

Лекція 6. Міжнародна торгівля промисловими товарами, машинами та устаткуванням





План

- 1. Міжнародна торгівля товарами широкого вжитку.
- 2. Особливості міжнародної торгівлі машинно-технічною продукцією.
 - 2.1 Торгівля готовою продукцією.
 - 2.2 Торгівля машинно-технічною продукцією в розібраному вигляді.
 - 2.3 Торгівля комплектним обладнанням.

1. Міжнародна торгівля товарами широкого вжитку.



Товари широкого вжитку (споживчі товари)

- ▶ **Промислові товари, призначені для задоволення індивідуальних потреб**, тобто для особистого споживання, називаються **товарами широкого вжитку або споживчими товарами**. Товари широкого вжитку класифікуються за різними ознаками:
- ▶ **за призначенням**: одяг, взуття, миючі засоби, меблі, побутова техніка, товари для особистої гігієни, парфумерія та косметика, аксесуари та прикраси тощо;
- ▶ **за термінами використання (споживання)**: товари короткочасного використання (парфумерія, косметика, миючі засоби тощо) та товари тривалого користування (меблі, автомобілі, побутова техніка тощо);
- ▶ **за характером попиту**: товари повсякденного масового попиту (миючі та гігієнічні засоби, деякі види одягу, продукти харчування) та товари вибіркового (ексклюзивного) попиту (різні види апаратури, ювелірні та хутряні вироби).

1. Різноманітні сегменти

- ▶ Світовий ринок споживчих товарів **поділяється на різноманітні сегменти**, які утворюються різними категоріями покупців з **особливими національними або регіональними запитам**, традиціями, уподобаннями, а також межами **платоспроможного попиту**. Тому умовою успішної торгівлі цією групою товарів є ретельне вивчення особливостей кожного із зарубіжних ринків та адаптація до його потреб існуючих уже в номенклатурі виробництва товарів, або розробка нових відповідно до існуючих вимог.
- ▶ **Top 10 Global Consumer Trends 2020**
- ▶ <https://media.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/142/0000142239.pdf>

2. Рекламна підтримка

- **Успішний продаж товарів широкого вжитку на світовому ринку неможливий без відповідної рекламної підтримки.** Причому реклама цих товарів повинна бути активнішою, ніж для сировинних товарів і навіть машин та обладнання. Вона має бути постійною та супроводжувати просування на ринок нових асортиментних позицій.
- У міжнародній торгівлі товарами широкого вжитку, як правило, перед початком масових поставок або укладанням довгострокової угоди, крім рекламної кампанії, проводять ще й **тестові продажі товарів з метою виявлення реакції кінцевого споживача.**

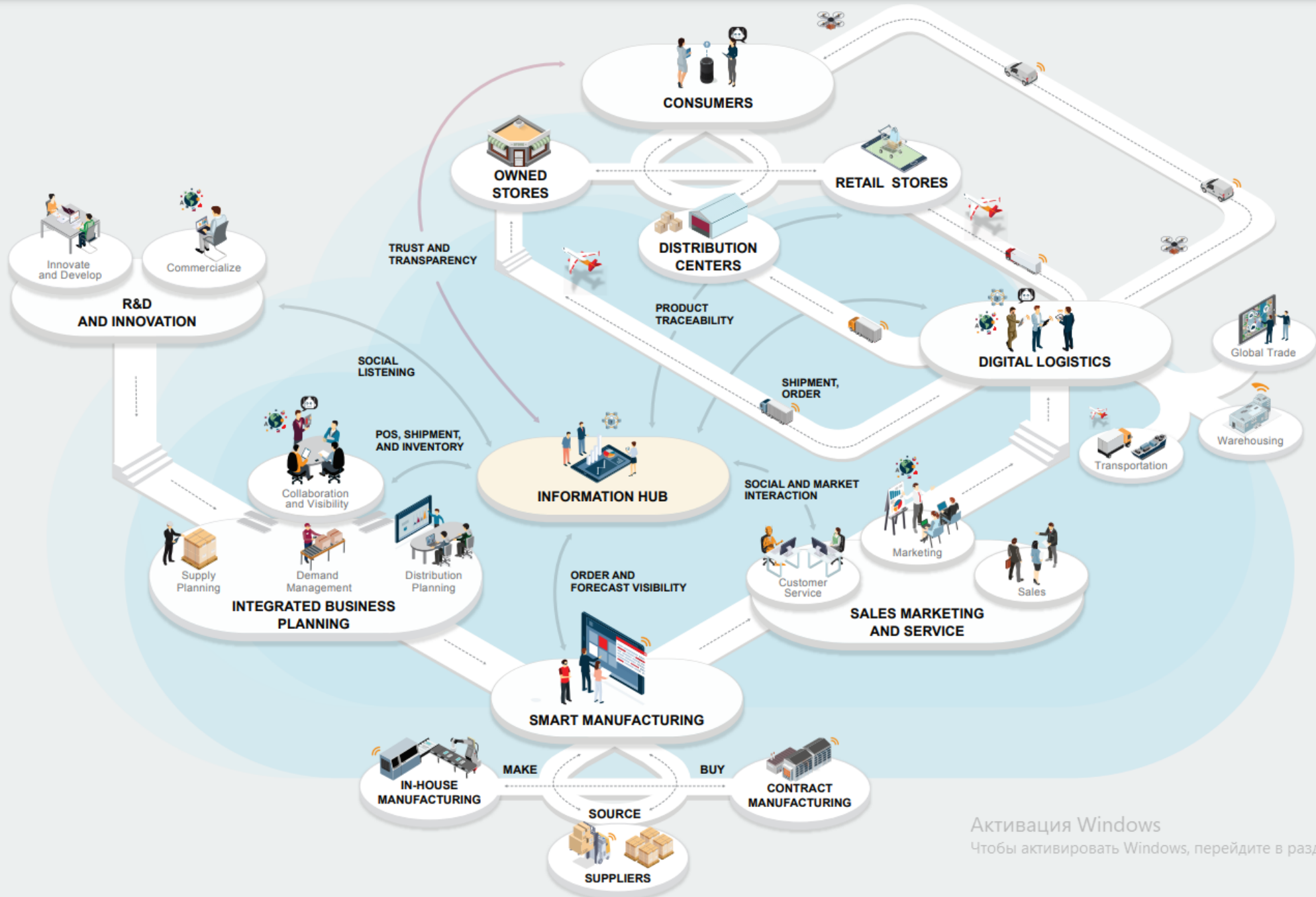
3. Канали розповсюдження

- Основним каналом розповсюдження товарів широкого вжитку є **роздрібна торгівля**, де продавець (експортер) має можливість спілкування зі споживачами та отримання інформації щодо їх запитів, уподобань, рівня та динаміки попиту на товар тощо. За інших рівних умов визначальними для реалізації цих товарів на світовому ринку чинниками є їх якість, новизна та для більшості країн прийнятна ціна.

INDUSTRY VALUE MAP— CONSUMER GOODS



Today's consumer goods industry is operating in an era defined by global, digitally connected shoppers, who are demanding personalization and innovation. In response, Oracle offers an adaptable cloud-based model for accelerated technology realization across the enterprise.




Активация Windows
 Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Помощь"

4. ТНК та незалежні торговельні компанії

- ▶ Переважна більшість товарів широкого вжитку на світовому ринку **реалізується через незалежні торговельні компанії**: агентські дома та їх фірми; багатопрофільні торговельні дома та компанії, що являють собою ТНК з банківськими, страховими, транспортними, оптово-роздрібними підрозділами; роздрібно-посилочні фірми.
- ▶ **Частина виробників товарів широкого вжитку (а це, як правило, малі та середні підприємства) використовують можливості відповідних крупних ТНК, створюючи з ними стратегічні альянси.** Сутність таких союзів полягає в координації на довгостроковій основі виробничої та комерційної діяльності її учасників з метою скорочення виробничих і збутових витрат та підвищення конкурентоспроможності.
- ▶ **Великі промислові концерни використовують для реалізації своєї продукції мережу власних торговельних філій.** Це притаманно фірмам, що виробляють товари високодиференційованої номенклатури та з великою питомою вагою витрат на маркетингові заходи.

