

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Л. І. Григорова-Беренда
М. В. Шуба

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

2-ге видання, виправлене, перероблене і доповнене

Харків – 2023

УДК 339.5 (075.8)

Г 83

Рецензенти:

С. О. Якубовський – доктор економічних наук, професор, Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова;

Н. Г. Дуна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 19 від 26 грудня 2022 року)*

Григорова-Беренда Л. І.

Г 83 Теорія і практика зовнішньої торгівлі : навчальний посібник / Л. І. Григорова-Беренда, М. В. Шуба. – 2-ге вид., випр., перероб. і доп. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. – 136 с.

ISBN 978-966-285-759-7

Викладено основи торговельної справи; основні поняття, методи, види та форми міжнародної та зовнішньої торгівлі; схарактеризовані окремі світові ринки товарів і послуг; розкриті механізми державного регулювання зовнішньої торгівлі та особливості міжнародної торгової політики.

Призначено для студентів ЗВО економічних спеціальностей.

УДК 339.5 (075.8)

ISBN 978-966-285-356-8 (1-ше вид.)

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016

ISBN 978-966-285-759-7 (2-ге вид.)

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2023

© Григорова-Беренда Л. І., Шуба М. В., 2023

© Пруднік Н. Є., макет обкладинки, 2023

Навчальне видання

**Григорова-Беренда Лариса Іванівна
Шуба Марина Володимирівна**

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

2-ге видання, виправлене, перероблене і доповнене

Коректор *О. В. Анцибора*
Комп'ютерне верстання *О. С. Чистякова*
Макет обкладинки *Н. Є. Пруднік*

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 8. Наклад 100 пр. Зам. № 174/22.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Торговельна справа: сутність, понятійний апарат	5
РОЗДІЛ 2. Міжнародна та зовнішня торгівля: теоретичні засади, організаційна структура.....	11
2.1. Термінологія	11
2.2. Теоретичні положення.....	12
2.3. Організаційна структура.....	20
РОЗДІЛ 3. Державне регулювання зовнішньої торгівлі. Нормативно-правова база її здійснення.....	30
3.1. Сутність державного регулювання торгівлі.....	30
3.2. Види і механізми державного регулювання торгівлі	31
3.2.1. <i>Тарифне регулювання</i>	30
3.2.2. <i>Нетарифне регулювання</i>	33
3.2.3. <i>Міжнародна торгова політика</i>	37
РОЗДІЛ 4. Світовий ринок товарів: структура, кон'юнктура	43
4.1. Загальні риси розвитку	43
4.2. Кон'юнктура, товарна і географічна структура світового ринку	44
4.2.1. <i>Географічна структура світової торгівлі</i>	45
4.2.2. <i>Товарна структура міжнародної торгівлі</i>	54
4.2.3. <i>Світовий ринок енергоносіїв</i>	56
4.2.4. <i>Світовий ринок металу і металопродукції</i>	61
4.2.5. <i>Світовий ринок продукції машинобудування</i>	63
4.2.6. <i>Світовий ринок благородних металів і коштовних каменів</i>	68
4.2.7. <i>Світовий ринок зерна, цукру, кави, какао і чаю</i>	70
4.2.8. <i>Світовий ринок волоконних культур</i>	73
4.2.9. <i>Світовий ринок натурального хутра</i>	74
РОЗДІЛ 5. Міжнародна торгівля послугами	77
5.1. Загальна характеристика	77
5.2. Транспортні послуги	84
5.3. Міжнародний туризм	85
5.4. Міжнародний технологічний обмін	88
5.5. Оренда машин і устаткування.....	93
5.6. Інформаційні послуги	95
5.7. Світовий ринок капіталів та інвестицій	97
5.8. Світовий ринок реклами	98
5.9. Страхування	100
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	103
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ	107
ГЛОСАРІЙ	109
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Традиційною і найбільш розвиненою формою міжнародних економічних відносин завжди була і залишається міжнародна торгівля, на частку якої припадає до 2/3 вартості всіх транскордонних економічних потоків. Вона являє собою одну з найдавніших і найважливіших форм зв'язку між товаровиробниками різних країн, що виникла на основі міжнародного поділу праці і виражає їх взаємну економічну залежність.

У сучасних умовах активна участь країни у світовій торгівлі пов'язана зі значними перевагами: вона дозволяє ефективніше використовувати ресурси країни, наблизитися до світових досягнень науки і техніки, в більш стислі терміни здійснити структурну перебудову своєї економіки, а також більш повно і різноманітно задовольняти потреби населення.

Міжнародна торгівля розвивається завдяки спеціалізації країн на виробництві певного товару або сукупності товарів і продажу їх на зовнішніх ринках. Вона є продуктом системи географічного поділу праці, з одного боку і стимулятором її вдосконалення – з іншого.

Сучасна регіоналізація світової економіки і світогосподарських зв'язків на фоні загальної глобалізації мають істотний вплив на структуру міжнародної торгівлі, її географію, динаміку і тенденції. Під впливом науково-технічного прогресу відбувається «злам» і витіснення старих принципів міжнародної торгівлі та поява нових. Прикладом цього може слугувати поступове заміщення в системі світогосподарських зв'язків принципу «економіки масштабу» (economy of scale) принципом «економіки різноманіття» (economy of scope). Змінюється її географія – експортери перетворюються на імпортерів і навпаки. З'являються нові способи організації і здійснення торговельних операцій, удосконалюються міжнародні нормативно-правові основи їх ведення.

Мета курсу «Теорія і практика зовнішньої торгівлі» – сформулювати 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 та міжнародної торгівлі, зі станом зовнішньої торгівлі України.

Вивчення курсу «Теорія і практика зовнішньої торгівлі» дозволить студентам орієнтуватися в сучасному стані міжнародної торгівлі, оволодіти методикою аналізу кон'юнктури світових ринків, виявляти тенденції і закономірності їх розвитку, організовувати та здійснювати зовнішньоторговельні операції.

РОЗДІЛ 1

Торговельна справа: сутність, понятійний апарат

Ключові поняття: товар, ціна товару, торговельне підприємство, товарний асортимент, оптовий товарообіг, роздрібний товарообіг, товарний асортимент, товарні запаси, склад

Торговельна справа, або комерція, є системою дій, спрямована на отримання прибутку за допомогою торговельної діяльності. Її учасниками є продавці, покупці, посередники, гроші, товар.

Під *товаром в широкому розумінні* мається на увазі матеріальне або нематеріальне благо, що реалізується на ринку. Товаром можуть бути продукти як фізичної, так й інтелектуальної праці, результат послуги, сама здібність до праці, земля та її надра – все, що має споживчу вартість і ця вартість може бути обмінювана на інший товар (гроші) власником цієї споживчої вартості. У *вузькому розумінні товар* – продукт праці, вироблений для обміну.

Національні правові системи у визначенні товару виходять з його вузького розуміння, тобто мають на увазі під ним предмети матеріального світу в їх природному (вугілля, нафта, ліс і т. д.) або в переробленому вигляді, тобто предмети, що є об'єктами торговельних операцій. При цьому під торговельними операціями, як правило, розуміються або договір купівлі-продажу товарів, або товарообмінний договір. Ці предмети можуть бути абсолютно різноманітними за своїми внутрішніми властивостями і зовнішніми характеристиками, основна вимога, що висувається до них, полягає в їх фізичній наявності.

Товар як об'єкт міжнародного торговельного обігу може характеризуватися за різними критеріями. Для товарів, що визначаються родовими ознаками, це, перш за все, кількість (шт.), міра (м^2 , км і т. ін.), вага (кг, т), сорт (якість) товару.

Розрізняють вагу товару:

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

При визначенні ціни товару зазвичай використовується вага нетто, а при оформленні транспортних документів – вага брутто. У міжнародній торгівлі зазвичай використовується метрична система вимірів і ваги.

Сорт (якість) товарів визначається відповідно до існуючих національних або міжнародних стандартів. Допускається також, при здійсненні міжнародних торговельних операцій, використання стандартів якості, встановлених на окремому підприємстві, або відповідних стандартів за узгодженим сторонами зразком. Якість індивідуально вироблених товарів,

особливо складної технічної продукції, визначаються відповідно до стандартів або технічних умов, встановлених підприємством-виробником.

Ціна товару – грошовий вираз його споживчої вартості (собівартість + прибуток). Чинники, що впливають на рівень цін:

- політичні;
- економічні;
- соціальні;
- психологічні.

Функції ціни:

- облікова;
- стимулююча;
- розподільна;
- балансує попит і пропозицію;
- чинник раціонального розміщення виробництва.

Для вирішення питання про встановлення цін проводиться аналіз такої інформації:

- ринок товару і товар: вимоги до товару покупців, новизна і якість товару, місткість ринку та його сегменти, конкуренти, перспективи зростання обсягів виробництва товару і його продажу, можливості підвищення якості товару та його модифікації, динаміка ціни на товар і її сприйняття покупцями;

- конкуренція і урядова політика: конкуруючі товари, їх частка на ринку, конкуруючі фірми, їх частка на ринку, фінансове положення, дані про прибутки, вплив урядової політики на ринок товару;

- інформація про виробництво і витрати, виручку від продажу товарів та прибутку: обсяги виробництва і складських запасів; співвідношення між виручкою, витратами й прибутком на фірмі та у конкурентів; вплив обсягів виробництва і запасів на прибуток.

Торгівля – це галузь народного господарства, що обслуговує сферу товарного обігу. Вона належить до третинного сектору економіки і є своєрідною завершальною стадією діяльності людини у виробничій сфері. До торгівлі належать також послуги посередників, якщо вони надаються з метою отримання прибутку або будь-яких вигод. Інакше кажучи, під терміном «торгівля» розуміється особлива діяльність людей, пов'язана зі здійсненням актів купівлі-продажу, що являє собою сукупність специфічних технологічних і господарських операцій, спрямованих на обслуговування процесу обміну.

Види торгівлі:

1) оптова – реалізація товарів, як правило, великими партіями, що передбачає їх подальший перепродаж або переробку. Товари в результаті оптового обороту в кінцеве споживання не поступають;

2) роздрібна – реалізація товарів кінцевому споживачу, що є кінцевою (завершальною) ланкою руху товару у сфері обігу.

Функції торгівлі:

- реалізація виробленої споживчої вартості;
- доведення предметів споживання до споживачів (включаючи транспортування, зберігання);
- підтримка балансу між пропозицією та попитом;
- скорочення витрат обігу в сфері споживання (витрат покупців на споживання товарів) шляхом вдосконалення технології продажів, інформаційних послуг і т. д.

З перерахованими функціями торгівлі тісно пов'язана маркетингова діяльність – розробка найменувань і зразків товару, ринкові дослідження, організація розподілу, визначення цін, створення служб сервісу та ін.

Торговельне підприємство – первинний елемент у сфері обігу. Воно юридично та господарсько самостійне, здійснює просування товарів від виробників до споживачів за допомогою купівлі-продажу і реалізує власні інтереси на основі задоволення потреб суб'єктів ринку.

Торговельну діяльність підприємства, з одного боку, зумовлює сукупність ринків ресурсів: кваліфіковані кадри (ринок трудових ресурсів), товари (ринок матеріальних ресурсів), технічні ресурси, технології торговельного процесу, кредитні лінії, інформація про стан ринку і попит покупців тощо. З другого боку, торговельному підприємству необхідно вийти на ринки збуту, де в конкурентній боротьбі здійснюється реалізація споживачам товарів і послуг.

Торговельне підприємство розподіляє і використовує прибуток для сплати податків, повернення кредитів та відсотків за ними, виплати дивідендів, розвитку підприємства та ін.

Виходячи зі свого розміру, торговельні підприємства поділяються на малі (не акціонерні), середні (акціонерні), великі (акції яких котуються на фондовій біржі).

Функції торговельних підприємств обумовлені функціями торгівлі як економічної категорії. Основна функція – продаж (реалізація) товарів споживачам, яка супроводжується перетворенням товарної форми вартості на грошову. Для реалізації основної функції торговельне підприємство виконує безліч супутніх функцій:

- вивчення попиту споживачів;
- укладення договорів на поставку товарів;
- організація доставки товарів з місць виробництва в місця споживання;
- забезпечення зберігання товарів;
- формування торгового асортименту.

Довготривалою метою діяльності торговельного підприємства є максимізація прибутку.

Одним з основних економічних показників господарської діяльності торговельного підприємства є *товарообіг* – процес обміну товарів на гроші.

Товарообіг характеризує процес руху товарів за допомогою актів купівлі-продажу. Товарообіг торговельного підприємства можна розглядати, по-перше, як результат діяльності підприємства торгівлі, його економічний ефект; по-друге (у соціально-економічному аспекті), як показник товарного постачання населення і один з показників рівня життя. Його величина виражається в обсязі грошової виручки за продані товари. За її розміром можна судити про значущість цього підприємства на споживчому ринку.

Розрізняють роздрібний і оптовий товарообіг.

Роздрібний товарообіг – передача товарів кінцевим споживачам (товар поступає у сферу споживання). Як економічний показник роздрібний товарообіг відображає обсяг товарної маси (у грошовому виразі), що переходить у сферу особистого споживання і характеризує грошову виручку торгівлі та суму витрат населення на купівлю товарів. Обсяг роздрібного товарообігу багато в чому характеризує стан національної економіки, відображаючи положення справ у промисловості і сільському господарстві, інфляційні процеси, зміну добробуту населення, кон'юнктуру і місткість внутрішнього ринку.

Кількісною характеристикою товарообігу є обсяг реалізації в грошовому виразі, а якісною – його структура (асортиментний склад товарообігу), що відображає частку окремих товарних груп у загальному обсязі реалізації.

Склад товарообігу включає різні види продажів, а величина товарообігу – суми торгової виручки, зданої в банк або касу, обсяги дрібнооптових продаж (за безготівковим розрахунком), витрати за рахунок касової виручки.

Оптовий товарообіг – це продаж товарів торговельними підприємствами іншим підприємствам, що використовують ці товари або для подальшої реалізації, або для виробничого споживання як сировина і матеріали, або для матеріального забезпечення господарських потреб. У результаті оптового товарообігу товари не переходять у сферу особистого споживання, а залишаються у сфері обігу або надходять у виробниче споживання.

Оптовий товарообіг класифікується:

– за призначенням:

1. Оптовий товарообіг з реалізації – продаж товарів підприємствам роздрібної торгівлі, громадського харчування, експорт.

2. Внутрішньосистемний – рух товарів між ланками оптової торгівлі.

– за формою організації товарознавства:

1) складський – продаж товарів зі складів оптових торговельних підприємств.

2) транзитний – поставка товарів виробниками безпосередньо до роздрібної торгівлі, минаючи складські ланки.

Товарні запаси торговельного підприємства. До моменту продажу будь-який товар належить до категорії товарного запасу. Товарні запаси – частина товарного забезпечення, що є сукупністю товарної маси в процесі руху її зі сфери виробництва до споживача.

Товарні запаси утворюються:

- на складах виробничих підприємств;
- в дорозі;
- на складах оптових і роздрібних торговельних підприємств.

Розмір товарних запасів визначається обсягом і структурою товарообігу торговельного підприємства.

Чинниками, що визначають величину і рівень товарних запасів, виступають:

- товарообіг;
- обсяги виробництва і кількість продукції промислових і сільсько-господарських підприємств;
- сезонність виробництва;
- обсяги імпорту;
- різноманітність і оновлюваність асортименту;
- коливання попиту;
- насиченість товарних ринків;
- фізико-хімічні властивості товарів;
- рівень цін і співвідношення попиту та пропозиції на конкретні товари і товарні групи;
- обсяг і структура товарообігу конкретного підприємства тощо.

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

Чинники, що впливають на формування асортименту:

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

Сучасними принципами формування товарного асортименту є:

- забезпечення в кожному торговельному підприємстві (супермаркеті, магазині та ін.) достатньої повноти товарів повсякденного попиту, простого асортименту, незамінюваних і важкозамінюваних в споживанні та попиті;
- забезпечення достатньої широти видів товарів за кожною групою і підгрупою залежно від асортиментного профілю магазину;

- встановлення певної кількості різновидів за кожним видом товарів залежно від товарного профілю і зони діяльності магазину;
- облік і відображення в асортименті особливостей попиту в цій зоні діяльності.

Стійкість товарного асортименту полягає в забезпеченні постійного асортименту товарів усіх груп, підгруп, видів і різновидів, які повинні бути в торговому залі магазину.

Сутність та функції складів. Склад – спеціальне приміщення для зберігання запасів і матеріалів. Склади призначені для накопичення і зберігання товарних запасів, а також для формування торгового асортименту. Зберігання товарів здійснюється як виробниками, так і торговельними підприємствами (склади виробництва, склади оптової торгівлі, склади роздрібної торгівлі).

Функції складів:

- отримання товарів від постачальників і здійснення контролю за їх якістю;
- створення і зберігання запасів;
- перетворення виробничого асортименту на торговий і підготовка товару до продажу;
- товаропостачання роздрібної торговельної мережі;
- сезонне і довгострокове зберігання товарів.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «ціна товару» та назвіть її функції.
2. Схарактеризуйте види і функції торгівлі.
3. Назвіть відмінності оптового та роздрібного товарообігу.
4. Схарактеризуйте основні принципи формування товарного асортименту.
5. Назвіть основні чинники, що визначають величину і рівень товарних запасів.
6. Розкрийте сутність поняття «склад» та назвіть його основні функції.

РОЗДІЛ 2

Міжнародна та зовнішня торгівля: теоретичні засади, організаційна структура

Ключові поняття: міжнародна торгівля, зовнішня торгівля, експорт, імпорт, реімпорт, реекспорт, структура міжнародної торгівлі, зовнішньоекономічний договір, торговий оборот, торговельне сальдо, звичай ділового обороту, посередники, зустрічна торгівля, бартер, торги, біржа, аукціон, ярмарок, прикордонна торгівля

2.1. Термінологія

У класичному розумінні *«міжнародна торгівля»* – сфера міжнародних товарно-грошових відносин, що є сукупністю зовнішньої торгівлі усіх країн світу.

Стосовно однієї країни зазвичай використовується термін *«зовнішня торгівля»*, стосовно торгівлі двох країн між собою – *«міждержавна, взаємна, двостороння торгівля»*, а стосовно торгівлі всіх країн між собою – *«міжнародна, або світова торгівля»*. При цьому під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю не тільки товарами, але й послугами.

Міжнародна торгівля складається з двох зустрічних товарних потоків – експорту та імпорту.

Експорт – продаж товарів або послуг, що передбачає їх вивезення за кордон (містить в собі реекспорт).

Імпорт – купівля товарів або послуг, що передбачає їх ввезення з-за кордону (містить в собі реімпорт).

У зовнішньоторговельній практиці нерідко здійснюється реекспорт – вивезення за межі митної території країни (без сплати вивізного мита та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності) товарів, що були раніше ввезені на її митну територію. Також в практиці зовнішньої торгівлі має місце реімпорт – ввезення та випуск у вільний обіг на митній території країни (зі звільненням від сплати митних платежів, встановлених законами даної країни на імпорт цих товарів, та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності) товарів, що були раніше вивезені з країни або оформлені для вивезення за межі митної території країни.

Експорт та імпорт розраховуються кожною країною в натуральному і грошовому виразі. Їх співвідношення утворює торговий баланс, а різниця вартісних обсягів експорту та імпорту – його сальдо.

Сума вартісних обсягів експорту та імпорту складає міжнародний (зовнішній) товарообіг.

За прийнятими у світовій статистиці стандартами, *ключовим елементом для визнання торгівлі міжнародною*, продажу товару – експортом, а його купівлі – імпортом, є перетин товаром митного кордону держави і фіксації цього факту у відповідній митній звітності. При цьому змінює товар власника чи ні – значення не має. Наприклад, якщо оргтехніка продана (а, по суті, передана) японським підрозділом Minolta своєму українському підрозділу, вона вважається експортом Японії та імпортом України, навіть незважаючи на те, що власником товару залишилася японська компанія Minolta. Навпаки, згідно з прийнятою у світі методологією розрахунку *платіжного балансу*, визначальним моментом є зміна товаром власника. Тому продаж української сировини філіалу японського підприємства, що знаходиться в Україні, вважається українським експортом, хоча сировина при цьому і не перетинає кордон.

Експорт та імпорт є двома найважливішими поняттями, що характеризують міжнародний рух товарів, які застосовуються для всебічного аналізу міжнародної торгівлі і для практичних цілей. Торговельне сальдо і обіг як їх похідні мають більш вузьке аналітичне та практичне значення і використовуються рідше. У цілях міжнародної зіставності експорт розраховується у світових цінах на момент перетину товаром кордону на базі цін FOB, імпорт – на базі цін CIF¹. У результаті сукупна вартість світового експорту буде завжди менше вартості світового імпорту.

Структура міжнародної торгівлі розглядається з погляду її географічного розподілу – географічна (просторова) структура і з погляду товарного наповнення – товарна структура.

До основних сучасних тенденцій міжнародної торгівлі відносять глобалізацію, регіоналізацію, лібералізацію.

2.2. Теоретичні положення

Міжнародна торгівля, як і торгівля в цілому, базується на положеннях, в основі яких лежать класичні, неокласичні та альтернативні теорії і теореми економічного розвитку. До найважливіших з них належать: теорія абсолютних переваг, теорія порівняльних переваг, теорія Хекшера – Оліна, теорема вирівнювання цін на фактори виробництва, теорема Рибчинського, теорема Самуельсона – Джонса, теорема Столпера – Самуельсона, теорія «периферійної економіки», теорія взаємного попиту, теорія перехресного попиту, теорія конкурентних переваг, теорія життєвого циклу продукту, модель економії на масштабах виробництва тощо.

¹ Міжнародні економічні відносини : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 464 с.

Теорія абсолютних переваг Адама Сміта. Країни експортують ті товари, виробництво яких вимагає у певній країні менших витрат (абсолютна перевага), і імпортують ті товари, виробництво яких вимагає менших витрат в інших країнах. Отже, міжнародна торгівля вигідна лише у разі, коли дві країни торгують товарами, виробництво яких вимагає менших витрат, ніж у торговельного партнера. Ця теорія заснована на трудовій теорії вартості та виявляє переваги міжнародного поділу праці.

Теорія порівняльних переваг Д. Рікардо. Обґрунтовується, що недотримання принципу А. Сміта не є перешкодою для взаємовигідної торгівлі. Якщо країни спеціалізуються на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з відносно нижчими витратами порівняно з іншими країнами, то торгівля буде для них взаємовигідною, незалежно від наявності у них абсолютної переваги у виробництві цих товарів.

Теорія Хекшера – Оліна. Кожна країна експортує ті товари, задля виробництва яких вона має відносно надлишкові фактори виробництва, і імпортує ті товари, у виробництві яких вона відчуває відносну недостатність факторів виробництва. На думку авторів, існує три основні фактори виробництва: праця, капітал і земля. Проте, по суті, вони порівнюють тільки два фактори з трьох – працю і капітал. Виходячи з цього, одні товари є трудомісткими, а інші – капіталомісткими.

Різні країни різною мірою наділені працею і капіталом. Отже, в країні, де трудових ресурсів багато, а капіталу недостатньо, – праця буде порівняно дешевою, а капітал – дорогим. І навпаки, в країні, де трудових ресурсів мало, а капітал наявний у достатній кількості, праця буде дорогою, а капітал – дешевим. Зрозуміло, що країна експортуватиме ті товари, які порівняно дешевше виробити, використовуючи більш «дешевий чинник виробництва».

Теорема вирівнювання цін на фактори виробництва (теорема Хекшера – Оліна – Самуельсона). Пол Самуельсон доповнив положення теореми Хекшера – Оліна. Міжнародна торгівля призводить до вирівнювання абсолютних і відносних цін на гомогенні фактори виробництва в країнах, що торгують.

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

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

Теорема Столпера - Самуельсона. Доводить, що підвищення ціни будь-якого товару при решті незмінних факторів призводить до підвищення ціни тих ресурсів, які використовуються відносно інтенсивно у виробництві цього товару, і зниження цін тих ресурсів, які в його виробництві використовуються менш інтенсивно.

Теорема Рибчинського. Зростаюча пропозиція одного з факторів виробництва призводить до непропорційно великого процентного збільшення виробництва і доходів у тій галузі, для якої цей фактор використовується інтенсивніше, і до скорочення виробництва та доходів у галузі, де цей фактор використовується менш інтенсивно.

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

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

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

Теорія монополістичної конкуренції Е. Чемберліна. Е. Чемберлін висловив думку щодо міцності «співіснування» монополії і конкуренції, що було викликом традиційній економічній науці, згідно з якою монополія і конкуренція існували як взаємовиключні поняття, вказавши на два основні способи їх поєднання:

- формування ринку унікальних товарів, що можливо під час існування двох або невеликої кількості продавців;
- організації ринку диференційованих товарів (послуг) під час суттєвого контролю продавців над продуктами із своєрідними якостями.

На думку Е. Чемберліна, ринок є комплексом елементів конкуренції та монополії, тобто незалежної сукупності суб'єктів господарювання, які вільно можуть входити на ринок, а також споживачів, які мають певні вподобання та готові платити більше за якісний товар. Виробник, маючи

на меті отримання максимального прибутку, намагається запропонувати товар, який володіє унікальними характеристиками. Продукуючи такі вироби, суб'єкт господарювання стає монополістом у своєму сегменті. У такій ситуації, яку Е. Чемберлін назвав «монополією за диференціацією продукту», зростання ціни не завжди призводить до втрати споживачів, але в умовах чистої конкуренції така реакція була б однозначною. Під диференціацією товару мається на увазі не тільки якісно видозмінений продукт, а й умови післяпродажного обслуговування, дистрибуція, умови продажу.

Величезна заслуга Е. Чемберліна у відкритті та обґрунтуванні додаткових нецінових умов посилення монополістичної конкуренції – технічне удосконалення, якість, особливе обслуговування покупців, що забезпечують фірмі респектабельну репутацію і перевагу на ринку.

Теорія конкурентних переваг Майкла Портера. Американський економіст Майкл Портер пропонує новий підхід до проблем міжнародної торгівлі. Однією з передумов цього підходу є те, що за М. Портером на міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни, тому необхідно зрозуміти, як фірма створює і утримує конкурентну перевагу, щоб з'ясувати роль країни в цьому процесі. Висновок – успіх на зовнішньому ринку залежить від правильно обраної конкурентної стратегії.

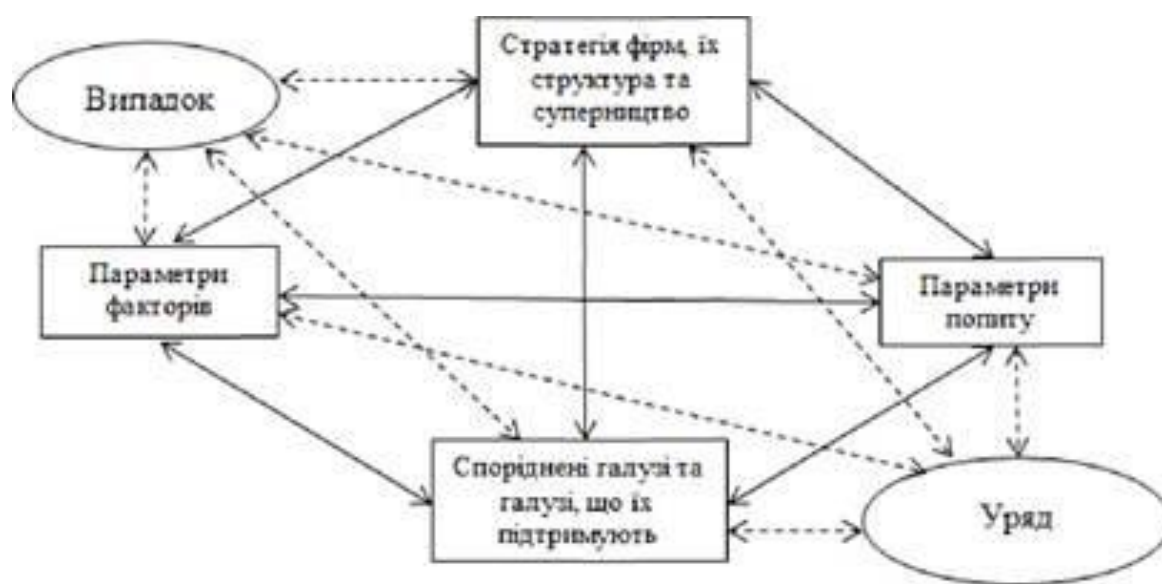


Рис. 2.1. «Ромб» національної конкурентоспроможності за М. Портером²

Основною одиницею конкуренції (за М. Портером) є галузь, тобто група конкурентів, що виробляють товари або надають послуги і безпосередньо змагаються між собою. У галузі виробляються продукти зі

² Porter, M. E. The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review 68, no. 2 (March–April 1990): 73–93. URL: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>

схожими джерелами конкурентної переваги, хоча межі між галузями завжди достатньо розпливчаті. На вибір конкурентної стратегії фірми в галузі впливають два головні моменти:

- структура галузі, де діє фірма, тобто особливості конкуренції;
- позиція, яку займає фірма в галузі (визначається, перш за все, конкурентною перевагою).

Фірма випереджає своїх суперників, якщо має стабільну конкурентну перевагу.

М. Портер виявив причини успіху країни в міжнародній конкуренції в тій чи іншій галузі за допомогою системи чотирьох показників – «конкурентного ромба». Ці показники мають загальний характер і формують середовище, в якому конкурують місцеві фірми.

Теорія життєвого циклу продукту. Відповідно до цієї теорії, кожен продукт проходить чотири стадії (періоду часу, протягом якого товар володіє життєздатністю на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця): а) виведення на ринок; б) розвиток; в) зрілість; г) занепад.

Сутність цієї теорії полягає в тому, що один і той же товар в один і той же час знаходиться в різних країнах на різних стадіях життєвого циклу. А країни, в свою чергу, поділяються на країни-новатори, країни-послідовниці та інші країни, які останніми починають споживання та виробництво товару. Модель демонструє, як із часом країна-новатор з основного експортера товару перетворюється на його імпортера, а країна-послідовниця – з імпортера стає основним експортером на світовому ринку. Інші країни з часом також можуть трансформуватися в експортерів, але вже на тій стадії, коли товар є розповсюдженим і стандартним. Країна-новатор відмовляється від виробництва цього товару за умов уже розглянутих теорій факторонаділеності та технологічного розриву.

Модель економії на масштабах виробництва. Відповідно до цієї теорії, виробництва, що дають економічний ефект при збільшенні масштабів виробництва, повинні розміщуватися в країнах з ємким внутрішнім ринком. Основним у цій теорії є припущення, що розвинені країни наділені факторами виробництва приблизно в однакових пропорціях, а тому торгівля між ними доцільна в тому разі, якщо вони спеціалізуються на виробництві товарів різних галузей, що дозволяє знижувати витрати за рахунок масового виробництва. У цілому робиться висновок, що лише великі країни можуть мати відповідні порівняльні переваги, а малі країни повинні або спеціалізуватися на товарах, собівартість яких не змінюється при збільшенні обсягів виробництва, або мати гарантований попит на свої експортні товари в інших країнах.

Крім розглянутих вище основних теоретичних положень, на яких базується сучасна зовнішньоекономічна діяльність країн і міжнародна

торгівля, існують явища, які іноді дещо змінюють сталі уявлення. Прикладом цьому може служити «парадокс Леонтьєва».

«Парадокс Леонтьєва». Відповідно до наукових обґрунтувань В. Леонтьєва, у виробництві беруть участь не три фактори, а чотири: кваліфікована праця, некваліфікована праця, капітал і земля. З класичних уявлень відомо, що відносна достатність професійно підготовленої робочої сили веде до експорту товарів, для виготовлення яких необхідна кваліфікована праця. Достатність некваліфікованої робочої сили сприяє експорту товарів, для виробництва яких висока кваліфікація не потрібна. Парадокс полягає у тому, що у низці випадків працenasичені країни експортують капіталомістку продукцію, а капіталонасичені – працемістку. Пояснення просте – продукція високо розвинених країн у деяких випадках може виявлятися трудомісткою, тому що в її виробництві закладена кваліфікована праця, на підготовку якої, у свою чергу, витрачений значний капітал.

Модель технологічного розриву. Торговля між країнами може бути викликана технічними змінами, що виникли в одній із галузей країн, що торгують. Країна, в якій вперше з'явилися технічні нововведення, набуває порівняльних переваг виробництва традиційних товарів з меншими витратами. Якщо ж країна першою відкрила новий продукт, то протягом певного часу вона має монополію на ринку даного товару та забезпечує як внутрішнє споживання, так і зовнішній попит. Внаслідок запровадження технічних нововведень між країнами, такими, що володіють ними і не мають їх, утворюється технологічний розрив. Цей розрив поступово буде подолано. При цьому виробництво нового продукту в інших країнах буде налагоджено не відразу або за допомогою покупки ліцензії, або шляхом створення імітуючого виробу. Період налагодження буде тим коротшим, чим менш складний товар і нижчі витрати на НДДКР для його виробництва.

Модель Познера виходить з того, що після того, як технічне нововведення починає вироблятися іншими країнами, зникають підстави для зовнішньої торгівлі товаром, що розглядається. Таким чином, технологічний розрив дає лише тимчасові переваги країні, яка першою застосувала технічну новачку. Але оскільки технічні нововведення постійно виникають у різних країнах та галузях, тобто йде «потік нововведень», тобто умови для постійної торгівлі новими продуктами.

