

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

Конспект лекцій

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра,
за освітньою програмою «Менеджмент і бізнес-адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

Міжнародна торгівля: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова, В.В. Чорній, О.С. Ченуша. – Електронні текстові дані (1 файл: _____ Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 191 с.

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол №7 від 13 травня 2021 р.) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №8 від 29 березня 2021 р.)

Електронне мережне навчальне видання

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

Конспект лекцій

Укладачі: *Кузнєцова Катерина Олександрівна*, канд. екон. наук, доц.
Чорній Вікторія Валеріївна, канд. екон. наук
Ченуша Олександр Сергійович, канд. екон. наук

Відповідальний редактор: *Голук В.Я.*, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: *Тульчинська С.О.*, д-р. екон. наук, проф., профсор кафедри економіки і підприємництва КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Набуття основних знань із дисципліни «Міжнародна торгівля» з метою стабілізації та розвитку економіки України є актуальним завданням сучасної освіти та науки в епоху глобалізації, що стирає національні та культурні границі між державами і символізує триумф глобальних корпорацій на міжнародних ринках. Тому розуміння та знання основних тенденцій розвитку міжнародної торгівлі є важливим та актуальним.

У навчальному посібнику наводяться основні теми та матеріали до вивчення дисципліни «Міжнародна торгівля» для полегшення сприйняття інформації студентами на лекціях та системності викладання. За своїм змістом навчальний посібник відповідає програмі навчальної дисципліни «Міжнародна торгівля». Розраховано на студентів економічних та управлінських спеціальностей закладів вищої освіти.

© К.О. Кузнєцова, В.В. Чорній, О.С. Ченуша, 2021

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ	8
Тема 1. Сутність та еволюція розвитку міжнародної торгівлі	9
Тема 2. Теорії міжнародної торгівлі	22
Тема 3. Регулювання міжнародної торгівлі	39
Тема 4. Зовнішня політика країни	53
Тема 5. Міжнародна торгівля товарами та послугами	64
Тема 6. Організація міжнародної торгівлі	79
Тема 7. Транспортування та міжнародні перевезення	133
Тема 8. Інтелектуальна власність в міжнародному бізнесі	146
Тема 9. Маркетингова діяльність в міжнародному середовищі	160
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	189

ВСТУП

Згідно з навчальними планами підготовки бакалаврів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» на факультеті менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» викладається дисципліна «Міжнародна торгівля», що відноситься до вибіркових дисциплін циклу професійної підготовки.

Розвиток країн та їх національних господарств у XXI ст. характеризується високим рівнем інтегрованості у світогосподарську систему та взаємозалежністю між різними учасниками світового ринку. В результаті цього спостерігається активне поглиблення міжнародних економічних відносин між різними країн та розширення їх співробіництва, поглиблюється міжнародний поділ праці та формується певна спеціалізація національних господарств, виникає глобальна взаємозалежність країн світу від виробництва та споживання окремих товарів та послуг.

Сучасний стан економіки України зумовлює потребу у пошуку та використанні всіх наявних факторів економічного зростання. Зокрема, переваг міжнародного поділу праці, торгівельної співпраці із розвинутими країнами світу, що і вимагає набуття основних знань із дисципліни «Міжнародна торгівля» для стабілізації економіки України та подальшого сталого розвитку. Оскільки набуття практичного досвіду є важливим та пріоритетним етапом у вивченні теоретичних основ, передусім у використанні отриманих у процесі навчання знань, особлива увага на практичних заняттях приділяється саме реальному застосуванню набутих навичок – розв'язуванню задач та ситуаційних вправ, обробці статистичної інформації макроекономічного характеру як підґрунтя для прийняття управлінських рішень.

Предметом дисципліни виступає система організаційно-економічних взаємовідносин суб'єктів господарювання в процесі реалізації та розвитку міжнародної торгівлі.

Метою дисципліни є мотивація студентів спробувати себе у ролі учасників світового ринку, надання їм можливість отримати комплексні знання та уміння у сфері реалізації менеджменту, маркетингу, психології та права у міжнародному середовищі, зорієнтовані на формування компетенцій, необхідних для того, щоб здійснювати експортно-імпортні операції та управляти ним.

Дисципліна вивчає теоретичні та практичні аспекти ведення міжнародної торгівлі, отримання знань та практичних навичок щодо сучасних форм організації та методів міжнародного обміну товарами та послугами на національному рівні.

Програма дисципліни спрямована на підготовку студентів до науково-дослідної, інформаційно-аналітичної, організаційно-управлінської та проектної діяльності та розвиток загальних і фахових компетентностей, необхідних для самостійного ведення міжнародної торгівлі, здійснення експортно-імпортних операцій та управління ними, зокрема,

здатності:

–опановувати теоретичні основи міжнародної торгівлі та визначати її роль для національного господарства у сучасному світі;

–проводити дослідження, що передують виходу країни на зовнішні ринки;

–аналізувати засади торговельної політики країни та розвивати вектор здійснення міжнародної діяльності;

–аналізувати результати міжнародної діяльності країни в сфері торгівлі, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;

–розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми після засвоєння навчальної дисципліни студенти мають продемонструвати такі результати навчання щодо формування управлінського стилю мислення щодо ведення міжнародної торгівлі, опанування теоретичних знань та розвиток умінь,

необхідних для ведення експортно-імпортних операцій національними господарствами, зокрема:

знання:

- сутності концепцій, етапів і показників розвитку міжнародної торгівлі;
- методів менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації – основних особливостей, умов та організаційних заходів щодо започаткування торгівельних марок та побудови бренду підприємства;
- основних закономірностей функціонування сучасної міжнародної торгівлі;
- сучасних форм організації міжнародного обміну товарами, послугами, патентами та ліцензіями;
- особливостей і тенденцій застосування методів міжнародної торгівлі.

уміння:

- використовувати основні інструменти економічного аналізу в дослідженнях проблем міжнародної торгівлі;
- формувати та розвивати систему регулювання міжнародної торгівлі на корпоративному, національному, міжнаціональному, наднаціональному та глобальному рівнях;
- укладати міжнародні контракти та вести міжнародні переговори.

Теми навчальної програми дисципліни логічно взаємопов'язані і послідовно розглядають питання організації міжнародної торгівлі, які необхідно опанувати студентам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Питання, які передбачені програмою, пов'язані із загальними положеннями організації наукової роботи у закладах вищої освіти; освітньо-кваліфікаційними характеристиками, освітньо-професійними програмами підготовки фахівців.

В перелік дисциплін, які забезпечують вивчення «Міжнародної торгівлі» входять дисципліни загальної підготовки, зокрема, «Менеджмент регіонального розвитку», «Макроекономіка», «Міжнародні економічні відносини».

Інформаційне забезпечення дисципліни складається з силабусу, навчальної та робочої програм, рейтингової системи оцінювання, навчальних посібників та

підручників з відповідної тематики, Інтернет-джерел за напрямом, звітів міжнародних організацій тощо.

Навчально-методичний комплекс з дисципліни покликаний допомогти студентам факультету менеджменту та маркетингу спеціальності 073 «Менеджмент» в засвоєнні необхідних теоретичних знань з дисципліни, а також на сформувати власний світогляд щодо процесів, які відбуваються щоденно у цій важливій сфері господарського життя та зумовлюють підвищення фахових знань.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Відповідно до каталогу вибірових дисциплін факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського, навчальних планів та освітньої програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» запропоновано наступний складений план дисципліни «Міжнародна торгівля» для роботи зі студентами протягом семестру.

Таблиця 1

<i>Назви розділів, тем</i>	<i>Розподіл годин за видами занять</i>			
	<i>Всього</i>	<i>Лекції</i>	<i>Практ. заняття</i>	<i>СРС</i>
Тема 1. Сутність та еволюція розвитку міжнародної торгівлі	10	2	3	4
Тема 2. Теорії міжнародної торгівлі	10	2	3	4
Тема 3. Регулювання міжнародної торгівлі	10	2	4	4
Тема 4. Зовнішня політика країни	10	2	4	4
Тема 5. Міжнародна торгівля товарами	10	2	4	4
Тема 6. Міжнародна торгівля послугами	10	2	4	4
Тема 7. Організація міжнародної торгівлі	10	2	4	4
Тема 8. Транспортування та міжнародні перевезення	10	2	3	5
Тема 9. Правова база міжнародної торгівлі	10	2	3	5
МКР	6	-	2	4
Реферат	10	-	-	10
Залік	12	-	2	10
Разом	120	18	36	66

Розподіл навчальних годин за обсягом може змінюватися залежно від затвердженого навчального плану на відповідний навчальний рік.

Тема 1. Сутність та еволюція розвитку міжнародної торгівлі

1.1. Сутність міжнародної торгівлі

Міжнародна торгівля – це важлива і найбільш розвинута сфера міжнародних економічних відносин (80%). Світова торгівля є традиційною, історично першою формою міжнародних економічних відносин.

Торгівля – це: процес обміну товарами, послугами, цінностями і грошима; вид підприємницької діяльності, пов'язаний з купівлею-продажем товарів.

Торгівля як вид діяльності:

- ✓ Забезпечує обіг товарів – їх переміщення із сфери виробництва у сферу споживання
- ✓ Виникла дуже давно в результаті того, що у окремих виробників з'явився надлишок продукції, ніж їм було необхідно для задоволення власних потреб

Міжнародна торгівля - це:

- торгівля між резидентами різних держав.
- переміщення товарів та послуг через митні кордони різних держав.

Результатом міжнародної торгівлі є:

- ✓ виникнення світового ринку;
- ✓ міжнародний поділ праці.

До чинників, що зумовлюють необхідність міжнародної торгівлі, відносяться:

- ◆ виникнення світового ринку;
- ◆ нерівномірність розвитку окремих галузей у різних країнах. Продукція найбільш розвинутих галузей, яку неможливо реалізувати на внутрішньому ринку, вивозиться за кордон. Іншими словами, виникає потреба збуту продукції на зовнішніх ринках і необхідність отримання певних товарів ззовні;
- ◆ тенденція до безмежного розширення розмірів виробництва, оскільки місткість внутрішнього ринку обмежена пла-

тоспроможним попитом населення. Відтак виробництво переростає межі внутрішнього ринку, і підприємці кожної країни ведуть боротьбу за зовнішні ринки;

- ◆ прагнення отримати більш високі прибутки у зв'язку з використанням дешевої робочої сили та сировини з країн, що розвиваються.

Міжнародна торгівля доцільна тоді, коли вона приносить який-небудь вигаш. Він може бути отриманий на рівні країни, споживачів, міжнародної фірми, вітчизняної імпорто-конкуруючої фірми.

Беручи участь у міжнародній торгівлі, країни отримують:

- ◆ можливість експортувати ті товари, у виробництві яких ширше споживаються ресурси, які є в них порівняно у великій кількості;
- ◆ можливість імпортувати такі товари, для виробництва яких потрібно було б витратити багато порівняно обмежених для неї ресурсів;
- ◆ ефект економії на більших масштабах виробництва, спеціалізуючись при цьому на більш вузькому наборі товарів.

Споживачі зацікавлені в міжнародній торгівлі, щоб:

- ◆ імпортувати споживчі товари за дешевшою ціною порівняно з вітчизняними, або які за певними параметрами відрізняються від них у кращу сторону;

- ◆ імпортувати сировину і промислові товари, що знижує внутрішні витрати виробництва, дає можливість відмовитись від випуску виробів, виготовлення яких залежить виключно від іноземних постачальників;

- ◆ експортувати вітчизняні товари, а отримані кошти використати для імпорту.

Отже, споживачі виграють від збільшення кількості і різноманітності товарів, нижчих цін, а завдяки цьому зростає рівень їх добробуту.

Вигаш від міжнародної торгівлі для вітчизняних міжнародних фірм виявляється в наступному:

- ◆ експорт товарів і послуг забезпечує вітчизняним виробникам отримання прибутку і, як правило, збільшення масштабів виробництва з

меншими витратами. Крім того, експорт і імпорт можуть зменшити коливання попиту, пропозиції і цін на окремі товари;

- ◆ несподівані зміни в доступі до вітчизняних джерел сировини можуть компенсуватись протилежними змінами в імпорті сировини;

- ◆ виробники із значними обсягами зарубіжного продажу менше залежать від внутрішніх економічних умов;

- ◆ ставши учасником світового ринку, фірма може знаходити більше способів підвищення своєї конкурентоспроможності;

- ◆ знання і досвід, отримані фірмами в процесі міжнародної торгівлі, сприяють підвищенню ефективності їх діяльності при проведенні маркетингових операцій на внутрішньому ринку.

Таким чином, міжнародна торгівля при експорті товарів і послуг може збільшувати обсяги продажу і прибутки, а при імпорті - уникнути обмежень внутрішнього ринку, знижуючи витрати на виробництво або підвищуючи якість продукції.

Світовий ринок – це сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, основою яких є міжнародний поділ праці і інші фактори виробництва.

Основні риси світового ринку:

- ✓ категорія товарного виробництва, яка в пошуках збуту своєї продукції виходить за національні межі;
- ✓ міждержавне переміщення товарів, що знаходяться під впливом внутрішнього та зовнішнього попиту і пропозиції;
- ✓ оптимізація використання факторів виробництва;
- ✓ функція відбору товарів за їх конкурентоспроможністю та відповідністю стандартам;
- ✓ на ньому існує особлива система цін – світові ціни.

Учасники світового ринку:

- ✓ Державні органи різних рівнів (центральні, муніципальні, регіональні)
- ✓ Підприємства та організації

- ✓ Окремі особи, що мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність
- ✓ ТНК
- ✓ Міжнародні організації
- ✓ Регіональні інтеграційні об'єднання

Головною зовнішньою ознакою існування світового ринку є пересування товарів і послуг між країнами, тобто міжнародна торгівля.

Міжнародна торгівля - сфера міжнародних товарно-грошових відносин, що представляють собою сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу.

Стосовно однієї країни зазвичай використовується термін зовнішня торгівля держави, стосовно торгівлі двох країн між собою - міждержавна, взаємна, двостороння торгівля, а стосовно до торгівлі всіх країн один з одним - міжнародна або світова торгівля.

Міжнародна торгівля складається з двох зустрічних потоків товарів - **експорту та імпорту** і характеризується торговим сальдом і торговим оборотом.

Експорт (export) - продаж товару, що передбачає його вивіз за кордон.

Імпорт (import) - покупка товару, що передбачає його ввезення з-за кордону.

Міжнародна торгівля включає експорт і імпорт товарів, співвідношення між якими називають **торговельним балансом**. У статистичних довідниках ООН наводяться дані про обсяг і динаміку світової торгівлі як сум вартості експорту всіх країн світу.

Бурхливий розвиток продуктивних сил і зростання могутності фінансового капіталу на рубежі 19-20 ст. привели до виникнення світового господарства. Якщо характерною рисою світового ринку є міждержавне переміщення товарів, то світове господарство формується на основі міжнародного переміщення не тільки товарів і послуг, але і факторів їх виробництва, насамперед капіталу та робочої сили.

Світове господарство - сукупність національних економік країн світу, пов'язаних між собою мобільними факторами виробництва.

Отже, відмінність світового господарства від світового ринку полягає в тому, що він проявляється не тільки і не стільки через міжнародний рух товарів, скільки через міжнародний рух факторів виробництва. Світове господарство включає всі основні риси світового ринку і доповнює його новими, істотними рисами, пов'язаними з мобільністю факторів виробництва.

Світове господарство, таким чином, є більш високою, ніж світовий ринок, стадією розвитку ринкової економіки, що включає крім традиційної міжнародної торгівлі, міжнародний рух капіталу, міжнародну міграцію робочої сили і торгівлю технологіями.

Структурні зрушення, що відбуваються в економіці країн під впливом НТР, спеціалізація і кооперування промислового виробництва підсилюють взаємодію національних господарств. Це сприяє активізації міжнародної торгівлі. Відповідно до досліджень зовнішньоторговельного обороту, на кожні 10% зростання світового виробництва припадає 16% збільшення обсягу світової торгівлі. Тим самим створюються більш сприятливі умови для його розвитку. Коли ж у торгівлі відбуваються збої, сповільнюється і розвиток виробництва.

1.2. Показники міжнародної торгівлі

Для кількісної оцінки ступеня відкритості конкретної національної економіки найчастіше використовуються наступні економічні показники.

- Експорт (export) - продаж товару, що передбачає його вивіз за кордон.
- Імпорт (import) - покупка товару, що передбачає його ввезення з-за кордону.
- Зовнішньоторговельний оборот (COT) - сукупний обсяг Е-І за визначений. період часу
- Реекспорт - вивезення раніше завезеного товару, без його переробки
- Реімпорт - ввезення раніше вивезених товарів, без його переробки.
- Торгівельне сальдо (ТС) - різниця вартісних обсягів експорту та імпорту.

- Торговий оборот (ТО)- сума вартісних обсягів експорту та імпорту.
- Експортна квота - відношення експорту до ВВП * 100%
- Експортна квота - відношення вартісного обсягу експорту до ВВП

$$E_{kv} = E_{zr}/ВВП*100\%;$$

- Імпортна квота - відношення вартісного обсягу імпорту до ВВП

$$I_{kv} = I_{zr}/ВВП *100\%;$$

- Квота торгівельного обороту - відношення вартісного обсягу ТО до ВВП

$$T_{okv} = T_{ozr}/ВВП*100\%;$$

- Темп росту експорту: $T_{re}=(E_{zr}/E_{br})*100\%$,

де E_{zr} - обсяг експорту в звітному році, E_{br} - обсяг експорту в базисному році;

- Темп росту імпорту: $T_{ri}=(I_{zr}/I_{br})*100\%$,

де I_{zr} - обсяг імпорту в звітному році, I_{br} - обсяг імпорту в базисному році;

- Темп росту ТО: $T_{rto}=(T_{ozr}/T_{obr})*100\%$,

де T_{ozr} - обсяг ТЕ в звітному році, T_{obr} - обсяг ТЕ в базисному році;

- Темп приросту експорту: $T_{pre}=(T_{rezr}/T_{rebr})*100\%$,

де T_{rezr} - темп росту експорту в звітному році, T_{rebr} - темп росту експорту в базисному році;

- Темп приросту імпорту: $T_{pri}=(T_{rizr}/T_{ribr})*100\%$,

де T_{rizr} - темп росту імпорту в звітному році, T_{ribr} - темп росту імпорту в базисному році;

- Темп приросту ТО: $T_{prto}=(T_{rtozr}/T_{rtobr})*100\%$,

де T_{rtozr} - темп росту ТЕ в звітному році, T_{rtobr} - темп росту ТО в базисному році.

- Коефіцієнт еластичності зовнішньоторговельного обороту - відношення приросту зовнішньоторговельного обороту за певний період до приросту валового національного продукту за той же період.

Ступінь відкритості національних економічних систем в епоху глобалізації постійно наростає. Якщо в середині ХХ ст. відкритість національних економік, яка вимірюється, наприклад, зовнішньоторговельної квотою, становила в

середньому 16%, то в 2004 р. вона досягла 36%, а в 2006 р. перевищила 49%. Це означає, що в середньому майже половина споживаних у світі товарів та послуг повністю або частково створюється за межами тих країн, де вони споживаються. Таким чином, відтворювальна взаємозалежність більшості національних економік перетворює їх з більш-менш автономних економічних систем в складові елементи (підсистеми) глобального господарського організму світової економіки

1.3. Еволюція розвитку міжнародної торгівлі

Світове господарство як цілісна система сформувалося наприкінці ХІХ ст., передумовами для чого стали завершення епохи Великих географічних відкриттів (практично усі «білі плями» зникли з карти Землі) та закріплення конкретних територій за відповідними національно-державними утвореннями, із загальним їх взаємним визнанням.

Еволюцію розвитку міжнародних економічних відносин можна умовно поділити на 4 періоди:

- ✓ Стародавній світ
- ✓ епоха Середньовіччя
- ✓ колоніальний період
- ✓ новітня історія.

Зародження сучасних міжнародних економічних відносин (МЕВ) збігається з виникненням перших цивілізацій та взаємодії між ними при появі надлишків продовольства або знарядь праці.

Першими проявами МЕВ були елементарні форми «міжнародної» торгівлі на основі натурального обміну між окремими особами, сім'ями і племенами. До появи грошей мав місце безпосередній обмін товару на товар, тобто бартер.

1. Стародавній світ (4 тис. до н. е. до 5 ст. н. е. і завершується падінням Римської імперії)

В історії виокремлюють два типи цивілізацій цього періоду:

- східні (Протоіндійська, Давньокитайська, Шумерська та Єгипетська);
- античні (Стародавня Греція, Стародавній Рим).

Торгівля між країнами (прототип міжнародної торгівлі) виникла за часів рабовласницького ладу, який склався в Єгипті, Месопотамії, Аравії, Сирії та Палестині (4–3 тис. до н. е.).

Спочатку в натуральному господарстві з'являвся надлишок сільськогосподарської або ремісничої продукції, який дозволяв здійснювати обмін між її виробниками. Потім цей процес набрав ширших масштабів і перетворився на обмін по всій території країни, а пізніше – і за її межами.

Месопотамія (III тис. до н. е.):

- тексти торгових договорів на продаж не тільки сільськогосподарської та ремісничої продукції, але й нерухомості (земельних ділянок, будинків);
- постачання з Індії бавовни, яшми, з Ірану – олова, лазуриту, обсидіану, із Сирії – кедрового дерева.

Сирія і Фінікія (IV тис. до н. е.):

- перехрестя торгових шляхів з Єгипту і Азії, між північними і південними країнами. Сухопутно-караванна торгівля – від берегів Червоного моря на північ до Малої Азії. Морська торгівля – вивезення зерна, оливкової олії, худоби, вина, фруктів, заліза, деревини, тканин тощо.
- швидкий розквіт ремесел і торгівлі у Сирії та Фінікії сприяв створенню і зростанню міст, які ставали центрами торгівлі (на островах Кіпр і Родос, у Малій Азії та материковій Греції, в басейні Чорного моря).

У східних цивілізаціях поступово сформувалися два типи міждержавної торгівлі:

– експортно-імпортна – експорт заради ввезення товарів, які не виготовляються всередині держави (зародився у Вавілонії – 3–1 тис. до н. е., але зберігся і до наших днів; Вавілонія була експортером тканин та імпортувала металеві вироби, ліс і вироби з деревини);

– транзитна торгівля – одержання додаткових прибутків (торгівля заради подальшої торгівлі): купець, який транзитом віз власний товар до далекої

країни, частково продає його всередині своєї країни (дорогою); купівля заради перепродажу з метою отримання прибутку – перші ознаки міжнародного бізнесу).

Стародавня Греція. Багато міст-держав, які спеціалізувалися на виробництві певних видів товарів і між якими велася торгівля. Грецькі купці відігравали провідну роль у торгівлі в Середземноморському та Чорноморському басейнах. На ринках обертались продукти харчування, сировина, кустарні вироби, товаром виступала значна частина виробленої продукції, а не тільки предмети розкоші, як на Сході. До торговельних операцій були втягнуті майже всі верстви населення. Для більшої зручності торгівці-оптовики (особливо пов'язані з далекою заморською торгівлею) створювали купецькі об'єднання, які здійснювали взаємне страхування і виручка позичками, обмін інформацією, контроль за цінами.

Стародавній Рим. На початку його розвитку вироби італійських ремісників не могли конкурувати з грецькою продукцією, тому римські товари вивозилися до західних провінцій – Галлії та Іберії, а зі Східного Середземномор'я римляни одержували вироби грецького ремесла, вино, олію, предмети розкоші. II ст. н. е. – «золотий вік» Римської імперії: розвиток торгових відносин між метрополією і провінціями; районування римської торгівлі. Головними постачальниками продукції є Сирія та Єгипет.

2. Епоха Середньовіччя (між падінням Римської імперії (кінець V ст. н. е.) та початком епохи Великих географічних відкриттів (друга половина XV ст.).

У період феодальної роздробленості (приблизно V–XIII ст.) міжнародна торгівля була досить обмеженою, оскільки в різних країнах Азії та Європи перехід до феодалізму не був одночасним.

У V–XV ст. у торгівлі лідирують східні країни, особливо Китай. З XI ст. центр світової торгівлі перемістився на Середземне море. У цей самий час формується північний торговий район (Балтійське і Північне моря). До кінця

епохи Середньовіччя розвиток зовнішньої торгівлі сприяв формуванню єдиної господарської системи європейських країн, залучених в інтенсивний обмін на основі міжнародного поділу праці.

Райони спеціалізації у Середньовічній Європі:

- ✓ північно-західний ремісничий (Англія, Голандія);
- ✓ Центральний – продаж промислової сировини і дорогоцінних металів (Середземномор'я, Іспанія, Скандинавія);
- ✓ східний сільськогосподарський і промисловий (Балтика, Угорщина, Польща, Росія).

Київська Русь. Торговий шлях «із варяг у греки», що проходив територією України, мав загальноєвропейське значення. З IX ст. роль Києва як центру посередницької торгівлі між Сходом і Заходом істотно зросло. Транзитна торгівля через Київ ще більше пожвавилася після того, як нормани й угорці перекрили шлях Середземномор'ям і Південною Європою. Перше місце серед експортних товарів займали хутра, раби, віск, мед, льон, полотна, срібні вироби, шкіра, керамічні вироби. Імпортом були предмети розкоші, дорогоціне каміння, прянощі, фарби, тканини, благородні та кольорові метали. Торгові каравани на Схід йшли Волгою, Дніпром, через Чорне та Азовське моря до Каспійського моря.

Розвиток торгівлі спричинив появу грошей. Першими грошима на Русі були худоба і дорогі хутра). Використовувалися також візантійські та арабські золоті монети, срібні західноєвропейські монети. З кінця X ст. на Русі почала обертатися гривня – срібний зливоч вагою 200 г.

Характерні риси господарства епохи Середньовіччя:

1. Типова форма феодальної торгівлі – ярмарок, куди звозилися товари з різних міст і країн. На ярмарках торгівля не регламентувалась, а створювався певний пільговий режим (заборонялося забирати товари у боржників і переслідувати купців за дії, скоєні в інших містах; було вироблено особливу систему судочинства). Проте торговці мали платити тим феодалам, на чиїх землях влаштовувались ярмарки.

2. Торгові потоки між Європою та Східною Азією. Основним напрямом міжнародної торгівлі цього періоду можна вважати торгівлю між європейськими країнами та Сходом. До XI ст. активну посередницьку роль у ній відіграли арабські та візантійські купці.

3. Формування гільдій – об'єднання купців з метою захисту корпоративних інтересів. Західноєвропейські країни підтримували контакти зі Сходом (Левантійська торгівля, що здійснювалася через Великий шовковий шлях). Ганзейський союз, який об'єднував 170 міст.

4. Остаточне відокремлення ремесла від сільського господарства.

5. Утвердження грошей як основного засобу обігу. Якщо до цього торгівля мала певний бартерний характер, то тепер формувався так званий «біметалевий стандарт» – золота і срібла.

6. Підвищення ролі торгового капіталу, що стало основою для первісного нагромадження капіталу. Із зростанням товарно-грошових відносин у феодальному суспільстві почав розвиватися лихварський капітал (надання позик). Перші банки виникли у містах Північної Італії (у Ломбардії).

3. Колоніальний період (Епоха Великих географічних відкриттів - від кінця XV ст. до кінця XVIII ст.

1. Початок формування колоніальної системи сприяв значному розширенню сфери світової торгівлі: якщо до 1400 р. європейцям було відомо 50 із 510 млн. кв. км земної поверхні, то у 1600 р. – уже 310 млн. кв. км.

2. Початок формування світового ринку – освоєння нових земель мореплавцями та формування торгових шляхів між материками - поштовх до зародження й розвитку капіталістичних відносин у Західній Європі. Новий світ став ринком збуту для мануфактур Європи.

3. Революція цін, зумовлена вивезенням з Америки до Європи великої кількості золота і срібла. Збільшення кількості монет у 4 рази призвело до їх знецінення і сильного підвищення цін на продукцію сільського господарства та промисловості.

4. Переміщення центру економічного життя із середземноморських країн до держав на берегах Атлантичного океану. Виникли нові центри світової торгівлі – Лісабон, Севілья і особливо Антверпен.

5. Посилення нових тенденцій в економічній політиці європейського абсолютизму. Правлячі династії Іспанії, Великобританії, Франції всіма доступними засобами заохочували торгівлю, промисловість, судноплавство, колоніальну експансію.

4. Новітня історія (від XVIII до XX ст.) характеризується поширенням ринково-капіталістичної економіки та формуванням світового ринку.

Передумовами індустріалізації країн: наявність підприємців і підприємницької культури; існування юридичних і політичних інститутів, які стимулювали розвиток підприємництва в умовах вільного ринку та приватної власності. Промисловий переворот відбувався в усіх країнах, які вступили на капіталістичний шлях розвитку.

У структурі світового ринку формувалася цілий ряд нових ринків, визначались та утверджувалися товарні ринки (ринок зерна, ринок металів, ринок тканин тощо).

Поглиблювався міжнародний поділ праці – з'являлася спеціалізація країн світу на виробництві певних видів продукції для задоволення потреб світового ринку. За колоніальними і залежними державами закріплювався статус експортерів сировинних матеріалів.

Найвищі темпи економічного розвитку демонстрували молоді капіталістичні держави – США та Німеччина.

На фоні досягнень другої промислової революції та розробок вугільних копалин, формувалося потужна економіка Великобританії, що дало їй можливість успішно конкурувати з Нідерландами, а потім замінити їх як глобального лідера світової економіки.

Наприкінці XIX ст. у світовому промисловому виробництві послабилася роль Франції.

Початок Першої світової війни у 1914 р. ознаменував кінець цілої епохи капіталізму.

З часом у капіталізму з'явилися конкуренти – революція в Росії та піднесення соціалізму. Велика депресія стала ще більш травмуючою подією.

Проміжок часу між закінченням Другої світової війни (1945 р.) і 1973 р., коли стався перший нафтовий шок, часто називають «золотим віком капіталізму». Цей період дійсно заслуговує на таку назву, оскільки тоді було досягнуто найвищого темпу зростання в історії. У 1950–1973 рр. у Західній Європі дохід на душу населення зростав з вражаючою швидкістю і щороку підвищувався на 4,1%.

У цей період склалися передумови для виходу на роль глобального лідера нової потужної економіки США.

Тема 2. Теорії міжнародної торгівлі

2.1. Підходи до трактування міжнародної торгівлі

У сукупності зовнішня торгівля різних країн утворює міжнародну торгівлю, яка до того ж є складною соціально-економічною категорією. Її можна розглядати з двох позицій – операційної та державно-політичної.

З операційної точки зору міжнародна торгівля – це процес безпосереднього обміну товарами та послугами між господарюючими суб'єктами різних держав, державами та міжнародними організаціями. Тобто йдеться про рух товарів (у т. ч. послуг, ліцензій, ноу-хау, інжинірингу тощо), інструменти та механізми розширення товарообігу, вдосконалення структури експорту та імпорту, прогнозування та оцінку світових товарних ринків, планування можливостей експорту та потреб імпорту, організацію контрактної роботи, контроль за поставками та відвантаженням, здійснення валютно-фінансових операцій тощо. При цьому **предметом** міжнародної торгівлі як сфери знань є організація виконання експортно-імпоротної операції, а **об'єктом**, відповідно, будь-яка операція з експорту чи імпорту.

З державно-політичної точки зору міжнародну торгівлю можна розглядати як особливий тип суспільних відносин, які виникають у світовій системі господарства в процесі і з приводу обміну товарами та послугами між державами, що мають власні зовнішні і зовнішньоторговельні політики. Такі відносини регулюються спеціальними міжнародними регламентами: договорами, угодами, актами та іншими нормами міжнародного права. Проте, оскільки суспільні відносини не можуть не залежати від зовнішньої і внутрішньої політики країн, то відносини обміну на світовому ринку значною мірою регулюються й актами та діями політичного характеру.

За державно-політичного підходу до трактування сутності міжнародної торгівлі її **предметом** є організація торговельного обміну, виходячи з національних інтересів і глобальних тенденцій розвитку світового

господарства в цілому, а **об'єктом** – торговельний обмін як сукупність операцій з експорту та імпорту.

Якщо розглядати міжнародну торгівлю як сукупність актів купівлі-продажу товарів, то в цьому процесі можуть брати участь усі суб'єкти міжнародних економічних відносин (МЕВ) різних країн (фізичні та юридичні особи, держави, міжнародні організації). Метою обміну в будь-якому випадку буде задоволення економічних інтересів (при експорті – отримання прибутку, завоювання частки ринку тощо, а при імпорті – задоволення потреб у необхідних ресурсах і товарах), а інструментами досягнення мети – положення та умови контрактів і угод.

За державно-політичного підходу держави можуть не брати безпосередньої участі в торгівлі, але, відстоюючи інтереси національних суб'єктів зовнішньоторговельної діяльності та державні інтереси в цілому, впливати на зміст міжнародних угод та домовленостей, брати участь у розробці норм міжнародного торговельного права, формулювати власні, адаптивні до ситуації зовнішньоторговельні політики. В цьому процесі активну участь беруть і міжнародні організації торговельного спрямування, метою яких є гармонізація світової торгівлі на недискримінаційній основі.

Таким чином, міжнародна торгівля як обмін товарами і послугами між виробниками та споживачами різних країн об'єктивно не має ніяких обмежень, але реальні обсяги, структура, регіональні напрями та динаміка експорту та імпорту залежать від політичної орієнтації країни, належності до військових блоків або інтеграційних угруповань, зовнішньоторговельної політики власної та приймаючої країни, відносин із відповідними міжнародними організаціями.

Операційний підхід певною мірою є проявом політики вільної торгівлі (фритредерства), а державно-політичний – протекціонізму. В цілому ж історія розвитку міжнародної торгівлі є балансуванням держав між цими двома напрямками. Однозначний, безкомпромісний вибір політики фритредерства або протекціонізму у зовнішній торгівлі був характерним для

минулих століть. У наш час ці два напрями взаємопов'язані і тісно переплітаються, хоча чітко простежується провідна роль принципу вільної торгівлі.

2.2. Концепції міжнародної торгівлі

Основою зовнішньоторговельних політик держав завжди були концепції міжнародної торгівлі як спроби теоретичного осмислення та пояснення причин міжнародного товарного обміну, його динаміки, структури, ефективності та перспектив розвитку. На сьогодні можна виокремити п'ять груп концепцій розвитку міжнародної торгівлі:

- меркантилізму (раннього та пізнього);
- переваг (абсолютних і відносних);
- факторів виробництва;
- неотехнологічні;
- конкурентоспроможності.

Першою спробою теоретичного обґрунтування причин, напрямів, ефективності міжнародної торгівлі та розробки рекомендацій щодо зовнішньоторговельної політики була концепція *меркантилізму*. Ранній меркантилізм виник в кінці XV ст.. Прихильники цієї концепції дотримувались поглядів, згідно з якими державі слід продавати на зовнішньому ринку якомога більше будь-яких товарів, а купувати – якомога менше. При цьому в країні повинно накопичуватися золото, яке за тих часів ототожнювалось із багатством нації.

Меркантилізм

Перша теорія міжнародної торгівлі — теорія меркантилізму — була розроблена європейськими вченими Томасом Маном (1571—1641), Чарльзом Дейвіантом (1656—1714), Жаном Батістом Колбертом (1619—1683), сером Вільямом Петті (1623— 1687). Обґрунтувала роль товару та необхідність економічного виходу національних держав на зовнішні ринки. Ці функції чудово виконав меркантилізм.

Меркантилізм — це економічне вчення та економічна політика, яка представляє інтереси торгової буржуазії у періоди феодалізму та становлення капіталізму.

Згідно з теорією меркантилізму багатство країни вимірюється кількістю золота та срібла, якою вони володіють.

Меркантилісти вважали, що економічна система складається з трьох секторів: виробничого, сільськогосподарського та іноземних колоній. Для ефективного функціонування економічної системи найважливішими, на їхню думку, були торговці, їхня праця розглядалась як основний фактор виробництва. Отже, джерелом багатства є сфера обігу, а не сфера виробництва; багатство ототожнювалося з грошовим капіталом. Грошові кошти (у формі золота та срібла) дають змогу утримувати армію, зміцнювати становище правителя, сприяють проведенню колоніальних війн, виникненню фабрик (мануфактур), утворенню нових робочих місць.

Оскільки у світі, на думку прихильників цієї теорії, існує обмежена кількість багатства (золота та срібла), то країни можуть збільшувати своє багатство і за рахунок зубожіння інших, тобто внаслідок перерозподілу.

Однією з головних передумов меркантилістської теорії було те, що економічна система функціонувала в умовах неповної зайнятості, внаслідок чого приплив додаткового золота з-за кордону міг в поєднанні з надлишковою робочою силою збільшити виробництво. Якщо б зайнятість населення була повною, приплив золота з-за кордону спричиняв би зростання інфляції і не знаходив ефективного використання.

Заслугою меркантилістів є те, що вони першими запропонували струнку теорію міжнародної торгівлі, показали її значення для економічного зростання країн, розробили можливу модель її розвитку, вперше описали те, що у сучасній економіці зветься платіжним балансом. ,

Обмеженість меркантилістів полягає у тому, що вони вважали, що збагачення країн можливе не тільки внаслідок перерозподілу вже існуючого багатства, але й за рахунок його нарощування.

Пізній меркантилізм розвивався з другої половини XVI ст. До середини XVIII ст.. Центральним положенням пізнього меркантилізму була система активного торгового балансу. Багатство ототожнювалось з надлишком товарів, який уже на зовнішньому ринку повинен був перетворитись на гроші. Джерелом цього надлишку рахувалась різниця між вартістю вивезених і ввезених товарів, яка забезпечувалась двома способами:

– вивіз виробів зі своєї країни, причому дозволявся вивіз тільки готових виробів, так як від їх продажу можна було виручити більше грошей, і заборонявся увіз предметів розкоші;

– посередницька торгівля, в зв'язку з чим дозволявся вивіз грошей за кордон. При цьому вісувався принцип: куплять дешевше в одній країні і продавати дорожче в другій.

Для забезпечення активного торговельного балансу і захвату зовнішніх ринків держава обмежувала увіз шляхом обкладання митом іноземних товарів і заохочувало вивіз, виплачуючи премії для організації виробництва товарів, які користувалися великим попитом на зовнішньому ринку.

Розвиток міжнародної торгівлі в епоху після Великих географічних відкриттів і переходу провідних країн до крупного машинного виробництва зумовив появу *теорії абсолютних переваг*. Її автором став Адам Сміт, який, використовуючи трудову теорію вартості, у відомій праці «Дослідження про природу та причини багатства народів» (1776р.) піддав критиці меркантилізм. Учений стверджував, що для держави можуть бути вигідними не тільки продаж, а й купівля товарів на зовнішньому ринку. Крім того, була зроблена спроба визначити, які саме товари вигідно експортувати, а які — імпортувати: «Якщо якась чужа країна може постачати до нас якийсь товар за дешевшою ціною, ніж ми самі можемо виготовляти його, набагато краще купувати його (цей товар) у неї на певну частку продукту нашої власної промислової праці, яка докладається в тій галузі, де ми маємо певні переваги». Згідно з принципом (або моделлю) абсолютної переваги країні доцільно спеціалізуватися на

виробництві таких товарів, з яких вона має найменші, порівняно з іншими країнами, витрати на виробництво. Необхідною умовою застосування теорії абсолютних переваг є вільна торгівля.

Однак А. Сміт не розглядав ситуацію, за якої яка-небудь країна має абсолютну перевагу з усіх товарів. Це зробив Давід Рікардо, який у праці «Початки політичної економії та оподаткування» (1817 р) сформулював принцип взаємовигідної торгівлі та міжнародної спеціалізації, що включає як окремий випадок модель А. Сміта.