Unbundling Procter & Gamble





Опрацювання даних звіту «Світовий сектор споживчих товарів», підготовленого фахівцями компанії «Делойт»

➤ **Перспективи галузі споживчих товарів до 2021 року**

- <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/consumer-products-industry-outlook.html>

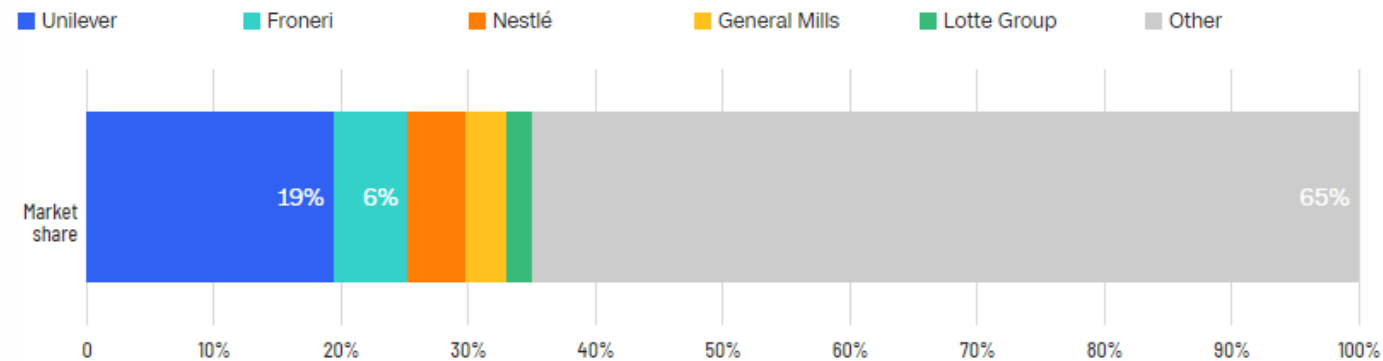
1. Зміна стратегій виходу на ринки

- ▶ **Споживачі змінили свою поведінку та уподобання**, тому **компанії змінюють свої стратегії та можливості виходу на ринок** у відповідь. Промислові гравці здійснюють повторну сегментацію споживачів, визначають пріоритети каналів, встановлюють товарний асортимент, позиціонують свої бренди та застосовують моделі послуг. Ця робота триває і в новому році.
- ▶ **Наскільки необхідні ці коригування?** Чотири з п'яти компаній вказують, що перегляд їхньої стратегії виходу на ринок є вирішальним для досягнення цілей на 2021 рік; однак лише половина оцінила поточну зрілість пов'язаних з ними можливостей як високу. Як результат, переважна більшість зазначила стратегію виходу на ринок як основну інвестиційну сферу.
- ▶ Мабуть, не дивно, що головним пріоритетом CPG (Consumer packaged goods) є адаптація до раптових змін у налаштуваннях каналів, спричинених пандемією. Більше половини компаній CPG розглядають посилену залежність від Інтернету та багатоканальності як засіб охоплення та залучення споживачів. Це вірно навіть у таких сферах, як їжа та напої, де в історичному плані поширення електронної комерції було низьким. Одним з яскравих прикладів цієї зміни є кампанія Unilever «Морозиво зараз», яка досягла успіху на багатьох цифрових платформах, включаючи інтегровані продажі через Uber Eats та інші популярні служби доставки ресторанів на основі додатків.
- ▶ Це також може бути граничним моментом безпосереднього споживача (DTC). Подібно до роздрібних торговців, які зазіхають на торговельну марку приватних торгових марок, індустрія CP робить кроки щодо прямого продажу споживачам. Кожен третій керівник заявляє, що їхні компанії переносять фокус на канали DTC.
- ▶ Consumer packaged goods – це споживчі товари
<https://www.investopedia.com/terms/c/cpg.asp#:~:text=and%20household%20products,-,Despite%20experiencing%20a%20slow%2Ddown%20in%20growth%20over%20recent%20years,Gamble%2C%20and%20L'Or%2C%20A9d.>

- Unilever міг швидко адаптуватися до змін поведінки споживачів, оскільки мав готовий інтернет-бізнес з морозивом.
- Це допомогло Unilever протистояти очікуванням аналітиків щодо падіння доходів у другому кварталі через блокування. Зростання домашнього споживання компенсував падіння морозива на ходу на 35%. Інтернет-продажі допомогли, оскільки вони зазвичай встановлюють ціни вищі, ніж у супермаркетах.
- Акції зросли в Лондоні на 7,9%, що робить Unilever найбільшим учасником базового індексу FTSE 100 з ринковою вартістю 121,8 млрд фунтів (155 млрд доларів).

The world's leading ice cream company

Unilever brands account for nearly a fifth of ice cream sales to consumers by value.



Note: Figures are based on retail selling prices; excludes restaurants but includes supermarkets and e-commerce.

Source: Euromonitor
Graphic: Tal Yellin, CNN

2. Цифрове прискорення

- ▶ Ми, швидше за все, побачимо слова "цифрове прискорення" майже у всьому, що ми читали цього року. З усіх можливостей або стратегій, оцінених нашою виконавчою комісією, Digital показав найбільший розрив у зрілості.
- ▶ Три з чотирьох керівників заявили, що важливо досягти поставлених цілей, але лише кожен четвертий вважає, що їх цифрові можливості вдосконалені порівняно з аналогами в галузі. З тих, хто робить інвестиції, 80% спрямовують ресурси на вдосконалення своїх платформ електронної комерції та покупок, у тому числі цілих 60% інвестують у свої цифрові канали DTC.
- ▶ Звичайно, цифровий зсув включає також інші сфери, такі як трансформація внутрішніх можливостей та створення ефективності за допомогою технологій.
- ▶ Три з п'яти виконавців заявляють, що будуть інвестувати далі в свої робочі платформи. Більше кожний третій вдосконалює свої корпоративні технології, а також інвестує в автоматизовані роботизовані процеси (RPA) та технології штучного інтелекту (AI). Половина керівників заявляють, що їхні компанії суттєво збільшать свої інвестиції до 2021 року в конфіденційність даних та кібербезпеку.

3. Побудова стійкості ланцюга поставок


- ▶ Протягом десятиліть глобалізація, недорогі пропозиції та мінімальні запаси були ключовими принципами ефективного управління ланцюгами поставок. Промисловість не відмовляється від цих цілей, але акцент у 2021 році робиться на підвищенні стійкості.
- ▶ Стійкість - це те, як компанії утримують свої ланцюги поставок від розриву і швидко їх відновлюють, коли це відбувається. Це також те, як вони можуть набути спритності та масштабованості, щоб забезпечити нові підходи до ринку та інноваційні бізнес-моделі.
- ▶ Нашої виконавчої комісії немає сильнішого сигналу, ніж важливість стійкості ланцюга поставок у досягненні їх стратегічних цілей (понад 95% вказують, що це важливо або дуже важливо). Вони також визнають, що є ще багато роботи. Трохи більше половини компаній оцінюють себе як досвідчені. Не дивно, що дев'ять із 10 компаній заявляють, що роблять значні подальші інвестиції для покращення стійкості своїх ланцюгів поставок.
- ▶ Побудова стійкості ланцюга поставок означає створення ланцюжка поставок, на яку компанії можуть покластися, щоб вони могли виготовляти готову продукцію, яку вони хочуть, а також передбачати, скільки їм потрібно і де це буде потрібно у відповідь на попит, та будувати гнучкість, необхідну для зміни постачання в різні місця та канали, оскільки потреби неминуче змінюються.