Теорія обкрадаючого зростання. Обкрадаюче зростання – це економічне зниження добробуту країни, коли внаслідок зростання виробництва та розширення експорту відбувається погіршення умов торгівлі. За твердженням Дж. Бхагваті, об'єктивно обумовлена орієнтація країн, що розвиваються, на розширення експорту сировинних товарів негативно відбивається на їх економічному стані. Економічне зростання

збільшує випуск (відбувається збільшення пропозиції сировинних товарів), але це може призвести до значного погіршення умов торгівлі, що нейтралізує позитивні наслідки такої експансії та знижує реальний дохід країни, що розвивається.

Нова теорія торгівлі. Нова теорія торгівлі фокусує увагу переважно на проблемах розвитку виробничої спеціалізації розвинених країн, конвергенції їхніх виробничих структур і структури попиту, а також на проблемах ведення міжнародної торгівлі між розвиненими країнами, яка за останні десятиліття набула внутрішньосекторного характеру. Крім цього, значна увага приділяється зростанню ролі транснаціональних корпорацій у світовому господарстві та їх впливу на розвиток і характер міжнародної спеціалізації розвинених країн. У моделі П. Кругмана ускладнено умови шляхом включення чинника міжнародного руху капіталу й робочої сили, разом із транспортними витратами. Із тих пір ця модель стала базовою для вивчення економічної географії й міжнародної торгівлі.

П. Кругман намагався показати, що виробник, бажаючи скоротити виробничі витрати і транспортні витрати, прагне до концентрації виробництва, причому ближче до тих регіонів, де для товару є максимально великий ринок. У міжнародній торгівлі це означає, що кожна країна прагнутиме нарощувати експорт тих промислових товарів, для яких існує досить місткий її власний внутрішній ринок. При цьому власна міжнародна спеціалізація визначатиметься не абсолютною, а порівняльною перевагою виробництва певного виду товару, тобто тим, наскільки в даній країні на даному етапі економічно вигідно продавати даний товар, а не який-небудь інший. Порівняльні переваги визначаються кліматом, доступністю ресурсів і постачальників, розвитком технологій.

Отже, оскільки компанії прагнуть реалізувати порівняльну перевагу і розміщувати своє виробництво ближче до найбільших потенційних ринків, економічна активність і інновації мають тенденцію до концентрації в просторі. За термінологією П. Кругмана, виникає «ядро», куди зрештою стікаються капітал і фахівці-професіонали.

Важливу роль при розгляді міжнародної торгівлі відіграє міграція факторів виробництва. Із розробленої моделі П. Кругмана випливає, що саме сила наступних трьох ефектів буде визначати стійкість рівномірного розподілу до міграції:

- ефект місцевого ринку: тенденція монополістичних фірм розміщувати виробництво ближче до більших ринків й експортувати товари на малі ринки;

- ефект вартості життя: вона нижче в тих районах, де розташовано більше промислових фірм, тому що у вартості вироблених ними товарів менше транспортних витрат;

– ефект конкуренції: фірми, що знаходяться в системі недосконалої конкуренції, прагнуть розміщувати виробництво в тих районах, де менше конкурентів.

У роботі П. Кругмана продемонстровано, як взаємодія економії від зростаючого масштабу виробництва, еластичності заміщення у функції попиту й розміру транспортних витрат визначає динаміку розміщення виробництва в економіці: чи будуть регіони зближуватися у своєму економічному розвитку або, навпаки, віддалятися одне від одного. Інтуїтивно можна погодитися з висновком про те, що економія від зростаючого масштабу у виробництві підсилює агломераційні процеси. Більше того, існує критичний рівень економії від зростаючого масштабу в промисловому виробництві, при перевищенні якого при всіх інших рівних умовах симетрична рівновага є нестійкою, а агломераційні процеси самопідсилюються. Тобто розвиток економіки за принципом «центр-периферія» стає неминучим. Якщо ж розмір економії від масштабу нижче критичного рівня, то залежно від комбінації параметрів можливе домінування в економіці як доцентрових, так і відцентрових сил. При цьому високі транспортні витрати й висока еластичність заміщення різновидів промислового товару підсилюють відцентрові сили, приводячи до зближення регіонів³.

Модель неоднорідності фірм. Американський економіст М. Меліц розвив теорії П. Кругмана та М. Портера. Він погоджується з М. Портером, що джерелом експорту виступає не країна, а окремі підприємства, тому об'єктом дослідження міжнародної торгівлі повинно стати саме підприємство.

Модель М. Меліца виходить з того, що фірми, навіть що діють в одній галузі, різняться за рівнем продуктивності. Лише найбільш продуктивні і, відповідно, найбільш прибуткові фірми можуть виходити на експортний ринок (тоді як менш продуктивні фірми продовжують виробляти продукцію тільки для внутрішнього ринку), при цьому найменш продуктивні фірми виходять із ринку.

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

³ Мокринська З. В., Кушнірчук Н.М. Нова теорія торгівлі та використання її положень для України // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. К., 2010. № 27. С. 214-220.

2.3. Організаційна структура

Зовнішня торгівля товарами і послугами є частиною міжнародної торгівлі та являє собою специфічну форму обміну товарами і послугами між продавцями та покупцями різних країн.

Історично зовнішня торгівля виникла як торгівля між приморськими державами (фінікійці, елліни тощо). Сухопутна ж торгівля розвивалася більш повільно через значні витрати на її організацію і безпеку, у багато разів більших, ніж перевезення товарів морем.

Зовнішня торгівля складається з експорту та імпорту.

Перевищення експорту над імпортом означає наявність у держави активного торгового балансу. Перевищення імпорту над експортом означає пасивний торговий баланс.

Активний торговий баланс – позитивна сторона зовнішньоекономічної діяльності держави. Проте він не завжди є показником її економічного благополуччя.

Зовнішня торгівля зазвичай характеризується трьома показниками:

- обсягом зовнішньоторговельного обороту;
- товарною структурою;
- географічною структурою.

Зовнішньоторговельні операції включають:

– *основні операції* (є договірними операціями з купівлі-продажу товарів або з обміну товарами (бартер), тобто ці операції зафіксовані в зовнішньоторговельних договорах);

– *допоміжні операції* (забезпечують належне виконання основних зовнішньоторговельних операцій). До них належать операції з транспортування і експедиції вантажів; страхування вантажів; фінансування зовнішньоторговельних операцій; гарантування взаємних зобов'язань між імпортерами і експортерами; митні операції тощо.

Зовнішньоекономічна діяльність здійснюється на підставі відповідних двосторонніх, багатосторонніх і міжнародних угод.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) – це юридично оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав і обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності (додаток А, Б).

У міжнародній торгівлі використовуються численні та різноманітні документи. Їх повне та правильне оформлення має велике значення під час здійснення зовнішньоторговельних операцій. До них належать *транспортні документи*: коносамент, авіаційна транспортна накладна, залізнична транспортна накладна, автодорожня транспортна накладна, поштова квитанція; *комерційні документи*: рахунок-фактура, рахунок-

специфікація, проформа-рахунок; *страхові документи*: страховий лист, страховий сертифікат, страховий поліс; *офіційні документи*: сертифікат походження, сертифікат «чорного списку»; *фінансові документи* (вексель, чек, банківська гарантія та ін.); *митні документи*: митна декларація, ліцензії, сертифікат якості тощо; *технічна документація*: паспорт товару, креслення, інструкції тощо; *складські документи*.

Для зовнішньоторговельних операцій велике значення мають традиції та «звичаї ділового обороту».

«Звичай ділового обороту» – це міжнародний звичай, який на відміну від юридично обов’язкових міжнародно-правових положень регулює зовнішньоторговельний обіг за взаємною домовленістю його учасників. «Звичай ділового обороту» застосовується до зовнішньоторговельного контракту, якщо сторони домовилися про це при укладенні контракту.

У сучасній світовій практиці застосовується безліч різних форм і методів торгівлі товарами та послугами. Найчастіше використовуються дві форми – пряма і непряма.

При прямій формі торгівлі укладання договорів купівлі-продажу відбувається безпосередньо між виробником і споживачем. При непрямій – укладання договорів купівлі-продажу здійснюється через посередника.

У світі приблизно 80 % всіх торговельних операцій проводиться за допомогою посередників. Як продавець, так і покупець звертаються до послуг посередника у випадку, якщо виплачувана йому винагорода нижча, ніж можливі витрати при самостійній організації збуту або закупівель товарів і послуг.

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

Посередники – це особи і фірми, що сприяють обігу товарів та послуг на внутрішньому і зовнішньому ринку. Вони класифікуються за національною належністю, за функціональними задачами, за комплексами зобов’язань, за положенням на ринку. За положенням на ринку посередники поділяються:

- посередник з невинятковим правом продажу;
- посередник з винятковим (монопольним) правом продажу;
- посередник з переважним правом продажу (правом «першої руки»).

Існують декілька сучасних видів і форм міжнародної торгівлі (рис. 2.2).

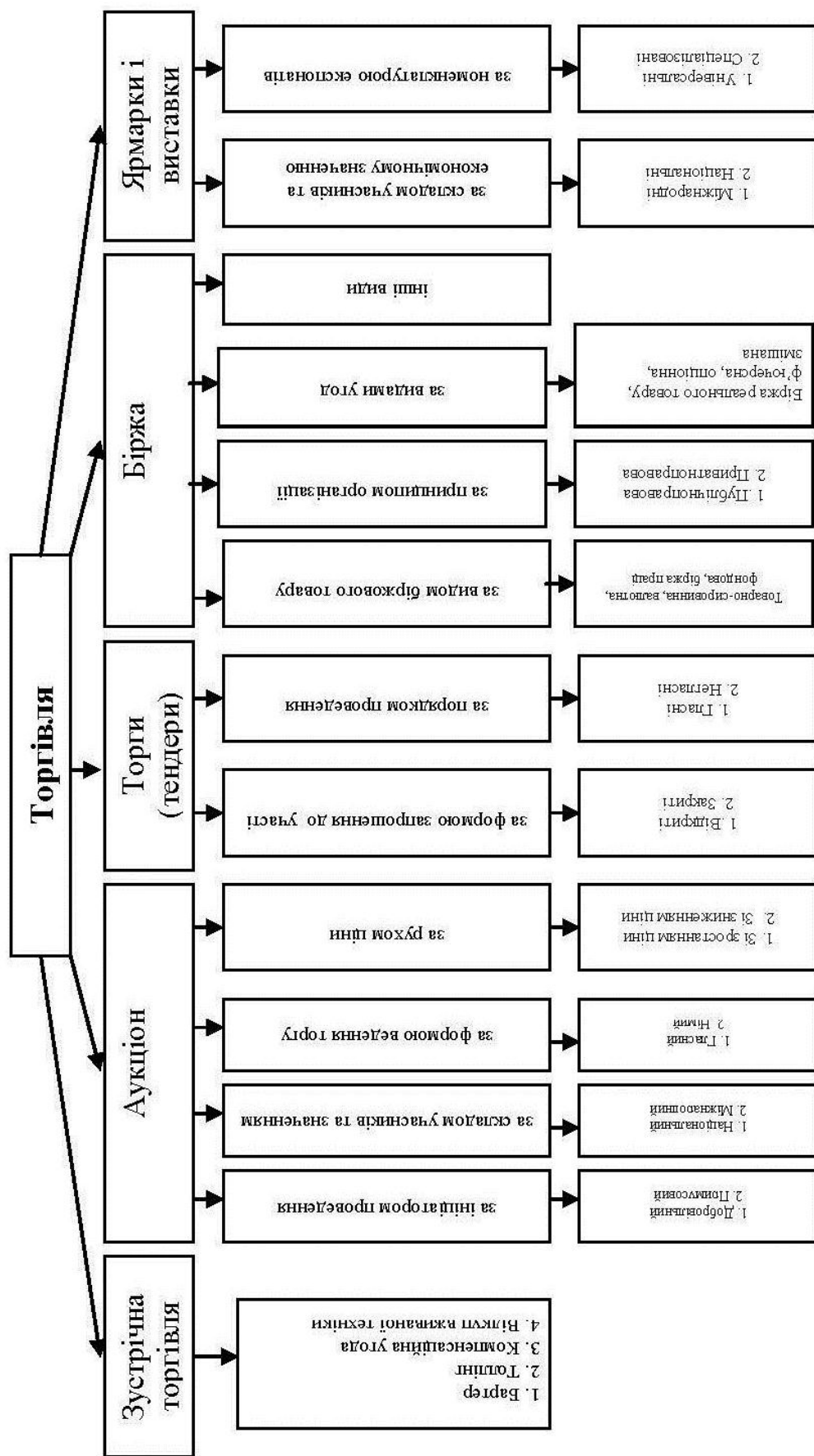


Рис. 2.2. Форми міжнародної/зовнішньої торгівлі (організаційний принцип)

Зустрічна торгівля. До зустрічної торгівлі належать операції купівлі-продажу, що передбачають взаємні зобов'язання сторін провести або безгрошовий обмін товарами однакової вартості, або прийняти в оплату поставлених однією зі сторін товарів частково грошові кошти і частково товари. Другий варіант характеризує загальну ознаку зустрічної торгівлі, перший – її окремий випадок (*бартер*).

Зустрічна торгівля є найдавнішим видом національної і міжнародної торгівлі, яка процвітала до появи грошей, що стали загальним еквівалентом обміну. Тому з розвитком грошового обігу зустрічна торгівля багато в чому втратила значення, але в другій половині XX століття її застосування знов розширилося з таких основних причин:

а) нерівномірний економічний розвиток країн і економічних регіонів не дає можливості країнам, що розвиваються, мати у своєму розпорядженні достатні валютні ресурси для здійснення розрахунків;

б) загострення проблем збуту товару (особливо в економічно розвинених країнах) змушує продавців з метою підвищення конкурентоспроможності своїх товарів і збільшення обсягів збуту пропонувати їх з повною або частковою оплатою покупцями зустрічними поставками товарів;

в) невдале проведення економічних реформ викликає економічну кризу, яка супроводжується кризою неплатежів, що примушує підприємців повертатися до зустрічного обміну товарами.

В якості платежу продавці, в основному, приймають товари, необхідні їм у власному виробництві (наприклад: виробник фарб збуває їх з частковою оплатою грошима і частково поставками тари для упаковки фарб, а виробники тари одержують фарби для нанесення на неї маркування та реклами).

Різновидами зустрічної торгівлі є бартер, компенсаційні операції, відкуп вживаної техніки, операції з давальницькою сировиною.

Міжнародна бартерна операція – безвалютний, але оцінений в єдиній валюті, еквівалентний обмін товарами. Еквівалентність міжнародного обміну досягається за рахунок рівності вартостей товарів, що обмінюються, за світовими цінами. Бартерний контракт за своєю структурою та змістом є ніби здвоєним контрактом купівлі-продажу зі всіма властивими йому особливостями.

Компенсаційні операції – це продаж виробничого устаткування на умовах комерційного кредиту з подальшим погашенням боргу поставками продукції, випущеної за допомогою одержаного устаткування. Основною перевагою компенсаційних угод є те, що вони дають можливість розвинути або організувати нове виробництво, вкладаючи кошти в будівельні та монтажні роботи, а за одержане імпортоване устаткування розплачуватися готовою продукцією.

Відкуп вживаної техніки. Така операція є однією з форм зустрічної торгівлі, оскільки відкуп старої техніки здійснюється проти придбання у продавця її нових, більш досконалих видів. Вартість відкупленої техніки зараховується в платіж за нову. Серед видів відкупленої техніки найбільші обсяги у світі припадають на легкові автомобілі, вантажні автопоїзди, офісну оргтехніку, морські та річкові судна, сільськогосподарські машини та ін.

Відкуплена техніка, як правило, піддається реновації (оновленню) в спеціалізованих майстернях і знову збувається на ринку покупцям з нижчим рівнем споживацьких вимог (наприклад: легкові автомобілі, відкуплені в Європі, збуваються іноземним працівникам з Туреччини, країн СНД, країн Північної Африки).

Операції з давальницькою сировиною (толлінг): сутність таких операцій полягає у тому, що власник сировини, що не має в своєму розпорядженні потужностей з його переробки, передає його переробному підприємству в об'ємі, що забезпечує отримання необхідної кількості готової продукції, оплату витрат переробника і отримання переробником прибутку на капітал, вкладений ним у процес переробки.

Операції з давальницькою сировиною мають усі ознаки зустрічної торгівлі, оскільки передбачають еквівалентний обмін товарами і оформлюються єдиним договором.

Торги є одним з найпоширеніших видів сучасної торгівлі. Їх сутність полягає в укладанні договорів купівлі-продажу (або підяду) через проведення конкурсу серед продавців певного товару. Тобто покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (постачальників) товару або послуги з наперед визначеними характеристиками. Після порівняння одержаних пропозицій покупець укладає контракт з тим продавцем (постачальником), який запропонував товар на більш вигідних для покупця (замовника) умовах.

У сучасних умовах торги є поширеним способом розміщення замовлень на поставки машин і устаткування, великих партій сировини, на виконання наукових, проектних та дослідницьких робіт, споруду промислових і соціальних об'єктів. У багатьох розвинених країнах світу установи та організації з участю державного капіталу, згідно з чинним законодавством, повинні розміщувати замовлення на придбання товарів і послуг тільки через торги (виключення становлять поставки устаткування для унікальних технологічних процесів, що не мають конкуруючих аналогів). Розміщення замовлень без торгів дозволяється лише для придбання запчастин, при необхідності екстрених закупівель, при ліквідації наслідків стихійного лиха, а також придбанні в рахунок спеціальних міждержавних угод.

Покупці, що ухвалили рішення про розміщення замовлень через торги, створюють *тендерні комітети*, до складу яких входять технічні та комерційні експерти, представники адміністрації. Тендерні комітети здійснюють всю організаційну роботу щодо проведення торгів. Вони публікують оголошення про торги, поширюють їх умови між учасниками, аналізують представлені пропозиції і виносять рішення про передачу замовлень.

Умови торгів є друкованими документами, що містять порядок представлення пропозицій, порядок розгляду їх тендерним комітетом і порядок ухвалення рішень про передачу замовлень. Вони включають технічні та комерційні умови контрактів, які будуть підписані між замовником і постачальником, що виграв торги, а також переліки спеціальних гарантій, що належать представленню учасниками торгів. Продавці, що вирішили прийняти участь у торгах, як правило, викупляють їх умови у тендерних комітетах.

Торги бувають: відкриті та закриті; гласні та негласні.

Аукціон є періодично діючим центром посередницької торгівлі реальними товарами з індивідуальними властивостями. Найбільш поширені в світі аукціони, організовані у формі акціонерних товариств. Нерідко це великі компанії, що монополізують торгівлю певним видом товару. Торгівля на аукціоні ведеться методом відкритого торгу. Аукціони за масштабом обхвату поділяються на національні та міжнародні. Найпоширенішими аукціонними товарами є хутро, немита шерсть, велика рогата худоба і коні, морська риба, тютюн, чай, прянощі та ін. На аукціон також виставляються витвори мистецтва, коштовності, антикварні вироби та ін.

Організація і техніка аукціонної торгівлі. Зазвичай періодично діючі аукціони публікують графік проведення торгу або завчасно оповіщають постачальників і традиційних покупців про терміни їх проведення.

Прийняті від постачальників товари або відразу сортуються, або проходять додаткову передпродажну доробку. Сортування здійснюється за якістю товарів. Товари однакової якості сортуються за партіями (лотами). З кожного лота відбирається зразок. Кількість товарів у лоті залежить від звичаїв торгівлі цим видом товару. Наприклад, в одному лоті соболя підбирається 10 -30 однакових шкірок, норки – до 300 шкірок, каракулю – до 500 і більш шкірок. Кожному лоту привласнюється номер, за порядком якого він продаватиметься з аукціону. Лоти зі схожою якістю товару комплектуються в більші партії – стринги, з яких також відбираються зразки.

Після закінчення сортування аукціон випускає каталог, де зазначається склад і номери лотів. Каталоги розсилаються традиційним покупцям, у них зазначається час початку роботи аукціону і визначаються правила проведення торгу. Покупці зазвичай прибувають завчасно, щоб

мати час ретельно оглянути виставлені товари, помітити в каталогах номери лотів, які їх цікавлять, і проставити очікувані ціни. На аукціонах харчосмакових товарів для покупців влаштовуються дегустації.

Головною стадією аукціону є торг, який проводить досвідчений аукціоніст з асистентами.

Аукціони поділяються на примусові та добровільні.

Примусові аукціони проводяться судовими органами або іншими органами влади з метою стягнення боргів з неплатників, а також різними державними і приватними організаціями для реалізації конфіскованих вантажів, закладеного та не викупленого в строк майна, незатребуваних і неоплачених у строк товарів тощо.

Добровільні аукціони організовуються за ініціативою власників товарів або майна з метою найвигіднішої їх реалізації. Добровільні товарні аукціони проводяться за певними товарами (хутром, тютюном, пробковою корою, немитою шерстю, чаєм, прянощами та ін.), для яких не характерна замінюваність і котрі мають деякі індивідуальні особливості.

Аукціони також поділяють залежно від руху ціни на аукціони зі зниженням ціни і аукціони зі зростанням ціни.

Аукціони зі зниженням ціни: при проведенні таких аукціонів аукціоніст називає явно завищену ціну, а потім призначає низку цін, що поступово знижуються, до отримання згоди одного з покупців. Ця форма аукціону використовується при продажу швидкопсувних товарів (овочів, свіжої риби, квітів та ін.).

Аукціон зі зростанням ціни: може проводитися голосним і німим способами. На німому аукціоні покупці після оголошення аукціоністом мінімальної ціни подають аукціоністу умовні знаки про згоду підняти ціну на встановлену величину надбавки. Аукціоніст кожного разу оголошує нову ціну, не називаючи покупця.

Оформлення контрактів здійснюється адміністрацією аукціону на підставі записів, зроблених помічником аукціоніста. Продавці товарів (комітенти) і покупці підписують типові контракти. Комітенти одержують гроші за свої товари, а покупці вносять повні суми вартості куплених ними товарів або аванси і забирають товари зі складів в термін, встановлений правилами аукціону.

Аукціонна торгівля є зручною для постачальників і покупців, скорочуючи витрати, та забезпечує продаж за цінами, близькими до оптимальних для цього регіону.

Міжнародні товарні аукціони організуються спеціальними фірмами в основному 2–4 рази на рік у великих торгових центрах, як правило, в портових містах (Лондоні, Нью-Йорку, Амстердамі, Калькутті, Ліверпулі, Кейптауні, Сіднеї, Санкт-Петербурзі та ін.). Також діють великі *електронні аукціони*: Sotheby's (найбільший аукціонний дім, що виставляє на продаж

предмети мистецтва), Ebay та ін. У США і Нідерландах проводяться аукціони з подачею заявок у запечатаних конвертах, так звані *заочні аукціони*. Вони вигідні тим, що не вимагають витрат на оренду приміщень.

Аукціони зручні як для продавця (концентрований попит на товари, можливість продажу товарів за найвищою із запропонованих цін, відсутність необхідності пошуку покупця, використання досвіду спеціальних знань аукціоністів), так і для покупця (можливість підбору потрібного асортименту товарів, полегшення орієнтації в кон'юнктурі).

Біржа – найбільш розвинена форма регулярно функціонуючого оптового ринку масових замінних товарів, що продаються за стандартами (сортами), а іноді й за зразками, а також ринку цінних паперів (акцій і облігацій) та іноземної валюти.

Біржова торгівля має такі особливості:

- біржова діяльність концентрується в місцях масового виробництва і споживання товарів;
- проводиться за специфічними видами товарів (так званими біржовими товарами) великими партіями;
- проводиться за відсутності товару за зразками, описами;
- ведеться контрактами і договорами на їх поставку в майбутньому і правом на укладання таких договорів в майбутньому;
- проводиться регулярно, враховується концентрація попиту і пропозиції, а також покупців та продавців;
- вільне ціноутворення, ціни чутливі та реагують на кон'юнктуру ринку;
- проводиться біржовими посередниками, які можуть виступати від імені виробників і споживачів товару;
- відсутність прямого впливу держави на процес біржового торгу.

Біржа має: організаційну, економічну і юридичну основу.

З погляду організаційної основи це добре обладнане ринкове місце, що надається брокерам і дилерам, тобто професіоналам біржової справи. З економічної точки зору це організований у визначеному місці, регулярно діючий за встановленими правилами, оптовий ринок. На ньому відбувається торгівля цінними паперами, оптова торгівля за зразками і стандартами, договорами та контрактами на їх поставку в майбутньому, а також продаж валюти і рідкоземельних металів за офіційно встановленими цінами на основі попиту та пропозиції.

Біржа є юридичною особою, може виступати позивачем і відповідачем у суді.

Види бірж:

1. *За видом біржового товару:*

- товарні біржі;
- товарно-сировинні біржі;

- валютні біржі;
 - фондові біржі;
 - біржі праці.
2. *За принципом організації:*
- публічно-правові біржі;
 - приватно-правові біржі.
3. *За формою участі відвідувачів у біржових торгах:*
- відкриті біржі;
 - закриті біржі.
4. *За номенклатурою товару, що є об'єктом біржового торгу:*
- універсальні біржі;
 - спеціалізовані біржі.
5. *За місцем у світовій торгівлі:*
- міжнародні біржі;
 - національні біржі.
6. *За видами біржових операцій:*
- біржі реального товару;
 - ф'ючерсні біржі;
 - опціонні;
 - змішані.

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

Торговельно-промислові **виставки** мають на меті показати науково-технічні досягнення однієї країни або різних країн в одній або декількох галузях виробництва, науки і техніки. Вони організовуються, як правило, з метою розвитку товарообігу.

Виставки і ярмарки, що проводяться в різних країнах, є важливим засобом ознайомлення ринку з новими товарами, на них встановлюються особисті контакти торгових партнерів.

Виставки і ярмарки за складом учасників та економічним значенням бувають національні й міжнародні.

Регулюванням діяльності виставок та ярмарок займаються як установи країн, на території яких вони проводяться, так і міжнародні організації, до яких відносять насамперед Союз міжнародних ярмарок, Міжнародне бюро виставок, Міжнародну торгову палату. Ці міжнародні

організації розробляють заходи для розвитку та розповсюдження зазначених форм міжнародної торгівлі.

Специфічний характер має міжнародна торгівля уздовж кордонів сусідніх країн, що одержала назву прикордонної (транскордонної).

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

На світовому рівні торгові відносини будуються, як правило, на основі нормативно-правових положень міжнародного права і принципах, закріплених міжнародними документами та організаціями.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні методи міжнародної торгівлі.
2. Назвіть складові зовнішньої торгівлі.
3. Які основні документи використовуються в міжнародній торгівлі?
4. Чому продавці та покупці звертаються до послуг посередника?
5. Які операції відносять до зустрічної торгівлі?
6. Назвіть особливості бартерних операцій.
7. Схарактеризуйте основні види бірж.
8. Дайте визначення поняттю «примусовий аукціон».
9. Назвіть основні види торгів.
10. У чому полягають відмінності між виставками і ярмарками?

РОЗДІЛ 3

Державне регулювання зовнішньої торгівлі. Нормативно-правова база її здійснення

Ключові поняття: політика вільної торгівлі, протекціонізм, митний тариф, митний збір, квота, ліцензія, субсидія, демпінг, торговий договір, правовий режим, зона вільної торгівлі, митний союз

3.1. Сутність державного регулювання торгівлі

Торговельна діяльність, як і будь-яка інша підприємницька діяльність, значною мірою регулюється державою. За ступенем втручання держави в міжнародну торгівлю розрізняють протекціоністську політику і політику вільної торгівлі.

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

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

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

Можна також виділити *помірну торгову політику*, яка в певних пропорціях містить елементи перших двох.

Ступінь жорсткості державного регулювання зовнішньої торгівлі визначається на основі середнього рівня митного тарифу і середнього рівня та інтенсивності кількісних обмежень. Відносно відкритим вважається торговий режим при середньому рівні податкового мита менше 10 % і кількісних обмеженнях, що покривають менше 25 % імпорту.

При використанні тих або інших елементів торгової політики необхідно враховувати їхню сукупну дію на загальний характер торгової політики країни, а також на можливі відповідні заходи з боку торгових партнерів. Тому залежно від цілей державного регулювання (обмеження імпорту або стимулювання експорту) існують різні інструменти торгової політики.

Державне регулювання покликане забезпечувати збалансованість і стабільність економіки, а також конкурентоспроможність товарів на зовнішніх ринках.

Країна самостійно формує систему та структуру державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності на її території. Завданнями державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності є захист економічних інтересів країни та законних інтересів суб'єктів її зовнішньоекономічної діяльності; створення рівних можливостей для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності розвивати всі види підприємницької, в тому числі зовнішньоторговельної, діяльності незалежно від форм власності та всі напрями використання доходів і здійснення інвестицій; заохочення конкуренції та ліквідацію монополізму в сфері зовнішньої торгівлі. Держава та її органи не мають права безпосередньо втручатися в зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів цієї діяльності, за винятком випадків, коли таке втручання здійснюється згідно з законами країни, які не суперечать нормам міжнародного права.

Державне регулювання цін доповнюється пільговим кредитуванням і оподаткуванням, а також прямими дотаціями окремим виробництвам та галузям.

Державне регулювання зовнішньої торгівлі може бути:

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

3.2. Види і механізми державного регулювання торгівлі

Держава володіє різними видами і важелями впливу на торгівлю, що створюють механізм її управління. У зовнішній торгівлі до найважливіших видів державного регулювання належать тарифне і нетарифне регулювання.

3.2.1. Тарифне регулювання

Митний тариф є головним економічним регулятором зовнішньої торгівлі. На практиці він являє собою систематизований перелік митних

зборів, якими обкладаються товари під час імпорту або експорту з/до певної країни.

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

До основних функцій митного тарифу належать:

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

Товари оподатковуються митом на основі їх митної вартості.

Митна вартість включає ціну товару за рахунком-фактурою, а також фактичні витрати, якщо вони не включені до рахунку-фактури, такі як транспортування, завантаження, страхування до пункту перетину митного кордону, комісійні та брокерські, платня за використання об'єктів інтелектуальної власності.

Види митного збору:

– *за об'єктом обкладення:*

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

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

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

– *за способом нарахування:*

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

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

в) комбіновані (поєднують специфічні та адвалорні);

– *за походженням:*

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

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

в) преференційні (особливо пільгові);

– *за типами ставок:*

а) постійні;

б) змінні;

– за характером:

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

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

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

3.2.2. Нетарифне регулювання

На додаток до тарифних методів державного регулювання міжнародної торгівлі уряди країн активно використовують *нетарифні методи* – кількісні, приховані та фінансові.

Більшість з нетарифних методів, на відміну від митних тарифів, погано піддаються кількісній класифікації і тому неповно відображені в статистиці. Уряди нерідко віддають перевагу в регулюванні зовнішньої торгівлі нетарифним методам, оскільки політично вони вважаються більш прийнятними, бо не є, на відміну від тарифів, додатковим податковим тягарем для населення.

У більшості випадків використання нетарифних методів, особливо кількісних, поряд навіть з відносно ліберальним митним режимом приводить до більш обмежувального характеру державної торгової політики в цілому.

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

Кількісні обмеження включають:

- квотування;
- ліцензування;
- «добровільне» обмеження експорту або встановлення мінімальних імпортних цін.

Квотування. Найпоширенішою формою кількісних обмежень є квота або контингент. Ці два поняття мають практично одне і те ж значення, з різницею, що поняття контингенту іноді використовується для позначення квот сезонного характеру. *Квота* – кількісний нетарифний засіб обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або сумою на певний термін. За спрямованістю дії квоти поділяються на: експортні та імпортні; за обхватом – на глобальні, групові, індивідуальні.

Ліцензування регулює зовнішньоекономічну діяльність через дозволи, що видаються державними органами на експорт або імпорт

товару у встановленій кількості за певний проміжок часу. Ліцензування може бути складовою частиною процесу квотування або бути самостійним інструментом державного регулювання. У першому випадку ліцензія є лише документом, що підтверджує право ввезти або вивезти товар в межах одержаної квоти, в другому – набуває низку конкретних форм: разова ліцензія, генеральна, глобальна або автоматична.

«Добровільне» обмеження експорту і встановлення мінімальних імпорتنих цін. «Добровільне» обмеження експорту – кількісне обмеження експорту, засноване на зобов'язанні одного з торгових партнерів обмежити або, принаймні, не розширювати об'єму експорту, прийнятого в межах офіційної міжурядової або неофіційної угоди про встановлення квот на експорт товару. Добровільні експортні обмеження вводяться або в результаті політичного тиску країни-імпортера, або під впливом загроз застосувати більш жорсткі протекціоністські заходи. Таким же чином діє встановлення мінімальної імпоротної ціни – країна-експортер і фірми-експортери при укладанні контрактів з імпортерами керуються цінами, встановленими країною-імпортером. При зниженні експортної ціни нижче мінімального рівня, країна-імпортер вводить антидемпінгове мито, застосування якого може призвести до виходу з ринку фірми-експортера.

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

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

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

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

купувати певні товари тільки у національних фірм, незважаючи на те, що ці товари можуть бути дорожче імпортованих;

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

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

3.1. *Субсидії*: якщо уряд вважає за необхідне стимулювати експорт національних виробників, то він може в тій або іншій формі надавати їм субсидії з бюджету.