Теорія абсолютних переваг

Засновником класичної школи економічної думки був Адам Сміт (1723—1790). Він проголосив, що основою багатства націй та народів є міжнародний поділ праці та відповідна йому спеціалізація різних країн на виробництві тих товарів, щодо яких вони мають абсолютні переваги. Така політика отримала назву "лессе-фер", що означає політику державного невтручання в економіку та свободи конкуренції. Завдяки цій політиці ресурси кожної країни перетечуть у рентабельні галузі, тому що країна не зможе конкурувати на світовому ринку в нерентабельних галузях. Для визначення того, на виробництві якої продукції слід спеціалізуватися країні, А. Сміт пропонував враховувати природні переваги та набуті переваги країни. Природні переваги країна може мати завдяки своїм кліматичним особливостям або володінню деякими природними ресурсами. Набуті переваги країна може мати внаслідок розвитку технології виробництва та високої кваліфікації робочої сили.

Суть теорії зовнішньої торгівлі А. Сміта, або теорії абсолютних переваг: країни експортують ті товари, які вони виробляють з меншими витратами (у виробництві яких вони мають абсолютну перевагу), та імпортують ті товари, що продукуються іншими країнами з меншими витратами (у виробництві яких абсолютна перевага належить їхнім торговим партнерам).

Теорія абсолютних переваг базується на таких припущеннях:

1) єдиним фактором виробництва є праця; 2) зайнятість повна, тобто усі наявні трудові ресурси використовуються у виробництві товарів; 3) всесвітнє

господарство складається із двох країн, тому в міжнародній торгівлі беруть участь тільки дві країни, які продукують та торгують одна з одною тільки двома товарами; 4) витрати виробництва — постійні, а їх зниження збільшує попит на товар; 5) ціна одного товару виражена у кількості праці, затраченої на виробництво іншого; 6) транспортні витрати на перевезення товару з однієї країни до іншої дорівнюють нулю; 7) зовнішня торгівля вільна від обмежень та регламентацій.

Відповідно до поглядів А. Сміта: 1) урядам не треба втручатись у зовнішню торгівлю: вони мають підтримувати режим відкритих ринків та свободи торгівлі; 2) нації, так само як і приватні особи, повинні спеціалізуватися на виробництві тих товарів, у виробництві яких у них є переваги, та торгувати ними в обмін на товари, переваги у виробництві яких мають інші нації; 3) зовнішня торгівля стимулює розвиток продуктивності праці розширенням ринку за межі національних кордонів; 4) експорт є позитивним чинником для економіки, тому що забезпечує збут надлишку продуктів, які не можуть бути продані на внутрішньому ринку; 5) субсидії на експорт є податком на населення та призводять до підвищення внутрішніх цін і тому мають бути скасовані.

Д. Рікардо створив модель міжнародної торгівлі, в якій показав, що недотримання принципу А. Сміта не є перешкодою для взаємовигідної переваги: країна повинна спеціалізуватися на експорті товарів, у виробництві яких вона має найбільшу абсолютну перевагу (тобто абсолютні переваги щодо кількох товарів) або найменшу абсолютну неперевагу (тобто абсолютні непереваги щодо жодного з товарів). Рікардо доводить можливість виграшу для країни із загальним, менш ефективним виробництвом за рахунок імпорту товарів, національні витрати на випуск яких вищі порівняно з тими товарами, вивезення котрих компенсує сплату такого імпорту. Як і в теорії абсолютних переваг, в основі теорії порівняльних переваг лежала трудова теорія вартості, а необхідною умовою товарообміну виступала вільна торгівля.

Теорію *факторів виробництва* обґрунтував у 30-х роках XIX ст. Жан-Батист Сей, включаючи до таких чинників працю, капітал і землю, які в сукупності визначають витрати виробництва. Шведські економісти Елі Хекшер та Бертіль Олін у 20—30-х роках XX ст. застосували цю теорію для пояснення причин міжнародної торгівлі. Основні положення Теорії *факторів виробництва* можна подати таким чином: найважливішою умовою раціонального обміну товарами між країнами є різниця у співвідношенні в них факторів виробництва (наявність більших за розмірами та продуктивніших земельних ресурсів, значних або дешевших ресурсів робочої сили, функціонування порівняно більшого за обсягом і продуктивнішого за структурою капіталу). Країна об'єктивно орієнтується на вивезення тих товарів і послуг, для спеціалізації щодо яких у неї є порівняно кращі фактори виробництва, і навпаки — в імпорті переважають товари і послуги, які у даній країні відносно дефіцитні. Експорт та імпорт за високої міжнародної стабільності може бути зменшений переміщенням самих факторів виробництва (робочої сили або капіталу) з країни з їх надлишком до країн з їх нестачею.

Хекшер та Олін започаткували теорію факторонаділеності, яка на сьогодні у концентрованому вигляді зводиться до чотирьох теорем:

- кожна країна має порівняльні переваги щодо випуску товару, виробництво якого потребує значних витрат відносно надлишкового фактора (теорема Хекшера-Оліна),
- вільна торгівля, зрівнюючи факторні винагороди між країнами, слугує заміною зовнішньої мобільності факторів виробництва (теорема П. Самуельсона),
- зростання відносних цін товарів призводить до винагороди того фактора, який ефективно використовується у виробництві товару і скорочує реальні винагороди іншого фактора (теорема Столпера-Самуельсона),
- зростання пропозиції одного з факторів виробництва у разі постійності інших змінних призводить до зростання випуску товару, який виробляється за

інтенсивного використання цього фактора, і до скорочення випуску інших товарів (теорема Рибчинського).

У 1954 р. американський економіст Василій Леонт'єв застосував теорію Хекшера-Оліна до аналізу зовнішньої торгівлі США, а саме: розрахунку повних витрат праці і капіталу на експорт й імпорт. Згідно з робочою гіпотезою, США повинні були експортувати капіталомісткі товари, а імпортувати — трудомісткі. Однак результат виявився зворотним (експортувалася трудомісткіша і менш капіталоемна продукція, ніж імпортувалася) і дістав назву «парадокс Леонт'єва». Було встановлено, що відносний надлишок капіталу в США не впливає на зовнішню торгівлю. Леонт'єв пояснює цей парадокс за рахунок поділу праці на більш і менш кваліфіковану. Тобто США експортували ті товари, виробництво яких в інших країнах було неможливе або неефективне внаслідок нижчої кваліфікації робітників. Імпорт же капіталомістких товарів був пов'язаний з результативнішим ефектом його застосування у країнах з надлишком інших факторів виробництва — землі або праці.

В. Леонт'єв, досліджуючи цей парадокс, створив модель «кваліфікації робочої сили», відповідно до якої у виробництві задіяні не три фактори (праця, земля, капітал), а чотири — кваліфікована праця, некваліфікована праця, земля і капітал. Практичними висновками даної моделі стало те, що відносний надлишок фахового персоналу і висококваліфікованої робочої сили зумовлюють експорт товарів, виготовлення яких потребує кваліфікованої робочої сили, а надлишок некваліфікованої робочої сили сприяє експорту товарів, для виробництва яких не потрібна висока кваліфікація.

В. Леонт'єв у своїй роботі проаналізував висновок теорії Хекшера — Оліна про те, що країни експортують товари, у виробництві яких інтенсивно використовуються надлишкові й тому дешевші для них фактори виробництва, та імпортують товари, у виробництві яких ці фактори застосовуються менш інтенсивно. Точніше, він одночасно перевіряв два припущення: 1) теорія Хекшера — Оліна справедлива; 2) в економіці США, як вважалось, капітал

більшою мірою надлишковий, ніж у їх торгових партнерів. Тому, відповідно до теорії, вони повинні експортувати капіталомісткі товари.

Парадокс Леонтьєва: теорія співвідношення факторів виробництва Хекшера — Оліна не підтверджується на практиці: працenasичені країни експортують капіталомістку продукцію, тоді як капіталонасичені — працемістку.

Сам Леонтьєв та інші економісти робили численні спроби пояснити цей парадокс. Отже, незважаючи на відмінності у техніці розрахунків, усі дослідження в основному підтвердили наявність парадокса Леонтьєва, вчені почали вводити в модель Хекшера — Оліна й інші, крім капіталу та праці, фактори виробництва, такі як технологія, кваліфікація робочої сили.

Той факт, що продукція може вироблятися різними методами, є одним із пояснень парадокса Леонтьєва.

Той факт, що робоча сила не є однорідним товаром, є ще одним поясненням парадокса Леонтьєва.

Наступним поясненням парадокса Леонтьєва є те, що США імпортують значну кількість сировини, видобування якої вимагає значних затрат капіталу. Якщо американські експортні товари потребують значної кількості такої сировини, це робить експорт США капіталомістким.

Американець Джеймс Хартіген повторив розрахунки Леонтьєва на базі даних тих самих років, але виключив галузі, які значною мірою залежать від капіталомісткої сировини. Результати показали, що парадокс зник, теорія Хекшера — Оліна виявилася справедливою.

Ще одне пояснення парадокса Леонтьєва у 1971 р. дав американський економіст Роберт Белдвін, який врахував існування американського імпортного тарифу. Цей тариф вводився для того, щоб захистити від іноземної конкуренції працемісткі галузі американської промисловості, перешкоджаючи тим самим імпорту працемістких товарів. Перерахунки, зроблені Белдвіном, показали, що відміна тарифів зменшує ефект парадокса Леонтьєва на 5 %, але не скасовує його зовсім.

Повоєнний бурхливий розвиток наукомістких, високотехнологічних галузей виробництва і, відповідно, стрімке зростання міжнародного обміну їх продукцією зумовили появу низки *теорій неотехнологічного напрямку*, характерною особливістю яких є спроба пояснення реалій і перспектив міжнародної торгівлі динамічними порівняльними перевагами, що виникають або створюються, використовуються і з часом зникають. До теорій і моделей неотехнічного напрямку належать: модель наукомісткої спеціалізації, теорія технологічного розриву, теорія життєвого циклу продукту на світовому ринку, модель економії на масштабах виробництва, концепція внутрішньогалузевої торгівлі.

Модель наукомісткої спеціалізації обґрунтовує об'єктивність спеціалізації індустріально розвинутих країн на виробництві та експорті наукомістких і технологічно складних товарів, а країни, що розвиваються, мають спеціалізуватися на виробництві та експорті переважно ресурсомістких товарів.

Теорія технологічного розриву пояснює торгівлю між країнами існуванням відмінностей у рівнях їх технологічного розвитку. Тобто, прогресивні технології, якими володіє країна, створюють унікальні нові товари та послуги, які й забезпечують країні першість або суттєві переваги у пропозиції товарів на відповідних товарних і регіональних ринках. Теорія обґрунтовується наявністю імітаційного лага, який складається з лага попиту (часу, необхідного для формування попиту на новий продукт) і лага реагування (часу, необхідного виробникам країни-імпортера для налагоджування національного виробництва аналогічного товару). Різниця між цими двома лагами і пояснює передумови міжнародної торгівлі (експорт до іншої країни можливий, якщо лаг попиту коротший за лаг реагування). Реалізація на світовому ринку технологічних новинок дає змогу інвестування в нові дослідження і розробки для забезпечення безперервності нововведень, що, в свою чергу, формує стабільну технологічну перевагу і відповідну спеціалізацію країн.

Теорія життєвого циклу продукту на світовому ринку, розроблена Раймондом Верноном у 1966р., ґрунтується на теорії життєвого циклу продукту, що, в свою чергу, була запропонована на початку 60-х років фахівцями Гарвардської школи бізнесу на чолі з Теодором Левіттом. 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 свого життєвого циклу. Для спрощення аналізу кількість стадій життєвого циклу зменшується до трьох: новий товар, зрілий товар, стандартний (поширений) товар. 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 даного товару за умов уже розглянутих теорій факторонаділеності і технологічного розриву.

Згідно з *моделлю економії на масштабах виробництва* у країнах, які мають місткий внутрішній ринок, повинні розміщуватися такі виробництва, що забезпечують зростання економічного ефекту при збільшенні масштабу виробництва. Основним у цій моделі є припущення, що розвинуті 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.

Модель внутрішньогалузевої торгівлі орієнтована на дослідження та пояснення такої сучасної тенденції розвитку міжнародної торгівлі, як внутрішньогалузева торгівля між країнами. Розвиток останньої входить у пряму суперечність з постулатами моделей факторонаділеності, а саме: країни торгують товарами, які виробляють за фактично однакової інтенсивності витрат

факторів, а не товарами, що є результатом використання надлишкових факторів виробництва.

У 1961 р. шведський економіст Пітер Ліндерт висунув гіпотезу, що на обсяг і структуру торгівлі товарами обробної промисловості (а саме вони є основним у внутрішньогалузевій торгівлі) впливають не витратні умови пропозиції, а умови і характер попиту, зумовлені однаковим або близьким рівнем ВВП на душу населення в країнах. У таких країнах споживачі мають порівнянні споживацькі переваги, які може задовольняти продукція будь-якої з даних країн. Крім цієї основної умови, фахівцями визначені додаткові фактори, що впливають на розвиток двосторонньої внутрішньогалузевої торгівлі: близькість рівнів доходу на душу населення та ідентичність кривих попиту у двох країнах; близькість цін факторів і витрат виробництва диференційованих продуктів; близькість рівня тарифних і нетарифних бар'єрів; приблизно однаковий рівень диференціації конкуруючих товарів; номінальна величина транспортних витрат.

Теорія конкурентних переваг розроблена та обґрунтована американським економістом Портером у 1991 р. У цій теорії запропоновано принципово новий підхід до проблем міжнародної торгівлі, який базується на твердженні, що на міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни. Тому, на думку М. Портера, необхідно усвідомити, як фірма створює та утримує конкурентну перевагу, для того щоб з'ясувати роль країни у цьому процесі.

Основною одиницею конкуренції, за Портером, є галузь і група конкурентів, що виробляють товари або надають послуг та безпосередньо змагаються між собою. Успіх як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках залежить від правильно визначеної конкурентної стратегії. На вибір останньої стосовно певної галузі впливають два головні чинники: структура галузі, тобто особливо ті конкуренції, та позиція, яку посідає фірма в галузі.

Особливості конкуренції в галузі залежать від п'яти факторів (або сил, за Портером):

- можливість появи нових конкурентів;

- вірогідність появи або ступінь впливу товарів-замінників;
- поведінка постачальників;
- поведінка споживачів;
- суперництво існуючих конкурентів між собою.

Значення кожного з цих факторів зумовлюється його основними технічними та економічними параметрами. Крім того, і фактори визначають прибутковість галузі, оскільки впливають на ціни, що встановлюють фірми, їх витрати, капіталовкладення, тощо.

Позиція, яку посідає фірма в галузі, пояснюється наявно конкурентною перевагою (нижчі витрати або диференціація товарів) та масштабністю мети, на яку орієнтується фірма. Залежно від сфери конкуренції та наявної конкурентної переваги фірмам пропонуються такі типові конкурентні стратегії: лідерство за рахунок економії на витратах; диференціація; фокусування; сфокусована диференціація.

Особливості міжнародної конкуренції, за М. Портером, виокремлюють два типи галузей залежно від особливостей конкуренції:

- множинно-національні галузі, для яких характерна докорінна різниця у конкретному середовищі в окремих країнах, що не дозволяє здійснювати єдину конкурентну стратегію фірми на зовнішньому ринку;
- глобальні галузі, де існує світове конкурентне поле й фірма може застосувати уніфіковану конкурентну стратегію. Тут фірма може використовувати: 1) конфігурацію діяльності, тобто розміщення окремих її видів (наприклад, виробничі чи збутові підрозділи відповідно до рівня їх національного оподаткування) в різних країнах; 2) координацію діяльності філіалів (обмін загальною інформацією, ноу-хау, узгодження виробничої або торговельної політики) з метою спільної економії на витратах у межах усієї фірми.

Складовою теорії Портера виступають детермінанти конкурентних переваг країни, у межах яких відокремлено чотири параметри країни, що

формують конкурентне середовище для місцевих фірм і впливають на її успіх у міжнародній діяльності:

- параметри факторів виробництва (наявність факторів, ієрархія факторів і механізми та динаміка їх створення);
- рівень попиту на внутрішньому ринку країни базування фірми, високі параметри якого виступають як підтримуючий і страховий фактор у разі операцій на зовнішньому ринку;
- наявність у країні базування галузей-постачальників або інших галузей, що конкурентоспроможні на світовому ринку;
- близькість національних моделей стратегії та структури фірми до глобальних параметрів;
- рівень внутрішньої конкуренції, яка впливає на діяльність фірми на зовнішньому ринку.

Крім того, в моделі детермінант конкурентної переваги країни передбачені такі фактори, як уряд і випадок. Роль уряду може полягати як у посиленні, так і послабленні всіх чотирьох складових конкурентної переваги країни. А випадок — це подія, яка має мало спільного з умовами розвитку в країні і на яку не можуть впливати ані фірми, ані національні уряди (визначні технологічні досягнення, різкі зміни цін на ресурси, значні коливання кон'юнктури світових фінансових ринків, політичні рішення зарубіжних урядів, війни тощо).

Країни досягають успіху в тих або інших галузях завдяки тому, що середовище в цих країнах розвивається динамічніше і прогресивніше, формуючи умови для створення та реалізації фірмами власних конкурентних переваг як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

У центр уваги проведеного дослідження М. Портер поставив завоювання та збереження конкурентної переваги у більш ніж 100 відносно складних галузях економіки та індустріальних сегментах. На його думку, саме вони є ключем до високої та зростаючої продуктивності у країні й найменше можуть бути проаналізовані з використанням традиційних та новітніх теорій

міжнародної торгівлі. Для дослідження, як видно із переліку, були відібрані країни, які відрізняються за економічним розвитком (ПРК та ППК), розміром, державною політикою щодо промисловості, за суспільною філософією, географічними умовами та розташуванням, але водночас їх об'єднує одна спільна риса — усі вони вже успішно конкурують у ряді проаналізованих галузей або показують себе усе здатнішими успішно конкурувати. Аналізували конкурентоспроможність галузей за три періоди: у 1971, 1978 та 1985 рр.

Розроблена в результаті проведеного дослідження всеосяжна теорія конкурентної переваги країн, яка підтверджується достатньою кількістю фактів, розглянута у фундаментальній праці Майкла Портера "Конкурентна перевага країн", опублікованій у 1991 р.

Згідно з цією теорією відповідь на запитання: "Чому країна досягає міжнародного успіху в тій чи іншій галузі?" передбачає чотири властивості країни загального характеру, що формують середовище, у якому конкурують місцеві фірми. Це середовище може сприяти виникненню конкурентної переваги, а може і перешкоджати цьому. Ось ці чотири властивості.

1. Факторні умови, тобто ті конкретні фактори (наприклад, кваліфікована робоча сила певного профілю або інфраструктура), які необхідні для успішної конкуренції у даній галузі.

2. Умови попиту, тобто який на внутрішньому ринку попит на продукцію чи послуги, що пропонуються даною галуззю.

3. Споріднені галузі та галузі, що підтримують, тобто наявність або відсутність у країні споріднених галузей чи галузей, що підтримують, конкурентоспроможних на міжнародному ринку.

4. Стратегія фірми, її структура та конкуренти, тобто умови у країні, які визначають те, як утворюються та управляються фірми, і характер конкуренції на внутрішньому ринку.

Детермінанти національної конкурентоспроможності — це комплексна система, яка постійно розвивається. Майкл Портер назвав цю систему "ромбом"

(в оригіналі — алмаз, діамант). Кожний детермінант у цій системі впливає на всі інші.

Перевагою цієї теорії є те, що вона показує роль, яку відіграють економічне середовище установи, політика, культурні цінності та лідери країни у забезпеченні успіху фірм цієї країни у певних сегментах ринку та конкретних галузях економіки. Іншими словами, вона пояснює властивості нації, які є передумовою успіху національної промисловості у міжнародній конкуренції.

Тема 3. Регулювання міжнародної торгівлі

3.1. Система регулювання міжнародної торгівлі

Збільшення кількості учасників міжнародних торговельно–економічних відносин, поява нових форм і методів торгівлі, її ускладнення та динамізація об'єктивно зумовили формування системи регулювання міжнародного обміну товарами та послугами, яка являє собою сукупність взаємопов'язаних принципів, норм, правил і процедур впливу на формування регіональних і товарних структур експорту та імпорту за допомогою політичних, економічних, фінансових, правових та адміністративних інструментів.

Система регулювання міжнародної торгівлі –

- ✓ *Що це?* сукупність взаємопов'язаних принципів, норм, правил і процедур
- ✓ *Чого?* впливу на формування регіональних і товарних структур експорту й імпорту
- ✓ *За допомогою* політичних, економічних, фінансових, правових та адміністративних інструментів.

3.2. Корпоративний рівень регулювання

Обмежувальна ділова практика (Restrictive Business Practice) — це сукупність дій, заходів, прийомів, що формують ринкову поведінку підприємств (їх об'єднань) для досягнення та утримання провідної позиції на ринку шляхом обмеження або послаблення конкурентної боротьби.

За кількістю учасників:

- індивідуальна
- групова

За характером дії:

- організаційна
- оперативна

Критерій: порушення «нормальної» або «робочої» ринкової конкуренції.

Індивідуальна обмежувальна ділова практика:

- ✓ застосовується окремими фірмами
- ✓ спрямована на збереження домінуючого положення в каналах збуту, завоювання пріоритетних позицій у постачанні сировиною, встановленні і збереженні монопольних цін
- ✓ укладання дискримінаційних контрактів – антиконкурентна практика

Групова обмежувальна ділова практика:

- ✓ досягнення угоди між кількома конкурентами щодо цін, розподілу ринків політики в каналах розподілу тощо
- ✓ спільні дії оперативного характеру, що проводяться окремо кожною фірмою чи в складі утворених об'єднань.

Організаційна обмежувальна ділова практика застосовується в разі створення монополістичних об'єднань типу картелей, синдикатів, концернів тощо з метою впливу на конкурентне середовище на ринку.

Оперативна обмежувальна ділова практика передбачає широкий спектр як групових, так й індивідуальних дій, що запроваджуються з метою досягнення виключного ринкового положення.

Методи та інструменти обмежувальної ділової практики:

- ✓ угоди та домовленості, що встановлюють рівень цін; щодо розподілу ринків або споживачів;
- ✓ участь у міжнародних торгах (тендерах) за тайною домовленістю;
- ✓ виділення квот на продаж і виробництво;
- ✓ колективні дії на підтримку домовленості (наприклад, відмова вести справи, недопуск партнера до укладання угоди тощо);
- ✓ використання цін нижче за собівартість для усунення конкурентів; встановлення дискримінаційних цін або умов стосовно поставок і закупок;
- ✓ злиття, поглинання або інші форми досягнення контролю;
- ✓ повна або часткова відмова вести справи на звичайних комерційних умовах;

- ✓ встановлення обмежень стосовно місця, часу, кількості та форми можливого перепродажу або експорту товарів, що поставляються;
- ✓ зумовленість поставок конкретних товарів (послуг) обсягами закупівель інших товарів (послуг) у постачальника або його партнера;
- ✓ диктат щодо прийняття управлінських рішень у сфері інвестування, розширення виробництва, виходу на нові зарубіжні ринки, продажу ліцензій тощо.

Регулювання обмежувальної ділової практики:

- Законодавство стосовно обмежувальної ділової практики виникло в кінці XIX - на початку XX ст. у США. У 70-80-ті роках – у Центральній і Східній Європі.
- В 1957 р. спеціальні норми були внесені в Римський договір про створення Європейської Економічної Спільноти та деякі інші європейські конвенції, в Генеральну угоду з тарифів та торгівлі — ГАТТ.
- В межах ЮНКТАД ООН згідно з «Комплексом узгоджених на багатосторонній основі справедливих принципів і правил контролю за обмежувальною діловою практикою» (1980 р.). Мета: ліквідувати перешкоди, зумовлені діяльністю ТНК, встановити справедливі принципи й правила контролю, полегшити їх законодавче закріплення на національному рівні.
- За оцінкою Секретаріату ЮНКТАД, обмежувальна практика набула значення, подібного до офіційних торгових бар'єрів.

3.3. Національний рівень регулювання

Зовнішня політика країни – це:

- ✓ загальний курс держави у міжнародних справах,
- ✓ сукупність принципів і пріоритетних методів, що визначають діяльність органів державної влади та державного управління у сфері регулювання відносин даної держави з іншими країнами
- ✓ відповідно до національних інтересів.

За економічною природою, цілями і впливом на структуру, обсяги та динаміку зовнішньої торгівлі політики держави поділяються на:

- протекціоністські
- ліберальні

Система протекціонізму передбачала високе мито, адміністративне обмеження імпорту та фінансову підтримку молодих галузей національної економіки, була характерна для розвинутих країн у XVI-XVIII ст.

За політики протекціонізму сформувалась промисловість Великобританії, стабільні позиції на світовому ринку посіли індустрії Німеччини, США, Франції.

У Російській імперії, закони якої поширювалися й на відповідну частину України, політика протекціонізму була започаткована Петром I у вигляді митного тарифу 1724 р. Вона відзначалася винятково високими ввізними митами на імпортовані товари розвинених у державі галузей промисловості і низькими – на вироби, в яких відчувалася потреба на внутрішньому ринку.

Спільний звіт Boston Consulting Group та Hongkong and Shanghai Banking Corporation для лідерів G20 .Світова економіка може втратити 10 трлн дол. зростання глобального ВВП до 2025 р., якщо уряди не відмовляться від протекціоністських заходів в торгівлі, включаючи введення нових мит.

На основі моделі впливу торгових потоків на економічне зростання автори звіту під назвою "Аргумент на користь вільної торгівлі вартістю 10 трлн доларів" порівняли два сценарії взаємодії між країнами «великої двадцятки».

- 1 - висока свобода торгівлі, регульована встановленими правилами,
- 2 - максимально можливі торговельні обмеження, включаючи зростання імпорتنих мит в середньому по світу, продовження торгової війни між США і Китаєм і прийняття дуже невеликої кількості нових заходів, спрямованих на спрощення процедур міжнародної торгівлі.

За об'єктом захисту протекціонізм поділяється на:

- селективний (захисний)- захист окремих галузей національної економіки, що потребують захисту
- наступальний (агресивний) - галузі економіки, які за умов протекціоністських заходів здатні вже сьогодні або найближчим часом здійснити наступ (агресію) на відповідні світові товарні ринки
- тотальний (суцільний) - рівномірно захищаються всі галузі національної економіки

Рівень обґрунтованого протекціонізму (оптимальна кількість обмежень торгівлі у поєднанні з прийнятним їх рівнем) – це такий рівень захисту внутрішнього ринку, який:

- ✓ не входить у протиріччя з національними інтересами та імперативами національної безпеки
- ✓ забезпечує нормальний, неускладнений доступ конкурентоспроможних зарубіжних товарів та послуг на ринок даної країни.

Автаркія (від гр. autarkeia - самовдоволення) - політика відособлення країни від економіки інших країн з метою створення замкнутого, національного господарства, що відзначається самозабезпеченням.

Монополія держави на зовнішню торгівлю – це виключне право держави здійснювати зовнішньоекономічні зв'язки через соціально уповноважені на це органи (єдиним суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності є держава).

Державна монополія зовнішньої торгівлі була введена в радянській Росії Декретом про націоналізацію зовнішньої торгівлі в 1918 р., а аналогічний принцип організації зовнішньоекономічних зв'язків - зафіксований у Конституції СРСР та конституціях інших соціалістичних країн.

Лібералізація зовнішньої торгівлі — це розширення свободи економічних дій і зняття обмежень на діяльність у сфері міжнародної торгівлі для національних господарюючих суб'єктів, а також спрощення доступу на внутрішній ринок для зарубіжних суб'єктів.

Як споживачі, громадяни країни зацікавлені в ліквідації митних бар'єрів, що дозволяє знижувати ціни внутрішнього ринку на іноземну продукцію і стримувати зростання цін на товари вітчизняного виробництва

Як виробники, громадяни країни зацікавлені в збереженні робочих місць, існування яких визначається попитом саме на вітчизняну продукцію

Державне регулювання МТ може бути:

- Одностороннім, коли інструменти державного регулювання використовуються урядом країни в односторонньому порядку без погодження або консультацій з її торговими партнерами. Зазвичай односторонні заходи застосовуються у відповідь на аналогічні кроки інших країн і призводять до виникнення політичних напружень між торговими партнерами (обкладання окремих товарів митами, введення квот на імпорт і т.д.).

- Двостороннім, коли заходи торгової політики узгоджуються між країнами, які є торговими партнерами. Наприклад, за взаємною домовленістю кожної з сторін можуть вводитися конвенційні мита, не пригнічуючи інтересів іншої, країни можуть погоджувати технічні вимоги до маркування, пакування, домовлятися про взаємне визнання сертифікатів якості.

- Багатостороннім, коли торгова політика узгоджується і регулюється багатосторонніми угодами. Приклади багатосторонньої політики включають Генеральну угоду про тарифи та торгівлю (ГАТТ), угоди в сфері торгівлі країн-членів Європейського союзу (ЄС).

Основне завдання держави в галузі міжнародної торгівлі - допомогти експортерам вивезти якнайбільше своєї продукції, зробивши їхні товари більш конкурентними на міжнародному ринку, і обмежити імпорт, зробивши іноземні товари менш конкурентоздатними на внутрішньому ринку.

Тому частина методів державного регулювання спрямована на захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції, і тому, відноситься насамперед до імпорту. Інша частина методів має своїм завданням форсування експорту.

Тарифні методи регулювання

В основі митно-тарифної політики, яка використовується державою для регулювання зовнішньої торгівлі, лежить *митний тариф*. Він є єдиним засобом державного регулювання, що охоплює всю номенклатуру товарів. Згідно з правилами СОТ, використання мит розглядається як законний засіб управління зовнішньою торгівлею.

Митний тариф складається з двох основних елементів: товарної номенклатури та ставок мит. У сукупності вони забезпечують можливість оперативної зміни впливу митного тарифу як категорії імпортованих товарів, так і за рівнем захисту внутрішнього ринку.

В залежності від об'єкта справляння розрізняють мита:

- імпортні, найбільш вживані в сучасній митній практиці;
- експортні, що діють, головним чином, щодо вивезення стратегічно важливих товарів, енергоресурсів, сировини, поповнення дохідної частини бюджету продовольства країни-експортера;
- транзитні (застосовувані при транзиті товарів).

Залежно від способу справляння розрізняють:

- адвалорні мита, у вигляді відсотка від ціни товару;
- специфічні, у формі фіксованої суми з одиниці, обсягу або ваги товару;
- змішані, або комбіновані - застосовують дві ставки мит - адвалорну і специфічну, а стягується більша з них. Наприклад, в Росії мито на цукор дорівнює 40%, але не менше 0,12 євро за 1 кг.

В залежності від країни походження мита можуть бути:

- максимальними, що застосовуються при відсутності домовленостей між країною-експортером і країною-імпортером, їх ставки найчастіше в два рази вище базових ставок;
- базові (мінімальні) мита застосовуються при наявності домовленостей між двома країнами;
- преференційні - мита використовуються при наявності особливих умов у зовнішньоторговельній практиці між двома країнами. Застосовують у відношенні продукції, що ввозиться з країн, щодо найменш розвинених держав

(нульові мита). В рамках інтеграційних угруповань (в період формування) застосовують преференційні мита, ставки яких поступово знижуються до нуля.

З урахуванням характеру торгово-політичних відносин між країнами-контрагентами мита можуть бути:

- конвенційними (договірними), тобто правила їх застосування визначаються двосторонніми міждержавними торговими договорами;
- автономними, які застосовуються при відсутності міждержавного торгового договору між країною-експортером і країною-імпортером.

У світовій практиці розрізняють також особливі мита:

- антидемпінгові - мита, що діють у відношенні імпортованих за заниженими, або демпінговими, цінами товарів в якості заходів, нейтралізуючи ефект демпінгу;
- компенсаційні - мита, що діють відносно ввезення товарів за субсидованими цінами і покликані нейтралізувати ефект зниження їх ціни;
- заборонні - особливо високі мита, які фактично забороняють ввезення товару. Наприклад, в рамках ЄС встановлені подібні мита на окремі види продовольства, зокрема на ввезення вершків ставка доходить до 470%;
- преференційні - особливо пільгові мита.

В цілому мито на один і той же товар може бути одночасно класифіковане як імпортне, адвалорне, базове і конвенційне.

Нетарифні методи регулювання

Більшість сучасних заходів регулювання зовнішньої торгівлі відносять до так званих нетарифних інструментів, вплив яких в плані надання впливу на структуру, обсяг і географічний напрямок імпорту та експорту значно вище, ніж у митних тарифів. Нетарифні заходи включають широке коло інструментів сучасної торгівельної та економічної політики держав, деякі з яких безпосередньо не пов'язані із зовнішньоторговельним регулюванням, але, тим не менш, справляють істотний вплив на зовнішню торгівлю.

Кількісні обмеження - це адміністративна форма регулювання, яка передбачає встановлення максимального обсягу товару певної номенклатури,

який дозволений до експорту або імпорту протягом певного часу (наприклад, року або кварталу). Кількісні обмеження є більш жорстокою формою обмежень порівняно з митними зборами. Мита лише послаблюють конкурентні позиції експортера чи імпортера на ринку. Кількісні ж обмеження обмежують саму можливість конкуренції, оскільки лімітують надходження товару на ринок.

Ембарго - заборона імпорту та / або експорту. Ці заходи є вимушеними, виступають у відкритій і завуальованій формі.

Квотування - це кількісне лімітування розміру імпорту / експорту за допомогою глобальних, індивідуальних, групових, сезонних, тарифних та інших видів процентних або вартісних обмежень (квот).

Квота - це обмеження імпорту / експорту товару певною кількістю або сумою на певний проміжок часу.

Ліцензування передбачає видачу державою імпортеру або експортеру через спеціально уповноважений державний орган дозволу (ліцензії) на ввезення або вивезення певних товарів протягом певного терміну. Ліцензування необхідно для:

а) кількісного регулювання торгівлі - якщо з видачею ліцензій надаються квоти і в певний момент часу їх видача припиняється. В цьому випадку ліцензування є складовою частиною квотування: ліцензія в цьому випадку це документ, що підтверджує право ввезти або вивезти товар у рамках отриманої квоти;

б) контролю за імпортом та експортом. В цьому випадку ліцензування є самостійним інструментом державного регулювання.

«Добровільне» обмеження експорту - угода між урядом країни-імпортера і урядом або компаніями країни-експортера про обмеження поставок товару в рамках узгоджених обсягів в обмін на відмову країни-імпортера від введення жорстоких обмежень на імпорт. Приводом для встановлення самообмеження експорту зазвичай є різке збільшення і суттєве зростання частки імпорту в загальному споживанні товару в країні імпортері (відомо понад 100 таких угод).

Приховані методи можна назвати методами прихованого протекціонізму, переважно призначені для обмеження імпорту.

Технічні бар'єри - усі державні заходи контролю та обмежень, пов'язані з вимогами до технічних параметрів товару, які можуть бути використані як засіб обмеження доступу тих чи інших товарів на внутрішній ринок країни. Технічні бар'єри можуть встановлюватися у вигляді: стандартів, технічних норм і правил, вимог до безпеки товарів, вимог до пакування, маркування та інших технічних характеристик продукції (наприклад, у США заборонено ввезення автомобілів, які не відповідають вимогам національного законодавства щодо безпеки автомобілів). За юридичною формою технічні бар'єри бар'єри розрізняють:

- а) у вигляді законодавчих актів даної країни, які мають універсальний характер і застосовуються до даного товару в цілому, якщо він реалізується на території країни незалежно від того, чи є він всередині країни чи імпортований;
- б) у вигляді нормативних актів у рамках чинного митного законодавства;
- в) у вигляді міжнародних угод.

Внутрішні податки і збори - приховані методи торгової політики, направлені на підвищення внутрішньої ціни імпортного товару і скорочення внаслідок цього його конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Вони не є предметом міжнародного регулювання, а знаходяться цілком у компетенції національних органів влади, як центральних, так і місцевих. Внутрішні податки і збори виконують фіскальну функцію - поповнення державного бюджету і діляться на дві групи:

- а) вирівнюючі податки і збори - еквівалентні непрямим податкам і зборам, які збираються в країні-імпортері у формі ПДВ, податку на продаж, акцизу;
- б) податки та збори, які стягуються з імпортера у зв'язку з митним оформленням і переміщенням товару через кордон (наприклад, в США збір на митне оформлення товару становить 0,17% вартості).

Державні закупівлі - прихований метод торгової політики, який вимагає від державних органів і підприємств купувати певні товари лише у

національних фірм, незважаючи на те, що ці товари можуть бути дорожче ніж імпорتنі. Найчастіше така політика пояснюється вимогами національної безпеки (наприклад, американський уряд за законом 1933 р., який отримав назву "Купуй американське", платив на 12% більше, а для товарів оборонного призначення на 50% більше американським постачальникам в порівнянні з іноземними).

Вимоги про зміст місцевих компонентів - прихований метод торгової політики держави, який законодавчо встановлює частку участі національних виробників у виробництві імпортованого товару. Зазвичай використовується країнами, що розвиваються в рамках політики імпортозаміщення, яка передбачає створення та нарощування національної бази виробництва імпортованих товарів, з метою подальшої відмови від їх імпорту. Для розвинених країн цей захід використовується з метою запобігання переміщення виробництва в країни, що розвиваються з більш дешевою робочою силою і збереження постійного рівня зайнятості (наприклад, США зобов'язують іноземних постачальників автомобілів розширити використання комплектуючих частин американського виробництва, робочої сили та послуг у сфері реклами).

Фінансові методи - призначені для стимулювання експорту, значна частина їх базуються на прямому чи непрямому гарантуванні і субсидуванні урядом національних економік. У наш час застосування фінансових методів обмежено, оскільки багатосторонні домовленості в рамках СОТ вважають їх засобом недобросовісної конкуренції на ринку. Тим не менше, більшість країн використовують різноманітні форми фінансування, домагаючись зниження вартості експортних товарів і підвищення внаслідок цього їх конкурентоспроможності на світовому ринку. До джерел фінансування експорту належать: державний бюджет, навколоурядові установи (банки, фонди, спілки), приватні експортери.

Субсидія - фінансова або інша економічна підтримка в будь-якій формі, яка здійснюється урядом країн - учасниць зовнішньоторговельних операцій, і

яка може надаватися індивідуально, окремої галузі, окремому регіоні на основі об'єктивних критеріїв. З точки зору зовнішнього ринку ситуація не відрізняється від умов збуту товарів за демпінговими цінами з тією лише різницею, що в умовах субсидування зниження ціни для виробника компенсується не за рахунок підвищення цін на іншому ринку, а за рахунок перерозподілу коштів через держбюджет. Конкуренти при цьому не мають доступу до таких ресурсів.

Експортне кредитування - це фінансовий метод нетарифного регулювання, який передбачає фінансове стимулювання державного розвитку експорту національними виробниками. Воно може здійснюватися в таких видах:

а) кредити національним експортерам від державних банків під ставку відсотка, нижчу ніж ринкова;

б) державні кредити іноземним імпортерам - за умови обов'язкового дотримання ними зобов'язань купувати товари лише у фірм країни, яка їм такий кредит надала;

в) страхування експортних ризиків національних експортерів, які включають комерційні ризики (неможливість імпортера сплатити поставання) і політичні ризики (непередбачувані дії уряду, які не дозволяють імпортеру виконати свої зобов'язання перед експортером).

Демпінг - це продаж товару за кордоном по ціні, нижчій її звичайної ціни, що завдає або загрожує завдати матеріальної шкоди промисловості на території країни-імпортера, це засіб просування товару на зарубіжний ринок.

