВВП	Частка експорту послуг у світовому ВВП
2000	79%	21%
2017	77%	23%

Сучасна товарна структура світового ринку обумовлена багатьма факторами, в т.ч. розвитком науково-технічного прогресу. Зокрема, збільшилася частка готових виробів і скоротилася питома вага продовольства і сировини (окрім палива).

У зовнішній торгівлі товарами характерною тенденцією є зростання частки торгівлі продукцією обробної промисловості (близько $\frac{3}{4}$ вартісного обсягу світового експорту) і скорочення частки сировини й продовольства (близько $\frac{1}{4}$). У продукції обробної промисловості провідне місце належить устаткуванню і транспортним засобам (близько 50% експорту товарів цієї групи), а також хімічним товарам, чорним та кольоровим металам, текстилю. Серед сировини та продовольчих товарів найбільшу роль відіграють продовольство й напої, мінеральне паливо та інша сировина.

Таблиця 7.9. Структура експорту товарів за широкими економічними категоріями

Вид товару	Частка від загального експорту товарів
Засоби виробництва	34%
Споживчі товари	33%
Товари проміжного споживання	21%
Сировина	9%
Інше	3%

Товарна структура міжнародної торгівлі під впливом географічного поділу праці та науково-технічного прогресу постійно зазнає зміни.

Поглиблення міжнародного географічного поділу праці, який виражається не тільки на рівні готової продукції, але і повузловій, подетальній та постадійній спеціалізації виробництва, а також різке зниження ресурсо- і матеріаломісткості господарства ведуть до зрушень в структурі товарної маси. У період з 1970 по 2010 р. відбувалося зниження частки продукції первинного сектора економіки – палива, сировини, продовольства і зростання питомої ваги продукції кваліфікованих галузей оброблювальної промисловості, включаючи високі технології. Але з 2010 р. спостерігається тенденція до зниження частки готової продукції та зростання частки сировини та продовольства у структурі світового товарообігу.

Існує взаємозв'язок між рівнем економічного розвитку країн і структурою їх зовнішньоторговельного обігу. Так, для країн Західної Європи, Північної Америки та Азії, які відносяться до промислово розвинутих і нових індустріальних країн і в яких переважають набуті конкурентні переваги, в структурі експорту переважає продукція обробної промисловості (82,2% обсягу в країнах Близького Сходу та Африки, які володіють багатими природними ресурсами, досить висока частка видобувної промисловості. Пострадянські країни інтенсивно використовують свої природні конкурентні переваги, а тому в їхній товарній структурі, що відрізняється від середніх світових показників, висока частка продукції добувних галузей промисловості (відхилення від середнього показника становить 44,9%) і порівняно низька – продукції обробної промисловості (відхилення від середнього показника становить 43%).

7.4.3. Особливості здійснення зовнішньоторговельних операцій за різними товарними групами

Головне місце серед зовнішньоторговельних операцій належить угодам купівлі-продажу товарів в матеріально-речовинній формі. Розглянемо особливості зовнішньоторговельних операцій за різними товарними групами: торгівля сировиною, продовольчими товарами, торгівля машинами і устаткуванням, торгівля готовою продукцією споживчого призначення тощо.

На міжнародну торгівлю сировиною робить вплив ряд чинників.

1. Основним чинником, який впливає на видобуток і міжнародну торгівлю сировиною є структурна економічна перебудова в розвинених країнах, що веде до швидкого зниження матеріало- і енергоємності виробничої продукції і в цілому ВВП, швидкої модернізації виробництва на базі безвідходної технології.

2. Зниження темпів зростання добувної промисловості і міжнародної торгівлі сировиною обумовлене також зміною умов розробки ресурсів у міру активного використання надр – виснаженням копалин з конкурентоздатними експлуатаційними характеристиками, погіршенням геологічних, транспортних

умов здобичі сировини, яка пояснює зростання фондомісткості областей, які здобувають сировину.

3. Зниження темпів споживання і здобичі сировини і палива є також наслідком загального уповільнення темпів зростання економіки розвинених країн. Певну роль зіграла і політика країн, що розвивалися, які є основними виробниками і експортерами сировини, направлена на досягнення економічної самостійності і розвитку національної оброблювальної промисловості.

4. Великий вплив на розвиток торгівлі сировиною надає створення економічних угруповань країн-експортерів сировини, а також укладання міжнародних торгових угод для забезпечення збалансованості попиту і пропозиції, недопущення різких коливань цін на сировині. Їх учасниками є як країни-експортери, так і країни-імпортери сировини.

Специфіка торгівлі сировиною полягає, зокрема, у великих об'ємах угод, значній частині у відпускній ціні, витратах на транспортування, обробку і зберігання. Важливою особливістю експортно-імпортних операцій з сировиною є зацікавленість імпортера в рівних поставаннях йому сировини для забезпечення безперервного виробничого процесу.

Особливістю торгівлі сировиною є наявність великої кількості виробників і незначна відмінність у властивостях однорідної продукції, наявність організованих світових ринків збуту поряд із звичайними і довгостроковими комерційними контрактами такої форми, як біржові і аукціонні угоди, товарообмінні операції і т.д.

Лекція 20. Тема 8. ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ

8.1. Особливості функціонування світового ринку ресурсів

Ринок ресурсів є важливим структурним елементом ринкової економіки. Від ефективності функціонування світового ринку ресурсів залежить оптимальність їхнього використання, стійкість і рівновага економіки, результативність роботи фірм, підприємств.

Особливості ринків ресурсів узагальнено виражаються насамперед у тому, що внаслідок обмеженості ресурсів неминуче обмежений і сам обсяг виробництва (пропозиції). У силу обмеженості економічних ресурсів попит на них дуже стійкий; більш того, для ринку ресурсів характерна концентрація попиту, що робить типовими явища монопсонії (єдиний покупець) і олігопсонії (невелике число покупців). Ціни економічних ресурсів виступають у ринковій економіці у вигляді грошового доходу: прибутку (підприємницький дохід), заробітної плати (дохід від продажу праці), ренти (земельний дохід). Отже, ціноутворення на ресурси є утворення визначених доходів - прибутку, заробітної плати, ренти.

Важлива сторона проблеми використання природних ресурсів пов'язана з їхнім географічним розміщенням. Основна їхня частина зосереджена не в розвинутих країнах, а в регіонах з відносно слабким рівнем економічного розвитку. Таке положення робить неминучим переміщення у величезних масштабах природних ресурсів з районів їхнього видобутку в райони їхньої переробки і споживання. Існує проблема: як найбільше раціонально використовувати ці ресурси, забезпечивши ефективну структуру експорту, виключити перспективу перетворення паливно-сировинних галузей у передові галузі господарства.

Істотне економічне значення має власність на природні ресурси. Державна власність дає можливість безкоштовно використовувати ряд природних ресурсів в інтересах суспільства (використання землі для будівництва транспортних магістралей, експлуатація лісових, водяних ресурсів, видобуток корисних копалин і т.д.) Використання природних ресурсів у приватному секторі звичайно припускає стягування спеціальних податків, рентних і інших платежів, що зменшують прибуток. В цьому контексті виникає таке поняття ринку природних ресурсів як – сировинні матеріали.

Статистика ООН відносить до сировинних товарів продовольство, сировинні матеріали (шкіряна сировина; каучук, включаючи синтетичний; лісопродукти, включаючи целюлозу і папір; текстильні волокна й ін.), такі природні ресурси як руди й інші мінерали, включаючи природні добрива, паливні товари і кольорові метали. У той же час чорні метали і хімічні продукти, пряжу, тканини ООН відносить до готових виробів.

У цілому досить складно провести межу між сировинними товарами і готовими виробами. У вузькому розумінні сировина містить у собі тільки продукцію видобувної промисловості і сільського господарства, у широкому -

усі матеріали (вугілля, що добуваються безпосередньо з навколишньої середовища, нафта, руди, ліс і ін.), а також напівфабрикати, тобто матеріали, які зазнали обробки й у свою чергу виступають сировиною для готової продукції (метали, хімічні товари, пряжа, фанера тощо).

Зовнішня торгівля сировиною в значно більшому ступені, ніж торгівля готовою продукцією, монополізована найбільшими компаніями промислово розвинутих країн, насамперед ТНК. ТНК контролюють, до 80-90% експорту кави, какао, бавовни, лісових продуктів, тютюну, джуту, міді, залізної руди і бокситів. При цьому в кожному конкретному випадку контроль здійснюється трьома-шістьма провідними фірмами, що мають можливість контролювати ціни на відповідних ринках.

Особливе місце в торгівлі сировиною займає внутрішньокорпоративна торгівля між материнськими й дочірніми фірмами видобувних ТНК. Вона ведеться по знижених трансфертних цінах, що створює можливість для безподаткового перекладу прибутків, отриманих при розробці закордонних джерел сировини з використанням місцевої дешевої робочої сили. Внутрішньокорпоративна торгівля складає близько 30% світового експорту сировини.

Для торгівлі сировиною характерно зростаюче число довгострокових угод. Звичайно вони укладаються на термін 15-20 років і більше. Особливо поширені такі угоди при торгівлі залізною, марганцевою, хромовою рудою, природним газом, фосфатами, бокситами, кам'яним вугіллям, урановою рудою.

Важлива форма довгострокових угод - компенсаційні угоди. Відповідно до умов подібних угод, імпортер сировини надає експортеру кредит на розробку родовища чи створення відповідного виробництва, одержуючи в погашення позики частину продукції нового підприємства.

Істотне місце в торгівлі сировиною займають асоціації експортерів сировини, створювані на міждержавній основі і здійснюючі колективну політику контролю над видобутком, торгівлею і цінами. Існує понад 20 подібних об'єднань, найбільш відоме і впливове серед них, мабуть, Організація країн-експортерів нафти (ОПЕК), створена в 1960 р. і зараз об'єднує 13 держав, на які приходить близько 40% обсягу нафтопродаж у світі (Алжир, Ангола, Венесуела, Габон, Іран, Ірак, Конго, Кувейт, Лівія, ОАЕ, Нігерія, Саудівська Аравія, Екваторіальна Гвінея).

У напрямку міждержавного регулювання ринків сировинних товарів в останні десятиліття успішно діє Конференція ООН по торгівлі і розвитку (ЮНКТАД). У її рамках була висунута і схвалена Інтегрована програма по сировині (1976 р.), розроблена міждержавна угода про створення Загального фонду сировинних товарів, призначеного для стабілізації світових ринків сировини (1980 р.).

Близько 20% світової торгівлі сировинними і продовольчими товарами здійснюється через міжнародні товарні біржі. Біржові ціни служать орієнтирами для встановлення цін у позабіржовій торгівлі, а самі операції на

біржі активно використовуються для страхування торгових угод і сировинних запасів від зміни ринкових цін.

В даний час об'єктами біржової торгівлі є 60-70 видів товарів. Дві третини товарів, що обертаються на міжнародних товарних біржах, - це сільськогосподарські і лісові товари (насамперед маслонасіння і продукти їхньої переробки, зернові, жива худоба і м'ясо). У групі промислової сировини і продуктів його переробки більш половини обороту приходить на паливні товари (сиру нафту і продукти її переробки). Частка дорогоцінних металів (золота, срібла, платини, палладія) складає 30% обороту товарів цієї групи, кольорових металів (міді, олова, свинцю, цинку, нікелю, алюмінію) - 20%.

Найважливіші центри міжнародної біржової торгівлі зосереджені в США (Чикаго, Нью-Йорк) і Великобританії (Лондон). В останні роки істотно зросла роль Японії (Токіо). До числа міжнародних відносять також ряд спеціалізованих бірж, що обслуговують регіональні ринки, - Паризька, Сіднейська, Сінгапурська, Сянганська (Гонконг) і ряд інших.

На товарних біржах приблизно тільки 5-10% від загального числа угод відбувається на реальний товар, коли продавець зобов'язаний доставити товар на біржу, а покупець - забрати його з біржі; 90-95% угод - це так названі термінові (ф'ючерсні) угоди, 80% яким відбувається з метою спекуляції, гри на підвищення чи зниження цін, 20% - для страхування (хеджування) від утрат, викликаних зміною цін на товари.

Країни, що розвиваються, продовжують залишатися найважливішими постачальниками палива (близько 57% світового експорту) і мінеральної сировини (36%) для промислово розвинутих країн Заходу. У той же час їхня частка у світовому експорті сировини (без нафти) і продовольства скоротилася з 40 у 1960 р. до 28% на початку 2000-х рр.

Країни Близького й Середнього Сходу забезпечують приблизно 2/3 світового експорту сирої нафти (найбільші експортери - Саудівська Аравія (1 місце у світі), Іран, ОАЕ). До десятки провідних експортерів нафти входять і такі країни, як Венесуела, Нігерія, Мексика, Лівія. Алжир і Індонезія є великими експортерами природного газу, Колумбія - кам'яного вугілля.

Видобуток основних видів мінеральних ресурсів у країнах, що розвиваються, приблизно в три рази перевищує їхні власні потреби, а виникаючі «надлишки» направляються на експорт у розвинуті країни. головними експортерами мінеральної сировини в цій групі держав є Бразилія (залізна руда, марганець, титан, олово, боксити, графіт і ін.), Чилі (мідь), Перу (мідь, свинець, цинк, олово), Гвінея (боксити) і ін.

8.2 Сучасний стан світового ринку нафти та еволюція формули ціноутворення на ньому

Таблиця 8.1. Загальна характеристика сучасного світового ринку нафти

Показник	Значення
Товарознавча характеристика нафти	Нафта – горюча корисна копалина, складна суміш вуглеводнів різних класів з невеликою кількістю органічних кисневих, сірчистих і азотних сполук, що являє собою густу оліїсту рідину. Її забарвлення червонокоричневе, буває жовто-зелене і чорне, іноді зустрічається безбарвна нафта. Нафта має характерний запах, легша за воду, у воді нерозчинна. Сорти: WTI і Light Sweet (для західної півкулі та взагалі орієнтиром для інших сортів нафти), а також Brent (для ринків Європи і країн ОПЕК)
Основні виробники нафти	Саудівська Аравія, Росія, США, Китай, Канада, Іран, ОАЕ, Ірак, Кувейт, Венесуела
Основні експортери нафти	Саудівська Аравія, Росія, ОАЕ, Ірак, Нігерія, Кувейт, Канада, Венесуела, Ангола, Іран
Основні імпортери нафти	США, Китай, Індія, Японія, Південна Корея, Німеччина, Іспанія, Італія, Франція, Велика Британія
Рівень і динаміка цін на нафту	2010 – 79,51 дол. /барель; 2011 – 111,33 дол. / барель; 2013 – 108,69 дол. / барель; 2014 – 98,95 дол./барель; 2015 – 47,64 дол. /барель, 2019 – 63 дол. /барель; квітень.2020 – 28,5 дол./барель
Ємність ринку нафти	Споживається у світі 4211,1 млн тон
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі нафтою	Біржа
Міжнародні організації, що регулюють ринок нафти	Міжнародне енергетичне агентство (ІЕА), Організація країн-експортерів нафти (ОРЕС)
Тенденції функціонування ринку нафти	Обсяг видобутку нафти зростає, перевищення обсягів виробництва над обсягами споживання

Функціонування ринку ціноутворення будується, як правило, за принципом «від виробника - до споживача», тобто шляхом прямого додавання цін по стадіях технологічного ланцюжка на шляху від виробника до споживача. Проте світовий ринок нафти має суттєві особливості щодо процесу ціноутворення.

Еволюція формування міжнародних цін на нафту представлена на рис. 8.1.

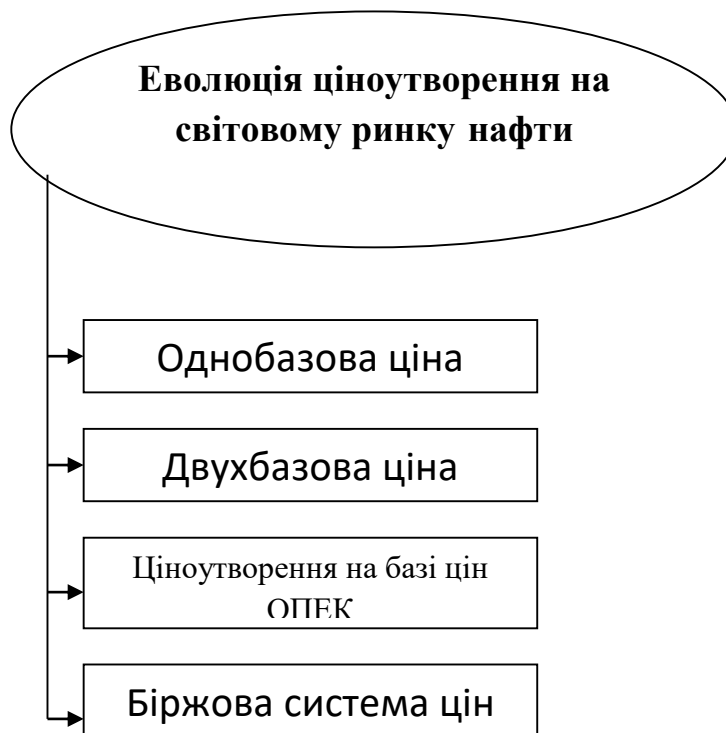


Рис. 8.1 Еволюція ціноутворення на світовому ринку нафти

До 1947 року на світовому ринку нафти діяла так називана «однобазова система цін», за якої ціни розраховувалися по формулі «затока плюс фрахт» (Мексиканська затока плюс фіктивний фрахт) (див. табл. 7.10) відповідно до Ачнакаррської угоди про створення Міжнародного Нафтового Картелю (МНК), укладеним основними міжнародними нафтовими компаніями в 1928-м року.

Таблиця 8.2. Еволюція формули ціноутворення на світовому ринку нафти

Періоди, хто встановлює ціну	Формула ціни
до 1947р. МНК	$Ц\text{ сіф} = Ц\text{ фоб/мз} + \Phi\text{ ф/мз}$
1947 – 1971 рр., МНК	Від заходу до нейтральної точки: $Ц\text{ сіф} = Ц\text{ фоб/мз} + \Phi\text{ р/мз}$
1971 – 1986 рр., ОПЕК	Від сходу до нейтральної точки: $Ц\text{ сіф} = Ц\text{ фоб/мз} + \Phi\text{ р/пз}$ $Ц\text{ сіф} = Ц\text{ фоб/опек-ооц} + \Phi\text{ р/опек}$
після 1986р. Біржа	$Ц\text{ сіф} = \text{Біржові котування}$ $Ц\text{ фоб (зустр.)} = Ц\text{ сіф/бірж} - \Phi\text{р}$

Лекція 21. Тема 8. ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ

8.3. Особливості утворення міжнародної ціни на газ.

Таблиця 8.3. Загальна характеристика сучасного світового ринку природного газу

Показник	Значення
Товарознавча характеристика газу	Природний газ – суміш газів, що утворилася в надрах землі при анаеробному розкладанні органічних речовин
Основні виробники газу	США, Росія, Катар, Іран, Канада, Китай, Норвегія, Нідерланди, Саудівська Аравія, Алжир
Основні експортери газу	Росія, Катар, Норвегія, Канада, Нідерланди, Алжир, США, Туркменістан, Малайзія, Індонезія
Основні імпортери газу	Японія, Німеччина, США, Італія, Корея, Китай, Велика Британія, Франція, Туреччина, Іспанія
Рівень і динаміка цін на газ	2010 – 8, 01 дол./млн ВТУ; 2012 – 10,93 дол. /млн ВТУ; 2014 – 9,11 дол./млн ВТУ; 2019 – 2,87 дол./млн ВТУ; квітень 2020 – 1,88 дол. /млн ВТУ
Ємність ринку газу	Споживається у світі 3393,0 млрд м ³ (3065,5 млн т нафтового еквіваленту)
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі газом	Біржова торгівля, довгострокові контракти
Міжнародні організації, що регулюють ринок газу	СОТ, Міжнародне енергетичне агентство (ІЕА), Європейське енергетичне співтовариство, Конференція Енергетичної хартії
Тенденції функціонування ринку газу	Споживання постійно зростає; зростання видобутку випереджає зростання споживання

Упродовж останніх десятирічч на ринку природного газу відбувалася радикальна трансформація його інституційної структури. Реформа газового ринку передбачала декілька ключових положень:

- у всіх європейських країнах мало відбутися розділення діяльності з видобутку (імпорту) газу, його транспортування магістральними і локальними мережами і продаж кінцевим споживачам;

- для забезпечення вільної конкуренції на ринку газу всі його постачальники повинні були отримати вільний і рівний доступ до газотранспортних потужностей і газосховищ, а всі споживачі – право вільно обирати постачальника (так званий статус "кваліфікованого споживача").

Важливим наслідком послідовної реалізації політики лібералізації ринків природного газу країн Європи, закріпленої у відповідних газових директивах ЄС, стало відокремлення ціни і принципів ціноутворення на газ як товар та послуг із його транспортування, постачання та зберігання, що обумовило зміну домінуючої в минулому формули ціноутворення в міжнародних контрактах із традиційної типу "витрати плюс" ("netbackprice") на нову, що базується на принципі конкуренції "газ – альтернативне паливо".

Хоча більша частина поставок газу все ще забезпечується за довгостроковими договорами строком від одного до десяти років між

потужними національними монополіями, проведення політики відкритого доступу і розділення функцій газотранспортних компаній в умовах надлишку пропозиції газу спричинило появу короткострокової торгівлі газом.

Прикладом роботи за довгостроковими контрактами є російський "Газпром", що постачає більшість газу, головним чином на основі міждержавних угод на умовах "take or pay", коли покупець зобов'язаний будь-що сплатити за постачання певного обсягу палива. Видобувним компаніям довгострокові контракти дозволяють гарантувати реалізацію своєї продукції та зменшити цінові ризики, проте не забезпечують достатньої гнучкості для узгодження попиту і пропозиції при швидких змінах кон'юнктури на ринку.