4. Інвестування в бізнес

- ▶ Одне можна сказати точно: компанії СРG не дозволяють кризі COVID-19 пропасти даремно. Натомість вони використовують цей період великих змін для вдосконалення всіх аспектів структури бізнесу та операцій, які, можливо, знадобляться для майбутнього успіху. Одним з таких пунктів порядку денного є **перебудова структури витрат**.
- ▶ На початку пандемії багато споживчих товарів швидко вступили в **тактичні заходи скорочення витрат - зменшення оборотних коштів, закриття об'єктів та продаж активів**. Для деяких компаній ці заходи були вкрай необхідними для економії готівки та утримання бізнесу на плаву. Однак **більш стратегічний, структурний підхід до трансформації витрат, ймовірно, буде застосовано у 2021 році для захисту та просування конкурентних позицій, а також для фінансування майбутніх можливостей зростання**.
- ▶ Підгрупа компаній буде розглядати злиття та поглинання як засіб **переформування свого корпоративного портфеля** з метою зміцнення фундаменту. Злиття та поглинання, ймовірно, буде особливо важливим для тих компаній, які не настільки добре позиціонують, щоб нажитися на змінах, спричинених пандемією.
- ▶ Основою кожного бізнесу споживчих товарів є: **охорона здоров'я та безпека**. Ці можливості займали друге місце за значимістю, оскільки компанії окреслювали свої цілі на майбутній рік. Компанії нашої групи розглядають цю сферу як зрілу; однак вони твердо погоджуються, що в галузі охорони здоров'я слід зробити більше, і що споживачі будуть і надалі глибоко дбати про це.

5. Прив'язка мети до прибутку


- ▶ 9 з 10 споживачів кажуть, що пандемія - це **"можливість для великих компаній"** перезавантажити **"та зосередитись на правильних діях своїх працівників, споживачів, громад та навколишнього середовища"**.
- ▶ Три з чотирьох заявили, що **«стратегія розміщення мети поряд із прибутком, вираження корпоративних цінностей та звернення підвищеної уваги споживачів до стійкості, соціальної справедливості, рівності та екологічної свідомості» - це ініціатива, яка займає високе місце у досягненні бажаних стратегічних результатів у 2021 році.** Мета не є поступкою для отримання прибутку. Натомість це прискорювач.
- ▶ **Дотримуватися цілі стає навіть важливим для доступу до капіталу.** Врахуйте, що, за прогнозами, екологічні, соціальні та урядові (ESG) фонди зростуть у 3 рази від норми немандатних активів і можуть становити половину всіх професійно керованих інвестицій протягом п'яти років. Або подумайте, що перевірка злиття та поглинання починає включати оцінки стійкості як попередник операцій. Доступ до цих інвесторів ґрунтується на задоволенні вимог КСВ.
- ▶ Щоб досягти успіху в цій справі, компанії СРГ повинні думати з точки зору формування довіри (що, крім компетентності, часто вимагає від компаній проявити гуманність та забезпечити прозорість). Визнайте, що метою не слід керувати стороною як частиною організації КСВ, а натомість інтегрувати її в систему управління з усіх аспектів прийняття ділових рішень. Три чверті компаній нашої виконавчої комісії вірять, що споживачі підтримуватимуть компанії, які займають справжні моральні позиції - ключове слово тут - "справжні". Невідповідність або відключення в діях компанії від заявленої мети можуть бути покарані споживачами.



**➔ 2. Особливості
міжнародної торгівлі
машинно-технічною
продукцією**

Особливості міжнародної торгівлі машинно-технічною продукцією

- значне скорочення життєвого циклу більшості видів товарів цієї групи, постійне оновлення номенклатури та асортименту пропонованих виробів, штучне моральне старіння, чому часто сприяє державна політика прискореної амортизації та податкових пільг для покупців нової та новітньої продукції;
- перехід від одиничних до системних продажів і створення відповідних товарів; при цьому покупцеві пропонується не тільки основний товар, а й різноманітні комплектуючі, доповнюючі та супутні товари;
- підвищення вимог до економетричних, гігієнічних, екологічних параметрів товару та його дизайну;
- необхідність відповідності машин, обладнання, комплектуючих вимогам Міжнародної організації стандартів (ISO);
- динамічніший розвиток торгівлі товарами та машинно-технічними комплексами виробничого призначення порівняно з машинно-технічними виробами культурно-побутового призначення;
- вищі темпи зростання експорту машинно-технічної продукції порівняно з її виробництвом, що зумовлено процесами реіндустріалізації в світовій економіці;
- зосередження 80 % світового експорту продукції машинобудування у 12 індустріально розвинутих країнах (Японії, Німеччині, США, Франції, Великобританії, Італії, Канаді, Бельгії, Нідерландах, Швейцарії, Швеції, Кореї); при цьому 50 % світового експорту припадає на Японію, Німеччину та США;
- концентрація імпорту машинно-технічної продукції в індустріально розвинутих країнах: понад 60 % імпорту припадає на США, Німеччину, Великобританію, Францію, Канаду, Італію, Нідерланди, Бельгію, Японію, Іспанію та Швейцарію, а лідерами імпорту машин, обладнання і транспортних засобів є Сполучені Штати Америки, Німеччина та Великобританія — понад 35 % світових закупівель;
- активна політика національних урядів щодо стимулювання експорту машинно-технічної продукції та захисту національних товаровиробників з метою збереження та/або розвитку конкурентоспроможності відповідних галузей національної економіки на світовому ринку.



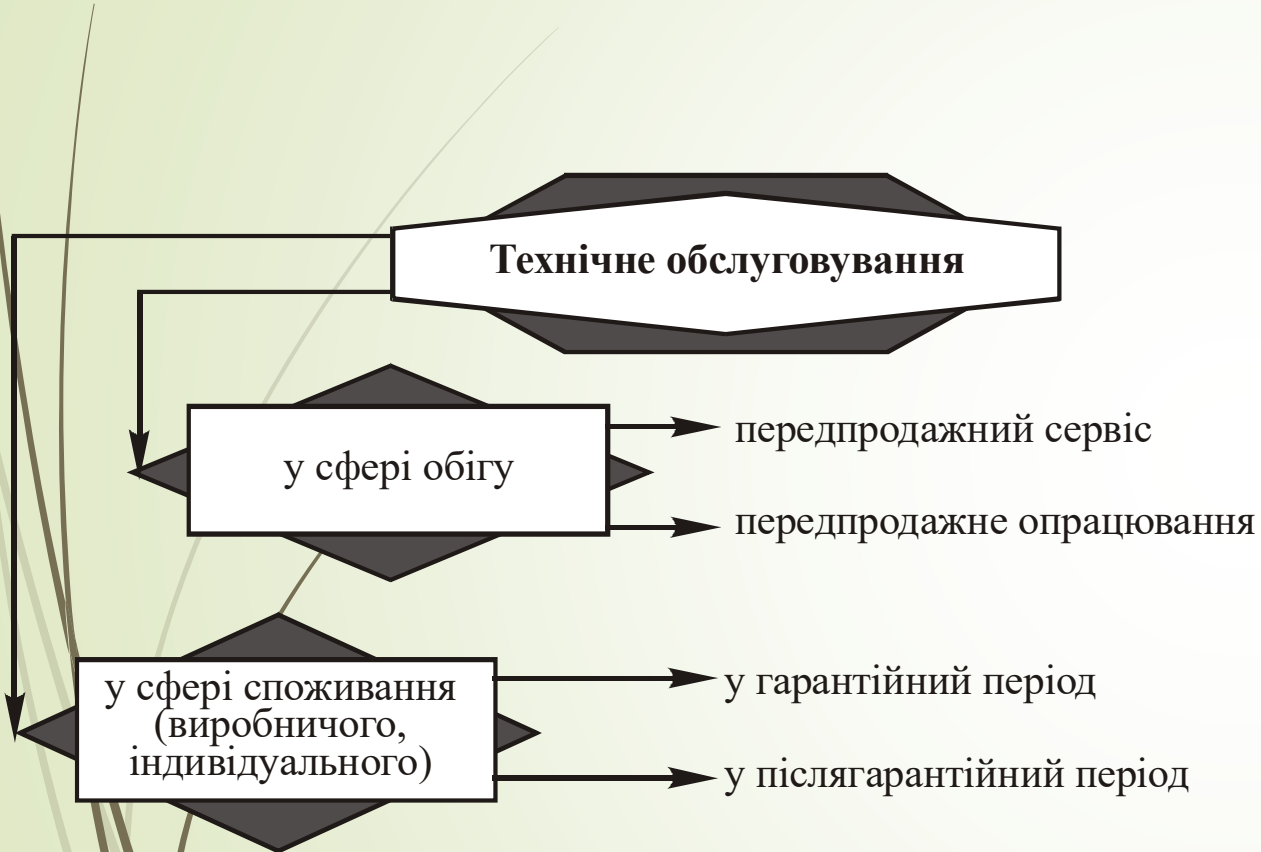
Машини та обладнання в міжнародній торговельній практиці продаються і купуються:

- ▶ у вигляді **готових до використання виробів** (верстати, насоси, компресори, транспортні засоби тощо);
- ▶ в **розібраному вигляді для подальшого складання** в країні-імпортері;
- ▶ у вигляді **комплектних об'єктів (цехи та дільниці)** промислових підприємств, підприємства у закінченому вигляді, електростанції тощо;
- ▶ у вигляді **вузлів, деталей та окремих агрегатів** у межах коопераційних угод або як запасних частин для технічного обслуговування і ремонту придбаної раніше техніки. Кожна з цих форм торгівлі має свої особливості.

2.1 Торгівля готовою продукцією

- Особливістю торгівлі готовими машинами та обладнанням є те, що відносини між продавцем і покупцем не закінчуються, як це відбувається при поставках сировини, продовольства, товарів широкого вжитку тощо.
- При експорті складного технологічного обладнання продавець зобов'язується (якщо це обумовлено контрактом) виконати такі роботи: здійснити монтаж обладнання; навчити місцевий персонал роботі з обладнанням; забезпечити безперебійну роботу обладнання в гарантійний період; забезпечити регулярну поставку запасних частин, а якщо це передбачено умовами додаткової угоди, то здійснювати технічне обслуговування в післягарантійний період.
- Експорт стандартного обладнання, яке не потребує монтажу та навчання персоналу, також передбачає **продовження взаємовідносин між сторонами з приводу технічного обслуговування** в гарантійний період і поставки запасних частин для обладнання протягом всього терміну його експлуатації.
- У здійсненні зазначених вище операцій та укладанні відповідних контрактів (на монтаж, підготовку персоналу, технічне обслуговування, поставку запасних частин) заінтересовані обидві сторони.
- Експортер прагне закріпити свої позиції на ринку країни імпортера, створити імідж надійного партнера та розширити обсяги реалізації своєї продукції. Імпортер, укладаючи угоди на здійснення цих операцій одночасно з підписанням договору на поставку обладнання, має можливість отримати певні преференції на виконання додаткових робіт, зокрема знижки з преїскурантних цін на запасні частини, розмір яких може сягати 20—30 % вартості товарів, що поставляються.

Технічне обслуговування та його типи



- Необхідною умовою стабільного експорту машин, обладнання та приладів завжди було створення на зарубіжному ринку **розгорнутої та добре організованої мережі технічного обслуговування**. В останні десятиріччя при виборі покупцем машин та обладнання на світовому ринку визначальним стає не рівень ціни, а **саме якісні параметри обладнання та можливість продавця забезпечити належне технічне обслуговування протягом усього періоду експлуатації**.
- **Технічне обслуговування** — це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення надійної роботи машинно-технічних виробів як у сфері обігу, так і в сфері виробничого та індивідуального споживання

Принципи технічного обслуговування

- У практиці міжнародної торгівлі склалися основні принципи (правила) технічного обслуговування, нехтування якими веде до погіршення якості обслуговування і, як наслідок, — до скорочення обсягів збуту продукції, втрати позицій на зарубіжному ринку. **Основні принципи технічного обслуговування** полягають у такому:
 - 1. Технічне обслуговування має здійснювати той, хто виробляє машини, обладнання, прилади.
 - 2. Технічне обслуговування повинно охоплювати весь комплекс послуг, які виробник надає покупцеві для підтримання машин, обладнання, приладів в експлуатаційному стані.
 - 3. Виробник має забезпечити технічне обслуговування протягом усього терміну експлуатації поставлених машинно-технічних виробів.
 - 4. Послуги з технічного обслуговування повинні надаватися на високому якісному рівні як на національному, так і на зарубіжних ринках.
 - 5. Система технічного обслуговування має сприяти підвищенню якості та поліпшенню технічних характеристик експортованих машинно-технічних виробів.

Форми технічного обслуговування:

- ▶ У практиці міжнародної торгівлі склалися **три провідні форми технічного обслуговування:**
- ▶ 1) безпосередньо виробником або через його філії в країні покупця;
- ▶ 2) через посередницькі фірми (агенти, незалежні посередницькі фірми, змішані товариства);
- ▶ 3) самим покупцем машин, обладнання, приладів; якщо таке обслуговування здійснюється самостійно, то покупець має право вимагати від продавця знижку в розмірі 1,5—5 % від вартості обладнання.
- ▶ **Вибір форми технічного обслуговування залежить від таких чинників**, як вид машинно-технічної продукції, вид споживання (промислове або індивідуальне), відстань від виробника основного обладнання і запасних частин до зарубіжного ринку збуту, розмір фактичної та потенційної місткості ринку для даного виду продукції; рівень конкуренції на ринку збуту, структура діючої збутової мережі, товарна та цінова політика фірми-виробника на даному зарубіжному ринку.
- ▶ **Забезпеченість машин та обладнання запасними частинами** є однією з суттєвих ознак конкурентоспроможності продукції фірми. Відсутність запасних частин або нерегулярність їх постачання породжує в імпортерів невпевненість у надійності машин та обладнання і, відповідно партнера, і призводить до скорочення обсягів експорту

Поставки запасних частин

- Поставки запасних частин можуть здійснюватися як один з елементів технічного обслуговування поставлених машин та обладнання, так і самостійні комерційні операції.
- **Поставка запасних частин (крім гарантійного комплекту)** може здійснюватися також на підставі:
 - основного контракту на придбання машинно-технічної продукції;
 - окремого договору на поставку запасних частин;
 - укладання довгострокового контракту на поставку запасних частин протягом усього терміну експлуатації машинно-технічної продукції.