Існують також **неекономічні методи** регулювання міжнародної торгівлі, до яких можна віднести використання різних режимів у зовнішній торгівлі двох або більше країн. У практиці регулювання міжнародної торгівлі найбільш часто використовуються наступні правові режими:

- *Режим найбільшого сприяння* - умова, закріплена в міжнародних торгових угодах, що передбачає надання договірними сторонами одна одній

всіх прав, переваг і пільг, якими користується та / або буде користуватися будь-яка третя держава.

• *Національний режим* - режим економічних відносин між державами, при якому одна держава надає іноземним фізичним та юридичним особам режим не менш сприятливий, ніж режим для своїх юридичних і фізичних осіб. Найчастіше національний режим використовується у відносинах між країнами-членами інтеграційних угруповань і стосовно вивезення капіталу.

3.4. Національний та глобальний рівень

На **наднаціональному рівні** регулювання міжнародної торгівлі здійснюється за допомогою спільних заходів країн-учасниць інтеграційних угод.

Спільні заходи інтеграційних об'єднань мають дуалістичний характер:

- 1 - сприяють лібералізації торгівлі серед країн-учасниць
- 2 - створюють протекціоністські бар'єри для доступу товарів і послуг інших країн на ринки країн-учасниць об'єднання.

- ✓ Інструменти наднаціонального регулювання ідентичні заходам національних зовнішніх політик
- ✓ Особливістю є колективний, узгоджений характер і спільні дії щодо досягнення економічних, соціальних і політичних інтересів країн-учасниць, що збігаються

Глобальний рівень регулювання міжнародної торгівлі включає широкий спектр принципів, правил, міжнародних договорів та угод, що розробляються міжнародними організаціями для сприяння розвитку та регулювання міжнародних торговельно-економічних відносин.

Центральне місце серед цих організацій посідає Світова організація торгівлі. Так, у заяві міністрів торгівлі країн-учасниць «Про внесок Світової організації торгівлі у досягнення більшої узгодженості щодо визначення світової економічної політики» зазначається, що «глобалізація світової економіки призвела до дедалі більшого зростання взаємодії між економічною

політикою окремих країн, в тому числі взаємодії між структурними, макроекономічними, торговельними, фінансовими аспектами та аспектами розвитку визначення економічної політики. Завдання досягнення взаємної узгодженості між цими політиками лягає, головним чином, на уряди країн, але їх поєднання у міжнародному масштабі є важливим і значущим елементом підвищення ефективності цих напрямів політики на національному рівні.

Крім Світової організації торгівлі, в систему міжнародних організацій з регулювання та сприяння розвитку міжнародних торговельно–економічних відносин входять такі організації, як ЮНКТАД, ЮНСІТРАЛ, Міжнародний торговельний центр, Рада митного співробітництва, Бюро міжнародних виставок, Міжнародна торговельна палата, Спілка міжнародних ярмарків, а також регіональні та галузеві організації.

Тема 4. Зовнішня політика країни

4.1. Сучасна система міжнародних відносин

Сучасні принципи міжнародних відносин закріплені у Статуті ООН і покликані стабілізувати міжнародні відносини у певних нормативних межах.

Основними принципами визначено:

- ✓ суверенну рівність держав
- ✓ незастосування сили і загрози силою
- ✓ непорушність державних кордонів
- ✓ територіальну цілісність держави
- ✓ самовизначення народів і націй
- ✓ співпраці

У Статуті ООН зафіксовані також принципи невторчання у внутрішні справи держави, мирного вирішення міжнародних суперечок, загальної поваги прав людини, добросовісного виконання міжнародних зобов'язань.

Зовнішня політика держави – це комплекс дій, спрямованих на встановлення та підтримання відносин із міжнародним співтовариством, захист власних інтересів і розширення свого впливу на інших суб'єктів міжнародних відносин.

Зовнішня політика спирається на економічний, демографічний, військовий, науково-технічний, культурний потенціали держави, а їх поєднання визначає можливості зовнішньополітичної діяльності держави на окремих напрямках, створює ієрархію пріоритетів у поставленні цілей зовнішньої політики і їх реалізації.

Формою традиційного ведення зовнішньої політики є встановлення дипломатичних відносин між державами, відкриття представництв держав при міжнародних організаціях або членство в них.

Національні інтереси формуються відповідно до:

- ✓ геополітичних параметрів,
- ✓ ресурсних можливостей держави,
- ✓ рівня економічного розвитку країни,

✓ її місця у світовій спільноті, національно-культурних традицій.

Національні інтереси не можуть існувати незалежно від свідомості їх носіїв, а тісно взаємопов'язані з ідентичністю конкретної нації.

Головною складовою національного інтересу є імператив **самозбереження держави**, доповнений питаннями безпеки від зовнішньої загрози, захисту економічних і політичних позицій держави у відносинах з іншими державами, розширення впливу держави у світовій політиці.

1. Вестфальська система міжнародних відносин встановлена після закінчення Тридцятирічної війни в Європі (1618–1648). Формою політичної організації суспільства є “держава-нація”, домінуючим принципом міжнародних відносин – засади національного суверенітету.

Вестфальською системою міжнародних відносин було визначено:

- національну державу як основну форму політичної організації суспільства;
 - національний суверенітет як головний принцип міжнародних відносин;
 - ієрархію держав (слабші/могутніші);
 - геополітичну нерівність і систему політичної рівноваги;
 - встановлення чітких стабільних кордонів між європейськими державами;
 - формування євроцентристського світу;
 - розгортання головними силовими центрами Європи боротьби за поділ світу;
 - позбавлення від глобальної ізоляваності цивілізацій і культур внаслідок Великих географічних відкриттів;
 - розвиток капіталістичних відносин.
- ✓ Держава - гарант безпеки своїх громадян
- ✓ Націоналізм як чинник-ствердження необхідності збереження національної та політичної єдності.

✓ Теорія “політичної легітимності”: національна держава має право на існування лише тоді, коли кордони країни збігаються з етнічними її межами.

✓ Система політичної рівноваги – компроміс між принципами суверенітету і загального інтересу.

✓ Обмеження своїх експансіоністських намірів, головним засобом підтримання рівноваги були різноманітні види коаліцій.

✓ Відносини між країнами Заходу вперше стали систематизованими. Вестфальська система проіснувала до початку Другої світової війни.

2. Ялтинсько-Потсдамська система міжнародних відносин, закріплена договорами та угодами Ялтинської і Потсдамської конференцій .

Питання післявоєнного врегулювання на вищому рівні було поставлене в ході Тегеранської конференції 1943 р., коли досить чітко проявилось посилення позиції двох держав – СРСР і США, і ще в ході війни зародилися передумови для формування основ майбутнього біполярного світу.

Біполярний розклад сил швидко призвів до початку протистояння між капіталістичним і соціалістичним таборами – “холодної війни”.

Особливості Ялтинсько-Потсдамської системи міжнародних відносин:

1. Ліквідовано багатопольярну структуру міжнародних відносин, виникла біполярна структура повоєнних міжнародних відносин – СРСР та США .

2. Система була конфронтаційною – системне, комплексне протистояння в економічній, політичній, військовій ідеологічній та інших сферах.

3. Епоха ядерної зброї - революція у військових та політичних стратегіях.

4. Розподіл світу на сферу впливу двох наддержав як у Європі, так і на периферії, виникнення “поділених” країн (Німеччини, Кореї, В'єтнаму, Китаю) і становлення військово-політичних блоків під проводом СРСР та США.

5. Міжнародна система перетворилася у глобальну, загальносвітову.

6. Ялтинсько-Потсдамський порядок не мав міцної договірно-правової бази, адже початкові домовленості, що лягли в основу повоєнного порядку, були або усними, офіційно не зафіксованими, або закріпленими декларативно, або їх повноцінну реалізацію заблоковано через гостроту суперечностей і конфронтацію між основними суб'єктами повоєнних міжнародних відносин.

Після розпаду Радянського Союзу США вийшли з “холодної війни” як єдина супердержава-переможець.

З військової, економічної, культурної, технологічної точки зору США найбільш значуще впливають на сучасну систему міжнародних відносин.

При цьому збереглася неуразливість США до прямої загрози їхній національній території та відносна їх самодостатність у стратегічних ресурсах.

Попри те, що на цей час США мають найбільш диверсифікований портфель силових ресурсів порівняно з іншими державами, політичний проект світу найближчого майбутнього не буде ерою американської гегемонії.

Ця точка зору досить поширена серед послідовних прихильників концепції багатопольярного світу, які визнають, що таке зосередження можливостей і влади не може тривати вічно, тому встановлення багатопольярності – це лише справа часу.

4.2. Тенденції розвитку сучасних міжнародних відносин

“Кінець історії” Ф. Фукуяма

теза про повне вирішення конфлікту між двома ідеологіями – ліберальною демократією і комунізмом.

«Зіткнення цивілізацій» С. Хантінгтон

поява синдрому “братерських країн”, що полягає в орієнтації у взаємовідносинах вже не на спільність ідеології і політичної системи держав, а на цивілізаційну близькість.

3. Бжезінський

основна загроза - у поновленні імперської політики Росії.

“Світ-системна” концепція **I. Валлерстайна** - розподіл країн світу на “ядро” і “периферію”

З точки зору міжнародної безпеки виокремлюють такі тенденції розвитку міжнародних відносин:

1. Деполяризація - “центри сили” в сучасному світі.
2. Деідеологізація міжнародних відносин
3. Посилення конфронтації у міжнародних відносинах між державами з ліберальними й авторитарними формами правління.
4. Регіональні інтеграційні процеси навколо існуючих і виникаючих центрів сили.
5. Поява нових форм міжнародних відносин.
6. Гуманізація.

4.3. Загальні підходи до формування зовнішньої політики держави

Зовнішня політика – це курс держави в міжнародних справах, який специфічними засобами і методами забезпечує захист її суверенітету, незалежності, досягнення життєво важливих національних інтересів та цілей.

Сутність і зміст зовнішньої політики змінюються залежно від внутрішнього становища держави та міжнародної обстановки.

Зовнішня політика відображає внутрішньополітичну ситуацію в державі, спираючись на наявні ресурси і кадровий потенціал. Зовнішню політику розглядають у зв'язку із внутрішньою політикою держави.

Внутрішня політика – діяльність державних органів, установ, правлячих партій, спрямована на узгодження інтересів окремих верств населення країни, їх певне підпорядкування та можливе (за конкретних умов) задоволення забезпечення існуючого стану в суспільстві або цілеспрямоване його перетворення, забезпечення цілісності та взаємодії окремих сфер.

У переважній більшості сучасних держав існують спеціалізовані органи зі здійснення зовнішньополітичної діяльності та контролю за цією діяльністю:

- міністерства закордонних справ (або зовнішніх відносин);
- парламентські комітети з питань зовнішньої політики;
- посольства і представництва, у складі яких працюють фахівці з військових питань, питань економічного (торгові представники) і культурного співробітництва;
- наукові й культурні центри за кордоном, що працюють під контролем посольств і представництв;
- офіційні та напівофіційні місії.

Основна мета зовнішньої політики будь-якої держави полягає в забезпеченні її національних інтересів.

Функціями зовнішньої політики визначено:

- *економічну* – посилення економічного і політичного потенціалу держави;
- *захисну* – виявлення потенційних джерел загрози і небезпеки та їх запобігання;
- *інформаційно-представницьку* – створення позитивного іміджу держави у світовому співтоваристві;
- *регулювальну* – створення сприятливих зовнішньополітичних умов для діяльності держави та збереження рівноваги в системі політичних зв'язків.

Для реалізації зовнішньої політики держави використовують політичні (дипломатію), економічні (економічний потенціал країни), військові, інформаційно-пропагандистські заходи тощо.

Формування зовнішньої політики держави відбувається у такому порядку:

- аналіз та врахування особливостей і тенденцій розвитку світового політичного процесу на кожному його етапі;
- об'єктивне оцінювання геополітичного положення країни та його впливу на реалізацію зовнішньої політики;
- забезпечення виконання принципів міжнародних відносин, проголошених Заключним актом Наради в Гельсінкі (01.08.1975);

- чітке визначення й усвідомлення пріоритетних національних інтересів у сфері зовнішньої політики;
- визначення мети заходів зовнішньополітичної програми і адекватного ресурсам способу дій;
- внесення поточних змін у зовнішньополітичну програму (зворотний зв'язок).

4.4. Формування зовнішньої політики України в системі сучасних міжнародних відносин

Після прийняття 16.07.1990 Декларації про державний суверенітет та проголошення 24.08.1991 Акту про незалежність України розпочалося становлення України як незалежної держави.

1. Зовнішньополітичне забезпечення незалежності (1991–1994).

В Декларації про державний суверенітет України від 16.07.1990 урядові було доручено зосередити зусилля на забезпеченні безпосередньої участі держави в загальноєвропейському процесі та європейських структурах.

У Постанові Верховної Ради України від 02.07.1993 “Про основні напрями зовнішньої політики України” № 3360-ХІІ (втратила чинність 20.07.2010) вперше була визначена позиція держави щодо ЄС та задекларовано перспективну мету – членство України в Євросоюзі.

Основні напрями зовнішньої політики України:

- розвиток двосторонніх відносин, зокрема з прикордонними державами;
- розбудова відносин із західноєвропейськими країнами та з європейськими міжнародними структурами.

Серед особливостей становлення зовнішньої політики України то-го періоду слід виокремити процес набуття статусу без'ядерної держави і проведення послідовної політики у цьому напрямі.

До 01.06.1996 процес ядерного роззброєння завершився остаточно: Україна добровільно позбулася третього за обсягом потенціалу ядерної зброї (176 міжконтинентальних балістичних ракет з майже 1500 ядерними боєголовками), що стало безпрецедентною подією в історії людства.

2. Утвердження на міжнародній арені (1994–1997) - економічний аспект зовнішніх відносин поставлено в один ряд із відстоюванням політичних інтересів та інтересів національної безпеки.

14.06.1994 Україна першою з держав СНД підписала Угоду про партнерство й співробітництво з ЄС.

8 лютого 1994 р. Україна стала першою з країн СНД, яка підписала Рамковий документ Програми НАТО “Партнерство заради миру”.

Хартія про особливе партнерство між Україною і НАТО стала безстроковим документом, який підписали Президент України, Генеральний секретар НАТО і глави держав та урядів 16 держав-членів Альянсу під час Мадридського саміту 09.07.1997 з метою розвитку відносин “особливого та ефективного” партнерства, яке “сприятиме більшій стабільності і просуванню спільних демократичних цінностей у Центрально-Східній Європі”.

3. Розвиток зовнішньополітичної діяльності України (1998–2010).

Офіційне проголошення євроінтеграції пріоритетом державного розвитку України відбулось у 1998 р., коли Указом Президента України від 11.06.1998 було затверджено Стратегію інтеграції України до ЄС.

Євроінтеграційні устремління також відображені в Законі України “Про національну безпеку України”. Зокрема, до пріоритетів національних інтересів було віднесено “інтеграцію України в європейський політичний, економічний, правовий простір”.

Проте існувала значна різниця між деклараціями та реаліями, яка стала особливо помітною наприкінці 90-х рр. ХХ ст., коли західні експерти почали ідентифікувати Україну як “нічийну землю” між Заходом і новою Росією, а російські політики й експерти продовжували вважати Україну “виключною зоною національних інтересів РФ”.

4. Політика позаблоковості (2010–2013).

Закон України “Про засади внутрішньої і зовнішньої політики”.

Серед засад зовнішньої політики України декларативно визначено “забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, правовий простір з метою набуття членства в Європейському Союзі”.

Водночас цим же законом було проголошено Україну “позаблоковою державою”, що призупиняло процес євроатлантичної інтеграції України, необхідність здійснення якого досить часто згадували разом із необхідністю забезпечення європейської інтеграції.

Під час формування зовнішньополітичного курсу України необхідно враховувати комплекс факторів, які безпосередньо впливатимуть на процес реалізації її зовнішньо-політичних інтересів.

1 - чітке визначення її національних зовнішньополітичних інтересів і їх усвідомлення та сприйняття найширшим суспільним загалом.

2 - геополітичне положення – серединна зона західноєвропейської і східноєвропейської культури. Україна органічно ввібрала в себе вплив обох, і, таким чином, є легітимним носієм двох культур і двох духовних та соціально-політичних традицій.

3 - загальні тенденції та особливості розвитку сучасного світового політичного процесу. Україна не зможе залишатися осторонь процесів глобалізації і регіоналізації, міжнародних конфліктів, що розгортаються в різних куточках планети, нейтрально ставитися до актів тероризму та інших подій сучасності.

Зовнішня політика України – стратегічний підхід української держави до відносин з іноземними державами, співпраці з міжнародними організаціями, просування своїх національних інтересів та захисту прав своїх громадян і української діаспори за кордоном.

Угода про асоціацію України з ЄС була підписана після приходу до влади в Україні нових політичних сил: 21.03.2014 Прем’єр-міністр України підписав політичну частину, а 27.06.2014 Президент України – економічну.

Для набуття Угодою про Асоціацію чинності в повному обсязі потрібна її ратифікація всіма сторонами. 16 вересня 2014 р. Європейський парламент

ратифікував Угоду про асоціацію між Україною і ЄС синхронно з Верховною Радою України (у вигляді телемосту). Станом на 01.09.2017 процес ратифікації було завершено.

Виокремлюють три основні групи національних інтересів України у сфері міжнародних відносин:

- стратегічні та геополітичні – пов’язані із забезпеченням національної безпеки України та захистом її політичної незалежності;
- економічні – пов’язані з інтегруванням економіки України у світове господарство;
- регіональні, субрегіональні, локальні інтереси, пов’язані із забезпеченням специфічних потреб внутрішнього розвитку України.

Засади зовнішньої політики України відображені також у Конституції України. Так у розділі 1, ст. 18 вказано: “Зовнішньополітична діяльність України спрямована на забезпечення мирного і взаємовигідного співробітництва з членами міжнародного співтовариства за загально визнаними принципами і нормами міжнародного права”.

4.5. Зовнішньоторгівельна політика держави

Важливою складовою зовнішньої політики країни є її *зовнішньоекономічна політика* – загальний курс держави щодо міжнародних економічних відносин, система принципів і методів, що визначають діяльність органів державної влади та державного управління, спрямованих на забезпечення національних економічних інтересів у сфері розвитку та взаємодії національних економік у цілому і національних суб'єктів міжнародного бізнесу зокрема.

Елементами, що визначають зміст, структуру і напрями зовнішньоекономічної політики є:

- експорт та імпорт товарів і послуг;
- мито і митні податки;
- кількісні обмеження;

- нетарифні методи регулювання зовнішньої торгівлі;
- підтримка національного експорту;
- залучення іноземних інвестицій;
- зарубіжне інвестування;
- зовнішнє запозичення;
- економічна допомога іншим країнам;
- здійснення спільних економічних проектів.

Органічною складовою зовнішньоекономічної політики є *політика зовнішньоторговельна*, що можна визначити як певний курс дій урядових і владних структур, використання таких принципів, методів та інструментів впливу на розвиток зовнішньої торгівлі країни, завдяки яким забезпечується досягнення визначених цілей та реалізація національних інтересів.

Зміст, структура та напрями зовнішньоторговельної політики визначаються такими складовими:

- експорт та імпорт (товарна і регіональна структури, обсяги співвідношення, динаміка);
- мито і митні податки (елементи митного тарифу — система товарної класифікації тарифу, структура тарифу, методи визначення країни походження товару, види та рівень ставок мита; склад та рівень митних податків);
- кількісні обмеження (види, контингенти, рівень);
- тарифні методи регулювання (технічні бар'єри, адміністративні формальності, валютно-кредитне регулювання тощо);
- підтримка національного експорту (фінансово-кредитна, податкова, валютно-кредитна, організаційно-технічна тощо).

Існує два основні напрями зовнішньоторговельних політик — протекціонізм та лібералізм (фритредерство, вільна торгівля).

Тема 5. Міжнародна торгівля товарами та послугами

5.1. Міжнародна торгівля товарами

За трудовою теорією вартості товар – це продукт праці, що задовольняє певну потребу людини і виготовлений для обміну. Сучасні неокласики вважають, що товар не обов'язково повинен бути результатом праці, головне, щоб він мав цінність для покупця, яка виявляється у процесі його обміну на інші товари. Товарами виступають як матеріальні блага, так і послуги. Тому часто під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю товарами у матеріально-речовому вигляді („видимі товари”) і послугами („невидимі блага”).

Звідси у міжнародній економіці *товар* визначається як продукт виробничо-економічної діяльності, що має матеріально-речову форму і є об'єктом купівлі-продажу на світових ринках. А міжнародна товарна торгівля аналізується як торгівля сировинними і промисловими товарами.

Тут товар розглядається не як продукт виробництва, а як об'єкт попиту і пропозиції. Таким він стає, якщо комусь потрібен і якщо на нього із-за кордону діє хоча б одна з ринкових сил (попит і пропозиція).

Міжнародну торгівлю, зокрема торгівлю товарами, характеризують наступні параметри: загальний обсяг (товарооборот) та його динаміка, географічна структура і товарна структура.

З другої половини ХХ ст., коли міжнародний обмін набув „вибухового” характеру світова торгівля розвивається високими темпами.

Стабільне зростання міжнародної торгівлі спричинили такі фактори:

- 1) розвиток міжнародного поділу праці й інтернаціоналізація виробництва;
- 2) НТР, яка сприяла оновленню основного капіталу, створенню нових галузей економіки, що прискорило реконструкцію старих;
- 3) активна діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК) на світовому ринку;
- 4) регулювання (лібералізація) міжнародної торгівлі у межах СОТ, ГАТТ;

- 5) лібералізація міжнародної торгівлі, перехід багатьох країн до режиму, що передбачає скасування кількісних обмежень імпорту й істотне зниження митних зборів, утворення вільних економічних зон;
- 6) розвиток торговельно-економічної інтеграції: усунення бар'єрів, формування спільних ринків, зон вільної торгівлі;
- 7) здобуття політичної незалежності колишніми колоніальними країнами, виділення серед них „нових індустріальних країн”(НІК), економічна модель яких орієнтується на зовнішній ринок;
- 8) вступ країн, що розвиваються, та постсоціалістичних країн на шлях переходу до ринку.

Важливою характеристикою міжнародної торгівлі є її *географічна структура*, яка являє собою розподіл торговельних потоків між окремими країнами та їх групами, створеними за територіальною або організаційною ознаками. Географічна структура міжнародної торгівлі сформувалася під впливом поглибленого міжнародного поділу праці й розвитку науково-технічної революції.

З другої половини ХХ ст. помітно проявилась нерівномірність динаміки міжнародної торгівлі. Домінуючі позиції США похитнулися. Так, якщо у 1950 р. на частку цієї країни припадало 32% світового експорту, то у 2000 р. – 12,3%. Відповідно частка Західної Європи зросла з 23 до 43,5%.

Важливою характеристикою міжнародної торгівлі є її *товарна структура*. Вона являє собою розподіл торгових потоків за окремими товарами, поєднаними у групи, підгрупи. Вона формується під впливом природних і набутих конкурентних переваг, які має економіка країни. У сучасних умовах до істотних зрушень у товарній структурі міжнародної торгівлі привела НТР. У товарній структурі залежно від специфіки предмета торгівлі розрізняють такі форми міжнародної торгівлі:

1. Торгівля сировинними товарами, до яких належать: мінеральна сировина, продукти її збагачення і переробки (чорні й кольорові метали), сільськогосподарська сировина рослинного і тваринного походження та

продукти їх первинної переробки, а також продовольчі товари.

2. Торгівля промисловими товарами, машинами, устаткуванням, у тому числі: а) товарами широкого вжитку; б) машинно-технічною продукцією (готовою продукцією й комплектним устаткуванням).

Для класифікації окремих товарів у міжнародній торгівлі використовують: Стандартну міжнародну торговельну класифікацію (СМТК ООН, 3-тя редакція 1986 р.). Гармонізовану систему опису та кодування товарів (ГС), розроблену Радою митного співробітництва (РМС) у 1983 році. На базі ГС розроблено Товарну номенклатуру зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД).

5.2. Міжнародна торгівля послугами

Стрімке науково-технічний прогрес декількох останніх десятиліть в області транспорту, обчислювальної техніки і телекомунікацій, в тому числі розвиток Інтернету та електронної торгівлі, призвів до того, що підприємства тепер використовують більш віддалені ресурси для виробництва і можуть обслуговувати дедалі ширші ринки.

Ця тенденція до глобалізації, що підсилюється політикою лібералізації і зняттям бар'єрів, обумовлених регулюванням економічної діяльності, викликала стійке зростання міжнародних інвестицій та торгівлі послугами. Крім того, вдосконалення засобів зв'язку і розширення багатонаціональних підприємств спрощують переміщення людей в якості, як самостійних постачальників послуг, так і найманих працівників.

Розвиток міжнародного ринку товарів зумовив формування та інтенсивний розвиток міжнародного ринку послуг, який займає значне місце в економіці держав світу. Так, частка послуг у ВВП розвинених країн становить зараз близько 70%, а країн, що розвиваються - 55%. У сфері послуг розвинених країн світу зайнято більше 60% працюючих.

Послуга - це специфічний продукт праці, який не набуває речової форми, і споживча вартість якого (на відміну від речового продукту праці) полягає в корисному ефекті живого праці.

Такі, наприклад, послуги транспортних компаній, будівельних фірм, підприємств зв'язку, інформаційних агентств тощо їхня праця виробляє певний продукт в нематеріальній формі, який може бути об'єктом купівлі-продажу, предметом споживання і т.д. Таким чином, послуга як специфічний продукт праці виступає не в формі матеріального товару, а самого праці, що виконує певні функції в сучасному суспільстві.

Послуга стає предметом міжнародної торгівлі в тому випадку, якщо виробник послуги і покупець її - це фізичні або юридичні особи - резиденти різних країн незалежно від місця укладення угоди між ними.

Класифікація СОТ включає більше 600 різновидів послуг. Вона базується на Міжнародній стандартній промисловій класифікації, прийнятої ООН і визнається в багатьох країнах світу. Саме ця класифікація використовується під час переговорів про лібералізацію міжнародної торгівлі послугами проходять в рамках ГАТС / СОТ. (GATS - General Agreement on Trade in Services) - це Генеральна угода про торгівлю послугами, яка є головним міжнародним документом, що регулює міжнародну торгівлю послугами в цілому.

12 статей послуг:

1. Транспортні послуги (вантажні, пасажирські) - всі види транспортного обслуговування, що здійснюється резидентами однієї країни для резидентів іншої країни, які включають пасажирські перевезення, перевезення товарів (фрахт), оренду (чартерні перевезення) транспортних засобів разом з екіпажем, а також пов'язані з цим супутні і допоміжні послуги (без страхування вантажів).

2. Поїздки (ділові - відрядження, особисті - туризм) - охоплює головним чином товари та послуги, придбані в країні приїжджими, якщо термін їх перебування в даній країні не перевищує одного року (без транспортних витрат).

3. Послуги зв'язку - поштові послуги, послуги кур'єрського зв'язку, послуги в області телекомунікацій (передачу звуку, зображень або іншої інформації за допомогою телефону, телекса, телеграфу, радіо-і телевізійного

кабельного і трансляційного мовлення, супутникового зв'язку, електронної пошти).

4. Будівельні послуги - включають роботу зі спорудження будівельних об'єктів і монтажу обладнання, яка виконується працівниками підприємства за межами території, на якій це підприємство знаходиться.

5. Страхові послуги - страхування життя і пенсійне забезпечення, страхування вантажів, інші види прямого страхування, перестраховання і допоміжні послуги в зв'язку зі страхуванням.

6. Фінансові послуги - включають послуги, що надаються у зв'язку зі здійсненням операцій з фінансовими інструментами, а також інші послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю, такі як консультування, зберігання цінних паперів і управління активами.

7. Комп'ютерні та інформаційні послуги - послуги, пов'язані з апаратним і програмним забезпеченням, послуги з обробки даних, послуги, пов'язані з базами даних

8. Роялті і ліцензійні платежі - платежі за користування на законних підставах нематеріальними, невиробленими, нефінансовими активами і правами власності.

9. Інші ділові послуги - реклама, юридичні, послуги в області бухгалтерського обліку, аудиту, рахівництва і консультативні послуги в області податкового законодавства, лізинг, науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, послуги з переробки відходів і очищення навколишнього середовища.

10. Послуги приватним особам і послуги у сфері культури та відпочинку - створення художніх фільмів, телепередач, послуги, пов'язані з роботою музеїв, бібліотек, архівів, а також послуги з організації інших заходів у сфері культури, спорту і відпочинку.

11. Державні послуги - є залишкової категорією, що включає всі операції державних органів (в тому числі міжнародних організацій), які не увійшли до інших компоненти. Сюди входять всі операції (з товарами і послугами)

посольств, консульств, військових представництв і оборонних установ, що здійснюються з резидентами країни, в якій знаходяться ці установи.

12. Інші послуги.

Класифікація Світового банку передбачає дві групи послуг:

1) факторні послуги, що включають платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва (доходи і інвестиції, роялті і ліцензійні платежі, зарплата нерезидентам);

2) нефакторні послуги, які включають інші види послуг (транспорт, подорожі та інші нефінансові послуги).

Ця класифікація так само, як і попередня, використовується при обговоренні проблем врегулювання міжнародної торгівлі послугами в рамках ГАТС, які зазвичай зосереджуються на нефакторних послуги.

За способами доставки споживачеві послуги класифікуються на:

1) послуги, пов'язані з інвестиціями:

- фінансові послуги;
- туристичні послуги;

2) послуги, пов'язані з торгівлею:

- транспортні та супутні послуги:
- фрахт;
- зберігання і складування;
- навантажувально-розвантажувальні роботи;
- супровід вантажу в дорозі;
- виконання митних формальностей;

3) послуги, пов'язані з інвестиціями і торгівлею:

- бізнес послуги:
- маркетингові дослідження;
- аудит;
- консалтинг;
- страхування;
- рекламні послуги;

- орендні операції;
- зв'язок;
- будівництво та інженерно-консультаційні послуги;
- комп'ютерні та інформаційні послуги;
- культурні послуги (проведення виставок і ярмарків).

Географічний розподіл світового експорту і імпорту послуг в цілому нагадує розподіл, що склалося в торгівлі товарами.

Провідну роль в торгівлі послугами (70% світової) грають країни Заходу. Для них характерно розвиток всіх перерахованих вище видів послуг, але особливо «інших». Значення країн, що розвиваються в торгівлі послугами стає все більш помітним, але їх спеціалізація в цій галузі значно вужче. Вони надають в основному туристичні, транспортні (обслуговування Суецького і Панамського каналів) і фінансові (офшорні центри) послуги.

В експорті комерційних послуг впевнено лідирують США (близько 340 млрд дол.). За ними з великим відривом слідують Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Італія (на 100-180 млрд дол.). В імпорті послуг США також випереджають інші провідні країни (280 млрд дол.), На другому місці знаходиться Німеччина (200 млрд), за якою слідують Японія (140 млрд), Великобританія, Італія і Франція (по 80-130 млрд дол.).

Частка країн, що розвиваються у світовій торгівлі послугами останнім часом має тенденцію до зростання. Це відбувається насамперед завдяки новим індустріальним країнам Азії, які стали великими споживачами, так і продавцями різного роду послуг. Але не можна забувати і про зовсім невеликі, переважно острівних державах, що спеціалізуються на наданні туристичних, транспортних, фінансових та інших послуг. Наприклад, в крихітних острівних державах Карибського моря (таких, як Антигуа і Барбуда) послуги становлять понад 2/3 у всій їх зовнішній торгівлі. Втім, і в деяких більших країнах-в першу чергу завдяки туризму - ця частка також виявляється великий. Досить сказати, що в Мексиці і Тунісі вона становить 25-30%, а в Марокко - навіть 60%.

Міжнародна торгівля послугами має низку особливостей порівняно з традиційною товарною торгівлею:

- послуги зазвичай не мають яка виражена форми, хоча ряд послуг здобуває товарну оболонку у вигляді комп'ютерних програм на магнітних носіях, кінострічок, різної документації;

- послуги на відміну від товарів виробляються і споживаються в основному одночасно і не підлягають зберіганню. У зв'язку з цим потрібно присутність за кордоном безпосередніх виробників послуг або іноземних споживачів в країні виробництва послуг;

- види торгівлі послугами залежать від змісту самої послуги, основою якого є її специфіка або її відмінні риси. Вони і перетворюють послугу в товар з конкретними споживчими властивостями;

- специфіка самої послуги впливає на весь процес купівлі-продажу послуг - від ведення переговорів і складання умов контракту, до моменту остаточного розрахунку за ту чи іншу послугу;

- регулюється не на кордоні, а всередині країни відповідними положеннями внутрішнього законодавства;

- більшість видів послуг міжнародної торгівлі базується на прямих контактах між їх виробниками та споживачами;

- виробництво і реалізація послуг більш захищені державою, ніж виробництво і реалізація товарів. Так, транспорт, зв'язок, фінансові та страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я в багатьох країнах знаходяться в повній або частковій власності держави або ж під суворим її контролем;

- міжнародна торгівля послугами знаходиться в тісному взаємозв'язку з торгівлею товарами і надає на неї сильний вплив. Наприклад, торгівля наукомісткими товарами вимагає великих обсягів технічного обслуговування, інформаційних і різних консультаційних послуг;

- в умовах насичення міжнародного ринку товарною масою і посилення на ньому конкуренції важливого значення набувають послуги для підприємців, а саме менеджмент, аудит, інжиніринг та інші.

Способи продажу послуг:

1. Транскордонне надання - коли продана послуга (так само, як товар) перетинає кордон, слідуючи від продавця (виробника) послуги в одній країні до її покупцеві в іншій. Надання послуги може здійснюватися, наприклад, по телефону, факсу, Інтернету або за допомогою інших засобів зв'язку.

2. Споживання за кордоном - це переміщення іноземного виробника послуги на територію країни, де розташований споживач послуги. Типовим прикладом споживання за кордоном є туристична діяльність, така як відвідування музеїв і театрів. Іншими прикладами споживання за кордоном можуть служити медичне обслуговування нерезидентів та вивчення іноземних мов за кордоном. Сюди також входить така діяльність, як ремонт суден за кордоном, коли за кордон переміщується або там знаходиться тільки майно споживача.

3. Комерційна присутність - це переміщення іноземного споживача послуги на територію країни, де проводиться послуга. Прикладами надання послуг шляхом комерційної присутності є медичні послуги, що надаються знаходиться в іноземній володінні лікарнею, навчання в школі, що знаходиться в іноземній володінні, а також послуги, що надаються місцевим відділенням або філією іноземного банку.

4. Присутність фізичних осіб - переміщення фізичних осіб - для надання послуги на територію країни споживача приїжджає фізична особа або самотійно, або за дорученням свого роботодавця. Послуги аудитора з перевірки фінансової діяльності, спрямованої іноземною фірмою, гастролі артистів, Внутрікорпоративне переміщення персоналу.

Розвиток торгівлі послугами, як і самої сфери послуг, її структури, відбувається за кількома напрямками:

- виникнення абсолютно нових видів послуг - комп'ютерні послуги, інформаційні мережі, електронна торгівля, логістика (або управління товарними потоками), глобальні транспортні системи, що використовують багато видів транспорту, об'єднані в безперервні транспортні ланцюжки;

- активне відокремлення і виділення в самостійні галузі цілого ряду видів послуг, які раніше носили внутрішньофірмовий допоміжний характер - маркетингові послуги, реклама, аудиту бухгалтерські та юридичні послуги та багато інших видів послуг, які стали самостійними сферами бізнесу;

- утворення великих інтегрованих компаній, що поставляють споживачеві «пакет» послуг, що дає можливість використовувати одного постачальника послуг, не обтяжуючи себе веденням справ з постачальниками інших конкретних допоміжних послуг. За таким принципом діють великі транспортні компанії, які беруть на себе всі пов'язані з транспортною ланцюжком, що входять до неї поставки послуг, які можуть надати споживачеві транспортної послуги можливість доставки вантажу «від дверей до дверей» і «точно в призначений час».

5.3. Зовнішня торгівля України

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг у 2020 році у порівнянні з 2019 роком зменшився на 10,2% (на 13,5 млрд дол.) і становив 118,3 млрд дол. **Сальдо торговельного балансу товарів і послуг** склалося від'ємним у сумі 255,5 млн дол., але покращилось у порівнянні з 2019 роком на 3,4 млрд дол. **Сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів** склалося від'ємним у сумі 4,9 млрд дол., але покращилось у порівнянні з 2019 роком на 5,9 млрд дол.

Експорт товарів і послуг за підсумками 2020 року зменшився на 7,8% (на 5,0 млрд дол.) у порівнянні з показниками 2019 року та склав 59,0 млрд дол.

Експорт товарів у 2020 році зменшився у порівнянні з 2019 роком на 1,7% (на 841,7 млн дол.) і склав 49,2 млрд дол.

Зменшення обсягів експорту товарів відбулось за наступними товарними групами:

продукція металургійного комплексу – на 1,2 млрд дол. (на 11,9%),

продукція машинобудування – на 121,8 млн дол. (на 2,2%),

продукція легкої промисловості – на 106,3 млн дол. (на 9,0%),

деревина, паперова маса та вироби з неї – на 23,4 млн дол. (на 1,3%),

У той же час, відбулось збільшення експорту товарів за наступними товарними групами:

мінеральні продукти – на 465,5 млн дол. (на 9,6%),

різні промислові товари – на 64,2 млн дол. (на 4,1%),

продукція АПК та харчової промисловості – на 55,0 млн дол. (на 0,2%),

продукція хімічної та пов'язаної з нею галузей промисловості – на 50,5 млн дол. (на 1,9%),

Найбільша питома вага в українському експорті належить:

- продукції АПК та харчової промисловості (45,1%);
- продукції металургійного комплексу (18,3%);
- продукції машинобудування (11,0%);
- мінеральним продуктам (10,8%);
- продукції хімічної промисловості (5,5%).

Зменшення експорту товарів відбулося до країн:

- Африки – на 18,6%;
- СНД – на 12,1%;
- Європи – на 10,4%.

Збільшення експорту товарів відбулося до країн:

- Азії – на 20,0%;
- Австралії та Океанії – на 13,8%;
- Америки – на 5,5%.

Імпорт товарів і послуг у 2020 році зменшився на 12,5% (на 8,4 млрд дол.) у порівнянні з показниками 2019 року і склав 59,3 млрд дол.

Імпорт товарів у 2020 році зменшився у порівнянні з 2019 роком на 11,0% (на 6,7 млрд дол.) і склав 54,1 млрд дол.

Зменшення імпорتنих надходжень у 2020 році відбулось за наступними товарними групами:

мінеральні продукти – на 4,6 млрд дол. (на 35,3%),

продукція машинобудування – на 2,0 млрд дол. (на 9,7%),

**продукція металургійного комплексу – на 523,1 млн дол. (на 14,3%),
продукція хімічної та пов’язаної з нею галузей промисловості – на 307,4 млн дол. (на 2,8%),**

продукція легкої промисловості – на 164,9 млн дол. (на 5,3%),

різні промислові товари – на 0,2 млн дол. (на 0,01%),

У той же час, відбулось збільшення імпорту товарів за наступними товарними групами:

продукція АПК та харчової промисловості – на 759,4 млн дол. (на 13,2%),

деревина, паперова маса та вироби з деревини – на 104,1 млн дол. (на 7,9%),

Найбільша частка у загальному обсязі імпорту припадає на:

- продукцію машинобудування (34,3%);
- продукцію хімічної промисловості (19,9%);
- мінеральні продукти (15,5%);
- продукцію АПК та харчової промисловості (12,0%);
- продукцію металургійного комплексу (5,8%);
- продукцію легкої промисловості (5,5%).