Серед європейських країн традиційно виділяють *три базові підходи до визначення ціни газу за довгостроковими контрактами.*

Перший полягає у прив'язці ціни на газ до ціни кошика альтернативних енергоресурсів – вугілля, нафтопродуктів – структура якої може значно відрізнитися навіть усередині однієї країни (так званий Гронінгенський тип контрактів). Наприклад, оскільки вважається, що газ найбільш раціонально використовувати для виробництва електроенергії та тепла, як одне з найбільш екологічно прийнятних видів палива, виникає можливість визначити співвідношення газу до інших енергоресурсів, що можуть бути використані тепловими електростанціями, і опосередковано розрахувати вартість самого газу (альтернативні види палива є біржовими товарами і мають "ринкову ціну").

За другим підходом ціну газу визначають з урахуванням ціни на місячні ф'ючерсні контракти на індикативний сорт нафти, – як правило, нафти Північного моря Brent – на Лондонській або, частіше, Роттердамській біржі (перевага Роттердамської біржі пояснюється тим, що у цьому портовому місті є великий нафтоналивний термінал, сучасні потужності з нафтопереробки і майданчик спотової торгівлі нафтопродуктами. Після досягнення угоди на торговому майданчику паливо одразу відвантажується для постачання споживачам Нідерландів, Німеччини, Бельгії, Франції та Швейцарії).

Частка реалізації газу за короткостроковими контрактами у країнах ЄС в останні роки постійно збільшувалася і сьогодні становить близько 35%, а рівень цін на спотовому ринку став іще одним (третім) індикативним показником для формування ціни газу за довгостроковими контрактами та опосередковано – роздрібних цін для споживачів. Іншою функцією спотового ринку стало індикативне визначення короткострокової граничної вартості газу, тобто його реальної економічної цінності.

Циклічність співвідношення довгострокових та спотових контрактів на природний газ обумовлена природним чергуванням періодів перевиробництва та домінування попиту на енергоресурс в умовах лібералізації відносин та масштабного переміщення спекулятивного капіталу.

Між тим причиною збільшення частки спотових контрактів в останні роки найімовірніше стало послідовне накладання несистемних ринкових факторів: економічної кризи та спаду споживання енергії, зростання видобутку сланцевого газу в США та переорієнтації глобальних газових потоків. У період

кризи спотові ціни були вдвічі нижчі за контрактні, що пояснюється механізмом уповільненої адаптації та відтермінованого згладжування поточних цінових коливань за довгостроковими угодами. На думку багатьох експертів, після зникнення надлишкової пропозиції (в найближчій перспективі) спотові ціни наблизяться до рівня цін за довгостроковими контрактами.

Зміна умов довгострокових газових контрактів, викликана трансформацією інституційного середовища та кон'юнктури на ринках газу, насамперед стосувалася співвідношення складових формули ціни на газ (індексація ціни по нафті, по кошику альтернативних видів палива, в т.ч. по нафтопродуктам, тому залежно від структури кошика нафтова індексація може опосередковано зберігатися, а також за спотовою ціною газу).

Діючий у рамках найбільш поширених довгострокових контрактів Гронінгенського типу механізм ціноутворення передбачав продаж газу за найвищою ціною, яку можливо забезпечити в довгостроковій перспективі у рамках конкурентного ринку, тобто за наявності у споживача можливості використання альтернативних газу енергоресурсів і можливості поставок газу з декількох джерел (від декількох постачальників). Для цього контрактна ціна на газ повинна бути нижчою (тобто споживачеві слід пропонувати цінову премію за використання газу), ніж довгострокові граничні витрати виробництва альтернативних газу енергоресурсів або отримання газу від інших постачальників (тобто нижчою, ніж вартість заміщення газу в рамках певного контракту).

У 1960-ті роки основними енергоресурсами, що заміщували газ, були мазут (промисловість і електроенергетика) і газойль/дизпаливо (комунально-побутовий сектор). Вони й стали основними складовими цінової формули у контрактах Гронінгенського типу, і такими вони залишаються дотепер, незважаючи на те, що спектр енергоресурсів, що може замінити газ у різних сферах його споживання, істотно розширився.

На сьогодні ціна газу за довгостроковими контрактами серед європейських країн переважно залишається прив'язаною до цін на нафтопродукти: за даними Єврокомісії, до 75% середньої ціни імпортованого газу країнами ЄС були прив'язані до мазуту та газойлю. Індиксація ціни газу за довгостроковими контрактами, що в результаті визначала вартість палива для кінцевих споживачів, фактично відображала поточну кон'юнктуру національного ринку нафти і нафтопродуктів.

Разом із тим поряд з існуючою системою контрактних відносин на європейському ринку газу останніми роками відбувається процес формування принципово нової моделі ринку, характерними ознаками якої стало ринкове біржове ціноутворення та повна відмова від довгострокових контрактів на користь спотових угод.

Елементи нової системи були об'єднані в Цільову модель газового ринку ЄС (Gas Target Model), яку вперше представили в січні 2010 р. на засіданні Європейського форуму регулювання газового сектора і остаточно затвердили на засіданні Форуму в березні 2012 р.

8.4. Світовий продовольчий ринок та рівень цін.

Обсяги міжнародної торгівлі щорічно зростають і нині сягають близько \$17,7 трлн, з яких 8,5% припадає на продовольчу продукцію. У 2018 році експорт продовольчих товарів склав 18,6 млрд дол., що відповідає 43% від експорту товарів.

Світовий продовольчий ринок є одним із найбільш ліквідних та конкурентоспроможних, а попит на продовольство стабільний і передбачуваний. Світова торгівля продовольством з причини зростання населення та рівня доходів у багатьох країнах зберігає позитивну динаміку зростання: приблизно 3,4%, у тому числі безпосередньо в країнах, що розвиваються 4,9%, із перехідною економікою 7% та із розвинутою — 2,2%. За останні 10 років її обсяги зросли загалом майже в 1,5 рази до \$1,5 трлн.

Основною тенденцією останніх років є зниження у структурі світової торгівлі продовольством питомої ваги країн із розвинутою економікою за рахунок менш розвинутих. Якщо у 2008 р. співвідношення в обсягах торгівлі агропродовольчою продукцією для вказаних груп країн становило, відповідно, 62%, 35,4% і 2,6%, то у 2017 р. — 55,9%, 40,5% і 3,6%. За прогнозами, у наступні 12 років у разі збереження нинішньої динаміки і темпів росту обсяги торгівлі продовольством країнами, що розвиваються, подвоюються і сягатимуть близько \$1,2 трлн, тоді як у країнах із перехідною економікою перевищать \$100 млрд. Найбільші обсяги торгівлі агропродовольством припадають на країни Європи, Америки і Азії.

Таблиця 8.4. Структура та напрямки експорту продовольчих товарів та сировини для їх виробництва, 2018 рік

Географічна структура експорту продовольчих товарів та сировини для їх виробництва, млрд. дол		Товарна структура експорту продовольчих товарів та сировини для їх виробництва, млрд. дол	
Азія , в т.ч.:	5772	Зернові культури	7241
Індія	1856	Жири, олії	4497
Китай	1171	Залишки харчової промисловості, корми	1225
Турція	800		
Саудівська Аравія	589		
Європа , в т.ч.:	5553	Живі тварини, продукти тваринного походження	1221
Нідерланди	1158		
Іспанія	1040		
Італія	703		
Німеччина	658		
Америка	2298	Продукти рослинного походження	2646
Африка , в т.ч.	2700		
Египет	889	Готові продукти	1782
Пострадянські країни	1765		
Австралія і Океанія	512		

При цьому впродовж останніх 10 років за середньорічними темпами приросту всього обсягу світової торгівлі агропродовольчою продукцією лідером є країни Азії, тоді як найнижчі темпи спостерігаються у Європі.

Лідерами зростання темпів експорту на ринку є наступні товарні позиції: вершкове масло та інші жири і масла, отримані з молока; риба і рибні продукти консервовані; харчові продукти; фрукти і горіхи, свіжі або сушені; цукор, патока і мед; насіння і плоди олійних культур; шоколад; м'ясо великої рогатої худоби, свіже, охолоджене або заморожене; овочі та інші продовольчі товари. Провідні позиції на світовому агропродовольчому ринку за абсолютною вартістю експорту займають фрукти і горіхи, свіжі або сушені, харчові продукти, насіння і плоди олійних культур, інші м'ясні та їстівні м'ясні субпродукти, а також овочі. Такі товарні позиції, як пшениця, ячмінь і кукурудза, що є основними видами вітчизняного аграрного експорту, не увійшли до лідерів зростання світової торгівлі агропродовольством, хоча і займають у ній порівняно значну частку за вартістю.

Особливу увагу заслуговують продовольчі товари середнього і високого переділу виробництва, що створюють для кожної країни світу високу додану вартість та сприяють збереженню і створенню нових робочих місць. Наприклад, у цій товарній категорії окремо можна виділити такі позиції, як «харчові продукти», «сири», «шоколад», «цукор».

Однією із найбільш динамічних за темпами приросту товарних позицій на світовому ринку агропродовольства є «м'ясо великої рогатої худоби, свіже, охолоджене або заморожене». Обсяги його торгівлі в світі становлять близько \$46 млрд і щорічно зростають на 3,8%. Досить перспективною є товарна позиція «овочі». На обсяги торгівлі ними в світі припадає близько \$70,5 млрд і щорічно збільшується у середньому на 3,7%. Теж саме стосується товарної позиції «фрукти і горіхи, свіжі або сушені», вартість торгівлі якими сягає майже \$121,1 млрд і щорічно зростає у середньому на 5,3%.

Нинішня кон'юнктура глобального ринку продовольства передусім характеризується зміною співвідношення світового попиту і пропозиції, ціновими коливаннями, а також динамічним зростанням торгівлі продовольством з урахуванням потреб населення і його доходів у різних частинах світу.

Ринок зерна. Основними зерновими культурами світового значення є пшениця, жито, овес, кукурудза і рис. На сьогодні у світі щорічно виробляється більше 2 млрд т різного роду зернових і зберігається в середньому до 300 млн т резервів. Зі всього об'єму зернових приблизно 600 млн т доводиться на пшеницю, приблизно 900 млн т – на «грубі» зернові (кукурудзу, саго, ячмінь, овес, жито, просо і змішані зернові) та більше 500 млн т – на рис. Лідеруючі позиції серед світових виробників пшениці посідають країни ЄС, які виробляють 25 % від загального обсягу виробництва пшениці. На другому місці Китай – 22 %; на третьому – Індія (18 %); на четвертому – США (12 %); на п'ятому – Росія (7 %). Україна знаходиться на дев'ятій позиції з обсягом виробництва у 3 %. Основними експортерами пшениці є країни ЄС, США,

Росія, Канада, Австралія, Україна, імпортерами – Єгипет, Індонезія, Алжир, Бразилія, Японія, Туреччина.

Таблиця 8.5 Сучасний стан світового ринку пшениці

Показник	Значення
Товарознавча характеристика пшениці	Пшениця – рід однорічних трав'янистих рослин родини злакових, найважливіша продовольча культура. Сорти: за твердістю зерна: м'яка татверда; за терміном посіву: озима та яра
Основні виробники пшениці	Країни ЄС, Китай, Індія, США, Росія, Канада, Австралія, Пакистан, Україна, Туреччина
Основні експортери пшениці	Країни ЄС, США, Росія, Канада, Австралія, Україна, Аргентина, Казахстан, Туреччина, Індія
Основні імпортери пшениці	Єгипет, Індонезія, Алжир, Бразилія, Японія, Туреччина, Іран, країни ЄС, Нігерія, США
Рівень і динаміка цін на пшеницю	2010 р. – 239,40 дол. /т 2011 р. – 270,44 ; 2012 р. – 247,89 ; 2014 р. – 233,76 ; 2019 – 230,83
Ємність ринку пшениці	Споживається у світі 707 млн тон (2014/2015 р.)
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі пшеницею	Біржа Міжнародні організації, що регулюють ринок пшениці СОТ, Міжнародна рада з зерна (IGC), Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO)
Тенденції функціонування ринку пшениці	Підвищення світового споживання та виробництва; збільшення обсягів світової торгівлі

Структурні зміни на світовому ринку зерна говорять насамперед про збільшення конкуренції між країнами-експортерами. В умовах високої або підвищеної конкуренції ціни повинні, за законами ринку, падати. Однак в останні роки відбувається значне підвищення цін на світових ринках зернових культур, що може бути викликано багатьма чинниками. З одного боку, підвищення цін пов'язане як зі зростанням населення і збільшенням відповідно попиту (споживання) в країнах, що експортують та імпортують зерно, так і зростанням цін на виробничі фактори (мінеральні добрива, паливо, сільгосптехніку та ін.). Також підвищення цін на ринках зернових культур прямо пов'язане з природними катаклізмами.

Ринок цукру. За останні 20 років кон'юнктура світового ринку цукру значно змінилася, що зумовлено стрімким нарощуванням виробництва цукрової тростини і не менш стрімким зменшенням вирощування цукрових буряків. Загалом цукор виробляють понад 120 країн світу. Традиційно виокремлюють три основні регіони його виробництва: – північна півкуля, до якої належать країни-виробники бурякового цукру в Європі, Північній Америці, Центральній Азії та Північній Африці; – екваторіальний регіон, що включає країни-виробники тростинного цукру в Азії, північній та Центральній Америці, Африці; – південна півкуля, де зосереджені країни-виробники тростинного цукру у Південній Америці, Південній Африці та Океанії.

Перше місце з виробництва цукру посідає Бразилія, за нею йде Індія, країни Європейського союзу, Китай та Таїланд. На долю цих країн припадає 60% обсягу світового виробництва цукру.

Світовий експорт цукру за останні 10 років у середньому становив 52,4 млн т на рік. Основними світовими експортерами цукру є Бразилія і Таїланд, на їх частку припадає 74 % від всього світового експорту цукру. Серед найбільших країн-імпортерів цукру є: Китай, США, Індонезія, країни ЄС, ОАЕ.

Ринок кави. Батьківщиною кави є Африка (Ефіопія). Звідси кава потрапила в інші регіони світу і зараз переважна її частина виробляється в країнах Латинської Америки – Бразилії, Колумбії, Азії – Індонезії, В'єтнамі. На своїй батьківщині, тобто в Африці, вона виробляється переважно в Ефіопії, Уганді. Головний експортер кави в світі – Бразилія, контролює приблизно третину світового ринку, у зв'язку з чим погодні умови в цій країні мають винятковий вплив на кон'юнктуру ринку кави: подорожчання кави в два-три рази через заморозки в Бразилії траплялося неодноразово. Далі до світових лідерів з виробництва і експорту каву належать: В'єтнам, Колумбія, Індонезія, Індія, Ефіопія. Основними імпортерами кави є країни Європейського союзу (серед них лідирує Німеччина), США та Японія.

Ринок какао. На відміну від кавового дерева, батьківщиною дерева какао (шоколадного дерева) є Латинська Америка (Мексика). Звідси воно розповсюдилося в інші регіони планети. Найбільші плантації цієї культури зосереджені в Кот-д'Івуарі, Гані, Нігерії, Камеруні. Крім цього, значні насадження дерева какао є в Бразилії, Малайзії. Ці ж країни є і основними постачальниками какао-бобів на світовий ринок. Останнім часом країни Африки значно зміцнили позиції на світовому ринку какао-бобів, оскільки тепер вони є не тільки найбільшими виробниками, а й одними з провідних переробників. Основними нетто-імпортерами какао виступає США, Німеччина, Бельгія, Франція та Росія.

Ринок чаю. Останніми роками світовий ринок чаю динамічно розвивається, спостерігається зростання чайного виробництва у світі. На Китай припадає понад 35 % світового обсягу виробництва чаю, за ним йде Індія – 20,75 %, Кенія – 7,67 %, Шрі-Ланка – 6,85 %, В'єтнам – 4,67 %, Туреччина – 4,5 %, Іран – 3,3 %, Індонезія – 3,12 %, Аргентина – 2,07 % та Японія – 1,78 %. Найбільшими експортерами є ті самі країни. Щодо імпортерів – незмінним лідером продовжує залишатися Росія (їй належить 11,5 % світового імпорту чаю). Другу сходинку посідає Велика Британія – 8,6 %, третю США – 7,75 %. За ними йдуть Пакистан, Єгипет, Іран, Марокко тощо. Основна форма торгівлі – аукціон; великі чайні аукціони організовуються в Індії та Шрі-Ланці. Чай – продукція дуже вимоглива до умов, часу зберігання і транспортування. Для покупців на цих аукціонах має значення не тільки порядок цін, але і місце зростання, час і технологія збору, характеристики самого листа. На рівень цін впливають такі чинники, як кліматичні умови в районах місцезнаходження плантацій, тенденції світового попиту і споживання.

Внаслідок коливання цін на світовому ринку агропродовольчої продукції зазнають втрат не лише експортери, а й виробники продукції, які є залежними від умов її експорту. Динаміка цін на світовому ринку агропродовольчої продукції демонструє і висхідну траєкторію, і пониження (табл. 8.6). Ціни на світовому ринку на сільськогосподарську продукцію, досягнувши свого піку у 2011 р. по відношенню до рівня 2002-2004 рр., поступово знижувалися протягом 2012-2016 рр., у 2017 р. відбулося незначне підвищення їх рівня, яке змінилося у 2018 р. на спадну тенденцію. У 2018 р. індекс цін на агропродовольчу продукцію склав 168,5 % від рівня 2002-2004 рр.

Таблиця 8.6. Індекси цін агропродовольчої продукції на світовому ринку, % (2002–2004 рр. – 100 %)

Рік	Індекс цін агропрод. продукції	Індекс цін на зернові	Індекс цін на молочну продукцію	Індекс цін на м'ясну продукцію	Індекс цін на цукор	Індекс цін на рослинні олії
2013	209,8	219,3	242,7	184,1	251,0	139,0
2014	201,8	191,9	224,1	199,0	241,4	181,1
2015	164,0	162,4	160,3	168,1	190,7	147,0
2016	161,5	146,9	153,8	156,2	256,0	163,8
2017	174,6	151,6	202,2	170,1	227,3	168,8

Об'єктивними причинами світової тенденції до підвищення цін на ринках агропродукції є наступні.

1. Населення планети збільшується стрімкими темпами: у 1990 р. чисельність населення світу становила 5,26 млрд осіб, у 2019 р. – 7,6 млрд осіб. При цьому останнім часом 90% приросту населення припадає на слаборозвинені країни: Африка (45 новонароджених на 1 тис. населення), Латинська Америка (31 осіб), Азія (29 осіб).

2. Не припиняється прояв тенденції до зменшення площ, придатних для вирощування сільськогосподарських культур. У світі в сільськогосподарському обробітку перебуває 4810 млн га земель (у т. ч. рілля – 1340 млн га, луки і пасовища – 365 млн га). Найбільші розміри ріллі у США (185 млн га), Індії (160 млн га), РФ (134 млн га), Китаї (95 млн га), Канаді (46 млн га), Казахстані (36 млн га) та Україні (32 млн га). При цьому на планеті щороку втрачається від 5 до 10 млн га сільгоспугідь через погіршення стану природного середовища і ще 19,5 млн га через стрімкий розвиток промисловості та ринку нерухомості.

3. Скорочення пропозиції аграрної сировини через несприятливі погодні умови та стихійні лиха у деяких країнах-виробниках. Наприклад, повідомлення про низькі врожаї пшениці в Росії, Україні, Казахстані та Канаді у 2012 р. призвели до стрімкого зростання цін на цей вид продукції, які підвищились більш як на 70% за два літніх місяці 2012 р.

4. Збільшення обсягів вирощування зернових для вироблення біопалива. В ЄС передбачається відведення від 4 до 13% площ сільськогосподарських угідь на виробництво сировини для біопалива згідно з Директивою 2003/30/ЄС,

у якій наголошується на необхідності заміни 5,75% дизеля та бензину на транспорті та просування біопалива.

5. Збільшення споживання продуктів харчування у найбільш населених країнах світу — Індії та Китаї — внаслідок стрімкого зростання економік цих країн, що супроводжується збільшенням доходів населення і споживчого попиту.

6. Політична нестабільність і страйки у країнах Північної Африки. Наприклад, заворушення у Єгипті, який є експортером вуглеводів, а також через Суецький канал забезпечує близько 6% світового перевезення нафти, можуть спричинити підвищення цін на енергоресурси, а отже зростання цін на продовольство у світі.

7. Нестабільність на світових фінансових ринках у зв'язку зі збільшенням бюджетних дефіцитів і загрозою виникнення дефолтів у деяких європейських країнах. Для інвесторів ринки таких країн несуть загрози неповернення вкладених коштів, тому дедалі активнішим стає вкладення спекулятивних ресурсів у продовольство, попит на яке прогнозовано збільшуватиметься.

8.5. Специфіка формування зовнішньоторговельних цін на продукцію обробної промисловості

В якості світових цін продукції обробної промисловості, як правило, виступають експортні ціни великих компаній-виробників і експортерів цієї продукції. Неоднорідність внутрішніх цін великих компаній обробної промисловості визначає і значні розходження заснованих на них світових цін.

Таблиця 8.7. Структура та напрямки експорту металу та виробів з нього, 2018 р.