Кількість придбаних автомобілів у світі у 2014 році

Worldwide Car Sales in 2014 (January to September)

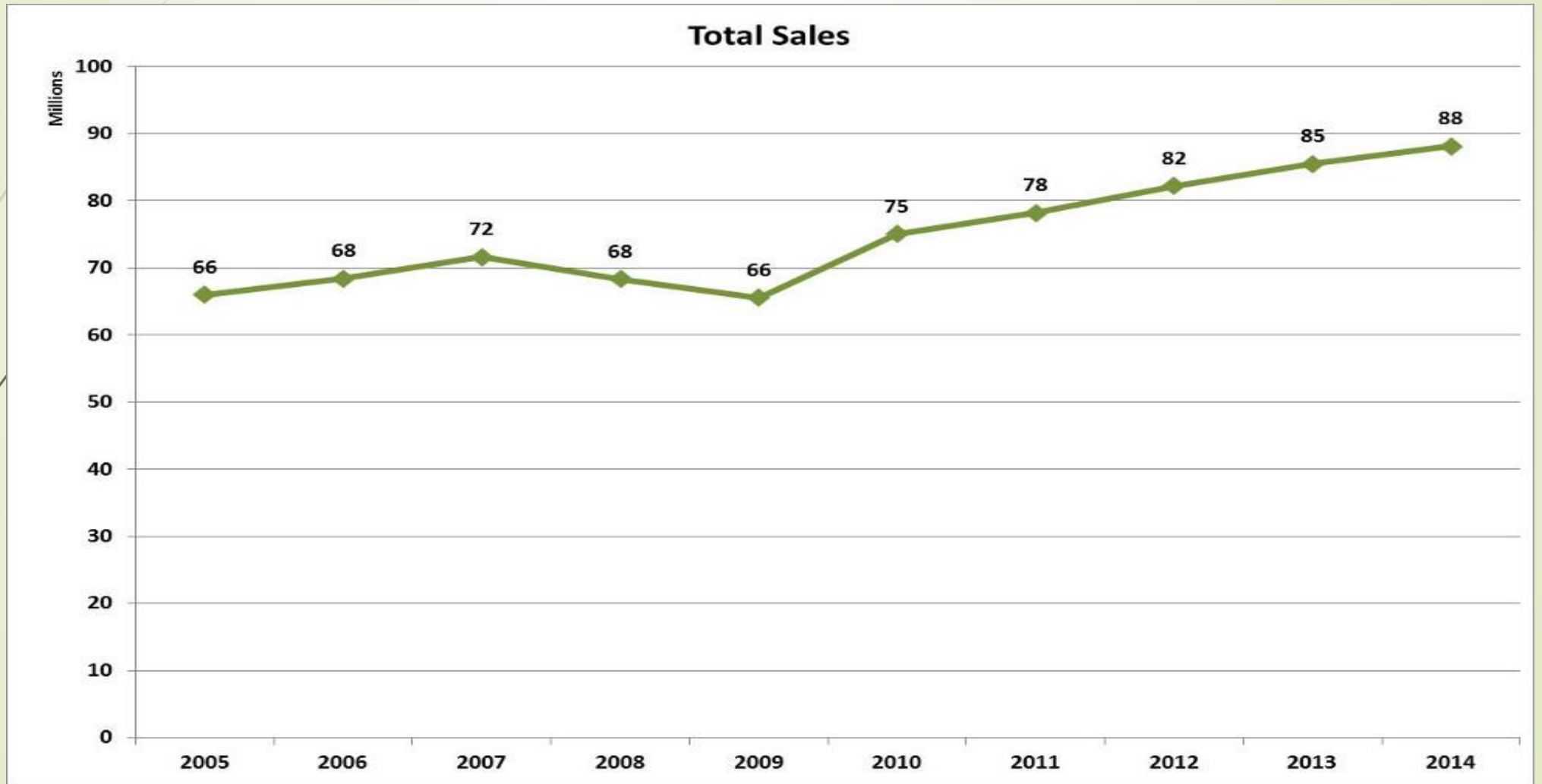
New passenger vehicle registrations in various regions of the world monitored by the [VDA](#) during September 2014 were as follows:

Region	September 2014	% Change	Jan to Sep 2014	% Change
Europe (EU+EFTA)	1'269'500	6.1	9'906'700	5.8
Russia*	197'200	-20.1	1'779'900	-13
USA*	1'239'000	9.3	12'371'200	5.4
Japan	431'800	-3.2	3'671'100	5.8
Brazil*	282'900	-3.9	2'407'400	-8.9
India	223'600	3.3	1'927'900	0
China	1'591'700	8.1	13'086'200	12.8

Source: VDA


*USA, Brazil and Russia include light vehicles (trucks). % Change refers to same period the previous year.

Загальний продаж автомобілів у світі, 2014

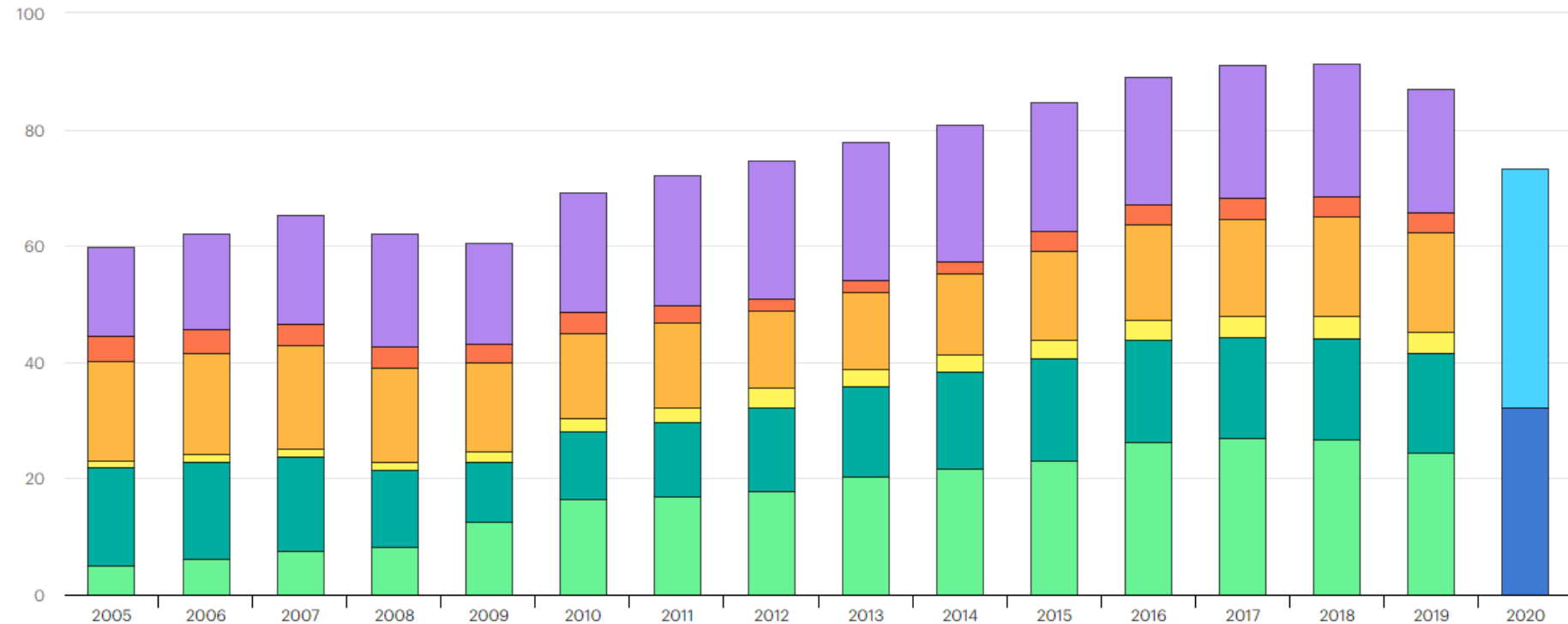


Global car sales by key markets, 2005-2020









Світові продажі автомобілів за ключовими ринками, 2005-2020

Відчинено 

мільйонів



МЕА. Всі права захищені

 Китай  Сполучені Штати  Індія  Європейський Союз  Японія  Решта світу  Світ (2020 H1)  Світ (2020 H2)