Країни ЄС (28) є найбільшими торговельними партнерами України. Питома вага цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2020 році становила 40,7%.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з країнами ЄС(28) у 2020 році зменшився на 9,0% (на 4,8 млрд дол.) і склав 48,1 млрд дол.

Експорт товарів і послуг до ЄС(28) зменшився на 9,4% (на 2,3 млрд дол.) і становив 21,9 млрд дол. Імпорт товарів і послуг зменшився на 8,7% (на 2,5 млрд дол.) і склав 26,3 млрд дол.

Сальдо торгівлі товарами та послугами з країнами ЄС(28) склалося негативним у сумі 4,4 млрд дол., але покращилось у порівнянні з 2019 роком на 216,5 млн дол.

Зовнішньоторговельний оборот товарів з країнами ЄС(28) у 2020 році зменшився на 8,1% (на 3,7 млрд дол.) у порівнянні з 2019 роком і склав 42,1 млрд дол.

Експорт товарів до країн ЄС(28) зменшився на 10,3% (на 2,1 млрд дол.) і становив 18,6 млрд дол. Імпорт товарів зменшився на 6,2% (на 1,6 млрд дол.) і склав 23,5 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами з країнами ЄС склалося негативним у сумі 4,8 млрд дол. та погіршилось на 583,4 млн дол. відносно 2019 року.

Зовнішньоторговельний оборот України товарів і послуг з Митним Союзом (Російська Федерація, Білорусь, Казахстан, Вірменія, Киргизстан) у 2020 році зменшився на 34,1% (на 8,0 млрд дол.) та склав 15,4 млрд дол. Питома вага країн Митного Союзу у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2020 році становила 13,0%.

Експорт товарів і послуг до країн Митного Союзу зменшився на 37,9% (на 4,4 млрд дол.) і склав 7,3 млрд дол. Імпорт товарів і послуг зменшився на 30,3% (на 3,5 млрд дол.) і становив 8,1 млрд дол.

Сальдо зовнішньоторговельного обороту товарів і послуг з цими країнами склалося негативним у сумі 856,9 млн дол. проти позитивного у сумі 54,3 млн дол. у 2019 році.

Зовнішньоторговельний оборот товарів з Митним Союзом зменшився на 25,1% (на 4,1 млрд дол.) у порівнянні з показниками 2019 року і склав 12,4 млрд дол. Експорт товарів до країн Митного Союзу зменшився на 14,9% (на 796,2 млн дол.) і склав 4,5 млрд дол. Імпорт товарів зменшився на 29,9% (на 3,3 млрд дол.) і становив 7,9 млрд дол. Сальдо зовнішньоторговельного обороту товарів з цими країнами у 2020 році склалося негативним у сумі 3,3 млрд дол., але покращилось на 2,6 млрд дол. відносно 2019 року.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з країнами СНД у 2020 році зменшився на 31,6% (на 8,1 млрд дол.) і становив 17,6 млрд дол.

Питома вага цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2020 році становила 14,8%.

Експорт товарів і послуг до країн СНД зменшився на 33,8% (на 4,5 млрд дол.) і склав 8,8 млрд дол. Імпорт товарів і послуг зменшився на 29,3% (на 3,6 млрд дол.) і становив 8,8 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами та послугами з цими країнами склалося позитивним у сумі 26,9 млн дол., але у порівнянні з показниками 2019 року погіршилось на 862,0 млн дол.

Зовнішньоторговельний оборот товарів з країнами СНД у 2020 році зменшився на 23,0% (на 4,3 млрд дол.) у порівнянні з 2019 роком і склав 14,4 млрд дол. Експорт товарів зменшився на 12,1% (на 819,5 млн дол.) і склав 5,9 млрд дол. Імпорт товарів зменшився на 29,1% (на 3,5 млрд дол.) і становив 8,4 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами з цими країнами склалося негативним у сумі 2,5 млрд дол., але покращилось на 2,6 млрд дол. відносно 2019 року.

Російська Федерація залишалася серед основних торговельних партнерів України. Питома вага Російської Федерації у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2020 році становила 8,5%.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з Російською Федерацією у 2020 році зменшився на 40,0% (на 6,7 млрд дол.) і склав 10,0 млрд дол. Експорт товарів і послуг до РФ зменшився на 43,6% (на 4,1 млрд дол.) і становив 5,3 млрд дол. Імпорт товарів і послуг зменшився на 35,4% (на 2,6 млрд дол.) і склав 4,7 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами та послугами з Російською Федерацією склалося додатним у сумі 612,9 млн дол., але погіршилось на 1,5 млрд дол.

Зовнішньоторговельний оборот товарів з Російською Федерацією у 2020 році зменшився на 29,1% (на 3,0 млрд дол.) і склав 7,2 млрд дол. Експорт товарів до Російської Федерації зменшився на 16,6% (на 536,8 млн дол.) і становив 2,7 млрд дол. Імпорт товарів зменшився на 35,0% (на 2,4 млрд дол.) і склав 4,5 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами з Російською Федерацією склалося негативним у сумі 1,8 млрд дол., але покращилось у порівнянні з 2019 роком на 1,9 млрд дол.

Основними торговельними партнерами України є також Китай, США та Туреччина. На їх долю припадає відповідно 13,3%, 4,9% та 4,6% зовнішньоторговельного обороту товарів і послуг 2020 року.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з **Китаєм** у 2020 році збільшився на 19,0% (на 2,5 млрд дол.) та склав 15,7 млрд дол. Експорт товарів і послуг збільшився на 91,2% (на 3,4 млрд дол.) і становив 7,2 млрд дол. Імпорт товарів і послуг зменшився на 9,9% (на 934,4 млн дол.) і склав 8,5 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами і послугами склалося від'ємним у сумі 1,3 млрд дол., але покращилось у порівнянні з показниками 2019 року на 4,4 млрд дол.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з **США** у 2020 році зменшився на 4,5% (на 270,3 млн дол.) і становив 5,8 млрд дол. Експорт товарів і послуг збільшився на 4,7% (на 106,6 млн дол.) і склав 2,4 млрд дол. Імпорт товарів і послуг зменшився на 10,0% (на 376,9 млн дол.) і становив 3,4 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами і послугами склалося від'ємним у сумі 1,0 млрд дол., але покращилось у порівнянні з показниками 2019 року на 483,4 млн дол.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з **Туреччиною** у 2020 році зменшився на 5,5% (на 318,0 млн дол.) і становив 5,4 млрд дол. Експорт товарів і послуг зменшився на 8,4% (на 236,0 млн дол.) і склав 2,6 млрд дол. Імпорт товарів і послуг зменшився на 2,8% (на 82,0 млн дол.) і становив 2,8 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами і послугами склалося від'ємним у сумі 260,9 млн дол. та погіршилось у порівнянні з показниками 2019 року на 154,0 млн дол.

Тема 6. Організація міжнародної торгівлі

6.1. Форми міжнародної торгівлі

Купівля-продаж товарів і послуг на світовому ринку має свої особливості залежно від існуючого механізму регулювання торгівлі між країнами або їх угрупованнями, специфіки взаємодії суб'єктів торгівлі, та об'єктивних характеристик конкретного товарного ринку, що визначають механізми торгівлі, форми угод, торговельні традиції тощо.

Форми міжнародної торгівлі класифікують за такими критеріями:

- регулювання торговельно-економічних відносин між країнами (групами країн);
- специфіка торговельно-економічної взаємодії суб'єктів торгівлі – експортерів та імпортерів;
- особливості предмета торгівлі.

1. Форми міжнародної торгівлі за специфікою регулювання

Звичайна торгівля не передбачає надання однією державою іншій на взаємній основі або в односторонньому порядку будь-яких пільг у торговельному режимі. Такі країни у взаємній торгівлі будуть обкладати товари, що ввозяться, максимальним митом.

Звичайна торгівля і відповідний торговельний режим виникають в умовах відсутності торговельних, торговельно-економічних угод і домовленостей між країнами. Крім підвищеної ставки митного оподаткування, у торговельних відносинах за умовами звичайної торгівлі застосовуються і жорсткіші інструменти регулювання товарних потоків – кількісні обмеження, адміністративні формальності, звичайна (непільгова) система оподаткування імпортних товарів тощо.

Торгівля за режимом найбільшого сприяння передбачає, що держави, які домовляються, на взаємній основі надають одна одній привілеї та пільги щодо ставок мита і митних зборів, а також інших правил і механізмів здійснення зовнішньоторговельних операцій. Режим найбільшого сприяння є одним з

головних принципів діяльності країн, що приєдналися до ГАТТ. При цьому особи, фірми та організації країн – членів ГАТТ користуються митними, податковими та всіма іншими привілеями, які мають у країні партнера фізичні та юридичні особи третьої країни.

Преференційна торгівля передбачає надання однією державою іншій на взаємній основі або в односторонньому порядку пільг у торговельному режимі. Подібні торговельні преференції застосовуються в усіх сферах торговельного та економічного регулювання (таких як митний тариф, оподаткування, кількісні обмеження, валютні операції, кредитування, страхування, стандартизація, ціноутворення). Преференції надаються на підставі участі в митних та економічних союзах, міжнародних організаціях, у результаті дво- і багатосторонніх домовленостей та угод.

Особливу групу утворюють преференції, які застосовуються стосовно країн, що розвиваються. Такі преференції надаються найрозвинутішими країнами в односторонньому порядку, але рішення щодо їх застосування розробляються на багатосторонній основі. Так, в ЄС існує загальна система преференцій як сукупність митно-тарифних пільг, що надаються державами ЄС країнам, що розвиваються. Ці пільги стосуються переважно готових виробів і напівфабрикатів.

Різновидом преференційної є *прикордонна торгівля* як вид міжнародного товарообміну між підприємствами та організаціями, що розташовані в прикордонних районах сусідніх держав. Умови такої торгівлі регулюються відповідними домовленостями та угодами між державами, але спільною рисою прикордонної торгівлі є її спрямованість на задоволення місцевих потреб щодо виробництва товарів у межах прикордонної території, а також товарів, призначених для споживання в межах цієї ж території. Виручка від прикордонної торгівлі залишається повністю в розпорядженні місцевих органів влади і використовується для розширення асортименту споживчих товарів, закупівлі обладнання, технологій, матеріалів і сировинних товарів для розвитку господарства цих регіонів. Розвиток прикордонної (прибережної) торгівлі

сприяє розширенню взаємовигідного товарообміну, кооперації виробництва, інтенсифікації прямих зв'язків, обміну виробничим досвідом, а також зміцненню дружніх зв'язків, добросусідства та взаєморозуміння.

Дискримінаційна торгівля виникає у результаті застосування в торговельно-економічних відносинах жорстких обмежувальних заходів (ембарго, торговельний бойкот, торговельна блокада).

Ембарго – заборона експорту окремих товарів з країни або імпорту в країну.

Торговельний бойкот – повна або часткова відмова від економічних зв'язків припинення торгівлі з небажаною країною.

Торговельна блокада – економічна ізоляція держави з метою підірвання її економіки припинення ввезення, вивезення товарів.

Форми міжнародної торгівлі за специфікою взаємодії суб'єктів

* **Проста торгівля.** Найпоширенішою серед цих форм міжнародної торгівлі є **традиційна (проста) торгівля**, тобто «вільний» експорт та імпорт товарів і послуг, який не зумовлений коопераційними зв'язками та зобов'язаннями щодо збалансованого обміну товарів. При традиційній торгівлі в обов'язки продавця (експортера) входить: поставити товар, передати документи стосовно нього та передати право власності на товар відповідно до вимог договору, а в обов'язки покупця (імпортера) – сплатити ціну за товар та прийняти поставку товару відповідно до вимог договору. Після виконання угоди експортер має право, якщо це доцільно, змінити споживача (знайти іншого імпортера), не відступаючи при цьому від жодних зобов'язань. Аналогічно й імпортер має право вибору постачальника, заміни експортера без юридичних наслідків.

* **Торгівля за кооперацією (Види міжнародної кооперації):**

За об'єктом зв'язків:

Виробнича кооперація – характеризується довгостроковою узгодженістю безпосередніх виробничих зв'язків. Основними ознаками міжнародної *виробничої кооперації* є:

- попереднє узгодження сторонами в договірному порядку умов спільної діяльності;
- наявність як безпосередніх суб'єктів виробничої кооперації промислових підприємств з різних країн;
- координація господарської діяльності підприємств-партнерів різних країн у визначеній, взаємоузгодженій сфері діяльності як головний метод співробітництва;
- закріплення в договірному порядку головних об'єктів кооперування — готових виробів, компонентів, напівфабрикатів, технологій тощо;
- розподіл між партнерами завдань у межах узгодженої пробами, закріплення за ними виробничої спеціалізації з урахуванням основних цілей коопераційної угоди;
- здійснення взаємних або односторонніх поставок товарів за узгодженим графіком виконання виробничих програм у межах угоди щодо кооперації, а не як наслідок виконання звичайних договорів купівлі-продажу;
- довгостроковість і стабільність відносин, що підвищує зацікавленість партнерів у цьому виді зв'язків і веде до встановлення між кооперантами усталених виробничих і технологічних зв'язків, тісної взаємодії та взаємозалежності.

За таких взаємозв'язків виробник повинен заздалегідь знати, хто і в якій кількості купуватиме його продукцію. Крім того, він повинен завчасно узгодити всі якісні, експлуатаційні та техніко-економічні параметри продукту. Таким чином, сутність торгівлі за кооперацією полягає в тому, що юридично самостійні виробники різних країн у результаті здійснення на договірній основі спільної діяльності створюють окремі види продукції, що мають чітко визначене адресне призначення і є складовими кінцевої продукції.

Міжнародна кооперація виробництва є об'єктивним наслідком його спеціалізації, проявом зростаючої взаємозалежності між фірмами різних країн. Найбільшого розвитку виробнича кооперація набула в таких галузях, як автомобільна, суднобудівельна, тракторобудівельна, електротехнічна (особливо

виробництво побутових приладів) тощо. Так, за оцінками фахівців, у машинобудуванні індустріально розвинутих країн питома вага фірм-субпостачальників у вартості готових виробів коливається від 25 до 75% літакобудування), залежно від галузі виробництва.

«Промислове співробітництво». За своїм охопленням значно ширше виробничої кооперації включає цілий комплекс сфер діяльності — від наукових досліджень і підготовки виробництва до технічного обслуговування та маркетингу.

Промислове співробітництво може в різних варіантах поєднувати різноманітні форми виробничої, науково-технічної, збутової і маркетингової кооперації. При цьому в таких угодах передбачається обмін товарами та послугами між сторонами, а в деяких випадках продукція, що отримується при промисловому співробітництві, використовується для оплати інших поставок або послуг, які є частиною угоди.

Основним змістом міжнародної *науково-технічної кооперації* можуть бути фундаментальні і прикладні дослідження, технічні розробки (дослідно-конструкторські, технологічні, проектні, організаційні) та дослідне виробництво, освоєння і поширення нововведень. Науково-технічне кооперування завершується, як правило, створенням дослідного зразка виробу та його дослідним виробництвом. При цьому кооперанти можуть реалізувати результати науково-технічного співробітництва як товар, а можуть на їх основі продовжити зв'язки у виробництві. Зазвичай метою кооперації в науково-технічній сфері є створення нових товарів і технологій з метою їх подальшого продажу третій стороні. Але доволі часто кооперанти, що створили новий товар або технологію, домовляються про подальше його виробництво та реалізацію окремо, обумовлюючи такі аспекти, як напрям спеціалізації, регіональна спрямованість діяльності тощо.

Збутова кооперація як співробітництво в сфері реалізації продукції на ринку являє собою процес узгодження дій юридичне незалежних виробників щодо проведення спільних дій (заходів) з реалізації (збуту) продукції. Це може

бути створення спільних збутових підприємств, використання існуючих каналів розподілу в різних країнах тощо. Різновидом збутової кооперації є торгівля в складі консорціумів, тобто створення тимчасових об'єднань незалежних компаній для отримання замовлень внаслідок прямих переговорів з потенційними замовниками або участі в міжнародних тендерах.

Маркетингова кооперація на міжнародному ринку поєднується, як правило, зі збутовою та знаходить своє відображення в проведенні спільних рекламних кампаній, організації акцій зі стимулювання збуту, в обміні комерційною інформацією, узгодженні товарних і цінових політик тощо.

Спільною рисою всіх типів міжнародної кооперації є попереднє узгодження дій і зацікавленість сторін у результативності спільної діяльності.

За кількістю предметів – одно предметна, багатопредметна.

За кількістю сторін – двостороння, багатостороння.

За територіальним охопленням – локальна, регіональна, міжрегіональна, глобальна.

За стадіями відтворного процесу – передвиробнича, виробнича, комерційна.

За структурою зв'язків – внутрішньофірмова, міжфірмова, внутрішньогалузева, міжгалузева, горизонтальна, вертикальна, змішана.

За організаційними формами – договірна, спільні програми, спільні підприємства.

* **У компенсаційній (зустрічній) торгівлі** специфіка взаємовідносин експортера та імпортера полягає в тому, що продаж товарів (послуг) пов'язується з відповідною закупкою або, навпаки, закупівля товарів (послуг) зумовлюється продажем. При цьому оплата передбачається поставками товарів та/або послуг у доповнення або замість фінансового врегулювання, а угода може бути оформлена як одним, так і кількома зв'язаними контрактами.

Термін «зустрічна торгівля» є перекладом англійського поняття «*Counter trade*», яке почало активно вживатися в 70-х роках і на сьогодні поширилось у

міжнародній торговій лексиці. Проте і зараз існує проблема чіткого визначення цього поняття та класифікації типів угод у зустрічній торгівлі.

Згідно з термінологією, що застосовують фахівці Європейської економічної комісії ООН (ЄЕК), усі види товарообмінних і зустрічних угод об'єднуються поняттям «міжнародні компенсаційні угоди», відповідно до яких фірми різних країн домовляються про те, що конкретні дії (поставка товарів, послуг або технології) однією із сторін компенсуватимуться чітко визначеним у відповідних договірних документах способом та у встановлених у них розмірах іншими конкретними діями (поставкою товарів, послуг, технології) іншої сторони. При цьому в поняття «зустрічної торгівлі» не включаються товарообмінні (бартерні) операції. Отже, в документах комісії зазначається, що, «на відміну від бартеру, зустрічна торгівля пов'язана з використанням грошей:

- 1) як засобу визначення цін на товар;
- 2) для фінансування однієї або обох сторін у період здійснення угоди;
- 3) для безпосередньої оплати активного сальдо обміну експортних й імпорتنих товарів».

Компенсаційна торгівля влючає:

Угоди зі *зворотною закупівлею продукції* найчастіше укладаються у зв'язку з продажем підприємства, комплектного обладнання або технології; при цьому експортер зобов'язується закуповувати частину або всю продукцію, що вироблятиметься на поставленому підприємстві або обладнанні. Таким чином, ці угоди мають певні особливості:

- виплата здійснюється за рахунок продукції, що отримана внаслідок укладеної угоди;
- вартість угоди, як правило, дуже значна;
- термін дії угоди може становити 10—20 років;
- зобов'язання щодо зворотної закупівлі можуть перевищувати (і справді перевищують) вартість початкової експортної угоди.

Подібні угоди внаслідок зазначених особливостей наближаються до угод про промислове співробітництво. Вони справді можуть перетворитися на

промислове співробітництво або спільне виробництво, яке пристосоване до конкретних потреб покупця, що поставляє технологію, забезпечує проектування, компоненти або матеріали та закупає відповідну кінцеву продукцію.

Компенсаційні угоди є найпоширенішою і найрізноманітнішою групою, ніж угоди зі зворотною закупівлею. Відповідно до компенсаційної угоди експортер зобов'язується закуповувати (або забезпечити закупку третьою стороною) певну кількість товарів імпортера протягом узгодженого терміну. Експортні та імпорتنі товари, як правило, не мають прямого зв'язку. Компенсаційна угода зазвичай укладається на меншу суму, ніж угода зі зворотною закупівлею. Те саме стосується і терміну дії контракту, який укладається на термін від одного до трьох років. **Компенсаційні угоди можна поділити на:**

Власне компенсаційні угоди передбачають, що експортер товару дає згоду на те, що імпортер повністю або частково оплачує його поставки товарами, а угода на закупівлю та угода на продаж поєднані в одному контракті.

Зустрічна закупка відрізняється від власне компенсаційних угод в основному тим, що розробляються разом два окремі договори: договір на продаж і договір на закупівлю. Угоди зустрічної закупівлі можуть мати дві форми — форму паралельної закупівлі, за якої продаж і закупівля відбуваються одночасно, та форму попередньої закупівлі, за якої експортер спочатку виконує свої зобов'язання з імпорту, з тим щоб мати можливість виконати свій експортний контракт.

Угоди, що передбачають відшкодування, є гнучкішою формою угоди про зустрічну закупівлю і характерні для крупних контрактів між урядами (поставка озброєння, літаків, енергетичного обладнання тощо).

На відміну від фахівців ЄЕК, експерти ЮНКТАД виокремлюють такі основні види компенсаційних угод:

*бартерні;

* комерційні (торговельні) компенсаційні;

* промислові компенсаційні.

Під промисловою компенсаційною угодою розуміється угода, в якій одна сторона здійснює поставку іншої товарів, послуг та/або технології, які використовуються для створення виробничих потужностей. Такі поставки згодом компенсуються за рахунок продукції, що виробляється за допомогою поставленого раніше обладнання.

Фахівці Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) також розрізняють торговельну та промислову компенсацію, називаючи їх основними формами зустрічної торгівлі (як і експерти ООН).

У літературних джерелах існує ще різноманітніший набір типізацій форм зустрічної торгівлі. Так, російськими фахівцями пропонується така класифікація форм міжнародної зустрічної торгівлі (рис. 2.4).

Найстарішою формою компенсаційних угод є *бартер*, під яким розуміється обмін певної кількості одного товару на інший у вигляді натурального обміну без застосування механізму валютно-фінансових розрахунків. Використовуючи бартер, як й інші форми товарообмінних операцій, сторони прагнуть до пом'якшення проблеми валютного фінансування імпорту, спрощення порядку розрахунків, розширення можливостей виходу на зарубіжні ринки, отримання високотехнологічного обладнання в обмін на товари (переважно сировинні), збільшення реалізації товарів, яка укладена на звичайних комерційних умовах.

До переваг бартеру та товарообмінних операцій слід віднести:

можливість прискореного освоєння нових ринків збуту; забезпечення більшої гарантованості поставок необхідних товарів; можливість набуття досвіду роботи із зарубіжним партнером та накопичення необхідної в майбутньому комерційної інформації. Загальновизнаними недоліками бартеру, як і інших форм товарообмінних операцій, є: невідповідність принципам недискримінації та багатосторонності торговельного обміну, закріпленим у домовленостях системи ГАТТ-СОТ; складність пошуку балансу у збігу потреб експортера та імпортера; труднощі структурування та виконання контрактів.

Слід зазначити, що особливістю міжнародних зустрічних угод, якої б форми вони не набували, є узгодження експорту із зустрiчними закупiвлями товарiв iмпортуючої фiрми або країни i навпаки. Основним принципом зустрічної (компенсаційної) торгiвлi є принцип компенсації, який діє в будь-якій угоді цього типу, незважаючи на рiзні назви, визначення та класифікації. На сьогодні в ЮНСІТРАЛІ ведеться робота з підготовки рекомендацій з укладання міжнародних компенсаційних угод, які міститимуть i їх класифікацію, що, за попередніми оцінками фахівців, включатиме 60–70 типів операцій.

* **За орендної торгiвлi** специфіка взаємовiдносин експортера та iмпортера полягає в тому, що продаж товарiв (переважно машин та обладнання) з акту купiвлi-продажу перетворюється фактично на процес купiвлi-продажу, який може тривати кілька рокiв i результатом якого не завжди буде перехiд права власності на предмет угоди. Основою цієї форми торгiвлi є орендні вiдносини. У світовій практиці розрізняють три види оренди залежно від термінів дії угоди:

- рентинг - короткострокова оренда на термін від кількох днів до кількох місяців (транспортні засоби, товари для туризму та відпочинку);
- хайринг — середньострокова оренда на період від кількох місяців до року (транспортні засоби, дорожно-будівельне обладнання, сільськогосподарські машини, монтажне обладнання тощо)
- лізинг— довгострокова оренда на термін понад один рік (широкий спектр обладнання, нерухомість).

Сутністю лізингу є оренда основних засобів виробництва для їх використання у виробничому процесі орендаром, у той час як самі товари купуються орендодавцем, і він зберігає право власності на них до кінця угоди. У більшості випадків лізинг є специфічною формою фінансування за участю спеціалізованої лізингової компанії, яка купує право власності на майно для третьої сторони і передає його в оренду на коротко-, середньо- і довгостроковий періоди.

6.2. Методи міжнародної торгівлі

Суб'єкти міжнародної торгівлі, виходячи на світовий ринок з метою реалізації своєї продукції, можуть вибирати різні методи організації зовнішньоторговельної діяльності. Такий вибір залежить від багатьох чинників, зокрема: масштабів виробництва фірми та характеру продукції, що випускається; особливих рис регіональних ринків, на яких реалізується продукція; глибини участі підприємства в міжнародному поділі праці; специфічного методу реалізації товарів або послуг на зовнішньому ринку, що є традиційним для цієї товарної групи, тощо.

Тому під методом **міжнародної** торгівлі слід розуміти організаційну форму та порядок здійснення зовнішньо-торговельних операцій.

У міжнародній торговій практиці використовують два основних методи проведення торгових операцій: прямий і непрямий.

При **прямому методі** передбачається встановлення прямих зв'язків між виробником (постачальником) і кінцевим споживачем, тобто товар поставляється безпосередньо кінцевому споживачеві, а закуповується безпосередньо у самого виробника на основі договору закупівлі-продажу. Близько 50% міжнародного товарообміну відбувається на підставі прямих зв'язків.

Прямий метод, як правило, використовується:

- при продажу ТНК великогабаритної та дорогої продукції промислового призначення. У деяких фірм на прями продажі припадає близько 70% усієї експортної продукції промислового призначення. Це пов'язано з підвищенням технічного рівня і складності товарів, які випускаються на ринок;
- при здійсненні експортно-імпорتنих операцій між великими ТНК з постачання сировини, напівфабрикатів, комплектуючих частин і деталей тощо;
- при поставках товарів через закордонні підрозділи ТНК, що володіють роздрібною мережею;

– при закупівлі сільськогосподарської сировини у фермерів країн, що розвиваються;

– при здійсненні зовнішньоторговельної діяльності державних підприємств і установ країн, що розвиваються, шляхом організації й проведення торгів.

Прямий метод має ряд переваг: дає експортерам можливість установлювати тісні контакти з іноземними споживачами, здійснювати жорсткий контроль над торговими операціями; одержувати більш високий прибуток за рахунок зменшення витрат на суму комісійної винагороди посередникові; краще вивчати стан і тенденції розвитку ринку; швидше пристосувати свої виробничі програми до попиту та вимог зовнішнього ринку; знижувати ризик і залежність результатів комерційної діяльності від несумлінності посередницької організації.

До недоліків прямого методу торгівлі можна віднести: наявність високого ступеня ризику, що пояснюється відмінностями економічних, правових і соціальних умов у різних країнах, а також необхідність залучення персоналу високої комерційної кваліфікації.

При **непрямому методі (непряма торгівля)** здійснюється купівля і продаж товарів через торговельно-посередницьку ланку на підставі укладення договору з торговельним посередником, що передбачає виконання останнім визначених зобов'язань у зв'язку з реалізацією товару продавця.

Непряма торгівля включає в себе:

1. Торгівлю через посередників.
2. Торгівлю через організовані товарні ринки.

Торгівля через посередників містить діяльність торговельно-посередницьких фірм та лізингових компаній.

Торговельні посередники - це юридичні особи (фірми, організації, установи та ін.), що сприяють обміну товарів і незалежні від виробників та споживачів. Їх функція - поєднання продавців і покупців, пов'язування попиту та пропозиції.

Торгівля через організовані товарні ринки включає: міжнародні товарні біржі; міжнародні тендери (торги); міжнародні товарні аукціони; міжнародні виставки/ярмарки.

Організований ринок - це ринок, який функціонує за попередньо встановленими правилами, що записані в тих чи інших нормативних актах.

Важливою умовою функціонування організованого ринку є кількість його учасників. Він не відбудеться, якщо кількість цих учасників не досягне певної величини. Будь-якому організованому ринку притаманні такі риси:

- наявність затверджених правил торгівлі, розрахунків і поставки товарів або інших активів;
- регулювання роботи ринку з боку держави та/або громадських організацій;
- концентрація попиту та пропозиції в часі й просторі;
- існування органу, що керує роботою ринку.

2. Торгівля через посередницьку ланку (непрямий метод)

При непрямому методі здійснюється купівля і продаж товарів через торговельно-посередницьку ланку на підставі укладання договору з торговельним посередником, що передбачає виконання останнім визначених зобов'язань у зв'язку з реалізацією товару продавця.

Торговельні посередники – це юридичні особи (фірми, організації, установи і т. ін.), що сприяють обміну товарів і незалежні від виробників та споживачів. Їх безпосередня функція – поєднання продавців і покупців, пов'язування попиту та пропозиції.

Торговельне посередництво охоплює широке коло послуг:

- ◆ пошук іноземного контрагента;
- ◆ підготовка і укладання договору;
- ◆ кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем;
- ◆ здійснення транспортно-експедиторських операцій;

- ◆ страхування товарів при транспортуванні;
 - ◆ виконання митних формальностей;
- ◆ проведення рекламних та інших заходів щодо просування товарів на зовнішні ринки;
- ◆ здійснення технічного обслуговування та інші послуги.

Торговельний посередник несе певні витрати при здійсненні своєї діяльності, основними з яких є:

- ◆ заробітна плата управлінського персоналу та працівників сервісних служб;
- ◆ амортизаційні відрахування на будівлі, спорудження, канцелярське устаткування, машини;
- ◆ витрати на підтримку будівель, споруджень, на зв'язок, рекламу, представницькі витрати;
- ◆ митні і транспортно-експедиторські витрати;
- ◆ витрати на підтримку субагентської мережі;
- ◆ податки і збори.

Більше половини всіх товарів, залучених у міжнародний товарообіг, реалізується при сприянні торгових посередників, їхніми послугами широко користуються в зовнішній торгівлі США, Англії, Нідерландів, Швеції, Японії.

До використання торговельно-посередницької ланки звертаються:

- ◆ при збуті стандартного промислового устаткування і споживчих товарів;
- ◆ при реалізації великими фірмами другорядних видів продукції;
- ◆ при реалізації продукції на віддалених, важкодоступних і слабо вивчених ринках, ринках малої ємності;
- ◆ при просуванні нових товарів;
- ◆ при відсутності в країнах-імпортерах власної збутової мережі;
 - ◆ при монополізації великими торговельно-посередницькими фірмами ввезення в країну визначених товарів;

- ◆ великі фірми при невеликому обсязі експортно-імпортних операцій;

- ◆ при здійсненні епізодичних зовнішньоторговельних операцій дрібними та середніми фірмами.

Переваги непрямого методу торгівлі полягають у тому, що:

- ◆ фірма-експортер не вкладає коштів в організацію збутової мережі на території країни-імпортера, оскільки торговельно-посередницькі фірми володіють власною матеріально-технічною базою (складськими приміщеннями, ремонтними майстернями). Це полегшує освоєння нових ринків;
- ◆ експортер звільняється від діяльності, пов'язаної з реалізацією товару (доставка імпортеру, упакування, пристосування до вимог місцевого ринку, оформлення документації);
- ◆ посередники мають у своєму розпорядженні великі можливості в організації реклами, виставок, ярмарків;
- ◆ з'являється можливість використовувати капітал торговельно-посередницьких фірм для фінансування угод на підставі короткострокового і середньострокового кредитування;
- ◆ торговельні посередники мають стійкі ділові зв'язки з банками, страховими і транспортними компаніями;
- ◆ на ринки окремих товарів, монополізованих торговельно-посередницькими фірмами, можна потрапити тільки при використанні посередницької ланки.

Недоліком непрямого методу торгівлі є позбавлення експортером безпосередніх контактів з ринками збуту, а також залежність його від сумлінності й активності торгового посередника.

До особливостей діяльності торговельних посередників у сучасних умовах відноситься:

- ◆ розширення напрямів і сфер торговельно-посередницької діяльності, що здійснюється по окремих товарах (номенклатурі); видах діяльності (оптові, роздрібні, посилокві); здійснюваних операціях (експортні, імпорتنі);

наданих послугах; характеру угод і функціях. Зростає спеціалізація посередників на операціях з визначеною групою товарів. Розширюється надання різних видів послуг у комплексі: операції по організації збуту (пошук контрагентів, укладання угод від імені продавця, надання гарантій оплати товару покупцем, дослідження ринків, проведення рекламних компаній), транспортно-експедиторські операції; фінансування торговельних операцій; надання технічних послуг і післяпродажного технічного обслуговування; надання інформації про ринки;

- ◆ прив'язування торговельних посередників до виробників машин і устаткування;
- ◆ зосередження гнітючої частини торговельно-посередницьких операцій в руках невеликого числа ТНК, що мають свої фінансові, страхові компанії, флот, склади запасних частин. Це дозволяє їм здійснювати купівлю-продаж за свій рахунок, фінансування операцій, страхування, транспортування, технічне обслуговування, виробництво й оброблення;
- ◆ посилення впливу на торговельних посередників транснаціональних корпорацій, що координують сферу і характер їхньої діяльності шляхом поділу ринків збуту;
- ◆ підпорядкування великим промисловим компаніям дрібних і середніх торговельно-посередницьких фірм шляхом системи франшиз, тобто довгострокових договорів з наданням виключного права на реалізацію товарів і послуг зі збереженням торгової марки виробника;
 - ◆ підпорядкування торговельним монополіям дрібних і середніх фірм-експортерів і виробників у країнах, що розвиваються. Через них здійснюється скуповування сировини, що самостійно переробляється і реалізується ними через власні роздрібні магазини;
 - ◆ участь торговельно-посередницьких фірм у міжнародних консорціумах для здійснення великих будівельних проектів (здійснюють закупівельно-збутові операції для цих підприємств).

3. Торговельно-посередницькі операції – це посередницькі операції, які пов'язані з купівлею-продажем товарів, що виконуються за дорученням

виробника-експортера незалежним від нього торговим посередником на підставі укладеної між ними угоди чи окремого доручення.

Види торговельно-посередницьких операцій :

- ◆ операції з перепродажу;
- ◆ комісійні;
- ◆ агентські;
- ◆ брокерські

Операції з перепродажу товарів здійснює торговий посередник від свого імені і за свій рахунок, тобто торговий посередник сам виступає стороною договору як з експортером, так і з кінцевим покупцем і стає власником товару після його оплати. Операції з перепродажу товарів бувають двох видів.

В операціях першого виду торговий посередник стосовно експортера виступає як покупець, що здобуває товари на основі договору купівлі-продажу. Він стає власником товарів і має право реалізовувати їх на свій розсуд на будь-якому ринку і за будь-якою ціною. Після виконання сторонами своїх зобов'язань за договором купівлі-продажу відносини між експортером і торговим посередником припиняються.

Таких посередників у різних країнах називають по-різному. Так, у Великій Британії, у США до них застосовують термін "купці", на ринку чорних металів - "стокхолдери", ринку цукру - оператори, ринку какао - "дилери", у Німеччині, Швеції - "хендлери". Однак найчастіше використовується термін "дилери".

В операціях другого виду експортер надає торговому посереднику, що іменується торговцем за договором, право продажу своїх товарів на визначеній території упродовж погодженого терміну на підставі договору про надання права на продаж (дистриб'юторська угода).

До торговців за договором у різних країнах застосовують таку термінологію: у США, Англії їх називають дистриб'юторами, у Німеччині - торговцями за договором чи торговцями за свій рахунок, у Бельгії і Греції - концесіонерами. Найчастіше використовується термін "дистриб'ютори".

Дистриб'ютор займається продажем від свого імені і за свій рахунок. Він діє як покупець, а не як агент продавця. Посередництво дистриб'ютора полягає в просуванні товару від експортера до кінцевого споживача на визначеній території. При цьому торговець за договором представляє інтереси експортера і робить йому всіляке сприяння, а експортер робить допомогу дистриб'ютору при здійсненні ним своєї діяльності. Торговець за договором відповідає за всі ризики, пов'язані з псуванням чи втратою товару, а також неплатоспроможністю покупців.

У дистриб'юторському договорі про надання права на продаж установлюються тільки загальні умови, що регулюють взаємини сторін по реалізації товарів на визначеній території. Для виконання цього договору сторони укладають окремі контракти купівлі-продажу товарів, згідно з якими посередник здобуває товар експортера, а потім повинен реалізувати його кінцевому споживачу (третім особам) від свого імені і за свій рахунок. У цих контрактах визначається кількість і якість товару, що поставляється, валютно-фінансові умови постачання, гарантії якості, порядок надання реклаमाцій тощо.

Умови угоди купівлі-продажу між торговцем за договором і кінцевим покупцем повинні відповідати умовам договору про надання права на продаж між експортером і торговцем за договором.

У договорі про надання права на продаж визначається територія, на якій дистриб'ютору надається право продажу товарів експортера. Вона називається договірною територією і за її межами торговець за договором не має права без письмового дозволу експортера продавати товар.

Право на продаж буває:

- ◆ простим, за якого експортер залишає за собою право продавати на договірній території товари самостійно і через інших посередників;

- ◆ винятковим (монопольне застереження), коли експортер зобов'язується на договірній території продавати визначені товари тільки через даного дистриб'ютора. Експортер також може дати зобов'язання заборонити своїм вітчизняним і іноземним покупцям продавати певні товари на договірній території;

◆ винятковим з обмеженнями, коли експортер зберігає за собою право продажу товарів на договірній території безпосередньо третім особам. Це можливо в тих випадках, якщо посередник відмовився купити товар за цінами і на умовах, запропонованих експортером; якщо товари поставляються державним організаціям; складають частину компенсаційної угоди; є комплектуючою частиною устаткування, машин, що поставляються експортером іншому клієнту.

У договорі про надання права на продаж визначається умова ціни і способи виплати винагороди.

Закупівельні ціни на товари експортера встановлюються експортером і фіксуються в контрактах купівлі-продажу, що укладаються між сторонами. Як правило, це преїскурантні чи експортні ціни. Звичайно експортером не встановлюються ціни, за якими відбувається продаж товару торговцем за договором місцевим споживачам. Однак іноді передбачаються продаж за цінами й умови постачання, встановлювані експортером. Може бути зроблене застереження, що торговець зобов'язується продавати товари за цінами, через які у випадку їх завищення не могли б постраждати продажі або які не перевищували б рівня цін конкурентних фірм.

Способи винагороди посередника визначаються залежно від методу встановлення реалізаційних цін. При продажу товарів за цінами експортера, винагорода посередника складається зі знижки на перепродаж, обчислюваної з преїскурантної ціни (20-30%). Якщо така ціна не встановлюється експортером, винагорода визначається як різниця між експортною і реалізаційною цінами товару чи як знижка з експортної ціни.

Розмір винагороди торговця за договором залежить від різних факторів: обсягу послуг, виду товарів, їх конкурентоспроможності, ступеня освоєння ринку, конкурентної боротьби, репутації фірми і т.п. Залежно від цього розмір знижок із преїскурантної ціни може коливатися від 2 до 45%, а відхилення розрахункової ціни від продажної може становити 50-100%.