Субсидія – грошова виплата, направлена на підтримку національних виробників і непрямую дискримінацію імпорту. За характером виплат субсидії поділяються на прямі та непрямі. Субсидії можуть надаватися як виробникам товарів, що конкурують з імпортованими, так і виробникам товарів, які експортуються.

Внутрішня субсидія – найбільш замаскований фінансовий метод торгової політики і дискримінації імпорту, що передбачає бюджетне фінансування виробництва на території країни товарів, що конкурують з імпортованими (яскравим прикладом цьому можуть слугувати дотації аграрному сектору економіки в країнах Євросоюзу).

Специфічним випадком внутрішньої субсидії є субсидування імпорту. Нерідко уряди не тільки субсидують галузі, що конкурують з імпортом, але і надають субсидії експортерам.

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

3.2. *Експортне кредитування (приховане субсидування)* – метод фінансової нетарифної зовнішньоторговельної політики, що передбачає фінансове стимулювання державою розвитку експорту національними фірмами. Експортне кредитування може мати форму:

а) субсидованих кредитів національним експортерам – кредитів, що видаються державними банками під ставку відсотка нижче ринкової;

б) державних кредитів іноземним імпортерам при обов'язковій умові закупівлі товарів тільки у фірм країни, що надала такий кредит (зв'язаний кредит);

в) страхування експортних ризиків національних експортерів, які включають комерційні (нездатність імпортера сплатити поставку)

і політичні ризики (несподівані дії уряду, що не дозволяють імпортеру виконати свої зобов'язання перед експортером).

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

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

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

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

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

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

Демпінг заборонений СОТ і національними антидемпінговими законами, які дозволяють застосовувати антидемпінгові мита у разі виявлення факту демпінгу. *Антидемпінгове мито* – тимчасовий збір у розмірі різниці між цінами продажу товару на внутрішньому і зовнішньому ринках, що вводиться країною-імпортером з метою нейтралізації негативних наслідків нечесної цінової конкуренції на основі демпінгу. Основний доказ демпінгу – продаж товарів за ціною нижчою за витрати виробництва.

3.4. Неекономічні методи регулювання зовнішньої торгівлі. До них належать торгові договори та правові режими.

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

4.2. Правовий режим – режим, який надається на території цієї держави іноземним товарам, послугам і капіталу.

Режим найбільшого сприяння (РНС або MNF) – умова, закріплена в міжнародних торгових угодах, що передбачає надання договірними сторонами один одному всіх прав, переваг і пільг, якими користується або користуватиметься будь-яка третя держава. Принцип РНС включений до умов СОТ і вважається основою створення недискримінаційного режиму в міжнародній торгівлі.

Національний режим – режим економічних відносин між державами, при якому одна держава надає іноземним фізичним і юридичним особам

режим не менш сприятливий, ніж режим для своїх юридичних та фізичних осіб (як правило, надається країнам-членам інтеграційних угруповань).

3.2.3. Міжнародна торгова політика

Вище були розглянуті види і механізм дії інструментів зовнішньоторговельної політики стосовно окремо взятої держави. Проте існують деякі особливості, коли країни об'єднуються для проведення зовнішньоторговельної політики. В основному це пов'язано з привілеями, що надаються цими країнами одна одній, і проявляється, перш за все, в ліквідації митного збору.

У випадку, якщо після скасування митного збору між країнами-учасниками зберігається автономія при їх встановленні відносно третіх країн, то має місце *зона вільної торгівлі*.

Зона вільної торгівлі (ЗВТ) встановлюється між двома й більше країнами, в межах якої скасовано тарифні й, можливо, нетарифні обмеження у взаємній торгівлі відносно товарів, що походять з цих країн. Відносно третіх країн кожна держава-член ЗВТ проводить самостійну торгову політику. Згідно з оцінкою Світового банку, в 90-ті рр. в межах таких зон здійснювалося більше 41 % світової торгівлі. Прикладом ЗВТ можуть слугувати Північноамериканська Асоціація Вільної Торгівлі (North American Free Trade Agreement, NAFTA) у складі Канади, США, Мексики; Африканська зона вільної торгівлі (African Free Trade Zone, AFTZ), до складу якої входять Єгипет, Лівія й Судан; Арабська зона вільної торгівлі (Greater Arab Free Trade Area, GAFTA).

Якщо скасування митного збору між країнами супроводжується встановленням єдиного тарифу відносно третіх країн, має місце *митний союз*: Франція - Монако (1865), Швейцарія - Ліхтенштейн (1923).

Коли митний союз доповнюється ліквідацією бар'єрів між країнами не тільки у взаємній торгівлі, але і на шляху переміщення робочої сили і капіталів – виникає «*спільний ринок*». До 1992 р. «Спільний ринок» існував як інтеграційне економічне об'єднання в Західній Європі (перетворений за Маастріхтською угодою в Європейський економічний союз). Спільний ринок функціонує в Південній Америці – МЕРКОСУР у складі Аргентини, Бразилії, Парагваю і Уругваю.

Об'єктивною причиною створення зон вільної торгівлі, митних та економічних союзів є процеси, що відбуваються у світовій економіці, характеризуються інтернаціоналізацією виробництва і, як наслідок, прискоренням формування регіональних торговельно-економічних утворень і угруповань. Країни-сусіди все більше прагнуть до об'єднання ресурсів, засобів і зусиль для проведення скоординованої, а в ідеалі – спільної

економічної політики. Найбільший розвиток регіональні угоди про створення зон вільної торгівлі та митних союзів одержали в Європі.

На світовому рівні торгові відносини будуються, як правило, на основі нормативно-правових положень і принципів, закріплених міжнародними угодами та організаціями.

Найважливішою міжнародною системною організацією, що координує світову торгову політику, а також виробляє принципи і положення міждержавних торговельно-економічних відносин, є **Світова організація торгівлі (СОТ)**.

До 1994 р. Генеральна угода про тарифи і торгівлю (ГАТТ) виконувала провідну роль в регулюванні міжнародної торгівлі. Це багатобічна міжнародна угода, що містить збірку правових норм, на яких ґрунтувалися торгові відносини між країнами-учасниками. Угоду було підписано в Женеві 30 жовтня 1947 року, і вона набула чинності 1 січня 1948 року для 23 країн, що її підписали.

Світова організація торгівлі (СОТ), що є спадкоємицею ГАТТ, почала свою діяльність з 1 січня 1995 року. СОТ покликана регулювати торгово-політичні відносини учасників Організації на основі пакету Угод Уругвайського раунду багатобічних торгових переговорів (1986–1994 рр.). Ці документи є правовим базисом сучасної міжнародної торгівлі.

Угода про заснування СОТ передбачає створення постійно діючого форуму країн-членів для врегулювання проблем, що впливають на їх багатобічні торгові відносини, і контролю за реалізацією угод та домовленостей Уругвайського раунду. СОТ функціонує багато в чому так само, як і ГАТТ, але при цьому здійснює контроль за ширшим спектром торгових угод (включаючи торгівлю послугами і питання торгових аспектів прав інтелектуальної власності) та має набагато більші повноваження у зв'язку з вдосконаленням процедур ухвалення рішень і їх виконання членами організації. Невід'ємною частиною СОТ є механізм вирішення торгових суперечок.

Головна мета СОТ полягає у подальшій лібералізації світової торгівлі та забезпеченні справедливих умов конкуренції.

Основоположними принципами і правилами ГАТТ/СОТ є:

- взаємне надання режиму найбільшого сприяння (РНС) в торгівлі;
- взаємне надання національного режиму (НР) товарам і послугам іноземного походження;
- регулювання торгівлі переважно тарифними методами;
- відмова від використання кількісних та інших обмежень;
- транспарентність (прозорість) торгової політики;
- вирішення торгових суперечок шляхом консультацій і переговорів тощо.

Найважливішими функціями СОТ є контроль за виконанням угод і домовленостей пакету документів Уругвайського раунду; проведення багатобічних торгових переговорів та консультацій між зацікавленими країнами-членами; вирішення торгових суперечок; моніторинг національної торгової політики країн-членів; технічне сприяння державам, що розвиваються, з питань, що стосуються компетенції СОТ; співпраця з міжнародними спеціалізованими організаціями.

Членами СОТ станом на жовтень 2022 року є 164 країни.

Понад 60 міжнародних організацій мають статус спостерігача в різних структурах СОТ, в т. ч. ООН, ЮНКТАД, МВФ, МБРР, ФАО, ВОІВ, ОЕСР, регіональні угруповання, товарні асоціації. Під егідою ЮНКТАД/СОТ діє Міжнародний торговий центр (МТЦ), що сприяє країнам, що розвиваються, у сфері світової торгівлі.

Процедура приєднання до СОТ складається з декількох етапів. Як показує досвід країн-претендентів, цей процес охоплює у середньому 5–7 років.

На першому етапі в межах спеціальних Робочих груп відбувається детальний розгляд на багатобічному рівні економічного механізму і торгово-політичного режиму країни, що приєднується, на предмет їх відповідності нормам і правилам СОТ. Після цього починаються консультації і переговори про умови членства країни-претендента в даній організації. Ці консультації і переговори, як правило, проводяться на двосторонньому рівні зі всіма зацікавленими країнами-членами Робочої групи.

Перш за все переговори стосуються «комерційно значущих» поступок, які країна, що приєднується, буде готова надати членам СОТ з доступу на її ринки (поступки фіксуються в двосторонніх Протоколах з доступу на ринки товарів і послуг), а також з формату і термінів прийняття на себе зобов'язань за Угодами, що витікають з членства у СОТ (оформляється в Доповіді Робочої групи).

У свою чергу, країна, що приєднується, як правило, отримує права, які мають усі інші члени СОТ, що практично означатиме припинення її дискримінації на зовнішніх ринках. (Хоча, наприклад, Китай не зміг домогтися отримання всіх цих прав у повному обсязі.) У разі протиправних дій з боку будь-якого члена організації будь-яка країна зможе звернутися з відповідною скаргою в Орган з вирішення суперечок, рішення якого обов'язкові для безумовного виконання на національному рівні кожним учасником СОТ.

Відповідно до встановленої процедури, результати всіх проведених переговорів з лібералізації доступу на ринки і умови приєднання оформляються такими офіційними документами:

- доповідь Робочої групи, де викладений весь пакет прав і обов'язків, які країна-претендент візьме на себе за підсумками переговорів;

- список зобов'язань за тарифними поступками за товарами і рівнем підтримки сільського господарства;
- перелік специфічних зобов'язань з послуг і Список вилучень з РНС (режим найбільшого сприяння);
- протокол про приєднання, що юридично оформляє досягнуті домовленості на двох- і багатосторонньому рівнях.

Однією з головних умов приєднання нових країн до СОТ є приведення їх національного законодавства і практики регулювання зовнішньоекономічної діяльності у відповідність з положеннями пакету угод Уругвайського раунду.

На завершальному етапі приєднання відбувається ратифікація національним законодавчим органом країни-кандидата всього пакету документів, узгодженого в межах Робочої групи і затвердженого Генеральною радою. Після цього вказані зобов'язання стають частиною правового пакету документів СОТ і національного законодавства, а сама країна-кандидат отримує статус члена СОТ.

Приєднання до СОТ нових країн можливе лише з відома тих країн, які вже є членами цієї організації.

Загальні переваги від членства у СОТ можна сформулювати таким чином:

- отримання сприятливіших умов доступу на світові ринки товарів і послуг на основі передбачуваності та стабільності розвитку торгових відносин з країнами-членами СОТ, включаючи транспарентність (прозорість) їх зовнішньоекономічної політики;
- усунення дискримінації в торгівлі шляхом доступу до механізму СОТ з вирішення суперечок, що забезпечує захист національних інтересів у випадку, якщо вони зазнають утисків від партнерів;
- можливість реалізації своїх поточних і стратегічних торговельно-економічних інтересів шляхом ефективної участі в БТП при виробленні нових правил міжнародної торгівлі.

Усі країни-члени СОТ приймають зобов'язання з виконання основних угод і юридичних документів, об'єднаних терміном «Багатосторонні торгові угоди» (БТУ). Таким чином, з правової точки зору система СОТ є своєрідним багатобічним контрактом (пакет угод), нормами і правилами якого регулюється приблизно 97 % всієї світової торгівлі товарами та послугами.

Пакет угод Уругвайського раунду об'єднує за сукупністю більше 50 БТУ та інших правових документів, основними з яких є Угода про заснування ВТО і БТУ, що додаються до нього.

Пакет документів Уругвайського раунду не є догмою, – незмінними залишаються базові принципи ГАТТ/СОТ. У межах СОТ постійно проводиться робота з вдосконалення угод з урахуванням практичного

досвіду їх імплементації і тенденцій розвитку світової торгівлі з метою вирішення виникаючих проблем. У ході БТП, що продовжуються, розглядаються можливості включення до сфери діяльності СОТ нових актуальних питань.

Країни-члени СОТ взаємодіють у межах недискримінаційної торгової системи, де кожна країна отримує гарантії справедливого відношення до її експорту на ринках інших країн, зобов'язуючись забезпечувати такі ж умови для імпорту товарів і послуг на свій власний ринок.

Найочевидніша вигода для споживача від вільної торгівлі – це пониження вартості життя за рахунок зниження протекціоністських торгових бар'єрів. У результаті зниження торгових бар'єрів дешевшають не тільки готові товари і послуги, що імпортуються, але й вітчизняна продукція, у виробництві якої використовуються імпортні компоненти. Крім того, вітчизняні виробники втрачають можливість не виправдано завищувати ціни на свою продукцію на внутрішньому ринку. Збільшення експорту вітчизняної продукції також підвищує доходи виробників, податкові надходження в казну й, отже, доходи і добробут населення в цілому.

Уряд отримує більше можливостей захищати себе від дій лобістських груп, оскільки торгова політика здійснюється на користь економіки в цілому. Система вільної торгівлі також створює передумови для ухвалення розумних політичних рішень, боротьби з корупцією і привнесення позитивних змін у законодавчу систему, що сприяє притоку інвестицій у країну. Застосування деяких форм нетарифних обмежень (наприклад, імпорتنих квот) неминуче пов'язане з небезпекою корупції серед чиновників, що розподіляють ці квоти.

Система СОТ зрівнює шанси всіх членів, надаючи право голосу невеликим країнам, обмежуючи, таким чином, можливості економічного диктату великих держав, що було б неминуче при двосторонніх переговорах. Торгова система СОТ допомагає безперешкодному здійсненню торгівлі та забезпечує країни конструктивним і справедливим механізмом для вирішення суперечок з торгових питань, тим самим укріплює міжнародну стабільність та співпрацю.

Значну роль у міжнародній торгівлі відіграє **Всесвітня митна організація** (англ. World Customs Organization) – міжурядова організація з питань митниці, заснована 15 грудня 1950 року в Брюсселі, де були підписані три конвенції – Конвенція про створення Ради митного співробітництва, Конвенція про оцінку митних зборів і Конвенція про митну номенклатуру. Конвенції набули чинності відповідно 4 листопада 1952 року, 28 липня 1953 року і 11 вересня 1959 року.

Засновницька сесія Ради митного співробітництва, в якій взяли участь митні служби 17 країн Європи, відбулася 26 січня 1953 року. З часом Рада митного співробітництва перетворилася на організацію

всесвітнього масштабу. У жовтні 1994 року вона була перейменована на Всесвітню митну організацію.

Всесвітня митна організація об'єднує 184 держави (жовтень 2022 року). Головними завданнями організації з моменту її створення є гармонізація і уніфікація митних систем, удосконалення митного законодавства, розвиток міжнародної співпраці. Всесвітня митна організація підтримує тісні контакти з Інтерполом, службою ООН з контролю над наркотиками, контртерористичним комітетом Ради безпеки ООН.

У червні 2005 року Радою Всесвітньої митної організації були прийняті Рамкові стандарти безпеки і полегшення світової торгівлі, мета яких – спростити митні процедури, захистити канали міжнародної торгівлі від їх використання терористичними організаціями та злочинними синдикатами і зробити торгові та митні механізми прозорими. Основними принципами системи, яка застосовуватиметься митними службами в світі, є перехід до автоматичних митних процедур (коли митниця працює на основі даних, що надаються компаніями, і здійснює лише вибіркового контролю), попередній обмін даними автоматизованим способом, створення технологій контролю транспортних засобів та контейнерів, а також створення партнерських відносин з бізнесом.

Питання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте види державної політики у сфері зовнішньої торгівлі.
2. Назвіть основні функції митного тарифу.
3. Схарактеризуйте види митного збору.
4. Які нетарифні методи регулювання зовнішньої торгівлі є найпоширенішими?
5. Які існують форми кількісних обмежень зовнішньої торгівлі?
6. Назвіть основні приховані методи торгової політики.
7. Дайте визначення поняття «експортне кредитування».
8. Дайте визначення поняття «демпінг».
9. Назвіть основні причини створення зон вільної торгівлі.
10. Назвіть і дайте характеристику найважливішої міжнародної системної організації, що координує світову торгову політику, а також виробляє принципи і положення міждержавних торговельно-економічних відносин.

РОЗДІЛ 4

Світовий ринок товарів: структура, кон'юнктура

Ключові поняття: світовий ринок, кон'юнктура ринку, сегментація, географічна (просторова) структура міжнародної торгівлі, товарна структура міжнародної торгівлі, товарні ринки.

4.1. Загальні риси розвитку

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 почала орієнтуватися на іноземних покупців. Таким чином, еволюція ринку має наступний 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 вибракковує 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.

4.2. Кон'юнктура, товарна і географічна структура світового ринку

Найважливішими параметричними характеристиками світового ринку є його кон'юнктура, товарна і географічна структура.

Кон'юнктура 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 впливають:

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

Вивчення кон'юнктури ринку експортерами має мету 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.

Географічна (просторова) структура міжнародної торгівлі є розподілом торгових потоків між окремими країнами і їх групами, що виділяються або за територіальною, або організаційною ознаками.

Товарна структура відображає товарний зміст міжнародної торгівлі (під товаром в даному випадку розуміється як продукція матеріального виробництва, так і результати послуг).

4.2.1. Географічна структура світової торгівлі

Географічна структура характеризує територіальну (просторову) організацію світової торгівлі, її розподіл між країнами, що відносяться до різних типів соціально-економічного рівня розвитку або регіональних інтеграційних утворень (Європейський Союз, USMCA, АТР та ін.). Вона може також відображати стан торгівлі між групами країн, об'єднаних за будь-якою іншою ознакою, наприклад, між країнами-експортерами енергоносіїв і виробниками сільськогосподарської продукції тощо.

На сьогодні основний обсяг міжнародної торгівлі припадає на високорозвинені країни (табл. 4.1, 4.2). Пандемія COVID-19 мала руйнівні наслідки для світової торгівлі, про що свідчать дані за 2020 рік.

Змінюється співвідношення в об'ємах торгівлі: наприклад, частка США в світовому товарному експорті в 1963 р. складала 14,9 %, перевищуючи показник Азії в цілому (12,5 %), а в 2013 р. вона знизилася до 8,6 %, а у 2020 р. – до 8,4 %, у той час як показник Азії збільшився до 31,5 % у 2013 р. та 36,1 % у 2020 р., що відбулося переважно завдяки стрімкому зростанню частки Китаю у світовому товарному експорті – з 1,3 % до 12,1 % та 15,2 % у відповідні роки (рис. 4.1). Країни Європи зменшили свою частку в світовому експорті з 47,8 % у 1963 р. до 36,3 % у 2013 році. У 2020 р. показник трохи збільшився і склав 38,2 %. У світовому товарному імпорті спостерігаються схожі тенденції (рис. 4.2).

Таблиця 4.1

Світовий товарний експорт, млрд дол. США та %⁴

<i>Країна/регіон</i>	1963	1973	1983	1993	2003	2013	2020
Обсяг, млрд дол. США							
Весь світ	157	579	1838	3684	7380	18301	17070
Частка, %							
Весь світ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Північна Америка	19,9	17,3	16,8	18,0	15,8	13,2	13,1
США	14,9	12,3	11,2	12,6	9,8	8,6	8,4
Мексика	0,6	0,4	1,4	1,4	2,2	2,1	2,4
Канада	4,3	4,6	4,2	3,9	3,7	2,5	2,3
Південна та Центральна Америка	6,4	4,3	4,5	3,0	3,0	4,0	3,1
Бразилія	0,9	1,1	1,2	1,0	1,0	1,3	1,2
Чилі	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
Європа	47,8	50,9	43,5	45,3	45,9	36,3	38,2
Німеччина	9,3	11,7	9,2	10,3	10,2	7,9	8,1
Нідерланди	3,6	4,7	3,5	3,8	4,0	4,0	4,0
Франція	5,2	6,3	5,2	6,0	5,3	3,2	2,9
Велика Британія	7,8	5,1	5,0	4,9	4,1	3,0	2,4
СНД	-	-	-	1,7	2,3	4,3	2,7
Африка	5,7	4,8	4,5	2,5	2,4	3,3	2,2
Південна Африка	1,5	1,0	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5
Близький Схід	3,2	4,1	6,7	3,5	4,1	7,4	4,5
Азія	12,5	14,9	19,1	26,0	26,1	31,5	36,1
Китай	1,3	1,0	1,2	2,5	5,9	12,1	15,2
Японія	3,5	6,4	8,0	9,8	6,4	3,9	3,8
Індія	1,0	0,5	0,5	0,6	0,8	1,7	1,6
Австралія та Нова Зеландія	2,4	2,1	1,4	1,4	1,2	1,6	1,7

Таблиця 4.2

Світовий товарний імпорт, млрд дол. США та %⁵

<i>Країна/регіон</i>	1963	1973	1983	1993	2003	2013	2020
Обсяг, млрд дол. США							
Весь світ	164	594	1883	3800	7696	18409	17376
Частка, %							
Весь світ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

⁴ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

⁵ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm.

<i>Країна/регіон</i>	<i>1963</i>	<i>1973</i>	<i>1983</i>	<i>1993</i>	<i>2003</i>	<i>2013</i>	<i>2020</i>
Обсяг, млрд дол. США							
Північна Америка	16,1	17,2	18,5	21,3	22,4	17,4	18,5
США	11,4	12,3	14,3	15,9	16,9	12,7	13,9
Канада	3,9	4,2	3,4	3,7	3,2	2,6	2,4
Мексика	0,8	0,6	0,7	1,8	2,3	2,1	2,3
Південна та Центральна Америка	6,0	4,4	3,9	3,3	2,5	4,2	3,0
Бразилія	0,9	1,2	0,9	0,7	0,7	1,4	1,0
Чилі	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Європа	52,0	53,3	44,1	44,4	45,0	35,8	37,3
Німеччина	8,0	9,2	8,1	9,0	7,9	6,5	6,7
Франція	5,3	6,4	5,6	5,7	5,2	3,7	3,4
Велика Британія	8,5	6,5	5,3	5,5	5,2	3,6	3,7
Нідерланди	5,3	6,4	5,6	5,7	3,5	3,5	3,4
СНД	-	-	-	1,2	1,7	3,1	2,1
Африка	5,2	3,9	4,6	2,6	2,2	3,4	2,9
Південна Африка	1,1	0,9	0,8	0,5	0,5	0,7	0,5
Близький Схід	2,3	2,7	6,2	3,3	2,8	4,2	3,7
Азія	14,1	14,9	18,5	23,6	23,5	31,8	32,4
Китай	0,9	0,9	1,1	2,7	5,4	10,6	11,8
Японія	4,1	6,5	6,7	6,4	5,0	4,5	3,7
Індія	1,5	0,5	0,7	0,6	0,9	2,5	2,1
Австралія та Нова Зеландія	2,2	1,6	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4

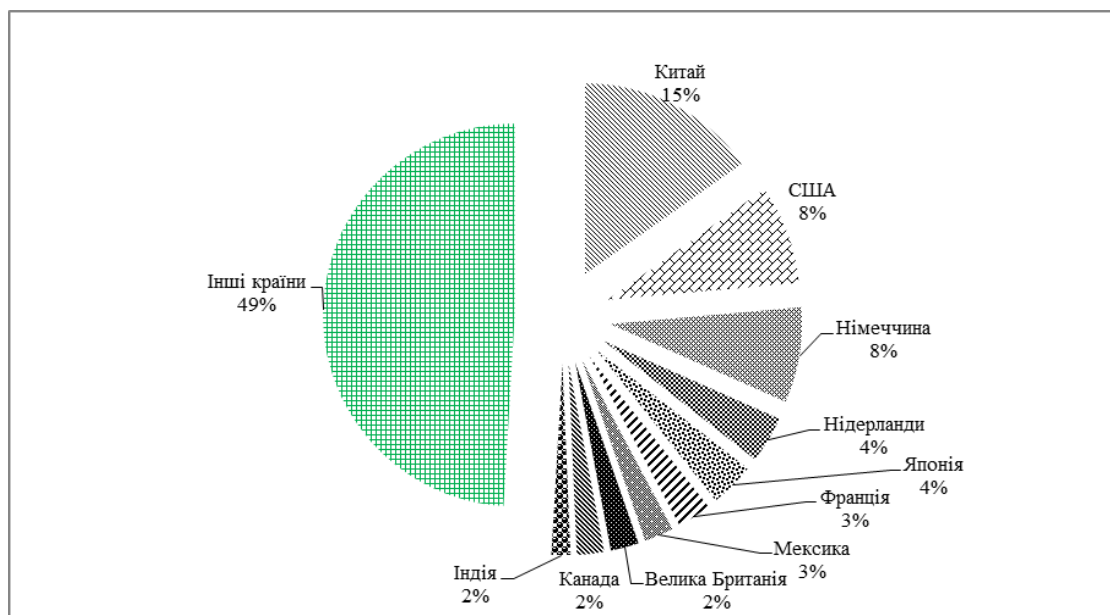


Рис. 4.1. Частка окремих країн у світовому експорті товарів, %⁶

⁶ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

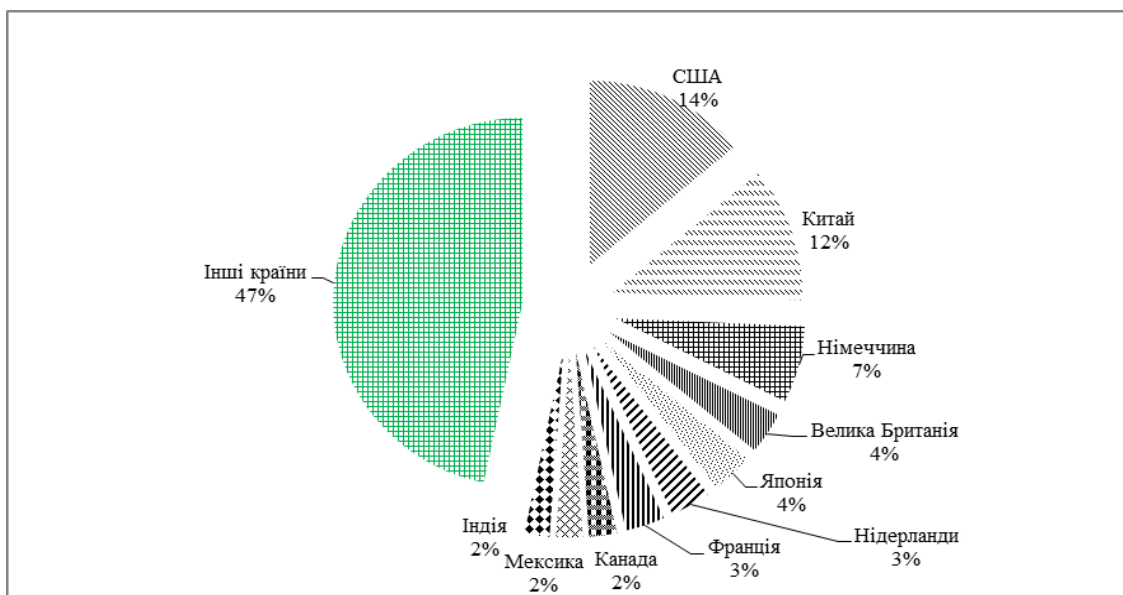


Рис. 4.2. Частка окремих країн у світовому імпорті товарів, %⁷

За прогнозами фахівців, найбільш конкурентоздатною продукцією на світовому ринку буде залишатися продукція США, Японії, Китаю, Німеччини, Сінгапура, Південної Кореї, Індії, Тайваню, Малайзії, Швейцарії.

Більшість країн, що розвиваються, як і раніше, в основному будуть постачальниками на світовий ринок сировини, продовольства, простих виробів (з готової продукції) і робочої сили.

Як і в розвитку світової економіки в цілому, в міжнародній торгівлі склалися дві світові ринкові системи: ринкова система «Центру» і ринкова система «Периферії». Торговий обмін здійснюється між двома цими системами і всередині самих систем, проте він носить яскраво виражений асиметричний характер.

Поглиблення територіального поділу праці посилює в географії міжнародної торгівлі позиції розвинених країн («Центру») і послаблює їх в групі країн, що розвиваються («Периферії»).

У розрізі окремих держав найбільшими вартісними обсягами зовнішньої торгівлі характеризуються Китай, США та Німеччина (рис. 4.3, 4.4).

Варто відзначити, що в експорті Гонконгу, який посідає дев'яте місце серед світових експортерів, загальною вартістю 549 млрд дол. США, 513 млрд дол. припадає на реекспорт.

Значним позитивним сальдо в зовнішній торгівлі товарами характеризується Китай. У 2020 р. воно склало 535 млрд дол. США, за ним йде Німеччина – 209 млрд дол. США. Також значне позитивне сальдо мають Об'єднані Арабські Емірати, Ірландія, Італія, Нідерланди,

⁷ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

Австралія, Бразилія, Республіка Корея, Саудівська Аравія, Швейцарія тощо.

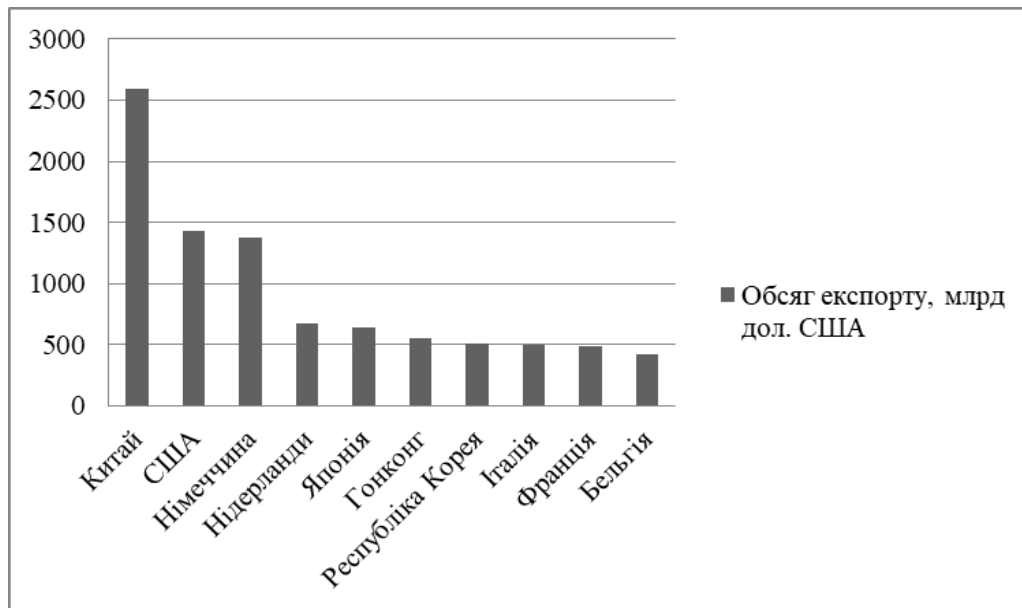


Рис. 4.3. Країни-лідери з експорту товарів, 2020 р., млрд дол. США⁸

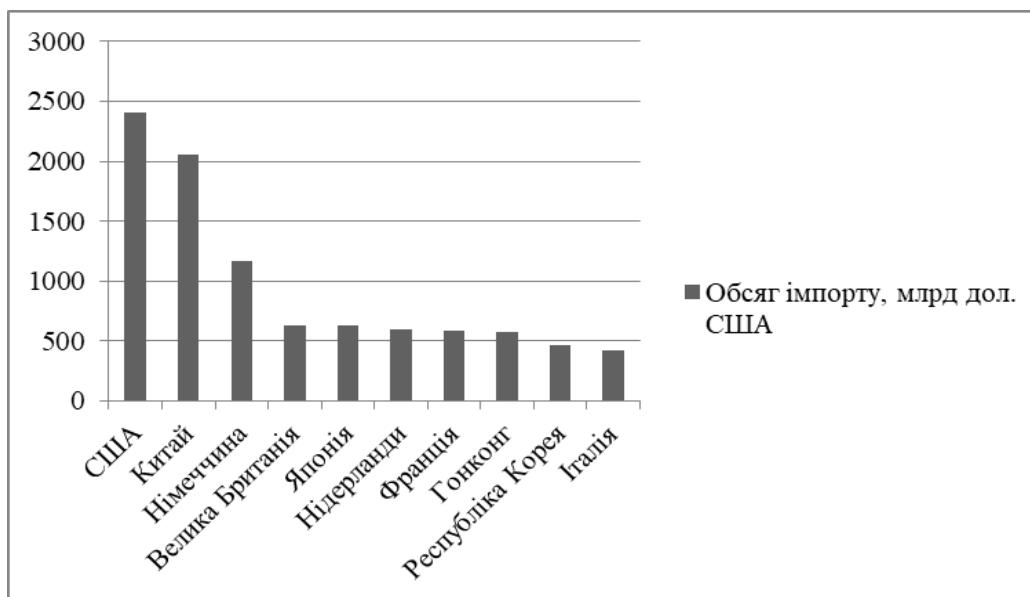


Рис. 4.4. Країни-лідери з імпорту товарів, 2020 р., млрд дол. США⁹

Негативним сальдо в зовнішньоторговельному товарообігу характеризуються США. У 2020 р. воно склало 976 млрд дол. США. Значне негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарів також існує у Великій

⁸ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm.