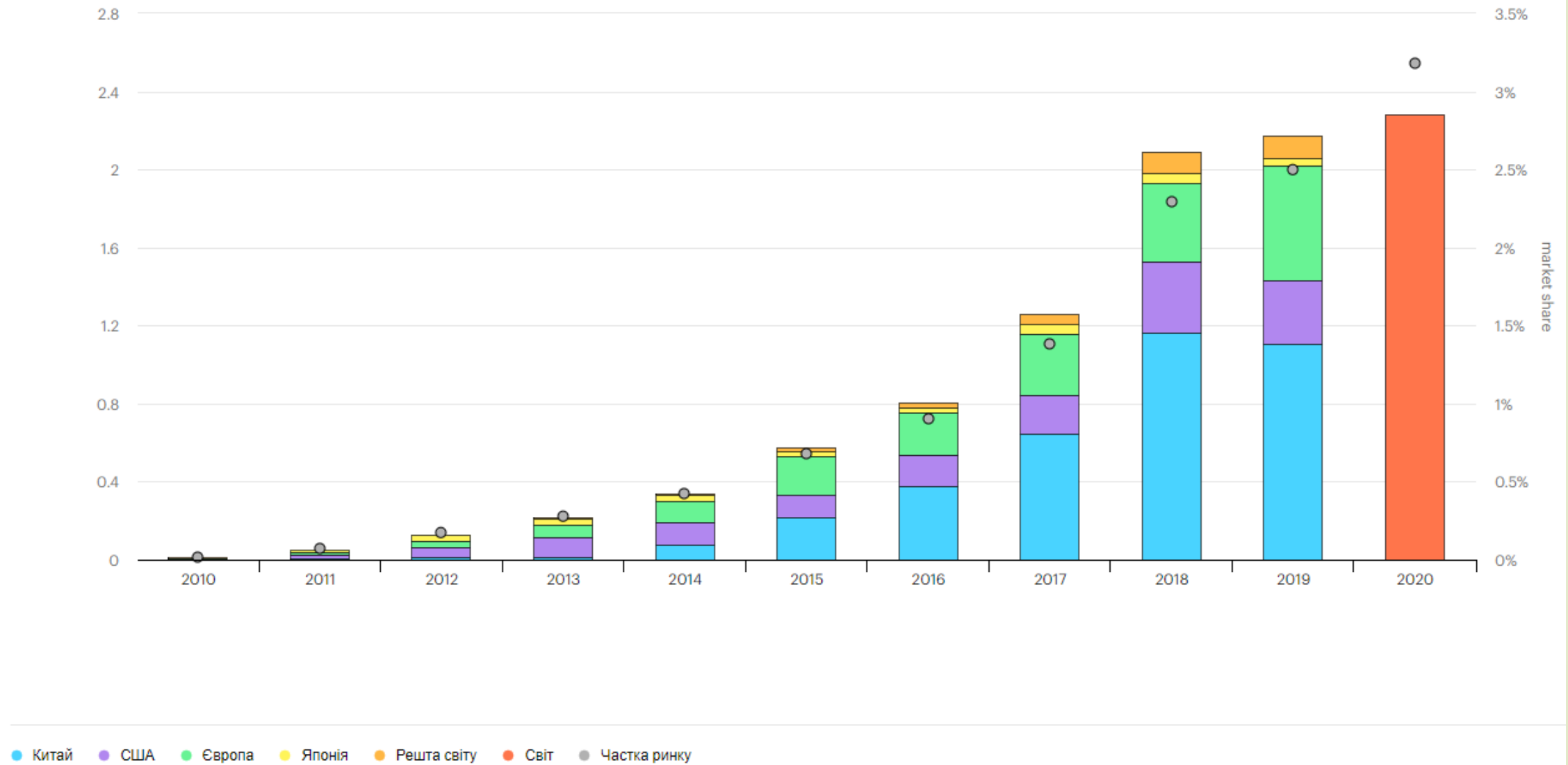
Електрообілі

As the Covid-19 crisis hammers the auto industry, electric cars remain a bright spot

- ▶ Окрім безпосереднього впливу на здоров'я, пандемія Covid-19 викликає серйозний шок для світової економіки.
- ▶ **Електроавтомобілі** - ключовий елемент переходу до екологічно чистої енергії - зазнають впливу на ключових ринках. Але, незважаючи на кризу, цього року їх продажі можуть досягти рекордної частки загального ринку автомобілів.
- ▶ **Електроавтомобілі** пережили десятиліття бурхливого зростання. Світові продажі щороку зростали більш ніж на 60% за останнє десятиліття, за винятком 2019 року, коли зростання сповільнилося до 6%, оскільки в Китаї змінилося регуляторне середовище, а продажі легкових автомобілів скоротилися на основних ринках. Незважаючи на це, минулого року продажі електромобілів досягли 2,2 мільйона, забезпечивши їх найвищу частку на світовому ринку автомобілів - 2,6%.

<https://www.iea.org/commentaries/as-the-covid-19-crisis-hammers-the-auto-industry-electric-cars-remain-a-bright-spot>

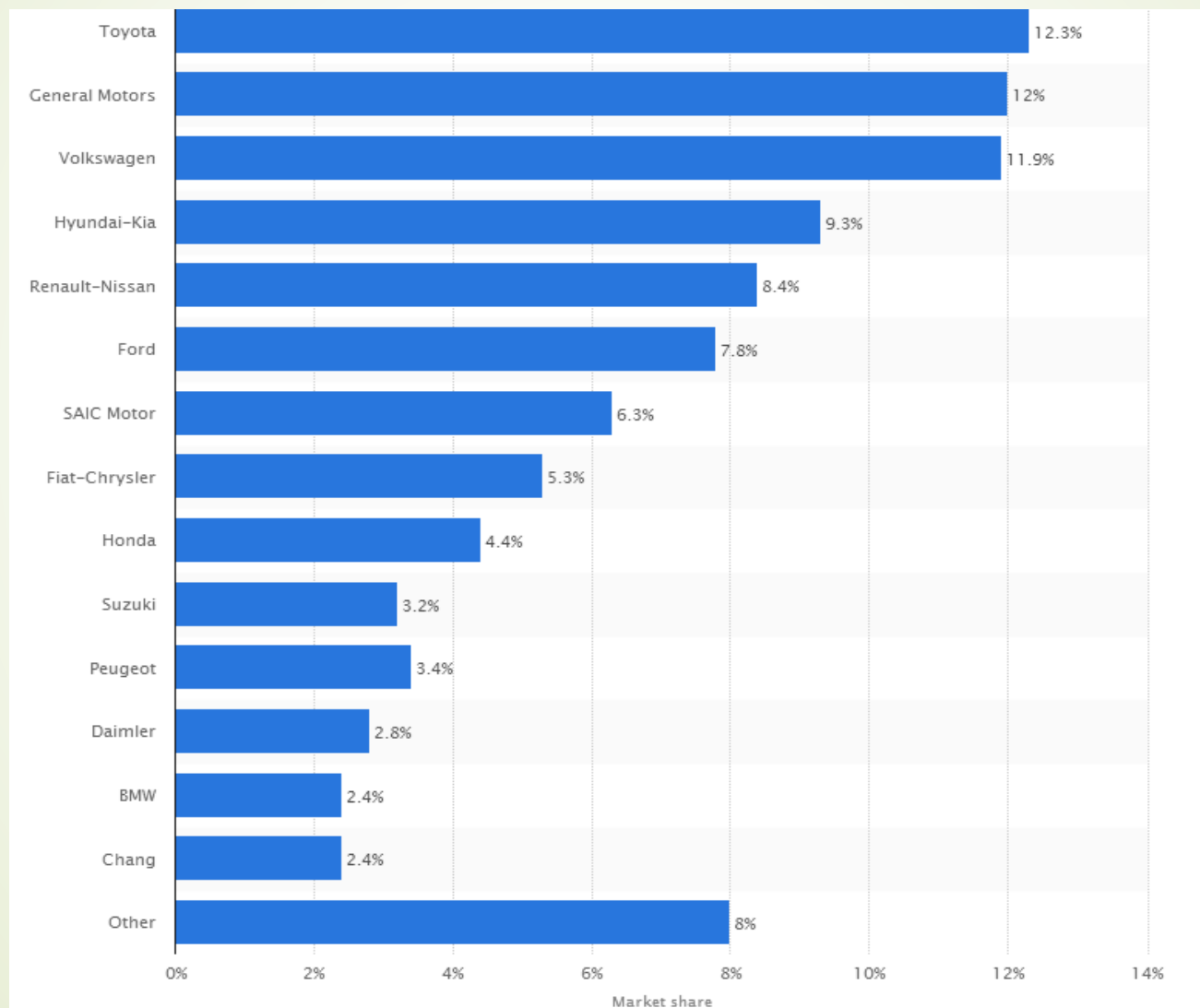
Світові продажі електричних автомобілів за ключовими ринками, 2010-2020