У договорі визначаються обов'язки дистриб'ютора, не пов'язані з реалізацією товару:

– у застереженні про неконкуренцію вказується, що торговець за договором не може без згоди експортера представляти на договірній території жодної фірми, яка є конкурентом експортера, і не може продавати товари, які є конкурентними для товару експортера;

– застереження про мінімальний обсяг продажів передбачає мінімальну суму, на яку посередник зобов'язується закупити товари упродовж визначеного терміну або визначає кількість товарів з розбивкою по термінах постачання, чи містить вказівку про те, що продажі повинні здійснюватися на таку суму або кількість, при яких його частка на ринку буде не нижчою визначеного відсотка;

- ◆ в обов'язки дистриб'ютора по організації технічного обслуговування входить забезпечення обслуговування упродовж гарантійного терміну, проведення ремонту після закінчення терміну гарантії, тримати склад запасних частин і майстерень з ремонту тощо;
- ◆ дистриб'ютор зобов'язаний здійснювати рекламу за свій власний рахунок або частково за рахунок експортера;
- ◆ посередник інформує експортера про становище на ринку, про свою діяльність при продажу товарів, про інших своїх експортерів. Він охороняє інтереси експортера, зобов'язується не ставити його товари в гірші умови, ніж товари інших експортерів.

Якщо посередник знаходиться в країні експортера, то в його обов'язки може входити одержання замовлень від іноземних покупців і розміщення їх у виробника від свого імені і за свій рахунок. Якщо посередник знаходиться в країні-імпортері, то в його обов'язки можуть входити організація складу, постачання товарів зі складу кінцевому споживачеві, здійснення реклами, демонстрація зразків товарів на складі тощо.

За умовами договору експортер, як правило, надає в розпорядження дистриб'ютора докладну технічну документацію, підтримує його у вирішенні технічних питань, що виникають у процесі продажу товарів. Крім того, він надає посереднику пільги для створення резерву запасних частин, частково або повністю компенсує витрати по технічному обслуговуванню, рекламі і т. ін.

Оскільки за умовами угоди посередник продає товари від свого імені і за свій рахунок, експортер не має яких-небудь взаємин з покупцем, і покупець не може висувати претензії до експортера.

Дистриб'юторські угоди вигідні як експортерам, так і дистриб'юторам.

Експортер одержує можливість виходу на нові ринки; його товар рекламується на цих ринках упродовж декількох років; він упевнений у збуті продукції; дистриб'юторська фірма має власну збутову мережу чи засоби на її створення, а дистриб'юторські угоди супроводжуються договорами купівлі-продажу на постачання товарів і гарантують одержання платежу за товар відразу після постачання товару (якщо тільки товари не постачаються в кредит); виключаються ризики збитків від втрати чи ушкодження товарів на території чужої країни.

Для дистриб'ютора ці договори цікаві тим, що порівняно з іншими посередниками вони мають більшу комерційну незалежність, самостійно встановлюючи ціни; здобувають часто монопольне право на продаж товарів експортера на своїй території.

Угоди з дистриб'ютором підписуються на тривалий термін (2-5 років) з наступним продовженням за згодою сторін. Такі угоди укладаються, як правило, на реалізацію машино-технічних, сировинних та споживчих товарів.

При укладанні дистриб'юторського договору використовують розроблений Міжнародною торговельною палатою (МТП) Типовий дистриб'юторський контракт (публікація № 518) і Посібник з укладання міжнародних дистриб'юторських угод.

Комісійні операції полягають у здійсненні однією стороною, іменованою комісіонером (посередником), за дорученням іншої сторони, іменованої комітентом, угод від свого імені, але за рахунок комітента. Іншими словами, комітент доручає комісіонеру від імені комісіонера, але за рахунок комітента здійснити операцію купівлі-продажу з третім контрагентом. Платіж за поставлені товари одержує комісіонер. Посередником комісіонер є тільки для комітента. Для третього контрагента комісіонер буде стороною контракту купівлі-продажу, а саме

- продавцем, якщо комісіонеру доручено щось продати, чи покупцем, якщо комітент доручає комісіонеру щось купити.

З комітентом комісіонер регулює взаємини на підставі договору комісії (комісійного договору), що звичайно є разовим. Згідно з комісійним договором комісіонер не купує товари комітента, а тільки укладає угоди з купівлі-продажу товарів за рахунок комітента, тобто комітент залишається власником товару до його передачі в розпорядження кінцевого покупця. Таким чином, комісіонер, здійснюючи операцію, ні на один момент не стає власником товару, і товар надходить прямо від продавця до покупця.

Іноді при здійсненні комісійних операцій товар комітента передається у володіння комісіонера, який при цьому не стає його власником. Власником залишається комітент. Ризик випадкової загибелі чи випадкового ушкодження товарів, за відсутності іншої домовленості, несе комітент, а комісіонер зобов'язаний вживати заходів щодо забезпечення схоронності довірених йому товарів і відповідати за їх втрату чи ушкодження, якщо це відбудеться з його вини.

У договорі комісії застерігаються:

- ◆ мінімальні і максимальні ціни при експорті й імпорті.

При цьому застерігається, щоб завищення цін не стало причиною зниження конкурентоспроможності товару;

- ◆ терміни постачань обговорених партій товарів;

- ◆ граничні технічні та якісні характеристики товарів;

- ◆ відповідальність комітентів перед комісіонерами і комісіонерів перед комітентами. Як правило, комісіонер не несе перед комітентом ніякої відповідальності за виконання зобов'язань третьою стороною. Інколи в договір включається умова, іменована "делькредере", відповідно до якого комісіонер приймає на себе відповідальність за платоспроможність покупця, з яким він уклав договір за рахунок комітента і компенсує комітентові усі витрати (за додаткову винагороду), якщо покупець виявиться неплатоспроможним;

- ◆ розміри і порядок виплати комісійних винагород, що можуть

визначатися як відсоток від суми угоди (в середньому до 10%) чи як різниця між ціною, призначеною комітентом, і ціною реалізації комісіонера;

◆ умови платежу. Комісіонер отриманий від покупця платіж, за винятком належної йому комісійної винагороди і витрат понад передбачений договором комісії, але за згодою комітента, повинен упродовж встановленого в договорі терміну перевести на рахунок комітента.

Комісіонер однієї країни може одержати від імпортера іншої країни разове комісійне доручення на купівлю визначеної партії товарів, що називається індентом. Замовлення передається комісіонером виробнику своєї країни. Інденти бувають закриті і відкриті. При закритому інденті робиться застереження про виробника, в якого купується товар, а також усі відомості про товар (сорт, колір, якість і т.п.). При відкритому інденті комісіонер має право самостійно вибрати виробника і відомості про товар не конкретизуються.

Одним з різновидів комісійних операцій є **операції консигнації**, їх суть полягає в дорученні однією стороною (консигнантом) іншій стороні (консигнаторові) продажу товару зі складу за кордоном від свого імені, але за рахунок консигнанта.

На умовах консигнації реалізуються товари масового виробництва, в сталому і швидкому збуті яких експортер не впевнений. Дані операції використовуються також при слабкому освоєнні ринку чи при постачаннях товарів, які недостатньо відомі місцевим покупцям.

Консигнаційні операції проводяться на підставі договору консигнації, згідно з яким одна сторона (консигнатор) зобов'язується за дорученням іншої сторони (консигнанта) упродовж терміну договору консигнації за установлену винагороду продавати від свого імені і за рахунок консигнанта поставлені на склад у країні консигнатора товари. Товари залишаються власністю консигнанта до моменту їх продажу третій стороні.

У договорі консигнації вказуються:

◆ сума цін товарів, які одночасно зберігаються на складі і поповнюються в міру їх реалізації;

◆ термін консигнації, упродовж якого ця сума повинна бути реалізована (наприклад, товари на суму 100 тис. дол, термін консигнації - 3 роки);

◆ обов'язки консигнатора:

а) заходи щодо підготовки приміщення для консигнаційного складу, найму персоналу для роботи на ньому, одержання дозволу на ввезення товару у свою країну (імпортна ліцензія);

б) заходи щодо забезпечення повного збереження якості товару під час перебування його на складі. У випадку псування, нестачі або ушкодження товару консигнатор відшкодовує всі збитки;

в) оплата витрат щодо організації і утримання складу, наймання персоналу, транспортування товару, сплати мита, страхової премії, реклами з наступним відшкодуванням йому виплачених сум консигнантом;

г) страхування товарів, що знаходяться на складі, за свій рахунок на користь консигнанта;

д) надання гарантій банку в забезпеченні інтересів консигнанта;

є) здійснення реклами, післяпродажне технічне обслуговування;

є) звіти консигнантові про хід реалізації і про запаси товарів на складі, інформація про кон'юнктуру ринку і рівень цін на аналогічні товари у конкурентів;

◆ обов'язки консигнанта:

а) постачання до встановленого терміну на склад товарів в обумовленій кількості й асортименті і подальша підтримка за пасів товарів на визначеному рівні;

б) оплата всіх витрат по утриманню приміщення консигнаційного складу;

◆ умови платежу. Встановлюється валюта платежу, обумовлюється, після закінчення якого терміну від моменту продажу товарів консигнатором здійснюється платіж на користь консигнанта (платіж здійснюється в міру реалізації товару). Платіж вважається виконаним після того, як консигнант підтвердить його одержання і правильність (платежі виконуються за календарними періодами по відкритому рахунку з наданням консигнатором

банківської гарантії чи акцептом тратт на суму консигнації, оскільки, по суті, консигнанти кредитують консигнаторів на середній термін реалізації товару);

◆ спосіб консигнації, що обирають сторони:

а) безповоротну, тобто якщо якась частина товарів, обумовлених договором консигнації, не буде реалізована консигнатором, то останній зобов'язаний купити їх у консигнанта за тверду суму;

б) частково поворотну, коли консигнатор зобов'язується реалізовувати товари на визначену частину суми, а товари на суму, що залишилася, якщо їх не вдасться реалізувати, повернути консигнантові;

в) поворотну, яка означає, що всі нереалізовані товари підлягають поверненню консигнантові;

◆ мінімальні продажні ціни, нижче яких консигнатор не може продавати товар без попередньої письмової згоди консигнанта. При цьому вказуються базисні умови постачання то варів на консигнацію;

◆ умови винагороди консигнатору (вид, розмір і порядок виплати винагороди). Винагорода встановлюється у вигляді певного відсотка від вартості проданих товарів або у вигляді різниці (чи частини різниці) між призначеною консигнантом ціною і тією вищою ціною, за якою консигнатор здійснює угоду. Розмір винагороди визначається угодою сторін. Іноді понад основної винагороди передбачається виплата додаткової винагороди в певному відсотку від вартості товару (наприклад, при продажі консигнатором товару понад кількість, що підлягає продажі протягом терміну консигнації або при продажі товару за ціною, вищою від мінімальної, установлені консигнантом). Консигнатор одержує винагороду після надходження виручених сум у розпорядження консигнанта.

Операції з консигнації мають ряд переваг: дають можливість консигнаторові впливати на рівень цін на ринку, підвищуючи їх у період підвищення попиту і знижуючи в період поганої реалізації; полегшують освоєння

нових ринків, оскільки іноземні покупці мають можливість ознайомитися з товаром шляхом їх огляду і за допомогою перевірки в роботі.

Агентські операції полягають у дорученні однією стороною, іменованою принципалом, незалежній від неї іншій стороні, іменованій агентом, здійснювати фактичні і юридичні дії, пов'язані з купівлею чи продажем товару на обговореній території за рахунок і від імені принципала.

Агентські операції відбуваються на основі агентської угоди, що укладається на визначений чи невизначений термін. Угода укладається на термін 1-5 років і в ньому передбачається можливість його продовження на погоджений чи невизначений термін (поки одна зі сторін не заявить про своє бажання перервати угоду).

Агенти за обсягом повноважень бувають із правом (торгові агенти, агенти-повірені) і без права (агентипредставники) укладати угоди від імені і за рахунок принципала.

Агента як незалежного посередника характеризують такі риси:

- ◆ він є юридичною особою, зареєстрованою в торговому реєстрі;
- ◆ не перебуває в трудових відносинах із принципалом і діє тільки як його представник у рамках відповідальності, покладеної на нього агентською угодою;
- ◆ самостійно і за певну винагороду здійснює свою діяльність;
- ◆ не бере участі в угоді купівлі-продажу, не купує за свій рахунок товар, а лише сприяє здійсненню угоди;
- ◆ не підлягає прямому контролю з боку принципала.

Права, надані агенту на здійснення операцій на певній території, бувають простими, винятковими і винятковими з обмеженнями.

Просте право визначається шляхом внесення в угоду умови про прямі продажі, відповідно до якої принципал зберігає за собою право вести переговори з покупцями, розташованими на території агента без участі останнього.

При наданні агенту виключного права (цю умову іноді називають монопольним застереженням) товари принципала не надходять на територію агента через посередників третіх країн.

При наданні агенту виключного права з обмеженнями, принципал зберігає за собою право безпосереднього постачання товарів певним покупцям чи певній категорії покупців (наприклад, державним підприємствам і організаціям).

Інколи в агентську угоду включається умова про надання агенту права продавати товари принципала поза виділеною для агента територією (позатериторіальне застереження).

Зобов'язання торгового агента фіксуються в договорі шляхом внесення спеціальних застережень:

- ◆ застереження про неконкуренцію, відповідно до якого:
 - а) агент не має права пропонувати, купувати чи здійснювати рекламу товарів, конкурентних для товарів принципала, а також представляти інші фірми, які є конкурентами на договірній території;
 - б) агент зобов'язаний зберігати виробничі й ділові секрети як під час, так і після закінчення терміну договору;
 - в) не має права виступати як агент в інтересах конкурентів чи брати участь у капіталі цих фірм;
 - г) зобов'язаний сповіщати принципалові про порушення його монопольних прав і вживати заходів до їх захисту;
- ◆ застереження про мінімальний оборот, відповідно до якого агент зобов'язаний здійснювати посередництво по укладанню контрактів в обсязі, не меншому від погодженої суми (мінімальної квоти), що встановлюється на визначений період (як правило, рік). Застережуються також наслідки для агента при недосягненні розміру продажів чи його перевищенні;
- ◆ застереження делькредере, згідно з яким агент гарантує принципала від збитків, що можуть виникнути внаслідок несплати ціни з боку особи, що купила товар при сприянні агента, а також зобов'язується відшкодувати принципалу

збитки, що виникають через неплатоспроможність покупця в межах задалегідь установленної суми;

- ◆ здійснює рекламу за свій рахунок відповідно до інструкцій принципала;

- ◆ здійснює післяпродажне технічне обслуговування. Розмір наданих послуг спеціально застерігаються, а сума винагороди за них сплачується понад комісійні;

- ◆ надає інформацію і звітність принципалу. Агент-представник виконує менший обсяг функцій. У його обов'язки входить:

- ◆ проводити маркетингові дослідження й інформувати принципала про тенденції ринку;

- ◆ надавати принципалу інформацію про технічні вимоги до товарів і цін;

- ◆ інформувати принципала про запити споживачів, про передбачувані розміщення замовлень;

- ◆ створювати сприятливу думку про принципала і його товари в ділових колах і здійснювати рекламу;

- ◆ сприяти укладанню і реалізації контрактів;

- ◆ організовувати ділові контакти принципалів з імпортерами товарів, з рядовими й іншими організаціями, від яких залежать рішення про розміщення замовлень.

Винагорода агента фіксується в агентській угоді. У ній насамперед визначаються момент виникнення права агента на винагороду і дата її сплати. Агент може одержати винагороду після акцепту принципалом замовлення, отриманого через агента, після постачання товару чи після одержання принципалом оплати товару, проданого за посередництвом агента.

Як правило, агент має право на винагороду від угод, не виконаних з вини принципала. Сплата винагороди відбувається у встановлений термін.

Агент із виключним правом може одержувати винагороду за всі угоди принципала на закріпленій території, навіть якщо вони укладені без сприяння агента.

Розмір винагороди визначається у вигляді відсотка від вартості проданих згідно з укладеною агентом угодою товарів, за винятком витрат на упакування, транспортування товару, вартості страхування, сплати мита, податків і зборів, виплати комісійної винагороди третім особам. На розмір винагороди впливає ряд факторів: обсяг виконаних агентом функцій, вид товару, рівень конкурентоспроможності проданих товарів, ступінь освоєння ринку, гострота конкурентної боротьби, рівень кваліфікації агента.

Розмір комісійних ставок становить 2-10% вартості постачання. Вони можуть переглядатися протягом терміну дії угоди за тих чи інших причин (зміни кон'юнктури, асортименту виробів, обсягу замовлення тощо).

В агентській угоді передбачаються обов'язки принципала, який повинен:

- ◆ передати агенту (безкоштовно або за плату) матеріали, необхідні для здійснення його діяльності (зразки, креслення, каталоги);
- ◆ повідомити умови угоди;
- ◆ вчасно сповістити агентові, якщо не може прийняти замовлення, передане агентом.

Принципал має право:

- ◆ змінювати ціни;
 - ◆ контролювати ціни угод, які агент уклав від його імені.
- Це важливо в умовах зміни валютних курсів, підвищення митних платежів, введення квот у країні імпортера;
- ◆ реєструвати торгові марки товарів, які реалізуються через агента.

Брокерські операції - встановлення через професійного посередника, іменованого брокером в англо-американському праві, маклером - у німецькому, куртьє - у французькому, контакту між продавцем і покупцем, що сприяє укладання угоди між зацікавленими клієнтами.

Брокери допомагають збуту і придбанню великих партій товарів (як правило, біржових та аукціонних товарів), але самі стороною договору ні як продавця, ні як покупця не виступають, їх завдання - знайти покупця для

продавця і покупця для покупця і сприяти підписанню контракту між ними. Отже, брокер не є представником, він не перебуває в договірних відносинах ні з покупцем, ні з продавцем і діє на основі окремих доручень.

Схематично роботу брокера можна описати в такий спосіб: експортер із країни А звертається до брокера країни В з проханням підшукати в будь-якій країні покупця на даний товар. Брокер звертається до імпортера країни С з пропозицією купити даний товар у експортера. При згоді сторін брокер зводить контрагентів, які підписують контракт. Експортер поставляє в країну С свій товар.

До функцій брокера відносяться:

- ◆ надання замовникові комерційної інформації про стан ринку;
- ◆ пошук контрагента та ведення з ним переговорів;
- ◆ підготовка проекту контракту та направлення кожній стороні підписаних відповідним чином примірників контракту;
- ◆ доставка сторонам іншої документації щодо здійснення угоди;
- ◆ контроль за виконанням контракту та пред'явленням реклаमाцій;
- ◆ надання гарантії платоспроможності покупця;
- ◆ підбір партії товару певного асортименту.

Брокер не має права представляти інтереси іншої сторони в угоді, а також приймати від іншої сторони винагороди, за винятком випадків, коли на це мається згода клієнта. У ряді випадків як посередники виступають два брокери: від покупця і від продавця.

За посередницьку діяльність брокер одержує винагороду (брокеридж) і, як правило, від тієї сторони, яка до нього звернулася першою. Його розмір при товарних операціях встановлюється в межах від 0,25% до 2-3%.

При разовому звертанні до брокера угода з ним не підписується. Якщо відносини довгострокові, то вони оформляються договором.

4. Торговельно-посередницькі фірми

При організації збуту через закордонних посередників експортер вирішує проблему підбору фірми-посередника. Правильний вибір посередника багато в

чому визначає ступінь ефективності угоди. При виборі посередника аналізується ступінь солідності фірми, розглядається, наскільки сумлінно вона відноситься до своїх обов'язків, її діловий авторитет, можливість технічного обслуговування, професійний рівень інженерно-технічного обслуговування, наявність матеріально-технічної бази.

Вибір фірми-посередника визначається й тим, наскільки велике коло клієнтів, що обслуговується нею, оскільки експортер воліє звернутися до посередника, у якого він є єдиним принципалом із продажу даного товару.

До торгово-посередницьких фірм відносяться фірми, що в юридичному і господарському відношенні незалежні від виробника і споживача товарів. Вони діють з метою отримання прибутку. Прибуток можна отримувати ними двома способами:

- ◆ як різниця між цінами закупівлі товарів у експортера і цінами, за якими ці товари продаються покупцям;
- ◆ у вигляді винагороди за надані послуги по просуванню товарів на зовнішні ринки.

Основним видом діяльності торгово-посередницьких фірм є комерційна діяльність. Найбільші з них в окремих випадках здійснюють і виробничу діяльність (обробка закуповуваних і реалізованих товарів), транспортування вантажів, страхування. Ці функції допомагають здійсненню торгової діяльності.

Торгово-посередницькі фірми залежно від характеру здійснюваних операцій поділяються на торгові, комісійні, агентські, брокерські, фактори.

I. Торгові фірми здійснюють операції з перепродажу за свій рахунок і від свого імені. Вони працюють в основному з постійними постачальниками, відносини з якими будуються на довгостроковій основі. За характером здійснюваних операцій розрізняють торгові дома, експортні, імпорتنі, оптові, роздрібні фірми, дистриб'ютори, стокісти.

Торгові дома, як правило, являють собою транснаціональні корпорації конгломератного типу, які поряд із зовнішньоторговельною компанією включають виробничі, банківські, страхові, транспортні, роздрібні й інші фірми.

Торговий дім не обмежує свою діяльність рамками якої-небудь однієї товарної групи. Він здійснює за свій рахунок експортноімпорتنі товарообмінні й інші зовнішньоторговельні операції за широкою номенклатурою товарів і послуг і реалізує цілий комплекс угод, взаємозалежних за ефективністю, зацікавленістю партнерів, за взаємними розрахунками з одночасним використанням різних форм зовнішньоекономічних зв'язків.

Торгові дома виконують такі функції:

- ◆ закупають товари у виробників чи оптовиків своєї країни і перепродують їх за кордоном;
- ◆ купують іноземні товари за кордоном і перепродують їх місцевим оптовикам чи роздрібним торговцям, промисловим споживачам;
- ◆ виконують окремі комісійні доручення;
- ◆ надають послуги в сфері страхування, ремонту й технічного обслуговування, складування, інжиніринга, фінансів;
- ◆ вкладають кошти у виробництво, купують у повну власність підприємства, передають устаткування в оренду (лізинг), надають кредити;
- ◆ здійснюють інвестиційне співробітництво з іноземними партнерами у будівництві об'єктів.

Торгові дома набули поширення в США, Канаді, Швеції, Швейцарії, Японії, Бразилії. Так, торгові дома в загальній кількості посередницьких зовнішньоторговельних фірм США становлять 8-10%, у Японії - 65-70%.

Експортні фірми являють собою торгові підприємства, що закупають за свій рахунок товари на внутрішньому ринку, а потім перепродують їх від свого імені за кордоном. Вони іноді виконують комісійні доручення, виступаючи при цьому комісіонерами закордонних фірм.

Експортні фірми залежно від виконуваних функцій і номенклатури товарів поділяються на:

- ◆ спеціалізовані, які торгують яким-небудь одним товаром або товарами, подібними за номенклатурою. При цьому на угоди по якій-небудь одній групі товарів має припадати понад 50% продажів. Товарами збуту переважно є товари

лісопаперової промисловості;

◆ універсальні, які торгують різноманітним асортиментом масових споживчих товарів і вивозять продукцію декількох галузей. Ці фірми закупають товари багатьох підприємств, що знаходяться в різних районах, і продають їх у кілька країн. Угоди укладаються з наявними в них зразками товарів;

◆ фірми, що експортують сільськогосподарську продукцію (зерно, бавовну, вовну, чай, каучук, каву, шовк і т.п.). Ці фірми працюють на ринках (найчастіше країн, що розвиваються), де споживачі і виробники, внаслідок їх розосередженості і чисельності, не мають можливості організувати власну мережу каналів збуту. Вони вдаються до послуг посередників-заготівників, які зв'язують їх з безпосередніми виробниками (фермерами). Посередники-заготівники контролюють значну товаро-заготівельну мережу: від скупників, що здобувають то вари безпосередньо в окремих виробників на місцевих базах, до торговців-пакувальників, що перепродують їх експортним фірмам.

Імпортні фірми, являють собою торгові підприємства, що закупають за свій рахунок за кордоном товари, а потім продають їх на внутрішньому ринку промисловим, оптовим і роздрібним торговцям. Ці фірми мають на складах товарні запаси і за вимогою здійснюють негайне постачання на внутрішній ринок.

Найбільшу частину імпорتنих фірм у промислово розвинутих країнах посідають фірми, що спеціалізуються на закупівлі і реалізації обмеженого числа однотипних сировинних і продовольчих товарів (чай, кава, тютюн, цукор, пряності, текстильна сировина). їх функціями є не тільки імпорт, а й сортування, складання асортименту, розфасування, упакування. Закупівля товарів імпортними фірмами безпосередньо в іноземних експортерів здійснюється через:

- ◆ товарні біржі;
- ◆ аукціони;
- ◆ постійні закупівельні контори, що відкриваються імпортними

фірмами за кордоном.

Зростає значення імпорتنих фірм у торгівлі машинами й устаткуванням, оскільки вони беруть на себе післяпродажне технічне обслуговування. Багато імпорتنих фірм мають у своєму розпорядженні широку мережу дилерів, які безпосередньо реалізують машини й устаткування споживачам та здійснюють післяпродажне обслуговування.

Оптові фірми - це підприємства, які виступають як посередники між промисловими або заготівельними підприємствами і роздрібними торговими фірмами. Вони закупають за свій рахунок товари за кордоном великими партіями і реалізують їх на місцевому ринку окремим споживачам більш дрібними партіями, одержуючи прибуток за рахунок різниці в ціні.

Роздрібні фірми - це підприємства, які самостійно виконують експортно-імпортні операції. Свою діяльність вони реалізують через створення власних закордонних філій у вигляді магазинів роздрібної торгівлі, а також через організацію представництв і агентств із закупівлі товарів у дрібних місцевих виробників. Великі роздрібні фірми мають у своєму розпорядженні широку мережу своїх філій, дочірніх компаній і закупівельних контор за кордоном.

Розрізняють також посилкові роздрібні фірми, які приймають замовлення від іноземців і громадян, що проживають за межами своєї країни.

Дистриб'ютори - це фірми, які знаходяться в країні імпортера і здійснюють в основному імпортні операції із купівлі-продажу товарів від свого імені і за свій рахунок на основі угоди про надання їм права на продаж.

Стокісти - це фірми в країні імпортера, які здійснюють операції з експорту й імпорту на основі спеціального договору про консигнаційний склад. Цей договір слугує доповненням до основного договору про надання права на продаж, агентському договору, договору комісії.

Стокісти мають у своєму розпорядженні власні склади, купують і продають товари за свій рахунок і від свого імені, їх функція іноді є однією з додаткових функцій оптової фірми.

II. Діяльність комісійних фірм пов'язана з комісійними посередницькими операціями. Вони виконують разові доручення комітентів від свого імені, але за рахунок комітентів. Залежно від виду здійснюваних операцій і характеру взаємин з комітентом розрізняють експортні й імпорнтні комісійні фірми.

Комісійні експортні фірми виступають представниками продавця або покупця.

Комісійна фірма - представник продавця виконує доручення вітчизняного виробника-експортера з продажу його товарів на закордонному ринку. В її обов'язки входить своєчасне постачання товару покупцеві, фінансування і документальне оформлення угоди, виконання всіх формальностей у країні покупця, здійснення гарантійного технічного обслуговування (за узгодженням сторін), організація збереження товарів у своїй країні чи за кордоном (за дорученням комітента). Комісійну винагороду фірма одержує від виробника-експортера.

Комісійна фірма - представник покупця виконує доручення іноземного покупця по закупівлі товарів на ринку своєї "країни і розміщає замовлення іноземних імпортерів у виробника своєї країни. В обов'язки фірми входить також транспортування і страхування вантажів, підписання контракту і здійснення розрахунків від імені покупця. Комісійну винагороду фірма одержує від покупця.

Серед комісійних фірм-представників покупця найважливіше місце посідають конфірмаційні дома. їх характерною рисою є прийняття на себе ризику по кредитах, які від імені виробника-експортера вони надають покупцям, крім того ці фірми здійснюють фрахтування, страхування і кредитування імпортера, коли він цього вимагає, здійснюючи платіж готівкою за поставлені експортером товари.

Комісійні імпорнтні фірми є представниками покупців своєї країни і розміщують замовлення в іноземних виробників від свого імені за рахунок вітчизняних комітентів. Вони також надають комітентам різні послуги, наприклад, складають інформаційні огляди кон'юнктури товарних ринків, стежать за відвантаженням товарів, підтримують контакт із постачальниками, для чого

мають за кордоном своїх представників, можуть одержувати від іноземних виробників товари на консигнацію.

III. Агентські фірми виконують агентські операції і виступають від імені і за рахунок принципала. Вони можуть самі укласти угоди від його імені і за його рахунок чи тільки бути посередником при укладанні угод. Характерними рисами агентських фірм є довгострокове представництво, тісний контакт із принципалом і юридично повна незалежність від нього.

Більшість агентських фірм мають західноєвропейське походження, їх філії спеціалізуються на імпорті-експорті готових виробів і послуг незалежних постачальників. Найбільшу активність ці фірми проявляють на ринках з обмеженою місткістю. Агентські фірми мають стабільні позиції в західноєвропейському експорті товарів і послуг у країнах, що розвиваються. їх частка в цих операціях становить 10-20%.

Залежно від місцезнаходження агентські фірми класифікуються на:

а) агентів у країні принципала, до яких відносяться:

◆ експортний агент - торгова фірма, що виступає за дорученням одного або невеликого числа промислових фірм своєї країни на основі агентського договору, що укладається між ними. Така фірма одержує від промислових фірм зразки, каталоги, преїскуранти і на їх підставі шукає покупців. Великі фірми для одержання імпорتنих замовлень використовують свої закордонні відділення і збутові агентства. Транспортні витрати агентської фірми відшкодовуються промисловим підприємством;

◆ імпорتنий агент - торговельна фірма, що знаходиться в країні принципала і здійснює імпортні операції за його рахунок. Ці фірми можуть здійснювати додаткові послуги по збереженню товарів іноземних постачальників на наявних у них складах в очікуванні надходження замовлень, а також по рекламі для просування товарів на ринок;

б) агентів в іноземній державі, до яких відносяться:

◆ закордонний збутовий агент - фірма, якій надане право компанією іншої країни діяти від її імені і за її рахунок на визначеній території в іноземній

державі за встановленою номенклатурою товарів. Ці фірми організують збут товарів принципала на ринку, здійснюють технічне обслуговування машин і устаткування, створюють склади запасних частин, демонстраційні майданчики для показу устаткування, організують рекламу. Для великих фірм характерна наявність розгалуженої мережі власних відділень, філій і контор на території своєї країни;

◆ іноземна закупівельна агентська фірма, що виконує операції по закупівлі товарів за кордоном для своїх принципалів, її послугами, як правило, користуються імпортери, що не мають за кордоном власних філій і не посилають туди своїх представників.

IV. Брокерські фірми виконують брокерські операції. Це посередницькі фірми, що зводять контрагентів міжнародної торговельної угоди. За законодавством ряду країн, брокери не можуть виступати покупцями чи продавцями товарів, які їм доручено продати чи купити. Фахівців брокерських фірм характеризує високий професіоналізм, гарне знання товару, цін на біржові товари, стан ринку, достатня поінформованість пре запити покупців і можливості постачальників. Дані фірми підтримують міцні зв'язки з банками, що дозволяє їм іноді фінансувати угоди і видавати поручительства за кредитоспроможність покупців (делькредере).

V. Фактори - це торговельні посередники, що виконують різноманітні посередницькі обов'язки від імені експортера. У їх функції входить: здійснення експорту продукції принципала; фінансування експортних операцій (надання делькредере, оплата авансу виробнику, видача кредитів покупцям); страхування експортних кредитів; інкасація платежів у країні збуту; сприяння в підборі закордонних агентів; проведення операцій з приймання товарів у портах призначення, тому що їх численні контори розташовані в країнах збуту.

Фактори використовуються, як правило, дрібними і середніми промисловими підприємствами для просування товарів (в основному текстильної продукції, шкіри, м'яса) на ринки США й інших західних країн.

У міжнародній торгівлі існують ще три особливих типи посередників, роль яких настільки значна, що їх відносять до організаційних способів торгівлі: міжнародні товарні біржі, аукціони, торги

5. Торгівля через лізингові компанії

Методом міжнародної торгівлі є також лізинг, який застосовується в основному на ринку машинно-технічної продукції. При прямому лізингу постачальник (продавець, виробник предмета лізингу) одночасно є і лізингодавцем, тобто фірмою, що передає в користування майно за договором лізингу. Найбільш відомими виробниками та лізингодавцями на світовому ринку є такі компанії, як «Белл Атлантик», «Ксерокс», «Дженерал Електрик», «Форд», ІВМ.

Однак найпоширенішим у світовій практиці є непрямий лізинг. У класичній лізинговій угоді беруть участь три суб'єкти:

- постачальник (продавець, виробник предмета лізингу);
- лізингоодержувач (споживач, тобто суб'єкт, що користується предметом лізингу);
- лізингодавець (власник предмета лізингу).

Лізингодавець при непрямому лізингу виконує посередницькі функції між постачальником і лізингоодержувачем. Лізингодавцями можуть бути будь-які суб'єкти підприємницької діяльності:

- спеціалізовані лізингові компанії;
- банки та їх філії, фінансові компанії, кредитні установи, в установчих документах яких передбачено цей вид діяльності;
- торгові і виробничі фірми, для яких лізингова діяльність передбачена установчими документами;
- брокерські лізингові фірми;
- страхові та пенсійні фонди (за наявності цього виду діяльності в установчих документах).

Домінуюча частка лізингових угод здійснюється через **лізингові компанії** — спеціалізовані установи, функцією яких є посередницька

діяльність з надання оренди майна на певних умовах, тобто лізингу. Як лізингові компанії, зазвичай, діють дочірні фірми великих банків. Такі лізингові компанії прийнято називати фінансовими, тобто такими, що спеціалізуються тільки на фінансуванні угоди (оплаті майна). Універсальні лізингові компанії надають не тільки фінансові, а й інші види послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією лізингових операцій (технічне обслуговування, навчання персоналу, консультації тощо). Конкурентними перевагами універсальних лізингових компаній є оперативність та мобільність, хороше знання кон'юнктури товарного ринку та бізнес-середовища в різних країнах.

У сфері міжнародних лізингових операцій умови конкурентної боротьби жорсткіші, ніж на звичайних товарних ринках. Це зумовлено тим, що на умови укладання лізингової угоди впливає не тільки кон'юнктура товарних ринків і ринків капіталів, а й такі чинники, як податкові режими, особливості правового регулювання орендних угод. Неоднорідність фірмової структури лізингової компанії складається з ряду елементів, головними з яких є цінова конкурентоспроможність та якість послуг.

Цінова конкурентоспроможність лізингової компанії формується під впливом таких основних чинників:

- ціна обладнання, що здається в оренду, яка є ключовим параметром, що формує комерційні умови лізингової угоди;
- розмір відсотка, що нараховується орендодавцем на суму основного боргу орендатора та від якого залежить розмір орендної ставки. Різниця в ставках банківського відсотка може суттєво вплинути на цінову конкурентоспроможність лізингових компаній, оскільки вони фінансують орендні операції за рахунок запозичень;
- податковий режим країни орендодавця (наявність податкових пільг або прав на прискорену амортизацію обладнання дозволяє знижувати орендні ставки);

- можливості комерційної реалізації обладнання після закінчення терміну оренди (чим вища ціна, за якою буде продано обладнання після закінчення терміну угоди, тим меншу орендну ставку може встановити орендодавець);
- співвідношення курсів національних валют (зміни курсів сильніше впливають на комерційні результати лізингової угоди, ніж при експортних поставках та розрахунках, оскільки виплата орендних платежів здійснюється протягом кількох років).

Іншою складовою конкурентоспроможності лізингової компанії є *якість послуг*, яка формується з таких основних складових: якість обладнання, що надається в оренду; спектр допоміжних послуг (пуск, профілактичний огляд, поточний ремонт тощо); спеціальний сервіс (страхування та реєстрація обладнання, отримання експортних ліцензій, оформлення фінансових документів тощо); можливість мобілізації фінансових ресурсів для проведення лізингових операцій; розуміння специфіки ринку, наявність досвіду проведення лізингових операцій та лізингового ноу-хау.

Для лізингової операції, яка здійснюється через лізингову компанію, найтипівішою є така схема:

1. Лізингоодержувач у письмовій формі направляє лізингодавцю замовлення (пропозицію) про розгляд можливості надання у лізинг певного обладнання (згідно зі специфікацією).
2. Сторони визначають порядок фінансування операції.
3. Лізингова компанія укладає угоду з інвестором для цільового інвестування коштів на придбання обладнання для лізингоо-держувача.
4. Лізингодавець укладає угоду фінансового лізингу з лізинго-одержувачем, згідно з якою він зобов'язується на замовлення останнього надати йому в платне користування об'єкт лізингу.
5. Лізингодавець укладає контракт купівлі-продажу обладнання з постачальником, що узгоджений з лізингоодержувачем.
6. Інвестор перераховує лізинговій компанії грошові кошти, які необхідні для закупівлі обладнання.

7. Лізингова компанія проводить оплату вартості обладнання постачальнику в передбачений контрактом купівлі-продажу термін.

8. Постачальник згідно з умовами контракту купівлі-продажу здійснює відвантаження лізинговій компанії, яка проводить його розмитнення.

9. Лізингова компанія на підставі угоди фінансового лізингу передає обладнання лізингоодержувачу. Підписується акт прийому-передачі обладнання.

10. Лізингова компанія укладає з інвестором угоду застави з метою надання гарантій повернення інвестованих коштів.

11. Протягом дії угоди фінансового лізингу лізингоодержувач здійснює лізингові платежі на користь лізингової компанії.

12. У міру надходження лізингових платежів лізингова компанія повертає інвестору раніше отримані грошові кошти.

13. По закінченні угоди фінансового лізингу та виконання її умов предмет лізингу переходить у власність лізингоодержувача.

14. По закінченні угоди оперативного лізингу та виконання її умов предмет лізингу повертається лізингодавцю.

5.Торгівля через організовані товарні ринки

Міжнародні товарні біржі – це постійно діючі оптові ринки, на яких відбуваються угоди купівлі-продажу, по-перше, на масові сировинні і продовольчі якісно однорідні та взаємозамінні товари (товари в матеріально-речовинній формі) і, по-друге, на «невловимі» товари (фінансові інструменти чи контракти фінансового типу).

У розвинутих країнах і країнах, що розвиваються, нараховується близько 50 міжнародних товарних бірж із загальним оборотом понад 10 трлн. дол., що становить близько 25% їх валового національного продукту. На них реалізується продукція майже 160 найменувань. У міжнародному біржовому обороті товари в матеріально-речовинній формі представлені двома групами, що займають у ньому приблизно однакову частку: I група -

сільськогосподарські і лісові товари та II група – промислова сировина і напівфабрикати.

Структура біржових товарів I і II груп (у відсотках до загального біржового товарообігу відповідної групи характеризується такими даними:

I група: олійні товари (маслонасіння і продукти їх переробки) - 38%; зернові товари - 22%; продукція тваринництва - 18%; продовольчі товари і текстиль - 20%; лісові товари - 1%; натуральний каучук - 1%;

II група: паливні товари - 50%; дорогоцінні метали - 30%; кольорові метали -20%.

Основну частину міжнародного біржового обороту становлять ф'ючерсні угоди («невловимі» товари), за якими не передбачається постачання реального товару. Обсяг біржового обороту за цими угодами - 1,5 трлн. дол. на рік (60 - 70% світового обороту). У світі нараховується, 50 ф'ючерсних ринків за сільськогосподарськими товарами і 40 - за промисловою сировиною і напівфабрикатами [5].