⁹ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm.

Британії, Франції, Індії, Туреччині, Єгипті, Філіппінах, Румунії, Греції, Іспанії, Ізраїлі, Португалії та інших країнах.

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. Відкритість економіки розраховують найчастіше за формулою:

$$\left(\frac{Exp}{ВВП} \right) \times 100\%,$$

де Exp – обсяг експорту країни. Відкритість обчислюється у відсотках.

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: Люксембург – 204%, Сан-Марино – 164 %, Мальта – 149 %, Ірландія – 131 %, Словацька Республіка – 85 %, Бельгія – 80 %, Угорщина – 79 %, Словенія – 77 %, Нідерланди – 77 %. Також високі показники мають такі країни, що розвиваються, як Об'єднані Арабські Емірати – 93 %, Джибуті – 115 %, Бахрейн – 72 %. 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 – 10 %, Японія – 15 %, Китай – 18 %, Австралія – 23 %, Франція – 27 %, Велика Британія – 28 %, Італія – 29 %. 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 – 38 %, що взагалі характеризує достатню відкритість нашої країни на зовнішні ринки; проте вона формується в основному за рахунок експорту продукції недостатнього рівня обробки (руди, чорні метали).

Індекс відкритості торгівлі вимірює відносну важливість міжнародної торгівлі товарами по відношенню до внутрішнього обсягу виробництва. Експорт має рівну вагу з імпортом.

У 2020 році економіками, найбільш відкритими для міжнародної торгівлі, якщо судити зі співвідношення середнього значення експорту та імпорту товарів до валового внутрішнього продукту (ВВП), були відносно невеликі країни Південно-Східної Азії та Східної Європи, включаючи

Китай, Гонконг (151%), Сінгапур (104%) та Словаччину (76%). Навпаки, у Китаї, Сполучених Штатах Америки та Японії цей показник становив 15 % або нижче. Найнижче значення, 3 %, було зареєстровано у Зімбабве. Куба та Іран посіли друге та третє місця у рейтингу найменш відкритих економік відповідно.

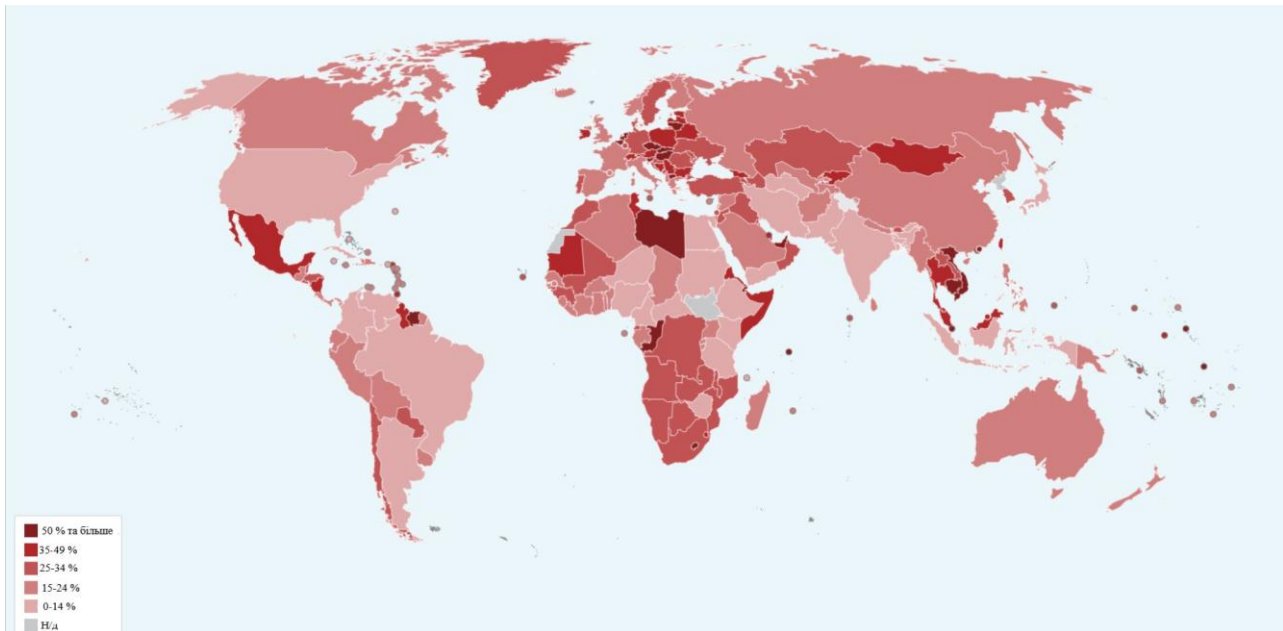


Рис. 4.5. Індекс відкритості торгівлі, 2020, %¹⁰

Багато урядів обмежують можливість своїх громадян вільно взаємодіяти як покупці чи продавці на міжнародному ринку. Торговельні обмеження можуть проявлятися у формі тарифів, експортних податків, торговельних квот або прямої заборони торгівлі. Однак це не єдині перешкоди для свободи торгівлі, яка також може бути ускладнена нетарифними бар'єрами, пов'язаними з різними ліцензуваннями, встановленням стандартів та іншими регуляторними діями. Враховуючи розвиток глобальних ланцюгів постачання та транскордонних виробничих процесів, підприємства все більше цінують стабільність у торговельній політиці. Примхливі дії уряду, які створюють невизначеність щодо майбутніх умов торгівлі, можуть таким чином мати негативний вплив на свободу торгівлі, що виходить за рамки їх безпосереднього економічного ефекту¹¹.

Ступінь, до якого уряд перешкоджає вільному руху зовнішньої торгівлі, безпосередньо впливає на здатність людей досягати своїх економічних цілей і максимізувати свою продуктивність і добробут. Тарифи, наприклад, безпосередньо збільшують ціни, які місцеві споживачі платять за

¹⁰ UNCTADStat. [Electronic Resource] / UNCTAD. – Official website. – Way of access : <https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>

¹¹ Index of Economic Freedom [Electronic Resource] / The Heritage Foundation. – Official website. – Way of access : <https://www.heritage.org/index/heatmap>

іноземний імпорт, але вони також спотворюють стимули виробництва для місцевих виробників, змушуючи їх виробляти або товар, в якому вони не мають порівняльних переваг, або більше захищеного товару, ніж економічно доцільно. Це перешкоджає загальній економічній ефективності та зростанню.

У багатьох випадках торгівлі обмеження також обмежують виробничий розвиток місцевих підприємців, роблячи недоступними їм продукти та послуги, засновані на передових технологіях.

Індекс свободи торгівлі є складовою Індексу економічної свободи, що розраховує The Heritage Foundation для більшості країн світу. Свобода торгівлі є складним показником ступеня тарифних і нетарифних бар'єрів, які впливають на імпорт і експорт товарів і послуг. Оцінка свободи торгівлі базується на двох показниках: середня торговельно-зважена тарифна ставка та якісна оцінка нетарифних бар'єрів (включно з кількісними, ціновими, регуляторними, митними та інвестиційними обмеженнями та прямим державним втручанням)¹². На рис. 4.6, а також у додатку П представлено Індекс свободи торгівлі у 2020 році (чим вище показник, тим вище ступінь свободи торгівлі).

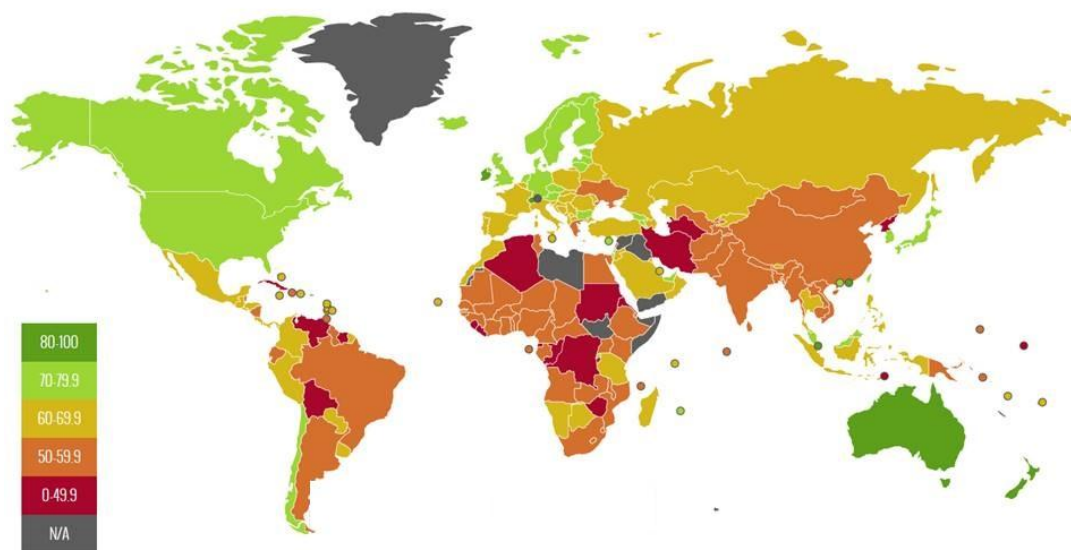


Рис. 4.6. Індекс свободи торгівлі, 2020, %¹³

¹² Index of Economic Freedom [Electronic Resource] / The Heritage Foundation. – Official website. – Way of access : <https://www.heritage.org/index/heatmap>

¹³ Index of Economic Freedom [Electronic Resource] / The Heritage Foundation. – Official website. – Way of access : <https://www.heritage.org/index/heatmap>

Є також показник, що характеризує імпортозалежність країни:

$$\left(\frac{Imp}{ВВП} \right) \times 100\%,$$

де *Imp* – обсяг імпорту.

Цей показник звичайно високий у країнах, що розвиваються, і помірний або низький – у розвинених країнах. Так, у Лесото він становить 88 %, Мозамбіку – 73 %, Малайзії – 54 %; в той же час для США цей показник дорівнює 13 %, Японії – 15 %, Австралії – 20 %, Італії – 25 %, Великої Британії – 28 %. В Україні цей показник складає 40 %.

Взагалі коефіцієнтами відкритості та імпортозалежності треба користуватися, враховуючи й інші показники економічного розвитку країни. Ми бачимо, що, наприклад, США та Китай мають величезні обсяги експорту та імпорту, а за показниками відкритості вони виглядають як країни, що мають обмежені зовнішні зв'язки. На противагу цьому найбідніші 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.

Інтенсивність зовнішньоекономічних зв'язків країни характеризується не тільки обсягами товарообігу, а й міжнародним рухом факторів виробництва, до яких належать робоча сила, капітал і технології¹⁴.

На сьогодні жодна (навіть найрозвиненіша в економічних відносинах) держава світу не може ефективно виробляти всі види споживаної продукції. Ступінь залученої в міжнародний розподіл праці залежить в першу чергу від рівня розвитку продуктивних сил. Тому промислово розвинені країни посідають провідні позиції в міжнародному товарообігу, спеціалізуючись головним чином на поставках продукції високих технологій – машин, електронного устаткування, продукції фармацевтики і тонкої хімії.

На відкритість економіки, окрім рівня розвитку продуктивних сил, економіко-географічного положення і забезпеченості факторами виробництва, впливають місткість внутрішнього ринку, платоспроможність населення.

У країнах, що розвиваються, в більшості яких місткість внутрішнього ринку невелика, експортна квота може іноді бути значною (особливо у відносно малих країнах). Проте, як правило, коливання цін на світовому ринку штовхає ці країни на формування монокультурної спеціалізації і велику залежність від індустриально розвинених держав.

¹⁴ Економіка зарубіжних країн : навч. посібник / за ред. Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського, В. М. Осипова. – 3-те вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 544 с.

Під впливом просторової динаміки світогосподарських процесів останні десятиліття ознаменувалися істотними змінами в географії світової торгівлі.

Світове господарство поступово перетворюється на багатополярну систему, окремі частини якої, незважаючи на процес глобалізації, мають тенденцію до локалізації зв'язків, регіональної економічної інтеграції. Істотну роль в цьому процесі виконує міжнародна торгівля.

4.2.2. Товарна структура міжнародної торгівлі

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 поузловій, подетальній та постадійній спеціалізації виробництва, а також різке зниження ресурсо- і матеріаломісткості господарства ведуть до зрушень у структурі товарної маси.

У період з 1970 по 2010 рр. відбувалося зниження частки продукції первинного сектора економіки – палива, сировини, продовольства і зростання питомої ваги продукції кваліфікованих галузей оброблювальної промисловості, включаючи високі технології. З 2010 р. спостерігалася тенденція до зниження частки готової продукції та зростання частки сировини і продовольства у структурі світового товарообігу (табл. 4.3). Але у 2020 р. було відновлено зростання частки готової продукції.

Таблиця 4.3

Структура світового товарообігу (% до підсумку)¹⁵

Товарні групи	1970	1980	1990	2000	2010	2020
Готова продукція	50	53	70,5	74,9	67,1	71
Інші товари	50	47	26,5	22,1	29,6	29

Світовий експорт готової продукції у 2020 році скоротився на 5,2 %, а загальний експорт товарів скоротився на 7,7 % (рис. 4.7). У 2020 році ціни на паливо та гірничодобувну продукцію скоротилися на 23,9% через значне падіння цін на енергоносії та падіння попиту. Експорт сільськогосподарської продукції збільшився на 0,9% у 2020 році, оскільки багато країн залежало від експорту продовольства під час кризи COVID-19¹⁶.

У товарній структурі світового експорту основна частка припадає на готові вироби (табл. 4.4).

¹⁵ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

¹⁶ Там само.

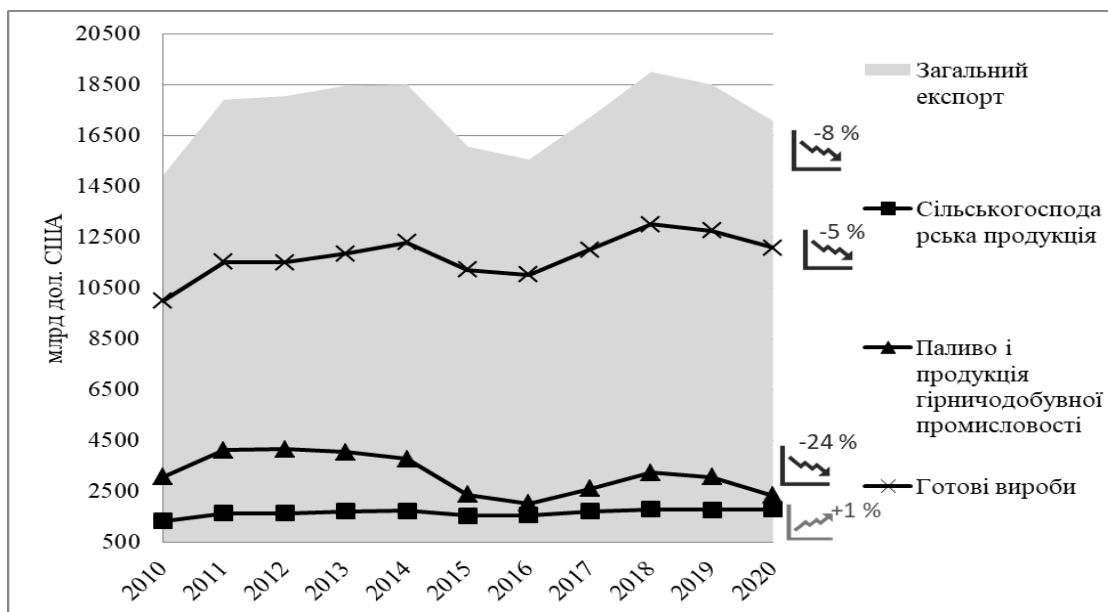


Рис. 4.7. Експорт товарів за основними товарними групами, 2010–2020 (млрд дол. США, річна зміна у відсотках)

Таблиця 4.4

Товарна структура світового експорту, 2020 р.¹⁷

Товарні групи	Об'єм експорту, млн дол. США	% до підсумку
Сільськогосподарська продукція	1803125	10,2
Паливо і продукція гірничодобувної промисловості	2325713	13,2
Паливо	1572747	8,9
Готові вироби	12130889	68,7
Залізо і сталь	365499	2,1
Хімікати	2204669	12,5
Офісне і телекомунікаційне обладнання	2120806	12
Машини і транспортні засоби	6146368	34,8
Текстиль	328114	1,9
Одяг	448961	2,5
Фармацевтика	733901	4,2
Електронна обробка даних та оргтехніка	695129	3,9
Телекомунікаційне обладнання	638065	3,6
Інтегральні схеми та електронні компоненти	787612	4,5
Транспортне обладнання	1835839	10,4
Автомобільна продукція	1271470	7,2

¹⁷ WTO Stats [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : <https://stats.wto.org/>

Найбільша частка у вартості світового експорту припадає на електричні машини та обладнання, їх частини; ядерні реактори, котли, обладнання та механізми, їх частини, а також мінеральне паливо, нафту та продукти їх перегонки (рис. 4.8).



Рис. 4.8. Частка у вартості світового експорту, % у 2020 р.¹⁸

Склалися світові товарні ринки енергоносіїв, окремих видів сировини, різних видів продукції переробних галузей економіки, а також ринки праці, капіталу та інвестицій, різних міжнародних послуг.

4.2.3. Світовий ринок енергоносіїв

Ринок нафти. Розміщення нафтових ресурсів у світі нерівномірне: 70 % світових доведених запасів нафти зосереджено в 13 країнах, що представляють організацію ОПЕК. Вона посідає особливе місце в інфраструктурі світового ринку нафти. Ця організація – лідер постачань нафти на світовому ринку. Країни ОПЕК забезпечують близько 35 % світової пропозиції нафти. Можна сказати, що від ОПЕК багато в чому залежить, чи буде задоволений попит на цей ресурс. Тому ця організація є своєрідним регулятором пропозиції нафти на світовому ринку, а значить, і регулятором цін. Наразі ОПЕК контролює ринок нафти, але поступово її вплив зменшується завдяки нарощуванню видобутку нафти країнами, що не входять до цієї організації.

Провідними експортерами нафти є Саудівська Аравія, Росія, США, Канада, Ірак, ОАЕ, Кувейт, Норвегія, Нігерія, Казахстан, Мексика, Алжир.

¹⁸ Share in value in world's exports, % in 2020. [Electronic Resource]. – Way of access : https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c4%7c1%7c1

Найбільшими імпортерами нафти є Китай, США, Індія, Японія, Південна Корея, Німеччина, Нідерланди, Іспанія, ОАЕ, Таїланд, Італія, Велика Британія.

Згідно з опублікованим на сайті British Petroleum звітом, доведені запаси нафти в 2010 р. склали 1636,9 млрд барелів, а у 2020 р. склали 1732,4 млрд барелів. З них на країни Близького Сходу припадає майже половина загального обсягу. При цьому за величиною запасів нафти лідируючі позиції посідає Венесуела, друге місце за Саудівською Аравією¹⁹.

За даними на 2020 р., світовий видобуток нафти складає 88,39 млн барелів на добу, у світі споживається щодня 88,69 млн барелів. При цьому лідером як виробництва нафти, так і споживання є США (додаток В).

При встановленні цін на нафту виробники використовують маркерні сорти нафти. Велика кількість різних сортів нафти ускладнює аналіз стану ринку. Для того щоб полегшити це завдання, фахівці розглядають ціни на ті сорти, які вважаються найбільш типовими для окремих центрів переробки. Ці сорти одержали назву «еталонних». Наприклад, для Європи еталонним вважається сорт Brent, що видобувається в Північному морі. Він же розглядається як еталон в Північній Америці, поряд із «західнотехаською» (West Texas Intermediate crude) і «північноаласкінською» (Alaskan North crude) нафтами. Dubai Crude – маркерний сорт нафти, що видобувається в Дубаї і використовується як еталон у встановленні ціни на інші марки експортної нафти в регіоні Перської затоки, а також під час експорту в азійський регіон.

У таблиці 4.5 представлено динаміку цін на основні сорти нафти з 2000 до 2020 року.

Таблиця 4.5

Динаміка цін на нафту на спотовому ринку, дол. США за барель²⁰

Рік	Dubai Crude	Brent	West Texas Intermediate
2000	26,27	28,50	30,37
2005	46,78	54,52	56,59
2010	78,06	79,50	79,45
2011	106,18	111,26	95,04
2012	109,08	111,67	94,13
2013	105,47	108,66	97,99
2014	97,07	98,95	93,28
2015	51,20	52,39	48,71
2016	41,19	43,73	43,34
2017	53,13	54,19	50,79
2018	69,51	71,31	65,20
2019	63,71	64,21	57,03
2020	42,41	41,84	39,25

¹⁹ Statistical Review of World Energy 2021 [Electronic Resource] / British Petroleum. – Official website. – Way of access : <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2021-full-report.pdf>.

²⁰ Там само.

Ціна на нафту значно впливає на реальний сектор економіки, вона здатна викликати сильний рух у бік зростання або падіння на фондових ринках. Особливо сильно ціни на нафту впливають на ринки країн, що розвиваються, орієнтовані на експорт.

Ринок природного газу. Історія газової промисловості, що нараховує більше 100 років, поділяється на два великі етапи. Перший з них продовжувався до 50–60-х рр. XX століття. Для нього було характерним переважання однієї країни – США, частка якої у світовому видобутку природного газу ще у 1950 р. перевищувала 9/10. Потім почався другий етап – швидкого зростання видобутку і споживання природного газу та формування нових районів газової промисловості – СРСР, Південно-Західної Азії, Західної Європи, Північної Африки та інш. Саме тут відбувалося формування міжнародного ринку природного газу.

Динаміка світового видобутку природного газу свідчить про безперервне поступове зростання добування газових ресурсів (рис. 4.9), крім періоду з 2008–2009 рр., коли світовий видобуток зменшився через наслідки фінансової кризи, але надалі знов збільшився, та 2020 р. – у зв'язку з пандемією Covid-19²¹.

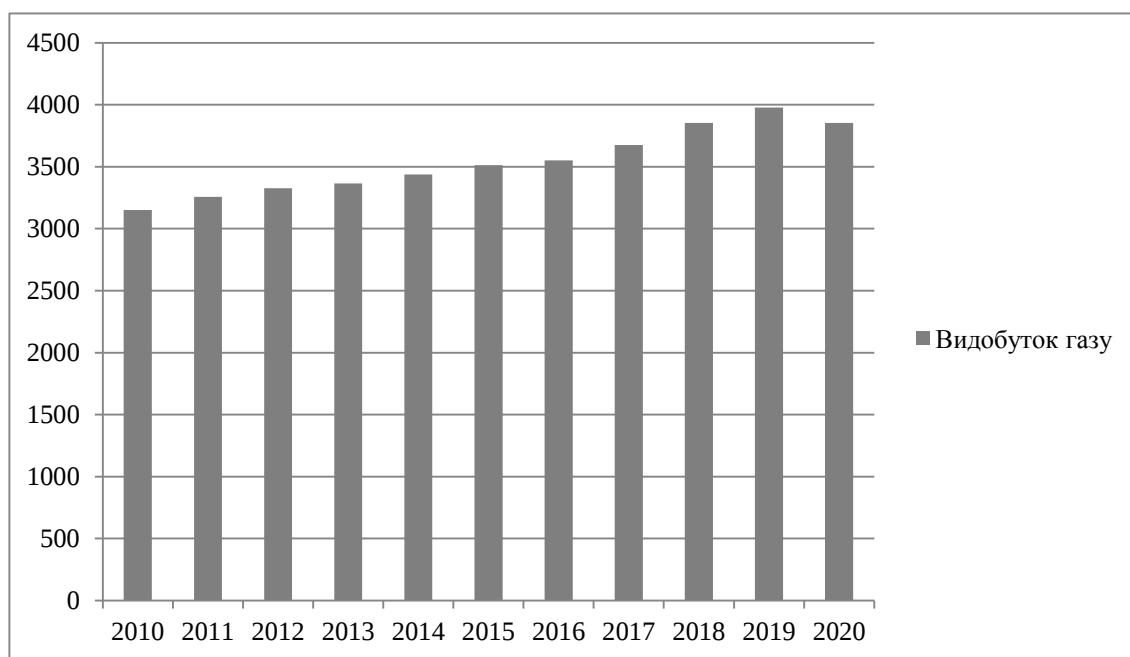


Рис. 4.9. Динаміка світового видобутку газу, млрд м³

Світовим лідером у видобутку природного газу є США та Росія, частка яких відповідно становить 23,7 % та 16,6 %. За ними йдуть Іран (6,5 %), Китай (5,0 %), Катар (4,4 %), Канада (4,3 %), Австралія (3,7 %),

²¹ Statistical Review of World Energy 2021 [Electronic Resource] / British Petroleum. – Official website. – Way of access : <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2021-full-report.pdf>.

Саудівська Аравія та Норвегія (по 2,9 % кожна), Алжир (2,1 %). У цілому на ці 10 країн припадає приблизно 72,1 % усього світового видобутку природного газу.

Основними експортерами природного газу є Росія, США, Катар та Норвегія (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Основні експортери природного газу у 1995–2020 рр. (у млрд м³)²²

Країна	1995	2000	2005	2010	2020
Росія	183,69	186,76	199,68	183,88	239,45
США	4,21	6,65	19,91	31,19	149,61
Катар	0,00	14,69	31,12	100,14	127,46
Норвегія	29,57	50,26	84,64	101,72	112,27
Австралія	9,82	10,05	15,10	74,80	102,43
Канада	77,20	98,61	104,24	94,40	70,93
Німеччина	2,56	5,11	15,10	31,54	50,09
Алжир	38,44	63,24	65,71	58,03	39,46
Нідерланди	34,74	35,38	44,58	50,88	39,98
Нігерія	0,00	5,73	12,0	32,51	35,59
Весь світ	484,94	641,90	861,58	979,35	1316,73

Щодо основних країн-імпортерів природного газу, то лідерами є Німеччина, Китай та Японія (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Основні імпортери природного газу у 1995–2020 рр. (у млрд м³)²³

Країна	1995	2000	2005	2010	2020
Німеччина	65,98	72,85	94,10	93,98	155,49
Китай	0,00	0,00	0,00	15,02	136,52
Японія	61,13	75,74	80,86	98,77	107,29
США	78,46	104,69	120,31	103,66	72,25
Італія	33,52	56,12	71,76	73,62	66,23
Нідерланди	3,45	12,6	17,30	16,97	59,92
Мексика	1,73	2,98	8,60	15,15	58,82
Півд. Корея	9,85	20,36	31,14	46,86	53,56
Туреччина	6,76	14,37	26,40	37,35	48,12
Франція	33,52	43,48	49,64	50,22	46,14
Весь світ	485,41	637,86	846,17	982,23	1372,96

Потреба природного газу усіх країн світу за рік складає приблизно 3,8 трлн м³ (додаток Г). Варто відзначити, що приблизно 60 % загального

²² Annual Statistical Bulletin [Electronic Resource] / Organization of the Petroleum Exporting Countries. – Official website. – Way of access : https://www.opec.org/opec_web/en/publications/202.htm.

²³ Там само.

світового споживання припадає на 10 країн: США, Росію, Китай, Іран, Канаду, Саудівську Аравію, Японію, Мексику та Німеччину.

За прогнозами фахівців міжнародного енергетичного агентства, у майбутньому значення природного газу в енергозабезпеченні не послабне. Крім того, він використовується (хоча й невелика частка) як сировина для хімічної промисловості.

Ринок вугілля. Серед світових лідерів у добуванні вугілля слід виділити, перш за все, Китай, на який припадає більше 50 %, а також Індонезію, Індію та Австралію (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Лідери у видобутку вугілля, 2020 р.²⁴

Країна	Видобуток, млн т	Частина ринку, %
Китай	3902	50,4
Індія	756,5	9,8
Індонезія	562,5	7,3
США	484,7	6,3
Австралія	476,7	6,2
Росія	399,8	5,2
ПАР	248,3	3,2
Казахстан	113,2	1,5
Німеччина	107,4	1,4
Польща	100,7	1,3

Видобуток вугілля коливався за період 2010–2020 рр. (рис. 4.8).

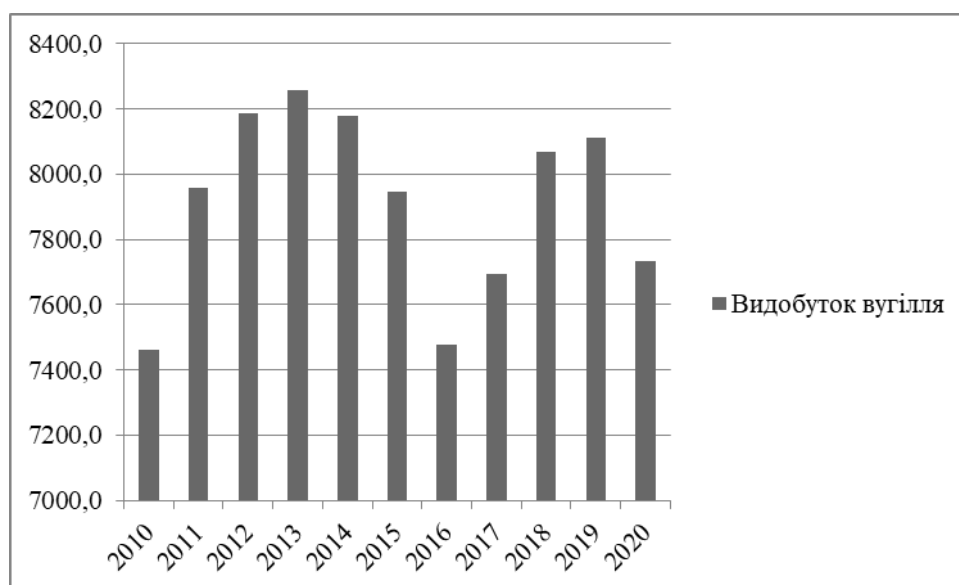


Рис. 4.8. Динаміка світового видобутку вугілля, млн т

²⁴ Statistical Review of World Energy 2021 [Electronic Resource] / British Petroleum. – Official website. – Way of access : <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2021-full-report.pdf>.

Найбільшими експортерами вугілля є Австралія, Індонезія та Росія. Відсутність країн-лідерів у видобутку вугілля (Китаю та Індії) серед лідерів в експорті пояснюється тим, що ці країни більш орієнтовані на внутрішній ринок і видобувають вугілля переважно для власних потреб. Слід зазначити, що Китай є найбільшим імпортером вугілля у світі. Також до основних імпортерів належить Японія, яка майже не проводить видобуток вугілля, Індія, Південна Корея, Тайвань та інші (додаток Д).

Варто зазначити, що наміри низки країн відмовитися від використання вугілля в енергетиці, за прогнозами Міжнародного енергетичного агентства, не матимуть значного впливу на світовий ринок вугілля у найближчій перспективі²⁵.

4.2.4. Світовий ринок металу і металопродукції

Світові підтверджені запаси залізних руд становлять приблизно 180 млрд т (рис. 4.11).

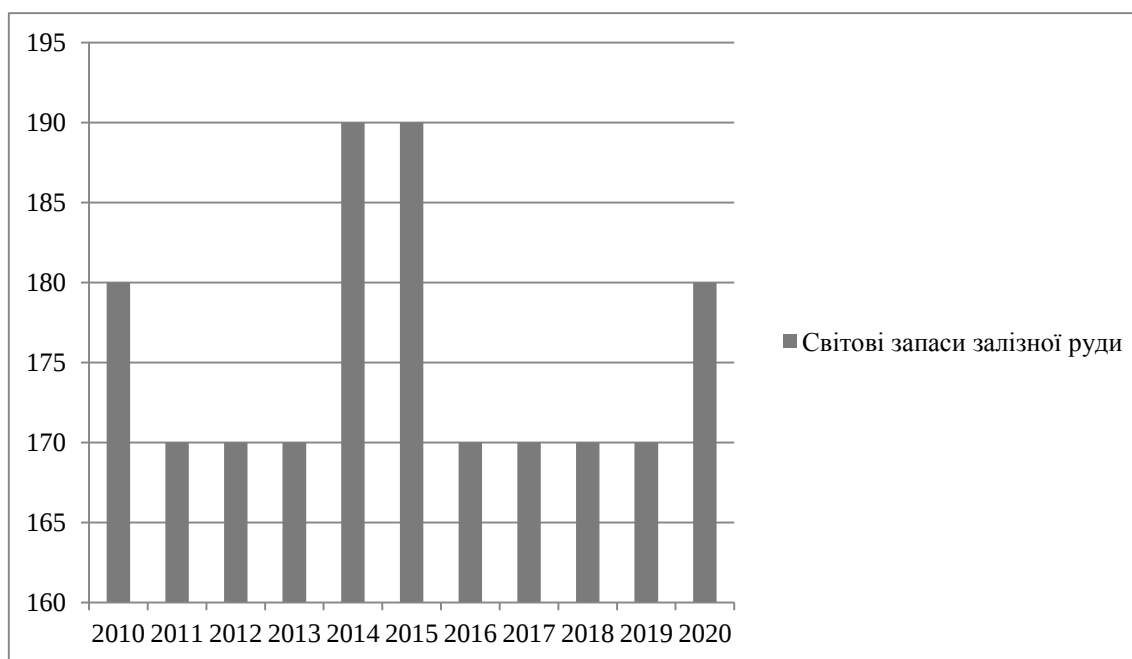


Рис. 4.11. Світові запаси залізної руди, млрд т²⁶

Понад 60 % усіх світових запасів залізної руди зосереджено у країнах Латинської Америки, Австралії та Океанії. Основний обсяг видобутку припадає на невелику кількість країн – Австралію, Бразилію, КНР, Росію та Індію.