Географічна структура експорту металу та виробів з нього, млрд. дол		Товарна структура експорту металу та виробів з нього, млрд. дол	
Європа , в т.ч.:	4526	Напівфабрикати з вуглецевої сталі	3003
Італія	1519	Прокат плоский з вуглецевої сталі	2193
Польща	687		
Болгарія	370		
Сполучене Королівство	262		
Азія , в т.ч.:	2931	Прутки та бруски з вуглецевої сталі	1184
Туреччина	1168	Чавун переробний та дзеркальний у первинних формах	1053
Ірак	269		
Африка , в т.ч.	1577		
Єгипет	623	Феросплави	978
Алжир	312		
Пострадянські країни	1506	Труби, трубки та профілі	605
Росія	957		
Америка , в т.ч.	1088	Інше	2617
США	262		
Австралія і Океанія	5		

Світовий ринок продукції машинобудування – поняття досить умовне: воно приховує безліч у тій чи іншій мірі взаємозалежних ринків різних машин та устаткування зі своїми відмінностями й особливостями. Загальне в цих ринків – формування світових цін на базі експортних цін великих компаній – основних виробників і експортерів відповідних видів машин та устаткування.

Основні виробники, як правило, зосереджені, насамперед, у розвинутих країнах. Внутрішні ринки більшості машин і устаткування відрізняються високим ступенем концентрації пропозиції, у тому числі і на базі розвинутої системи спеціалізації. Однак у масштабі всього світового ринку машин і устаткування через значні якісні відмінності та велику кількість виробників спостерігається дуже сильна конкуренція.

Таблиця 8.7. Структура та напрямки імпорту машин, устаткування та транспорту, 2018 р.

Географічна структура імпорту машин, устаткування та транспорту, млрд. дол		Товарна структура імпорту машин, устаткування та транспорту, млрд. дол	
Європа , в т.ч.:	8103	Механічні машини, та ядерні реактори	6476
Німеччина	2387		
Польща	963		
Італія	813		
Чехія	539		
Угорщина	506		
Франція	440		
Азія , в т.ч.:	6376	Електричні машини, обладнання, апаратура	5475
Китай	4066		
Японія	606		
Пострадянські країни	1465	Автотранспорт	4222
Росія	1054		
Америка , в т.ч.	1436		
США	1219		
Африка	54	Прилади	941
Австралія і Океанія	8	Інший транспорт	331

Інша характерна риса світових ринків машин і устаткування – істотні розходження у світових цінах на однорідну продукцію залежно від вибору виробника-експортера (через великі розходження в їх витратах), наприклад, цінові переваги японських компаній при високій якості їх продукції. У посиленні неоднорідності світових цін на машини й устаткування важливу роль відіграють такі три фактори:

- врахування у ціні окремих фаз життєвого циклу продукту;
- ступінь універсальності відповідних машин і устаткування;
- взаємозв'язок значної частини світової торгівлі машин і устаткування з інвестиційними процесами в країнах-імпортерах.

Лекція 22. Тема 9. ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

9.1. Загальна характеристика світового ринку послуг

Протягом останнього десятиліття в міжнародному обміні істотно зросли частка і роль послуг. Останні зростають вищими темпами в порівнянні із зовнішньою торгівлею; для двократного зростання їм було потрібно лише 7-8 років, в порівнянні з 15 роками, які були необхідні для аналогічного збільшення об'єму експорту товарів. Найбільша частка експорту послуг в світі належить промислово розвиненим країнам - 90 %. Частка торгівлі послугами (технологічними, транспортними, туристичними, страховими тощо) у системі міжнародної торгівлі складає 20 % і продовжує зростати.

Основними тенденціями розвитку економік різних країн є зростання обсягів функціонування сфери послуг, збільшення доходу від сервісної діяльності, посилення конкуренції у цьому секторі, зростання числа зайнятих, збільшення частки імпорту та експорту послуг.

У сучасному міжнародному економічному просторі зі сферою послуг пов'язано безліч різноманітних видів діяльності. При цьому окреслюється тенденція, яка характеризується тим, що не тільки сервісні організації, але й багато промислових підприємств, здійснюють інформаційну підтримку, транспортні послуги, гарантійне та після продажне обслуговування виробленого продукту.

Класифікація послуг становить серйозну методологічну проблему. Різними міжнародними організаціями вона розуміється по-різному. Наприклад, в країнах Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) міжнародні послуги поділяються на п'ять видів:

- фінансові;
- інформаційні (комунікаційні);
- професійні (виробничі);
- туристичні;
- соціальні.

МВФ поділяє торгівлю послугами на чотири види:

- морські перевезення (фрахт);
- інші види транспортувань;
- подорожі (туризм);
- інші послуги.

За методикою СОТ комерційні послуги поділяються на:

- транспортні,
- туристичні
- інші комерційні послуги.

Торгівля машинами і устаткуванням, новітніми конструкційними матеріалами викликала появу нових послуг, таких як інжиніринг, лізинг, консалтинг, інформаційні послуги, комп'ютерні послуги.

Таблиця 9.1. Класифікація міжнародних послуг

Розробники	Види послуг
Класифікація МВФ	Транспорт (пасажирський і вантажний), поїздки (ділові і особисті), зв'язок, будівництво, страхування, фінансові послуги, роялті та ліцензійні платежі, інші бізнес-послуги (посередницькі послуги, лізинг та інші ділові, професійні і технічні послуги), особисті, культурні та рекреаційні послуги (аудіовізуальні та інші), урядові послуги
Класифікація ГАТТ/СОТ	Комунальні послуги та будівництво; оптова та роздрібна торгівля, ресторани та готелі, транспортування, зберігання та зв'язок і фінансове посередництво; оборона, охорона здоров'я та громадські роботи; інші комунальні послуги, соціальні та особисті послуги.
Класифікація Світового банку	Факторні послуги, які включають платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва (доходи та інвестиції, роялті та ліцензійні платежі, зарплата нерезидентам) Не факторні послуги, які включають решту видів послуг (транспорт, подорожі та інші не фінансові послуги)

Зовнішня торгівля послугами має певні особливості порівняно з традиційною торгівлею товарами:

- послуги зазвичай не мають предметної форми (хоча деякі послуги мають її у вигляді комп'ютерних програм на магнітних носіях, кінострічок, різної документації тощо);

- на відміну від товарів послуги виробляються і споживаються в основному одночасно і не підлягають зберіганню (у зв'язку з чим потрібна присутність за кордоном безпосередніх виробників послуг або іноземних споживачів у країні виробництва послуг);

- не всі види послуг, на відміну від товарів, придатні для широкого залучення в міжнародний обіг (наприклад комунальні послуги);

- сфера послуг, як правило, більшою мірою захищена державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва.

Міжнародна торгівля товарами і міжнародна торгівля послугами тісно взаємопов'язані між собою. При поставках за кордон товарів надається все більше послуг, починаючи з аналізу ринків і закінчуючи транспортуванням товарів. Багато видів послуг, що поступають до міжнародного обороту, або відображаються не повністю, або включаються в експорт та імпорт товарів. Тому міжнародна статистика надає обмежені відомості про структуру світової торгівлі послугами (їх продаж іноді навіть називають «невидимим експортом»).

За даними СОТ, перше місце в рейтингу експорту послуг займають США - 808 млрд доларів з часткою у світовому експорті 13,9%. На другому місці Німеччина - 381 млрд доларів (6,6%), на третьому - Великобританія - 337 млрд доларів (5,8%). У рейтингу імпорту послуг перше місце займають США - 536 млрд доларів з часткою у світовому експорті 9,7%. На другому місці Китай - 521 млрд доларів (9,4%), на третьому Німеччина - 364 млрд доларів (6,6%).

В основі розвитку сфери послуг, розпочинаючи з другої половини ХХ ст., лягли нові технології, соціально-економічні зміни суспільства, зростання доходів і потреб населення, прагнення до якіснішого рівня життя,

необхідність мати більше вільного часу для творчості і духовного зростання. Ці та інші причини були рушійною силою розвитку традиційних сервісів, привели до виникнення нових технологічно оснащених і складних послуг, серед яких на передній план виходить комплекс комерційних послуг: транспортні послуги, туризм, телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні, страхові, фінансові тощо.

Останні тенденції функціонування світового ринку послуг свідчать загалом про зростання його обсягів, які становлять на 2016 р. 4,8 трлн дол. США порівняно з 2,9 трлн дол. США у 2006 році. Світовий ринок послуг відображає взаємодію попиту і пропозиції і характеризується такими особливостями, як системність розвитку і висока чутливість до кон'юнктури. Його галузева структура включає світові ринки фінансових, транспортних, туристичних, комерційних, інформаційних та освітніх послуг.

Експорт комерційних послуг у 2016 р. складав 4940 млрд дол., з них транспортні послуги – 853 млрд дол., туристичні – 1205 млрд дол., інші комерційні – 2584 млрд дол. Стосовно імпорту – комерційні послуги складала 4380 млрд дол., з них транспортні послуги – 1165 млрд дол., туристичні – 1070 млрд дол., інші комерційні – 2085 млрд дол.. Тобто найбільшу складову в системі міжнародних послуг утворюють транспортні послуги і туризм.

У транспортних торговельно-економічних зв'язках значну роль відіграє морський флот, який у багатьох країнах надає послуги з перевезення вантажів іноземних фрахтувальників. По суті, має місце морське «перевізництво». Перевізниками вантажів іноземних фрахтувальників виступають судноплавні компанії багатьох морських держав. Важливе місце в сумарній вартості міжнародних послуг належить туризму. На його частку припадає більше 25 % світового експорту послуг. Провідні

Світова торгівля послугами ще більшою мірою, ніж торгівля товарами, концентрується у розвинених країнах світу. Міжнародне регулювання торгівлі послугами здійснюється на рівні двосторонніх угод, багатосторонніми угодами в межах регіональних інтеграційних об'єднань (між країнами Євросоюзу) або на рівні міжнародних норм, прийнятих СОТ.

9.2. Міжнародні транспортні послуги

Транспортні послуги – це специфічний товар міжнародної торгівлі.

У міжнародному аспекті транспорт забезпечує переміщення товарів (вантажів) і людей (пасажирів) між двома і більше країнами. На транспортні послуги припадає більше 20 % сумарної вартості міжнародних послуг. Залежно від виду транспорту, що використовується при перевезеннях, розрізняють морські, річкові, повітряні, залізничні, автомобільні та трубопровідні переміщення.

Міжнародні переміщення бувають прямі та комбіновані. Прямі міжнародні перевезення обслуговуються одним видом транспорту; комбіновані (або змішані) – послідовно двома і більш видами. Комбіновані перевезення

вантажів і людей можуть бути оформлені одним транспортним документом, що покриває всі види транспорту, що беруть участь у них. Такі перевезення іноді називаються прямими змішаними перевезеннями.

Найбільш універсальним і ефективним засобом доставки великих об'ємів вантажів на дальні відстані є морський транспорт. На цей вид транспорту доводиться більше 80 % обсягів міжнародної торгівлі. Для морських, а також авіаперевезень використовується коносамент.

Основну частину міжнародних морських вантажопотоків складають наливні та навалювальні вантажі (сира нафта, нафтопродукти, руда, вугілля, зерно). У міжнародній торгівлі нафтою і газом важливу роль виконують трубопровідні системи.

У міжнародних пасажирських перевезеннях лідируюче місце належить повітряному транспорту, що зумовлено швидкістю доставки пасажирів при дальніх маршрутах поїздки порівняно з іншими видами транспорту.

Міжнародні дорожні перевезення товарів в основному здійснюються із застосуванням книжки МДП. Книжка МДП – міжнародний документ митного транзиту, який видається асоціацією, уповноваженою митними органами. За цим документом перевозяться вантажі відповідно до вимог Митної конвенції про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням книжки МДП (Конвенція МДП 1975 року). Ця конвенція діє як механізм, що дає перевізникам і митним органам низку переваг:

- для перевізників: прискорене оформлення митних документів; здійснення митного огляду товарів і необхідність надання фінансових гарантій;
- для митних органів: наявність міжнародної системи гарантій, при якій митні органи всі свої претензії щодо недоставлених у митницю призначення товарах можуть пред'явити одному національному гарантійному об'єднанню.

Відносини продавців і покупців з перевізниками в міжнародній торгівлі встановлюються через укладення між ними договорів перевезення. Міжнародними транспортними операціями є операції, що пов'язані з переміщенням зовнішньоторговельних вантажів на зовнішніх щодо країни-експортера і країни-імпортера ділянках маршруту перевезення.

Правовідносини, що виникають у таких транспортних операціях між відправниками і одержувачами вантажів, а також між ними і перевізниками, мають міжнародний характер.

Міжнародні транспортні послуги продаються і купуються на міжнародних транспортних ринках. Ціни транспортних послуг та інші умови їх надання в одних випадках є предметом переговорів між зацікавленими сторонами, в інших – встановлюються самими перевізниками.

Зовнішньоекономічною діяльністю займаються і підприємства зв'язку. Відносно міжнародних поштових відправлень діють митні правила при переміщенні товарів через митний кордон України. Митний контроль міжнародних поштових відправлень повинен проводитися, як правило, у вибіркового порядку. Основною його метою є запобігання переміщенню заборонених товарів (зброї, наркотиків, вибухових, сильнодіючих отруйних

речовин, радіоактивних матеріалів), а також вивозу без відповідних дозволів культурних цінностей.

Більше половини світового експорту транспортних послуг пов'язано з міжнародними вантажними перевезеннями, переважно морськими суднами. Зростання міжнародного пасажирообороту залишалось високим у 2016 р., оскільки міжнародні маршрути розширились. Найбільшим цей показник був для середньосхідних країн (11,8 %), що майже вдвічі перевищує середній світовий показник.

Комерційні авіалінії зареєстрували міжнародні пасажирські "коефіцієнти навантаження" (відсоток місць, заповнених за переліт) на рівні майже 80 % у всьому світі, а пік у Європі – 82,8 %. Проте зниження цін через збільшення конкуренції вплинуло на доходи авіаперевізників, які продовжували знижуватися, подібно до доходів від вантажообігу. Найбільша частка експорту повітряного транспорту припадає на доходи від пасажирських перевезень.

На світовому ринку вантажних і пасажирських транспортних послуг домінують США, значне місце належить також Великої Британії та Франції.

9.3. Міжнародний туризм

Туризм – активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з переміщенням за межі постійного місця проживання (терміном не більше 1 року). Туризм буває внутрішній і міжнародний.

Туризм як товар реалізується у формі послуг. Види туризму: активний – приїзд іноземних туристів у країну і пасивний – виїзд туристів з цієї країни. Форми туризму: рекреаційний, пізнавальний (культурний), науковий, діловий.

Міжнародний туризм є динамічною сферою зовнішньоекономічної діяльності, яка в багатьох країнах світу перетворилася на бурхливо зростаючу галузь бізнесу. Туристичний бізнес приваблює підприємців незначними стартовими інвестиціями, нетривалим терміном їх окупності, постійним попитом, високим рівнем рентабельності.

За останні шість десятиліть, туристичний бізнес постійно розширювався і диверсифікувався, щоб стати одним з найбільших та швидкозростаючих економічних секторів у світі. Незважаючи на періодичні кризи, сфера туризму показує практично безперервне зростання. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) щорічна кількість туристів збільшилося з 25 млн у глобальному масштабі в 1950 р., до 278 млн у 1980 р., 527 млн в 1995 р., у 2005 р. – 77 808 млн осіб і 1133 млн у 2014 році. У 1950 р. витрати туристів склали 2 млрд дол., 104 млрд дол. у 1980 р., 415 млрд дол. у 1995 р. і 1245 млрд дол. у 2014 році. Обороти міжнародного туризму склав 9 % світового ВВП і має тенденцію до зростання. Передбачається, що в перспективі кількість туристів щорічно збільшуватиметься на 4–5%.

Першість на світовому ринку туристичних послуг тримають Франція, США, Іспанія, Китай, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія. Проте частка на ринку країн з економікою, що розвивається, збільшилася з 30 % у 1980 р. до 45 % в 2014 р. і, як очікується, досягне 57 % до 2030 р., що еквівалентно понад 1 млрд туристів. Основний об'єм ринку міжнародних туристичних послуг припадає на високорозвинені країни.

Світовий експорт подорожей збільшився на 2 % у 2016 р., досягши 1,205 трлн дол. США, до того ж в Азії відзначено найвищий приріст доходів від подорожей. Цей експорт охоплює витрати мандрівників на товари та послуги під час їх перебування за кордоном. Збільшення турпоїздок у 2016 р. привело до зростання на 3,9 % кількості міжнародних туристів по всьому світу, а міжнародні туристичні прибутки досягли 1,235 млрд дол. у 2016 р. Азійські економіки продемонстрували найбільший приріст міжнародних туристів, реважно пасажирів,

які подорожують у межах регіону. Це зростання зумовлено розвитком повітряного зв'язку та дешевими авіаперельотами. Міжнародний туризм в Азії збільшив експорт послуг в регіоні на 5 %, що забезпечило найвищий приріст серед регіонів світу. Декілька провідних і нових азійських експортерів туристичних послуг виявили стійкі темпи зростання – Японія, Австралія, Таїланд та Індія. Китай відіграв ключову роль у зростанні туризму сусідніх країн у 2016 р. Китайські мандрівники орієнтувалися на цільові пункти призначення в межах Азії, вважаючи за краще короткі поїздки на великі відстані. У 2016 р. Китай отримав 21,8 % від загальної суми плати за міжнародні подорожі.

Доходи міжнародної туристичної галузі збільшуються щороку з 2009 по 2019 роки. У 2019 році в світі було зареєстровано 1,5 млрд міжнародних туристичних прибутків, що на 4% більше порівняно з попереднім роком. В 2019 році зростання міжнародних прибутків спостерігалось у всіх регіонах світу. Проте невизначеність навколо Brexit, крах Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і уповільнення світової економіки все ж сповільнили зростання туризму в 2019 році порівняно з винятковими темпами 2017 (+7%) і 2018 років (+6%).

Найбільш швидкозростаючим регіоном для міжнародних туристичних прибутків у 2019 році став Близький Схід (+8%). А ось в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зростання, навпаки, сповільнився, хоча як і раніше залишився вище середнього, а кількість міжнародних прибутків зросла на 5%. Європа, де зростання також було повільніше, ніж у попередні роки (+4%), продовжує лідирувати за кількістю міжнародних прибутків, прийнявши 743 млн міжнародних туристів в 2019 році (51% світового ринку). Америка (+2%) показала неоднозначну картину, оскільки багато острівних напрямків в Карибському басейні зміцнили своє відновлення після ураганів 2017 року, тоді як прибутки в Південній Америці знизилися почасти через тривалі соціальні та політичні потрясіння. Обмежені дані по Африці (+4%) вказують на збереження

високих результатів у Північній Африці (+9%), тоді як в країнах Африки на південь від Сахари темпи зростання в 2019 році сповільнилися (+1,5%).

За підсумком 2019 року Франція повідомила про найсильніше зростання витрат на міжнародний туризм серед десяти найбільших світових ринків виїзного туризму (+11%), тоді як Сполучені Штати (+6%) лідирували в абсолютному вираженні, чому сприяв сильний долар. Однак деякі великі ринки, що розвиваються, такі як Бразилія і Саудівська Аравія, повідомили про зниження витрат на туризм.

У першій половині 2019 року обсяг виїзних поїздок з Китаю, найбільшого «постачальника» туристів, збільшився на 14%, хоча витрати скоротилися на 4%. Водночас в UNWTO відзначають, що існуюча тенденція зростання міжнародних турпотоків вимагає відповідального управління туристичними потоками, розподіляючи їх по всьому світу в тих обсягах, в яких місцеві громади здатні це витримати. «Кількість напрямів, які отримують від міжнародного туризму 1 млрд дол і більше, з 1998 року майже подвоїлася.

До початку 2020 року очіувалося, що великі спортивні події, включаючи Олімпійські ігри в Токіо, і культурні події, такі як ЕКСПО-2020 в Дубаї, зроблять позитивний вплив на сектор. Однак на тлі пандемії, глобального економічного спаду туризм очікує криза на кілька років.

Зарубіжний туризм є високоприбутковою сферою бізнесу і служить у багатьох країнах значним джерелом доходу. У 2013 р., наприклад, прибуток від прийому зарубіжних туристів в США склав приблизно 177 млрд дол., Іспанії – 65, Китаю – 57, Франції – 55, Італії – 46. Швидке посилення фінансово-економічних позицій туристичної галузі привело до того, що в багатьох країнах світу туризм став істотним чинником регіонального розвитку. Органи територіального управління різних ієрархічних рівнів, від графств і районів до федеральної влади, піклуються про розвиток туризму і місцевостей, що володіють цінними рекреаційними ресурсами.

Туризм розглядається як каталізатор регіональної економіки, що дозволяє задіяти не лише весь комплекс рекреаційних ресурсів, але і найбільш ефективним чином використовувати сукупний виробничий та соціально-культурний потенціал території при збереженні екологічної і культурної різноманітності. Туристичний продукт остаточно перетворився на економічну категорію лише в умовах масового туризму.

Інтенсивність туризму – показник, що дає уявлення про те, яка частина населення країни (у відсотках) щорічно здійснює хоч одну поїздку. Коли інтенсивність туризму вище 50 %, можна говорити, що в цій країні туризм має масовий характер.

Туристичний баланс країни – це відношення між вартістю товарів і послуг, реалізованих іноземцям у цій країні, і вартістю товарів та послуг, реалізованих громадянам цієї країни за кордоном. Якщо сальдо туристичного балансу позитивне, то говорять, що для економіки цієї країни туризм активний (Таїланд, Швейцарія), якщо негативне – пасивний (Німеччина).

З економічної точки зору привабливість туризму як складової послуг – у швидкій окупності вкладених коштів і отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, зв'язку тощо. Туристичний бізнес приваблює підприємців з багатьох причин: незначні стартові інвестиції, зростаючий попит на туристські послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат.