Біржова торгівля характеризується такими особливостями:

- товар на біржі зазвичай відсутній;
- товар не повинен швидко псуватися і має бути представлений масово;
- на біржі продається й купується не визначена партія товару, а біржові контракти, що містять встановлену біржею кількість товару визначеного сорту, типу, марки, терміну постачання;
- угоди укладаються на підставі типових біржових контрактів;
- покупець одержує не товар, а варрант (складське свідоцтво), що засвідчує здачу товару продавцем на біржовий склад. Варрант підтверджує право власності на товар і, пред'явивши його, покупець може одержати товар з біржового складу;
- товар повинен бути придатний для стандартизації, тобто для створення класифікаційного стандарту, на підставі якого укладаються угоди без наявності товару;

- торгівля фінансовими інструментами перетворює біржу у сферу застосування капіталу, тобто у фінансовий інститут;
- торги проводяться на постійній і регулярній основі;
- біржа виступає посередником, і тому відсутнє право укладати контракт від свого імені;
- на основі біржових котирувань встановлюються ціни в позабіржовій торгівлі;
- відсутній прямий вплив держави на процес торгів.

Основними цілями діяльності міжнародних товарних бірж є: досягнення високої концентрації попиту та пропозиції в одному місці, що дозволяє визначити реальну збалансованість товарних ринків, направити ресурси на забезпечення суспільства необхідними товарами, обмежити випуск товарів, пропозиція яких перевищує попит; регулювання оптового товарообігу на основі ринкових законів; здійснення кваліфікованого посередництва між покупцями і продавцями; формування світових ринкових цін; встановлення стандартів на біржові товари; розробка типових контрактів; фіксація торговельних порядків; з'єднання продавців та покупців; створення умов для боротьби з монополістичними тенденціями шляхом залучення до біржової торгівлі великої кількості продавців та покупців; забезпечення в процесі торгів гласності і конкуренції; створення передумов для мінімізації комерційного та фінансового ризиків; надання учасникам біржового і позабіржового ринку інформації про стан попиту та пропозиції на товар, ціни, рівні конкуренції.

Існує декілька напрямів сучасного розвитку біржової торгівлі.

1. Перехід на електронну біржову торгівлю. Завдяки електронній системі укладення угод можна торгувати на тій чи іншій біржі з будь-якого куточка земної кулі. Електронна торгівля дає можливість проводити торговельні операції в будь-який час доби; забезпечує максимальний доступ брокерів на ринки, більш низькі операційні витрати, конфіденційність. З розвитком Інтернету це стає ще простіше. На

американських біржах третина всього обороту припадає на угоди через Інтернет.

2. Розвиток міжбанківських зв'язків, перехід бірж на передові технології ведення біржової торгівлі створюють передумови для їх злиття і функціонування за уніфікованими правилами. Так, у 1997 р. Була створена нова біржа - Торговельна палата Нью-Йорка - на базі об'єднання трьох Нью-Йоркських бірж: біржі кави, какао і цукру, біржі бавовни та біржі цитрусових.

3. Зміни співвідношення між угодами на реальний товар та ф'ючерсними угодами на користь останніх. Зростання обсягу ф'ючерсних операцій зумовлене прагненням продавців і покупців застрахуватися від можливих коливань цін шляхом хеджування при укладанні угод на реальний товар.

4. Збільшення спекулятивних угод на ф'ючерсних біржах, на які припадає понад 95% усіх біржових угод. Це створило сприятливі умови для відмивання незаконно отриманих доходів.

5. Розвиток опціонної торгівлі, що безпосередньо пов'язаний з ф'ючерсною торгівлею. Із загального сумарного обороту світового ф'ючерсного ринку близько 1/3 припадає на опціони.

6. Підвищення ролі міжнародних товарних бірж у встановленні й регулюванні цін на світових товарних ринках. На базі біржових котирувань провідних фірм здійснюється торгівля зерновими, кавою, какао-бобами, натуральним каучуком.

У світі функціонує велика кількість різноманітних товарних бірж, котрі можна **класифікувати за тими чи іншими ознаками.**

За роллю у світовій торгівлі біржі поділяються на міжнародні та національні. Відмінними рисами діяльності *міжнародних товарних бірж* є те, що вони: обслуговують конкретні товарні ринки; біржові операції на них здійснюють представники різних країн; забезпечують вільний переказ прибутків, які одержані внаслідок біржових операцій; проводять арбітражні

операції, тобто спекулятивні угоди з метою одержання прибутку на різниці цін на біржах різних країн. Міжнародний характер бірж забезпечується відповідними валютними, торговельними і податковими режимами країн, де вони знаходяться. До міжнародних, наприклад, відносяться всі біржі, розташовані в Чикаго і Нью-Йорку, Лондонська біржа металів, Лондонська ф'ючерсна й опціонна біржа. Міжнародними вважаються також біржі, що обслуговують регіональні ринки. Діапазон їх дії охоплює територію двох чи більше територіально пов'язаних країн (Лондонська, Паризька, Сіднейська та інші біржі).

Національні біржі проводять операції купівлі-продажу товарів у межах однієї країни.

За номенклатурою реалізованих товарів розрізняють універсальні і спеціалізовані біржі.

На *універсальних біржах* угоди укладають за широким асортиментом різноманітних товарів.

Спеціалізовані біржі бувають широкого профілю, де предметом угод є однотипні групи товарів (наприклад, Нью-Йоркська біржа кави, цукру, какао, зернова біржа в Міннеаполісі), і вузькоспеціалізовані, де предметом торгів виступає один вид товару (наприклад, біржі цукру, каучуку, вовни, зернобобових).

За ступенем відкритості розрізняють *відкриті біржі* (у біржових операціях беруть участь як члени біржі, так і відвідувачі торгів) та *закриті біржі* (у біржових операціях беруть участь тільки члени біржі).

За ознакою організаційно-правових форм діяльності товарні біржі створюються у вигляді акціонерних товариств відкритого типу, закритого типу, товариств із колективною відповідальністю та ін.

Міжнародні тендери (торги) - це метод укладання договорів закупівлі-продажу чи підяду, за яким покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (постачальників) на товар (із заздалегідь визначеними характеристиками) і після порівняння отриманих пропозицій

підписує контракт із продавцем (постачальником), що запропонував товар на найбільш вигідних для покупця (замовника) умовах.

Торги дають змогу зосередити в одному місці велику кількість постачальників, підрядників, забезпечуючи максимальну конкуренцію. Це найбільш розповсюджений спосіб укладання угод на постачання машин і устаткування, виконання наукових, проектних та пошукових робіт, будівництво об'єктів «під ключ», надання державних кредитів тощо.

Як метод закупівель тендери найчастіше використовуються країнами, що розвиваються. На їх частку припадає 20 - 40% усіх імпортованих товарів, завезених державними організаціями, і близько 80% загальної кількості проведених у світі торгів на машини й устаткування. Це пов'язано з тим, що в більшості країн, які розвиваються, немає досвіду укладання великих міжнародних контрактів; чинне законодавство зобов'язує імпортерів закуповувати устаткування, вартість якого перевищує визначену суму, тільки через торги; відсутні необхідні технічні знання і кваліфікація для самостійного вирішення техніко-технологічних проблем.

Міжнародні торги організуються переважно державними організаціями - (міністерствами, закупівельними організаціями), муніципальними органами, іноді великими приватними фірмами, що забезпечує їм визначені вигоди: немає необхідності створювати власний зовнішньоторговельний апарат, займатися регулярною комерційною і маркетинговою діяльністю; мають можливість залучати до торгів великі фінансові фірми, оскільки за право участі в торгах необхідно вносити застави в сумі 1 - 3% від вартості передбачуваної угоди.

Міжнародні торги можна класифікувати на види залежно від тієї чи іншої ознаки.

Залежно від способу проведення розрізняють відкриті і закриті торги.

До участі у *відкритих тендерах* залучаються всі бажаючі національні й іноземні фірми та організації. Предметом торгів є стандартне й універсальне устаткування, невеликі за обсягом підрядні роботи.

На *закриті тендери* запрошується обмежений, попередньо погоджений склад великих фірм та організацій, що мають великий досвід і технічно добре оснащені (зазвичай 5 - 7 фірм). Предметом торгів є унікальне, складне, спеціальне устаткування, комплектні підприємства, складні підрядні роботи, які потребують високої кваліфікації.

Залежно від ступеня відкритості інформації про пропозиції торгів, що надійшли від учасників, і оголошення умов, запропонованих переможцем, розрізняють гласні та негласні торги,

При проведенні *гласних торгів* у день їх закриття голова тендерного комітету розкриває пакети з пропозиціями фірм і повідомляє запропоновані учасниками ціни. Рішення тендерного комітету, інформація про обсяг замовлення і загальну суму контракту публікуються в пресі. Гласні торги характерні для відкритих тендерів.

При *негласних торгах* тендерні комітети не роблять публічного розкриття пропозицій, не повідомляють ні складу учасників, ні запропонованих ними умов. Відомості про умови укладення угоди не публікуються. Негласні торги характерні для закритих тендерів.

Залежно від юридичного статусу учасників озрізняють:

торги за участю тільки юридичних осіб, коли предметом торгів є нескладне, стандартне устаткування, виготовлене декількома фірмами в різних країнах, коли умови тендера, обсяги постачань і терміни контракту недостатньо привабливі;

торги за участю консорціумів, коли мова йде про великі замовлення, що змушує фірми поєднуватися в тимчасові союзи. Комплекс передбачуваних угодою постачань і робіт розподіляється між членами консорціуму на основі критеріїв: досягнення більш високого рівня технічного розвитку; досягнення найбільш низьких витрат при виробництві тих чи інших видів товарів або при виконанні робіт;

змішані торги, тобто за участю юридичних осіб і консорціумів.

Щодо предмета торгів розрізняють тендери:

на постачання товарів;

на виконання підрядних робіт;

комбіновані - вони включають як постачання необхідних товарів, так і виконання робіт.

За фінансовими умовами торги проводяться:

з пропозицією ціни (фірми-учасниці самі пропонують ціни);

зі знижкою (ціна фіксується в тендерній документації, а учасники намагаються її знизити);

на кредитній основі (використовується кредит експортера, міжнародної організації, уряду);

на компенсаційній основі (розрахунки за поставлений товар чи виконані роботи здійснюються на основі схем зустрічної торгівлі, у вигляді компенсацій).

Міжнародні товарні аукціони - це спеціально організовані торги, що періодично діють у визначених місцях. На них шляхом проведення публічних торгів у заздалегідь обумовлений час і в спеціально призначеному місці здійснюється продаж попередньо оглянутих покупцем товарів, що переходять у власність покупця, який запропонував найвищу ціну.

Відмітними рисами аукціонної торгівлі є:

- продаж масових і одиничних товарів із суворо визначеними індивідуальними властивостями, які не піддаються стандартизації;
- торгівля ведеться тільки наявним товаром;
- обов'язковий попередній огляд аукціонних товарів;
- добровільна форма торгівлі, що має публічний характер, тобто всі зацікавлені експортери й імпортери мають право брати участь у торговельних операціях.

Аукціони дають можливість створити відкриту конкуренцію, визначити ціну товару, швидко його реалізувати за вигідною для покупця

ціною; дають змогу покупцеві самостійно перевірити якість товару; гарантують постачання товару, що вже знаходиться на складі аукціону.

На міжнародному ринку аукціон є найважливішою формою реалізації таких товарів, як хутро, з продажу якого впродовж року проводиться понад 150 аукціонів (через міжнародні аукціони США і Канади реалізується понад 70% усього проданого цими країнами хутра, у Данії - 90%, у Швеції і Норвегії - близько 95%), чай (близько 70% продаваного у світі реалізується через аукціони), немита вовна (90 - 95% вовни, експортованої Австралією і Новою Зеландією), тютюн, предмети живопису, прикладного мистецтва, скульптури (близько 90% усіх продажів), тропічні породи лісу, худоба та ін.

Міжнародні аукціони класифікуються за такими ознаками.

За часом проведення аукціони поділяються на регулярні і нерегулярні.

Регулярні аукціони проводяться спеціальними аукціонними фірмами в тому самому місці у визначений час (один чи кілька разів на рік).

Нерегулярні аукціони проводяться, коли виникає необхідність продажу товару.

За формою організації торгівлі розрізняють відкриті та закриті аукціони. Аукціони *відкритої форми* організуються, як правило, акціонерним товариством, що монополізує торгівлю визначеним видом товару і диктує на нього закупівельні ціни. Покупці є безпосередніми учасниками аукціону. Аукціони *закритої форми* організуються спеціалізованими брокерськими фірмами, що займаються перепродажем товарів. Покупці і продавці безпосередньо не беруть у них участі.

За джерелом одержання прибутку аукціони бувають трьох типів.

Перший тип - аукціони, що одержують прибуток за рахунок різниці між ціною перепродажу (оптовим покупцем чи безпосереднім споживачем) і закупівельною ціною.

Другий тип — аукціони, що здійснюють перепродаж товарів незалежних виробників на умовах комісії. Розмір комісійних залежить від суми угоди і типу товару. Так, на американському аукціоні «СОТБІС» склалася така практика виплати комісійних: якщо сума угоди на коштовності коливається в межах 120 тис. дол. -1,2 млн. швейцарських франків, то аукціон одержує 6% від суми угоди плюс компенсацію витрат, а якщо більше, ніж 20 млн. дол., то 2% від суми угоди і компенсацію половини витрат. При продажу товарів живопису та раритетних меблів комісійні становлять 12%.

Третій тип — змішана модель діяльності аукціону, за якою фірма виконує одночасно операції з перепродажем і комісійні операції.

За ознакою **функціональної** спрямованості аукціони можуть бути торговими і торгово-виробничими. Аукціони, що є торговими фірмами, мають у своєму розпорядженні відповідні приміщення, устаткування, кваліфікований персонал. Аукціони, які є торгово-виробничими фірмами, мають також власне виробництво, що дозволяє завершити процес підготовки товару до продажу. Наприклад, виготовлення скуплених у заготівельників хутрових шкур.

За характером діяльності аукціони поділяються на спеціалізовані, брокерсько-комісійні, аукціонні фірми, що належать кооперативам, союзам товаровиробників.

Спеціалізовані фірми організують аукціони та продаж на них аукціонних товарів як за свій рахунок, так і на умовах комісії. Ці фірми беруть на себе виконання всіх функцій щодо підготовки й проведення аукціонів.

Брокерсько-комісійні фірми організують аукціони і продаж на них товарів на комісійних засадах за дорученням своїх клієнтів. Фірма виступає одночасно представником продавця та покупця й одержує від тих і інших винагороди. Продавець та покупець не знають один одного, їм відомий тільки брокер.

Аукціонні фірми, що належать кооперативам або спілками товаровиробників, поширені в Скандинавських країнах, у кожній з яких є по одній фірмі, що займає монопольне положення в аукціонній торгівлі, наприклад, торгівля хутром своєї країни.

У сучасній міжнародній торгівлі роль аукціонів знизилася. Це пов'язано з динамічним розвитком прямих зв'язків між експортерами й імпортерами, розширенням постачань товарів гарантованої якості, збільшенням обсягів продажів товарів на основі окремих договорів, зниженням ефективності експорту через значні додаткові витрати, пов'язані з розвантаженням, збереженням і відправленням товару.

Міжнародні ярмарки і виставки у світовій практиці виступають інструментом, яким користуються майже всі компанії, задіяні в міжнародній діяльності, або ті, що планують вийти на світовий ринок.

Ярмарок - це періодично діючий ринок, що дає змогу його учасникам виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення й технічні вдосконалення з метою укладання прямих торговельних угод.

На міжнародних ярмарках товари продаються тільки проміжним ланкам (промисловість, оптова і роздрібна мережа).

Виставка - це публічна демонстрація досягнень у визначеній галузі економіки, техніки, науки, культури, призначених для задоволення потреб людини.

Міжнародні виставки - найбільш ефективний інструмент вивчення кон'юнктури, пошуку потенційного споживача, встановлення ділових контактів, коопераційних зв'язків, налагодження ділового співробітництва, підбору потенційних інвесторів та ін. Цьому сприяє безпосереднє спілкування фахівців між собою, а також організований на виставках наочний показ за допомогою комп'ютерної техніки та відео можливостей продукції.

З метою розвитку товарообігу на більшості виставок дозволяється укладати комерційні угоди щодо виставлених зразків, але продаж, на

відміну від ярмарків, здійснюється кінцевим споживачам. Переваги міжнародних виставок і ярмарків:

для покупця: зосередження великої кількості зразків товарів, вироблених у різних країнах; існує можливість упродовж короткого часу ознайомитися з наявною на ринку пропозицією, одержати консультацію від фахівців, проаналізувати ціни та якісні характеристики продукції; погодити на місці комерційні умови й укласти угоду; є можливість ознайомитися з товаром у дії, з його роботою і сферою застосування;

для продавця: можливість широкої реклами своїх товарів з використанням різноманітних засобів (друковані рекламні матеріали, рекламні фільми, продаж і роздача зразків у дрібній упаковці, показ товарів у дії); можливість краще й швидше вивчити товари своїх конкурентів; укладання угоди; є місцем зустрічі представників ділових кіл різних країн для підтримки безпосередніх зв'язків і встановлення особистих контактів; експонування кращих зразків новітніх товарів сприяє технічному прогресу й появі нових товарів; виконують роль інформаційних центрів з обміну економічною і науково-технічною інформацією.

Виставка вважається міжнародною, якщо в ній 10 - 15% експонентів є представниками іноземних держав.

Міжнародні виставки виконують такі функції:

- забезпечують безпосереднє спілкування клієнта з експонентом, експонента - з потенційними партнерами;
- пропонують реальний товар, який можна побачити в дії, на відміну від рекламних проспектів, тощо;
- надають експонентам можливість побачити пропозицію потенційних конкурентів, їх нові ідеї, умови продажів тощо;
- значно скорочують час як клієнтам, так і експонентам на пошук партнера та укладання контракту;
- сприяють ефективному обміну інформацією;

- інформують своїх учасників про розвиток технологій і надають можливість побачити тенденції прогресу галузі;
- підвищують авторитет експонента за умови його правильної політики щодо підготовки та участі у виставках;
- надають можливість експонентам отримати нову інформацію відносно характеру змін клієнтури, її запитів, а також змін кон'юнктури галузі.

Фінансові умови участі у виставці значною мірою впливають на остаточне рішення щодо участі в ній. Як правило, витрати на участь у виставці складаються з таких основних статей:

- грошовий внесок організатору виставки;
- витрати на експонати;
- витрати на монтаж та забезпечення роботи стенду;
- реклама, преса, стимулювання збуту;
- витрати на персонал.

Найбільші виставочні центри світу знаходяться в Західній Європі і США. У Німеччині - Ганновер (478,9 тис. м² виставочної площі), Франкфурт-на-Майні (263 м²), Кельн (250 м²); у Франції - Париж (333,6 м²); в Італії - Мілан (270 м²); у Швейцарії - Базель (185,5 м²); у США - Чикаго (174 м²), Клівленд (151,7 м²), Х'юстон (119,9 м²) та ін.

У цілому на частку Німеччини, Англії, США, Франції й Італії припадає близько 70% усіх проведених міжнародних виставок і ярмарків. Зростає значення міжнародних ярмарків (виставок) у країнах, що розвиваються (Сірія, Лівія, Гана, Марокко, Чілі).

Міжнародні ярмарки класифікуються за певними ознаками:

За місцем проведення розрізняють вітчизняні і закордонні. Міжнародні ярмарки (виставки) вважаються *вітчизняними* для національного експонента і *закордонними* - для представника іншої країни.

За сферою діяльності ярмарки (виставки) поділяються на регіональні, міжрегіональні та всесвітні.

Прикладом всесвітньої виставки може слугувати Всесвітня виставка «Експо-2000», що відкрилася в 2000 р. у Ганновері (Німеччина). У ній брало участь 200 країн і міжнародних організацій; на всіх континентах «Експо» здійснила 800 «світових проектів».

За характером експонатів, що виставляються, розрізняють універсальні та спеціалізовані ярмарки (виставки).

На *універсальних* ярмарках (виставках) демонструється широка номенклатура продукції галузей, не пов'язаних між собою, тобто експонати не обмежені визначеними товарними групами.

На *спеціалізованих* ярмарках (виставках) демонструються товари однієї чи декількох суміжних галузей промисловості.

За термінами проведення бувають *періодичні* (2-4 рази на рік для товарів широкого вжитку або з інтервалом 2 - 5 років для технологічних нововведень) і *постійно діючі* ярмарки (виставки) -організуються, як правило, при різних представництвах країни за кордоном з метою демонстрації зразків експортних товарів.

За місцем проведення ярмарки (виставки) поділяються на *постійні*, тобто завжди зберігають свою тематику і місце проведення, та *пересувні*, які організуються з метою розширення кола відвідувачів з використанням різних засобів транспорту (на борту великих суден, в автофургонах, салонах літаків).

Діяльність міжнародних ярмарків/виставок регулюють:

– місцеві установи (міністерства, відомства, торговельні палати, союзи промисловців і підприємців, міські органи влади та ін.);

– міжнародні організації (наприклад, Міжнародне бюро виставок, створене в 1931 р. для спостереження за виконанням Паризької конвенції 1928 р. про міжнародні виставки; Союз міжнародних ярмарків, створений у 1925 р. для організації міжнародних ярмарків, розширення сфери їх діяльності, сприяння розвитку міжнародної торгівлі; Робоча група з

міжнародних ярмарків Комісії з розвитку зовнішньої торгівлі при Європейській економічній комісії ООН, створена в 1955 р.).

Тема 7. Транспортування та міжнародні перевезення

7.1. Міжнародні перевезення

Транспортні витрати складають 15% від загальних витрат на виконання міжнародних замовлень. У міжнародних перевезеннях вантажів переважає використання морського, залізничного та авіаційного транспорту.

Міжнародні перевезення - переміщення вантажів або пасажирів за допомогою будь-якого виду транспорту з пункту відправлення до пункту призначення, які знаходяться на територіях різних країн або на території іноземної країни. Міжнародні перевезення вантажів забезпечуються морським, річковим, залізничним, повітряним, автомобільним, трубопровідним транспортом. Особливістю міжнародних перевезень є те, що при відправленні вантажу, як правило, керуються законодавством країни відправлення, а при його видачі в кінцевому пункті — законом країни призначення. Правове регулювання відносин, які виникають із здійснення міжнародних перевезень, має певну специфіку:

1. Регулювання міжнародних перевезень здійснюють міжнародні організації і, відповідно їх найважливіші умови визначені в міжнародних угодах — транспортних конвенціях. Угоди містять уніфіковані матеріально-правові норми, необхідні для врегулювання суперечок, що найчастіше виникають при морських та автомобільних міжнародних перевезеннях.

2. Норми конвенцій про міжнародні перевезення є імперативними (тобто вони не допускають вибору, їм повинні обов'язково підкорятися).

3. Специфіка регулювання міжнародних перевезень може виявитися у відображенні норм міжнародних договорів у національному законодавстві без попередньої ратифікації, підписання або ж приєднання до них.

За предметом договору, тобто залежно від виду транспорту, регулювання відбувається за наступними напрямками: 1. Міжнародне регулювання морських та річкових перевезень. Основними угодами є: Міжнародна конвенція з морського права – Брюссель, 1922 р.; Брюссельська конвенція про уніфікацію

деяких правил про коносамент (Гаагські правила) (1924 р.); Міжнародна конвенція про обмеження відповідальності власників морських суден (1957 р.); Міжнародна конвенція про уніфікацію деяких перевезень морем багажу пасажирів (1967 р.); Конвенція ООН про морське перевезення вантажів (1978 р.); Конвенція про режим судноплавства на Дунаї; Конвенція про обмеження відповідальності власників суден внутрішнього плавання (1973р); Конвенція про договір міжнародного перевезення пасажирів та багажу внутрішніми водними шляхами (1976 р.) тощо.

2. Міжнародне регулювання повітряних перевезень. Рекомендації щодо затвердження єдиних правил авіаперевезень, рівня, побудови і правил застосування тарифів Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) 1945 р.; Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил стосовно міжнародних повітряних перевезень (із змінами) 1929 р. її доповнюють Гвадалахарська Конвенція 1961 р. та гватемальський протокол 1971 р.; Токійська конвенція 1963 р. про злочини і деякі інші дії на борту повітряного судна; Монреальська конвенція 1971 р. про припинення незаконних дій, спрямованих проти безпеки цивільної авіації; Гаазька конвенція 1971 р. про припинення незаконного захоплення повітряних суден тощо.

3. Міжнародне регулювання у сфері залізничного транспорту. Основними угодами є: Угода про міжнародні залізничні перевезення (КОТИФ) 1980 р.; Угода про міжнародне вантажне сполучення (УМВС) 1950 р.; Угода про міжнародне пасажирське сполучення (УМПС) 1950р.; Європейська угода про міжнародні магістральні залізничні лінії, 31 травня 1985 р

4. Міжнародне регулювання автомобільних перевезень. Міжнародні організації, що займаються питаннями організації автомобільних перевезень: Комітет із внутрішнього транспорту (КВТ) Європейської економічної комісії (ЄЕК) ООН, Міжнародний союз автомобільного транспорту (МСАТ). Основними угодами є: Конвенція про оподаткування дорожніх транспортних засобів, що використовуються для міжнародних перевезень вантажів (1950 р.); Конвенція про договори міжнародного дорожнього перевезення вантажів

автомобільним транспортом (1956 р.); Конвенція про шляховий рух (1968), Конвенція про дорожні знаки та сигнали (1968), Європейська угода про міжнародне перевезення небезпечних вантажів (1957 р.); Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу (1973 р.); Європейська угода про міжнародні автомагістралі (1975 р.); Митна конвенція про міжнародне перевезення вантажів з застосуванням книжки Міжнародного дорожнього перевезення (МДП) (Конвенція TIR) (1975 р.), Конвенція про міжнародні автомобільні перевезення пасажирів і багажу (1997) тощо.

5. Міжнародне регулювання переміщення трубопровідним транспортом та лініями електропередач В Україні нормативно-правові норми, спрямовані на організацію міжнародних перевезень, мають Закони України: «Про транспорт», «Про трубопровідний транспорт», «Про дорожній рух», «Про підприємство», «Про захист прав споживачів», «Про підприємства в Україні»; Кодекси: Цивільний, Митний, Кодекс торговельного мореплавства України, Повітряний кодекс України; Постанови Кабінету Міністрів України «Питання пропуску через державний кордон автомобільних, водних, залізничних та повітряних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними», «Про митний контроль та митне оформлення природного газу, нафти, нафтопродуктів, етилену і аміаку, що переміщуються через митний кордон України трубопровідним транспортом», «Про митний контроль і митне оформлення електроенергії, що переміщується через митний кордон України»; Статут залізниць України тощо. Конкретні умови перевезень залежно від виду транспорту регулює значна кількість двосторонніх договорів. Так, за участю України укладено міжурядову Угоду з Польщею про міжнародні автомобільні перевезення (18 травня 1992 р.); з Соціалістичною Республікою В'єтнам про торгове судноплавство (20 липня 1992 р.) та ін.

Питання, пов'язані з транзитом через територію України, також регулюються. Найважливішим національним актом, який визначає засади організації та здійснення транзиту вантажів авіаційним, автомобільним, залізничним, морським і річковим транспортом через територію України, є

Закон України «Про транзит вантажів» від 20 жовтня 1999 р. Норми Закону проголошують принцип свободи транзиту вантажів, торкаються питань маршрутів та способів транзиту вантажів. Зазначається, що транзитними вантажами є насипні, наливні, навалочні, тарно-штучні товари, вантажобагаж, що прийняті до перевезення згідно з договором (контрактом). У Законі визначені основні положення стосовно тарифів і розрахунків при транзиті вантажів, вказано на можливість надання транзитних послуг (робіт), на застосування цивільно-правової відповідальності осіб, винних у порушенні законодавства про транзит вантажів.

Транспорт є головним засобом зв'язку між експортером та імпортером. Своєчасна доставка вантажу в кінцевий пункт призначення у доброму стані є метою транспортування. Основними завданнями транспортування є: перевезення за безпечним маршрутом; якісне сервісне обслуговування; мінімальні витрати. Кожен вид транспорту має свої переваги й недоліки і в тих чи інших випадках найвигіднішу сферу застосування.

Виділяють шість основних факторів, що впливають на вибір виду транспорту: - час доставки; - частота відправлень вантажу; - надійність дотримання графіка доставки; - здатність перевозити різні вантажі; - здатність доставки вантаж у будь-яку точку території; - вартість перевезення. Вибираючи засіб доставки конкретного товару, відправники враховують до шести факторів одночасно. Так, якщо відправника цікавить швидкість, його основний вибір зосереджується на повітряному або автомобільному транспорті. Якщо його метамінімальні витрати, вибір обмежується водним і трубопровідним транспортом. Найбільше переваг пов'язано з використанням автомобільного транспорту чим і пояснюється зростання його частки в обсязі перевезень. Однак, остаточний висновок про варіант доставки вантажів ґрунтується на техніко-економічних розрахунках.

7.2. Міжнародні перевезення морським транспортом

Транспортування вантажів морем – це найефективніший і найпоширеніший у світі спосіб перевозити товари на далекі відстані. Такий спосіб доставки відомий людству ще з давніх часів і не втратив актуальності донині, незважаючи на те, що технології стрімко розвиваються. Інженери винайшли і інші транспортні засоби, які здійснюють вантажні перевезення більш оперативно, проте, переміщення продукції морем все одно не втрачає своєї необхідності.

Античну епоху існувало два основних типи суден – військові, у яких були подовжені пропорції, зйомна щогла, весла як основний засіб пересування, звані греками «довгими», і торговельні – коротші і широкі, що рухаються переважно за допомогою вітрил – «круглі». Епітети «довгий» і «круглий» використовувалися для того, щоб відрізнити витягнутий військовий корабель від торгового судна [28]. Широкий розвиток торгових зв'язків зумовило створення спеціального торгового судна. У VII-VI ст. до н.е. з'являються судна, що поєднують корисні якості військових і купецьких суден. Вони були глибоко посаджені, з обрубаними носами, маневреними, швидкохідними і могли перевозити великі вантажі.

Морське транспортування характеризується наступними особливостями:

- понад 60% загального обсягу світового вантажообігу товарів і сировини;
- 90% всього обсягу міжнародних перевезень займає транспортування вантажів і перевезення пасажирів судами;
- ефективний трансконтинентальний транспорт для провідних країн. Наприклад, на частку США припадає 90% перевезень, а для Японії і Великобританії – 98%;
- основна галузь економіки для багатьох держав (Японія, Нова Зеландія, Австралія, Індонезія і т.д.);
- служить єдиним варіантом доставки товарів на деякі території;

— транспортування, яке застосовується для всіх категорій вантажів – рідких, сипучих, наливних, крихких, твердих і товарів, що вимагають дотримання особливого режиму при переміщенні. Для цих цілей застосовується спеціалізований морський транспорт – танкери, баржі, рефрижераторні судна LO-RO, RO-RO і т.д.;

— транспортування з найбільш далекими маршрутами. Середня дальність морських перевезень набагато вище, ніж у інших видів транспорту. Сьогодні вона становить близько 3,5 тис км

Важливо відзначити і те, що вихід до моря з облаштованими портами є у більшій половині світових держав (120 країн), а далеке морське транспортування товарів, завдяки Суецькому і Панамському каналам скорочується за протяжністю морських шляхів в кілька разів.

Таким чином, приблизно 80% міжнародних зовнішньоторговельних відносин обслуговує транспортування вантажів морським транспортом. Основні пункти на карті морських міжнародних перевезень є Південно-східна Азія і прилеглі до неї держави – Китай, Індія, Японія, які входять в число найбільш густонаселених регіонів з інтенсивною економікою. Для держав цього регіону морська транспортування є найбільш доступною і вигідною.

В даний час в усьому світі функціонує близько 2200 морських портів, але портів-гігантів, в яких обертається 100 мільйонів тон вантажів, налічується лише 17.

Відзначимо, що значна частина найбільших портів світу знаходиться в Азії (11). Більшість морських портів універсальні, але є і такі, які призначені для нафтоперевезень (Рас-Таннура, Міна-ель-Ахмаді, Харк, Тампіко, Валдіз), транспортування руди і вугілля (Тубаран, Річардс-Бей, Дулут, Пор-Картъє, Порт –Хедлен), зерна, лісоматеріалів та інших вантажів. Але є і спеціалізовані порти, які зосереджені в основному в країнах, що розвиваються, оскільки орієнтовані на транспортування товару, що є експортом цієї держави. У міжнародній торгівлі сформувалися основні напрямки морського транспортування. Транспортування Атлантичним океаном складають

приблизно половину всіх транспортувань і є лідируючими, серед них виділяють такі напрямки: — Північноатлантичний, з'єднує Європу з Північною Америкою. — Південно-атлантичний, з'єднує Європу з Південною Америкою. — Західно-атлантичний, з'єднує Європу з Африкою.

Морське транспортування спеціалізується на декількох видах перевезень: — морське перевезення продукції навалом (зернові, руди, вугілля та ін.); — транспортування морськими судами наливних вантажів (нафтопродукти, сировина і продукція хімічної промисловості); — контейнерне морське транспортування; — морське транспортування габаритної і багатотоннажний продукції. Для розуміння особливостей морських перевезень, необхідно орієнтуватися в класифікації. Судно для морського транспортування прийнято класифікувати за такими характеристиками: — тип судноплавства; — розмір суден; — тип суден.

В останні роки під впливом розвитку світової торгівлі та у зв'язку з прагненнями підвищувати економічну ефективність морських перевезень, відбуваються структурні зміни в складі світового флоту в бік збільшення кількості суден більшої вантажопідйомності і більшого розміру. У зв'язку з цим для поліпшення навігаційної обстановки і скорочення шляхів транспортування на основних магістральних напрямках морських перевезень здійснюється реконструкція. Таким чином, параметри суден в категоріях з назвами «max» і «size» періодично змінюються, тому ці групи можна вважати не постійними.

Для морського транспортування повинні бути відповідним чином оформлені такі документи як: 1. Коносамент (Bill of Lading). 2. Морська накладна (Seaway Bill). 3. Докова розписка (Dock Receipt). 4. Делівері-ордер (Delivery Order). 5. Штурманська розписка (Mate's Receipt). 6. Складське свідоцтво (Warehouse Receipt).

Міжнародні морські перевезення – це одна з найскладніших для освоєння сфер митної діяльності. Труднощі обумовлені тим, що дана область ґрунтується на безлічі джерел правового регулювання. Крім того, існують ще й норми, встановлені в рамках численних конвенцій та внутрішнього законодавства в

окремих країнах, що беруть участь в міжнародних перевезеннях. Основні правові документи, що регулюють міжнародні морські транспортування представлені двома варіантами: 1. Міжнародна конвенція про уніфікацію деяких норм права, що стосуються коносаментів (Гаазькі правила). Розроблена у 1931 році Міжнародним морським комітетом; 2. Конвенція ООН про морське перевезення вантажів, яка отримала назву Гамбурзькі правила. Вона розроблена у 1992 році Комісією Організації Об'єднаних націй (ЮНСІТРАЛ). Основна відмінність перерахованих вище правових актів полягає в обсязі даних, які повинні бути вказані в документації на транспортування. За Гаазьким правилам визначено мінімум, що складається з трьох елементів в кожній формі документів. У Гамбурзьких правилах число елементів становить 15.

У зовнішньоторговельних операціях загальновизнаними нормами є затверджені Міжнародною федерацією транспортно-експедиторських організацій (Federation Internationale des Associations de Transitaires et Assimiles – FIATA) і МТП (міжнародна неурядова організація приватного бізнесу, що опублікувала правила тлумачення міжнародних торгових термінів – Інкотермс).

7.3. Міжнародні перевезення автотранспортом

Міжнародні автомобільні перевезення є найпопулярнішим видом перевезень, який регламентує приватне міжнародне право. Автомобільний транспорт, що стрімко розвивається в останні роки, широко використовується для міждержавних перевезень пасажирів і зовнішньоторговельних вантажів.

Міжнародні автомобільні перевезення – перевезення за допомогою автомобільного транспорту з перетином кордонів двох і більше держав. Основною перевагою перевезень вантажів автомобільним транспортом є так зване перевезення «від дверей до дверей», що дозволяє повною мірою доставляти вантаж до місця призначення.

Міжнародні автомобільні перевезення – ключовий спосіб поставки генеральних вантажів, доставки збірних вантажів з Європи та Азії. Перевагою

міжнародних перевезень є оптимальне співвідношення якості, термінів доставки і вартості.

Процес автомобільного перевезення включає 3 етапи: навантаження; транспортування; розвантаження. У перевізному процесі одночасно з працівниками автогосподарства задіяні і вантажовласники. Будь-які міжнародні автомобільні перевезення мають свої особливості, пов'язані з видом і характером вантажу, способом і порядком організації, використанням транспортних і розвантажувальних засобів, умовами виконання. Здійснення перевезень супроводжується двома головними операціями:

- прийманням вантажу від відправника;
- передачею вантажу одержувачу.

Для транспортування свого вантажу експортер подає про нього всі необхідні відомості на автотранспортне підприємство. На підставі цього перевізник виділяє потрібну кількість транспортних одиниць, затверджує робочий графік автомобілів і швидкість їх пересування, погоджує порядок перевезення з режимом роботи вантажовласника, визначає вартість транспортування і оформляє договір міжнародного автомобільного перевезення. Після цього слідує підписання договору як основної форми взаємодії перевізника та клієнта. Цим документом визначаються всі учасники процесу транспортування і ділові зв'язки сторін. Уклавши договір перевезення, вантажовідправник готує товар до відправки.

У підготовчий етап входить комплектація, маркування, зважування, контроль якості, пломбування, укладання вантажу і передача його перевізнику. Доставлений вантаж необхідно здати адресату в пункті призначення, зазначеному в ТТН (товарно-транспортної накладній). Перевізник зобов'язаний передати його одержувачу в незмінному вигляді без пошкоджень, псування і часткової втрати (виняток становить природні втрати). Він несе відповідальність за збереження товару під час перевезення. За фактом псування, часткової або повної втрати вантажу перевізник складає акт під час здачі його одержувачу. Власнику транспортного засобу належить відшкодувати

клієнтові нанесені збитки на суму зниження цінності вантажу, однак, не більше його реальної вартості за накладною. Регулярні міжнародні перевезення автомобільним транспортом здійснюються за встановленою схемою руху рухомого складу. При цьому використовуються наскрізна (повний маршрут) і дільнична (розподіл маршруту на ділянки) системи.

Європа завжди була і залишається найбільш розвиненим регіоном у всьому світі, і тому, вантажообіг, що відбувається на її території є значним. У Європі в достатній мірі розвинені всі існуючі нині транспортні мережі і можливості, автомобільні і залізні дороги, морські та річкові шляхи, трубопроводи, авіалінії. Однак якщо мова йде про перевезення невеликих партій вантажів, тоді найкраще використовувати автотранспорт. Європа відрізняється від інших частин світу тим, що на невеликій ділянці території розташовано досить багато держав, кожна з яких має невелику територію. Саме цей фактор робить автотранспорт найбільш підходящим для перевезень по Європі. Автоперевезення по Європі в переважній більшості здійснюються на єврофурах, тентованих вантажівках і контейнеровозах. Ці три види транспортних засобів є найбільш універсальними і досить вдало підходять для європейських доріг.