²⁵ Coal 2021 [Electronic Resource] / IEA. – Official website. – Way of access : <https://www.iea.org/reports/coal-2021>.

²⁶ Reserves of iron ore worldwide from 2010 to 2021 [Electronic Resource]. – Way of access : <https://www.statista.com/statistics/1168572/global-reserves-of-iron-ore/>.

Як матеріал, який можна переробляти знову і знову, не втрачаючи своїх властивостей, сталь є дуже важливою для успішної циркулярної економіки. За даними асоціації WorldSteel, обсяг світового виробництва склав у 2020 р. 1 878 млн т, при цьому на 65 країн припадає 98%.

В останні десятиліття компанії Китаю домінували у сталеливарній промисловості, про що свідчать дані табл. 4.8. Сьогодні Китай представляє майже 57 % світового ринку сталі²⁷.

До п'ятірки країн-лідерів з експорту сталі належать Китай, Росія, Японія, Південна Корея, країни ЄС, провідні країни-імпортери – Китай, країни ЄС, США, В'єтнам, Таїланд.

Дані про найбільші компанії-виробники сталі відображено у табл. 4.8.

Таблиця 4.8

Найбільші компанії-виробники сталі, 2020 р.²⁸

Місце	Компанія	Тоннаж, млн т	Країна походження
1	China Baowu Group	115,29	Китай
2	ArcelorMitta	78,46	Люксембург
3	Shagang Group	44,71	Китай
4	HBIS Group	43,76	Китай
5	Nippon Steel Corporation	41,58	Японія
6	POSCO	40,58	Південна Корея
7	Ansteel Group	38,19	Китай
8	Jianlong Group	36,47	Китай
9	Shougang Group	34,00	Китай
10	Shandong Steel Group	31,11	Китай

Головна проблема світової чорної металургії останні 30 років – надлишок виробничих потужностей (в основному морально і фізично застарілих), і, як наслідок, затоварювання ринку, цінові війни, протекціоністські бар'єри.

Очікується, що світовий ринок кольорових металів зросте з 1216,94 млрд дол. США у 2020 році до 1611,83 млрд дол. США

²⁷ World steel in figures 2021 [Electronic Resource] / The World Steel Association. – Official website. – Way of access : <https://worldsteel.org/wp-content/uploads/2021-World-Steel-in-Figures.pdf>.

²⁸ Top steel-producing companies [Electronic Resource] / The World Steel Association. – Official website. – Way of access: https://worldsteel.org/wp-content/uploads/2020_2021-top-steel-producers_tonnage.pdf.

у 2025 році. Зростання в основному пов'язане з реорганізацією діяльності компаній і відновленням після наслідків Covid-19, які раніше призвели до обмежувальних заходів, включаючи соціальне дистанціювання, віддалену роботу та закриття комерційної діяльності, що призвело до операційних проблем. Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на світовому ринку оброблених кольорових металів, на нього припадало 73 % ринку в 2020 році. Західна Європа була другим за величиною регіоном, на який припадало 10 % світового ринку оброблених кольорових металів.

Швидке зростання міського населення та «зелена трансформація» світової економіки потребує постійного зростання обсягів використання кольорових металів, що буде стимулювати попит на вироби з кольорових металів²⁹.

Основними виробниками міді є Чилі, Перу, Китай, Конго та США. Глобальне шахтне виробництво міді дещо скоротилося до приблизно 20 млн т у 2020 р. з 20,4 млн т у 2019 р. в основному через карантини у зв'язку з пандемією Covid-19. Ці збої суттєво вплинули на виробництво в Перу, другому за рейтингом виробнику міді, де у 2020 р. виробництво впало майже на 23 %³⁰.

У 2020 році світовий ринок алюмінію досяг 65,1 млн т. Китай був найбільшим у світі виробником (37 млн т), за ним йдуть Росія, Індія та Канада. Прогнозується, що в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Близького Сходу та Африки буде спостерігатися розширення потужностей виробництва алюмінію³¹.

Геологічна служба США оцінила світовий видобуток нікелю в шахтах у 2020 р. в 2,5 млн т. Індонезія була найбільшим виробником, на неї припадає 30,4 % світового видобутку. У трійку лідерів також входять Філіппіни та Росія³².

4.2.5. Світовий ринок продукції машинобудування

Ринок машин та транспортного обладнання. Ринок машин та транспортного обладнання успішно розвивається під впливом НТП.

У експорті-імпорті багатьох розвинених країн і країн, що розвиваються, машини та транспортне обладнання посідають одне з перших місць. Азія – регіон-лідер з експорту машин та транспортного обладнання,

²⁹ Processed Nonferrous Metal Global Market Report 2021: COVID 19 Impact and Recovery to 2030 [Electronic Resource]. – Way of access: https://www.reportlinker.com/p06009801/Processed-Nonferrous-Metal-Global-Market-Report-COVID-19-Impact-and-Recovery-to.html?utm_source=GNW

³⁰ Mineral Commodity Summaries [Electronic Resource] / The United States Geological Survey . – Official website. – Way of access : <https://www.usgs.gov/centers/national-minerals-information-center/commodity-statistics-and-information>.

³¹ Там само.

³² Там само.

що значно випереджує інші регіони світу. За Азією слідує Європа та Північна Америка. Провідне місце в експорті машин та транспортного обладнання посідає Китай, Німеччина та США³³.

В імпорті машин та транспортного обладнання розрив між регіонами-лідерами – Азією та Європою не такий значний, а третю позицію, як і в експорті, також займає Північна Америка. Основними імпортерами машин та транспортного обладнання на світовому ринку виступають США, Китай та Німеччина.

Ринок суднобудування. Зростання об'ємів міжнародної торгівлі, збільшення кількості зовнішньоторговельних операцій стали однією з причин підвищення попиту на торгові судна. Але найбільше вплинула на збільшення замовлень на будівництво нових судів необхідність у заміні значної частини застарілого тоннажу діючого флоту новим (покупка нового судна часто більш доцільна, ніж ремонт і модернізація старого).

Регіон Східної Азії домінує в суднобудуванні, а Європа залишається ключовим ринком для виробництва круїзних суден. Тобто європейські верфі мають сильні позиції в споруді дорогих спеціальних судів, тоді як країни Далекого Сходу – в будівництві танкерів і судів для навалювальних вантажів. Китай, Японія та Південна Корея є найбільшими суднобудівними державами у світі. Лише Китай отримав близько 48 % усіх суднобудівних замовлень у 2020 році, що робить його світовим центром суднобудування.

Починаючи з середини 90-х рр., кон'юнктура світового ринку суднобудування характеризується збільшенням об'ємів виробництва і торгівлі при відносній стабільності рівня цін з деякою тенденцією до зниження. У 2020 році через Covid-19 суднобудівельні компанії мали значні збитки, а деякі з них мали призупинити свою діяльність. Глобальний ринок суднобудування було оцінено в 142,52 млрд дол. США у 2020 р. і прогнозується, що він зросте до 195,48 млрд дол. США до 2030 року³⁴. Очікується, що суворі екологічні норми можуть перешкоджати зростанню ринку суднобудування. Це пов'язано із забрудненням, що виникає в результаті морського судноплавства, яке впливає на якість повітря та води, а також на морське біорізноманіття.

Ринок озброєння і військової техніки. За оцінками, у 2020 році світові військові витрати становили 1981 млрд дол. США. Загальні витрати були на 9,3 % вище, ніж у 2011 році.

³³ WTO Stats Dashboard [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://stats.wto.org/dashboard/merchandise_en.html

³⁴ Shipbuilding Market by Type and End Use: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2030 [Electronic Resource]. – Way of access : <https://www.alliedmarketresearch.com/shipbuilding-market-A08511>

Глобальний військовий тягар – світові військові витрати як частка світового ВВП – у 2020 році зріс на 0,2 % до 2,4 %. Це було найбільше збільшення військового тягара з часів світової фінансово-економічної кризи 2009 року. Військові витрати зросли щонайменше в чотирьох із п'яти регіонів світу: на 5,1 % в Африці, на 4,0 % в Європі, на 3,9 % в американському регіоні та на 2,5 % в Азії та Океанії.

На п'ять найбільших постачальників у 2016–2020 рр. – США, Росію, Францію, Німеччину та Китай – припадало 76 % загального обсягу експорту основних озброєнь.

З 1950 року США та Росія (або Радянський Союз до 1992 року) незмінно були найбільшими постачальниками. У 2016–2020 рр. експорт озброєнь із США становив 37 % загальносвітового обсягу і був на 15 % вищим, ніж у 2011–2015 роках. Майже половина (47 %) експорту зброї США йшла на Близький Схід у 2016–2020 роках. Російський експорт зброї скоротився на 22 %, а його частка в загальному світовому експорті впала з 26 % у 2011–2015 рр. до 20 % у 2016–2020 роках.

Експорт зброї Францією (збільшення на 44 %) та Німеччиною (зростання на 21 %) зріс між 2011–2015 та 2016–2020 рр., тоді як у Китаї впав на 7,8 %.

65 держав, визначених як основні експортери зброї у 2016–2020 рр., постачають лише невеликі обсяги зброї. На 25 найбільших країн-постачальників зброї припадало 99 % загального світового експорту.

На держави Північної Америки (тобто Канади та США) та Європи (включаючи Росію) припадало 86 % усього експорту зброї. Трьома найбільшими постачальниками за межами Європи та Північної Америки був Китай (5,2 % загального обсягу зброї)³⁵.

У табл. 4.9 представлено країни, що посідають лідируючі позиції в експорті озброєння і військової техніки, а також країни, що є лідерами з імпорту.

П'ятіркою найбільших імпортерів зброї були Саудівська Аравія, Індія, Єгипет, Австралія та Китай, на які разом припадало 36 % загального імпорту зброї. Регіони, які отримали найбільший обсяг великих поставок озброєнь у 2016–2020 рр., це Азія та Океанія, на які припадає 42 % загального світового обсягу, а також Близький Схід, який отримав 33 %. Потік зброї до двох регіонів зріс між 2011–2015 і 2016–2020 роками: Близький Схід (на 25 %) і Європа (на 12 %). Водночас скоротилися потоки до інших трьох регіонів: Африки (на 13 %), Америки (на 43 %) і Азії та Океанії (на 8,3 %).

³⁵ SIPRI Yearbook 2021 [Electronic Resource] / Stockholm International Peace Research Institute . – Official website. – Way of access : https://www.sipri.org/sites/default/files/2021-06/sipri_yb21_summary_en_v2_0.pdf.

Таблиця 4.9

**Головні країни-експортери та імпортери
озброєння і військової техніки, 2016–2020³⁶**

Експортери	Частка на світовому ринку (%)	Імпортери	Частка на світовому ринку (%)
1. США	37	1. Саудівська Аравія	11
2. Росія	20	2. Індія	9,5
3. Франція	8,2	3. Єгипет	5,8
4. Німеччина	5,5	4. Австралія	5,1
5. Китай	5,2	5. Китай	4,7
6. Велика Британія	3,3	6. Алжир	4,3
7. Іспанія	3,2	7. Півд. Корея	4,3
8. Ізраїль	3	8. Катар	3,8
9. Південна Корея	2,7	9. ОАЕ	3
10. Італія	2,2	10. Пакистан	2,7

Провідна роль держави у військовій сфері вносить специфіку в механізм ціноутворення. Існує монополія – єдиним споживачем виступає держава. Йде боротьба за весь ринок певного товару або конкуренція відсутня зовсім, тому ціни на цьому ринку монополістичні або олігополістичні, вони зростають при скороченні попиту, вартість виробів постійно підвищується.

Ринок автомобілів – один зі швидкозростаючих на сьогодні товарних ринків. Він є своєрідним індикатором процесів, що відбуваються в національній економіці країни: зміни об'ємів і структури попиту говорять про зміну добробуту населення, динаміку економічного зростання тощо.

Історично так склалося, що єдиного світового автомобільного ринку не існує, незважаючи на те, що кількість автовиробників невелика, і кожний з них здійснює продажі на світових ринках. Розділення обумовлене відмінностями культур, клімату, географії, навіть антропометричних показників. Виділяються три найбільші регіони виробників і споживачів автомобілів: Європа, Північна Америка і Далекий Схід (Японія та Республіка Корея).

Зазвичай для того, щоб догодити споживачам різних регіонів, пропонуються різні модельні ряди під однією і тією ж торговою маркою, або відрізняється комплектація тих же моделей, а іноді відмінності тільки

³⁶ SIPRI Yearbook 2021 [Electronic Resource] / Stockholm International Peace Research Institute . – Official website. – Way of access : https://www.sipri.org/sites/default/files/2021-06/sipri_yb21_summary_en_v2_0.pdf.

в назві моделі. Іноді одні й ті самі машини продаються під різними торговими марками, що належать одній і тій же корпорації.

На рис. 4.12 наведено динаміку світового виробництва автомобілів у 2010–2020 роках. У зв'язку з пандемією коронавірусу, у 2020 році відбулося значне падіння світового виробництва автомобілів, коли показник досяг рівня 2010 року.

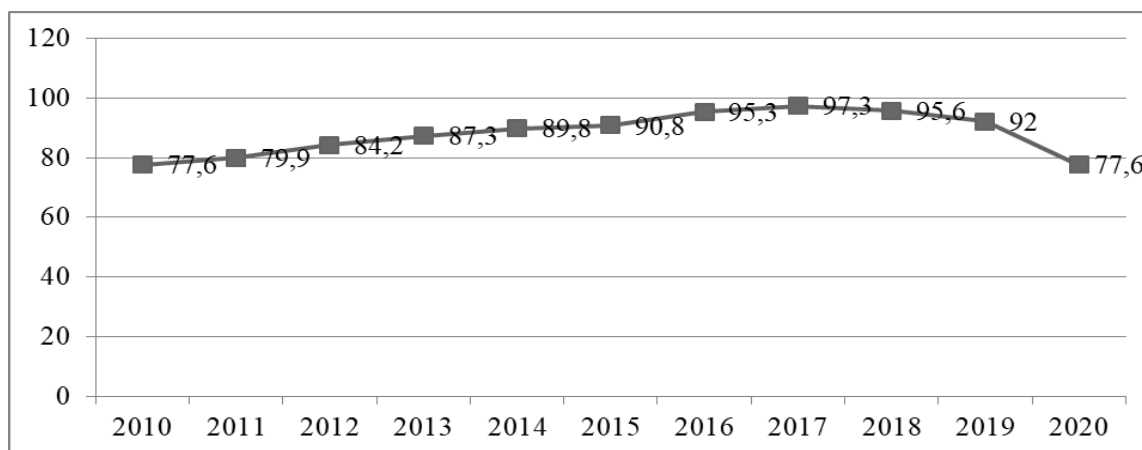


Рис. 4.12. Динаміка світового виробництва автомобілів, млн од.³⁷

Трійка світових лідерів з виробництва автомобілів вже довгий час залишається незмінною: Китай, США та Японія. За ними йдуть Німеччина, Південна Корея та Індія. Щодо компаній, то найбільшим виробником легкових автомобілів у 2020 р. стали Toyota Group, Volkswagen Group та альянс Renault-Nissan-Mitsubishi.

У 2020 р. країнами-лідерами з експорту автомобілів були Німеччина, Японія, США, Мексика, Південна Корея, Канада, Іспанія, Велика Британія, Словаччина, Бельгія. Головними імпортерами автомобілів у 2020 р. стали США, Німеччина, Китай, Франція, Велика Британія, Італія, Бельгія, Канада, Іспанія та Австралія (додаток Е).

Сучасний світовий ринок автомобілів існує у важких умовах надлишкової пропозиції, попиту, що скорочується, і дуже гострої конкуренції. Така ситуація змушує автомобільні компанії, які бажають займати високі позиції на ринку, об'єднуватися і жорстко скорочувати витрати. На сьогодні переважна більшість компаній незалежних автовиробників знаходяться в альянсах і тандамах з автомобільними ТНК інших країн або зовсім належать їм.

Основними тенденціями, що впливають на розвиток світового автомобільного ринку, є поширення електромобілів та автомобілів з гібридним двигуном, каршерінг, розвиток технології автономного руху автомобілів.

³⁷ International Organization of Motor Vehicle Manufacturers [Electronic resource]. – Way of access: <http://oica.net/>.

4.2.6. Світовий ринок благородних металів і коштовних каменів

Групу благородних (дорогоцінних) металів складають золото, платина, срібло. Їх родовища в світі обмежені, а запаси – незначні. Попит на благородні метали стабільно високий, оскільки вони використовуються не тільки як засоби накопичення капіталу і платежів, початковий матеріал для виготовлення ювелірних виробів, але й знаходять широке застосування в техніці.

Видобуток золота у світі у 2020 році склав приблизно 3030 т. Лідером світового виробництва залишається Азія – на неї припадає 22 % від загального обсягу. На перше місце її вивів справжній «локомотив» – Китай. Далі йдуть – Африка (20 %), Центральна і Південна Америка (17 %), Північна Америка (15 %), регіон колишнього СРСР – 14 %.

На 10 найбільших країн-виробників золота припадає 64 % всього обсягу. До 2006 року Південна Африка була абсолютним лідером. Тепер же – понад 10 років виробник-чемпіон Китай, за підсумками 2020 р. було видобуто 365 т (табл. 4.10).

Таблиця 4.10

Динаміка видобутку золота в країнах-лідерах³⁸

Країни	Видобуток золота за роками, т			
	2000	2005	2010	2020
Китай	172	224	351	365
Австралія	296	263	261	328
Росія	143	175	203	305
США	355	262	229	193
Канада	155	119	91	170
Гана	74	64	81	125
Мексика	25	31	79	102
Узбекистан	88	79	71	101
ПАР	428	297	203	96
Перу	133	208	185	87
Індонезія	140	167	140	86
Усього у світі	2591	2522	2709	3030

Основні країни-споживачі золота можна розділити на 2 групи:

– технічно розвинені країни, що використовують золото в різних галузях техніки і промисловості, а також для виготовлення ювелірних виробів (Японія, США, Німеччина);

³⁸ Mineral Commodity Summaries [Electronic Resource] / The United States Geological Survey . – Official website. – Way of access : <https://www.usgs.gov/centers/national-minerals-information-center/commodity-statistics-and-information>.

– країни, де переважна частина золота використовується для потреб ювелірної промисловості (Китай, Індія, Індонезія, Малайзія, ОАЕ, Єгипет, Кувейт).

Золоті ювелірні вироби є найбільшим джерелом щорічного попиту на золото. За останні десятиліття цей показник знизився, але все ще становить близько 50 % загального попиту на золото. Індія та Китай є найбільшими ринками ювелірних виробів, на них разом припадає понад 50 % загального світового ринку. Пандемія коронавірусу з її далекосяжними наслідками була рушійним фактором слабкості споживчого попиту протягом 2020 р. (зниження річного попиту на 14 % порівняно з 2019 р.).

Міжнародні центри торгівлі золотом можна розділити на 4 категорії:

- світові: Лондон, Цюрих, Франкфурт, Чикаго, Гонконг;
- внутрішні вільні: Мілан, Париж, Ріо-де-Жанейро;
- місцеві контрольовані державою: Афіни, Каїр;
- «чорні»: Бомбей.

Срібло – другий за значенням і широтою використання благородний метал. Його природні ресурси за багатовікову історію видобутку вже значно виснажені. У 2020 році світове виробництво срібла впало на 5,9 % до 784,4 млн унцій (24 399 т), що стало найбільшим падінням з 2010 року. Це було прямим наслідком пандемії Covid-19, яка призвела до тимчасового закриття шахт у кількох основних країнах-виробниках срібла в першій половині року. Дані про основні країни-виробники срібла відображено в табл. 4.11.

Таблиця 4.11

Топ-10 країн-виробників срібла у 2020 р.³⁹

Місце	Країна	Обсяг виробництва, млн унцій
1.	Мексика	178,1
2.	Перу	109,7
3.	Китай	108,6
4.	Чилі	47,4
5.	Австралія	43,8
6.	Росія	42,5
7.	Польща	39,4
8.	США	31,7
9.	Болівія	29,9
10.	Аргентина	22,9

³⁹ World Silver Survey 2021 [Electronic Resource] / The Silver Institute. – Official website. – Way of access : <https://www.silverinstitute.org/wp-content/uploads/2021/04/World-Silver-Survey-2021.pdf>.

Зважаючи на великі потреби техніки в сріблі (електротехніка, електроніка, стоматологія, фотографія тощо), на сьогодні має місце навіть переплавлення срібних ювелірних виробів для подальшого його використання в техніці.

Платина, зважаючи на обмежені запаси і все зростаючі потреби в ній з боку науково-технічної діяльності, є у наш час найбільш дорогим з дорогоцінних металів. Лідерами у видобутку платини є п'ять країн: ПАР, Росія, Зімбабве, США та Канада. Світовий ринок платини – це яскраво виражений «ринок продавця», тобто на ньому попит перевищує пропозицію.

4.2.7. Світовий ринок зерна, цукру, кави, какао і чаю

Ринок зерна. Основними зерновими культурами світового значення є пшениця, жито, овес, кукурудза і рис.

На сьогодні у світі щорічно виробляється близько 2,8 млрд т різного роду зернових.

Зі всього об'єму зернових приблизно 780 млн т доводиться на пшеницю, приблизно 1,5 млрд т – на «грубі» зернові (кукурудзу, саго, ячмінь, овес, жито, просо і змішані зернові) та більше 500 млн т – на рис⁴⁰.

Лідруючі позиції серед світових виробників пшениці посідають країни ЄС та Китай, на третьому місці – Індія, на четвертому – США, на п'ятому – Росія. Україна знаходиться на восьмій позиції за обсягом виробництва. Основними споживачами у світі є Китай, країни ЄС та Індія.

Основними експортерами пшениці є Росія, країни ЄС, США, Канада, Австралія, Україна, імпортерами – Єгипет, Індонезія, Туреччина, Китай, Алжир (додаток Ж).

Торгівля «грубими» зерновими досягає 235 млн т на рік. Ведеться в основному експортерами – США, Аргентиною, Україною, Бразилією, Росією, Австралією, Канадою та країнами ЄС. Їх імпортерами виступають Китай, Мексика, Японія, країни Євросоюзу, Південна Корея, В'єтнам.

Світове виробництво рису в 2020 р., за оцінками Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (ФАО), склало 509 млн т.

Основні світові виробники рису – Китай, Індія, Бангладеш, Індонезія, В'єтнам і Таїланд, на частку яких припадає більше 75 % зборів цієї культури. Також великими виробниками рису є Бірма, Філіппіни, Пакистан, Бразилія, Японія, США і Південна Корея.

Найбільший експортер рису в світі – Індія, за нею йдуть В'єтнам, Таїланд, Пакистан, Китай та США. Найбільший імпортер рису – Китай, також у значних обсягах рис імпортують Нігерія, Філіппіни, В'єтнам⁴¹.

⁴⁰ FAO Cereal Supply and Demand Brief [Electronic Resource] / Food and Agriculture Organization. – Official website. – Way of access : <https://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/en/>

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 викликане 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. У харчовій промисловості та на світовому ринку цукор посідає далеко не останнє місце і споживається в усіх країнах без винятку. За останні десятиріччя кон'юнктура світового ринку цукру значно змінилася, що зумовлено стрімким нарощуванням виробництва цукрової тростини і зменшенням вирощування цукрових буряків (рис. 4.13).

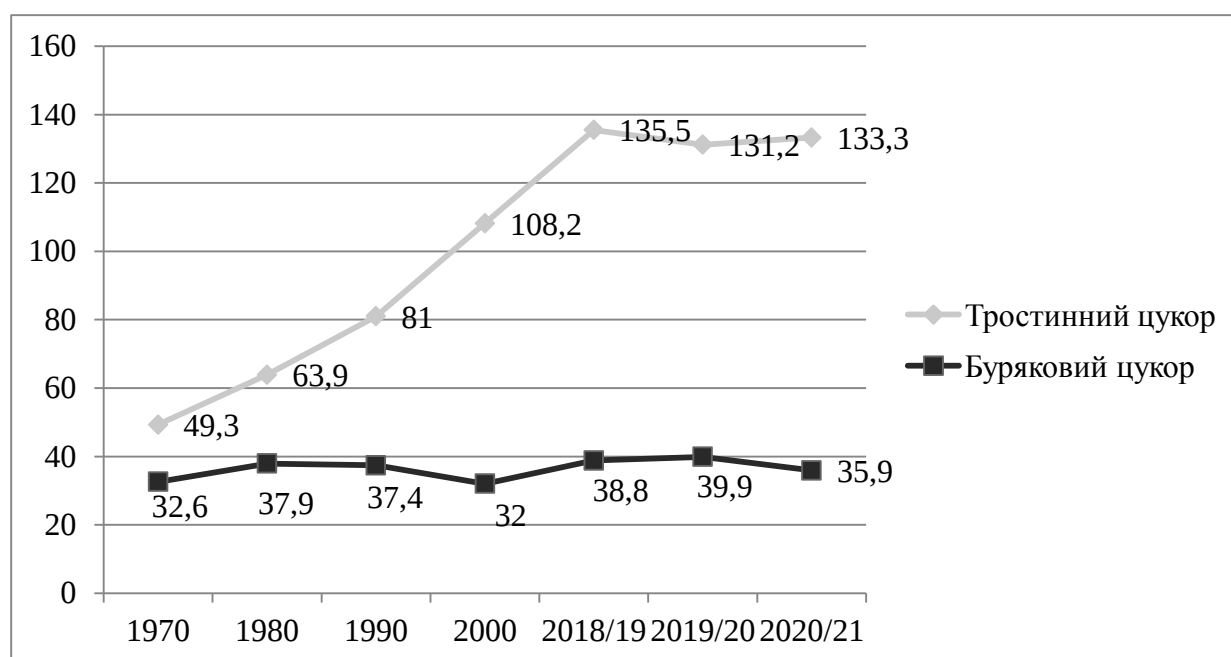


Рис. 4.13. Світове виробництво тростинного та бурякового цукру, млн т⁴²

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;

⁴¹ Grain: World Markets and Trade [Electronic Resource] / Food and Agriculture Organization. – Official website. – Way of access : <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain.pdf>

⁴² Світовий ринок цукру 2020/21 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://latifundist.com/analytics/25-mirovoj-rynok-sahara-202021-pozitsii-ukrainy-na-vneshnem-rynke>

- 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.

Станом на 2020 р., за даними ФАО, перше місце з виробництва цукру посідає Бразилія, за нею йде Індія, країни Європейського Союзу, Китай, США та Таїланд. На долю цих країн припадає 60 % обсягу світового виробництва цукру (додаток К).

У 2019/2020 МР споживання цукру склало 170,7 млн т. Індія є найбільшим у світі споживачем цукру, і країна щороку його збільшує. За нею йдуть країни ЄС, Китай, США та Бразилія.

Світовий експорт цукру за останні 5 років у середньому становив 55 млн т на рік. Основними світовими експортерами цукру є Бразилія і Таїланд, на їх частку припадає близько 50 % від всього світового експорту цукру.

Серед найбільших країн-імпортерів цукру за 2020 р. були: Китай, Індонезія, США, Бангладеш, Алжир.

Очікується, що Бразилія збереже свої позиції найбільшого у світі виробника цукру. Варто зазначити, що виробництво цукру буде значно залежати від виробництва етанолу.

Світове споживання цукру на душу населення в наступне десятиліття буде зростати за рахунок збільшення споживання в країнах, що розвиваються. А ось у розвинених країнах не очікується зростання споживання цукру, що є відображенням занепокоєння щодо його негативного впливу на здоров'я при надмірному споживанні.

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, Гондурас, Індонезія, Індія. Основними імпортерами кави є країни Європейського Союзу (серед них лідирує Німеччина), США та Японія (додаток Л).

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. На частку Африки припадає понад 75 % виробництва какао-бобів. Найбільшими виробниками є Кот-д'Івуар і Гана, на які разом припадає понад 60 % світового виробництва⁴³.

Основними імпортерами какао є Нідерланди, США, Малайзія, Німеччина та Індонезія.

Ринок чаю. Останніми роками світовий ринок чаю динамічно розвивається, спостерігається зростання чайного виробництва у світі. Китай є найбільшим світовим виробником чаю, друге місце займає Індія. На ці дві країни припадає понад 50 % загальносвітового виробництва чаю. Також крупними виробниками є Кенія, Шрі-Ланка, Туреччина, В'єтнам, Індонезія, М'янма, Аргентина, Японія.

Основними експортерами чаю у 2020 році були Китай (25 %), Шрі-Ланка (16,8 %), Кенія (15,4 %), Індія (8,8 %), ОАЕ (4 %). Серед основних імпортерів провідне місце посів Пакистан – 10,1 %, за ним йдуть США – 8,18 %, Росія – 7,12 %, Велика Британія – 6,04 %, Саудівська Аравія – 4,2 %⁴⁴.

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.

4.2.8. Світовий ринок волоконних культур

Волоконні – бавовник, льон, коноплі, джут – найважливіша початкова сировина для виробництва тканин і канатів у легкій промисловості світу.

Бавовник – основна волоконна культура, що використовується для виробництва бавовняних тканин і виробів з неї. Бавовництвом займаються приблизно 80 країн світу, основними з яких є Індія, Китай, США, Пакистан, Бразилія. Індія, Китай та США разом забезпечують дві третини виробництва бавовни у світі. США, які займають третє місце у виробництві після Індії та

⁴³ Statistics. [Electronic Resource] / The International Cocoa Organization. – Official website. – Way of access : <https://www.icco.org/statistics/#top>

⁴⁴ Tea [Electronic Resource] / OEC. – Official website. – Way of access : <https://oec.world/en/profile/hs/tea>

Китаю, є провідним експортером, на які припадає більше третини світової торгівлі бавовною-сирцем. Також лідерами з експорту є Бразилія, Індія, Греція та Бенін. Незважаючи на те, що Китай друга країна з виробництва бавовни, він також є і лідером серед імпортерів. Також до п'ятірки основних імпортерів бавовни входять В'єтнам, Бангладеш, Пакистан та Туреччина⁴⁵.

На світовому ринку продаж бавовни в основному реалізується через міжнародні товарні біржі. Але в останні роки на світовому ринку бавовни склалася тенденція прямих відносин між товаровиробником та імпортерами. Великі міжнародні текстильні компанії намагаються укласти виробничі договори з виробниками, щоб поліпшити надійність поставки і якість поставленого товару.

Льон – одна з небагатьох технічних культур, яка дає одночасно два види продукції – волокно і насіння. У 2020 році світове виробництво льону (насіння льону) становило 3,4 млн т, лідирував Казахстан з 31 % від загального обсягу. Іншими великими виробниками були Росія, Канада та Китай. В експорті насіння льону лідирували Канада, Росія, Казахстан, Бельгія та Польща, а найбільшими імпортерами були Китай, Бельгія, Німеччина, США та Польща⁴⁶.

Найбільшими експортерами льоноволокна у 2020 році були Франція, Бельгія, Білорусь, Єгипет та Італія, а імпортерами – Китай, Бельгія, Індія, Франція і Литва⁴⁷.

Джут – високоміцна волоконна культура, що використовується при виробництві канатів і мішковини. Її основними виробниками і експортерами на світовому ринку є Індія, Бангладеш та Китай.

4.2.9. Світовий ринок натурального хутра

Хутро добувається двома шляхами: у дикій природі та на фермах.

Китай є найбільшим виробником хутра у світі за обсягом виробництва. Данія є найбільшим виробником шкур норки в Європі. Фінляндія є найбільшим виробником сертифікованих лисячих шкур у Європі та другим у світі після Китаю⁴⁸.

Вироблена в світі звірівницька хутровина (до 95 %) реалізується на міжнародних хутрових аукціонах, що вважаються найвигіднішою і найефективнішою формою продажів. Функціонують декілька центрів аукціонного

⁴⁵ Cotton [Electronic Resource] / OEC. – Official website. – Way of access : <https://oec.world/en/profile/hs/raw-cotton>

⁴⁶ Flax Fibers [Electronic Resource] / OEC. – Official website. – Way of access : <https://oec.world/en/profile/hs/flax-fibers>

⁴⁷ Linseed [Electronic Resource] / OEC. – Official website. – Way of access : <https://oec.world/en/profile/hs/linseed>

⁴⁸ Ffur Statistics 2021 [Electronic Resource] / Finnish Fur Breeders' Association. – Official website. – Way of access : https://fifur.fi/sites/default/files/fifur_statistics_2021_-_web.pdf

продажу хутровини: у Данії («Copenhagen Fur»), у Фінляндії («Saga Furs»), Канаді («Fur Harvesters») і Росії («Союзпушніна»).