У туристичній індустрії динаміка зростання об'ємів послуг, що надаються, приводить до збільшення кількості робочих місць набагато швидше, ніж в інших галузях. Термін між зростанням попиту на туристичні послуги і появою нових робочих місць у туристичному бізнесі мінімальний. Розвитку туризму в світі сприяє Всесвітня туристична організація (UNWTO). Головний офіс розташований в Іспанії. Це організація ООН, що працює з питаннями, пов'язаними з туризмом. Всесвітня туристична організація була створена в 1925 р. в Гаазі як Міжнародний конгрес офіційних туристичних асоціацій, до складу якого входили 109 національних туристичних організацій і 88 асоційованих членів. У 2015 р. до складу UNWTO входили 157 членів (Україна вступила до Всесвітньої туристичної організації у 1997 році). Організація Об'єднаних Націй поклала на UNWTO головну і вирішальну роль в пропаганді та розвитку відповідального, стійкого і загальнодоступного туризму, покликаного сприяти економічному розвитку, міжнародному взаєморозумінню, миру, добробуту, а також взаємній пошані, безумовному дотриманню цивільних прав і основних свобод. Виконуючи цю місію, Всесвітня туристична організація приділяє особливу увагу інтересам у сфері туризму країн, що розвиваються.

Лекція 23. Тема 9. ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

9.4. Світовий ринок технологічної продукції

Об'єктами світового ринку технологій є результати інтелектуальної діяльності в предметній (устаткування, агрегати, інструменти, технологічні лінії тощо) і непередметній формі (технічна документація, знання, досвід тощо).

Технологія стає товаром лише при визначених умовах. Технологія повинна мати товарний носій: патент, ноу-хау, промисловий зразок тощо. У практиці договорів технологічного обміну майже неможливо виділити об'єкт технології в чистому вигляді. Наприклад, постачання будь-якого устаткування завжди супроводжується передачею пакету документів, іноді – ліцензій; саме устаткування може бути не новим, а включати лише окремий принципово новий компонент або вузол і цим радикально змінювати технічні характеристики всього устаткування; крім того, фірма-постачальник проводить установку, наладку, запуск устаткування, навчання персоналу, передаючи ноу-хау. Інакше кажучи, передача технології має місце, коли сторона-покупець розглядає її як нову, що дозволяє поліпшити свою конкурентоспроможність і збільшити в перспективі прибуток.

1/3 світового технологічного обміну припадає на внутрішньофірмовий трансфер технологій ТНК. Технологічний розрив між країнами, які знаходяться на різних ступенях економічного розвитку, дозволяє здійснювати міжнародний технологічний обмін за багатоступеневим сценарієм. Технологія передається в різних формах, різними способами і різними каналами. Передача може бути комерційною, некомерційною, внутрішньодержавною і міжнародною.

Основними формами комерційної передачі технології є: продаж технології в матеріалізованому вигляді – верстатів, агрегатів, устаткування, технологічних ліній і тощо; прямі інвестиції та супроводжуюче їх будівництво, реконструкція, модернізація підприємства; портфельні інвестиції, якщо вони супроводжуються потоком інвестиційних товарів, а так само лізингом; продаж патентів; продаж ліцензій на всі види запатентованої і незапатентованої промислової власності; спільне проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), науково-виробнича кооперація; інжиніринг.

Інжиніринг (англ. engineering – винахідливість, знання) – це інженерно-консультаційні послуги зі створення підприємств і об'єктів. Інжиніринг є важливим методом підвищення ефективності вкладеного в об'єкт капіталу. Він розглядається як певна форма експорту послуг (передачі знань, технології і досвіду) з країни виробника в країну замовника. Інжиніринг охоплює комплекс робіт з проведення попередніх досліджень, підготовки техніко-економічного обґрунтування, комплексу проектних документів, а також розробки рекомендацій з організації виробництва і управління, експлуатації устаткування та реалізації готової продукції.

Контракт на купівлю інжинірингових послуг містить низку специфічних зобов'язань і умов: перелік зобов'язань та робіт; кількість персоналу

інжинірингової фірми, що бере участь у виконанні робіт на місці, умови його мешкання; ступінь відповідальності сторін за порушення зобов'язань; умови перекупки частини контрактних послуг іншою фірмою на принципах субпідряду; оплата навчання персоналу.

Усю сукупність послуг інжинірингу можна розділити на дві групи:

- 1) послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу;
- 2) послуги із забезпечення нормального ходу процесу виробництва і реалізації продукції.

Останнім часом на міжнародному ринку послуг з'явився новий вид послуг – послуги реінжинірингу, які надають зарубіжні реінжинірингові фірми. *Реінжиніринг* (англ. re-engineering) – це інженерно-консультативні послуги з перебудови систем організації та управління виробничо-торговим та інвестиційним процесами господарюючого суб'єкта з метою підвищення його конкурентоспроможності й фінансової стійкості.

Реінжиніринг буває двох видів: *кризовий реінжиніринг* і *реінжиніринг розвитку*. Кризовий реінжиніринг направлений на рішення кризових проблем господарюючого суб'єкта. Він застосовується в тих випадках, коли результативність фінансово-комерційної і виробничо-торгової діяльності господарюючого суб'єкта постійно знижується, конкурентоспроможність його різко падає, намітилася тенденція банкрутства і потрібен комплекс заходів з ліквідації цієї кризи. Реінжиніринг розвитку застосовується в тих випадках, коли динаміка розвитку знижується і діюча структура організації та управління виробничо-торговим і інвестиційним процесами вже досягла граничного рівня з отримання прибутку.

Одним з найпоширеніших способів передачі технології є ліцензійна торгівля. *Ліцензія* – дозвіл на провадження визначених дій. Предметами ліцензії є запатентовані винаходи, промислові зразки, товарні знаки, ноу-хау.

Зростання міжнародної торгівлі ліцензіями зумовлене рядом чинників, що стимулюють фірми продавати і купувати ліцензії на світовому ринку:

- комерційна зацікавленість у здійсненні технологічного трансферту, як з боку ліцензіара (продаючи ліцензію він у короткий термін окупає витрати на НДДКР, дістає додатковий прибуток за рахунок швидкого освоєння винаходу і випуску на його основі нових видів продукції), так і з боку ліцензіата (купуючи ліцензію, він економить на НДДКР, має доступ до передових науково-технічних досягнень, одержує доходи від використання новітніх технологій);

- посилення конкурентної боротьби на світовому ринку;

- прискорення випуску на ринок нової продукції;

- одержання доступу до додаткових ресурсів;

- проникнення і завоювання важкодоступних ринків у країнах, де широко використовуються тарифні і нетарифні бар'єри;

- одержання прибутку від продажу ліцензій на продукцію, що не відповідає новим стратегічним пріоритетам. Так, фірми з диверсифікованим виробництвом постійно коригують асортимент продукції, переключаючи ресурси на виробництво найбільш прибуткових виробів. При цьому «за

бортом» можуть виявитися види продукції чи технології, що для самих фірм уже не мають інтересу, але можуть бути з вигодою передані закордонним підприємствам, зацікавленим у їх продажі;

- країни з обмеженими ресурсами науково-технічного розвитку, беручи участь у міжнародному технологічному обміні, мають можливість зайняти тверду позицію на світовому ринку без додаткових витрат;

- за допомогою ліцензій створюється реклама вітчизняної продукції і завдяки цьому зростає попит на неї в інших країнах, а також вивчаються закордонні ринки;

- політичні і правові мотиви.

У цілому оборот ліцензійної торгівлі становить близько 30 млрд дол. на рік. Однак значущість цього ринку визначається тим, що вартість продукції, що випускається в різних країнах з іноземними ліцензіями, становить 330-400 млрд дол. щорічно. Лідуюче положення на ринку ліцензій належить США (65% надходжень найбільш розвинутих країн від експорту ліцензій) (табл.9.2).

Таблиця 9.2. Класифікація країн залежно від їхньої ролі в міжнародній торгівлі ліцензіями

Групи країн	Характеристика
1. Промислово розвинуті країни з домінуючим експортом ліцензій	США. Експортна спрямованість торгівлі ліцензіями має історичний характер і відображає науково-технічний потенціал країни. Переважну частину витрат на проведення фундаментальних наукових досліджень бере на себе держава. У США надходження від продажу ліцензій становить 56% загального обсягу платежів з ліцензійних угод в усіх країнах, і в 17 разів перевищують їх платежі за закуплені ліцензії
2. Промислово розвинуті країни з переважним експортом ліцензій	Велика Британія, Швейцарія. Вони мають позитивне сальдо в ліцензійній торгівлі і проводять політику стимулювання експорту ліцензій. Спеціалізуються на виготовленні високотехнологічних виробів, створюють велику кількість філій і дочірніх компаній великих фірм при порівняно невеликих можливостях промислового використання нових технологій 3.
Промислово розвинуті країни з переважним імпортом ліцензій	Німеччина, Японія, Італія, Франція й інші промислово розвинуті країни. Вони широко використовують закордонний досвід і технічні знання для модернізації провідних галузей на основі передових технологій і прискорення власних науково-технічних розробок. Не прагнуть до балансування надходжень і платежів за ліцензійними угодами
4. Країни, що розвиваються, з експортноімпортною спрямованістю торгівлі ліцензіями	Аргентина, Бразилія, Мексика, Індія, Туреччина. Проводять політику цілеспрямованої закупівлі закордонних технологій для вирішення великих економічних завдань. Експортуються ліцензії, як правило, до прилеглих держав
5. Країни, що розвиваються, з імпортною спрямованістю ліцензійної торгівлі	Таїланд, Алжир, Панама. Закупівля нових технологій здійснюється в основному у вигляді супутніх ліцензій при будівництві промислових об'єктів
6. Країни, що розвиваються, з епізодичним характером ліцензійної торгівлі	Найменш розвинуті країни

Залежно від об'єкта ліцензії підрозділяються на патентні та безпатентні. Крім патентних і безпатентних ліцензій, виділяють самостійні («чисті») та супутні. Самостійні ліцензії передбачають передачу технології або технічних розробок незалежно від їх матеріального носія. Супутні ліцензії мають залежний характер і надаються одночасно з укладенням контракту на будівництво підприємства, поставку технологічного устаткування, надання послуг консультантів. Охорона прав винахідника здійснюється за допомогою патентів.

Патент – це документ, що засвідчує державне визнання технічного рішення винаходом і закріплює за патентовласником виняткове право на винахід. Патент видається державним патентним відомством. Патент охороняє права його власника, як правило, тільки в країні, де він виданий. За видачу патенту стягується патентне мито. Патентування, як правило, на 2–3 роки випереджає впровадження нової технології у виробництво, а патент – це потенційна ліцензія, тому постійне вивчення відповідної інформації дозволяє фірмам виробляти стратегію і прогнозувати розвиток ліцензійної торгівлі.

Ноу-хау (від англ. know-how – знаю, як) – комплекс технічних знань і комерційних секретів. Ноу-хау технічного характеру включає:

- дослідні незареєстровані зразки виробів, машини і апарати, окремі деталі, інструменти, пристосування для обробки та ін.;
- технічну документацію – формули, розрахунки, плани, креслення, результати дослідів, перелік і зміст проведених науково-дослідних робіт та їх результати; розрахунки стосовно цього виробництва або технології; дані про якість матеріалів; учбові плани для підготовки персоналу;
- інструкції, що містять дані про конструкцію, виготовлення або використання продукту; виробничий досвід, опис технологій; практичні вказівки щодо дизайну; технічні рецепти, дані з планування і управління виробництвом;
- знання і навички у області бухгалтерської, статистичної та фінансової звітності, правової й економічної роботи;
- знання митних і торгових правил тощо.

До ноу-хау комерційного характеру належать:

- адресні банки даних;
- картотеки клієнтів;
- картотеки постачальників;
- дані про організацію і ефективність виробництва, об'єм випуску продукції;
- дані з організації збуту і розповсюдження продукції;
- методи і форми реклами;
- дані про навчання персоналу й ін.

На відміну від секретів виробництва ноу-хау не патентується, оскільки значною мірою складається з певних прийомів, навичок і т. п. Ноу-хау певного виробничого процесу є власністю тієї або іншої юридичної або фізичної особи і відповідно стає предметом купівлі-продажу. Як правило, ноу-хау як товар

супроводжує продажу патентів і ліцензій, але може реалізовуватися і самотійно. Придбання ноу-хау спільно з покупкою ліцензії полегшує і здешевлює налагодження виробництва, забезпечує повнішу передачу секретів виробництва.

Продаж ноу-хау має свої особливості. Для оцінки ноу-хау покупець повинен хоча б частково ознайомитися з його сутністю; при цьому власник ризикує втратити монополію на ноу-хау, не продавши його. У цьому випадку власник передає для ознайомлення відомості, які не захищені патентом, виключаючи ключові моменти, які дали б можливість використання ноу-хау самотійно. Якщо це неможливо з якої-небудь причини, сторонам рекомендується укласти попередню угоду на передпродажне ознайомлення з ноу-хау. У цій угоді обмовляються конфіденційність інформації та відповідальність у разі використання ноу-хау без його придбання.

При визначенні ціни ноу-хау необхідно пам'ятати, що вона окупиться майбутнім прибутком, який одержить користувач; інакше у нього буде менший прибуток або не буде його взагалі. Задача спроститься, якщо власник виконає техніко-економічний розрахунок для проекту: з ноу-хау і без ноу-хау. У світовій практиці ціна ноу-хау складає 5 % майбутнього прибутку, але є випадки, коли вона досягає і 20 %.

Комерціалізація ноу-хау широко використовується в міжнародній практиці. Ноу-хау є самотійним об'єктом ліцензійних операцій (безпатентних ліцензій). Багато компаній вважають за краще не патентувати, а передавати на ліцензійних засадах як ноу-хау нові винаходи, процеси і методи. Забезпечення прав власника ноу-хау залежить перш за все від чітко сформульованих умов контракту.

Франчайзинг (від англ. franchise – привілей, право) – система передачі або продажу ліцензій на технологію і товарний знак. Суть франчайзингу полягає в тому, фірма (франчайзер), що має високий імідж на ринку, передає на певних умовах невідомій споживачам фірмі (франчайзіату) право, тобто ліцензію (франчайз) на діяльність за своєю технологією і під своїм товарним знаком, одержавши за це певну компенсацію (дохід).

Основний принцип франчайзингу: поєднання ноу-хау франчайзера з капіталом франчайзіата. Франчайзинг – це парний бізнес. З одного боку стоїть добре розвинена фірма, а з іншої – особа, дрібний підприємець, маленька фірма. Обидві сторони зв'язані договором франчайза.

Франчайз – це договір, в якому виражені умови бізнесу. Для франчайзера – це можливість:

- збільшити кількість торгових підприємств (торгових точок) при мінімальних капіталовкладеннях;
- збільшити доходи (прибуток) за рахунок зусиль франчайзіата;
- знизити рівень витрат виробництва і обігу на одиницю товарообігу;
- розширити мережу розподілу свого товару або послуг за рахунок прив'язки франчайзіата до франчайзера.

Для франчайзіата – це можливість:

- стати самостійним підприємцем;
- вести свій бізнес під визнаним торговим знаком;
- використати раніше випробувані форми підприємництва;
- сумісної реклами;
- навчання і допомоги з боку франчайзера;
- фінансувати частину капіталовкладень і мати з цього прибуток.

Недоліки франчайзингу полягають у такому:

для франчайзера – це:

- складність контролю за діяльністю франчайзіата;
- можливість втратити своє добре ім'я і репутацію через погану роботу франчайзіата;
- небезпека отримання неправдивої інформації та бухгалтерської звітності від франчайзіата;
- можливість виникнення протилежних цілей з франчайзіатом.

Для франчайзіата – це:

- контроль з боку франчайзера, що може заважати самовираженню франчайзіата у своєму бізнесі;
- небезпека бути скомпрометованим і втратити свою репутацію через погану роботу і втрату репутації франчайзера або інших франчайзіатів;
- небезпека зміни політики франчайзера в гірший для франчайзіата бік;
- великі витрати на послуги франчайзера.

Франчайзинг придатний, в першу чергу, для галузей, для яких характерна велика частка послуг з персональним обслуговуванням (громадське харчування) тощо. Сьогодні справжнім критерієм франчайзингу відповідають підприємства швидкого обслуговування «Макдональдс», магазини і автомати з продажу прохолодних напоїв компанії «Кока-Кола», станції технічного обслуговування автомобілів тощо.

9.5. Оренда машин і устаткування

Відносно новою формою торгівлі послугами є оренда машин і устаткування, яка широко застосовується в США з початку 1960-х років.

Оренда (від лат. *arrendare* – віддавати внайми) – форма господарювання, при якій на основі договору між орендодавцем і орендарем останньому передаються в строкове відшкодувальне володіння і користування різні об'єкти, необхідні для самостійного господарювання. Предметами оренди можуть бути земля та інше нерухоме майно, машини, устаткування, різноманітні товари тривалого користування.

Розрізняють три види оренди:

- рентинг (*renting*) – короткострокова оренда на термін від декількох днів до декількох місяців. Предметом рентингу зазвичай є туристські товари, транспортні засоби;

– хайрінг (hiring) – середньострокова оренда на термін від декількох місяців до року. Предметом хайрінга зазвичай є транспортні засоби, дорожньо-будівельні машини, монтажне устаткування, сільськогосподарські машини;

– лізинг (leasing) – довгострокова оренда на термін більше одного року. Предметом лізингу зазвичай є будівельно-монтажне, технологічне устаткування. *Лізинг* (від англ. lease – оренда) – форма довгострокової оренди, пов'язана з передачею в користування устаткування, транспортних засобів і іншого рухомого та нерухомого майна, окрім земельних ділянок і інших природних об'єктів.

Оперативний лізинг передбачає оренду устаткування протягом терміну, який коротший за амортизаційний період. *Фінансовий лізинг* передбачає виплату протягом періоду своєї дії сум, що покривають повну вартість устаткування, а також прибуток лізингодавця.

Лізинг має дві основні форми: пряму і зворотню.

Прямий лізинг полягає в такому: господарюючий суб'єкт знайшов постачальника (або виробника) потрібного йому лізингового майна і повідомляє про це лізингову фірму з вказівкою всіх технічних та економічних параметрів. Лізингова фірма укладає з господарюючим суб'єктом договір, згідно з яким фірма повністю оплачує постачальнику вартість майна і здає це майно в довгострокову оренду господарюючому суб'єкту. Одночасно лізингова фірма укладає договір з постачальником про придбання майна. Прямий лізинг є переважним, коли господарюючий суб'єкт потребує переоснащення вже наявного технічного потенціалу.

Зворотній лізинг, по суті, є отриманням додаткових фінансових ресурсів під заставу майна замовника. Зворотній лізинг можна представити як альтернативу кредитним операціям. Його суть полягає у тому, що лізингоотримувач продає своє майно лізинговій фірмі й тут же бере це майно у фірми в довгострокову оренду. Договір зворотного лізингу розповсюджується на весь період служби майна і передбачає подальший перехід права власності на майно знов до лізингоотримувача. Таким чином, господарюючий суб'єкт при зворотному лізингу одержує фінансові кошти, гарантією повернення яких є його власне майно, закладене лізинговій фірмі.

Лізингова плата залежить від виду майна, терміну лізингу, графіка платежів та інших умов договору. Вона включає відшкодування повних витрат лізингодавця з урахуванням нормального прибутку. Звичайно її сума є фіксованою і вноситься в певній сумі впродовж всього періоду дії договору. Проте в умовах інфляції в договорі в обов'язковому порядку закладається можливість перегляду розміру лізингового відсотка.

Розрізняють також лізинг внутрішній і міжнародний. Операція, в якій лізингова компанія купує устаткування у національної фірми, а потім надає його за кордон лізингоотримувачу, називається *експортним лізингом*. При закупівлі устаткування у інофірми і наданні його вітчизняному лізингоотримувачу має місце *імпортний лізинг*.

Лекція 24. Тема 9. ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

9.6. Інформаційні послуги на світовому ринку

У наші дні інформація посідає важливе місце на ринку послуг. На сучасному етапі для інформаційного забезпечення, включаючи сферу міжнародного і зовнішньоекономічного прогнозування, характерні такі особливості:

1. Значне збільшення попиту на інформацію у 1980-х – поч. 1990-х рр. в умовах уповільнення темпів економічного розвитку, погіршення положення на світових товарних ринках і загострення конкурентної боротьби. Багато фірм почали відчувати брак інформації для управління діяльністю своїх підприємств, перш за все для вироблення ринкової стратегії, розробки довгострокових програм і вибору перспективних напрямів виробництва і збуту. Підвищення попиту на інформацію викликане також загальним ускладненням структури управління компаніями, необхідністю ухвалення ними аргументованих рішень на основі прогнозованої інформації.

2. Упровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки, що дозволило в розвинених країнах створити ефективні національні та міжнародні інформаційні мережі.

3. Швидке розширення програмного забезпечення, що становить базу нової технології в інформаційних системах, навіть на фоні загальних порівняно високих темпів приросту основних складових інформатики випереджали у кінці 80-х – початку 90-х рр. основні показники економічного розвитку (темпи зростання ВВП, промислового виробництва, зовнішньої торгівлі).

З появою нових, складніших ЕОМ вартість технічних засобів і програмування в абсолютному значенні в цілому зростає, причому витрати фірм на розробку і впровадження інформаційних систем значно перевищують витрати на придбання електронно-обчислювальної техніки. В інформаційний ринок входять ділова, правова, екологічна, медична та інша інформація, інформація для фахівців і масова споживацька інформація.

Світовий ринок інформаційних послуг підпорядковується загальним законам конкурентної боротьби між сотнями тисяч взаємодіючих на цьому ринку суб'єктів.

Ринок інформаційних послуг звичайно підрозділяється на:

- глобальний;
- міжнародний;
- національний;
- регіональний;
- локальний (місцеве радіомовлення, місцеві газети і журнали);
- точковий (інформаційні мережі в учбових закладах, наукових установах, бібліотеках, музеях і т. п.).