Вплив пандемії Covid-19

- ▶ Спалах пандемії Covid-19 призвів до різкого зниження продажів електромобілів. У Китаї падіння послідувало за загальним обсягом продажів автомобілів. Падіння було найбільшим у лютому, коли продажі електромобілів впали до 16 000 автомобілів, що на 60% менше, ніж у тому ж місяці 2019 року. Продажі сильно поживались у квітні, досягнувши близько 80% від рівня, яким вони були роком раніше. У Сполучених Штатах продаж електромобілів у квітні більш ніж зменшився вдвічі порівняно з попереднім роком і склав близько 10 000 автомобілів.
- ▶ Продаж електричних автомобілів у європейських країнах зумовив тенденцію загального ринку автомобілів з різних причин. **2020 рік - цільовий рік стандартів викидів CO₂ в Європейському Союзі, які обмежують середні викиди CO₂ на кілометр проїзду нових продажів автомобілів.** Крім того, Німеччина збільшила субсидії на придбання електричних автомобілів у лютому, а вплив системи, запровадженої в Італії у 2019 році для заохочення електромобілів, почав впливати на ринок.
- ▶ Результат: **на найбільших європейських автомобільних ринках разом (Франція, Німеччина, Італія та Великобританія)** продажі електричних автомобілів за перші чотири місяці 2020 року досягли понад 145 000 електромобілів, приблизно на 90% більше, ніж за той самий період минулого року. **У Норвегії, країні з найвищою часткою електромобілів у загальному обсязі продажів автомобілів,** кількість проданих електрокарів у період з січня по квітень 2020 року була приблизно такою ж, як і за той самий період у 2019 році.

Основні виробники автомобілів в 2014 році





Top 10 Biggest Car Companies in the World 2021

- 1. Volkswagen
- 2. Toyota
- 3. Daimler
- 4. Ford
- 5. Honda
- 6. General Motors
- 7. SAIC Motor
- 8. Fiat Chrysler Automobiles
- 9. BMW
- 10. Nissan Motor Corporation

<https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-car-companies/>



Best Selling Car Brand (1965 - 2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=uv8F2cKjaoE>



2.2 Торгівля машинно-технічною продукцією в розібраному вигляді.

- ▶ Особливості міжнародного поділу праці в останні десятиріччя зумовили прискорений розвиток **торгівлі машинами та обладнанням у розібраному вигляді та створення за кордоном підприємств для їх складання.**
- ▶ Найінтенсивніше цей процес розвивається **в автомобільній промисловості** (за оцінками експертів, питома вага автомобілів у розібраному вигляді та комплектуючих виробів на цьому ринку становить 40—50 %), у виробництві тракторів, мотоциклів, електропобутових приладів, радіо- та електронної апаратури, сільськогосподарських та інших машин.
- ▶ Тож, з лінгвістичної точки зору, досліджувану форму торгівлі машинно-технічною продукцією точніше було б назвати **торгівлею в незібраному вигляді, оскільки її метою є експорт/імпорт деталей, вузлів, комплектуючих певного товару для подальшого складання готового виробу.**

Переваги торгівлі готовою продукцією у розібраному вигляді

Порівняно з продажем готової продукції **торгівля у розібраному вигляді має певні переваги, а саме:**

- **можливість економії на транспортних витратах** внаслідок того, що вузли і деталі перевозяться, як правило, в контейнерах (витрати на транспортування одиниці розібраного трактора майже в 2,5 раза менші витрат на доставку готової машини);
- **використання переваг тарифної ескалації** — готові машини та обладнання в усіх країнах обкладаються вищими ставками мита і митними зборами, ніж вузли та деталі до них;
- **можливість експорту (імпорту) комплектуючих при забороні національними урядами імпорту (експорту) готової продукції** (так виникло загальновідоме та вже обопільно вигідне «жовте складання» у торговельно-економічних відносинах Японії та країн Південно-Східної Азії);
- **можливість створення за кордоном складального виробництва та розповсюдження експорту товарів на сусідні країни** (уряди багатьох країн, що розвиваються, заохочують створення спільних підприємств на своїй території, оскільки це сприяє розвитку національної промисловості, підвищенню зайнятості населення, прискоренню науково-технічного прогресу).

Етапи

- ▶ Першим етапом є, як правило, **просте складання, тобто укладання контракту**, згідно з яким експортер поставляє повний комплект необхідних комплектуючих, а імпортер здійснює тільки складання готового виробу. Зібрана техніка вивозиться як у треті країни, так і в країни-постачальники комплектуючих і вузлів.
- ▶ Розвинутішою формою складального виробництва є **прогресивне складання**, яке передбачає сприяння експортера імпортеру в поетапній організації власного виробництва окремих деталей з тим, щоб протягом певного терміну повністю перейти до самостійного випуску готової продукції.
- ▶ Підписанню контракту на поставку вузлів і деталей для подальшого складання передує, як правило, **укладання угоди з національною фірмою країни імпортера або дочірньою фірмою експортера**, яка має бути заснована в країні імпортера до початку будівництва складального підприємства.

2.3 Торгівля комплектним обладнанням.

- ▶ Стрімкий розвиток торгівлі комплектним обладнанням в останні десятиріччя пов'язаний з виникненням і функціонуванням такої нової сфери товарного обігу, як ринок комплектних об'єктів, **під якими розуміються промислові або інші підприємства в цілому, окремі цехи, установки та агрегати, що утворюють закінчений технологічний комплекс або його самостійну частину.**
- ▶ При цьому **комплектним обладнанням вважається** набір органічно пов'язаних єдиним технологічним процесом машин та обладнання, що забезпечують випуск готової продукції або завершують технологічну стадію.
- ▶ **До поняття «комплектні поставки» входить:** комплекс дослідницьких і проектно-пошукових робіт, пов'язаних зі спорудженням комплектного об'єкта або наданням технічного сприяння в проектуванні; поставка машин і матеріалів для будівництва об'єкта, а також технологічного обладнання; передача ліцензій і ноу-хау; здійснення авторського нагляду, технічного керівництва монтажними роботами, наладкою, гарантійними випробуваннями та пуском об'єктів в експлуатацію.

Форми угод

- У сучасній практиці торгівлі комплектним обладнанням використовуються такі **форми угод**, як:
- поставки розрізненого комплектного обладнання;
- будівництво об'єктів на умовах «під ключ»;
- будівництво об'єктів на компенсаційній основі;
- будівництво об'єктів на умовах «під готову продукцію» («продукція в руки»);
- будівництво об'єктів на умовах «ринок у руки»
- закупки комплектного обладнання та будівництво об'єктів на умовах «БОТ».