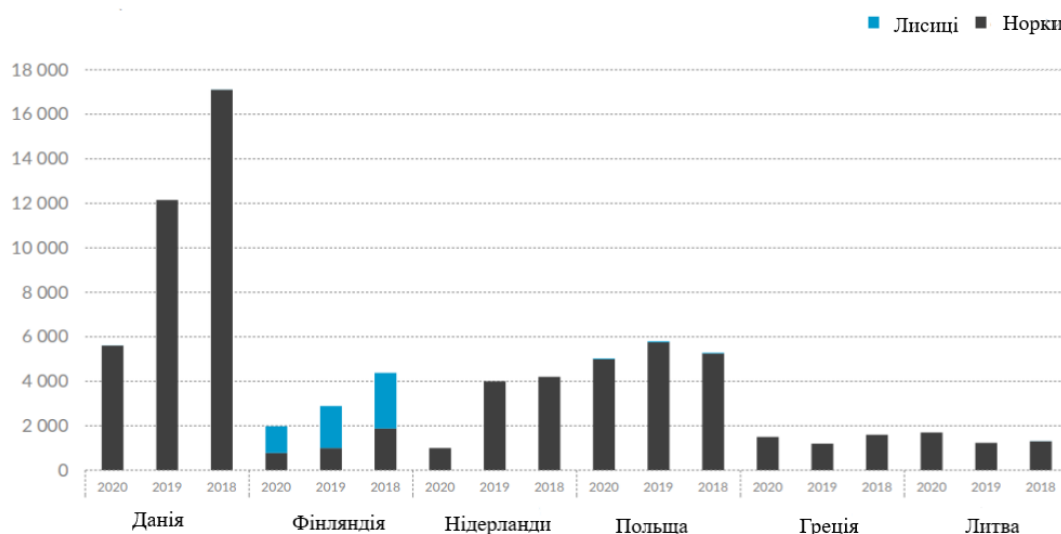


Рис. 4.14. Виробництво шести найбільших країн-виробників хутра в Європі, шкур (1000 шт.), 2018–2020 рр.⁴⁹

У 2020 р. світові продажі хутра оцінюються у більше, ніж 20 млрд дол. США.

Слід зазначити, що міжнародний ринок хутровини глибоко інтегрований. Шкірки норки, вироблені, наприклад, у Данії, до готового виробу можуть пройти низку країн, де здійснюється їх закупівля, обробка, пошиття виробів, які потім продаються в різних країнах. Наприклад, покупцями на аукціонах є фірми з Англії, Італії, Республіки Корея, Гонконгу, Китаю, США. Найбільшими центрами з вироблення і фарбування вважаються Італія, Франція, Німеччина, останніми роками – Китай. Кращі дизайнери світу розміщують свої замовлення на пошиття готових виробів з обробкою в центрах Китаю, Гонконгу, Канади, США, Республіки Корея, Італії, Греції. Готові вироби реалізуються у всьому світі через оптово-роздрібну мережу численних спеціалізованих хутряних салонів.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть особливості географічної структури міжнародної торгівлі товарами.
2. Як найчастіше розраховується відкритість економіки?
3. Дайте характеристику основних регіональних ринків світової торгівлі.
4. Дайте визначення поняття «експортна квота».

⁴⁹ FIFUR Statistics 2021 [Electronic Resource] / Finnish Fur Breeders' Association. – Official website. – Way of access : https://fifur.fi/sites/default/files/fifur_statistics_2021_-_web.pdf

5. Які товарні групи займають найбільший сегмент світового ринку товарів?
6. Як розраховується показник, що характеризує імпортозалежність країни?
7. Які країни є найбільшими імпортерами нафти?
8. Назвіть основні країни-експортери природного газу.
9. Які країни є лідерами у видобутку вугілля?
10. Де зосереджені найбільші світові запаси залізних руд?
11. Дайте стислу характеристику ринку автомобілів.
12. Які країни є основними споживачами золота?
13. Назвіть основних експортерів пшениці на світовому ринку.
14. Назвіть основні регіони виробництва цукру.
15. Які міжнародні організації регулюють ринок кави?

РОЗДІЛ 5

Міжнародна торгівля послугами

Ключові поняття: міжнародний технологічний обмін, інжиніринг, реінжиніринг, ліцензія, патент, ноу-хау, франчайзинг, лізинг, інформаційні послуги, реклама, міжнародна рекламна кампанія, транспортні послуги, міжнародні транспортні операції, туризм: активний, пасивний

5.1. Загальна характеристика

Поряд з міжнародною торгівлею товарами у світі широко розвинена і торгівля послугами (технологічними, транспортними, туристичними, страховими тощо).

Частка торгівлі послугами у системі міжнародної торгівлі складає 20 % і продовжує зростати.

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 та інші комерційні послуги.

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

Міжнародна 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»).

Таблиця 5.1

Світова торгівля комерційними послугами за категоріями⁵⁰

	Вартість, млрд дол. США	Частка, %				
	2020	2005	2010	2018	2019	2020
Експорт						
Комерційні послуги	4914	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
у тому числі:						
Послуги, пов'язані з товарами	203	3,4	3,3	3,8	3,8	4,1
Транспортні послуги	830	22,0	21,2	17,2	16,9	16,9
Туристичні послуги	549	26,6	24,7	23,9	23,9	11,2
Інші комерційні послуги	3332	48,0	50,9	55,1	55,4	67,8
Імпорт						
Комерційні послуги	4596	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
у тому числі:						
Послуги, пов'язані з товарами	143	2,6	2,2	2,8	2,8	3,1
Транспортні послуги	996	27,1	26,5	21,9	21,2	21,7
Туристичні послуги	554	25,6	23,2	24,5	23,9	12,1
Інші комерційні послуги	2903	44,7	48,1	50,8	52,1	63,2

⁵⁰ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

За даними СОТ, експорт комерційних послуг у 2020 р. складав 4914 млрд дол. США, з них транспортні послуги – 830 млрд дол. США, туристичні – 549 млрд дол. США, послуги, пов'язані з товарами, – 203 млрд дол. США, інші комерційні – 3332 млрд дол. США. Стосовно імпорту – комерційні послуги складали 4596 млрд дол. США, з них транспортні послуги – 996 млрд дол. США, туристичні – 554 млрд дол. США, послуги, пов'язані з товарами, – 143 млрд дол. США, інші комерційні – 2903 млрд дол. США. Тобто найбільшу складову в системі міжнародних послуг утворюють транспортні послуги і туризм.

Світова торгівля комерційними послугами за категоріями відображена в табл. 5.1.

У другому кварталі 2020 року торгівля туристичними послугами скоротилася на 81 %, а транспортними послугами – на 29 % (рис. 5.1). Падіння транспорту було подібним до падіння під час фінансової кризи 2009 року. Однак, на відміну від 2009 року, скорочення торгівлі транспортними послугами було зумовлено переважно обмеженнями пасажирських перевезень і падінням попиту на міжнародні подорожі, а не різким скороченням вантажних перевезень.

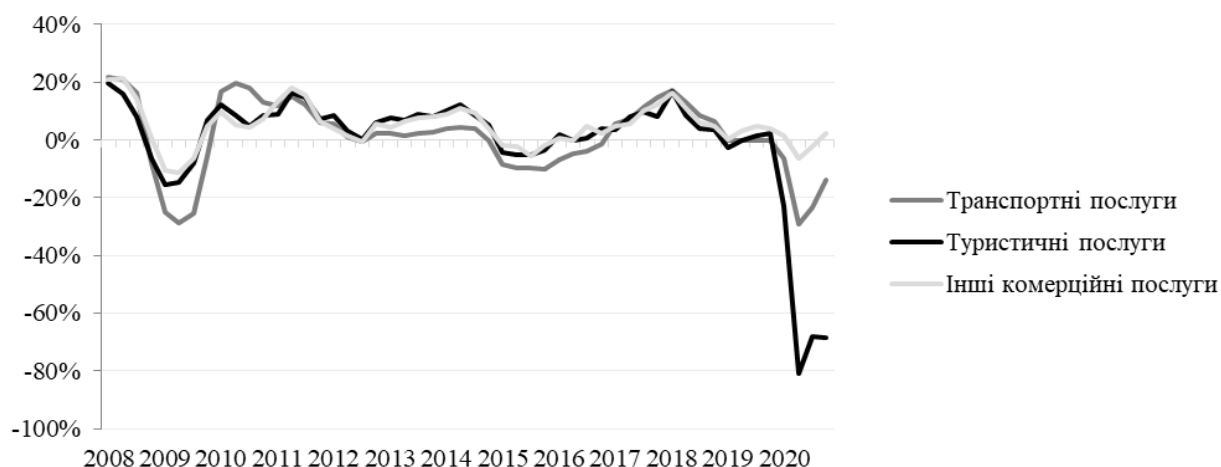


Рис. 5.1. Світова торгівля комерційними послугами за секторами, 2008–2020 рр., річна відсоткова зміна⁵¹

Серед провідних експортерів комерційних послуг на США припадає 14 %, Велику Британію – 7 %, Німеччину та Китай – по 6 % (рис. 5.2).

Щодо імпорту комерційних послуг, лідерство також за США, за ними йдуть Китай, Німеччина, Ірландія та Франція (рис. 5.3).

⁵¹ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

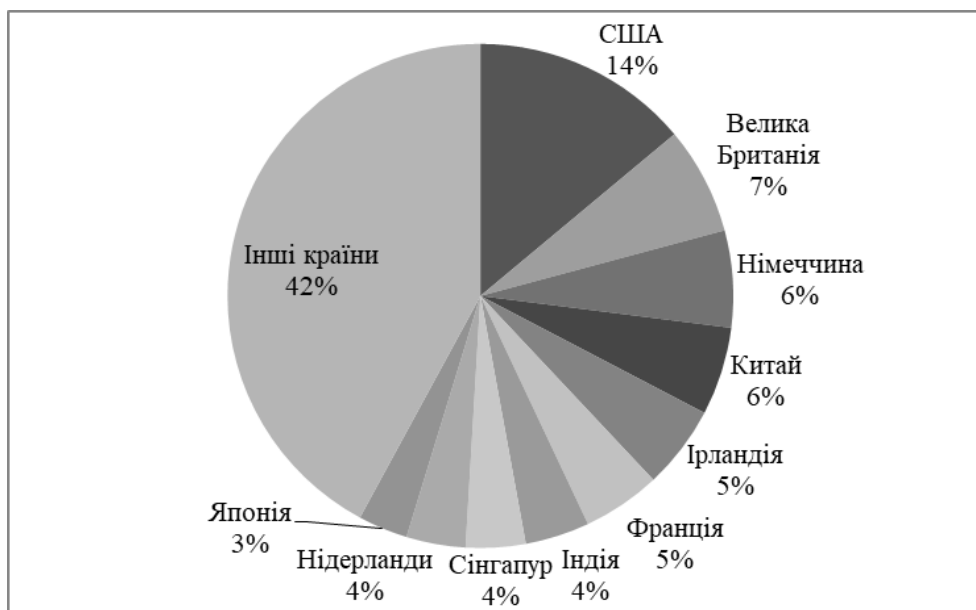


Рис. 5.2. Частка країн – провідних експортерів у світовій торгівлі комерційними послугами, 2020 р., %⁵²

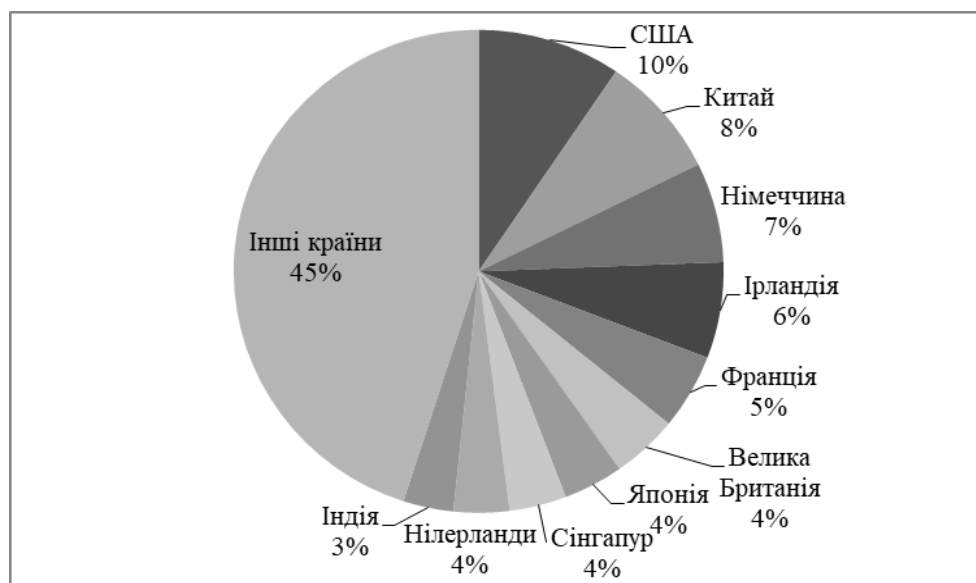


Рис. 5.3. Частка країн – провідних імпортерів у світовій торгівлі комерційними послугами, 2020 р., %⁵³

У транспортних торговельно-економічних зв'язках значну роль відграє 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.

⁵² World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

⁵³ Там само.

Провідні країни-експортери та імпортери транспортних послуг зображено на рис. 5.4 та 5.5.

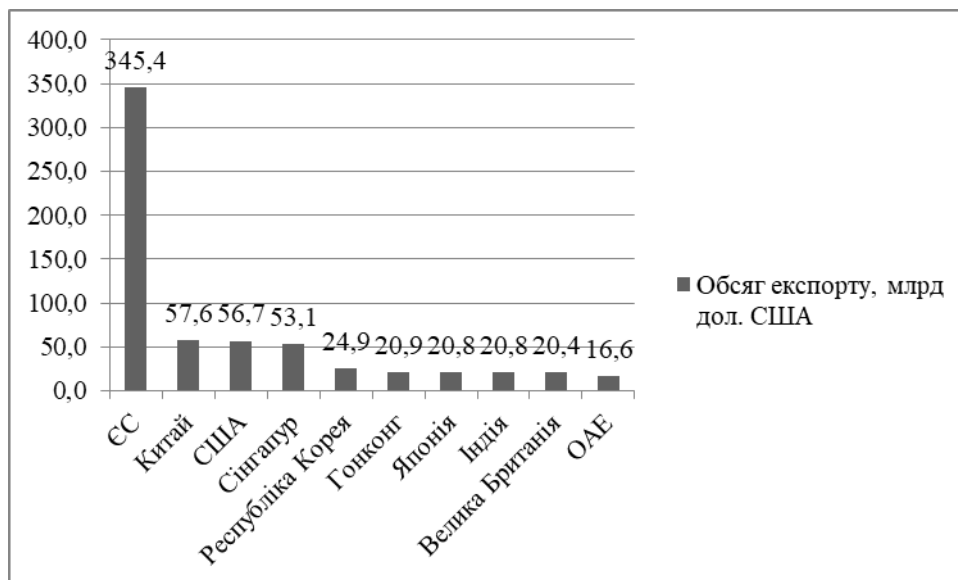


Рис. 5.4. Провідні країни-експортери транспортних послуг, 2020 р.⁵⁴

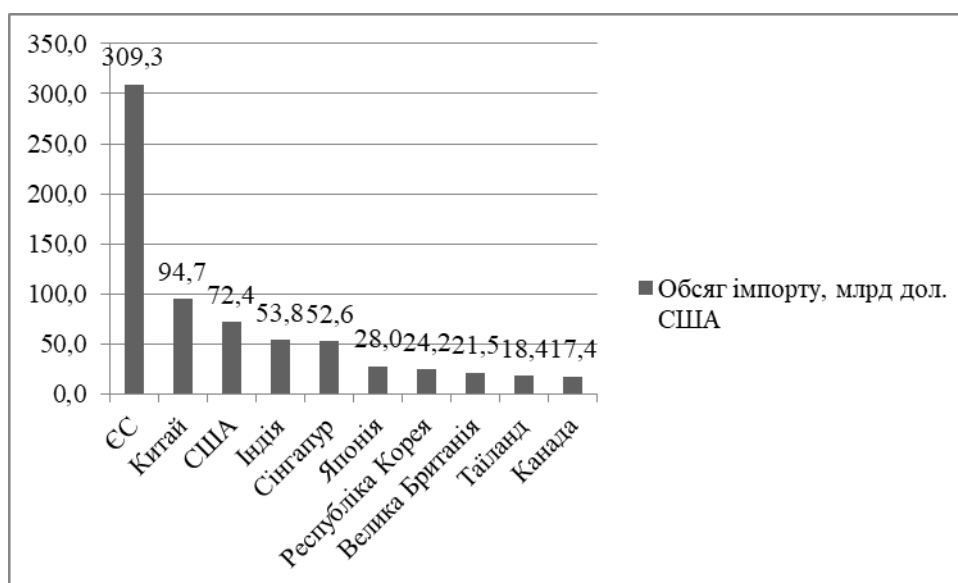


Рис. 5.5. Провідні країни-імпортери транспортних послуг, 2020 р.⁵⁵

Важливе місце в сумарній вартості міжнародних послуг належить туризму. Хоча у 2020 р. у зв'язку з пандемією Covid-19 на його частку припало трохи більше 11 % світового експорту послуг, у попередні роки частка перевищувала 20 %.

⁵⁴ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

⁵⁵ Там само.

Провідні країни-експортери та імпортери туристичних послуг зображено на рис. 5.6 та 5.7.

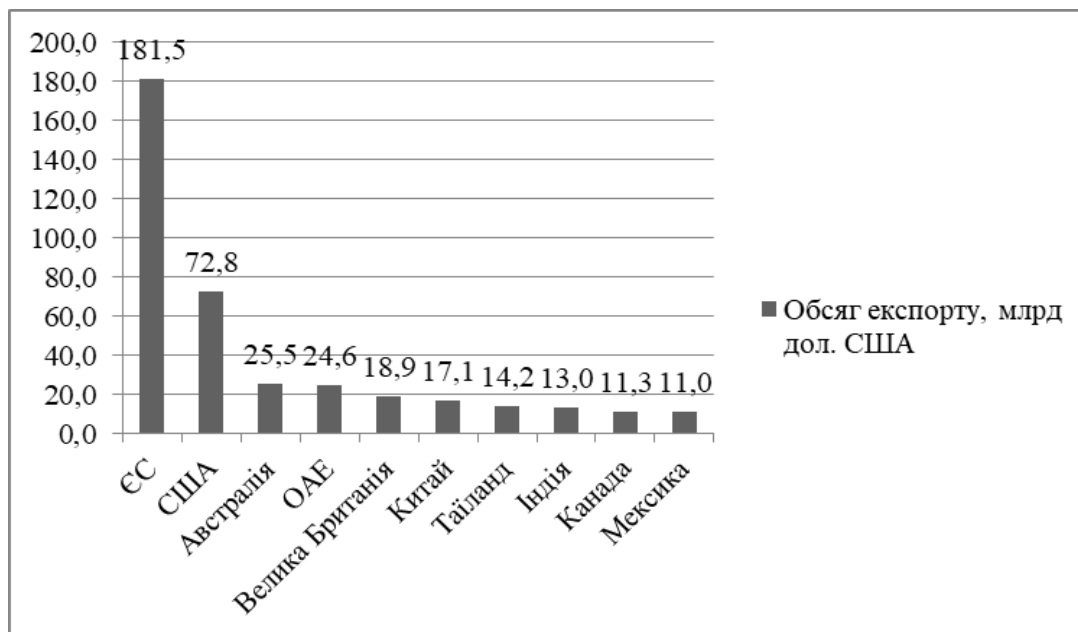


Рис. 5.6. Провідні країни-експортери туристичних послуг, 2020 р.⁵⁶

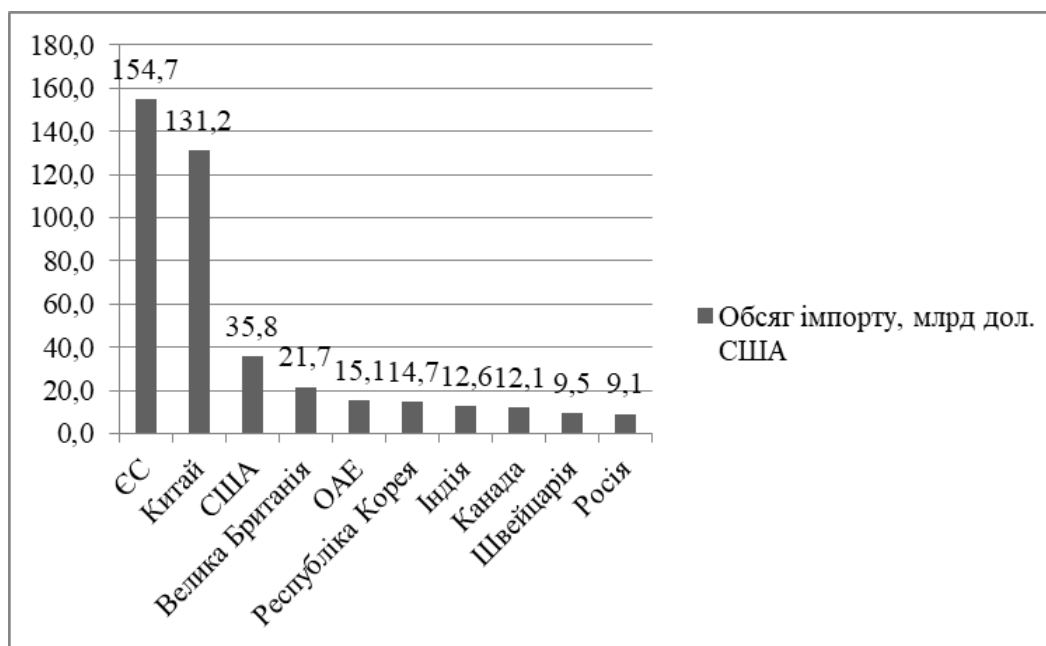


Рис. 5.7. Провідні країни-імпортери туристичних послуг, 2020 р.⁵⁷

Провідні країни-експортери та імпортери інших комерційних послуг зображено на рис. 5.8 та 5.9.

⁵⁶ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

⁵⁷ Там само.

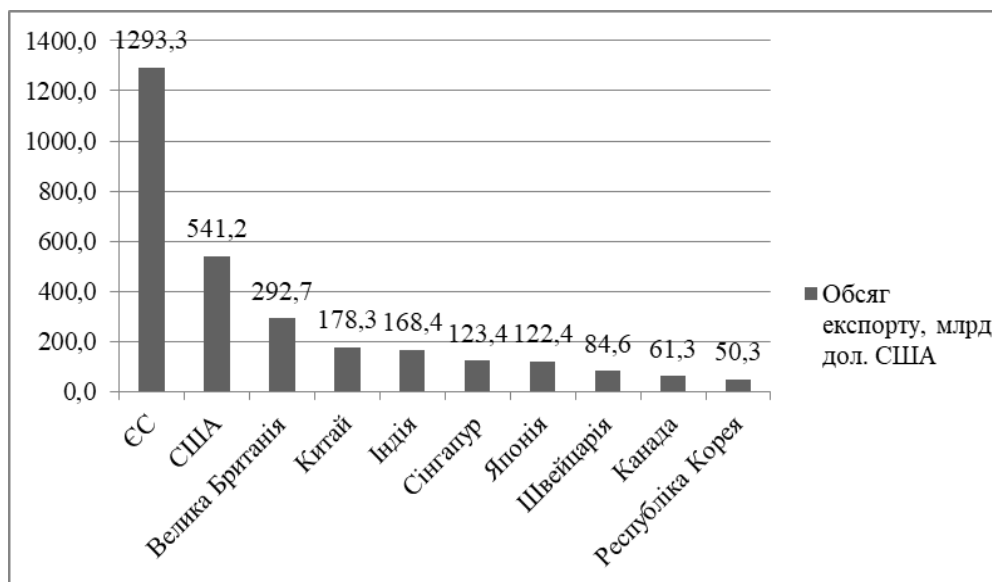


Рис. 5.8. Провідні країни-експортери інших комерційних послуг, 2020 р.⁵⁸

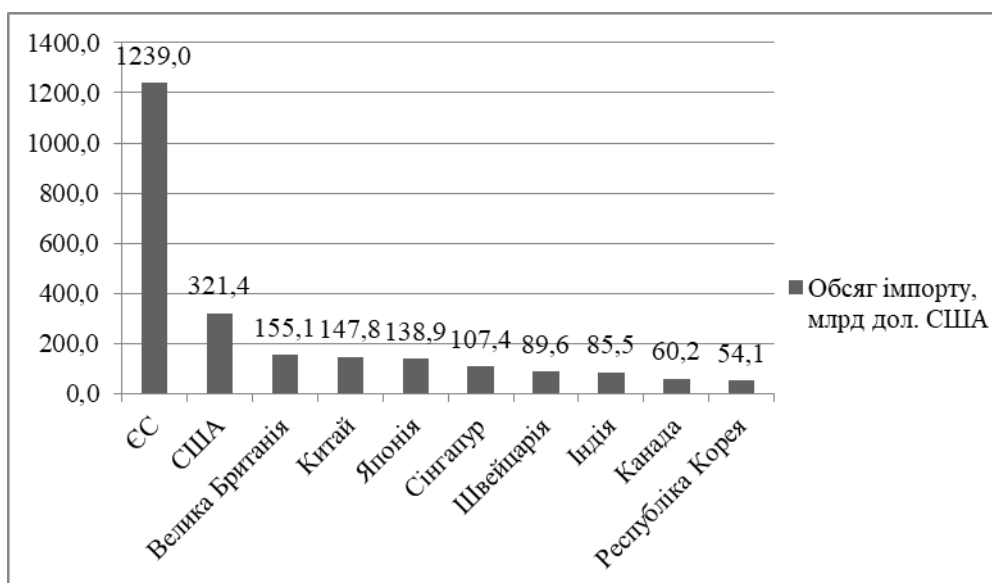


Рис. 5.9. Провідні країни-імпортери інших комерційних послуг, 2020 р.⁵⁹

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.

⁵⁸ World Trade Statistical Review 2021 [Electronic Resource] / The World Trade Organization. – Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm

⁵⁹ Там само.

5.2. Транспортні послуги

У міжнародному аспекті транспорт забезпечує переміщення товарів (вантажів) і людей (пасажирів) між двома і більше країнами.

На транспортні послуги припадає близько 17 % 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 більше 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 близько 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 товарів 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.

Транспортні послуги – це специфічний товар міжнародної торгівлі. 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. Ці правила є єдиними як для країн СНД, так і для країн далекого зарубіжжя.

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.

5.3. 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.

Туристський бізнес приваблює підприємців незначними стартовими інвестиціями, нетривалим терміном їх окупності, постійним попитом, високим рівнем рентабельності.

За останні шість десятиліть туристський 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 збільшилася з 25 млн у глобальному масштабі в 1950 р. до 278 млн у 1980 р., 527 млн в 1995 р., у 2005 р. – 808 млн осіб, 1210 млн у 2015 р. і 1466 млн у 2019 році. У 1950 р. витрати туристів склали 2 млрд дол. США, 104 млрд дол. США у 1980 р., 415 млрд дол. США у 1995 р., 1210 млрд дол. США у 2015 р. і 1483 млрд дол. США у 2019 році⁶⁰.

Варто відзначити, що пандемія Covid-19 викликала безпрецедентний спад у туристичному секторі, тимчасово закrywши туристичні напрямки по всьому світу. Подорожі, включаючи туризм і пов'язані послуги, різко впали у 2020 році. Світовий експорт подорожей впав до 649 млрд дол. США порівняно з 1750 млрд дол. США у 2019 році. Частка туризму у загальному експорті товарів та послуг у 2019 р. складала 7 %, а у 2020 р. – 3 %. Щорічна кількість туристів у 2020 р. склала 405 млн, а витрати туристів – 546 млрд дол. США.

У 2020 р. кількість міжнародних туристів скоротилася на 73 % порівняно з попереднім роком через поширені обмеження на подорожі та значне падіння попиту. В Азії та Тихоокеанському регіоні кількість міжнародних прибуттів скоротилася на 84 %, приблизно на 300 млн менше, ніж у попередньому році. Близький Схід і Африка зафіксували падіння прибуттів на 75 %. У Європі кількість прибуттів скоротилася на 70 %, що становить понад 500 млн іноземних туристів менше, тоді як в Америці зафіксовано падіння на 69 %.

Основний об'єм ринку міжнародних туристичних послуг припадає на високорозвинені країни (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Географічний розподіл міжнародного туризму, %⁶¹

Регіони	Прибуття туристів		Доходи від туристів	
	2019	2020	2019	2020
Європа	51	59	39	43
АТР	25	15	30	23
Америка	15	17	22	23
Близький Схід	5	5	7	8
Африка	5	4	3	3

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

⁶⁰ Global And Regional Tourism Performance [Electronic Resource] / The World Tourism Organization. – Official website. – Way of access : <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.

⁶¹ Там само.

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.

Туристський 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 хоча б одну поїздку. Коли інтенсивність туризму вище 50 %, можна говорити, що в цій країні туризм має масовий характер.

Туристський баланс країни – це відношення між вартістю товарів і послуг, реалізованих іноземцям в даній країні, і вартістю товарів і послуг, реалізованих громадянам цієї країни за кордоном. Якщо сальдо туристського балансу позитивне, то говорять, що для економіки цієї країни туризм активний, якщо негативне – пасивний.

З економічної точки зору привабливість туризму як складової послуг – у швидкій окупності вкладених коштів і отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. Туристський 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 туристській 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 туристські послуги і появою нових робочих місць у туристському 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 2020 р. до складу UNWTO входили 160 членів (Україна вступила до Всесвітньої туристичної організації у 1997 році).

Організація Об'єднаних Націй поклала на UNWTO головну і вирішальну роль у пропаганді та розвитку відповідального, стійкого і загальнодоступного туризму, покликаною 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.

5.4. Міжнародний технологічний обмін

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 супроводжуються 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 внутрішньо-фірмовий трансферт технології 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 тощо;
- прямі інвестиції і 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.

До складу першої групи входять передпроектні послуги, проектні, післяпроектні спеціальні послуги.

В основі організації міжнародної торгівлі інжиніринговими послугами лежить замовлений метод здійснення робіт, що базується на контракті, укладеному між замовником і зарубіжною інжиніринговою фірмою. Міжнародний контракт на надання інженерно-консультаційних послуг може оформлятися по-різному. Вид контракту залежить від вибраного замовником способу здійснення проекту і характеру послуг зарубіжної інжинірингової фірми. У міжнародній торгівлі інжиніринговими послугами вибір фірми-виконавця відбувається в процесі прямих переговорів або в ході підрядних торгів (тендерів).

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 і 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, намітилися тенденції 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. Залежно від об'єкта ліцензії поділяються 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 інш.;
- 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; навчальні 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 в області бухгалтерської, статистичної та фінансової звітності, правової і 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 і 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 продаж патентів і ліцензій, але може реалізовуватися і самостійно.

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 самостійно. Якщо це неможливо з якої-небудь причини, сторонам рекомендується укласти попередню угоду на передпродажне ознайомлення з ноу-хау. У цій угоді оговорюються 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 самостійним 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, що 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).

Франчайзер – це ліцензіар франчайза, який ніби представляє головну фірму (тобто матеріальну компанію) системи франчайзингу. Франчайзіат – це ліцензіат франчайза. За договором франчайза право діяльності зазвичай надається для певної території та на певний час.

Основний принцип франчайзингу: поєднання ноу-хау франчайзера з капіталом франчайзіата. Франчайзинг – це парний бізнес. З одного боку стоїть добре розвинена фірма, а з іншого – 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.

5.5. Оренда машин і устаткування

Відносно новою формою торгівлі послугами є оренда машин і устаткування, яка широко застосовується в США з початку 60-х років.

Оренда (від лат. *attendare* – 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. Фактично лізинг є формою матеріально-технічного постачання з одночасним кредитуванням і орендою. Предметом (об'єктом) лізингу можуть бути будь-які неспоживані речі, що використовуються для підприємницької діяльності, окрім земельних ділянок та інших природних об'єктів.

Лізингодавець – це господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, що здійснює лізингову діяльність, тобто передачу в лізинг за договором спеціально придбаного для цього майна.

Лізингоотримувач – це господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, що одержує майно в користування за договором лізингу. Продавець лізингового майна – це господарюючий суб'єкт – виробник

машин і устаткування, або інший господарюючий суб'єкт, або особа, що продає майно, що є предметом (об'єктом) лізингу.

Існують два види лізингу: оперативний і фінансовий.

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 зворотнього лізингу розповсюджується на весь період служби майна і передбачає подальший перехід права власності на майно знов до лізингоотримувача. Таким чином, господарюючий суб'єкт при зворотньому лізингу одержує фінансові кошти, гарантією повернення яких є його власне майно, закладене лізинговій фірмі.

При укладенні договору лізингу основним фінансовим аспектом є лізингова платня. Вона залежить від виду майна, терміну лізингу, графіка платежів та інших умов договору. Лізингова платня 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 імпорتنний лізинг.