Міжнародний інформаційний обмін – це передача і отримання інформаційних продуктів та надання інформаційних послуг одній країні через

державний кордон іншої країни. Об'єктами міжнародного інформаційного обміну є документована інформація, інформаційні ресурси, інформаційні продукти, інформаційні послуги, засоби міжнародного інформаційного обміну. Документована інформація – це документ, тобто зафіксована на матеріальному носії інформація з реквізитами, що дозволяють її ідентифікувати. Її поділяють на масову і конфіденційну.

Інформаційні ресурси є окремими документами і окремими масивами документів, документами та масивами документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах тощо).

Інформаційні продукти (або продукція) – документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і призначена або вживана для задоволення споживачів-користувачів.

Інформаційні послуги – це дії суб'єктів (власників) із забезпечення користувачів інформаційними продуктами.

Засоби міжнародного інформаційного обміну є інформаційними системами, мережами і мережами зв'язку, що використовуються при міжнародному інформаційному обміні. Об'єкти міжнародного інформаційного обміну належать до об'єктів майнових прав власників і включаються до складу їх майна. Суперечки, що виникають при міжнародному інформаційному обміні, можуть бути розглянуті в суді, арбітражному суді або третейському суді відповідно до їх компетенції.

Послуги у сфері інформаційно-комунікаційних технологій стали найдинамічнішим сектором серед інших комерційних послуг у 2018 р., зрісши на 4 % до 493 млрд дол. завдяки зростанню 5 % в Європейському Союзі. Зростання сегменту послуг на світовому ринку відбувається внаслідок активного поширення послуг інформаційних технологій. Ринок інформаційних технологій охоплює: розробку програмного забезпечення (нематеріальний продукт); послуги підтримки і консалтингу; дистрибуцію і поставку програмного обладнання в межах інтеграційних проектів; послуги системної інтеграції; мережеві послуги, включаючи електронну торгівлю.

За оцінками економістів, внесок інформаційних технологій у зростання ВВП розвинених країн у середині 2000-х років становив близько 20–40 %, причому вони забезпечували 70–80 % позитивної динаміки сукупної факторної продуктивності. За даними Секретаріату СОТ нині комп'ютерні послуги (що складаються з послуг, пов'язаних із програмним забезпеченням та службами оброблення даних) становили близько 72 % від експорту послуг ІКТ, або 353 млрд дол. США. Телекомунікаційні послуги (враховуючи мобільні телекомунікації, магістральні послуги Інтернету та надання доступу до Інтернету) оцінювалися в 23 % експорту ІКТ.

9.8. Світовий ринок реклами

Реклама відіграє значну роль в міжнародній торгівлі, оскільки на світових товарних ринках зараз діє велика кількість різних фірм, яким необхідно рекламувати свою продукцію. У той же час реклама з супутника торгівлі перетворилася на самостійну, дуже прибуткову сферу бізнесу. Рекламу можна визначити як вид діяльності або вироблену в її результаті продукцію, метою яких є надання цілеспрямованої дії на вибрану споживацьку аудиторію.

Залежно від цілей розрізняють такі *види реклами*: первинна, конкурентна, підтримуюча.

Первинна реклама має на меті ознайомити наперед встановлене коло можливих споживачів з новим для цього ринку товаром або послугами шляхом сполучення докладних відомостей про якість, ціну, спосіб споживання, місце продажу товару або послуги і т. д. Така реклама повинна переконати споживача в необхідності купити новий товар або скористатися послугою.

Конкурентна реклама спрямована на те, щоб виділити рекламований товар з маси аналогічних товарів, що випускаються конкуруючими фірмами, показати його відмінні риси і переконати покупця купити саме цей товар.

Підтримуюча реклама має на меті підтримати попит на раніше рекламований товар. Іноді така реклама використовується як тимчасовий вплив на покупця для ліквідації зайвих запасів товарів на складах виробників або торговців і сезонного розпродажу товарів.

Залежно від місця проведення розрізняють рекламу на внутрішньому ринку і експортну, або зовнішньоекономічну, рекламу. До реклами експортних товарів пред'являються особливі вимоги. Вона повинна бути максимально пристосована до особливостей економічних, культурних і побутових умов країн, в які вона направлена.

У рекламному процесі беруть участь:

- рекламодавці;
- рекламні агентства;
- засоби реклами (засоби масової інформації);
- споживачі (об'єкти реклами).

Міжнародна рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця-виробника або продавця товару. Учасниками великомасштабної міжнародної рекламної кампанії, крім рекламодавця, зазвичай є рекламне агентство, розташоване в тій же країні, де проводиться кампанія, а також організації товаропровідної мережі: комерційні агенти (національні, регіональні), дистриб'ютори, дилери.

На сьогодні для ринку реклами характерний процес концентрації рекламної діяльності, поглинання великими рекламними агентствами і засобами розповсюдження реклами дрібніших. Монополізуючи ринок рекламних послуг, промислові фірми одержують монополію на збут товарів, які вони виробляють.

У той же час на світовому ринку реклами має місце й інша тенденція – диверсифікація асортименту рекламних послуг. Усе більша кількість агентств, надаючи рекламодавцям послуги з реклами, виконує й інші види робіт, безпосередньо не пов'язані з рекламою.

Система регулювання рекламної діяльності має трирівневну структуру:

- стихійне ринкове регулювання;
- регулювання, що здійснюється самими фірмами;
- державне регулювання.

Створюються також рекламні асоціації, які контролюють рекламну діяльність своїх членів. Вони захищають їх професійні інтереси, але в той же час служать сполучною ланкою між рекламними фірмами і урядовими установами, що займаються питаннями реклами. Як правило, рекламні асоціації є авторитетними організаціями, що впливають на ринок реклами. Ці асоціації займаються також стандартизацією і уніфікацією рекламної діяльності. Крім національних, існують міжнародні асоціації (Міжнародна рекламна асоціація, Європейська і Міжнародна асоціації рекламодавців і т. д.), які контролюють рекламну діяльність у межах світового ринку.

На сьогодні посилюється втручання держави в рекламну діяльність, оскільки в рекламних асоціаціях, як і в будь-яких організаціях на громадських засадах, відсутній налагоджений механізм виконання ухвалених рішень і покарання за порушення цих рішень. У розвинених країнах за законодавством не можна рекламувати товари, що становлять потенційну небезпеку для споживачів, перш за все, в області фармацевтики, санітарії та гігієни. Крім того, у деяких країнах регулюються взаємовідносини конкурентів (наприклад, в Німеччині забороняються порівняння з конкуруючими товарами).

9.8. Страхування зовнішньоторговельних операцій

Міжнародна торгівля як товарами, так і послугами, переміщення людей і рух капіталу на сьогодні немислимі без страхування, яке є невід'ємною частиною міжнародних торгових контрактів. При перевезенні вантажів або поставці промислового устаткування, інвестуванні або звичайній поїздки за кордон потрібен захист від ризиків, непередбачених обставин. У зв'язку з цим виникає необхідність формування спеціального фонду для покриття збитків, тобто страхового фонду.

Основні ризики в міжнародній торгівлі пов'язані з транспортуванням товарів, тому основне значення має транспортне страхування. Об'єктами транспортного страхування є:

- вантаж – карго;
- транспортний засіб – каско;
- фрахт.

У міжнародній торгівлі перевезення здійснюються в основному морським транспортом, тому морському страхуванню надається особлива увага. Об'єктом морського страхування може бути майновий інтерес, пов'язаний з торговим

мореплаванням: судно, зокрема судно, що будується, вантаж, фрахт, платня за проїзд пасажирів, орендна платня, прибуток, очікуваний від вантажу, заробітна платня та інші види винагороди капітана й інших осіб екіпажа судна, а також ризик, прийнятий на себе страховиком (перестраховання).

Договір страхування повинен мати тільки письмову форму. У зв'язку з цим страховик зобов'язаний видати страхувальнику документ (поліс, страховий сертифікат тощо). Договір морського страхування вантажів здійснюється на підставі письмової заяви страхувальника.

Договір страхування може бути укладений на таких умовах:

- з відповідальністю за всіма ризиками;
- з відповідальністю за окремою (частковою) аварією;
- без відповідальності за пошкодження, крім випадків катастроф.

Ці умови розроблені з урахуванням міжнародної практики, що склалася в морському страхуванні вантажів, і відповідають, зокрема, стандартним умовам, виробленим Інститутом лондонських страховиків. Умови Інституту лондонських страховиків через їх стандартизацію і загальне визнання широко застосовуються страховими компаніями більшості країн світу.

Особливим видом страхування є страхування ризиків, зокрема, технічних ризиків, ризиків неплатежу, так званих некомерційних ризиків – страхування іноземних інвестицій від політичних ризиків.

В умовах підвищення в зовнішньоторговельному обігу питомої ваги машин і устаткування, включаючи поставку комплексного устаткування для підприємств та проведення будівельно-монтажних і пуско-налагоджувальних робіт на території країн-імпортерів, широко проводиться страхування технічних ризиків та відповідальності перед третіми особами:

- будівельно-монтажне страхування;
- страхування машин від поломок;
- страхування після пускових гарантійних зобов'язань;
- страхування комплексного устаткування, що імпортується в країну;
- страхування електронного устаткування;
- страхування відповідальності перед третіми особами при будівельно-монтажних роботах.

Після другої світової війни в практиці міжнародної торгівлі значне місце займають поставки промислового устаткування, компенсаційні та інші експортно-імпортні операції на базі довгострокових кредитів. З метою гарантії погашення кредитів в обумовлені терміни кредитори у багатьох випадках здійснюють страхування експортних кредитів або ризику неплатежу. Особливе значення страхування ризику неплатежу набуває в умовах ринкової економіки, коли окремі підприємства і організації самостійно виходять на зовнішній ринок, встановлюють прямі комерційні зв'язки без достатнього знання своїх партнерів, умов торгівлі у відповідних країнах. Страхування експортних кредитів здійснюється спеціалізованими установами і товариствами, які зазвичай належать державі або в яких держава має контрольний пакет акцій.

Лекція 25. Тема 10. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГЛАМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ УГОД

10.1. Сутність міжнародних торговельних угод

Правовою формою проведення міжнародних торговельних операцій є *міжнародна торгова угода*, під якою розуміється договір між двома чи декількома контрагентами, що знаходяться в різних країнах, з постачання визначеної кількості і якості товарних одиниць, надання послуг, обміну науково-технічними знаннями, оренди. Договір вважається міжнародним тільки за умови, що його сторони знаходяться в різних країнах. Якщо договір укладений між сторонами різної національної приналежності, фірми яких розташовані на території однієї країни, то в цьому випадку договір не вважається міжнародним. Якщо ж договір укладений між сторонами однієї національної приналежності, підприємства яких знаходяться на території різних країн, то договір буде вважатися міжнародним.

Міжнародна торговельна угода залежно від об'єкту купівлі-продажу оформляється у вигляді договору купівлі-продажу товарів у матеріально-речовій формі, договору купівлі-продажу послуг, договору купівлі-продажу продукції інтелектуальної праці.

Сторонами (контрагентами) міжнародних торговельних угод виступають фірми, союзи (об'єднання) підприємців, державні органи й організації, міжнародні економічні організації системи ООН.

Для міжнародних торговельних угод характерні такі особливості:

- розширення номенклатури, асортименту, постачань проміжної продукції, швидка зміна виробів, ускладнення продукції, яка надходить на світовий ринок, зумовило подовження термінів виконання контрактів;
- комплексний характер угод на постачання устаткування для підприємств, тобто постачання машин, устаткування, матеріалів здійснюється в комплексі з наданою технологією й інжиніринговими послугами;
- збільшення кількості угод з економічного співробітництва, що включають постачання устаткування і матеріалів, а також виконання комплексу зобов'язань по фінансуванню, страхуванню, різним формам розрахунків;
- розширення постачань «під ключ», тобто продавець виконує весь комплекс робіт з будівництва підприємства;
- здійснення великих угод разом з компаніями різних країн на основі створення консорціумів, що являють собою тимчасові і часто довгострокові міжфірмові альянси;
- цілеспрямованість міжнародних торговельних угод, тобто орієнтація на конкретного споживача, що припускає встановлення безпосередніх зв'язків зі споживачем, здійснюваних на основі системи попередніх замовлень про заздалегідь погодженні постачання.

10.2. Уніфікація правил укладання міжнародних торговельних угод з купівлі-продажу товарів

Практика міжнародної торгівлі характеризується значним ступенем правової уніфікації, метою якої є скорочення юридичних перешкод у міжнародній торгівлі шляхом розробки і застосування міжнародно-правових документів, прийнятих на міждержавному рівні. Це стосується насамперед міжнародних договорів купівлі-продажу товарів.

Уніфікацією та гармонізацією міжнародного торгового права займаються такі міжнародні економічні організації як ЮНСІТРАЛ, УНІДРУА, ЮНКТАД, ЄЕК ООН. Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) розроблена Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів, з метою уніфікувати умови міжнародних торговельних угод, що укладаються, і усунути істотні розбіжності в національних законодавствах. Ця Конвенція з 1 січня 1988р. набрала чинності.

Конвенція надає учасникам широкі можливості для формулювання умов угоди відповідно до їх інтересів і з урахуванням особливостей її змісту. У ній містяться уніфіковані правила, що регулюють міжнародну купівлю-продаж товарів, що стосуються більшості країн з різними економічними і правовими системами і спрямовані на усунення правових бар'єрів у міжнародній торгівлі. Конвенція має нормативний характер, однак сторони можуть у договорі відступити від будь-якого її положення чи змінити дію. Особливостями Віденської конвенції є те, що вона:

- містить уніфіковані правила укладання і виконання договорів міжнародної купівлі-продажу товарів;
- допомагає прискорити, полегшити й здешевити ведення переговорів, тому що відпадає необхідність у вивченні законодавства країни контрагента;
- створює передумови для однозначного трактування прав і обов'язків сторін;
- сприяє ліквідації нерівноправних дискримінаційних відносин у міжнародній торгівлі;
- визначає зобов'язання продавця і покупця за договором;
- регулює відносини між контрагентами щодо об'єктів договору при виникненні спорів між сторонами, що відносяться до країн, які не є учасниками Конвенції;
- встановлює перелік об'єктів договору купівлі-продажу, на які не поширюється її дія;
- визначає ознаки договору купівлі-продажу, до яких Конвенція не застосовується.

Інститут розробляє альтернативні методи уніфікації: типові закони й рекомендації, кодекси поведінки у визначених галузях діяльності, стандартні форми договорів. Важливу роль в уніфікації порядку укладання і виконання договору міжнародної купівлі-продажу відіграє Конвенція про право, яке застосовується до договорів міжнародної купівлі-продажу (іменована як

Гаагська конвенція). Вона була розроблена УНІДРУА і в 1985р. представлена і відкрита для підписання на надзвичайній сесії Гаагської конференції з міжнародного приватного права (ГКМПП).

У роботі сесії брали участь практично всі розвинуті країни і 30 країн, що розвиваються, Азії, Африки і Латинської Америки. Метою розробки нової Гаагської конвенції (перша редакція прийнята в 1955р.) була розробка положень, що доповнюють Віденську конвенцію, а також Положення про уніфікацію колізійних правил, які визначають право, застосовне до питань, що не врегульовані однаковими міжнародно-правовими правилами.

Конвенція носить універсальний характер, тобто може застосовуватися в державах-учасниках і в тих випадках, коли одна чи навіть обидві сторони в договорі міжнародної купівлі-продажу належать до держав-неучасників.

У 1994 р. було підготовлено документ «Принципи міжнародних контрактів». Єдині принципи, які повинні враховуватися при складанні контрактів, такі:

1. Свобода договору та його форми.
2. Обов'язковість договору.
3. Добросовісність та чесна ділова практика.
4. Звичай та практика.

В галузі регулювання міжнародної комерційної практики великий комплекс питань вирішує Європейська Економічна Комісія ООН (ЄЕК ООН), а саме її Комітет по розвитку торгівлі, промисловості та підприємництву. В рамках Комітету працює Група експертів по міжнародним договорам на постачання промислової продукції, яка розроблює посібники зі складання таких договорів, та Робоча група зі спрощення процедур міжнародної торгівлі, яка розроблює рекомендації щодо систем передавання зовнішньоторговельної інформації та зовнішньоторговельної документації.

ЄЕК у своїй діяльності робить наголос на таких загальних положеннях:

- спрощення процедур торгівлі з метою підвищення ефективності міжнародної торгівлі;
- поширення доступу до інформації про кон'юнктуру світових товарних ринків;
- прийняття нових концепцій підприємницької діяльності.

Спрощення процедур торгівлі в здійсненні фірмами своїх операцій забезпечується двома шляхами:

- 1) шляхом спрощення, узгодження та стандартизації процедур експорту та імпорту з використанням усіх видів транспорту;
- 2) шляхом розробки уніфікованої системи експортно-імпоротної документації як для паперових документів, так і для їх електронних еквівалентів на основі міжнародних стандартів.

ЄЕК разом з ЮНКТАД видає збірники по спрощенню зовнішньоторговельних процедур, а також документи, які містять їх рекомендації.

Для спрощення процедур торгівлі ЄЕК активно займається розробкою типових контрактів і їхнім впровадженням у міжнародну торгову практику.

Типовий контракт – це зразковий договір чи ряд уніфікованих умов, викладених у письмовій формі, сформульованих заздалегідь з урахуванням торгової практики чи торговельних звичаїв і прийнятих договірними сторонами після того, як вони були погоджені з вимогами конкретної угоди. Типові контракти застосовуються тільки до визначених товарів чи визначених видів торгівлі.

Найчастіше вони використовуються при укладанні угод на стандартні види машин і устаткування, споживчі товари; на промислову сировину (довгострокові контракти); на масові сировинні і продовольчі товари (на біржах). Європейською економічною комісією ООН розроблено більше 30 варіантів типових контрактів і загальних умов купівлі-продажу.

Розробкою типових контрактів займаються також великі компанії в монополізованих галузях; міжнародні, галузеві національні союзи підприємців; комітети товарних бірж; торговельні палати й ін.

Типовий контракт періодично переглядається і змінюється в зв'язку з постійними змінами співвідношення сил між експортерами й імпортерами, організаційно-технічних умов торгівлі: засобів перевезення, методів визначення якості, стандартів тощо.

10.3. Міжнародні торговельні терміни. Інкотермс

Міжнародна торговельна палата (МТП) в 1936 р. розробила торговельні терміни, що являють собою універсальний набір базових умов, знання і застосування яких полегшувало здійснення торговельних операцій. Вони ґрунтувалися на міжнародній торговельній практиці і звичаях. Збірник називався «Міжнародні правила тлумачення торговельних термінів ІНКОТЕРМС» (International Commercial Terms). Зміни в ІНКОТЕРМС вносилися в 1953, 1967, 1980, 1990, 2000, 2010 роках. Зараз ІНКОТЕРМС діє в новітній редакції 2020 р.

Правила «Інкотермс» представляють собою сукупність міжнародних комерційних термінів, що публікується Міжнародною торговою палатою. Вони є загальновизнаним міжнародним стандартом і використовуються по всьому світу при укладенні, як зовнішньоторговельних контрактів купівлі продажу товарів, так і всередині країни.

Основна мета «Інкотермс» полягає в створенні сукупності міжнародних правил тлумачення торговельних термінів, які найбільш часто зустрічаються в зовнішній торгівлі. Головною перевагою «Інкотермс» є те, що сторонам контракту не потрібно окремо прописувати в договорі повний перелік їх прав та обов'язків за договором, так як уніфіковане тлумачення термінів дозволяє досягти такого порозуміння, при якому у сторін зовнішньоторговельного договору не виникне суперечностей щодо його умов.

«Інкотермс» носять рекомендаційний характер і застосовуються за домовленістю сторін. Але якщо в контракті при визначенні базисних умов поставки зроблено посилання на нього, то положення контракту, що мають посилання на «Інкотермс», набувають юридичної сили, і дотримання включених в контракт умов стає обов'язковим.

Сфера дії «Інкотермс 2020» поширюється на права та обов'язки сторін за договором купівлі-продажу в частині поставки товарів. В основному вони визначають обов'язки, вартість і ризики, що виникають при доставці товару від продавців до покупців, вказують, як розподіляються обов'язки сторін з перевезення та страхування, забезпечення належної упаковки товару, виконання вантажно-розвантажувальних робіт, встановлення моменту переходу ризику випадкової загибелі чи пошкодження товару, усушки, утруски, природного убутку, що наступили незалежно від дій учасників договору; з отримання експортних та імпорتنих ліцензій, митне очищення (виконання митних формальностей) для вивезення та ввезення товару, порядок повідомлення покупця про поставку товару та надання йому транспортних документів, повідомлень. Кожен термін «Інкотермс» представляє собою аббревіатуру з трьох букв.

Розглянемо ІНКОТЕРМС – 2010 і зміни ІНКОТЕРМС -2020.