Поставки розрізненого комплектного обладнання

- ▶ **Поставки розрізненого комплектного обладнання** залежно від характеру та обсягу наданих послуг можна поділити на два умовні рівні. До першого, спрощеного, рівня належать поставки на базисних умовах «EW», «FOB», «CAF» або «CIF». У даному разі розрахунки за контрактом можуть здійснюватися з оплатою товару готівкою, з поділом платежів відповідно до етапів виконання робіт.
- ▶ **На відміну від торгівлі готовими машинно-технічними виробами**, в контрактах на поставку окремого комплектного обладнання передбачено виконання обмеженого обсягу проектних робіт та, якщо необхідно, модельних випробувань з передачею їх результатів замовнику.
- ▶ При вищому рівні зобов'язань постачальника комплектного обладнання обсяг наданих послуг значно збільшується, а їх характер ускладнюється. Такі зобов'язання включають різноманітні **інжинірингові послуги** — проведення шеф-монтажних, монтажних робіт, пусконаладжувальних випробувань обладнання та об'єктів у цілому тощо. В обох варіантах загальна координація та управління ходом робіт залишаються за замовником, який за окремими контрактами залучає різні фірми та організації до виконання певних видів робіт або поставок.
- ▶ Тому при цій формі торгівлі комплектним обладнанням його експортери не несуть юридичної та матеріальної відповідальності за спорудження об'єкта в цілому.

Поставки комплектного обладнання на умовах «під ключ»

- ▶ **Поставки комплектного обладнання на умовах «під ключ»** передбачають спорудження та передачу на свій ризик об'єкта однією стороною (підрядником) іншій стороні (замовнику), яка має прийняти цей об'єкт та сплатити за нього обумовлену ціну.
- ▶ При цьому постачальник несе всю юридичну та матеріальну відповідальність за введення в дію повністю завершеного об'єкта після всіх необхідних технічних і технологічних випробувань.
- ▶ Відповідальність замовника полягає в створенні необхідних умов для будівництва та забезпечення, якщо необхідно, спорудження об'єктів інфраструктури будівництва, постачання будівельних матеріалів національного виробництва й організації набору підсобної робочої сили.



Компенсаційні угоди

- ▶ Поширеною формою розвитку торгівлі комплектним обладнанням є **компенсаційні угоди**, які передбачають поставки комплектного обладнання та технологій на умовах довгострокових кредитів, розрахунки за які здійснюються поставками готової продукції з побудованих об'єктів або інших підприємств.
- ▶ Як і в контрактах на поставку комплектного обладнання на умовах «під ключ», перевагою для замовника при укладанні компенсаційної угоди є можливість використання місцевої сировини, матеріалів і робочої сили, що, як правило, зменшує витрати. Разом з тим усі можливі ризики, пов'язані з визначенням вартості проекту, організацією та підсумками виконання робіт, повністю лягають на замовника.

Будівництво об'єктів на умовах «під готову продукцію»

- ▶ У багатьох випадках, особливо для замовників з країн, що розвиваються, є недостатнім отримання нової техніки та технології у вигляді готового об'єкта через те, що нестача власних кваліфікованих кадрів призводить до неможливості ефективного використання побудованих підприємств.
- ▶ Тому в цих країнах поширені **угоди на будівництво об'єктів на умовах «під готову продукцію»**. Порівняно з контрактами на умовах «під ключ» в угоди «під готову продукцію» додатково включаються пункти стосовно підготовки місцевого персоналу замовника та освоєння ним технічних і управлінських навичок, придбання технічних і комерційних ноу-хау, доведення роботи об'єкта до гарантованих параметрів і вихід на проектну потужність.
- ▶ **Угоди «під готову продукцію»** передбачають повну відповідальність постачальника за проектні рішення на всіх стадіях спорудження об'єкта. Важливим є заключний етап передачі об'єкта замовнику, терміни якого обмежуються узгодженою заздалегідь датою (або періодом після завершення будівництва). Виникаючі після закінчення цього періоду витрати на підготовку персоналу замовника поділяються, як правило, між учасниками угоди відповідно до обумовленого співвідношення, а іноді повністю оплачуються експортером.

Угоди на умовах «ринок у руки»

- ▶ Ще ширший спектр обов'язків і відповідальності постачальників (експортерів) виникає при **укладанні угод на умовах «ринок у руки»**. Сама назва цього типу угод вказує на те, що постачальник не тільки будує об'єкт, а й забезпечує збут продукції цього підприємства, організовуючи маркетингову діяльність.

Будівництво об'єктів на умовах «БОТ» (від англ. *build operate transfer* — будувати, експлуатувати, передавати)

- Загострення конкурентної боротьби між фірмами промислово розвинутих країн та суттєве погіршення валютно-фінансового стану більшості країн, що розвиваються, зумовили появу на початку 80-х років ХХ ст. такого типу **закупок комплектного обладнання, як будівництво об'єктів на умовах «БОТ»**.
- У широкому розумінні ці угоди означають залучення зарубіжних інвесторів у формі міжнародного консорціуму до фінансування проекту, а також до проектування, поставок обладнання, виконання будівельно-монтажних робіт, експлуатації та обслуговування об'єкта під гарантію уряду щодо придбання виробленої ним продукції протягом 10—15 років за цінами, що забезпечують відшкодування витрат на отримання встановленого прибутку учасників проекту.
- По закінченні обумовленого терміну об'єкт переходить у власність національного замовника без будь-яких додаткових платежів з його боку.

Особливості угод «БОТ»

- ▶ **Головною особливістю угод «БОТ» є право приймаючої країни інвестувати певну частину своїх капіталів у створення спільного підприємства з будівництва та експлуатації об'єкта.** Такий проект виконується на умовах «під ключ» за твердою ціною, хоча всі ризики, пов'язані з виникненням форс-мажорних обставин під час будівництва та експлуатації об'єкта, приймає на себе національний уряд в особі його спеціалізованих установ. Платежі за продукцію, що випускається, та послуги, що надаються, здійснюються у тих само валютах, в яких залучались кошти на будівництво об'єкта.
- ▶ **Заінтересованість продавця в цій формі співробітництва ґрунтується на знанні рівня доходу, який визначається заздалегідь, а покупця — на отриманні повністю готового об'єкта. Сама ідея «БОТ» містить такі переваги,** як залучення приватного місцевого та іноземного капіталу до здійснення проектів, придбання передової техніки, технології, сучасних методів організації та управління виробництвом, поліпшення платіжного балансу держави.
- ▶ При будівництві об'єктів на умовах «БОТ» в одному центрі зосереджені функції замовника та підрядника, що дозволяє досягти розумних компромісів між проектними рішеннями та можливостями їх практичного здійснення, оптимізувати організацію та управління роботами і тим самим забезпечити підвищення продуктивності праці, скоротити терміни і витрати на будівництво. Поєднання виробничих, експлуатаційних та обслуговуючих функцій у межах консорціуму стимулює пошук найраціональніших підходів до їх виконання з метою отримання максимального прибутку від діяльності побудованого об'єкта.

Недоліки БОТ

- ▶ Серед **недоліків цієї форми угод фахівці** зазначають такі:
- ▶ отримання замовником у своє розпорядження відносно зношеного обладнання (після 10—12 років експлуатації);
- ▶ неможливість компенсації замовником додаткових витрат, що можуть виникнути внаслідок власних помилок, припущених на будь-якій із стадій здійснення проекту, що потребує значних витрат і часу на техніко-економічне обґрунтування проектів;
- ▶ необхідність прийняття на себе постачальниками комплектного обладнання ризиків, пов'язаних зі скороченням реальної вартості грошових коштів, що переводяться за кордон, через коливання валютних курсів і довгостроковості таких угод;
- ▶ необхідність міждержавного узгодження системи переказу компенсаційних відрахувань з країни в країну.