Правове становище наземного транспортного середовища тісно взаємопов'язано з юридичним статусом території держави, в якій здійснюється перевезення, що в свою чергу, спирається на суверенітет держави щодо його територіальних утворень. Крім того, правове регулювання наземного перевезення здійснюється на основі актів міжнародного права: 1. «Міжнародна Конвенція про дорожній рух» (Женева, 19.09.1949 р) в частині організації дорожнього руху; 2. Женевська конвенція МДП (1975 г.) про порядок проходження митних формальностей; 3. «Європейська угода про міжнародні автомагістралі (СМА)» від 15.11.1975 р, що визначає режим їх використання. Міжнародні автомобільні перевезення вантажів потрапляють в правове поле Конвенції КДПВ (про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів), підписаної в Женеві 19.05.1956 р, що вступила в дію 02.07.1961 р.

Цей документ визначає правовідносини вантажовласника і перевізника, пов'язаних спільним договором про співробітництво, правила прийому вантажу для транспортування та видачі його в кінцевому пункті призначення. Конвенція про міжнародні автомобільні перевезення поширюється на будь-який договір про дорожній транзит вантажів за винагороду з використанням автотранспортних засобів, якщо зазначені контрактом пункти навантаження і доставки належать двом різним державам, як мінімум одне з яких брало участь в підписанні Конвенції. Цей документ регулює і перевезення, здійснювані урядовими установами (організаціями) або самими державами.

Залежно від країни переміщення тарифи на міжнародні автомобільні перевезення вантажів істотно розрізняються. Основна причина цього – рівень заробітної плати в конкретній країні, який визначає тарифну ставку оплати праці водія. Тарифи для автотранспортників в основному розраховуються за вагою, але враховують співвідношення обсягу і маси.

7.4. Міжнародні перевезення авіатранспортом

Міжнародні авіаційні перевезення значно прискорили темпи міжнародної торгівлі. І дійсно, зовнішньої торгівлі деякими видами товарів просто не було б, якби не швидкість доставки по повітрю. Товари, для яких час має вирішальне значення, наприклад, такі, що швидко псується, свіжі квіти або морепродукти, деякі медикаменти взагалі не були б представлені на деяких ринках, якби не існувало повітряних перевезень. Швидкість авіаперевезень істотно скорочує ризики, такі високо цінні товари, як ювелірні вироби, фармацевтичні та лікарські препарати, премійована худоба, твори мистецтва або манускрипти, зазвичай доставляються повітрям. Незважаючи на те, що тарифи на авіаперевезення набагато вище, вони можуть заощадити витрати за такими позиціями:

— страхування. Страхові премії зазвичай удвічі менше, ніж для морського транспортування (наприклад, 0,3% від вартості вантажу в порівнянні з 0,7%);

— мита можуть стягуватися з ваги брутто, який, як правило, менше для повітряних відправлень (менше упаковки), ніж для морських;

— упаковка набагато легше і дешевше для повітряного транспортування;

— складські витрати. У багатьох випадках авіап перевезення можуть істотно знизити і навіть виключити необхідність складського зберігання, без якого не обійтися у випадку з морської транспортуванням. Складські витрати включають в себе не тільки оренду складу на будь-якому з кінців перевезення, а й пов'язані з цим податкові та страхові витрати, а також витрати в зв'язку з тим, що товар може застаріти під час зберігання на складі. Даний елемент витрат може мати вирішальне значення при прийнятті рішення на користь авіап перевезень;

— фінансові витрати. Якщо зобов'язання покупця здійснити оплату виникає при доставці товару в приміщення покупця, під час перевезення товару по повітрю продавець отримує платіж набагато швидше. Навіть в тих ситуаціях, коли вартість морського транспортування нижче, з міркувань конкуренції продавець може надати перевагу використанню авіатранспорту. Наприклад, продавець-експортер запчастин може прийти до висновку, що він не зможе конкурувати з місцевими продавцями, поки його швидкість доставки не буде такою ж, як у них, чого можна досягти, використовуючи авіатранспорт.

Відправлення та доставка вантажів авіатранспортом має свої особливості. І одна з них пов'язана з правильним оформленням супровідних документів на вантаж. Основними документами, які оформляються при міжнародних вантажних авіап перевезеннях, є:

— Вантажна авіанакладна (Airwaybill) - документ, який виписує вантажовідправник або уповноважений агент (в залежності від умов купівлі-продажу товару). Накладна підтверджує наявність договору між замовником і перевізником, що може мати істотне значення в разі пошкодження або втрати вантажу, а також підтверджує прийняття вантажу до перевезення.;

— Інвойс (Invoice) - містить перелік товарів і послуг, їх кількість і ціну, за якою вони поставлені покупцеві.;

— Пакувальний лист (Packing letter) є товаросупроводжувальним документом.

Регулювання авіап перевезень здійснюється наступними документами:

1. Монреальська конвенція з уніфікації деяких правил міжнародних повітряних перевезень (1999). Дана Конвенція була прийнята 31 травня 1999 року і вступила в силу в 2003 році. Вона була ратифікована 86-ма країнами. Конвенція є всеохоплюючим актуальним зводом уніфікованих правил, що визначають і регулюють відповідальність перевізників по відношенню до пасажирів, багажу і вантажу. Вона, ймовірно, замінить Варшавську конвенцію 1929 року в редакції різних додаткових конвенцій і протоколів.

2. Варшавська система (1929). Відносно тих країн, які не ратифікували Монреальську конвенцію, застосовується Варшавська система відповідальності. Варшавська конвенція була підписана в 1929 році і згодом змінена Гаазьким протоколом (1929), Гвадалахарською додатковою конвенцією (1961), Гватемальським протоколом (1971) і Монреальським протоколом (1975).

Тема 8. Інтелектуальна власність в міжнародному бізнесі

8.1. Поняття і об'єкти інтелектуальної власності.

Поняття «інтелектуальна власність» визначено міжнародним правовим актом - Конвенцією про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності (Стокгольм, 14 июля 1967 г.).

«Інтелектуальна власність» (ІВ) включає права, що відносяться до:

- літературних, художніх і наукових творів,
- виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо- і телевізійних передач,
- винаходів у всіх областях людської діяльності,
- науковим відкриттям,
- промислових зразків,
- товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань та комерційних позначень,
- захист від недобросовісної конкуренції, а також всі інші права, що стосуються інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній областях.

Інтелектуальна власність - це сукупність особистих виняткових прав на деяку інформацію, яка може бути представлена на матеріальному носії, поширеною в необмеженій кількості копій (по всьому світу); при цьому інтелектуальною власністю будуть права не на самі копії, а на відображену в них інформацію.

Особливості ІВ:

- ІВ має обмеження у вигляді терміну дії авторського права, обсягу виробництва (тиражування), територій і т.п. ;
- ІВ може підлягати купівлі, продажу, здавання в оренду, обміну на іншу власність або безоплатну передачу і т.д.
- ІВ нематеріальна і невловима, тобто вона не може бути ідентифікована або визначена з точки зору її фізичних параметрів;

- Багаторазове відтворення ІС позбавлене сенсу на відміну від матеріальної власності;

- Правовий захист ІВ має принципово іншу форму, що враховує її істотну особливість, і доступну до сприйняття.

Об'єктом ІВ є право на результати інтелектуальної діяльності людини.

Види ІВ:

1) В області прав на промислову власність розрізняють об'єкти:

- Винаходи - технічне рішення в будь-якій області, що відноситься до продукту або способу, що дозволяє що-небудь по-новому. Патент являє собою виключне право, надане на винахід.

- Корисні моделі - технічні рішення, які стосуються пристрою. Корисна модель визнається, якщо вона є новою і промислово придатною.

- Промислові зразки - художньо-конструкторське рішення виробу промислового виробництва, що визначає його зовнішній вигляд. До істотних ознаками промислового зразка відносяться ознаки, що визначають естетичні та (або) ергономічні особливості зовнішнього вигляду виробу.

- Товарний знак - відмітна позначення для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або послуг, що надаються.

- Географічне зазначення - це позначення, що використовується на товарах, які мають конкретне географічне походження і мають якості або репутацією, обумовленими цим місцем походження (використовуватися для широкого кола сільськогосподарських продуктів).

- Селекційні досягнення - виведені нові сорти рослин, породи тварин.

В області авторського права виділяють результати творчості нетехнічного характеру:

- літературні твори (у вигляді періодики, поезії, прози та т.п.);

- художні твори (двомірні: малюнки, картини, гравюри, графіка і т.п., і тривимірні: скульптури, архітектурні споруди), незалежно від змісту і призначення;

- наукові праці (у вигляді статті, огляду, книги, тез доповідей, навчальних програм, курсу лекцій і т.п.);

- твори мистецтва (музичні твори; хореографічні твори; твори прикладного мистецтва, фотографічні твори, карти і креслення і т.п.);

програми для ЕОМ;

- топології інтегральних мікросхем (зафіксоване на матеріальному носії просторово-геометричне розташування сукупності елементів інтегральної мікросхеми та зв'язків між ними).

Комерціалізація ІВ здійснюється на основі ліцензійних угод.

Ліцензійна угода - це угода про довгострокову науково-технічне співробітництво конкурентів - тих, хто створює і володіє ІВ, і тими, хто не володіє цією ІВ і кому ця ІВ необхідна для забезпечення досягнення власних цілей.

Ліцензійна угода визначає право на використання ІВ, і передається від ліцензіара ліцензіату на умовах, визначених ліцензійною угодою.

8.2. Види платежів по об'єктах інтелектуальної власності.

Ліцензійна угода містить наступні основні параметри.

Ціна ліцензії - являє собою вибір виду ліцензійних платежів з таких можливих варіантів:

- періодичні платежі (процентні відрахування) протягом терміну дії ліцензійної угоди, тобто роялті.

- фіксовані платежі, зроблені одноразово або в розстрочку, іменовані паушальний платіж.

- комбіновані (змішані) платежі - роялті в поєднанні з паушальних платежами.

Роялті - це плата ліцензіата за передані йому ліцензіаром права на використання об'єктів промислової власності (патенти, торгові марки) і технологічних ноу-хау, тобто роялті є різновидом ліцензійного платежу за ліцензійним договором.

У найзагальнішому вигляді вартість ліцензії на базі роялті може бути розрахована за наступною формулою: $C = C_i A_i P_i$

База роялті (C_i - ціна одиниці або всієї продукції за ліцензією; A_i - обсяг продукції, виготовленої із застосуванням способу).

Ставка роялті (P_i - типова для даної галузі або для інших ліцензій того ж ліцензіара і / або ліцензіата).

Термін ліцензії (визначається терміном морального старіння об'єкта ліцензії, не може бути більше терміну дії патенту або менше, ніж характерний термін освоєння виробництва в даній галузі).

Мінімальні роялті повинні покрити витрати ліцензіара на оформлення та підтримання чинності прав інтелектуальної власності, витрати на проведення попередніх переговорів з укладення ліцензійної угоди, витрати на здійснення обов'язків за ліцензійною угодою (навчання, технічна допомога, поставка вузлів і деталей, сировини). Беруться до уваги також витрати ліцензіара на НДДКР і освоєння виробництва продукції за патентом.

Максимальні роялті визначаються на основі оцінки витрат ліцензіата на реалізацію найкращої альтернативи придбання ліцензії (проведення НДДКР, придбання іншої ліцензії, відмова від придбання ліцензій).

8.3. Ліцензування у зовнішньоекономічній діяльності.

Ліцензія - це дозвільний документ, що підтверджує наявність у суб'єкта господарської діяльності можливостей і передумов для здійснення конкретного виду діяльності.

Види ліцензій:

- генеральна - загальний дозвіл на експортні / імпортні операції з певним товаром і / або з певною країною на певний період;

- глобальна - дозвіл на ввезення / вивезення певного товару без обмеження за кількістю або вартості в будь-яку країну протягом певного терміну;

- разова індивідуальна - разовий дозвіл, видається для здійснення кожної окремої експортної / імпортної операції;

- відкрита індивідуальна - дозвіл на експорт / імпорт товару протягом певного періоду часу (не менше одного місяця) з визначенням його загального обсягу;

- експортна (імпортна) - право на експорт (імпорт) протягом встановленого строку певних товарів.

Ліцензування дозволяє державі здійснювати контрольні функції через опосередкований вплив на СПД, засноване перш за все, на встановлення правових основ ліцензування.

Процедура доручення ліцензії розділяється на наступні стадії:

1. Звернення суб'єкта господарювання із заявою до відповідного органу ліцензування;
2. Розгляд заяви і прийняття рішення;
3. Видача ліцензії у разі відсутності підстав для відмови в її видачі.

Крім того, в окремих випадках може мати місце стадія проведення конкурсу на отримання ліцензії, що пов'язано з необхідністю забезпечення ефективного і раціонального використання обмежених ресурсів, застосування новітніх технологій і обладнання, створення вигідних для держави умов експлуатації таких ресурсів, ліцензування видів господарської діяльності, здійснення яких пов'язане з використанням обмежених ресурсів, у разі надходження кількох заяв про видачу ліцензій.

Термін видачі ліцензії становить 10 робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії та документів, які додаються до заяви.

Регулюється Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» - визначає відповідальність суб'єктів господарювання та органів ліцензування за порушення законодавства у сфері ліцензування.

Ліцензування зовнішньоекономічних операцій - це комплекс адміністративних дій органу виконавчої влади з надання дозволу на здійснення експорту (імпорту) товарів суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності.

Ліцензування експорту (імпорту) здійснюється у формі:

- автоматичного ліцензування - надання дозволу на певний період експорту (імпорту) товарів, щодо яких не встановлюються квоти (кількісні обмеження).

- неавтоматичного ліцензування - щодо товарів, на які встановлено квоти.

Ліцензування експорту товарів в країні вводиться в разі:

- значного порушення рівноваги щодо певних товарів на внутрішньому ринку, що мають стратегічне значення для країни (з / г продукція, промислові товари широкого споживання);

- необхідності забезпечення захисту життя, здоров'я людини, тварин або рослин, навколишнього середовища, громадської моралі, національного багатства, захисту прав інтелектуальної власності, в зв'язку з вимогами державної безпеки;

- необхідності забезпечення достатньою кількістю матеріалів для вітчизняної переробної промисловості, коли ціни на внутрішньому ринку нижче світової;

- виконання міжнародних договорів.

Ліцензування імпорту товарів в країні вводиться в разі:

- різкого погіршення платіжного балансу та зовнішніх платежів;

- різкого скорочення або мінімального розміру золотовалютних резервів;

- необхідності забезпечення захисту життя, здоров'я людини, тварин або рослин, навколишнього середовища, громадської моралі, національного багатства, захисту прав інтелектуальної власності, в зв'язку з вимогами державної безпеки;

- застосування заходів у відповідь на дискримінаційні недружні дії інших держав;

- виконання міжнародних договорів.

Рішення про застосування режиму ліцензування експорту (імпорту) товарів приймається Кабінетом Міністрів України за поданням центрального

органу виконавчої влади з питань економічної політики з визначенням переліку конкретних товарів, періоду дії і інших обмежень по товару.

Стосовно кожного виду товару може встановлюватися лише один вид ліцензії.

Митне оформлення товарів, експорт (імпорт) яких підлягає ліцензуванню, здійснюється тільки за наявності ліцензії.

Здійснення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності операцій без відповідних ліцензій тягне накладення штрафу в сумі 10% від вартості проведеної операції.

8.4. Правова охорона об'єктів промислової вартості.

Право ІВ є сумою тріади майнових прав (права володіти, права користуватися, право розпоряджатися) та немайнових прав (право на авторство, право на недоторканність твору тощо)

Така конструкція права ІВ закріплена українським законодавством. Деякі вчені вважають, що право ІВ - це виняткове право правовласника дозволяти або забороняти іншим особам, користуватися результатами творчої діяльності.

Найбільші закордонні промислові корпорації використовують свої виключні майнові права на результати інтелектуальної діяльності в якості потужного засобу конкурентної боротьби. Ці виняткові права забезпечують легальну монополію правовласника на використання результатів інтелектуальної діяльності, тобто дають йому можливість на свій розсуд обмежувати або взагалі забороняти їх використання іншими особами.

Тільки завдяки патентній охорони винаходів і промислових образів можливе існування і ефективне функціонування ринку ліцензій. Правова охорона програм для ЕОМ в рамках авторського права багаторазово підвищує ефективність ринку програмних продуктів.

Як приклад того, що права ІВ дають відчутні переваги, наведемо такий приклад:

Гра «Тетріс» відома у всьому світі. Але хто знає її винахідника - радянського програміста Олексія Пожітного? А все тому, що придумана їм в 1985 році іграшка для ЕОМ швидко потрапила в руки підприємливих іноземців і розійшлася в Америці, Європі та Азії. Якби Пожітнов оформив права на цю інтелектуальну власність, він був зараз мультимільонером. А та йому довелося задовольнятися кількома дешевими подарунками від закордонних візитерів і службової премією від Академії наук. З цього випливає, що винахідник повинен думати про захист своєї інтелектуальної дітища, тобто оформляти права інтелектуальної власності.

Одна з основних особливостей ІВ полягає в тому, що вона повинна приносити матеріальну чи іншу користь. Це може бути:

- додаткова прибуток, полеченої від використання ІВ в сфері матеріального виробництва.

- Створить додаткові труднощі для конкурентів, що полегшують тим самим просування власних товарів і послуг на ринок;

- Сприяння духовному розвитку громадян.

Однак для того щоб отримати ту чи іншу користь від права на об'єкт інтелектуальної власності (ОІВ), необхідно спочатку його створити, а для цього необхідно затратити фінансові, людські та інші ресурси.

Тому, якщо на даному підприємстві розроблена нова технологія отримання виробів з використанням власного ОІВ, а конкурент почав незаконно виготовляти ті ж вироби з тієї ж самої технології, то його вироби виявляються дешевшими, а, отже, більш конкурентоспроможними. Таким чином, творець ОІВ виявиться в не вигідному становищі.

Ймовірно, вперше на цю обставину звернули увагу в Англії в період швидкого розвитку мануфактури. Уже на початку XIV століття королівською владою там надавалися особливі «привілеї» (документ, за яким суверен надає особливе право окремої особи) особам, які займаються створенням нових виробництв. Така підтримка прийняла форму дарування особі, впровадити нову технологію, виключного права користування цією технологією протягом часу,

достатній для її освоєння. Дане виключне право давало розробнику переваги в конкурентній боротьбі. Королівство, в свою чергу, отримувало нову технологію виробництва, що сприяло зміцненню його економічного становища. Перші привілеї, які стали початковою формою охорони винаходів, які не робили відмінностей між винахідником в сучасному розумінні слова і особою, яка впроваджувала техніку вже за кордоном.

Суверен (монарх) був зацікавлений, щоб інновація замінила імпорту шляхом внутрішнього виробництва. Венеціанська Республіка вперше прийняла положення про цю форму привілеїв «парті Венеціана» (1474 р.) Це положення закріпило принципи, на яких повинні базуватися патенти: корисність нових винаходів для держави, виключні права першого винахідника на обмежений період, покарання за порушення права.

Охорона винаходів у формі привілеїв перестала відповідати вимогам часу. Привілеї на винахід, замість стимулювання винахідників, перетворилася в засіб збагачення феодальної верхівки, яка стала монополістом з виробництва солі, заліза, сірки, паперу, скла та інших технічних удосконалень.

Якщо привілеї були адекватні для феодалізму, про що зароджується капіталізм вимагав адекватної йому форми охорони винаходів. Так виник патент.

Термін «патент» означає «свідчення, грамота», хоча існує і деяке пояснення.

Яке ж відмінність між привілеєм і патентом?

1. Патент видається відповідно до закону, а не у вигляді суб'єктивної волі монарха.

2. Патент захищає права на нові, ще нікому не належать технічні рішення, а не надає законну силу чинним відносинам.

3. Патент захищає лише винаходи, а не промисли або суспільства.

Саме останні, в основному, і охоронялися привілеєм.

Вважається, що вперше в світі патентне законодавство розробила Венеціанська Республіка. Положення Патентного Кодексу 1474г. простежуються в патентному законодавстві країн світу навіть тепер.

Патентна система - це інститут з 500-річною історією. Цікаво, що американська патентна система повторює без істотних змін Патентний Кодекс Венеції 1474г.

Простіше кажучи, патент - це визнана законодавством монополія на об'єкт техніки протягом обмеженого терміну.

Першим справжнім патентом в США був патент, виданий в 1646р. англійцю Д. Дженклу, проживає в Массачусетсі. Патент надавав протягом 14 років право на створення металургійного виробництва. А патентне законодавство США, прийняло в 1836р., Стало прообразом для створення патентних систем більшості країн.

Розвиток патентної системи в різних країнах світу тривало до 20.03.1883г., і закінчилося підписанням конвенції, яка заснувала Міжнародний союз з охорони промислової власності.

Патенти, як вид інтелектуальної (промислової) власності використовуються досі як інструмент, який регулює створення і передачу нових технологій.

Іншим об'єктом промислової власності (ОПВ), історія якого виходить з глибини століть, є торгова марка. Такі знаки у вигляді символів зображувалися ремісниками на товарах, виготовлених ними, ставилися тваринниками як «клейма» на тваринному в давні часи.

Однак, незважаючи на поважний вік, вони реалізували важливий елемент законодавства про товарні знаки, який діє до сих пір; а саме: фіксували зв'язок між товаром і виробником.

Термін «товарні знаки» (торгові марки) почали вживати тільки в 19 столітті. З цього ж часу вони почали виконувати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця, розширенні торгівлі.

Однак, чим ширше використовувалися марки, тим більше було випадків їх незаконного копіювання. Тому в середині минулого століття англійськими судами були розроблені засоби захисту проти таких порушень. Так народився знаменитий заборона на ведення справи під іншим ім'ям: ніхто не мав права видавати свої товари за товари іншої особи.

У 30-40-х роках 20ст. було в основному завершено розвиток законодавства про торговельні марки (Німеччина, 1936р .; Британія, 1938р .; США, 1946р.). Ці закони в основних рисах не втратили дії і на сьогодні.

Ключовим моментом у розвитку авторського права послужив винахід друкарського верстата винахідником Гуттенбергом в 15ст., Що зробило можливим копіювання літератури механічним способом, а не переписуванням від руки. Однак це вимагало великих додаткових витрат. У цих умовах знадобилася захист від конкуренції з боку виробників і продавців незаконних копій. Королі Англії і Франції і курфюрста в Німеччині стали надавати підприємцям привілей у вигляді виключних прав на відтворення друкованих копій і їхнє поширення протягом обмеженого терміну. У випадках порушення цих прав здійснювалися примусові заходи захисту шляхом накладення штрафів, арешти, конфіскації незаконних копій і вимоги відшкодувати можливий збиток.

З впровадженням друкування різко зріс обсяг продажів, а значить, і дохід друкарів і продавців. Тому автори книг порушили питання про захист своїх прав. Внаслідок цього в Англії в 1709р. парламентом був прийнятий відомий Статут королеви Анни - перший закон про авторське право (копірайт - право копіювати): «Про заохочення створення путам закріплення за авторами чи набувачами копій друкованих книг прав на останнім часом, яке встановлюється з цього часу». Закон забезпечував автору виключне право друкувати і публікувати книгу протягом 14 років від дати першої публікації, а також передавати це право торговцю. Законом передбачалося подвоєння цього терміну ще на 14 років, якщо автор був живий.

У 1791 і 1793рр. був закладений фундамент французької системи авторського права. На відміну від англійської системи, в ній права автора

інтерпретуються як авторські права, якими автор користується все життя. Однак, і в Англії, і у Франції авторські права розглядалися, по суті, як права власності, що мають економічну цінність, тобто матеріальні права.

Наступний імпульс розвитку авторського права дали філософи Німеччини, зокрема Е. Кант. Вони бачили в копірайт не просто форму власності, що забезпечує економічну вигоду для автора, а щось більше - як частину своєї особистості. Згодом ця ідея привела до вироблення системи неекономічних або моральних прав.

Пріоритетне значення ІВ серед інших об'єктів власності було втілене в законодавстві деяких штатів США (наприклад, в законі штату Массачусетс від 17.03.1789р. Відмінність, що «немає власності, яка належить людині більше, ніж та, яка є результатом його розумової праці»).

Сучасна форма захисту про копірайт закріплена в законі США 1976 р., який передбачає захист досягнень протягом усього життя автора і 50 років після його смерті.

Зазначимо на концептуальні розбіжності щодо копірайту, які існують в країнах загального права і країнах з кодифікованим цивільним законодавством. У перших країнах відносяться до копірайту як до форми власності, яка може бути створена індивідуальним або колективним автором і, будучи створеною, підлягає комерційній експлуатації, також як і будь-яка інша власність. При цьому складові копірайту спрямовані виключно на досягнення економічної вигоди. У країнах з кодифікованим цивільним законодавством авторське право також має характеристики власності, і закон спрямований на захист економічного змісту цієї власності. Однак в цьому випадку авторське право втілює також ідею про те, що твір автора є вираженням його особистості, що вимагає такого ж захисту, як і економічний потенціал твору.

До 1991 р. в Україні, як і в усьому колишньому радянському Союзі, в силу переваги суспільної форми власності, були відсутні спеціальні закони про охорону ІС, а правове регулювання відносин у цій сфері забезпечувалося підзаконними актами. Винятками були розділ IV - «Авторське право» і р. VI -

«Изобретательское право» Цивільного кодексу УРСР, а також «Положення про відкриття, винаходи і раціональних пропозиціях», затверджене постановою РМ СРСР від 21.03.1973р.

Загальне законодавство закріплювало можливість широкого використання результатів творчої праці громадян в інтересах держави і суспільства. Наприклад, основною формою охорони винаходів не була патент, а авторське свідоцтво, яке давало виключне право на використання ОІВ не їхня творцям, а державі. Авторське законодавство істотно виключення зі сфери виняткових авторських прав. Воно дозволяло вільно використовувати випущені в світ твори на телебаченні, радіо, в кіно і газетах. І авторське, і патентне право допускали примусовий викуп суб'єктивних прав на творчі досягнення у власників таких прав, можливість видачі примусових дозволів на їх використання.

У той же час механізм захисту порушення прав не був ефективним. Передбачені законодавством санкції були незначні, а судова процедура складною. Після проголошення незалежності і державного утворення України 24.08.91р. почалося формування спеціального законодавства, яке регулює правовідносини у сфері ІС.

Початком становлення законодавства України про інтелектуальну власність вважається день прийняття ЗУ «Про власність», тобто 7 лютого 1991 р. Цим законом результати ІС вперше були визнані об'єктами права власності. Першим нормативним актом на шляху створення законодавства про ІС було «Тимчасове положення про правовий захист ОПС і раціональних пропозицій», затверджене Указом Президента України 18.09.1992 р. З цього моменту ця дата стала професійним святом винахідників і раціоналізаторів України.

Однак, основними джерелами права ІВ, які склали основу спеціального законодавства про ІВ, стали закони України: «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі»; «Про охорону прав на промислові зразки»; «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», які набули сили 15.12.1993р.

В цей же період були прийняті закони України: «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» - 18.12.1992 р .; «Про охорону прав на сорти рослин і породи тварин» - 21.04.1993 р .; «Про захист від недобросовісної конкуренції» - 7.06.1996 р .; «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем» - 5.11.1997 р.

Для розвитку зазначеного законодавства ОПС Державним патентним відомством України було розроблено і прийнято понад 70 підзаконних актів регулюють відносини в сфері придбання прав на ОПВ.

Основним законом, що регулює правовідносини в сфері авторських і суміжних прав, став Закон України «Про авторське право і суміжні права» (23.12.1993р.).

Важливим джерелом права ІВ також є міжнародні конвенції і договори, до яких приєдналася Україна.

Тема 9. Маркетингова діяльність в міжнародному середовищі

9.1. Визначення та особливості міжнародного маркетингу.

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на світових ринках маркетингова діяльність підприємства відіграє все більшу роль в досягненні ним успіху на міжнародному ринку. Виходячи з досвіду діяльності успішних зарубіжних компаній, саме детально розроблена і успішно реалізована міжнародна маркетингова стратегія дозволяє направляти підприємство з пасивної адаптації до зовнішнього середовища на активне використання ринкових можливостей, розвиток перспективних напрямків діяльності на основі задоволення реальних потреб ринку.

Отже, підприємство, розширює діяльність на зарубіжних ринках, не може не приділяти уваги міжнародного маркетингу, в тому числі розробці міжнародної маркетингової стратегії.

Економістами-маркетологами, як зарубіжними, так і вітчизняними, запропоновано багато визначень поняття «міжнародний маркетинг».

Міжнародний маркетинг - це "процес планування і проведення операцій за межами національних кордонів з метою обміну, який задовольняє потреби індивідуумів і організацій".

"Внутрішній маркетинг включає в себе діяльність всередині своєї країни, тоді як міжнародний маркетинг включає різні види діяльності за кордоном".

"Єдина відмінність у визначеннях внутрішнього і міжнародного маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність має місце більш ніж в одній країні".

Ці визначення обмежують поняття міжнародний маркетинг національними кордонами, в той час як міжнародний маркетинг починається ще до виходу підприємства на зарубіжний ринок і триває незалежно від того, на якій стадії діяльність міжнародної компанії перетинає національний кордон.

Існує інша точка зору, згідно з якою принципів розбіжностей між маркетингом "внутрішнім" і міжнародним не існує. В обох випадках використовуються єдині принципи та інструменти маркетингової діяльності. Разом з тим, з огляду на особливості міжнародної ринкової середовища міжнародний маркетинг має свою специфіку, яка впливає з особливостей функціонування зарубіжних ринків і умов діяльності на них.

Особливості міжнародного маркетингу:

1. Міжнародний маркетинг характеризується:

- більш високим ступенем комплексності, пов'язаної зі складністю міжнародної ринкової середовища;
- необхідністю вивчення особливостей законодавства багатьох країн, культурних відмінностей і т.д. ;
- складністю і трудомісткістю процесу маркетингових досліджень на зарубіжних ринках - вимагає створення на підприємствах спеціальних підрозділів або пошуку спеціалізованих фірм-консультантів, які можуть зібрати інформацію про зовнішні ринки.

2. Прийняття маркетингових рішень характеризується більшим ступенем ризику в порівнянні з маркетинговими рішеннями на "домашньому" ринку, що обумовлено більшою невизначеністю середовища і часто великими витратами.

3. Гострота конкуренції на зарубіжних ринках ставить більш високі вимоги до товарів, а також до маркетингових стратегій щодо виведення і просування цих товарів за межами національного ринку.

4. Міжнародний маркетинг вимагає більш складного планування з урахуванням чужої культури, розбіжностей економічних систем різних країн, можливостей міжнародної кооперації та спеціалізації.

5. Міжнародний маркетинг передбачає врахування діяльності значно більшої кількості суб'єктів.

До суб'єктів міжнародного маркетингу відносяться, в першу чергу, міжнародні корпорації, тобто підприємства, які здійснюють пряме інвестування в різні країни світу; вони бувають двох видів:

- Транснаціональна корпорація (ТНК) - корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії знаходяться в багатьох країнах світу.

- Багатонаціональна корпорація - корпорація, головна компанія якої належить капіталу двох або більше країн, а філії знаходяться в усьому світі.

Крім міжнародних корпорацій, до суб'єктів міжнародного маркетингу також відносяться:

- Імпортер - фірма, що знаходиться на території однієї країни, але має постачальників або партнерів за кордоном.

- Експортер - фірма, яка продає продукцію в певній країні і продає її за межі цієї країни.

- Державні органи регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

- наддержавні органи регулювання міжнародної економічної діяльності.

- Міжнародні організації.

Беручи до уваги вищезгадані специфічні особливості міжнародного маркетингу, а також деякі визначення маркетингу, можна сформулювати визначення міжнародного маркетингу в такий спосіб:

Міжнародний маркетинг - це теорія і практика прийняття управлінських рішень по розробці продуктово-ринкової стратегії виходу підприємства на зовнішні (закордонні) ринки на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

9.2. Процес виходу підприємства на міжнародний ринок.

Етапи планування процесу виходу підприємства на міжнародний ринок:

1. Аналіз причин, що спонукають підприємство на зарубіжні ринки.

Можливості, які «пропонує» міжнародний ринок:

- можливість економії на масштабах.

- можливість економії ресурсів (дешеву сировину, робоча сила).

- наявність унікального продукту (технологічні або маркетингові переваги).

- встановлені законами податкові пільги.
- близькість до міжнародних клієнтів, вигідне географічне розташування.
- можливості, що з'являються на зарубіжних ринках.
- замовлення з боку іноземних партнерів, самостійно виникли (шляхом участі у виставках, статті в журналах).

Активні мотиви, засновані на можливостях підприємства:

- прагнення до отримання прибутку;
- прагнення до зростання;
- прагнення отримати вигоду від унікальної технології / продукту;
- бажання отримати пільги в оподаткуванні (у деяких країнах фірми, що займаються експортом продукції, отримують податкові пільги);
- прагнення використовувати вигідне географічне положення (більшість європейських фірм за близькості сусідніх країн розглядають експортну діяльність як продовження діяльності на внутрішньому ринку);
- ініціатива керівництва;
- схильність керівництва до діяльності на міжнародному ринку і прагнення до участі в процесі глобалізації економіки (це може бути наслідком досвіду навчання або роботи за кордоном, відрядження);
- прагнення диверсифікувати ризики.

Проблеми, створені внутрішнім ринком:

- невелика ємність внутрішнього ринку;
- зниження попиту на товар на внутрішньому ринку;
- посилення конкуренції на внутрішньому ринку;
- знання того, що конкуренти збираються виходити на зарубіжний ринок;
- перехід товару на стадію "спаду" з точки зору концепції життєвого циклу товару;
- перевиробництво товару;
- проведення антипідприємницької урядової політики.

Реактивні мотиви, викликані проблемами, які стоять перед підприємством:

- прагнення завантажити надлишкові виробничі потужності;
- прагнення продати залишки товару;
- прагнення отримати перевагу "першого, хто вийшов на ринок";
- прагнення розширити ринки збуту сезонних продуктів (наприклад, в країни Південної півкулі, в той час коли там літо ...).

2. Формулювання цілей міжнародного розвитку. Перед тим, як вийти на міжнародний (іноземний) ринок, компанії необхідно, виходячи з сформульованої місії, стратегічних цілей, визначити для себе можливі цілі і завдання (фінансові, маркетингові, виробничі, організаційні і т. П.). Вони формують спрямованість подальшого аналізу.

3. Аналіз ринкового середовища. Аналізуються фактори міжнародного маркетингового середовища. В силу глобалізаційних процесів аналіз передбачає складання оцінок і прогнозів, як по глобальному ринку, так і по кожному регіональному національному ринку.

4. Внутріфірмовий аналіз. Виходячи з результатів аналізу міжнародного маркетингового середовища, компанія проводить оцінку власних ресурсів на предмет відповідності виявленим можливостям і загрозам, визначає необхідний обсяг запозичення ресурсів.

Проводиться зіставлення ресурсної бази підприємства (наявність вільних виробничих потужностей, капіталів, досвіду і т. П.) і міжнародного маркетингового середовища, формулюються можливі фактори конкурентоспроможності підприємства. Проводиться міжнародний SWOT-аналіз. За результатами приймається рішення про доцільність для компанії виходу на зовнішній ринок.

5. Вибір найбільш привабливих ринків. Проводиться міжнародна сегментація. Проводиться оцінка привабливості ринків. Проводиться комплексний аналіз економічної привабливості зарубіжних ринків з урахуванням:

- цільового аналізу;
- аналізу попиту (його структури, кількісних показників);

- аналізу доступності ринків (політико-правові чинники, логістика тощо);
- конкурентного аналізу;
- аналізу ризиків;
- ресурсного аналізу;
- аналізу прибутковості.

В результаті аналізу виділяються ринки, що дозволяють підприємству максимізувати прибуток на вкладений капітал.

В процесі вибору ринків перед підприємством часто стоїть завдання продовження життєвого циклу товару шляхом використання відмінностей у розвитку зарубіжних ринків.

6. Розробка міжнародної ринкової стратегії фірми. Міжнародна ринкова стратегія компанії розробляється на наступних рівнях:

- корпоративному (місія, корпоративні цілі, ринки, сфери бізнесу);
- дивізіонном (по підрозділах, в т. Ч. Географічним);
- бізнесовому (за рахунок чого буде конкурувати);
- функціональному (за функціональним елементам).

Ринкова стратегія компанії на міжнародному ринку передбачає врахування як чисто міжнародних аспектів, так і традиційних елементів, що визначають ринкову стратегію підприємства, які переносяться на міжнародний ринок.

7. Реалізація розробленої стратегії. Впровадження всіх розроблених етапів виходу підприємства на міжнародний ринок.

8. Попередній аналіз і контроль. Здійснення аналізу та контролю розробленої стратегії.

9.3. Аналіз маркетингового середовища міжнародного бізнесу.

Макрофактори - це сукупність загальногосподарських макроекономічних факторів кон'юнктури зарубіжних (світових) ринків, невіддільних впливу окремих суб'єктів, в межах яких компанія функціонує (територіальний аспект):

- політико-правові;

- економічні;
- демографічні;
- соціально-культурні;
- науково-технологічні;
- природні.

Мікрочинники - це сукупність значною мірою регульованих факторів кон'юнктури конкретного товарного ринку, що мають безпосередній вплив на господарські суб'єкти (галузевий аспект):

- постачальники;
- посередники;
- клієнти;
- конкуренти.

Контактні аудиторії - це сукупність незалежних суб'єктів, які здійснюють переважно непрямий вплив на розвиток даного ринку, певного бізнесу, окремої компанії:

- засоби масової інформації;
- громадські організації;
- державні і недержавні установи;
- фонди, асоціації тощо

Складові оцінки середовища міжнародного маркетингу:

1. Оцінка наявності та значущості фактора.
2. Оцінка динаміки і змінності фактора.
3. Оцінка ризиків.

З огляду на специфіку міжнародного маркетингу, ринкове середовище підприємства, яка виходить на зарубіжні ринки, складається з декількох рівнів:

- 1) глобальна ринкове середовище;
- 2) ринкове середовище окремих зарубіжних країн;
- 3) ринкове середовище своєї країни;
- 4) підприємство.

Макросередовище:

1. Політико-правове середовище грає істотну роль при розробці стратегії проникнення і функціонування фірми на іноземному ринку, визначенні перспектив і пріоритетів її діяльності в умовах іншої політичної оболонки. Аналіз політико-правового середовища припускає вивчення таких основних факторів:

- політичної системи, типу зовнішньоторговельної політики країни;
- рівня правової стабільності і ступеня інтенсивності правового впливу на підприємницьку діяльність;
- законодавчих основ ведення бізнесу в країні;
- рівня політичної стабільності і політичних ризиків;
- підписання країною міждержавних угод і входження в міжнародні макроінтеграційні угруповань;
- членство країни в міжнародних економічних організаціях;
- адміністративні методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Фактори політичних ризиків:

- Націоналізація.
- Конфіскація власності іноземних компаній.
- Зміна державного устрою.
- Війни (оголошені і неоголошені).
- Революції, страйки.
- Політичні відносини з іноземними державами і державна політика щодо іноземного бізнесу.

2. Економічне середовище є однією з найважливіших сфер господарського життя суб'єктів, кардинально впливає на рішення про вихід компанії на той чи інший закордонний ринок. У міжнародному маркетингу аналіз економічного середовища має певну специфіку, обумовлену невизначеністю деяких загальних параметрів зарубіжних ринків. Аналіз економічного середовища передбачає вивчення таких основних факторів:

- інвестиційний клімат в країні;

- наявність вільних економічних зон;
- економічні методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (в т.ч. валютне регулювання, режим конвертованості валюти, митне регулювання);
- темпи інфляції;
- темпи економічного зростання;
- рівень доходів населення, рівень заощаджень;
- доступність кредиту;
- кон'юнктура конкретного товарного ринку, наявність товарного дефіциту.