При лізингу орендар може оновлювати устаткування без мобілізації значних фінансових ресурсів, він звільняється від процедур і витрат,

пов'язаних з володінням майном, а також у низці випадків йому надається можливість користуватися податковими пільгами.

Для орендодавця лізинг вигідний тим, що він може одержувати прибуток в умовах жорсткої конкуренції і відсутності значних фінансових коштів у споживачів устаткування. Уряди багатьох країн заохочують розвиток оренди шляхом надання лізинговим компаніям пільгових кредитів, зниження податків, збільшення нормативів амортизаційних відрахувань і т. д., оскільки оренда сприяє прискоренню НТП і згідно з правилами МВФ зобов'язання, які витікають з оренди, не включаються в об'єм зовнішньої заборгованості держави.

Причинами широкого розповсюдження оренди є:

- для виробників – додаткова можливість збуту продукції при конкуренції, що загострилася, на внутрішніх і зовнішніх ринках;
- для споживачів – можливість в умовах прискорених темпів науково-технічного прогресу оновлювати устаткування без одноразової мобілізації значних фінансових коштів на його придбання.

Оренда також використовується для забезпечення сезонних робіт, наприклад в сільському господарстві. Предметами оренди є машини, устаткування, різне нерухоме майно, виставкові, виробничі та інші приміщення, а також різноманітні товари тривалого користування.

5.6. Інформаційні послуги

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 80-х – початку 90-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 прогнозової 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 поділяється на:

- глобальний;
- міжнародний;
- національний;
- регіональний;
- локальний (місцеве радіомовлення, місцеві газети і журнали);
- точковий (інформаційні мережі в навчальних 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 інформ-

ційного 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.

Найдинамічнішою частиною світового інформаційного ринку є сектор ділової інформації, який містить інформацію про окремі товарні ринки і ринки конкретних країн. Останніми роками на міжнародному ринку інформаційних і рекламних послуг активно використовується мережа Internet (Інтернет).

5.7. Світовий ринок капіталів та інвестицій

Стан світової валютної системи значно впливає на міжнародну торгівлю, її товарну і географічну структури. У ній на сьогодні панує американський долар. За існуючими даними, до 85 % світового торгового обороту розраховується в американських доларах.

Капітал у вигляді інвестицій в умовах глобалізації перетворюється на найважливіший компонент зовнішньоекономічної діяльності, утворюючи своєрідний фінансовий ринок світу.

Інвестиції в національну економіку значною мірою залежать від наявного в ній *інвестиційного клімату* – сукупності чинників, властивих певній території, які сприяють або перешкоджають залученню і ефективному використанню інвестицій. Він визначає *інвестиційну привабливість*, завдяки якій здійснюється капіталовкладення в різні сфери економічної діяльності як з боку власних (внутрішніх), так й іноземних (зовнішніх) інвесторів.

Інвестиційна привабливість тісно пов'язана з так званими *інвестиційними ризиками*. Вони визначаються ступенем безпеки інвестицій і гарантією їх прибутковості. У світовій практиці існують спеціальні рейтинги держав за ступенем інвестиційних ризиків та інвестиційної привабливості. У нього включається безліч показників. Серед найважливіших – політична і економічна стабільність в країні, ефективність функціонування її фінансово-банківської системи, обсяг вироблюваного ВВП, купівельна спроможність населення, економіко-географічне положення держави та інше.

Індекс інвестиційної довіри (FDI Confidence Index by ATKearney) ранжує країни за тим, як політичні, економічні та регуляторні зміни впливають на прямі іноземні інвестиції. Згідно з даним рейтингом найблагополучніше положення у США. За ними йдуть Канада, Німеччина, Японія, Франція та Велика Британія⁶².

⁶² The 2020 FDI Confidence Index [Electronic Resource] / A.T. Kearney. – Official website. – Way of access : <https://www. Kearney.com/foreign-direct-investment-confidence-index/2020-full-report>.

Глобальні потоки прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у 2019 р. склали 1,5 трлн дол. США. У 2020 р. вони впали на 35 % до 1 трлн дол. США. Карантини в усьому світі у відповідь на пандемію Covid-19 уповільнили існуючі інвестиційні проекти, а перспективи рецесії змусили багатонаціональні підприємства переоцінити нові проекти. Падіння значною мірою було спрямоване у напрямі розвинених економік, де ПІІ впали на 58 %, частково через корпоративну реструктуризацію та внутрішньофірмові фінансові потоки. ПІІ в економіки, що розвиваються, скоротилися на більш помірні 8 %, головним чином через стійкі потоки в Азії. У результаті на країни, що розвиваються, припало дві третини світових ПІІ, порівняно з менш ніж половиною у 2019 році.

У 2020 році основними реципієнтами ПІІ були США, Китай, Гонконг, Сінгапур, Індія, Люксембург, Німеччина, Ірландія, Мексика і Швеція⁶³.

Головними регуляторами кредитно-фінансових відносин і інвестиційних потоків на світовому ринку капіталів є міжнародні організації: Світовий валютний фонд (МВФ), Світовий банк, Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР), Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР). Вони здійснюють фінансовий моніторинг економічної ситуації на риках капіталів та інвестицій, виробляють рекомендації з їх стабілізації, надають безпосередню фінансову допомогу країнам і організаціям.

5.8. 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

⁶³ World Investment Report 2021 [Electronic Resource] / United Nations Conference on Trade and Development. – Official website. – Way of access : <https://worldinvestmentreport.unctad.org/world-investment-report-2021/ch1-global-trends-and-prospects/>.

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 триярусну 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 слугують 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 промислово-розвинених країнах за законодавством не можна рекламувати товари, що представляють 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).

5.9. Страхування

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 і інших осіб екіпажу судна, а також ризик, прийнятий на себе страховиком (перестрахування).

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. Існує також страхування валютних ризиків, але цей вид діяльності дещо відрізняється від загальної системи страхування.

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.

Питання для самоконтролю

1. На які види поділяють комерційні послуги за методикою СОТ?
2. Назвіть особливості торгівлі послугами порівняно з торгівлею товарами.
3. Проаналізуйте географічну структуру міжнародної торгівлі послугами.
4. Які країни є лідерами за експортом та імпортом транспортних послуг?
5. Назвіть провідні країни за експортом та імпортом туристичних послуг.
6. Схарактеризуйте основні форми комерційної передачі технологій.
7. Назвіть особливості інжинірингу як виду технологічного обміну.
8. Назвіть переваги і недоліки франчайзингу.
9. Схарактеризуйте основні види оренди.
10. Дайте стислу характеристику страхуванню в міжнародній торгівлі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

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. Глобальна торгова система : розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ : монографія / за ред. Т. М. Циганкової. – К. : КНЕУ, 2003. – 660 с.
3. Дахно І. І. Міжнародна торгівля : навч. посіб. / І. І. Дахно. – К. : МАУП, 2003. – 296 с.
4. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Р. О. Заблоцька. – 3-тє вид. – Київ : Знання України, 2005. – 280 с.
5. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля : підручник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та ін. – 5-те вид., перероб. та доп. – Київ ; Катівце ; Краков : Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
6. Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі і фінансів : підруч. / Є. В. Савельєв ; ред. О. А. Устенко. – Т. : Екон. думка, 2001. – 496 с.
7. Міжнародні економічні відносини : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 464 с.
8. Павленко І. І. Міжнародна торгівля та інвестиції : навч. посібник / І. І. Павленко, О. В. Варяниченко, Н. А. Навроцька. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 256 с.
9. Рокоча В. В. Міжнародна торговельна діяльність: підручник / В. В. Рокоча, В. Г. Алькема, В. І. Терехов, Б. М. Одягайло [та ін.], за наук. ред. В. В. Рокочої. – К. : Університет економіки та права «КРОК», 2018. – 698 с.
10. Румянцев А. П. Міжнародна торгівля : навч. посіб. / А. П. Румянцев, А. І. Башинська, І. М. Корнілова. – К. : ЦНЛ, 2004. – 376 с.
11. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг : навчальний посібник / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.
12. Світовий ринок товарів та послуг : підручник / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, А.В. Бохан та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2016. – 708 с.
13. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля : навч. посібник / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2001. – 488 с.

14. Competition, Innovation and Trade / Larry D Qiu. World Scientific Studies in International Economics, 2020. 392 p.

Допоміжна

15. Гордєєва Ф. Інтенсивність міжнародної торгівлі як індикатор ступеня міжнародної торговельної інтеграції. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 27(1). С. 27–32.

16. Глобальні проблеми сучасності : підручник / [кол. авт.]; за ред. В. С. Бакірова (голова), А. П. Голікова, О. А. Довгаль, В. А. Пересадько, В. І. Сідорова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. – 632 с.

17. Гончаренко Н. І. Теоретичні засади дослідження формування конкурентних переваг країни у міжнародній торгівлі в умовах глобалізації / Н. І. Гончаренко, Гамарлі Раміг Рауф Огли // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2014. – № 1144, т. 1. – С. 8–12.

18. Григорова-Беренда Л. І. Зовнішня торгівля України / Л. І. Григорова-Беренда, А. С. Поліванцева // Матеріали X науково-практичної конференції молодих вчених «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» 3 квітня 2015 року. – Х. : ХНУ імені Каразіна, 2015. – С. 306–310.

19. Григорова-Беренда Л. І. Теорія і практика зовнішньої торгівлі : методичні рекомендації до семінарських та практичних занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних науково-дослідних завдань для студентів напряму підготовки 6.030203 – Міжнародні економічні відносини / Л. І. Григорова-Беренда. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 56 с.

20. Григорова-Беренда Л. І., Багмут М. О. Трансформація структури зовнішньої торгівлі України // Матеріали XVI науково-практичної конференції молодих вчених «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» 2 квітня 2021 року. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – С. 19-22. Режим доступу: <http://international-relationstourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/1b7c7c081c3b2bc05084a3ad400c0674.pdf>

21. Григорова-Беренда Л. І., Носова К. В. Реалізація політики сприяння експорту СОТ до найменш розвинених країн: приклад Бангладеш // Матеріали XI науково-практичної конференції молодих вчених «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» 25 березня 2016 року. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – С. 112-115.

22. Григорова-Беренда Л. І., Шуба М. В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі : навчальний посібник. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 136 с.

23. Григорова-Беренда Л.І., Язилов А.М. Особливості формування глобальних ланцюгів доданої вартості в міжнародній торгівлі //Матеріали XII науково-практичної конференції молодих вчених «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» 31 березня 2017 року. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – С. 335-338.

24. Григорова-Беренда Л. І. Спряження торговельних режимів інтеграційних об'єднань ЄС та ЄврАзЕС/СНД [Електронний ресурс] / Л. І. Григорова-Беренда // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/>.

25. Дмітрієв В. М. Правове регулювання ЗЕД: мінімізація ризиків у зовнішньоекономічних відносинах : навчальний посібник / В. М. Дмітрієв, А. І. Завгородня. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 64 с.

26. Заблоцька Р. О. Особливості регулювання торгівлі послугами на багатосторонньому та регіональних рівнях / Р. О. Заблоцька // Світ фінансів. – 2008. – № 3(16). – С. 162–169.

27. Заблоцька Р. О. Система інституційного регулювання світової торгівлі послугами : монографія / Р. О. Заблоцька. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – 368 с.

28. Заблоцька Р. О. Характеристика та класифікація торговельних бар'єрів на ринку послуг / Р. О. Заблоцька // Журнал європейської економіки. – 2008. – Т. 7, № 3. – С. 345–360.

29. Казакова Н. А. Міжнародний торговельно-економічний обмін: форми і методи його здійснення на мезорівні / Н. А. Казакова, М. В. Шуба // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – № 1042, вип. 1. – 2013. – С. 21–24.

30. Макачук К. О., Шуба М. В. Торговельне співробітництво України та Великої Британії: сучасний стан і перспективи. Бізнес Інформ. 2020. №12. – С. 65–71. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-65-71>

31. Ольшанський О. В. Менеджмент міжнародної торгівлі : навч. посібник / О. В. Ольшанський, Л. М. Яцун, В. М. Селютін. – Харків : ХДУХТ, 2019. – 103 с.

32. Пекар В. Основи виставкової діяльності : навчальний посібник / В. Пекар. – К. : Знання, 2009. – 360 с.

33. Світова економіка : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 268 с.

34. Структурні зміни у світовій торгівлі як чинник розвитку внутрішнього ринку України : колективна монографія / за ред. Т.О. Осташко; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – 2019. – 350 с.

35. Циганкова Т.М., Яценко О.О. Багаторівневість сучасної міжнародної торговельної інтеграції. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2020. № 4. Т1. С.163-178.
36. Шинкаренко Д. О., Шуба М. В. Сучасний стан двосторонньої торгівлі товарами між Україною і США // Актуальні проблеми міжнародних економічних відносин : матеріали XIV науково-практичної конференції молодих вчених, 29 березня 2019 року. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. – С.128–131.
37. British Petroleum [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access: <http://www.bp.com>.
38. Feenstra R. C. Advanced International Trade: Theory and Evidence / R. C. Feenstra. – Princeton, Princeton University Press, 2004. – 496 p.
39. Feenstra R. C. International Trade / R. C. Feenstra, A. M. Taylor. – 3rd ed. – Worth Publishers, 2014. – 464 p.
40. Food and Agriculture Organization [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.fao.org>.
41. International Grains Council [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.igc.int>.
42. International Sugar Organization [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.isosugar.org>.
43. Jensen J. B. Global Trade in Services: Fear, Facts, and Offshoring / J. B. Jensen. – Peterson Institute of International Economics, 2011. – 288 p.
44. Landau Alice. The International Trade System / Alice Landau. – Routledge, 2005. – 176 p.
45. Organization of the Petroleum Exporting Countries [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.opec.org>.
46. The International Coffee Organization [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.ico.org>.
47. The International Energy Agency [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.iea.org>.
48. The World Coal Association [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.worldcoal.org>.
49. The World Trade Organization [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : www.wto.org.
50. Trade Among Nations: Dimensions; Proportions; Directions / Michael Michaely, David Wajnryt. World Scientific, 2020. 192 p.
51. UNCTAD [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Антидемпінгові розслідування в міжнародній торгівлі.
2. Арабський спільний ринок: особливості інтра регіональної торгівлі.
3. Бартерні операції в міжнародній торгівлі.
4. Використання складів у зовнішньоторговельній практиці: переваги та недоліки.
5. Вплив СОТ на міжнародну торгівлю.
6. Встановлення мінімальної імпортової ціни: механізм реалізації та втілення.
7. Електронні аукціони в міжнародній торгівлі.
8. Ембарго в зовнішній торгівлі: економічне значення.
9. Заочні аукціони: переваги та особливості організації.
10. Зовнішня і внутрішня торгівля країн Євросоюзу.
11. Консалтингові послуги на світовому ринку.
12. Міжнародна організація з кави: завдання та результати функціонування.
13. Міжнародна організація з цукру: завдання та результати функціонування.
14. Міжнародна торговельна політика: інструментарій.
15. Міжнародний ринок туристичних послуг.
16. Міжнародні виставки: види та значення в міжнародній торгівлі.
17. Міжнародні товарні аукціони.
18. Міжнародні ярмарки як форма міжнародної торгівлі.
19. Найбільші міжнародні товарні біржі, їх вплив на міжнародну торгівлю. Види біржових операцій.
20. Операції з давальницькою сировиною в міжнародній торгівлі.
21. Особливості світової торгівлі чаєм.
22. Особливості торговельних відносин в Азії.
23. Послуга як особливий вид товару у зовнішній торгівлі.
24. Правила «ІНКОТЕРМС – 2020»: їх особливості та застосування в практиці міжнародної торгівлі.
25. Правила визначення походження товару.
26. Принцип недискримінації в міжнародній торгівлі: механізм втілення.
27. Принцип прозорості в міжнародній торгівлі: механізм втілення.
28. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).
29. Рада митного співробітництва: основні завдання та значення у міжнародній торгівлі.
30. Регіональні ринки Африки: чинники формування.

31. Регіональні ринки Південної Америки: особливості та значення в міжнародній торгівлі.
32. Регіональні ринки світової торгівлі.
33. Роль міжнародних організацій у міжнародній торгівлі.
34. Роль транснаціональних корпорацій у міжнародній торгівлі.
35. Сучасні теорії міжнародної торгівлі.
36. Торговельні відносини в Європі.
37. Торговельні війни: вплив на економіку країн-учасниць та третіх країн.
38. Торговий Союз Арабського Магрибу (Алжир, Марокко, Туніс, Лівія, Єгипет): особливості інтрарегіональної торгівлі та значення в міжнародній торгівлі.
39. Угоди з посередниками в міжнародній торгівлі: види та переваги.
40. ЮНКТАД: основні завдання та значення в міжнародній торгівлі.

ГЛОСАРІЙ

Аукціон – періодично діючий центр посередницької торгівлі реальними товарами з індивідуальними властивостями.

Біржа – найбільш розвинена форма регулярно функціонуючого оптового ринку масових замінних товарів, що продаються за стандартами (сортами), а іноді й за зразками, а також ринку цінних паперів (акцій і облігацій) та іноземної валюти.

Відкуп вживаної техніки – операція, що є однією з форм зустрічної торгівлі, оскільки відкуп старої техніки здійснюється проти придбання у продавця її нових, більш досконалих видів (вартість відкупленої техніки зараховується в платіж за нову).

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

«Добровільне» обмеження експорту – кількісне обмеження експорту, засноване на зобов'язанні одного з торгових партнерів обмежити або принаймні не розширювати об'єм експорту, прийнятий у межах офіційної міжурядової або неофіційної угоди про встановлення квот на експорт товару.

Експорт – продаж товарів або послуг, що передбачає їх вивезення за кордон (включає реекспорт).

Зовнішня торгівля – частина міжнародної торгівлі, що являє собою специфічну форму обміну товарами і послугами між продавцями та покупцями різних країн. Цей термін використовується стосовно однієї країни.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) – це домовленість двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав і обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Зона вільної торгівлі (ЗВТ) – угода, що укладається між 2 (або більше) країнами, згідно з якою скасовуються тарифні й, можливо, нетарифні обмеження у взаємній торгівлі відносно товарів, що походять з цих країн.

Зустрічна торгівля – операції купівлі-продажу, що передбачають взаємні зобов'язання сторін провести або безгрошовий обмін товарами рівної вартості, або прийняти в оплату поставлених однією зі сторін товарів частково грошові кошти та частково товари.

Імпорт – купівля товарів або послуг, що передбачає їх ввезення з-за кордону (включає реімпорт).

Квота – кількісний нетарифний засіб обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю чи сумою на певний термін.

Компенсаційні операції – це продаж виробничого устаткування на умовах комерційного кредиту з подальшим погашенням боргу поставками продукції, випущеної за допомогою одержаного устаткування.

Кон'юнктура ринку – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на певний момент часу, а також сукупність причин, що зумовили її стан.

Лізинг – довгострокова оренда машин, обладнання, промислових товарів інвестиційного призначення, куплених орендодавцем для орендаря для їх виробничого використання, при збереженні права власності на них за орендодавцем на весь термін договору оренди.

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

Міжнародна бартерна операція – безвалютний, але оцінений в єдиній валюті, еквівалентний обмін товарами.

Міжнародна торгівля – сфера міжнародних товарно-грошових відносин, що є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу.

Операції з давальницькою сировиною (толлінг) – сутність таких операцій полягає у тому, що власник сировини, що не має в своєму розпорядженні потужностей з його переробки, передає його переробному підприємству в об'ємі, що забезпечує отримання необхідної кількості готової продукції, оплату витрат переробника і отримання переробником прибутку на капітал, вкладений ним в процес переробки.

Політика вільної торгівлі – політика держави, що характеризується мінімальним державним втручанням в зовнішню торгівлю, тобто торгівля розвивається на основі дії вільних ринкових сил попиту і пропозиції.

Посередники – це особи і фірми, що сприяють обігу товарів та послуг на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Прикордонна торгівля – вид міжнародного обміну, що здійснюється торговими організаціями і фірмами прикордонних районів суміжних країн на основі угод про торгівлю та платежі, щорічних протоколів.

Протекціоністська політика – це політика держави, спрямована на захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції за допомогою тарифних і нетарифних інструментів торгової політики.

Реекспорт – вивезення за кордон раніше ввезеного товару, що не підлягав у країні експорту будь-якій переробці.

Реімпорт – ввезення в країну раніше вивезених товарів, що не зазнали в країні експорту будь-якої переробки.

Рентинг – короткострокова оренда на термін від декількох днів до одного року. Предметом рентингу зазвичай є туристські товари, транспортні засоби.

Світовий ринок праці – сфера обміну, купівлі-продажу робочої сили, характер якої значною мірою визначається інтересами світового господарства.

Субсидія – грошова виплата, направлена на підтримку національних виробників і непрямую дискримінацію імпорту.

Товар – матеріальне або нематеріальне благо, що реалізується на ринку (у широкому розумінні). У вузькому розумінні – це продукт праці, вироблений для обміну.

Торги – один з найпоширеніших видів сучасної торгівлі, їх сутність полягає в укладанні договорів купівлі-продажу (або підяду) через проведення конкурсу серед продавців певного товару.

Торговельна справа – система дій, що направлена на отримання прибутку за допомогою торговельної діяльності. Її учасниками є продавці, покупці, посередники, гроші, товар.

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

Хайринг (hiring) – середньострокова оренда на термін від року до 3–5 років. Предметом хайрингу зазвичай є транспортні засоби, дорожньо-будівельні машини, монтажне обладнання, сільськогосподарські машини.

Ярмарок – форма торгівлі, яка являє собою торг, що регулярно організовується (в певну пору року і в певному місці), метою якого є надання її учасникам – експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення та технічні вдосконалення з метою укладення торгових угод.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рекомендації до основного змісту контрактів

1. Преамбула: передусє тексту контракту і починається зі слова «КОНТРАКТ» посередині сторінки, після нього пишеться № контракту. Нижче, справа вказується дата, а зліва – місце укладення контракту. Далі вказуються фірмові найменування сторін. Так само дається визначення сторін як контрагентів: «Продавець», «Покупець» або «Замовник», «Постачальник».
2. Предмет контракту: визначає вид договору і містить контрактний опис товару. Вказується точне найменування, марка, сорт товару або кінцевий результат виконуваної роботи. Якщо товар вимагає детальнішої характеристики або номенклатура товару достатньо велика, це вказується в «Специфікації», про що робиться відповідна позначка в тексті договору. Специфікація в такому разі є невід'ємною частиною Контракту.
3. Кількість: встановлюється одиниця вимірювання, порядок визначення кількості, система мір і ваги. Обумовлюється також, чи включається тара і упаковка в кількість товару, що поставляється.
4. Якість – сукупність властивостей, що визначають придатність товару для використання його за призначенням. Може визначатися за стандартами, технічними умовами, специфікацією, зразками, описом, попереднім оглядом, змістом окремих речовин в товарі, виходом готового продукту, натурною вагою, способом «таким як є» тощо.
5. Базисні умови поставки: визначаються обов'язки контрагентів з поставки товару, вид транспорту, встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний термін поставки товару.
6. Терміни поставки: найчастіше вказуються календарні терміни поставки, обумовлюється право продавців на дострокову поставку.
7. Ціна і загальна сума контракту: встановлюється ціна за одиницю кількості товару, вказується загальна сума контракту (як правило у ВКВ). Якщо предмет договору – товари різної якості та асортименту, то ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного вигляду і виноситься в Додаток до договору (на Додаток робиться посилання та Додаток стає невід'ємною частиною Контракту).
8. Умови платежу: вказуються валюта платежу, термін і спосіб платежу, форма розрахунку, захисні застереження, гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.
9. Упаковка і маркування: спеціальні вимоги до упаковки товару та нанесене на неї відповідне маркування. Маркування вантажів виконується

відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм і спеціальних вимог покупця.

10. Страхування: вказуються види страхування або перераховуються ризики, від яких товар повинен бути застрахований. Зазвичай вантаж страхується на користь одержувача товару. У контракті повинно бути зафіксовано зобов'язання експортера надати покупцю товару необхідні страхові документи у визначений строк.

11. Обставини непереборної сили (форс-мажор): містяться відомості про те, за яких випадків умови контракту можуть бути не виконані контрагентами. Щоб уникнути розбіжностей, перераховуються обставини, що належать до форс-мажорних. У контракті передбачається обов'язок сторони, для якої настали такі обставини, надати в зазначений термін свідоцтво Торгової палати, що підтверджує наявність форс-мажору.

12. Штрафні санкції: передбачається матеріальна відповідальність сторін за невиконання або неналежне виконання зобов'язань.

13. Арбітражні та судові розгляди: передбачається ситуація, коли сторони не можуть вирішити розбіжності шляхом переговорів, тоді розбіжності передаються на розгляд арбітражів, рішення яких є остаточними для сторін контракту.

14. Інші умови контрактів: це можуть бути порядок укладання, зміни і припинення контракту, спеціальні умови випробувань, умови залучення перевізників, агентів, гарантії, зобов'язання сторін по оплаті митного збору тощо.

15. Юридичні адреси (місцезнаходження), банківські реквізити і підписи сторін.

ДОДАТОК Б

Контракт № _____
«__» грудня 20__
м. Харків, Україна

Contract № _____
«__» December 20__
Kharkiv, Ukraine

_____ ЛТД (Китай), надалі «Постачальник», в особі генерального менеджера Мр. _____, що діє на підставі Китайського законодавства, з однієї сторони, і ТОВ «_____», (м. Харків, Україна), надалі «Покупець», в особі директора _____, що діє на підставі Статуту, з іншого боку, уклали цей Контракт про таке:

_____ LTD (China), hereinafter referred to as "the Supplier", represented by general manager Mr. _____, acting on the grounds of Chinese, on the one hand, and «_____» LLC (Kharkiv, Ukraine), hereinafter referred to as "the Purchaser", represented by director _____, acting on the grounds of the Articles, on the other hand, have concluded this Contract as follows:

1. Предмет Контракту

1. Subject of the Contract

1.1. За цим Контрактом «Постачальник» зобов'язується поставити (передати у власність) «Покупцеві» товар (Перелік вказано в Специфікації (Додатку до Контракту), яка є невід'ємною частиною цього Контракту і виставляються на кожну партію окремо.

1.1. Under this Contract the Supplier shall deliver (to transfer the ownership) goods to the Buyer. Product (List specified in Specification (Appendix to the Contract), which is an integral part of this Contract and are exposed to each part separately.

1.2. «Покупець» зобов'язується своєчасно і в повному обсязі прийняти і оплатити даний товар.

1.2. The Purchaser shall promptly accept and fully pay for these goods..

2. Кількість і якість товару

2. Quantity and Quality of Goods

2.1. Опис (номенклатура) поставки і кількість товару визначаються в Специфікаціях (Додатках до Контракту, що є невід'ємною частиною Контракту).

2.1. The description (nomenclature) and quantity of the goods are specified in the Specifications (Annexes to the Contract), which are an integral part of the Contract.

2.2. Всі необхідні документи поставляються постачальником після отримання передоплати відповідно до п. 5.1 цього договору, а саме такі, як:

2.2. All the necessary documents are provided by the Supplier after receiving of the prepayment according to the clause 5.1 of the Contract, including the following:

– Сертифікати відповідності (якості) китайського стандарту (англійською мовою). Всі документи повинні бути складені англійською або українською мовою і надаватися як в друкованому, так і в електронному вигляді.

– Certificates of Conformance (Quality) Chinese standard (in English)

All the documents shall be made in English or in Ukraine and shall be provided as in printed as well as in electronic form.

3. Базисні умови поставки

3.1. Поставка товару здійснюється морським транспортом на умовах DDU Харків, Україна (INCOTERMS, 2010), якщо інше не обумовлено в специфікаціях (Додатках) до даного контракту.

3.2. Строк відвантаження: Постачальник повинен доставити товар протягом 45 робочих днів після зарахування не менш ніж 40% передоплати відповідно до пункту 5.1 цього контракту.

3.3. Постачальник не менше ніж за 5 календарних днів письмово повідомляє Покупця про готовність до відвантаження товару.

3.4. Після передачі товару перевізнику Постачальник передає Покупцеві копію коносаменту (Bill-of-Lading).

3.5. Зобов'язання «Постачальника» щодо поставки товару вважаються виконаними відповідно до умов поставки DDU (INCOTERMS, 2010), якщо інше не обумовлено в специфікаціях (Додатках) до даного контракту.

3.6. Постачальник на території своєї держави несе витрати по виконанню всіх митних формальностей, «Покупець», відповідно, на території своєї держави.

3.7. «Постачальник» надає «Покупцеві» на поставлену партію товару оригінали наступних товаросупровідних документів:

- Контракт з усіма додатками
- Рахунок-фактура на товар, що поставляється із зазначенням умов поставки, країни-виробника, номера і дати цього Контракту, завірений печаткою Постачальника (5 оригіналів)
- Коносамент
- Пакувальний лист - 5 оригіналів
- Сертифікат якості товару за необхідністю - 1 оригінал, 2 копії
- Сертифікат походження товару за необхідністю – 1 оригінал
- Експортна митна декларація, 1 копія
- а також інші необхідні документи.

3. Basic terms of Delivery

3.1. Delivery of the goods shall be carried out by sea transport on DDU terms, Kharkiv, Ukraine (INCOTERMS, 2010), unless otherwise stipulated in the specifications (Appendix), being part of this Contract.

3.2. Shipment time: «The suppliers» must deliver the goods within 45 working days after the deposit of not less than 40% of the prepayment in accordance with paragraph 5.1 of the Contract.

3.3 The Supplier shall notice the Purchaser in the written form about readiness of goods to be loaded not less than 5 days.

3.4. After the transfer of goods to the carrier the Supplier shall transmit a copy of Bill of Lading to Purchaser.

3.5. The Supplier's obligations on delivery of the good is considered to be fulfilled in accordance with conditions of delivery DDU (INCOTERMS, 2010), unless otherwise stipulated in the Specifications (Appendix), being part of this Contract.

3.6. The Supplier shall bear all expenses at territory as for fulfilling all customs formalities, accordingly, the Purchaser shall bear expenses at territory his country.

3.7. The Supplier shall submit original copies of the following shipping documents for delivered consignment to the Purchaser:

- Contract with all appendixes
- Invoice for delivered goods, indicating conditions of delivery, country of origine, the Contract No. and dates certified by the Supplier's stamp (5 original)
- Bill of Lading, (B/L)
- Packing list - 5 original
- Certificate of product quality as needed - 1 original, 2 copies
- Certificate of Origin quality as needed - 1 original
- Export customs declaration, 1 copy
- Other necessary documents.

4. Ціна та загальна вартість Контракту

4. Price and Total Value of the Contract

4.1. Сума контракту складає _____
(_____) дол. США.

4.1 The amount of the contract is _____
(_____) USD USA.

4.2. Ціни за цим Контрактом встановлюються у доларах США.

4.2 Prices as per this Contract are set in US dollars.

4.3. Ціна за одиницю товару, комплектність, кількість, загальна вартість товару визначається в Специфікації (Додатку), підписаних обома сторонами.

4.3 Price per each item of goods, completeness, quantity, total amount of the good is stated in specification (Annex), signed by both sides.

4.4. Ціна і вартість товару за цим Контрактом включає в себе витрати на виготовлення, маркування, упаковку товару в тару для доставки «Покупцеві» (контейнерна чи інша тара), митне оформлення товару в країні «Постачальника», оформлення сертифікатів та доставка товару до визначеного місця, якщо це обумовлено умовами поставки (INCOTERMS, 2010), які вказуються у Специфікації до цього Контракту і є його невід'ємною частиною.

4.4. Goods price and value as per this Contract include costs for manufacturing, marking, packaging for delivery to the Purchaser (container or any other package) customs getup of goods in the Supplier's country, clearance certificates, and delivery of the goods to the specified place, if it is stipulated by the terms of delivery (INCOTERMS, 2010), which are specified in the Specifications to this Contract and are an integral part thereof.

5. Умови платежів

5. The terms of payment

5.1 «Покупець» здійснює оплату, відповідно до кожної Специфікації (Додатка) у розмірі 100% або частково (40%). За допомогою банківського переказу на рахунок Постачальника.

5.1 "Buyer" pays a fee, in accordance with each Specification (Annex) in the amount of 100% or partly (40%), by means of a bank transfer to the account of the Supplier.

5.2. Якщо оплата за товар здійснювалась частково, «Покупець» оплачує решту 60% від загальної вартості партії товару, відповідно до Специфікації (Додатка) за допомогою банківського переказу на рахунок «Постачальника» протягом 15 календарних днів після отримання копії коносаменту (Bill of Lading, B/L).

5.2. If the payment for the goods was carried out in part, «The Buyer» pays the remaining 60% of the total cost of the consignment, in accordance with the Specification (Appendix) by means of a bank transfer to the account of «the Supplier» within 15 calendar days after receiving a copy of the bill of lading (Bill of Lading, B/L).

6. Умови приймання – передачі товару

6. Terms of the goods acceptance

6.1. Приймання – передача товару компанії-експедитору проводиться в місті Сямень (Китай).

6.1. The goods forwarding company shall be accepted in the Xiamen city (China).

6.2. Після отримання повідомлення відповідно до пункту 3.3, «Покупець» письмово протягом 10 календарних днів вказує Перевізника.

6.2. After receiving notice according to clause 3.3, the Purchaser shall designate Carrier in writing form within 10 calendar days.

6.3. Про готовність товару до поставки «Постачальник» повідомляє «Покупця» додатково, як зазначено в п. 3.3 цього Контракту.