Таблиця 10.1. Групування термінів, що позначають базисні умови постачання в «ІНКОТЕРМС – 2010»

Група E	Відправлення
EXW	Франко-завод (із заводу)
Група F	Основне перевезення не оплачене
FCA	Франко-перевізник (вільно у перевізника)
FAS	Франко вздовж борта судна
FOB	Франко-борт
Група C	Основне перевезення оплачене
CFR	Вартість і фрахт
CIF	Вартість, страхування і фрахт
CPT	Перевезення оплачене до
CIP	Перевезення і страхування оплачені до
Група D	Прибуття
DAP	Доставлено до місця
DAT	Доставлено на термінал
DDP	Поставлено з оплатою мита

В правилах Incoterms 2020 у порівнянні з виданням 2010 року запроваджено дві основні зміни:

- DAT (Доставлено до Терміналу) перейменовано на Доставлено до місця розвантаження (DPU)
- FCA («Франко-перевізник») тепер дозволяє продавцю отримати бортовий коносамент

Інші зміни включають:

- новий стандарт страхування, але можливість узгоджувати рівень страхування між покупцем та продавцем залишається незмінною. CIF (Вартість, Страхування та Перевезення) та CIP (Фрахт/ перевезення й страхування оплачено до) встановлено.
- Якщо представлений перелік, розподіл витрат між покупцем та продавцем зазначено більш точно- одна стаття перелічує всі витрати, за які відповідає продавець та покупець.
- Терміни FCA («Франко-перевізник»), DAP («Поставка до місця призначення»), DPU («Поставка до місця розвантаження») та DDP («Поставка з оплатою мита») тепер приймають до уваги організацію особистого транспорту покупцем та продавцем без допомоги третьої сторони.
- Відповідальність щодо безпеки набула більш широкого значення.
- CIP тепер потребує страхове покриття ICC A або інше аналогічне. Incoterms-2010 зазначали ICC C. Необхідне страхове покриття CIF залишається незмінним.

Зміст базисних умов ІНКОТЕРМС 2010:

I. Група «E» вимагає від продавця лише надати товар у розпорядження покупця на своїй власній території і тому він не несе жодних ризиків та втрат з доставки вантажу

1. EXW – «франко-завод (франко склад) продавця» (назва місця). Ця умова поставок передбачає, що продавець виконав свої зобов'язання з доставки товару в момент його передання покупцеві або уповноваженій ним особі зі свого

підприємства або складу. Продавець (якщо інше не обумовлено сторонами в контракті) не несе відповідальності за навантаження товару на транспортний засіб, наданий покупцем і за його митне очищення (оплата необхідних митних зборів). Покупець за власний рахунок забезпечує відвантаження і транспортування товару до пункту призначення і бере на себе всі пов'язані з цим витрати і ризики.

II. Група «F»-термінів вимагає від продавця доставки товару для перевезення відповідно до вказівок покупця. Договори на цих умовах відносяться до договорів відправлення.

2. FCA – «франко-перевізник» (назва місця призначення). Ця умова означає, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки товару в момент передавання очищеного для експорту товару перевізнику, якого вказав покупець, у названому місці або пункті. Якщо цей пункт у контракті точно не вказаний, продавець може на власний розсуд вибрати пункт передавання товара перевізникові в межах обумовленого в контракті району. У ряді випадків (при транспортуванні залізницею або повітряним транспортом) договір з перевізником укладається продавцем, але робить він це за рахунок покупця і на його ризик.

3. FAS – «вільно вздовж борту судна» (назва порту відвантаження). За цих умов поставки продавець виконує свої зобов'язання щодо доставки товару в момент, коли товари розміщені «вздовж судна» на причалі або на баржах-ліхтерах у вказаному порту відвантаження. З цього моменту всі витрати і ризики пошкодження товару бере на себе покупець. Покупець також повинен забезпечити митне очищення товару в країні експортера. Відповідно ця умова поставок не повинна застосовуватись, коли покупець з об'єктивних причин не може забезпечити виконання формальностей, пов'язаних з експортом товару. Умова FAS застосовується тільки при морських та річкових перевезеннях.

4. FOB – «франко-борт» або «вільно на борту судна» (назва порту відвантаження). Умова поставки FOB означає, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки товару в момент, коли останній перетнув борт судна в узгодженому сторонами порту відвантаження. Таким чином, ризик втрати або пошкодження товару переходить від продавця до покупця саме в цей момент.

III. Група «C»-термінів вимагає від продавця укласти договір перевезення на звичайних умовах за свій власний рахунок. Договори на цих умовах відносяться до відвантажувальних контрактів.

5. CFR – «вартість і фрахт» (назва порту призначення). У цьому разі продавець оплачує всі витрати, пов'язані з транспортуванням вантажу в зазначений пункт призначення. Водночас ризик втрати або пошкодження товару переходить з продавця на покупця в момент перетинання вантажу борту судна. Покупець бере на себе також інші додаткові витрати, які можуть виникнути вже після навантаження товару на судно. Продавець, однак, повинен забезпечити вільний вивіз вантажу зі своєї країни (сплатити всі митні збори). Умова поставки CFR застосовується тільки при перевезеннях морським і річковим транспортом. Якщо момент перетинання товаром борту судна не має практичного значення (контейнерні перевезення), відвантаження товару робиться на умовах СРТ – «перевезення оплачено до».

6. CIF – «вартість, страхування і фрахт» (назва порту призначення). За всіма ознаками CIF аналогічне CFR. Відмінність полягає лише в тому, що продавець повинен застрахувати вантаж від ризику пошкодження або втрати в процесі транспортування. Продавець укладає договір зі страхувальником і сплачує йому страхову премію. Однак при укладенні договору за умовами CIF покупець повинен виходити з того, що продавець забезпечить мінімально можливе страхування товару. Продавець також повинен забезпечити митне очищення товару для експорту. Умови CIF застосовуються при морських та річкових перевезеннях. В інших випадках (особливо, коли мова йде про контейнерні перевезення) укладають угоду за умовами CIP.

7. CPT – «перевезення оплачене до» (назва місця призначення). Якщо за умовами CFR товари транспортуються тільки водним шляхом, то CPT застосовується при будь-яких способах перевезень і особливо при змішаних перевезеннях, зокрема при наскрізних контейнерних перевезеннях. На умовах CPT продавець оплачує вартість перевезення вантажу в зазначений пункт призначення. Ризик втрати або пошкодження товару так само, як і всі додаткові витрати, що виникають після передання товару перевізникові, переходять до покупця в момент прийняття вантажу перевізником. При цьому під перевізником розуміють особу, яка згідно з договором перевезення бере зобов'язання здійснити або забезпечити транспортування товару залізницею, автотранспортом, морем, повітряним транспортом або внутрішніми водними шляхами або ж шляхом змішаного перевезення. Якщо для транспортування вантажу використовувались кілька перевізників, ризики переходять з продавця на покупця при передаванні товару першому перевізникові. Продавець, однак, повинен забезпечити очищення товару для експорту.

8. CIP – «перевезення і страхування оплачені до» (назва місця призначення). CIP має багато спільного з CIF, але застосовується, як правило, при змішаних перевезеннях. Продавець повинен укласти договори перевезення і страхування, забезпечити митне очищення вантажу. Однак так само, як і при транспортуванні за умовами CIF, продавець повинен забезпечити мінімально можливе страхування вантажу.

IV. Група «D»-термінів, згідно з якою продавець відповідає за прибуття товару в узгоджене місце чи пункт призначення на кордоні, або в межах країни імпорту, й повинен нести всі витрати та ризики, необхідні для доставки товару в країну призначення. Договори на цих умовах відносяться до доставочних контрактів.

Серед усіх розглянутих базисних умов сторони зовнішньоторговельних операцій віддають перевагу умовам FOB і CIF. У міжнародній торгівлі під «ціною FOB» розуміється експортна ціна товару, а під «ціною CIF» – імпортна ціна. Для продавця вигідне постачання товару на цих умовах, оскільки ризик випадкової загибелі або ушкодження товару з моменту навантаження товару на судно й одержання коносаменту переходить на покупця. Крім того, уклавши контракт на умовах CIF, продавець має право зафрахтувати судно за своїм розсудом. Це дає йому можливість дістати додатковий прибуток за рахунок різниці між вартістю фрахту, закладеної в ціні, і фактично виплаченої судовласнику, а також за рахунок використання зафрахтованого тоннажу для перевезення зворотним рейсом своїх імпортних вантажів.

Лекція 26. Тема 10. НОМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГЛАМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ УГОД

10.4 Аналіз якості виконання контрактних зобов'язань із закордонними партнерами

Зобов'язання за контрактами потрібно виконувати

- за термінами поставок товарів
- відповідно до якості товарів (не враховуючи інших зобов'язань, що також підлягають безумовному виконанню).

Узагальнюючий коефіцієнт протермінованих зобов'язань:

$$\frac{SK_{\text{пр}} (\text{експортна вартість товарів за всіма контрактами, протермінованими протягом року})}{SK_{\text{е}} (\text{сума всіх контрактів з експорту, що підлягають виконанню за цей рік})} * 100\%$$

Показник протермінування визначають по:

- всьому експорту за рік,
- за країнами експорту
- за товарами.

Показники за звітний рік порівнюють із показниками за попередній рік, на яку суму і де змінилась вартість та фізичний обсяг експорту, а також середні експортні ціни.

За товарними групами, що містять кількісно і якісно зіставлені товари (наприклад, нафтопродукти і бензин, дизельне паливо, мазут), можна розрахувати індекс кількісної структури, який визначають за формулою:

$$I = \frac{Sg_1 \times p_0}{Sg_1 \times p_1}$$

де Sg_1 – кількість товарів поточного періоду;

p_0 – базові ціни цих товарів;

p_1 – середня ціна товарів базового періоду.

Середню ціну розраховують за формулою:

$$P_1 = \frac{Sg_0 \times p_0}{Sg_0}$$

Показник ефективності – це показник валютної виручки на грошову одиницю витрат.

5. Основні міжнародно-правові акти

У рамках СОТ використовують такі основні міжнародно-правові акти:

1. Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ) (General Agreement on Tariffs & Trade – GATT). Стосується торгівлі товарами.

2. Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС) (General Agreement on Trade in Services – GATS). Стосується торгівлі послугами.

3. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Agreement of Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS). Це ланка, що пов'язує інтелектуальну власність з торгівлею.

6. Міжнародний контракт

До умов, що повинні бути передбачені в контракті, належать такі.

1. НАЗВА, НОМЕР ДОГОВОРУ (КОНТРАКТУ), ДАТА та МІСЦЕ ЙОГО УКЛАДАННЯ.

2. ПРЕАМБУЛА.

- повне найменування сторін – учасників зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, з зазначенням країни, скорочене визначення сторін як контрагентів (“Покупець”, “Продавець”, “Замовник”, “Поставник” тощо)

- найменування документів, якими керуються контрагенти при укладанні контракту (статут підприємства, установчий договір тощо).

3. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ (КОНТРАКТУ) – визначається, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому, із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, що виконується.

У випадку бартерного (товарообмінного) договору (контракту), або контракту на переробку давальницької сировини визначається також точне найменування (марка, сорт) зустрічних поставок (або назва товару, що є кінцевою метою переробки давальницької сировини).

Якщо товар (робота, послуга) потребує більш детальної характеристики або номенклатура товарів (робіт, послуг) досить велика, то все це вказується в додатку (специфікації).

4. КІЛЬКІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ТОВАРУ (ОБСЯГИ ВИКОНАННЯ РОБІТ, НАДАННЯ ПОСЛУГ) - визначається одиниця виміру товару, прийнята для товарів такого виду (у тонах, кілограмах, штуках тощо), його загальна кількість та якісні характеристики. У тексті договору (контракту) на виконання робіт (надання послуг) визначаються конкретні обсяги робіт (послуг) та термін їх виконання.

5. БАЗИСНІ УМОВИ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ (ПРИЙОМУ/ЗДАЧІ ВИКОНАННЯ РОБІТ АБО ПОСЛУГ) - вказується вид транспорту та базисні умови постачання (відповідно з «ІНКОТЕРМС – 2020»), які визначають обов'язки контрагентів щодо постачання товару і встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний строк постачання товару (окремих партій товару).

6. ЦІНА ТА ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ КОНТРАКТУ – визначається ціна одиниці виміру товару, загальна вартість товару або вартість виконаних робіт (наданих послуг), валюта ціни.

У контракті на переробку давальницької сировини, крім того, зазначається її застава вартість, ціна та загальна вартість готової продукції, загальна вартість переробки.

У бартерному контракті зазначається загальна вартість товарів, що експортуються, та загальна вартість товарів, що імпортуються за цим контрактом, виражені в іноземній валюті.

Контрактна ціна – це кількість грошових одиниць, яку повинен заплатити покупець продавцю у тій чи іншій валюті за весь товар або одиницю товару, що були доставлені продавцем на базисних умовах у зазначений у контракті географічний пункт.

Залежно від характеру зовнішньоторговельної угоди ціна договору може бути зафіксована:

- у момент укладання контракту;
- протягом реалізації контракту;
- до моменту завершення виконання контракту.

У контракті обумовлюється допустимий мінімум відхилення ринкової ціни від базисної, у межах якого перегляд ціни не відбувається. Ціни з наступною фіксацією встановлюються на сировинні, промислові, продовольчі товари із тривалим строком поставок. При визначенні контрактної ціни можуть бути враховані різні види знижок.

7. УМОВИ ПЛАТЕЖІВ - визначає валюту платежів, спосіб, порядок та строк фінансових розрахунків та гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань, застереження. *Валюта платежу* – це валюта, в якій оплачується зобов'язання покупця (імпортера) за поставлений товар. Якщо валютні курси нестабільні, то ціни фіксуються в найбільш стійкій валюті, а платіж – у валюті країни-імпортера.

8. УМОВИ ЗДАВАННЯ-ПРИЙОМУ ТОВАРУ (РОБІТ, ПОСЛУГ) – визначаються строк та місце фактичної передачі товару, перелік товаросупровідних документів. Приймання-здавання проводиться за кількістю згідно з товаросупровідними документами, за якістю – згідно з документами, що засвідчують якість товару.

9. ПАКУВАННЯ ТА МАРКУВАННЯ - відомості про пакування товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця та покупця, номер контракту, місце призначення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування та інше), а за необхідності також умови її повернення.

10. ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ – відомості про те, за яких випадків умови контракту можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, воєнні дії, ембарго, втручання з боку влади та інше). При цьому сторони звільняються від виконання зобов'язань на строк дії цих обставин, або можуть відмовитися від виконання контракту частково або в цілому без додаткової фінансової відповідальності.

11. САНКЦІЇ ТА РЕКЛАМАЦІЇ – встановлює порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків та пред'явлення рекламацій у зв'язку

з невиконанням або неналежним виконанням одним із контрагентів своїх зобов'язань. При цьому мають бути чітко визначені розміри штрафних санкцій (у відсотках від вартості недопоставленого товару або суми неоплачених коштів), строки виплати штрафів (від якого терміну вони встановлюються та протягом якого часу діють або їх гарантійний розмір), строки, протягом яких рекламації можуть бути заявлені, права та обов'язки сторін контракту при цьому, способи врегулювання рекламацій.

12. **УРЕГУЛЮВАННЯ СПОРІВ У СУДОВОМУ ПОРЯДКУ** - визначаються умови та порядок вирішення спорів у судовому порядку щодо тлумачення, невиконання та/або неналежного виконання договору (контракту) з визначенням назви суду або чітких критеріїв визначення суду будь-якою зі сторін залежно від предмета та характеру спору, а також погоджений сторонами вибір матеріального і процесуального права, яке буде застосовуватися цим судом, та правил процедури судового урегулювання.

13. **МІСЦЕ ЗНАХОДЖЕННЯ (МІСЦЕ ПРОЖИВАННЯ), ПОШТОВІ ТА ПЛАТІЖНІ РЕКВІЗИТИ СТОРІН** - вказуються **повні** юридичні адреси, повні поштові та платіжні реквізити (№ рахунку, назва банку) контрагентів контракту.

Здійснення експортно-імпорتنих угод по купівлі-продажу включає наступні етапи:

- підготовка до укладання контракту;
- укладання контракту;
- виконання контракту.

Етап підготовки до укладення контракту на підставі прямих зв'язків включає:

1. Вибір контрагента.
2. Установлення контакту з потенційним покупцем.

Етап укладання контракту включає

- переддоговірний період (ведуться попередні переговори про майбутню угоду й узгоджуються, уточнюються її основні умови, щоб умови договору носили конкретний і точний характер, який не допускає різночитання; складається проект контракту),
- комерційні переговори,
- парафування тексту контракту,
- підписання контракту.

Контракт вважається укладеним, якщо він підписаний сторонами, юридичні адреси яких у ньому зазначені, чи якщо він підписаний особами, що мають право підпису таких документів.

Контракт купівлі-продажу може бути укладений у письмовій, усній, (телефонуванням, на аукціонах, на біржах), частково в письмовій і частково в усній формі.

У більшості випадків національні законодавства вимагають тільки письмову форму договору.

Виконання контракту – це процес реалізації узятих на себе зобов'язань: з боку продавця – у постачанні покупцю товару, що є предметом контракту, з боку покупця – у сплаті встановленої ціни.

Продавець, щоб виконати свої зобов'язання, повинен у встановлений термін підготувати товар до відвантаження й оформити документацію, необхідну для відправлення товару й одержання платежів.

При підготовці товару до відвантаження продавець повинен виконати ряд вимог, пропонованих до:

а) упакування товару. Ці вимоги враховують:

- умови транспортування (приймається до уваги спосіб, відстань і тривалість транспортування, можливість перевантаження товару в дорозі, температурний режим і вологість при транспортуванні, погодні умови, способи оплати транспортування, сумісність з іншими вантажами та ін.);

- кліматичні умови (при постачанні товарів у тропічні країни, де висока вологість і температура, упаковка повинна бути особливо міцною, просочена особливими речовинами, виготовлена зі спеціальних матеріалів; як упаковка використовуються металеві контейнери, запаяні ящики і т.ін.);

- специфіку митного режиму країни призначення товару.

Упаковка повинна бути пристосована до відповідних вказівок, що містяться в митному тарифі. Наприклад, упаковка повинна бути якомога більш легкою при стягуванні специфічного мита з ваги брутто товару. При стягуванні митних податків з ваги нетто, вага нетто визначається шляхом вирахування з ваги брутто ваги упаковки з урахуванням встановленої в митному тарифі шкали знижок на окремі види упаковки (бочки, ящики, кліті, барабани). Це називається тарним тарифом;

- положення законодавчих актів країни призначення товару щодо упаковки. (може бути заборонене ввезення товарів у певній упаковці; введено імпорتنі мита на окремі види пакувальних матеріалів);

б) маркування товару (необхідні написи, зображення, умовні позначки, що поміщаються на упаковці). Маркування повинне містити позначку країни походження товару, відповідати вимогам митниці щодо розміру напису і його нанесення.

Залежно від виконуваних функцій, зовнішньоторговельні документи, що підтверджують виконання контракту, можна розподілити на групи:

1. За забезпеченням виробництва експортного товару:

- інструкція з виготовлення;

- наряд на вивіз зі складу;

- таблиця фактурування (містить відомості про продані товари, використовується для складання комерційного рахунка);

- інструкція з упакування тощо;

2. За підготовкою товарів до відвантаження:

- заявка на фрахтування;

- інструкція з відправлення;

- доручення на відвантаження (повітряні перевезення);

- дозвіл на постачання тощо.

3. Фінансові документи (з платіжно-банківських операцій):

- інструкція з банківського переведення;
- заявка на банківську тратту;
- повідомлення про інкасовий платіж;
- перевідний вексель;
- боргове зобов'язання тощо.

4. Товаросупроводжувальні документи:

4.1. Комерційні документи:

4.1.1. Комерційний рахунок. Основний розрахунковий документ, містить вимогу продавця до покупця про сплату зазначеної суми платежу за поставлений товар. У ньому вказується ціна за одиницю товару, загальна сума платежу, базисні умови постачання товару, спосіб платежу і форма розрахунку, найменування банку, де повинен бути зроблений розрахунок, відомості про оплату вартості перевезення і про страхування.

4.1.2. Документи, що дають кількісну характеристику товару: специфікація, технічна документація, пакувальний аркуш;

4.1.3. Документи, що свідчать про якість поставлених товарів: сертифікат якості, гарантійний лист, протокол випробувань, дозвіл на відвантаження.

4.2. Страхові документи:

- страховий поліс (підтверджує договір страхування, містить умови страхування);

- страховий сертифікат (засвідчує, що страхування було зроблено і був виданий поліс) тощо

4.3. Транспортні документи (виписуються вантаж перевізником у посвідчення того, що товар прийнятий ним до перевезення):

4.3.1. При морських перевезеннях:

4.3.1.1. Коносамент – документ, що підтверджує прийняття товару до перевезення морським шляхом і зобов'язує перевізника видати товар законному власнику.

Види коносаменту:

- іменний, котрий виписується на конкретного одержувача товару. Товар видається особі, на чие ім'я виписаний коносамент;

- ордерний, відповідно до якого відправник вантажу може передати свої права третій особі, здійснивши індосування коносаменту, тобто поставивши на звороті підпис і печатку. Товар видається особі, на чие ім'я індосований коносамент;

- коносамент на пред'явника, відповідно до якого товар передається будь-якій особі – власнику коносаменту.

4.3.2. При залізничних перевезеннях: залізнична накладна; дорожня відомість.

4.3.3. При повітряних перевезеннях: авіавантажна накладна.

4.3.4. При автоперевезеннях: автодорожня накладна; бордеро (містить перелік вантажів, перевезених вантажівками).

4.3.5. Під час перевезення декількома видами транспорту: універсальний транспортний документ; документ змішаного перевезення; документ комбінованого перевезення.

4.3.6. При використанні всіх способів перевезень: розписка в одержанні вантажу; гарантійний лист; підтвердження на фрахтування тоннажу; заява – вимога про відправлення; фрахтовий рахунок; повідомлення про прибуття вантажу; повідомлення про виникнення перешкод у постачанні; повідомлення про виникнення перешкод у перевезенні; повідомлення про постачання вантажу; вантажний маніфест; фрахтовий маніфест; контейнерний маніфест.

4.4. Транспортно-експедиторські документи: відвантажувальне доручення; експедиторська інструкція; повідомлення експедитором агента імпортера; повідомлення експедитором експортера; рахунок експедитора; експедиторське свідчення про одержання вантажу; повідомлення про відправлення; складська розписка експедитора; розписка в одержанні товару; товароскладська квитанція; ордер на обробку вантажів; пропуск на товар; документи на портові збори.