В Україні "інвестиційний клімат" можна охарактеризувати так:

- недосконалість законодавства
- порівняно високі податки і незначні пільги для інвестування
- загальна нестабільність економічного та соціального стану
- низький рівень розвитку багатьох елементів ринкової інфраструктури
- неконвертованість національної валюти або неврахування його курсу
- слабка інформованість іноземних інвесторів про потенційні можливості для інвестування
- недостатньо розвинене страхування.

3. Науково-технічне середовище. Аналіз науково-технічного рівня країни чи ринку передбачає дослідження таких важливих показників як:

- темпи розробки нових технологій;
- ступінь розвитку промислової інфраструктури;
- розвиненість засобів комунікації і зв'язку;
- стан і можливості здійснення наукових досліджень, структура та обсяги видатків у сфері фундаментальних і прикладних наук;
- захист прав інтелектуальної власності.

Рівень технології на сучасному етапі розвитку цивілізації є одним з найважливіших показників стану суспільства і ринку. Відмінності тих чи інших ринків з точки зору рівня технології полягають в:

- можливості розробки нових технологій;
- масштабах їх використання;
- інтенсивності експорту-імпорту самих технологій і високотехнологічних продуктів;
- рівні прогресивних соціально-економічних зрушень в організації виробництва і суспільстві, які є результатом технологічного розвитку.

У 20-ті роки ХХ ст. була висунута так звана Теорія Довгих Хвиль, яка також певною мірою пояснює закономірності технологічного розвитку цивілізації.

Після Другої світової війни почався активний процес впровадження досягнень військової науки в цивільне виробництво. Це означало початок так званої науково-технічної революції, кардинально змінила технологічний спосіб виробництва, сприяючи формуванню так званого "нового індустріального суспільства", яке характеризується:

- використанням нових матеріалів;
- застосуванням високих технологій, тобто "систематичне впровадження у виробництво наукових досягнень і організаційних (управлінських) знань і напрацювань";
- перехід до нових джерел енергії, в тому числі атомної енергії;
- прогресивними організаційними змінами в процесі виробництва, в тому числі автоматизація, електронізація;
- організаційно-управлінськими зрушеннями, зміною споживчих і виробничих мотивацій, тощо.

4. Демографічна середовище:

- чисельність населення;
- рівень народжуваності, смертності;

- територіальне розміщення, рівень міграції, рівень урбанізації,
- вікова структура населення.

5. Природне середовище:

- доступність сировини, енергоносіїв;
- кліматичні відмінності;
- сезонність;
- ставлення до забруднення середовища, наявність громадських екологічних організацій.

6. Соціально-культурне середовище:

- соціальна структура суспільства,
- особливості менталітету;
- самосвідомість і ставлення до інших націй;
- характер;
- система цінностей;
- ставлення до сім'ї, до роботи, до старших, до здоров'я, до вільного часу;
- релігія, свята;
- прихильність звичаям і традиціям.

Культурні бар'єри в міжнародному середовищі:

- мовний бар'єр;
- особливості менталітету;
- релігія, свята, табу;
- відданість традиціям;
- культурні цінності і т.п. ;
- значення кольорів, цифр, символів;
- особливості міжнародного етикету.

Торговий агент, що займається прямим продажем, відкрив для себе, що здійснення торгівлі "на дому" в Італії неможливо, оскільки в цій країні не прийнято, щоб чоловік заходив до жінки, якщо вона перебуває вдома одна.

Рекламна кампанія Соса-Со1а на українському ринку, що проходила під девізом "Свято наближається", була розкритикована православними

віруючими, яким не сподобалося те, що під час проїзду рефрижераторів українській глибинці хлопець повідомляв односельцям про появу колони, звонив в церковний дзвін, смикаючи за мотузку вниз, як дзвонять у католицьких церквах, тоді як в православних церквах дзвін розхитують з боку в бік.

McDonald's не продає гамбургери з яловичиною в своїх ресторанах, розташованих в Індії, так як 85% жителів цієї країни вважають корову священною твариною і не їдять яловичини.

Жителі Північної Америки забобонним по відношенню до числа 13, а японці - цифри 4, яка вимовляється однаково зі словом "смерть" ("ши"). З огляду на цей факт, компанія Tiffany & Company продає в Японії свій посуд і фарфорові вироби в наборах з п'яти, а не з чотирьох предметів.

Рекламна фраза "Рішення для маленької планети" фірми ІВМ при перекладі на японську мову стала звучати так: "Відповіді, які зменшують людей". Ця помилка була виявлена і виправлена в результаті зворотного перекладу.

9.4. Міжнародна конкуренція

Специфіка аналізу міжнародної конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що її необхідно аналізувати не тільки на рівні товару або підприємства, а й на рівні країни. Міжнародна конкурентоспроможність країни в багатьох випадках визначає імідж продукції, яка була вироблена в цій країні. На думку визнаного в світі фахівця з міжнародної конкуренції М. Портера, основними суб'єктами міжнародної конкуренції є компанії, проте країна базування грає центральну роль в досягненні міжнародного успіху компаній. Конкурентні переваги отримують компанії, які базуються в країнах, що дозволяють швидко накопичити спеціалізовані ресурси і досвід (навички). В основу конкурентоспроможності країни М. Портер ставить продуктивність використання її ресурсів в окремих галузях.

До основних факторів, які впливають на конкурентні позиції країни на світовому ринку, М. Портер відносить чотири детермінанти (ромб детермінантних переваг), які формують певне внутрішнє і зовнішнє середовище функціонування підприємств, сприяючи тій чи іншій мірі закріпленню міжнародних позицій країни і національних (міжнародних) компаній.

Основні фактори, що впливають на конкурентні позиції країни на світовому ринку, можна віднести:

1. Факторні умови - конкретні фактори виробництва, необхідні для успішної конкуренції в певній галузі.
2. Умови попиту (структура, величина, характер) на внутрішньому ринку.
3. Споріднені та підтримуючі галузі - наявність або відсутність галузей, необхідні для закріплення конкурентних переваг країни на світовому ринку.
4. Стратегії компаній, їх досвід конкурентної боротьби на внутрішньому ринку, що позитивно (або негативно) впливає на розвиток міжнародного співробітництва.

На думку Майкла Портера, «досягнуте будинку конкурентну перевагу має стати зброєю для виходу на зарубіжний ринок».

Наступним рівнем аналізу конкурентоспроможності є оцінка конкурентних позицій підприємства. Можна виділити три основні сфери можливих конкурентних переваг підприємства.

Перша група - переваги, засновані на організації бізнесу (наприклад, ефективність системи управління підприємством або гнучкість реагування на зміни ринкових умов).

Друга група - переваги в конкретних функціональних областях підприємства (наприклад, значні фінансові можливості в порівнянні з конкурентами, більш сучасні виробничі потужності, наукові розробки або більш кваліфіковані фахівці з маркетингу).

Третя група - конкурентні переваги, засновані на взаєминах із зовнішніми аудиторіями (наприклад, налагоджені взаємини з посередниками дають підприємству можливість отримати більше місця на полицях супермаркетів, а

налагоджені зв'язки з постачальниками забезпечують доступ підприємства до джерел сировини).

Конкурентна перевага завжди є відносною, такий, що визначається в порівнянні з основними конкурентами на ринку.

Серед активів, які створюють міжнародна конкурентна перевага для компанії, можна виділити наступні:

1. Власна технологія, яку має підприємство, і яку інші можуть отримати тільки за допомогою нових НДДКР або купивши ліцензію у власника.
2. Навички управління міжнародними операціями, як правило, отримані через досвід роботи в різних країнах.
3. Міжнародні мережі збуту: наявність збутових філій в різних країнах.
4. Доступ до дефіцитних ресурсів або сировини.
5. Економія на масштабах виробництва (нижча собівартість продукції).
6. Фінансова економія від масштабів (доступ до джерел фінансування).
7. Знання сильної маркою: хороша репутація.

Історично конкурентоспроможність підприємства визначалася доступом до дефіцитним сировинних ресурсів. З посиленням науково-технічного прогресу природні ресурси перестала мати вирішальне значення, поступившись місцем створенню нових технологій виробництва.

Сфери можливих конкурентних переваг підприємства:

1. Базуються на організації бізнесу (розмір компанії; гнучкість; досвід роботи; ефективність системи управління).
2. Базуються на функціональних областях (маркетингова активність; виробництво; НДДКР; кадри, фінанси і ін.).
3. Базуються на взаємовідносинах із зовнішніми аудиторіями (контроль над каналами збуту; вплив в галузі; доступ до сировини).

Вагомість активів створюють конкурентну перевагу компанії, залежить також від галузі промисловості. Наприклад, для підприємства, що виробляє технічно складну продукцію, найважливішими факторами, які визначають успіх підприємства, є використання принципово нової технології і передових

методів організації виробництва. У виробництві споживчих товарів на перше місце виходить володіння сильною маркою і доступ до міжнародних мереж збуту.

Як правило, конкурентна перевага виникає всієї системи видів діяльності компанії, забезпечує сталість переваги низьких витрат або збільшує ступінь диференційованості діяльності підприємства.

Нарешті, ще одним рівнем аналізу конкурентоспроможності є оцінка конкурентних позицій окремого товару. Під конкурентними перевагами товару в загальному випадку мають на увазі характеристики продукції є унікальними на ринку або переважають аналогічні показники конкурентів і мають цінність для споживача.

Конкурентна перевага може вважатися ефективною (вагомою), якщо вона задовольняє наступним вимогам:

- надає вигоди споживачам і відповідає вирішальних факторів успіху;
- унікальна;
- стійка, тобто не може бути легко скопійована;
- є прибутковою для підприємства;
- підприємство здатне реалізувати таку перевагу на ринку.

При цьому є області, де дія конкурентних переваг товарів обмежена країною базування підприємства (місцева преса), і є глобальні галузі, в яких сильні конкурентні позиції товару в одній країні зміцнюють його позиції в інших країнах (літаки, телевізори, автомобілі, годинники). До основних критеріїв, які визначають ступінь глобалізації галузі, відносяться такі показники, як однорідність попиту в різних країнах, використання міжнародного поділу праці, економія на масштабах виробництва, конкуренція в світових масштабах, висока частка витрат на наукові дослідження і розробки, міжнародні альянси та поглинання компаній .

Пошук конкурентних переваг, що забезпечують міжнародну конкурентоспроможність підприємства, необхідно проводити на всіх рівнях: від аналізу конкурентних позицій країни базування підприємства до аналізу

конкурентних позицій окремих товарів, причому в різні моменти часу ті чи інші конкурентні переваги можуть бути значно більші і вагомі для підприємства.

Джерела конкурентних переваг підприємства на зарубіжних ринках:

1. Конкурентні позиції країни.
2. Конкурентні позиції отряслі.
3. Конкурентні позиції підприємства.
4. Конкурентні позиції товару.

Майкл Портер виділяє три фактори, які впливають на можливість утримувати конкурентну перевагу:

1. Джерело переваги:
 - низького рангу (сировина, дешева робоча сила);
 - високого рангу (запатентовані технології, репутація, диференціація).
2. Кількість джерел переваг, які має підприємство.
3. Постійна модернізація підприємства та його видів діяльності.

9.5. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства.

Специфіка стратегії міжнародного маркетингу обумовлена комплексністю завдань, що стоять перед керівництвом підприємств. Вихід на міжнародний рівень пов'язаний зі збільшенням ризику, витрат, потреби в інформації, необхідністю вивчення соціально-культурного середовища, посиленою потребою в координації діяльності.

Міжнародну маркетингову стратегію можна визначити, як унікальний план дій, що обумовлено конкретними обставинами і показує шлях до досягнення цілей підприємства на зовнішньому ринку через вибір найбільш привабливого ринку, методи виходу на ринок, форми присутності на ньому, а також за розробку комплексу маркетингових інструментів і контролю ефективності.

Стратегії корпоративного рівня

Корпоративна стратегія маркетингу визначає спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами, встановлює шляхи

найкращого використання ресурсів підприємства для задоволення потреб ринку.

1. Стратегії зростання - це стратегії, спрямовані на збільшення масштабів діяльності, а саме збільшення обсягів збуту, розширення географічної представленості, товарного набору.

У ситуації, коли певні проблеми не можуть бути вирішені на більш низьких рівнях управління (тобто в рамках сфери відповідальності малого і / або середнього циклу управління маркетинговою діяльністю) керівництво підприємства здійснити вірний вибір. Перша альтернатива полягає у виборі між кардинальним рішенням (згортанням діяльності) і посиленням (оздоровленням) позицій підприємства. Друга альтернатива призводить до необхідності вибору інструменту посилення позицій. Саме на цьому етапі може бути застосована матриця стратегічних альтернатив, перевагою якої є вихід за рамки традиційного сприйняття сфери діяльності (базового ринку) підприємства.

Відома матриця стратегічних альтернатив Ансоффа (її первинна двовимірна версія, оскільки в більш пізніх редакціях матриця отримала тривимірний вигляд шляхом введення осі «потреби») може бути розширена за рахунок введення додаткового виміру, який показує ще один напрямок стратегічного зростання - інтеграцію. Матриця набуває вигляду куба із 8 стратегій зростання.

Стратегії зростання можуть бути сформульовані на трьох різних рівнях:

- зростання по відношенню до базового ринку - інтенсивне зростання;
- зростання по відношенню до виробничого (або торгового) ланцюжка: інтеграція «вперед» або «назад» по основній діяльності - інтеграційне зростання;
- зростання, заснований на можливостях поза зоною звичайної діяльності
- зростання за рахунок диверсифікації.

Інтеграційні стратегії зростання

Забезпечення зростання є найпоширенішим мотивом злиття і поглинання підприємств, це найлегший шлях зростання. Щоб бути виправданим, таке

придбання повинно бути і забезпечити ефект синергії. Інтеграційна стратегія виправдана, коли підприємство може підвищити свою рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки в ланцюзі виробництва і продажу товару. Може йтися, наприклад, про забезпечення регулярності поставок або контроль збутової мережі; про отримання доступу до інформації про роботу попередніх або наступних ланок.

Злиття передбачає об'єднання активів двох підприємств шляхом контролю з боку керівництва нового підприємства, що знаходиться в спільному володінні акціонерів підприємств, що беруть участь в цьому процесі. Злиття - це будь-яке об'єднання господарюючих суб'єктів, в результаті якого утворюється єдина економічна одиниця з двох (або більше), які існували структур.

Поглинання або придбання має місце там, де одне підприємство отримує контроль над іншим шляхом придбання контрольного пакета акцій з правом вирішального голосу.

Поглинання компанії можна визначити як взяття одного підприємства іншим під свій контроль, управління ним з придбанням абсолютного або часткового права власності на нього. Поглинання підприємства часто здійснюється шляхом скупки всіх акцій підприємства на біржі, що означає придбання цього підприємства.

Залежно від характеру інтеграції підприємств доцільно виділяти такі види:

- вертикальна інтеграція («назад» і «вперед»);
- родова інтеграція;
- горизонтальна інтеграція;
- конгломеративна інтеграція.

Вертикальна інтеграція - об'єднання підприємств різних галузей, пов'язаних технологічним процесом виробництва готового продукту, тобто розширення підприємством-покупцем своєї діяльності або на попередні

виробничі стадії, аж до постачальників сировини, або на наступні - до кінцевого споживача. Наприклад, злиття гірничодобувних, металургійних і машинобудівних підприємств.

Стратегії вертикальної інтеграції «назад» (або «вгору») використовуються для того, щоб стабілізувати або захистити стратегічно важливе джерело постачання. Іноді така інтеграція необхідна, оскільки постачальники не мають ресурсів або ноу-хау, щоб випускати деталі або матеріали, необхідні підприємству. Ще однією метою може бути доступ до нової технології, критичної для успіху базової діяльності. Багато виробників комп'ютерів інтегрувалися з виробниками напівпровідникових компонентів, щоб оволодіти цією базовою для них технологією.

Стратегії інтеграції «вперед» (або «вниз»). Мотивацією в цьому випадку є забезпечення контролю над вихідними каналами. Для підприємства, що випускає споживчі товари, може йти про контроль над збутом через франшизних мережу, ексклюзивні контракти або про створення власних магазинів. На промислових ринках головна мета полягає в контролі за розвитком подальших ланок промислового ланцюжка, які забезпечуються підприємством. Саме тому деякі базові галузі беруть активну участь у розвитку підприємств, що здійснюють подальше перетворення їх продукції.

Прикладом є покупка найбільшою в Україні компанією "System Capital Management" (Донецьк) акцій ЗАТ "Криворізький завод гірського устаткування" і ВАТ "Криворізький центральний рудоремонтний завод", розташованих в Дніпропетровській області. Це придбання було здійснено у відповідності зі стратегією групи SCM по формуванню вертикально-інтегрованої структури в гірничо-металургійному комплексі (ГМК). Іноді інтеграція «вперед» здійснюється для того, щоб краще знати користувачів продукції підприємства. У цьому випадку підприємство створює філія, завдання якого полягає в розумінні проблем клієнтів з метою більш повного задоволення їх потреб.

Горизонтальна інтеграція Y-типу - об'єднання підприємств однієї галузі, що виробляють однакову продукцію або здійснюють одні і ті ж стадії виробництва. Ці стратегії мають на меті посилення позиції підприємства шляхом поглинання або контролю певних конкурентів. Обґрунтування застосування таких стратегій можуть бути дуже різними: нейтралізувати конкурента, що заважає досягти критичної маси для отримання ефекту масштабу, отримати вигоду на взаємодоповнюваності асортименту товарів, отримати доступ до збутової мережі або сегментів покупців.

Родове злиття X- або K-типу - об'єднання підприємств, що випускають взаємопов'язані товари. Наприклад, підприємство, яке виробляє фотоапарати, об'єднується з підприємством-виробником фотоплівки або хімікатів для фотографування. При цьому X-інтеграція - це об'єднання взаємодоповнюючих, схожих за масштабами збуту підприємств або напрямків діяльності, а K-інтеграція - це приєднання підприємства або додаткового спрямування без зміни основного напрямку діяльності. Придбання австрійської холдинговою компанією Raiffeisen International Bank-Holding AG 93,5% акцій банку «Аваль» в Україні є типовим прикладом горизонтальної інтеграції. Цей крок став важливим для подальшого зміцнення позицій Raiffeisen International як в Україні, так і в Центральній та Східній Європі.

Конгломератне злиття (H-типу) - об'єднання підприємств різних галузей без наявності виробничої спільності, тобто злиття такого типу - це злиття підприємства однієї галузі з підприємством іншої галузі, не є ні постачальником, ні споживачем, ні конкурентом. В рамках конгломерату підприємства, об'єднуються, не мають ні технологічної, ні цільової єдності з основною сферою діяльності підприємства-інтегратора. Профілюючий виробництво в таких об'єднаннях приймає розпливчасті обриси або зникає зовсім.

У свою чергу можна виділити три різновиди конгломератного злиття:

- Злиття з розширенням продуктової лінії (product line extension mergers) - поєднання неконкуруючих продуктів, які мають подібні канали реалізації і / або процес виробництва.

- Злиття з розширенням ринку (market extension mergers) - придбання додаткових каналів реалізації продукції, наприклад, супермаркетів, в географічних районах, які раніше не обслуговувалися.

- Чистий конгломератне злиття, що не передбачає ніякої спільності.

Існує можливість інтеграції комбінованого типу - особливо при об'єднанні великих транснаціональних корпорацій. Яскравим прикладом є придбання за \$ 57 млрд корпорацією Procter & Gamble, провідним виробником миючих засобів та товарів особистої гігієни, компанії Gillette - виробника однойменних бритв, батарейок Duracell, зубної пасти Oral-B і побутових електроприладів під торговою маркою Braun. В результаті злиття утворилася найбільша компанія споживчого сектора в світі з річним доходом понад \$ 60 млрд, що дозволило їй обійти англо-голландську компанію Unilever і посісти перше місце в світовій індустрії споживчих товарів.

2. Конкурентна стратегія бізнесу. Щоб стати фірмою світового рівня, активно брати участь в конкуренції, необхідно стати найкращою в світі, в області, на ринку хоча б по одному важливому аспекту виробничо-збутової діяльності. Портер виділив три типи базових конкурентних стратегій:

1. Найменші сукупні витрати (лідерство за витратами).
2. Диференціація.
3. Зосередження.

Найменші сукупні витрати. Основний зміст даної стратегії - прагнення досягти мінімуму сукупних витрат в галузі через набір функціональних політик, спрямованих на цю базову мету. Лідерство в цій сфері вимагає наступального створення виробничих потужностей, ефективних за масштабом, енергійного зменшення витрат завдяки досвіду, політиці економії та контролю за накладними витратами, уникнути граничних купівельних рахунків та мінімізації витрат у сферах, таких як дослідно-конструкторська діяльність,

сервіс, робота торгового персоналу , реклама тощо. Для досягнення цієї мети необхідна велика частка уваги менеджерів до контролю за витратами. Низькі витрати в порівнянні з конкурентами стають темою, що проходить через всю стратегію, хоча не можна нехтувати і якістю, сервісом та іншими сферами.

Досягнення фірмою становища низьковитратних часто вимагає володіння значною часткою ринку або інших переваг, таких як сприятливий доступ до сировини. Такий стан може також вимагати дизайну товарів, які були б нескладно виробляти, підтримання широкого асортименту споріднених продуктів для розподілу витрат і обслуговування всіх основних груп покупців з метою нарощування обсягу збуту. У той же час впровадження низьковитратних стратегій може вимагати значних попередніх капіталовкладень в устаткування, наступальне ціноутворення і витрати на старті з метою завоювання частки ринку. Велика частка ринку, в свою чергу, може сприяти економії при закупівлі, що і далі зменшує витрати. При досягненні низьковитратних позиції остання гарантує високі граничні прибутки, які можна заново інвестувати в нове обладнання і сучасні виробничі потужності, щоб досягти найменших витрат. Такі повторні інвестиції можуть бути передумовою досягнення фірмою становища низьковитратних.

Диференціація. Другий загальною стратегією є диференціація продукту або послуги фірми у вигляді пропозиції такого продукту, сприймається в межах області як щось унікальне. Підходи до диференціації можуть бути різними: створення іміджу, дизайну або марки ("Mercedes" - лідер ринку автомобілів, "Caterpillar Tractor" на ринку будівельних машин і т.п.). В ідеальному випадку фірма проводить диференціацію в кількох вимірах. Наприклад, "Caterpillar Tractor" відома не тільки своєю дилерською мережею і широким вибором чудових запчастин, а й надзвичайно високою якістю і довговічністю своїх машин, а всі ці характеристики є вирішальними в будівельній справі, де простий стоять дуже дорого. Стратегія диференціації не дозволяє фірмі нехтувати витратами, а точніше, зменшення витрат не є першочерговою стратегічною метою.

Диференціація гарантує захист від конкуренції завдяки прихильності покупців до певної марки товару і, як наслідок, меншою їх чутливістю до ціни. Вона також збільшує прибуток, а це знімає необхідність низьких витрат. Слідча прихильність покупців і необхідність для конкурентів створити власний оригінальний товар породжують вхідні бар'єри. Диференціація дає великі прибутки, зміцнює позиції фірми в переговорах з постачальниками, і вона, очевидно, послаблює вплив покупців, оскільки останні не матимуть гідних альтернатив, а тому не так чутливо реагувати на ціну. Нарешті, фірма, яка провела диференціацію з метою домогтися прихильності покупців, позиціонується краще за заміників, ніж її конкуренти.

Проведення диференціації деколи може запобігати захопленню більшої частки ринку. Це часто вимагає атмосфери винятковості, що несумісне з великою часткою ринку. Однак частіше диференціація йти врозріз зі статусом низьковитратних фірми, якщо діяльність, необхідна для проведення диференціації, обходиться дорого, як, скажімо, широкомасштабна дослідницька робота, дизайн товару, використання високоякісних матеріалів та активна підтримка покупців. Там, де покупці в масштабі ринку визнають першість певної фірми, не всі вони будуть готові чи здатні оплатити необхідні підвищені ціни (хоча високі ціни часто зустрічаються). На інших ринках диференціація може бути несумісною з відносно низькими витратами і відносними цінами конкурентів.

Зосередження. Останньою із загальних стратегій зосередження на конкретній групі покупців, сегменті чи товарній номенклатурі або на географічному ринку; як і диференціація, зосередження може набувати багатьох форм. Хоча стратегії низьких витрат і диференціації спрямовані на досягнення цілей в масштабах ринку, мета комплексної стратегії зосередження - краще обслужити конкретну цільову групу, і при розробці кожної функціональної політики слід завжди пам'ятати це. Стратегія ґрунтується на припущенні, що фірма, таким чином, здатна досягти вузької стратегічної мети ефективніше, ніж конкуренти, зусилля яких розпорозуються. Завдяки цьому

фірма досягає диференціації внаслідок повнішого задоволення потреб конкретної групи або менших витрат при обслуговуванні даної групи, або того й іншого. Навіть якщо стратегія зосередження не дозволяє зменшити витрати або досягти диференціації позиції на ринку в цілому, вона все ж досягає однієї з цих цілей або обох щодо її вузької цільової групи.

Ризики, пов'язаний з найменшими сукупними витратами:

Стратегія мінімуму витрат накладає суворі випробування на фірму, яка прагне утримати свої позиції, а це значить реінвестування в сучасне устаткування, рішучу заміну застарілих активів, щоб уникнути розширення товарного асортименту і готовність до вдосконалення технології. Стратегія найменших сукупних витрат несе в собі наступні ризики:

- технологічна зміна, зводить нанівець попередні інвестиції або досвід;
- використання стратегії мінімуму витрат новачками галузі або наступниками шляхом імітації або завдяки їх здатності інвестувати у відповідні виробничі потужності;
- нездатність побачити необхідність змін у товарі чи комплексі маркетингу через зосередження уваги на рівні витрат;
- * Знецінення витрачених коштів, послаблює здатність фірми підтримувати достатню різницю рівня цін, щоб переважити марочний імідж конкурентів або інші підходи до диференціації.

Класичним прикладом ризику стратегії мінімізації витрат є випадок з "Ford Motor Company" в 1920 р. Ця компанія досягла небувалого лідерства в мінімізації витрат завдяки обмеженню кількості моделей і видів, наступальної вертикальної інтеграції, високоавтоматизованому виробничому процесі і суворому обмеженню витрат за накопичення досвіду. Досвід накопичувався, оскільки компанія неохоче йшла на створення нових моделей. Однак зі зростанням доходів багато покупців, які вже мали автомобілі, підшукували другу машину, а тому ринок повернувся до таких речей, як стиль машини, модифікації товару, комфорт, моделі з закритим, а не відкритим верхом. Покупці готові були платити більш високу ціну за такі характеристики, на ці

запити пропозицією цілого ряду нових моделей відгукнулася "General Motors". "Форду" довелося витратити величезні кошти на перехід до нової стратегії, оскільки компанія багато інвестувала в мінімізацію витрат на виробництво застарілої моделі.

Ризики диференціації:

- різниця цін між низьковитратних конкурентами і диференційованою фірмою виявляється надто великою для диференціації з метою підтримки марочної прихильності покупців. Покупці, отже, жертвують деякими характеристиками, послугами чи іміджем, які пропонує диференційована фірма з метою заощадження на витратах;

- потреба покупців в фактору диференціації послаблюється. Це може статися з нагромадженням досвіду покупців;

- наслідування звужує диференціацію, як вона сприймається покупцями, а це часто трапляється при старінні області

Фірма може досягти диференціації, однак остання підтримуватися тільки у вигляді різниці цін. Так, якщо диференційована фірма внаслідок технологічних змін або простої недбалості залишається далеко позаду, фірма з низькими витратами може скористатися цим. Наприклад, "Kawasaki" та інші японські виробники мотоциклів змогли успішно атакувати диференційовані компанії, такі як "Harley-Davidson" і "Triumph", на ринку великих мотоциклів, пропонуючи покупцям товар з ціновою знижкою.

Ризики зосередження:

- різниця в витратах широкомасштабних конкурентів та зосереджених фірм збільшується, щоб усунути переваги обслуговування вузького цільового ринку або зрівноважити диференціацію, досягнуту стратегією зосередження;

- відмінності між бажаними товарами чи послугами, пропонуються стратегічному сегменту і ринкові в цілому, стираються;

- конкуренти знаходять свої ніші на стратегічному ринку фірми - зосереджувача і перевершують останню.

2.2. Стратегія виходу на закордонні ринки

Після вибору закордонного ринку або ринків, ринкові умови яких найбільш адекватно відповідають меті, потенціалу фірми і її конкурентних переваг, виникає питання про стратегію виходу (проникнення) на цей ринок. У міжнародній практиці можна виділити кілька основних стратегій виходу компанії на зовнішні ринки: пряме і непряме експорт, загальна підприємницька діяльність, пряме інвестування. Різні стратегії проникнення на ринок передбачають різні рівні контролю, ризику, прибутковості і гнучкості.

1. Непрямий експорт - продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних посередників (торгові дома, міжнародні експортно-імпорتنі фірми). Виробник не має підрозділи, що займається закордонними поставками, і, відповідно, не має жодних контактів з країною покупця. Експортний товар обробляється як звичайна поставка на внутрішній ринок, а міжнародні операції доручаються посередникам з країни продавця.

Переваги: дешева стратегія, не вимагає великих людських і фінансових ресурсів, відсутня необхідність створення експортного відділу або встановлювати контакти з іноземними партнерами, найменш ризикована стратегія ризик беруть на себе посередники.

Недоліки: невеликий прибуток, немає контролю, фірма не отримує міжнародного досвіду і не працює на довгострокову перспективу.

2. Прямий експорт - експорт через посередників (іноземні дистриб'ютори, власні торгові представники в країні покупця) або власні збутові відділи за кордоном (експортний відділ або підрозділ у своїй країні, в обов'язки якого входить здійснення продажу за кордон, закордонний збутової відділ або дочірня компанія) .

Переваги: великий прибуток, більший контроль за ціновою стратегією і стратегією просування.

Недоліки: більше в порівнянні з непрямим експортом ризик і великі витрати

3. Ліцензування. Підприємство-ліцензіар продає за певну винагороду (роялті або паушальний платіж) іноземної компанії-ліцензіату право

використовувати свою технологію або торговельну марку. Ліцензіар може надавати технічну, рекламну допомогу ліцензіату.

Переваги для ліцензіара: доступ на зарубіжний ринок при мінімальному ризику

Переваги для ліцензіата: отримання технології виробництва або відомої торгової марки

Недоліки: важко контролювати якість товару (якщо товар поганої якості, може постраждати репутація ліцензіара), ризик того, що після закінчення контракту фірма, знаючи технологію виробництва, вирішить діяти незалежно, і для фірми-ліцензіара ринок буде втрачено або буде діяти сильний конкурент.

4. Спільне підприємництво. Створення СП може знадобитися або бажаним з економічних або політичних причин (закритий ринок або дуже високі митні бар'єри).

Переваги: ризик ділиться порівну з партнером, можливість виходу на закриті для експорту ринки.

Недоліки: прибуток теж ділиться порівну, суперечки між партнерами за напрямками інвестування, маркетингової політики, використання прибутку.

5. Пряме інвестування (повне володіння)

- побудувати складальний завод, а деталі експортувати (на незавершені вироби менше мито)

- організувати виробництво повністю за кордоном (купити існуюче підприємство, створити своє підприємство - побудувати з нуля виробництво)

переваги:

- забезпечити меншу собівартість продукції за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, економії на транспортних витратах, митних платежах

- можливість поліпшити свій імідж в зарубіжній країні через створення нових робочих місць, можливість отримати пільги в оподаткуванні

- повний контроль всіх операцій, цінової, збутової і рекламної стратегії, немає конфлікту інтересів,

- більш тісні відносини з споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, що дозволить краще адаптувати продукцію фірми до умов місцевого ринку

недоліки: великий ризик (націоналізація, девальвація валюти, нестабільність ринку) - великі витрати

При виборі експортної стратегії підприємства буде низький ступінь ризику, але, в той же час, найнижчий рівень прибутковості і низький ступінь контролю збутової, цінової стратегії, комплексу просування тощо. А при виборі інвестиційної стратегії прибутковість і контроль можуть бути значно вище, але значно збільшується ризик і зменшується гнучкість.

Рішення підприємства щодо вибору стратегії виходу на міжнародний ринок визначається двома групами факторів:

Перша група, що складається з 14 факторів, характеризує рівень привабливості ринків: інвестиційний клімат, тарифні і нетарифні бар'єри для експорту, ємність і темпи зростання ринку, доступність сировини, кваліфікація робочої сили, географічна віддаленість країни, пов'язані із захистом прав інтелектуальної власності, ставлення в країні до захисту навколишнього середовища, вартість сировини, вартість робочої сили, членство країни в макроінтеграційних об'єднаннях, наявність в країні експортних посередників, ризику ведення бізнесу в країні.

Друга група об'єднує 10 факторів, що визначають можливості підприємства: розмір підприємства, досвід діяльності на міжнародному ринку, забезпеченість фінансовими ресурсами, імідж компанії (марки) за кордоном, унікальність продукції компанії, етап життєвого циклу товару, завантаженість виробничих потужностей компанії, специфіка продукту, схильність керівництва компанії до ризику, прагнення мати повний контроль над діяльністю компанії. Кожному фактору за допомогою експертних оцінок привласнюють ваговий коефіцієнт, що характеризує ступінь його впливу на вибір стратегії, а також оцінюють наявність цього фактора у підприємства з точки зору конкретного ринку.

2.3. Розробка міжнародного комплексу маркетингу

При розробці міжнародної маркетингової стратегії, крім тих рішень, які приймають по відношенню до внутрішнього ринку, виникає інше стратегічне питання: використовувати один і той же комплекс маркетингу по відношенню до однакових сегментів споживачів в різних країнах (стратегічна альтернатива - стандартизація) або прийняти його не тільки до окремих сегментів, а й до окремих країн (стратегічна альтернатива - адаптація).

Практика міжнародної діяльності компаній довела неможливість «чистого» застосування елементів тільки одного з полярних підходів. Це означає, що стандартизована стратегія використовуватися там і в тій мірі, в якій це можливо, а адаптована - там, де необхідно.

У практиці міжнародної діяльності все частіше використовують інтегровану стратегію, яка передбачає використання переваг обох альтернатив: стандартизації - там, де можливо, і адаптації - там, де необхідно. Це проявляється як на рівні країн (наприклад, можна адаптувати комплекс маркетингу по відношенню до однієї або декількох країн і одночасно використовувати стандартний комплекс маркетингу по відношенню до інших країн), так і на рівні елементів комплексу маркетингу (наприклад, можна адаптувати до ринку іншої країни тільки цінову стратегію або стратегію просування, залишивши стандартними всі інші елементи комплексу маркетингу).

Крім того, можна використовувати також часткову адаптацію (незначне коректування стратегії в одному або декількох елементах бізнесу).

При повній адаптації товарної стратегії для кожної країни пропонують спеціально розроблений продукт, при стандартизації товар буде універсальним для всіх країн (крім етикеток і мови документації), а при частковій адаптації - базовий товар буде однаковим, але зроблено модифікацію щодо напруги, струму або інших другорядних технічних характеристик товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДАВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91р. №959–ХІІ// Все о бухгалтерском учете. – 1999. – №24. – С. 24–28
2. Аксютіна А.В., Нестерцова-Собакарь О.В., Тропін В.В. та ін. А 41 Інтелектуальна власність: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / За заг ред канд. юрид. наук, доц. НестерцовоїСобакарь О.В. – Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2017. – 140 с.
3. Алексєєва Т. І. Міжнародна торгівля [Текст]: навч. посіб. / Т. І. Алексєєва. – Харків: ХНЕУ, 2007. – 252 с. – 400 пр. – ISBN 966-676-152-1.
4. Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі [Текст] / І. Бураковський. – К.: Основи, 2000. – 241с. – ISBN 966-500-105-1.
5. Григорова-Беренда Л. І. Теорія і практика зовнішньої торгівлі : навчальний посібник / Л. І. Григорова-Беренда, М. В. Шуба. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016. – 136 с.
6. Дергачова В.В., Кузнецова К.О., Манаєнко І.М.Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. 424 с.
7. Інтелектуальна власність : підручник для студентів неюридичних факультетів / В. О. Семків, Р. С. Шандра. – Львів: Галицький друкар, 2015. – 280 с.\Козик В.В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / В.В. Козик, Л.А. Ланкова, Б.Даниленко. - 7-е вид. - К. : Знання, 2008. - 406 с.
8. Міжнародні відносини та зовнішня політика України : підручник / [Ю. В. Пунда, І. П. Козинець, В. С. Клименко та ін.]. – К. : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. – 328 с.
9. Міжнародне економічне право. — 3-тє вид., перероб. і доповн. Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 304 с.
10. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
11. Міжнародні перевезення : теорія та практика : навч. посібник : у 2 кн. / Харків.

- нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків :ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018 – . Кн. 1 / А. С. Галкін, В. П. Левада, Ю. А. Давідіч, Н. В. Давідіч, К. Є. Вакуленко. – 2018. – 182 с.
12. Міжнародна торгівля: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Моїсеєко Т. Є. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,52 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. - 287 с.
13. Міжнародна торгівля: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 296 с. — Бібліогр.: с. 287–289.
14. Міжнародна торгівельна діяльність: підручник / В.В. Рокоча, В.Г. Алькема та ін. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права КРОК», 2018. – 698 с.
15. *Основи міжнародної торгівлі* [Текст]: навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, К. І. Ржепішевського. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 1000 пр. – 656 с. – ISBN 966-364-032-4.
16. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2021. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=76438c62-5e54-4931-ad98-7fe59d004a2a&title=ZovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugamiU2020-Rotsi>
17. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 948.
18. *Румянцев А. П.* Міжнародна торгівля послугами [Текст]: навч. посіб. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с. – 1000 пр. – ISBN 966-8253-27-2.
19. *Румянцев А. П.* Міжнародна торгівля [Текст]: навч. посіб. / А.П.Румянцев, А. І. Башинська, І. М. Корнілова, Ю. В. Коваленко – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с. – 2000 пр. – ISBN 966-8365-74-7.
20. *Рокоча В. В.* Міжнародна економіка [Текст] навч. посіб. у 2 кн. – К.: Таксон, 2000. – Кн.1. Міжнародна торгівля: теорія та політика. – 320 с. – 1400 пр. – ISBN 966-7128-21-0.

21. Україна і світове господарство: взаємодія на межі століть / А.С.Філіпенко, В.С.Будкін, А.С. Гальчинський та ін.– К.: "Либідь", 2002.– 470 с.
22. *Феонова Л. А.* Внешнеторговые контракты [Текст] / Л. А. Феонова. – М.: Приор, 2001. – 432 с.
23. *Фомичев В. И.* Международная торговля [Текст]: учебник. / В. И. Фомичев. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 496 с. – 50000 экз. – ISBN 5-86225-565-6.
24. *Циганкова Т. М.* Міжнародна торгівля [Текст]: навч. посіб. / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с. – 3500 пр. – ISBN 966-574-275-2.
25. *Циганкова Т. М.* Міжнародні організації [Текст]: навч. посіб. /Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
26. *Шпак В. І.* Міжнародна торгівля [Текст]: практикум / В. І. Шпак, А. Кондорі Ромеро – К.: УВПК «ЕксОб», МАУП, 2004. – 384 с. – 6000 пр. – ISBN 966-7769-36-4.
27. *Яковлев Ю. П.* Міжнародна торгівля [Текст]: практикум / Ю. П. Яковлев. – К.: Кондор, 2008. – 380 с. – 1000 пр. – ISBN 978-966-351-136-8.