6.4. Приймання - передача проводиться по кількості відповідно до товаросупровідних документів.

6.5. «Постачальник» надає «Покупцеві» на товар, що поставляється, документи згідно з п. 3.7 Контракту.

7. Упаковка та маркування

7.1. Товар упаковується згідно з океанським стандартам перевезення для забезпечення його збереження.

7.2. Упаковка товару повинна гарантувати її цілісність і збереження під час транспортування і при зберіганні. Упаковка повторному використанню не підлягає.

7.3. Виробником продукції є:

СЯМЕНЬ ТЕНГ СТОУН КО., ЛІМІТЕД
Адреса заводу-виробника: _____,
Сямень провінція Фудзян, Китай

6.3. The Supplier shall notice the Purchaser of the good readiness for delivery additionally, as described in the 3.3 clause of the Contract.

6.4. Acceptance – delivery shall be carried out as per quantity in accordance with shipping documents.

6.5. The Supplier shall submit the documents for delivered goods to the Purchaser according to the clause 3.7 of the Contract.

7. Packaging and Marking

7.1. The goods shall be packed according to Ocean Shipping Standards to provide its preservation.

7.2. The good packing shall guarantee its integrity and safety while transporting and storing. Packing is not subject to reusing.

7.3. Is a manufacturer of products:

XIAMEN TENG STONE CO., LIMITED
Address of the manufacturer: _____,
XiaMen Fujian, China

8. Форс-мажорні обставини

8.1. Жодна сторона не буде нести відповідальність за повне або часткове невиконання своїх зобов'язань за Контрактом, якщо невиконання буде наслідком обставин непереборної сили (форс-мажорних обставин).

8.2. Якщо будь-яке з таких обставин безпосередньо вплинуло на виконання зобов'язання в строк, встановлений в Контракті, то, за домовленістю, цей строк відповідно відсувається на час дії відповідної обставини.

8.3. Обставини непереборної сили підтверджуються компетентною організацією в країні їх виникнення за заявою сторони, у якій виникли дані обставини.

8. Force Majeure

8.1. No liability shall accrue as a result of the complete or partial nonperformance of any of the obligations under this Contract, if such nonperformance is due to causes beyond the reasonable control of the parties (force majeure).

8.2. If any of such circumstances directly affected of obligations in time, stated in the Contract, in such case as per agreement this time is adequately postponed for duration of appropriate circumstance.

8.3. Force majeure is certified by the competent authority in the country of its origin on the notice of the party responsible for force majeure.

8.4. Про початок і про закінчення дії обставин непереборної сили сторона, у якій виникли дані обставини, повинна повідомити іншу сторону протягом 5 (п'яти) календарних днів з моменту початку (закінчення) дії обставин.

8.5. У випадку виникнення обставин непереборної сили сторона, у якій виникли дані обставини, повинна протягом 14 (чотирнадцяти) календарних днів направити другій стороні Контракту підтвердження компетентної організації про виникнення і дії форс-мажорних обставин.

8.6. Якщо обставини непереборної сили тривають більше ніж 3 (три) календарні дні, сторони можуть розірвати цей Контракт, в тому числі в односторонньому порядку з обов'язковим повідомленням про це іншій стороні за 30 (тридцять) календарних днів до майбутнього розірвання.

8.7. Двосторонні зобов'язання поновлюються, як тільки форс-мажорні обставини припинені або всі перешкоди усунені, дія Контракту з його умовами продовжується відповідно.

9. Якісні та кількісні характеристики

9.1. Відразу після отримання товару «Покупець» проводить перевірку комплектності та якості. У разі відхилення від умов – повідомляє про це «Постачальника» у письмовому вигляді.

10. Санкції та рекламації

10.1. У разі якщо «Постачальник» порушує умови щодо поставки товару, він зобов'язується сплатити пеню в розмірі 0.3% за кожен день прострочення виконання зобов'язання на валютний рахунок «Покупця» в порядку досудового вирішення спору. Штраф не повинен перевищувати більше 10% від загальної суми за контрактом.

10.2. У разі затримки оплати «Покупцем» товару відповідно до п.п. 5.1-5.2 «Постачальник» має право або відкласти угоду, або скасувати контракт, сповістивши про це «Покупця».

8.4. The party responsible for force majeure shall notify the other party of the beginning and the cessation of the above mentioned force majeure circumstances within 5 (five) calendar days since the date of beginning (cessation) force majeure circumstances.

8.5. Under force majeure circumstances the party responsible for such circumstances shall within 14 (fourteen) calendar days submit to the other party confirmation of the competent authority as for occurrence and effect of force-majeure circumstances.

8.6. If force majeure circumstances last more than three (3) calendar days, parties can terminate this contract, including unilaterally with compulsory notice of this to the other party thirty (30) calendar days before forthcoming cancellation.

8.7. Bilateral liabilities are resumed as soon as force majeure circumstances are closed or all obstacles are removed, force of the Contract with its conditions will elongate accordingly.

9. Quality and Quantity

9.1. Immediately after receiving goods, the Purchaser checks quality and quantity. In case of non-conforming to terms he informs the Supplier by mail.

10. Claims and reclamation

10.1. In case if the Supplier breaks the delivery terms, he shall pay fine at the rate of 0.3% per each day of delay in liabilities execution to the Purchaser's dollar account in the course of prejudicial settlement. The fine should not exceed 10% of the total contract amount.

10.2. If the Buyer failed to make a payment according to clause 5.1.-5.2 The Supplier shall have right either to postpone or to cancel the contract with the prior notice to the Buyer.

10.3. У разі якщо поставлений «Постачальником» товар не відповідає стандартам якості або має брак, «Постачальник» протягом 30 календарних днів з моменту виявлення таких зобов'язується безкоштовно замінити товар, що має брак або не відповідає обумовленим вимогам по якості, або повернути «Покупцеві» вартість вище обумовленого товару.

11. Урегулювання суперечок в судовому порядку

11.1. Будь-яка суперечка, що виникає щодо даного Контракту або у зв'язку з ним, підлягає передачі на розгляд і остаточне вирішення в Міжнародний Арбітражний інститут Торгової Палати Стокгольма.

11.2. Сторони погоджуються з тим, що в процесі розгляду і вирішення спору буде застосовуватися Регламент Арбітражного інституту Торгової палати Стокгольма.

11.3. Право, яке регулює даний Контракт, є матеріальне право Швеції.

11.4. Арбітражний суд складається з трьох арбітрів.

11.5. Місто проведення засідання Арбітражного суду Стокгольм.

11.6. Мова арбітражного розгляду – англійська.

11.7. Рішення арбітражу є остаточним і обов'язковим для обох сторін.

12. Заключні положення

12.1. Цей Контракт діє з моменту підписання і до 31 грудня 2023 року та до виконання Сторонами всіх своїх зобов'язань за Контрактом.

10.3. In case, if the Supplier ships goods, that do not conform quality standards or have flaws, the Supplier shall replace goods having flaws or not conforming agreed requirements of quality, or to return the Purchaser value of this goods during 30 days after revealing flaws or misconforming.

11. Juridical claim settlement

11.1. In case no settlement of the differences can be reached through the negotiations, any disputes that may arise out of the present Contract or the execution thereof shall be submitted to the International Commercial Arbitration Court with the Arbitration Institute of the Stockholm Chamber of Commerce.

11.2. The Parties under the present Contract shall agree that the consideration and settlement of disputes are subject to the Rules and Procedures of the Arbitration Institute of the Stockholm Chamber of Commerce.

11.3. The relations of the Parties under the present Contract are to be governed by the Law of Sweden.

11.4. Arbitration Court includes three arbitrators.

11.5. The sessions of the Arbitration Court are to be held in Stockholm.

11.6. The language of the Arbitration sessions is English.

11.7. The decisions of the International Commercial Arbitration Court are final and binding upon both Parties.

12. Miscellaneous

12.1. This contract is valid from the date of signing until December 31, 2023 but Parties fulfill their obligations under the Contract.

12.2. Будь-які зміни або доповнення до Контракту вступають в силу тільки після того, як вони були оформлені в письмовому вигляді і підписані обома сторонами.

Жодна зі сторін не має право передавати свої права та обов'язки за Контрактом третім особам без отримання письмового дозволу від іншої сторони. Після підписання даного контракту всі попередні переговори і листування, що відносяться до нього, втрачають силу і анулюються.

12.3. Контракт складено як англійською, так і українською мовами. У разі суперечності української версії англійській пріоритетом є українська версія.

13. Місцезнаходження, поштові та платіжні реквізити сторін.

**“THE PURCHASER” /
“ПОКУПЕЦЬ”**

ТОВ «_____»

61_____, пр-т ____, буд. ____, м. Харків,
Україна,

Код _____

Рахунок:

UA_____

Банк отримувача УКРСІББАНК

Вул. Андріївська 2/12, м. Київ, Україна

SWIFT:_____

КОРЕСПОНДЕНТСЬКИЙ БАНК: BNP
PARIBAS

U.S.A. - New York Branch, Нью-Йорк, США

SWIFT / BIC: _____

Тел / факс: _____;

SIP: _____

e-mail: _____

«_____» LLC

61_____, _____ Avenue, bul. ____, Kharkiv,
Ukraine

Reg No _____

Account number:

UA_____

Beneficiary Bank: UKRSIBBANK

Andriivska Street 2/12

Kyiv, Ukraine

12.2. Any alterations and additions to the contract shall be valid only if they are made out in writing and signed by both parties.

Neither party is entitled to transfer its rights and obligation under this contract to a third Person before obtaining a written consent from the other party.

After signing of this contract all previous negotiations and correspondence related to it will be taken as null and avoid.

12.3. This contract is made in both English and Ukrainian, if the Ukrainian version conflicts with the English version, the Ukrainian version is priority.

13. Location, postal and payment requisites of the parties.

**“THE SUPPLIER” /
“ПОСТАЧАЛЬНИК”**

_____ LTD

_____Цзянсу, Китай

Telephone number: _____

Інформація про банк:

Банк-кореспондент у дол. США:

WACHOVIA BANK N.A.,

NEW YORK INTERNATIONAL BRANCH

SWIFT BIC: _____

Банк отримувача у Китаї:

BANK OF NANJING

SWIFT / BIC: NJCBCNBN

Рахунок отримувача: _____

Назва бенефіціара: _____

_____ LTD

ADDRESS: _____, JIANGSU,
CHINA

Telephone number: _____

Bank information:

USD Intermediary Bank:

WACHOVIA BANK N.A.,

NEW YORK INTERNATIONAL BRANCH

SWIFT BIC: _____

SWIFT: _____

Correspondents Bank: BNP PARIBAS U.S.A. -

New York Branch

New York, USA

SWIFT: _____

Tel/fax: _____;

SIP: _____

e-mail: _____

Customer's Bank in China:

BANK OF NANJING

SWIFT BIC: _____

Customer (beneficiary):

Account number: _____

Beneficiary name: _____

14. Дата підписання і підписи сторін:

14 Date of signature and the signature of the parties:

From “THE PURCHASER” /
“ПОКУПЦЯ”**Від From “THE SUPPLIER” / Від**
“ПОСТАЧАЛЬНИКА”

«__» грудня 20__ / «__» December 20__

«__» грудня 20__ / «__» December 20__

_____/ __________
_____/ _____

Контракт №____
«__» грудня 20__
 м. Харків, Україна

Contract №____
«__» December 20__
 Kharkiv, Ukraine

(Annex No. 1)
(Додаток №1)

Specification / Специфікація

Kharkiv, Ukraine
 м. Харків, Україна

«__» Dec. 202_
 «__» Грудня 202_

№	Item No / Артикул	Description / Опис	Color / Колір	Quantity / Кіл-ть	Price / PSC (USD) / Ціна / од. (дол. США)	Tot. Amount / Разом (дол. США)
Medals / Медалі						
1	MA1240	40 mm 2mm Iron / залізо	Gold / золото	20,000		
2			Silver / срібло	2,500		
3	ISM0135	35 mm 2mm Iron / залізо	Gold / золото	15,000		
4			Silver / срібло	7,000		
5	MA1140	40 mm 2mm Iron / залізо	Gold / золото	15,000		
6			Silver / срібло	13,000		
7			Bronze / бронза	9,000		
8	MA1440	40 mm 2mm Iron / залізо	Gold / золото	9,000		
9			Silver / срібло	2,500		
10			Bronze / бронза	1,000		

11	MA5010	50 mm 2.5mm Iron / залізо	Gold / золото	8,500		
12			Silver / срібло	3,500		
13			Bronze / бронза	2,500		
14	MA1745	50 mm 2mm Iron / залізо	Gold / золото	2,000		
15			Silver / срібло	2,000		
16	MA083	70 mm Zamc / цам	Gold / золото	2,000		
17	MA084	70 mm Zamc / цам	Gold / золото	2,000		
18			Silver / срібло	2,000		
19			Bronze / бронза	1,500		
20	MA085	65 mm Zamc / цам	Gold / золото	5,000		
21			Silver / срібло	3,000		
22			Bronze / бронза	3,000		
23	MA088	65 mm Zamc / цам	Gold / золото	7,000		
24			Silver / срібло	4,000		

25			Bronze / бронза	4,000		
26	MA5011	50mm Zamc / цам	Gold / золото	3,000		
27			Silver / срібло	1,000		
28			Bronze / бронза	1,000		
TOTAL / РАЗОМ				151.000		

TOTAL: _____ dollar USA 00 cents /
 РАЗОМ: _____ дол. США 00 центів.

1. Оплата за товар з даного Додатка здійснюється банківським переказом на рахунок «Постачальника».

1. Payment for the goods under this Annex by bank transfer to the account of "Supplier".

2. Поставка товару за даним Додатком здійснюється відповідно до умов поставки DDU Харків, Україна (INCOTERMS, 2010).

2. The products delivery under this Annex is carried out according to the terms of delivery DDU Kharkiv, Ukraine (INCOTERMS, 2010).

3. Цей Додаток складено в 2-х примірниках українською та англійською мовами по одному для кожної із сторін.

3. This Annex is made in 2 copies in Ukrainian and English, one for each party.

4. Цей додаток є невід'ємною частиною договору.

4. This Annex is an integral part of the contract.

From "THE PURCHASER" / Від «ПОКУПЦЯ»
 «__» грудня 202_ / «__» Dec., 202_

From "THE SUPPLIER" / Від «ПОСТАЧАЛЬНИКА»
 «__» грудня 202_ / «__» Dec., 202_

 _____ /

 Мр. _____ /
 Мр. _____

ДОДАТОК В

Сучасний стан світових ринків: ринок 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 червоно-коричнєве, буває жовто-зелене і чорне, іноді зустрічається безбарвна нафта. Нафта має характерний запах, легша за воду, у воді нерозчинна. Маркерні сорти нафти: WTI, Brent, Dubai Crude
Основні виробники нафти	США, Росія, Саудівська Аравія, Канада, Ірак, Китай, ОАЕ, Бразилія, Іран, Кувейт, Мексика
Основні експортери нафти	Саудівська Аравія, Росія, США, Канада, Ірак, ОАЕ, Кувейт, Норвегія, Нігерія, Казахстан, Мексика, Алжир
Основні імпортери нафти	Китай, США, Індія, Японія, Південна Корея, Німеччина, Нідерланди, Іспанія, ОАЕ, Таїланд, Італія, Велика Британія
Рівень і динаміка цін на нафту	Маркерний сорт нафти Brent: 2015 – 52,39 дол. США/барель 2016 – 43,73 дол. США/барель 2017 – 54,19 дол. США/ барель 2018 – 71,31 дол. США/ барель 2019 – 64,21 дол. США/ барель 2020– 41,84 дол. США/ барель
Ємність ринку нафти	Споживається у світі 35,4 млрд барелів
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі нафтою	Біржа
Міжнародні організації, що регулюють ринок нафти	Міжнародне енергетичне агентство (ІЕА), Організація країн-експортерів нафти (ОПЕК)
Тенденції функціонування ринку нафти	Зменшення видобутку нафти, перевищення обсягів виробництва над обсягами споживання
Україна на ринку нафти	Імпортер

Таблиця складена авторами за матеріалами^{64,65,66,67}.

⁶⁴ Statistical Review of World Energy 2021 [Electronic Resource] / British Petroleum. – Official website. – Way of access : <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2021-full-report.pdf>.

⁶⁵ Oil statistics [Electronic Resource] / The International Energy Agency. – Official website. – Way of access : <https://www.iea.org/fuels-and-technologies/oil>

⁶⁶ Annual Statistical Bulletin 2021 [Electronic Resource] / Organization of the Petroleum Exporting Countries. – Official website. – Way of access : https://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/OPEC_ASB_2021.pdf

⁶⁷ Oil [Electronic Resource] / Worldometer. – Official website. – Way of access : <https://www.worldometers.info/oil/>

ДОДАТОК Г

Сучасний стан світових ринків: ринок 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, Китай, Катар, Канада, Австралія, Саудівська Аравія, Норвегія, Алжир
Основні експортери газу	Росія, США, Катар, Норвегія, Австралія, Канада, Німеччина, Алжир, Нідерланди, Нігерія
Основні імпортери газу	Німеччина, Китай, Японія, США, Італія, Нідерланди, Мексика, Південна Корея, Туреччина, Франція
Рівень і динаміка цін на газ	2015 – 6,72, 01 дол. США/млн BTU 2016 – 4,93 дол. США/млн BTU 2017 – 5,62 дол. США/млн BTU 2018 – 6,66 дол. США/млн BTU 2019 – 5,03 дол. США/млн BTU 2020 – 4,06 дол. США/млн BTU
Ємність ринку газу	Споживається у світі 3822,8 млрд м ³
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 і видобуток постійно зростає (за виключенням 2020 р., коли через пандемію Covid-19 відбулося зниження споживання і видобутку)
Україна на ринку газу	Імпорт (видобутий в країні газ забезпечує потреби приблизно на третину, що робить Україну енергозалежною державою)

Таблиця складена авторами за матеріалами⁶⁸.

⁶⁸ Statistical Review of World Energy 2021 [Electronic Resource] / British Petroleum. – Official website. – Way of access : <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2021-full-report.pdf>.

ДОДАТОК Е

Сучасний стан світових ринків: ринок автомобілів

Показник	Значення
Товарознавча характеристика автомобіля	Автомобіль – моторний безрейковий транспортний засіб, призначений для перевезення пасажирів або багажу
Основні виробники автомобілів	Китай, США, Японія, Німеччина, Південна Корея, Індія, Мексика, Бразилія, Іспанія, Канада
Основні експортери автомобілів	Німеччина, Японія, США, Мексика, Південна Корея, Канада, Іспанія, Велика Британія, Словаччина, Бельгія
Основні імпортери автомобілів	США, Німеччина, Китай, Франція, Велика Британія, Італія, Бельгія, Канада, Іспанія, Австралія
Рівень і динаміка цін на автомобілі	Середня ціна угоди для транспортних засобів малої вантажопідйомності в США 2015 р. – 34 428 дол. США 2016 р. – 35 309 дол. США 2017 р. – 36 133 дол. США 2018 р. – 37 577 дол. США 2019 р. – 38 948 дол. США 2020 р. – 39 259 дол. США
Ємність ринку автомобілів	77,6 млн одиниць
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі автомобілями	Через посередника, а саме використання мереж ексклюзивних дистриб'юторів з власними автосалонами; відкуп вживаної техніки
Міжнародні організації, що регулюють ринок автомобілів	COT, EuroNCAP (Європейська програма оцінки нових автомобілів), FIA (Міжнародна автомобільна федерація)
Тенденції функціонування ринку автомобілів	Зниження попиту та світових продажів
Україна на ринку автомобілів	Імпортер (імпорт значно перевищує експорт)

Таблиця складена авторами за матеріалами^{72,73,74,75}.

⁷² Production statistics 2020 [Electronic Resource] / The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. – Official website. – Way of access : <https://www.oica.net/production-statistics/>

⁷³ Key Figures [Electronic Resource] / The European Automobile Manufacturers' Association. – Official website. – Way of access : <http://www.acea.be/statistics/tag/category/key-figures>

⁷⁴ Average New-Vehicle Prices [Electronic Resource] / USA Today. – Official website. – Way of access : <https://mediaroom.kbb.com/2020-12-01-Average-New-Vehicle-Prices-Up-1-3-Year-Over-Year-in-November-2020-Down-1-2-from-Last-Month-According-to-Kelley-Blue-Book>

⁷⁵ Motor cars [Electronic Resource] / ITC. – Official website. – Way of access : https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=5%7c%7c%7c%7c%7c8703%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

ДОДАТОК Ж

Сучасний стан світових ринків: ринок пшениці

Показник	Значення
Товарознавча характеристика пшениці	Пшениця – рід однорічних трав'янистих рослин родини злакових, найважливіша продовольча культура. Сорти: за твердістю зерна: м'яка та тверда; за терміном посіву: озима та яра
Основні виробники пшениці	Країни ЄС, Китай, Індія, США, Росія, Канада, Австралія, Україна, Туреччина, Аргентина
Основні експортери пшениці	Росія, країни ЄС, США, Канада, Австралія, Україна, Аргентина, Казахстан, Туреччина, Індія
Основні імпортери пшениці	Єгипет, Індонезія, Туреччина, Китай, Алжир, Бангладеш, Нігерія, Бразилія, Філіппіни, країни ЄС
Рівень і динаміка цін на пшеницю	2015 р. – 5,08 дол./бушель 2016 р. – 4,39 дол./бушель 2017 р. – 4,40 дол./бушель 2018 р. – 4,98 дол./бушель 2019 р. – 4,94 дол./бушель 2020 р. – 5,50 дол./бушель
Ємність ринку пшениці	Споживається у світі 782,3 млн т (2020/2021 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
Україна на ринку пшениці	Входить до 10-ти найкрупніших експортерів

Таблиця складена авторами за матеріалами^{76,77,78,79}.

⁷⁶ Grain Market Report [Electronic Resource] / International Grains Council. – Official website. – Way of access : https://www.igc.int/en/gmr_summary.aspx

⁷⁷ Огляд світового ринку зерна [Електронний ресурс] / АПК-Інформ. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <https://www.apk-inform.com/uk/markets/grain>

⁷⁸ Grain: World Markets and Trade [Electronic Resource] / Food and Agriculture Organization. – Official website. – Way of access : <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain.pdf>

⁷⁹ Wheat Prices - Historical Annual Data. Macrotrends. [Electronic Resource] – Way of access : <https://www.macrotrends.net/2534/wheat-prices-historical-chart-data>

ДОДАТОК К

Сучасний стан світових ринків: ринок цукру

Показник	Значення
Товарознавча характеристика цукру	Цукор (сахароза) – це продукт харчування з солодким смаком, який належить до категорії дисахаридів і складається з глюкози і фруктози. Залежно від сировини виробництва існують наступні види цукру: тростинний, буряковий, кленовий, пальмовий, солодовий, сорговий цукор
Основні виробники цукру	Бразилія, Індія, країни ЄС, Китай, Таїланд, США, Пакистан, Росія, Мексика, Австралія
Основні експортери цукру	Бразилія, Таїланд, Індія, Австралія, Мексика, Гватемала, країни ЄС, Колумбія, Марокко, Південна Африка
Основні імпортери цукру	Китай, Індонезія, США, Алжир, Бангладеш, Малайзія, країни ЄС, Південна Корея, Нігерія, ОАЕ
Рівень і динаміка цін на цукор	Ціна цукру-сирцю: 2015 р. – 13,12 центів/фунт 2016р. – 18,20 центів/фунт 2017 р. – 15,78 центів/фунт 2018 р. – 12,25 центів/фунт 2019 р. – 12,35 центів/фунт 2020 р. – 12,88 центів/фунт
Ємність ринку цукру	Споживається у світі 171,1 тис. тонн (2020/2021 р.)
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі цукром	Біржа
Міжнародні організації, що регулюють ринок цукру	СОТ, Міжнародна організація з цукру (ISO), Лондонська цукрова асоціація, Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO)
Тенденції функціонування ринку цукру	Зниження світового споживання та виробництва
Україна на ринку цукру	Вплив України на світовий ринок цукру є незначним, її частка у загальносвітовому виробництві складає близько 1 %

Таблиця складена авторами за матеріалами^{80,81}.

⁸⁰ Sugar: World Markets and Trade [Electronic Resource] / The United States Department of Agriculture. – Official website. – Way of access : <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/sugar.pdf>

⁸¹ Sugar Prices - Historical Annual Data. Macrotrends. [Electronic Resource] – Way of access : <https://www.macrotrends.net/2537/sugar-prices-historical-chart-data>

ДОДАТОК Л

Сучасний стан світових ринків: ринок кави

Показник	Значення
Товарознавча характеристика кави	Кава – це насіння (зерна) плодів вічнозеленого кавового дерева, багатого алкалоїдом кофеїном, ароматичними речовинами і хлорогеновою кислотою. Сорти: арабіка (колумбійська м'яка, інші м'які, бразильська натуральна), робуста. Виділяють п'ять видів розмірів зерна та дев'ять ступенів обжарки
Основні виробники кави	Бразилія, В'єтнам, Колумбія, Гондурас, Індонезія, Індія, Ефіопія, Мексика, Уганда, Гватемала
Основні експортери кави	Бразилія, В'єтнам, Колумбія, Індонезія, Уганда, Індія, Гондурас, Перу, Ефіопія, Мексика
Основні імпортери соняшникової олії	Країни ЄС, США, Японія, Росія, Велика Британія, Швейцарія, Норвегія, Туніс
Рівень і динаміка цін на каву	2015 – 1,33 дол. США/фунт 2016 – 1,36 дол. США/фунт 2017 – 1,33 дол. США/фунт 2018 – 1,14 дол. США/фунт 2019 – 1,02 дол. США/фунт 2020 – 1,11 дол. США/фунт
Ємність ринку кави	Споживається у світі 164 202 тис. мішків кави
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі кавою	Біржа
Міжнародні організації, що регулюють ринок кави	COT, International Coffee Organization (ICO)
Тенденції функціонування ринку кави	Незначне зменшення виробництва; поступове збільшення попиту
Україна на ринку кави	Імпортер

Таблиця складена авторами за матеріалами^{82,83}.

⁸² Trade Statistics Tables [Electronic Resource] / The International Coffee Organization . – Official website. – Way of access : https://www.ico.org/trade_statistics.asp

⁸³ Coffee Prices - Historical Annual Data. Macrotrends. [Electronic Resource] – Way of access : <https://www.macrotrends.net/2535/coffee-prices-historical-chart-data>

ДОДАТОК М

Сучасний стан світових ринків: ринок соняшникової олії

Показник	Значення
Товарознавча характеристика соняшникової олії	Олія соняшникова – рослинна олія, видобута з насіння соняшнику. Прозора, олієподібна рідина від світло-жовтого до жовтого кольору, зі слабким своєрідним запахом та приємним смаком, до складу якої входить комплекс природних кислот. Види: нерафінована, гідратована, рафінована не дезодорована, рафінована дезодорована. Сорти: вищий, перший, другий
Основні виробники соняшникової олії	Україна, Росія, країни ЄС, Аргентина, Туреччина
Основні експортери соняшникової олії	Україна, Росія, Туреччина, Нідерланди, Угорщина, Аргентина, Болгарія, Франція, Іспанія, Німеччина
Основні імпортери соняшникової олії	Індія, Китай, Нідерланди, Туреччина, Бельгія, Іран, Іспанія, Італія, Німеччина, Ірак
Рівень і динаміка цін на соняшкову олію	2010 р. – 1404 дол. США/т 2011 р. – 1244 дол. США/т 2012 р. – 1231 дол. США/т 2013 р. – 1277 дол. США/т 2014 р. – 750 дол. США/т
Ємність ринку соняшникової олії	Споживається у світі близько 19 млн тонн (2020/2021 р.)
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі соняшковою олією	Біржа та прямий метод
Міжнародні організації, що регулюють ринок соняшникової олії	СОТ, Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO), Федерація Асоціацій з торгівлі оліями, насінням олійних культур та жирами (FOSFA)
Тенденції функціонування ринку соняшникової олії	Споживання постійно росте; попит перевищує пропозицію
Україна на ринку соняшникової олії	Провідний експортер

Таблиця складена авторами за матеріалами ^{84, 85}.

⁸⁴ Oilseeds: World Markets and Trade [Electronic Resource] / The United States Department of Agriculture. – Official website. – Way of access : <https://www.fas.usda.gov/data/oilseeds-world-markets-and-trade>

⁸⁵ Sunflower - seed Oil [Electronic Resource] / ITC. – Official website. – Way of access : https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=5%7c%7c%7c%7c%7c1512%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c4%7c1%7c1

ДОДАТОК Н

Індекс свободи торгівлі 2020 – Рейтинг країн

Країни	Свобода торгівлі, 2020	Глобальний рейтинг
Гонконг	95	1
Сінгапур	95	2
Нова Зеландія	92	3
Макао	90	4
Чилі	89	5
Грузія	89	6
Свазіленд	89	7
Албанія	88	8
Австралія	88	9
Маврикій	88	10
Мексика	88	11
Перу	88	12
Канада	87	13
Ісландія	87	14
Швейцарія	87	15
Австрія	86	16
Бельгія	86	17
Болгарія	86	18
Хорватія	86	19
Кіпр	86	20
Чехія	86	21
Данія	86	22
Естонія	86	23
Фінляндія	86	24
Німеччина	86	25
Угорщина	86	26
Ірландія	86	27
Ізраїль	86	28
Італія	86	29
Латвія	86	30
Литва	86	31
Люксембург	86	32
Мальта	86	33
Нідерланди	86	34
Північна Македонія	86	35
Польща	86	36
Португалія	86	37
Румунія	86	38
Словаччина	86	39
Словенія	86	40
Іспанія	86	41
Швеція	86	42
Тайвань	86	43
Велика Британія	86	44
Бруней	85	45
Чорногорія	84	46
Норвегія	84	47

Ботсвана	83	48
Намібія	83	49
Сейшельські острови	83	50
Таїланд	83	51
Білорусь	82	52
Гватемала	82	53
Лаос	82	54
Лесото	82	55
Малайзія	82	56
Оман	82	57
Філіппіни	82	58
Катар	82	59
Вірменія	81	60
Колумбія	81	61
Коста-Ріка	81	62
Сальвадор	81	63
Франція	81	64
Греція	81	65
Індонезія	81	66
Йорданія	81	67
Україна	81	68
Боснія і Герц.	80	69
Японія	80	70
Казахстан	80	71
Папуа Н.Г.	80	72
Південна Корея	80	73
Об'єднані Арабські Емірати	80	74
США	80	75
В'єтнам	80	76
Бахрейн	79	77
Бутан	79	78
Гондурас	79	79
Киргизстан	79	80
Марокко	79	81
Панама	79	82
Мозамбік	78	83
Росія	78	84
Сербія	78	85
Туреччина	78	86
Домініканська Республіка	77	87
Ліван	77	88
Уругвай	77	89
Кувейт	76	90
Південна Африка	76	91
Азербайджан	75	92
Малаві	75	93
Нікарагуа	75	94
Парагвай	75	95
Саудівська Аравія	75	96
Таджикистан	75	97

Уганда	75	98
Мадагаскар	74	99
Молдова	74	100
Тонга	74	101
Туркменістан	74	102
Індія	73	103
Замбія	73	104
Китай	72	105
Бірма	71	106
Мікронезія	71	107
Єгипет	70	108
Руанда	70	109
Суринам	70	110
Ємен	70	111
Зімбабве	70	112
Аргентина	69	113
Еритрея	69	114
Кот-д'Івуар	69	115
Сьєрра-Леоне	69	116
Болівія	68	117
Бразилія	68	118
Бурунді	68	119
Кабо-Верде	68	120
Домініка	68	121
Ямайка	68	122
Шрі-Ланка	68	123
Танзанія	68	124
Тринідад і Тобаго	68	125
Узбекистан	68	126
Гайана	67	127
Гаїті	67	128
Сент-Вінсент і Гренадини	67	129
Афганістан	66	130
Алжир	66	131
Ангола	66	132
Куба	66	133
Еквадор	66	134
Туніс	66	135
Камбоджа	65	136
ДР Конго	65	137
Гамбія	65	138
Малі	65	139
Пакистан	65	140
Самоа	65	141
Сенегал	65	142
Бангладеш	64	143
Беліз	64	144
Гана	64	145
Сан-Томе і Принсіпі	64	146
Мавританія	63	147

Того	63	148
Вануату	63	149
Буркіна Фасо	62	150
Нігерія	62	151
Ефіопія	61	152
Ліберія	61	153
Мальдіви	61	154
Нігер	61	155
Камерун	60	156
Гвінея	60	157
Кенія	60	158
Непал	60	159
Коморські острови	59	160
Венесуела	58	161
Барбадос	57	162
Республіка Конго	57	163
Іран	55	164
Фіджі	53	165
Судан	52	166
Сирія	52	167
Габон	51	168
Джібуті	50	169
Бенін	49	170
Екваторіальна Гвінея	49	171
Гвінея-Бісау	49	172
Багамські острови	48	173
острів Соломон	48	174
Центральноафриканська Республіка	47	175
Чад	47	176
Кірібаті	24	177
Північна Корея	0	178

Таблиця складена авторами за матеріалами⁸⁶.

⁸⁶ Index of Economic Freedom [Electronic Resource] / The Heritage Foundation. – Official website. – Way of access : <https://www.heritage.org/index/heatmap>