4.5. Митні документи (для оформлення переходу товарів через митний кордон):

- митна декларація;
- декларації: податкова, вантажна, про товари для внутрішнього споживання, про негайне митне вивільнення, про небезпечні вантажі;
- заявка і сертифікат про походження товару;
- сертифікат (ЮНКТАД) про походження товару, який підпадає під дію преференціального режиму;
- заявка і свідчення про контроль якості;
- заявка і свідчення про огляд; статистичні документи (експорт, імпорт);
- свідчення: ветеринарне, санітарне, фітосанітарне, карантинне;
- декларація про товари для митного транзиту тощо.

На виконання зовнішньоторговельного договору впливають дві групи умов, які необхідно враховувати:

1) умови, на які партнери угоди не можуть впливати (економічні та політична ситуація в країні імпортера; діючі національні та міжнародні системи регулювання розрахунків у міжнародній торгівлі; забезпеченість платіжних зобов'язань (фінансовий стан партнера));

2) умови, які партнери можуть встановлювати і змінювати (умови постачання (терміни, періодичність, умови транспортування, страхування тощо); порядок та строки платежу; одержання додаткових гарантій при здійсненні розрахунків).

5. Врегулювання міжнародних торгових суперечок

Найчастіше використовується третейський суд або так званий арбітраж.

Сторони можуть самостійно визначити склад суддів, установлювати право, застосовуване для вирішення суперечки, при цьому забезпечується

конфіденційність інформації в ході судового розгляду, досягається економія часу. Для того, щоб справа розглядалася в третейському суді, сторони повинні про це домовитися. Для цього вони можуть включити в договір контракту арбітражне застереження або укласти арбітражний договір.

При укладенні арбітражного договору в ньому необхідно передбачити:

- місце розгляду спору;
- норми права, від яких не можна відступати;
- вибір, матеріального права, відповідно до якого буде розглядатися суперечка;
- межі дії арбітражного застереження;
- вибір арбітрів;
- оплату третейського суду по розгляду суперечки;
- мова, на якій буде розглядатися суперечка;
- характер розгляду справи (ступінь відкритості, термін);
- процедуру, якої повинні дотримуватися арбітри (на основі тільки документів, усного розгляду, опитування свідків тощо);
- третейський суд зобов'язаний винести рішення, якщо тільки сторони не вирішать суперечку мирно;
- чи не впливає недійсність окремих положень арбітражного договору на дійсність договору в цілому;
- у яких випадках можна вважати, що ще не вичерпано процедури «мирного» врегулювання суперечки.

До структурних одиниць міжнародного арбітражу, наприклад, відносяться:

- Комісія ООН з прав міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ);
- Міжнародний Арбітражний суд Міжнародної Торговельної палати;
- Лондонський міжнародний третейський суд;
- Американський арбітраж;
- Європейський арбітраж;
- Орган розв'язання спорів (ОРС) у рамках СОТ.

ЮНСІТРАЛ розробив декілька документів, що містять типові правила по доарбітражному врегулюванню спорів і про арбітраж. До них відносяться:

- Правила про арбітраж 1976 року.
- Правила по доарбітражному врегулюванню спорів 1980 року.
- Типовий закон про арбітраж 1985 року.

Лекція 28. Тема 11. СУЧАСНА ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА

11.1. Особливості сучасного регулювання зовнішньоторговельною діяльністю

Зовнішньоторговельна політика на сьогодні є втіленням інструментів політичної та економічної сфери зовнішньоекономічної діяльності держав.

Сучасне регулювання міжнародної торгівлі відбувається на кількох рівнях (табл. 11.1):

Таблиця 11.1. Рівні регулювання міжнародної торгівлі

Рівні	Характеристика
Фірмовий	угода між фірмами про розподіл ринку сировини, матеріалів, збуту товарів, сфер впливу, цінової політики
Національний	зовнішня торгівля кожної країни здійснюється у відповідності з національно-правовим забезпеченням регулювання зовнішньоекономічної діяльності
Міжнаціональний	проявляється в укладанні відповідних угод між державами, групами держав
Наднаціональний	здійснюється стратегія світового співтовариства чи заходів з регулювання міжнародної торгівлі шляхом створення спеціальних міжнародних інституціональних структур та угод (СОТ, ЮНКТАД, МТЦ, ЮНСІТРАЛ, МТП та ін.

Таблиця 10.2. Моделі державної торговельної політики в світі в географічному аспекті

Ліберальна		Протекціоністська
інтеграція країни у світовий економічний простір; фінансування на основі конкуренції; використання стандартизованих ринкових продуктів підтримки експортерів; відсутність торговельних бар'єрів		політика імпортозаміщення; державна підтримка національних виробників у їх виході на міжнародні ринки, директивне планування, наявність координуючої структури, контроль і стимулювання експорту; придбання технологій (реінжиніринг)
ЄС, Великобританія, США		країни, що розвиваються
Європейська	Американська	Азійська
кредитування приватного сектору	пряме державне фінансування через експортно-кредитні агентства	експортні субсидії, валютний контроль

Сучасна світова система зовнішньоекономічних відносин в рамках інтеграційних процесів передбачає ліберальну модель, а держави, що використовують радикальну пасивну протекціоністську політику опиняються в

торговельній ізоляції. Економісти різних теорій та гіпотез міжнародної торгівлі сперечаються стосовно інструментів та типів торговельної політики, проведення якої є доцільним на шляху до економічного розвитку. Більшість таки приходять до консенсусу щодо важливості вільної торгівлі. Навіть у випадку, якщо внаслідок запровадження торговельної політики фритредерства, економіка зазнала невдач, економісти виправдовують це як краще із двох можливих альтернатив. Незважаючи на значні переваги лібералізації торгівлі, це перш за все політика уряду.

Існують наукові погляди, що політика фритредерства автоматично веде до зростання продуктивності виробництва та інновації у зв'язку із появою конкурентного середовища, що спонукає виробників розвиватись. У випадку капіталоорієнтованого виробництва, лібералізація призводить до зменшення ціни на капітальні витрати, що веде до превалювання ціни над собівартістю та може спричинити скорочення виробництва і значні втрати. Тому варто, в першу чергу, перед проведенням лібералізаційної політики, відкриттям ринку, проаналізувати можливі сектори промисловості, як експортні, так і імпорتنі; визначити конкурентні сектори конкретної держави, які би існували та розвивались на світовому ринку, зважаючи на собівартість продукції в державі та світі; проаналізувати імпорتنі сектори, які спричинять конкуренцію на внутрішньому ринку; визначити чи ці імпорتنі сектори не витіснять вітчизняного виробника.

Лібералізаційна політика є важливою та ефективною як для розвинутих, так і для країн, що розвиваються. При виході на світовий ринок «готова» країна має можливість розвиватись і конкурувати. Такий тип політики є імпульсом для країн, що розвиваються, і проявляється у стимулюванні структуризації власної промисловості та для подальшого її запровадження.

Міждержавне регулювання міжнародної торгівлі буває одностороннє; двостороннє; багатостороннє. Одностороннє регулювання полягає у застосуванні методів впливу урядами країн в односторонньому порядку без погодження або консультацій з торговими партнерами. Такі заходи вживають здебільшого під час загострення політичних відносин. Двостороннє регулювання передбачає, що заходи торгової політики попередньо узгоджуються країнами – торговими партнерами. Кожна зі сторін попереджує свого торгового партнера про вживання будь-яких заходів, які, як правило, не вносять суттєвих змін у торгівлі відносини, а лише сприяють їм. Багатостороннє регулювання передбачає узгодження і регулювання торгової політики на основі багатосторонніх угод, основною з яких є Генеральна угода про тарифи та торгівлю (ГАТТ).

11.2. Міжнародні економічні інститути, що регулюють світову торговельну політику

Світові торговельні зв'язки – це доволі розгалужена система, яка регулюється спеціалізованими міжнародними економічними інститутами.

Найважливішими серед них є: Світова організація торгівлі (СОТ), Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі й розвитку (ЮНКТАД), Міжнародний торговельний центр (МТЦ), Комісія Організації Об'єднаних Націй з прав міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), Міжнародні організації з урегулювання світових товарних ринків. Основною у системі організації з регулювання та сприяння розвитку міжнародної торгівлі є Світова організація торгівлі (система ГАТТ/СОТ).

Сьогодні членами СОТ є майже 160 країн. Багато країн мають статус спостерігачів у СОТ (наприклад, Афганістан, Андорра, Азербайджан, Багами, Білорусь, Бутан, Боснія, Герцеговина, Ватикан, Іран, Ірак, Йемен, Казахстан, Комори, Лаос, Ліван, Сан-Толи і Принсіпі, Сербія, Сейшели, Судан, Сирія, Таджикистан, Узбекистан, Екваторіальна Гвінея, Ефіопія).

За правилами СОТ країни-спостерігачі (крім Ватикану) мають протягом п'яти років з часу набуття статусу спостерігача розпочати переговорний процес щодо приєднання до СОТ. Згадані вище країни перебувають на різних стадіях приєднання до організації. Незважаючи на формальну спадкоємність, СОТ за низкою параметрів відрізняється від ГАТТ. Так, на відміну від ГАТТ, СОТ не пов'язана з ООН. Крім того, специфічна юридична сутність СОТ визначає особливості вступу до неї. Світова організація торгівлі – законодавча й інституціональна основа міжнародної торгової системи, механізм багатостороннього узгодження і регулювання політики країн-членів у сфері торгівлі товарами та послугами, врегулювання торгових суперечок і розробки стандартної зовнішньоторговельної документації. Це система вироблених на багатосторонній основі міждержавних угод, спрямованих в остаточному підсумку на забезпечення доступу держав на ринки одна одної на двосторонній основі.

Окрім ГАТТ, що регулює міжнародну торгівлю товарами, СОТ охоплює ще низку угод:

- Генеральну угоду про торгівлю послугами;
- Угоду щодо торговельних аспектів прав інтелектуальної власності;
- пакет, пов'язаний з ГАТТ угод з питань митно-тарифних та нетарифних заходів регулювання зовнішньої торгівлі, захисних застережень, антидемпінгових процедур, про субсидії та компенсаційні заходи, про митну вартість, про технічні бар'єри в торгівлі тощо.

Головною метою СОТ є лібералізація міжнародної торгівлі, усунення дискримінаційних перешкод на шляху потоків товарів та послуг, вільний доступ до національних ринків і джерел сировини. Вищим органом СОТ є Конференція міністрів, яка скликається щонайменше раз на два роки. В інші періоди керування здійснюється Генеральною Радою. Обидва органи складаються з представників усіх країн-членів. Крім цього, у структурі є: Ради, Комітети (створюються Конференцією міністрів), органи з урегулювання суперечок та огляду торговельної політики, Секретаріат.

Зазначена структура створена з метою виконання СОТ таких своїх функцій: 1) нагляд за станом світової торгівлі й надання консультацій з питань

управління у галузі міжнародної торгівлі; 2) забезпечення механізмів улаштування міжнародних торговельних спорів; 3) розробка й прийняття світових стандартів торгівлі; 4) нагляд за торговельною політикою країн; 5) обговорення нагальних проблем міжнародної торгівлі.

Економічні інститути системи Організації Об'єднаних Націй

Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі й розвитку – ЮНКТАД (United Nations Conference of Trade and Development – UNCTAD) – орган Генеральної Асамблеї ООН, заснована в 1964 р. Її утворення ґрунтувалося на тій підставі, що ГАТТ була напівзакритою організацією, вхід до якої був закритим для багатьох країн. Тому за ініціативою соціалістичних і низки країн, що розвиваються, було вирішено створити орган у системі ООН, який би регулював міжнародну торгівлю за принципами, як передбачалося, більш справедливими. Головна ідея у перенесенні наголосу в механізмі регулювання на користь країн, що розвиваються, особливо найменш розвинутих.

До складу ЮНКТАД входять 186 держав, серед них і Україна. Штаб квартира організації – у Женеві. Уряди країн, що розвиваються, в основному звертаються за допомогою до ЮНКТАД з метою вирішення таких проблем: необхідність (з точки зору країни) збільшити свої надходження від експорту товарів і послуг, що є головним джерелом фінансування розвитку; стабілізація і зміцнення міжнародних ринків сировинних товарів, продаж яких становить майже 80–90% від експортної виручки більшості таких країн; розширення експортних можливостей країн завдяки мобілізації внутрішніх і зовнішніх ресурсів; зменшення тягаря заборгованості; надання особливої підтримки і допомоги найменш розвинутих країнам; сприяння розширенню торгівлі та економічному співробітництву між країнами, що розвиваються, на доповнення до традиційних економічних зв'язків з розвинутими країнами.

Відповідно основні функції ЮНКТАД у наступному.

1. Регулювання торговельних та економічних відносин між державами
2. Розробка заходів з регулювання міжнародної торгівлі сировиною.
3. Розробка принципів торговельної політики.
4. Аналіз тенденції світового розвитку й міжнародної торгівлі.
5. Обговорення актуальних проблем міжнародних економічних відносин.
6. Координація діяльності органів і установ ООН з питань міжнародної торгівлі й розвитку.
7. Співробітництво з міжнародними організаціями у сфері міжнародної торгівлі.

Міжнародний торговельний центр ЮНКТАД/СОТ-МТЦ (International Trade Center UNCTAD/WTO-ITC) є спільним допоміжним органом СОТ та ООН. Був утворений у 1964 р. в рамках ГАТТ, а з 1968 р. увійшов також до структури ЮНКТАД. Членами МТЦ є члени СОТ та ЮНКТАД. Штаб квартира – у Женеві. Головна мета МТЦ – усунути дублювання і паралелізм у діяльності СОТ і ЮНКТАД щодо сприяння розвитку торгівлі в країнах, що розвиваються.

Комісія Організації Об'єднаних Націй з прав міжнародної торгівлі – ЮНСІТРАЛ (United Nations Commission on International Trade Law – UNCITRAL) заснована в 1966 р. Вона є головним правовим органом ООН у галузі прав міжнародної торгівлі.

Діяльність ЮНСІТРАЛ має головне вираження у розробці й прийнятті конвенцій документів, де містяться узгоджені норми, принципи і стандарти в галузі міжнародного торговельного права.

Міжнародні організації з урегулювання світових товарних ринків

Міжнародні організації з урегулювання світових товарних ринків мають за мету нормалізацію ситуації на ринках товарів, в основному ринків сировини і сільськогосподарської продукції.

Основні цілі таких організацій:

- регулювання цін на товари з тим, щоб уникнути їх різких коливань;
- запобігання затоварюванню на ринках відповідних товарів;
- встановлення справедливого співвідношення між цінами на сировинні та промислові товари;
- усунення надмірної конкуренції між товаровиробниками за рахунок розподілу ринків учасниками організації;
- забезпечення стабільних поставок товару на світові ринки.

Форми міжнародного регулювання товарних ринків доволі різноманітні. Це – міжурядові угоди, що діють під егідою ЮНКТАД; міжурядові угоди, що об'єднують країни-експортери та країни-імпортери товару; організації країн-експортерів. Міжурядові угоди, розроблені в системі ЮНКТАД, реалізуються на підставі Міжнародних товарних угод (МТУ) і діяльності Міжнародних дослідних груп (МДГ).

Лекція 29. Тема 12 СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

12.1. Товарна та географічна структура експорту й імпорту товарів України

Зовнішня торгівля посідає вагоме місце в розвитку економіки України. В умовах активізації процесів глобалізації світового господарства посилюється роль зовнішньоторговельних відносин країни. Саме міжнародна торгівля як форма міжнародних економічних відносин є складовою врівноваженого економічного розвитку суспільства, сприяє посиленню конкурентоспроможності національної економіки, підвищує рівень життя населення та забезпечує найповніше задоволення його потреб.

Враховуючи високий ступінь впливу екзогенних факторів на економіку України в сучасних умовах, зовнішньоекономічна діяльність зазнає негативних змін. Процеси інтеграції національної економіки у світове господарство супроводжуються низкою ендегенних та екзогенних чинників, які справляють гальмівний вплив. Основними зовнішніми чинниками, що ускладнювали входження України у світове господарство як повноправного партнера такі:

- посилення міжнародної конкуренції на товарних ринках, низька конкурентоспроможність української продукції;
- нові вимоги споживачів до якості товарів, тобто цінові фактори стали вторинними, а фактори новітніх технологій та гарантії якості продукції – первинними;
- застосування країнами-конкурентами форм протекціонізму та дискримінація українських експортерів, зокрема, ускладнення процедури сертифікації продукції;
- складність входження в міжнародне співробітництво з причини невідповідності міжнародним стандартам захисту прав інтелектуальної власності.

Таблиця 12.1 Основні показники розвитку зовнішньої торгівлі товарами України в 2000-2017 рр.

Показник	2000	2005	2007	2009	2011	2013	2015*	2017*
Експорт товарів, млн дол	14572,5	34228,4	49296,1	39695,7	68394,2	63320,7	38127,1	43264,7
Імпорт товарів, млн. дол.	13956	36136,3	60618	45433,1	82608,2	76986,8	37516,4	49607,2
Сальдо зовнішньо-торговельного балансу, млн. дол.	616,5	-1907,9	-11321,9	-5737,4	-14214	-13666,1	610,7	-6342,5
Зовнішньоторговельний оборот, млн. дол	28528,5	70364,7	109914,1	85128,8	151002,4	140307,5	75643,5	92871,9
Коефіцієнт імпоротної залежності, %	44,64	41,95	42,47	38,76	48,78	40,41	41,21	44,22
Коефіцієнт відкритості економіки, %	91,26	81,68	77,01	72,62	89,17	73,65	83,10	82,78

*В 2015 р., 2017 р. – без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

З 2017 р. в Україні почали спостерігатися окремі ознаки розширення номенклатури експорту: вітчизняний експорт до країн ЄС збільшився на 357 нових товарних позицій. Серед них лідерами продажів були: вершкове масло (частка у структурі «нового» експорту становила 20%), конвеєри для підземних робіт (15%), а також руди та концентрати рідкісних металів, порошок магнею, транспортні засоби для пересування снігом, машини для текстильної промисловості та лікарські засоби, що містять антибіотики.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг за підсумками 2019 року збільшився на 8,5% (+10,2 млрд дол.) порівняно з показниками 2018 року і становив 131,0 млрд дол.

Сальдо торговельного балансу товарів і послуг склалося негативним у сумі 3,6 млрд дол. і покращилось на 2,6 млрд дол. відносно показника 2018 року. Сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів також склалося від'ємним у сумі 10,7 млрд дол. і погіршилось на 870,7 млн дол.

Експорт

Експорт товарів і послуг за підсумками 2019 року збільшився на 11,2% (+6,4 млрд дол.) у порівнянні з показниками 2018 року та склав 63,7 млрд дол. Експорт товарів збільшився на 5,8% (+2,7 млрд дол.) і становив 50,1 млрд дол.

Збільшення обсягів експорту товарів відбулось за такими товарними групами і пов'язано зі значним зростанням експортного постачання:

- продукції АПК та харчової промисловості – на 3,5 млрд дол. (+19,0%),
- мінеральних продуктів – на 527,5 млн дол. (+12,2%),
- продукції хімічної та пов'язаної з нею галузей промисловості – на 87,3 млн дол. (+3,4%),
- продукції машинобудування – на 55,8 млн дол. (+1,0%).

Разом з тим, спостерігалось зменшення обсягів експорту товарів за наступними товарними групами:

- продукції металургійного комплексу – на 1,4 млрд дол. (-11,8%),
- деревини, паперової маси та виробів з деревини – на 204,7 млн дол. (-10,0%).

Найбільша питома вага в українському експорті належить:

- продукції АПК та харчової промисловості (44,2%),
- продукції металургійного комплексу (20,5%),
- продукції машинобудування (11,0%),
- мінеральним продуктам (9,7%).

Збільшення експорту товарів відбулося до країн:

- Австралії та Океанії – на 21,4%;
- Африки – на 20,5%;
- Азії – на 12,1%;
- Європи – на 3,0%.

Зменшення експорту товарів відбулося до країн:

- Америки – на 9,4%;
- СНД – на 3,8%.

Таблиця 12.2 Основні торговельні партнери України в експорті товарів (2019 р)

№ з/п	Назва країни	Обсяг експорту товарів, млн дол.	Темп зростання/зниження, 2019 рік до 2018 року, у %	Питома вага країни у загальному обсязі експорту товарів з України, у %
1	Країни ЄС (28)	20 752,3	103,0	41,5
2	Китай	3 593,7	163,3	7,2
3	Російська Федерація	3 243,1	88,8	6,5
4	Туреччина	2 619,1	111,3	5,2
5	Єгипет	2 254,1	144,8	4,5
6	Індія	2 024,1	93,0	4,0
7	Білорусь	1 549,9	118,8	3,1
8	США	978,9	88,1	2,0
9	Саудівська Аравія	744,4	99,4	1,5
10	Індонезія	735,3	119,3	1,5

Імпорт

Імпорт товарів і послуг у 2019 році збільшився на 6,0% (+3,8 млрд дол.) у порівнянні з показниками 2018 року і склав 67,3 млрд дол. Імпорт товарів збільшився на 6,3% (+3,6 млрд дол.) і склав 60,8 млрд дол.

Збільшення імпорتنих надходжень у 2019 році відбулось за наступними товарними групами:

- продукція машинобудування – на 3,1 млрд дол. (+17,8%),
- продукція АПК та харчової промисловості – на 679,4 млн дол. (+13,4%),
- продукція легкої промисловості – на 467,9 млн дол. (+17,6%),
- продукція хімічної та пов'язаної з нею галузей промисловості – на 430,0 млн дол. (+4,0%),
- різні промислові товари – на 133,5 млн дол. (+5,9%),
- продукція металургійного комплексу – на 73,9 млн дол. (+2,1%).

Зменшення імпорتنих надходжень відбулось за двома товарними групами:

- мінеральні продукти – на 1,2 млрд дол. (-8,5%),
- деревина, паперова маса та вироби з деревини – на 78,7 млн дол. (-5,7%).

Найбільша частка у загальному обсязі імпорту припадає на:

- продукцію машинобудування (33,8%),
- мінеральні продукти (21,4%),
- продукцію хімічної промисловості (18,2%),
- продукцію агропромислового комплексу (9,4%).

12.2. Стан та тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України послугами

Стрімкий розвиток зовнішньої торгівлі послугами України протягом двох останніх десятиліть пояснюється рядом об'єктивних факторів, серед яких пріоритетними варто вважати необхідність включення країни до процесів нецінового конкурування у зовнішній торгівлі товарами.

Поряд із цим, бар'єром для закріплення України на світовому ринку послуг є відчутне відставання її у сфері надання високотехнологічних послуг, що мають найбільшу частку у структурі світового попиту. Дослідження експортних операцій України у сфері послуг виявило, що на сьогодні найбільшу частку в його видовій структурі становлять транспортні, послуги з переробки матеріальних ресурсів, ділові послуги та послуги у сфері комунікацій. Існуюча структура експорту послуг є не дуже раціональною, оскільки базується здебільшого не на інноваційних конкурентних перевагах, а на використанні ресурсного потенціалу та транзитного положення України.

Як свідчить досвід розвинутих країн, провідними галузями сфери послуг повинні бути інфраструктурні послуги, зокрема, фінансові та страхові, частка яких в експорті України становить трохи більше 1%, тоді як в економічно розвинутих країнах вона сягає 5–8%. Позитивним проте є зростання ролі інформаційних послуг в експорті України – сьогодні зазначена сфера є достатньо перспективною та може стати основним напрямом розвитку вітчизняної економіки на перспективу. Попри достатньо вагому частку в експорті ділових послуг, їх рівень прогресивності є низьким.

Навіть транспортна сфера, що посідає провідне місце у структурі українського експорту, утримує лідируючі позиції лише за рахунок транзитного положення України, а не через високий рівень розвитку транспортної галузі. Через відсутність належної транспортної інфраструктури Україна не має змоги повністю використовувати свій транзитний потенціал. Проблемою транспортної галузі України є її нинішній кризовий стан, високий ступінь зносу наявного обладнання, що зумовлює виникнення загроз не лише економічного характеру. Відсутність належної інфраструктури призводить до численної кількості аварій, що, крім збитків транспортним компаніям, завдає значної шкоди екологічній, демографічній та соціальній ситуації в країні.

Не оптимально використовується також потенціал туристичної галузі країни. Незважаючи на позитивні тенденції, що нині спостерігаються у розвитку туризму, відносини із країнами, що є світовими лідерами індустрії відпочинку, характеризуються постійними сплесками та спадами. Так, більшість іноземних туристів, що відвідали Україну, є громадянами країн СНД та ЄС, що свідчить про низький рівень привабливості України як туристичного центру та вказує на необґрунтованість та низьку ефективність державної політики у зазначеній сфері. Сьогодні ситуація в туристичній сфері загострюється через територіальні конфлікти, що мають місце в Україні, таким чином можна констатувати зниження експортного потенціалу зазначеної сфери.

Сьогодні достатньо привабливими для внутрішніх та іноземних туристів є західні регіони України, проте через незадовільний стан туристичної інфраструктури навіть за умови залучення силами органів регіонального управління значної кількості туристів, готельно-санаторні комплекси, які до сьогодні перебувають під контролем держави, є збитковими, бо знаходяться в аварійному стані та непридатні для роботи. До того ж, більшість із діючих закладів, які через відсутність належного державного фінансування не можуть

задовольнити потреби іноземних туристів, працюють лише на внутрішній попит, що значно послаблює вітчизняні позиції на міжнародному ринку туристичних послуг.

На особливу увагу заслуговує факт збільшення обсягів експорту фінансових послуг. Нині до фінансових послуг законодавством України включено: операції з обміну валют, операції з переказу коштів, залучення фінансових активів фізичних та юридичних осіб, послуги факторингу, надання позик, надання фінансових кредитів за рахунок власних коштів, надання порук, фінансовий лізинг та надання гарантій. Протягом останніх років вартісні обсяги за кожним із видів фінансових послуг зростали, що пояснюється поглибленням інтеграції України у систему світового господарства та збільшенням рівня відкритості національної економіки. Проте високий рівень корумпованості, нерозвинута економічна культура, низький рівень життя населення та низька конкурентоспроможність економіки продовжують гальмувати розвиток ринку фінансових послуг України, зумовлюючи значне переважання імпорту фінансових послуг над їх експортом.

Оцінюючи імпорт послуг до України, зауважимо, що його обсяги протягом останніх років зростали швидше за обсяги експорту. Найбільшу частку в загальному обсязі українського імпорту послуг становили транспортні, фінансові, ділові. Зростання обсягів імпорту послуг свідчить про неспроможність вітчизняної економіки задовольнити попит споживачів, насамперед, через відставання існуючих в Україні механізмів надання послуг від світових стандартів. Так, значна частка фінансових послуг у структурі імпорту свідчить про низький рівень розвитку банківської та страхової сфери. На сьогодні іноземні банки та страхові компанії створюють серйозну конкуренцію українським фінансовим установам, особливо за такими напрямками, як обслуговування міжнародних розрахунків за експортноімпортними операціями у галузі торгівлі товарами та послугами, обслуговування іноземних фірм, традиційно пов'язаних із іноземними банками, залучення коштів світового ринку капіталів, банківські послуги для населення тощо. На думку експертів, кількість подібних напрямів буде зростати у разі нормалізації правового клімату та економічної ситуації в Україні.

Зростання обсягів імпорту ділових, професійних та технічних послуг свідчить про відсутність в Україні достатньої кількості спеціалістів, спроможних надавати високоякісні послуги. Подібна ситуація висуває вимогу щодо необхідності розроблення міждержавних програм підготовки спеціалістів та створення комплексу заходів із формування інституту післядипломної освіти спеціалістів.

Розвиток вітчизняної сфери послуг поки не відповідає задекларованій політиці інтеграції вітчизняного ринку послуг до системи світогосподарських зв'язків. Темпи зростання імпорту послуг свідчать про щорічне зниження якості послуг, що надаються в Україні, порівняно зі світовими стандартами. Крім зазначеної проблеми, недоліком експортної політики у цій сфері є також спрямованість держави на надання послуг через їх транскордонне постачання,

тоді як основним попитом на ринках розвинутих країн світу користуються послуги, надані представництвами іноземних компаній на їх території.

Перманентний процес реформування економіки України сприяв певній активізації розвитку традиційних галузей сфери послуг, а також інсталяції на вітчизняних теренах таких «нових» галузей, як консалтинг, аудит, аутсорсинг тощо. Але велика кількість наявних на території України постачальників послуг є дочірніми або спільними підприємствами, представництвами та філіями іноземних компаній.

Передумовою активізації зовнішньої торгівлі послугами має стати розроблення стратегії розвитку, побудованої з урахуванням балансу інтересів іноземних і вітчизняних постачальників, регулювання невиробничого сектору економіки. Врівноваження потребує система захисту інтересів вітчизняних постачальників послуг та необхідність створення конкурентного середовища за участі іноземних компаній. Посилення конкуренції з боку іноземних постачальників послуг сприятиме зростанню загальної ефективності економіки, диверсифікації та поглибленню асортименту послуг, що надаються українськими підприємствами, а також підвищенню їхньої якості.

Створення інститутів для регулювання процесів інвестування в українську економіку та запровадження стабільних прозорих та передбачуваних правил сприятиме зростанню обсягу та покращанню структури інвестицій у традиційно найпривабливішу для них сферу. Зниження обсягів нелегального сектора зовнішньої торгівлі, своєю чергою, сприятиме зростанню обсягів надходжень до бюджету.

У 2019 р. експорт послуг становив 15237,5 млн.дол., або 130,9% порівняно із 2018 р., імпорт – 6527,9 млн.дол., або 103,5%. Позитивне сальдо становило 8709,6 млн.дол. (у 2018р. також позитивне – 5329,1 млн.дол.).

Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 2,33 (у 2018р. – 1,84).

Географічна структура зовнішньої торгівлі послугами: сьогодні чітко прослідковується тенденція до збільшення ролі європейських країн та Азії й Америки за одночасного зниження частки традиційних партнерів. Враховуючи зміни у видовій структурі послуг, можна стверджувати, що Україна поступово займає нішу у наданні інформаційних послуг на ринки розвинутих країн, що в цілому можна вважати позитивною тенденцією (табл.).

Збільшення обсягів експорту послуг з України до невеликих (переважно острівних) держав (Кіпр, Беліз, Віргінські Острови, Панама, Гібралтар, Маршаллові Острови), нажаль, є лише засобами виведення українськими фірмами коштів в офшори з метою мінімізації оподаткування (неможливість достеменного факту її надання перетворюють експорт послуг на один з основних методів відмивання коштів, що спричиняє підвищення рівня тінізації економіки та створює додаткові загрози економічній безпеці України).

В імпорті послуг на сьогодні переважають Європейський Союз та Азія, які разом забезпечують понад 60% усіх операцій з надання послуг в Україну

Взагалі український експорт та імпорт більшості видів послуг достатньо географічно диверсифіковані.

12.3. Сучасні проблеми торговельної політики України

На даному етапі розвиток та становлення економіки України як учасниці світогосподарських процесів відбувається в умовах постійної нестабільності як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Якщо говорити про місце України у світових економічних рейтингах, то, незважаючи на невеликі підйоми на декілька сходинок уверх, вона все ще займає невисокі позиції. Так, за рейтингом економічної свободи 2019 р. Україна посідає 147-е місце зі 180 країн. Під впливом змін на міжнародному ринку товарів протягом останнього десятиріччя суттєво трансформувалася зовнішня торгівля України як у регіональному, так і в товарному розрізі.

За останні 10 років через зміни в економічній орієнтації національної економіки перелік основних торговельних партнерів України в експорті та імпорті товарів також змінювався. Зараз до найбільших торговельних партнерів України належать ЄС – 45,1% від загального обсягу експорту, Росія – 7,3% (незважаючи на конфліктну ситуацію), а також Туреччина – 6,6%, Індія – 5,2%, Єгипет – 4,5%, Білорусь – 2,8% та ін..

Політика вільної торгівлі в Україні проявляється за допомогою укладання угод про вільну торгівлю. Так, за 28 років незалежності було укладено 17 угод про вільну торгівлю, які покривають 46 країн. Найбільшою такою угодою стало підписання угоди про ЗВТ з Європейським Союзом. Результатом підписання угоди стало те, що обсяг експорту товарів до країн Європейського Союзу у 2017 р. порівняно з 2016 р. зріс на 25,2%. Імпорт товарів із країн ЄС зріс на 21,3% і становив 42,1% у загальному обсязі імпорту. У 2018 р. експорт до ЄС зріс на 19,2% порівняно з 2017 р. Імпорт в Україну, своєю чергою, зріс на 12,4%.

Прослідковується помітне зниження в обсягах через виникнення дискусій із приводу недотримання умов ЗВТ. Окрім того, угоди про вільну торгівлю підписано також із Канадою, яка охоплює торгівлю товарами й державні закупівлі, Грузією (торгівля товарами), Македонією (торгівля товарами), Чорногорією (торгівля товарами та послугами), країнами Європейської асоціації вільної торгівлі (Ісландія, Ліхтенштейн, Норвегія, Швейцарія, Туреччина), а також країнами СНД (із 1 січня 2016 р. Росія в односторонньому порядку відмовилася виконувати свої зобов'язання в рамках цієї угоди).

Також український бізнес має можливість користуватися Генеральною системою преференцій США, яка передбачає безмитний експорт близько 5 тис. видів товарів. Політика вільної торгівлі передусім дає Україні змогу отримувати найбільшу вигоду від міжнародної торгівлі. Із застосуванням фритредерства стимулюється розвиток конкуренції, обмежується монополізм. Кількість товарів на внутрішніх ринках значно збільшується, що дає людям ширший вибір, та за рахунок відкритих кордонів збагачується також науково-технічна база, що сприяє НТП.

Незважаючи на безперечний позитив, який несе в собі політика вільної торгівлі, у чистому вигляді вона ніколи й ніде не застосовувалася. Україна тут

також не є винятком. Застосування протекціонізму в певних галузях пояснюється тим, що провідними статтями експорту є сировина та товари з низькою доданою вартістю. Загалом національна продукція в багатьох сферах є також слабким конкурентом.

Зважаючи на розширення національних торговельних зв'язків і те, що економіка більшою мірою все ж сировинноорієнтована, варто приділити більшу увагу наукоємному виробництву та товарам із високою доданою вартістю. Із цією метою та щоб обмежити доступ до українського ринку певній категорії товарів, влада країни намагається різними способами контролювати експорт та імпорт. Законодавством України передбачено застосування доволі великої кількості протекціоністських заходів, серед яких – квотування, тарифікація, обкладання митом, ліцензування та ін.

Якщо говорити про експорт, то його обмеження застосовується переважно до товарів, які є сировиною провідних галузей економіки, таких як виробництво олії, борошна та ін.

Після втрати ринків Російської Федерації у 2014–2015 рр. основним завданням торговельної політики України стало сприяння збільшенню вітчизняного експорту, його продуктивній і географічній диверсифікації. Посилилася діяльність щодо проведення двосторонніх переговорів із країнами-членами СОТ задля більшої відкритості ринків цих країн для українського експорту в рамках угод про вільну торгівлю.

Таблиця 12.3. Заходи з покращення структури зовнішньої торгівлі товарами України

Основні напрями нарощування експортного потенціалу України	Основні напрями оптимізації імпорту в Україні
<ul style="list-style-type: none"> - орієнтація на експорт високоякісного прокату, металомісткої продукції, включаючи транспортні засоби, металорізальні верстати, комплексне устаткування, особливо гірниче, енергетичне, металургійне, хімічне; - розвиток спеціалізованого, орієнтованого на міжнародні ринки комплексу виробництва ракетної та авіапродукції; - створення нового виробничого комплексу на основі галузей з видобутку рідкоземельних металів, розвитку мікроелектроніки, випуску комп'ютерів, побутової техніки із залученням іноземного капіталу; - формування нового наукоємного комплексу на базі виробництв, що безпосередньо пов'язані з реалізацією перспективних науково-технічних досягнень; - проведення державної політики, спрямованої на сприяння перепрофілюванню підприємств, що дасть їм можливість переорієнтуватися на випуск конкурентоспроможної продукції, яка користуватиметься попитом як на внутрішньому, так і світовому ринку; - активізація переговорного процесу щодо створення зони вільної торгівлі «плюс» між Україною та Європейським Союзом у зв'язку з підписанням Україною Угоди про Асоціацію з ЄС; - прискорення діяльності з гармонізації сертифікації 	<ul style="list-style-type: none"> - проведення радикальної раціоналізації енерго- та матеріалоспоживання, поширення заощадливих технологій у виробництві та в побуті; - перехід на використання енергоносіїв, альтернативних імпортом, – сонячної, вітрової енергії, супутнього газу, метану вугільних шарів, етилового спирту (його джерелом можуть бути побічна продукція та відходи сільського господарства й агропереробки, зокрема, цукрових буряків після технологічного процесу виготовлення цукру); - збільшення розвідок та власного видобутку нафти й газу, більш повний видобуток паливних родовищ; - поширення виробництва на території України тих товарів іноземних марок, які характеризуються найкращими споживчими властивостями та

української продукції відповідно до стандартів ЄС у зв'язку з тим, що чимало українських підприємців досі акцентують увагу на низькій вартості робочої сили і сировини, а не на підвищенні якості продукції;

- активізація співпраці зі структурами СОТ щодо реалізації позитивного потенціалу членства України. Українські підприємці до цього часу не відчули переваг участі країни в СОТ, тому все більшого значення набуває діяльність представництва України при СОТ, кваліфікована робота юристів щодо скасування антидемпінгових санкцій проти України, відшкодування збитків, завданих країнами, які не входять до СОТ;

- сприяння динамічному розвитку експорту сільськогосподарської продукції. Проте застаріла транспортна інфраструктура, брак зерносховищ, відсутність держави як потужного гравця на ринку для забезпечення прийнятних для виробників цін, відсутність системи сертифікації продукції, гармонізованої відповідно до норм ЄС, не дозволяють аграрному сектору повністю реалізувати експортні можливості.

користуються високим попитом;

- розвиток виробництв, альтернативних імпортом поставкам (з урахуванням того, що магістральним напрямом формування відкритої економіки України має стати модель національної спеціалізації, а не економіки, яка будується за принципом «все – сам»);

- стимулювання інвестицій у розвиток тих галузей економіки, які програють у міжнародній конкурентній боротьбі, зокрема, і на національному ринку через об'єктивний дефіцит у них фінансових ресурсів.

Україна є відносно молодого учасницею світового ринку, тому її зовнішньоторговельна політика знаходиться на стадії формування та пристосування. Загалом у країні нині доволі складна система контролю над експортом та імпортом, що проявляється у застосуванні комбінування вільної торгівлі та протекціонізму. Протекціонізм втілюється у вигляді тарифікації, обкладання митом, ліцензування та квотування. Переважно ці заходи застосовуються щодо сировини, вивезення або ввезення якої в країну небажане, та товарів, з якими національній економіці важко конкурувати.

Проте, вибравши європейський вектор інтеграції, та задля подальшого поглиблення співробітництва зі світом і поліпшення власного економічного становища, поступово відбувається перехід від жорстокого протекціонізму до політики невтручання. Із кожним роком усе з більшою кількістю країн ведуться переговори та створюються нові зони вільної торгівлі, пом'якшуються тарифи, знімаються обмеження на ввезення і вивезення товарів, полегшується доступ до ринків збуту та відкриваються власні кордони. Фінансова статистика у відповідь на це показує цілком позитивний результат. У разі подальшого просування принципів вільної торгівлі та помірною використанню захисних заходів Україна зможе й надалі нарощувати експорт, поліпшувати внутрішнє виробництво та економічний стан країни у цілому.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України Про зовнішньоекономічну діяльність № 959-ХІІ від 16.04.1991 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1991. – № 29 – Ст. 377. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12/page>.
2. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів) №833/6024 від 21.09.2001 р.
3. 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.
4. Дахно І. І. Міжнародна торгівля: навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. 296 с.
5. Зовнішня торгівля України: ХХІ століття : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.]. – Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 600 с.
6. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : навч. посібник / Т. В. Шталь [та ін.]. – Харків : «Видавництво «Форт», 2015. – 364 с.
7. Міжнародна торгівля: конспект лекцій для студентів ступеня «бакалавр» економічних спеціальностей, денної та заочної форм навчання [Електронний ресурс] /Укладачі: Величко К. Ю., Печенка О. І. – Х. : ХДУХТ, 2018. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12см – Назва з тит. екрана.
8. Міжнародна торгівля : підручник / Ю. Г. Козак [та ін.]. – 5-те вид. перероб. та доп. – К.; Катовіце ; Краков : Центр учбової літератури, 2015. 272 с.
9. Міжнародні економічні відносини : підручник / А. П. Голікова [та ін.]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 464 с.
- Світова економіка : підручник / А. П. Голікова [та ін.]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 268 с.
10. Світовий ринок товарів та послуг : навч.–метод. посібник / Л. Л. Носач [та ін.]. – Харків : «Видавництво «Форт», 2014. 295 с.
11. Структурні зміни у світовій торгівлі як чинник розвитку внутрішнього ринку України : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук, чл.-кор. НААН України Т. О. Осташко; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – Електрон. ресурс. – К., 2019. 350 с. – Режим доступу : <http://ief.org.ua/docs/mg/310.pdf>.
12. Щербина С. В. Торговельна політика : конспект лекцій для слухачів спеціальності "Державне управління". - К. : НАДУ, 2012. 60 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Лекція 17. Тема 7. Світовий ринок товарів і послуг, його організаційна структура	4
Лекція 18. Тема 7. Світовий ринок товарів і послуг, його організаційна структура	9
Лекція 19. Тема 7. Світовий ринок товарів і послуг, його організаційна структура	16
Лекція 20. Тема 8. Функціонування світового ринку товарів	25
Лекція 21. Тема 8. Функціонування світового ринку товарів	30
Лекція 22. Тема 9. Функціонування світового ринку послуг	40
Лекція 23. Тема 9. Функціонування світового ринку послуг	48
Лекція 24. Тема 9. Функціонування світового ринку послуг	55
Лекція 25. Тема 10. Нормативно-правове регламентування міжнародних торговельних угод	60
Лекція 26. Тема 10. Нормативно-правове регламентування міжнародних торговельних угод	68
Лекція 27. Тема 11. Сучасна зовнішньоторговельна політика	76
Лекція 28. Тема 12. Стан та тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України	81
Список рекомендованої літератури	90

Навчальне видання

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Конспект лекцій

Частина 2

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Укладачі:

УШАКОВА Наталія Григорівна

КУЛІНІЧ Оксана Андріївна

ПОМІНОВА Ірина Іванівна

Відповідальна за випуск зав. кафедри

міжнародної економіки та економічної теорії проф. Н. Г. Ушакова

Видано в авторській редакції

План 2021 р., поз. 72

Підп. до друку 10.03.2021. Формат 60×84 1/16. Папір офсет. Друк офс.

Ум. друк. арк. 5,8 Тираж 50 прим.

Видавництво МОНОГРАФ

ФОП Іванченко І.С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.

Тел. +38-057-756-09-25, +38-050-40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua