

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

О. М. Олійник
Д. Т. Бікулов
С. В. Маркова
О. О. Головань
О. С. Верітова
К. В. Сухарева

СВІТОВІ РИНКИ

**Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності ДЗ «Менеджмент» освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій і адміністрування»**

Затверджено
Вченою радою ЗНУ
Протокол №___ від _____

**Запоріжжя
2025**

УДК: 339.13(075.8)
С247

Олійник О. М., Бікулов Д. Т., Маркова С. В., Головань О. О., Маказан Є. В., Сухарева К. В. Світові ринки : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності D3 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 138 с.

Навчальний посібник «Світові ринки» розроблено відповідно до силабуса навчальної дисципліни. У посібнику систематизовано теоретичний матеріал з ключових питань курсу. Увагу акцентовано на структурі світового ринку та його складових, особливостях його розвитку та регулювання, проблемах інтеграції економіки України до світового ринку. До кожної теми подано перелік базових понять та термінів, запропоновано питання та тести для самоконтролю, а також практичні завдання для набуття вмінь і навичок щодо прогнозування ситуацій, які часто змінюються на світовому ринку товарів та послуг, та здійснення торговельних операцій.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент організацій і адміністрування».

Рецензент

Є. В. Маказан, кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Відповідальний за випуск

Д. Т. Бікулов, доктор наук з державного управління, завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

ЗМІСТ

ВСТУП	4
<i>Змістовий модуль 1 Теоретичні основи світового ринку товарів і послуг</i>	6
ТЕМА 1 СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.....	6
ТЕМА 2 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.....	13
<i>Змістовий модуль 2 Кон'юнктура та ціноутворення на світовому ринку.....</i>	21
ТЕМА 3 ОЦІНКА КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.....	21
ТЕМА 4 ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.....	29
<i>Змістовий модуль 3 Конкуренція та регулювання на світовому ринку.....</i>	37
ТЕМА 5 КОНКУРЕНЦІЯ ТА МОНОПОЛІЗАЦІЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	37
ТЕМА 6 МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.....	45
<i>Змістовий модуль 4 Структура світового ринку та його складових.....</i>	53
ТЕМА 7 ТОВАРНА СТРУКТУРА РИНКУ ТА ТОВАРНІ НОМЕНКЛАТУРИ	53
ТЕМА 8 РИНОК ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ТОВАРІВ, РУД І МЕТАЛІВ	61
<i>Змістовий модуль 5 Особливості розвитку сегментів світового ринку хімічних товарів, машин та обладнання.....</i>	70
ТЕМА 9 РИНОК ХІМІЧНИХ І ЛІСОВИХ ТОВАРІВ	70
ТЕМА 10 РИНОК МАШИН ТА ОБЛАДНАННЯ.....	78
<i>Змістовий модуль 6 Особливості розвитку сегментів світового ринку товарів легкої промисловості та продовольчих товарів.....</i>	87
ТЕМА 11 РИНОК ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	87
ТЕМА 12 РИНОК ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ.....	97
<i>Змістовий модуль 7 Особливості розвитку сегментів світового ринку послуг</i>	106
ТЕМА 13 РИНОК ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	106
ТЕМА 14 РИНОК ТУРИСТИЧНИХ І БІЗНЕС ПОСЛУГ.....	116
<i>Змістовий модуль 8 Особливості інтеграції економіки України до світового ринку.....</i>	125
ТЕМА 15 ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО РИНКУ	125
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	135
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	136

ВСТУП

Світові ринки є однією з найважливіших складових сучасної економіки, і розуміння особливостей їх функціонування є необхідним для ефективної економічної діяльності, зокрема в умовах глобалізації та постійних змін на міжнародній арені. Глобальні ринки не лише впливають на розвиток національних економік, але й визначають напрямки розвитку бізнесу, а також суттєво впливають на політичні, соціальні та культурні аспекти.

Навчальний посібник з дисципліни «Світові ринки» розроблений для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності ДЗ «Менеджмент», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент організацій і адміністрування». Метою посібника є надання комплексного розуміння принципів і механізмів функціонування світових ринків, а також характеристика взаємозв'язку між різними секторами економіки на глобальному рівні.

У навчальному посібнику розглядаються основні категорії світових ринків, такі як міжнародна торгівля, валютні, фондові й товарні ринки. Окрему увагу приділено аналізу зовнішньої економічної політики, функціонуванню міжнародних економічних організацій та розвитку глобальних ланцюгів постачань. Також детально описуються поточні тенденції та виклики, з якими стикаються сучасні світові ринки в умовах швидких змін у технологічному, політичному та соціальному середовищі.

Навчальний посібник з дисципліни «Світові ринки» допоможе студентам засвоїти не лише теоретичні знання, але й набути навичок для аналізу та прогнозування стану світових ринків, що є надзвичайно важливим для їх майбутньої професійної діяльності в міжнародній економічній сфері.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

Вивчення дисципліни «Світові ринки» передбачає набуття програмних результатів навчання, що визначені освітньо-професійною програмою «Менеджмент організацій і адміністрування»:

- демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень;
- демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Послідовність подання програмного матеріалу в посібнику є логічною та відповідає змісту силабуса навчальної дисципліни. У посібнику

систематизовано теоретичний матеріал із ключових тем курсу. Запропоновано питання та тести для самоконтролю, закріплення та актуалізації знань, практичні завдання, спрямовані на формування і розвиток навичок аналізу та прогнозування стану світових ринків.

Змістовий модуль 1
Теоретичні основи світового ринку товарів і послуг

ТЕМА 1

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ



Мета: засвоєння основних принципів і понять, що запускає функціонування світового ринку товарів і послуг; набуття уявлення про структуру, механізми взаємодії попиту та ринку пропозиції, а також усвідомлення ролі конкуренції, ціноутворення та регулювання в економічній системі.

Основні поняття: ринок товарів і послуг, внутрішній ринок, національний ринок, міжнародний ринок, господарська кон'юнктура, галузі матеріального виробництва, торгівля, товарна структура ринку, галузева структура ринку, соціально-економічна структура ринку.

План

- 1 Сутність та структура ринку товарів і послуг.
- 2 Сутність поняття «ринок товарів і послуг»: внутрішній, національний і міжнародний ринок.
- 3 Взаємозв'язки господарської кон'юнктури, галузей матеріального виробництва і товарних ринків.

1 Сутність та структура ринку товарів і послуг

Ринок товарів і послуг є ключовим елементом економічної системи, що забезпечує взаємодію між виробниками та споживачами, створюючи умови для задоволення потреб суспільства та ефективного розподілу ресурсів. Його основна функція полягає в організації економічного обміну, що сприяє встановленню рівноваги між попитом і пропозицією.

Ринок – це система економічних відносин, що виникають між суб'єктами господарювання під час купівлі-продажу товарів і послуг. Він виконує кілька важливих функцій:

Посередницька функція. Ринок встановлює зв'язок між виробниками й споживачами, сприяючи обміну товарами і послугами.

Регулююча функція. Він впливає на ціноутворення, а також визначає обсяги виробництва та споживання.

Стимулююча функція. Ринок спонукає виробників до покращення якості продукції, впровадження інновацій і скорочення витрат.

Інформаційна функція. Учасники ринку отримують відомості про попит, пропозицію та актуальні ціни, що допомагає їм приймати обґрунтовані рішення.

Товарний ринок і ринок послуг функціонують у тісному взаємозв'язку, адже більшість матеріальних товарів супроводжуються послугами (наприклад, гарантійне обслуговування техніки). Водночас послуги також потребують

матеріальних ресурсів (наприклад, транспортні перевезення потребують автомобілів).



Рисунок 1.1 – Структура ринку товарів та послуг

Таким чином, сутність та структура ринку товарів і послуг демонструють його важливу роль в економічній системі. Ринок створює умови для ефективного розподілу ресурсів, інноваційного розвитку та задоволення різноманітних потреб споживачів.

2 Сутність поняття «ринок товарів і послуг»: внутрішній, національний і міжнародний ринок

Ринок товарів і послуг є важливим елементом економічної системи, який забезпечує обмін між виробниками та споживачами. Його головна функція полягає у задоволенні потреб населення, ефективному використанні ресурсів і досягненні балансу між попитом і пропозицією. Ринок може мати різні рівні - від локального до глобального, що визначає його структуру.

Внутрішній ринок – це найпростіша форма ринку, що діє в межах певного регіону чи громади. Він орієнтований на місцеві потреби споживачів, зазвичай охоплюючи товари повсякденного попиту або послуги, які мають локальне значення. Учасниками такого ринку часто є малі підприємства, фермерські господарства та місцеві покупці.

Прикладом внутрішнього ринку може бути продаж сільськогосподарської продукції на сільських ринках або надання послуг місцевими перевізниками.

Національний ринок охоплює економічну діяльність у межах однієї країни. Це вже складніша система, яка включає значну кількість учасників із різними формами власності, як державної, так і приватної. Національний ринок забезпечує обіг широкого спектра товарів і послуг. Він формує основу економіки країни, сприяє створенню робочих місць і підтримує внутрішній попит.

Наприклад, торгівля продукцією українських брендів у супермаркетах є складовою частиною національного ринку.

Міжнародний ринок – це ринок, що функціонує у глобальному масштабі, забезпечуючи обмін товарами та послугами між різними країнами. Він включає експорт і імпорт, а також транскордонні послуги. Цей рівень ринку характеризується складністю взаємовідносин між державами, участю в міжнародних організаціях, такими як Світова організація торгівлі, та дотриманням торговельних стандартів. Міжнародний ринок створює можливості для підвищення конкуренції, залучення інвестицій і розширення економічних зв'язків.

Прикладом є постачання автомобілів із Німеччини до України або продаж українського зерна на світові ринки.

Взаємозв'язок між рівнями ринку є важливим, оскільки внутрішній ринок забезпечує базу для національного, а національний слугує основою для участі в міжнародній торгівлі. Разом вони формують інтегровану систему, яка сприяє економічному розвитку країни та задоволенню потреб її населення.

3 Взаємозв'язки господарської кон'юнктури, галузей матеріального виробництва і товарних ринків

Сучасна економіка є складною системою, де господарська кон'юнктура, галузі матеріального виробництва та товарні ринки тісно взаємопов'язані. Кон'юнктура визначає стан економіки, впливаючи на обсяги виробництва та попит, тоді як матеріальне виробництво створює ресурси, необхідні для розвитку ринків. Товарні ринки, у свою чергу, забезпечують зв'язок між виробниками й споживачами, регулюючи рух товарів та ресурсів.

У сучасних умовах глобалізації ці взаємозв'язки посилюються, зумовлюючи необхідність їх глибокого аналізу для забезпечення економічної стабільності та зростання.

1 Господарська кон'юнктура та її вплив на матеріальне виробництво

Господарська кон'юнктура охоплює загальні економічні умови, які визначають рівень виробництва, інвестицій, зайнятості та попиту. Вона формується під впливом як внутрішніх (політична стабільність, структура економіки, інвестиційна привабливість), так і зовнішніх факторів (глобальна економіка, фінансові кризи, технологічний прогрес). Зміни в кон'юктурі безпосередньо впливають на розвиток галузей матеріального виробництва, регулюючи обсяги виробництва, його структуру та географічний розподіл.

Наприклад, зростання попиту на певну товарну групу на внутрішніх чи зовнішніх ринках стимулює розширення виробництва в відповідних галузях, а падіння попиту обмежує їх розвиток. Водночас виробники, адаптуючись до змін у кон'юктурі, можуть сприяти формуванню нових ринків або реструктуризації існуючих.

2 Взаємодія галузей матеріального виробництва

Матеріальне виробництво охоплює галузі, які забезпечують створення матеріальних благ (промисловість, сільське господарство, будівництво). Ці галузі формують базис для розвитку економіки і визначають масштаби функціонування товарних ринків. Взаємозв'язки між галузями матеріального

виробництва будуються на основі інтегрованих виробничо-логістичних ланцюгів.

Наприклад, сільське господарство забезпечує промисловість сировиною для виробництва продуктів харчування; в свою чергу, промисловість постачає техніку та добрива для аграрної сфери. Будівельна галузь залежить від виробництва будівельних матеріалів і забезпечує розвиток інфраструктури для обох напрямів. Таким чином, порушення у будь-якій ланці цих взаємозв'язків (наприклад, дефіцит матеріалів, зниження капітальних інвестицій) безпосередньо впливають на функціонування суміжних галузей і товарних ринків.

3 Роль товарних ринків у формуванні господарської кон'юнктури

Товарні ринки є ключовою ланкою, яка забезпечує рух товарів від виробника до споживача. Вони акумулюють попит і пропозицію, сигналізують про потреби економіки і забезпечують стимул для виробничих змін.

Динаміка цін на товарних ринках часто виступає показником господарської кон'юнктури. Наприклад, підвищення цін може вказувати на дефіцит товару, викликаний збільшенням попиту, а зниження – на надмірну пропозицію. Виробники, аналізуючи ситуацію на ринку, коригують свої виробничі стратегії: масштабують обсяги випуску, інвестують у модернізацію або змінюють профіль продукції.

4 Взаємозв'язки у контексті глобалізації

У сучасних умовах взаємозв'язок між господарською кон'юнктурою, галузями матеріального виробництва і товарними ринками ускладнюється через інтеграцію в глобальну економіку. Це зумовлює посилення впливу світових тенденцій на внутрішню економіку країн.

Наприклад, глобальні кризи можуть спричиняти спад у виробничих галузях, орієнтованих на експорт, тоді як підвищення цін на сировину на міжнародних ринках стимулює розвиток видобувних галузей. З іншого боку, зростання глобального попиту на інноваційні товари стимулює перехід виробників до високотехнологічних галузей, впливаючи на структуру національної економіки і ринків.

Ефективність взаємодії господарської кон'юнктури, галузей матеріального виробництва і товарних ринків є ключовим фактором економічного зростання. Гармонійний розвиток цих взаємозв'язків вимагає аналізу макроекономічних тенденцій, підтримки інноваційного виробництва та забезпечення збалансованого розвитку товарних ринків.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Ринок товарів і послуг – сукупність економічних відносин, пов'язаних з обігом товарів і послуг на різних рівнях: внутрішньому, національному та міжнародному.

Внутрішній ринок – ринок, який охоплює товари та послуги, що обираються, виробляються та споживаються в межах окремої країни.

Національний ринок – сукупність внутрішніх ринків, що функціонують в межах певної національної економіки, включаючи товарні та фінансові ринки країни.

Міжнародний ринок – ринок, що об'єднує країни світу і здійснюється через міжнародні торгівельні угоди та трансакції між державами.

Господарська кон'юнктура – сукупність змін економічних умов, що впливають на попит та пропозицію товарів і послуг в національному та міжнародному масштабі.

Галузі матеріального виробництва – сектора економіки, які займаються виробництвом товарів та послуг, необхідних для задоволення потреб суспільства.

Торівля – основна діяльність, через яку відбувається обмін товарами і послугами, що є однією з головних ознак існування ринку.

Товарна структура ринку – розподіл товарів по категоріям (продовольчі, промислові, споживчі тощо) відповідно до попиту та пропозиції на ринку.

Галузева структура ринку – класифікація товарів та послуг за видами виробничої діяльності, що відображають сферу їхнього виробництва та використання.

Соціально-економічна структура ринку – відображення взаємодії соціальних груп та економічних відносин у процесах споживання та розподілу товарів і послуг на ринку.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Форма господарської взаємодії, за якої усе, призначене для продажу, збувається самим виробником всередині країни – це:

- а) національний ринок;
- б) внутрішній ринок;
- в) світовий ринок.

2. Внутрішній ринок, частина якого орієнтується на іноземних покупців, це:

- а) світовий ринок;
- б) національний ринок;
- в) фінансовий ринок;
- г) місцевий ринок.

3. Серед форм міжнародних економічних відносин основною і центральною ланкою світогосподарських зв'язків є:

- а) міжнародна міграція робочої сили;
- б) міжнародний рух капіталу;
- в) міжнародна торівля;
- г) валютно-кредитні відносини.

4. Визначте послідовність еволюції форм ринку:

- а) міжнародний ринок;
- б) місцевий ринок;
- в) внутрішній ринок;
- г) регіональний ринок;
- д) світовий ринок;
- е) національний ринок.

5. Світовий ринок – це:

а) динамічна система, яка поєднує у єдиний господарський механізм різнонаціональних продавців та покупців, виробників і споживачів товарів за допомогою цінних та споживчих критеріїв обміну з використанням нормативно-правової та інституційної інфраструктури міжнародних економічних відносин;

б) цілісна система господарських зв'язків між національними економіками різних країн, належних до них, або утворених ними суб'єктами господарського життя, а також міжнародними організаціями, яка має характерні лише для себе взаємозв'язки, закономірності та реалізує ті специфічні інтереси, які пов'язані з використанням переваг міжнародного співробітництва, поділу праці та чинникового розміщення;

в) динамічна система взаємопов'язаних національних економік та відносин між належними до них суб'єктами економічного життя, яка діє на принципах міжнародного поділу праці та охоплює усі стадії циклу економічного відтворення.

6. Світова (міжнародна) торгівля – це:

а) форма участі країни в системі міжнародної кооперації та міжнародного поділу праці, яка передбачає концентрацію зусиль даної країни, її господарських суб'єктів на виробництві певних товарів і послуг;

б) торгівля між країнами або різнонаціональними контрагентами, яка складається з експорту й імпорту товарів і послуг;

в) купівля та ввезення товарної продукції з-за кордону з метою їх реалізації на внутрішньому ринку та використання на території країни;

г) транскордонний обмін товарами на еквівалентній основі згідно з конкретними цілями та умовами реалізації угод.

7. До основних видів операцій купівлі-продажу належать:

- а) зустрічна торгівля;
- б) експорт;
- в) компенсаційні угоди;
- г) реекспорт.

8. Видами товарообмінних операцій вважаються:

- а) імпорт;

- б) бартер;
- в) експорт;
- г) зустрічні закупівлі.

9. Серед особливостей послуг як товару виокремлюють:

- а) невідчутність;
- б) видимість;
- в) неможливість збереження.

10. Ринок послуг – це:

- а) система ринкових відносин, що забезпечує акумуляцію і перерозподіл капіталу між кредиторами і позичальниками через посередників на основі попиту і пропозиції на капітал;
- б) форма інтернаціоналізації господарського життя, що передбачає зближення і взаємоприспосовування усіх структур національних господарств;
- в) диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, участь у функціонуванні якої у той чи інший спосіб беруть усі країни;
- г) розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків послуг;
- д) жодна з відповідей неправильна.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Затрати праці (у годинах) на виробництво печива та цукерок в Україні та Польщі такі:

Країна	Печиво	Цукерки
Україна	12	4
Польща	2	8

1. У виробництві якого товару Україна має відносну перевагу і чому?
2. Розрахуйте альтернативну ціну цукерок, виражену через ціну печива, для України та для Польщі.
3. В якому інтервалі буде знаходитись ціна рівноваги на цукерки у випадку розвитку торгівлі між двома країнами?
4. Якщо відносна ціна рівноваги на цукерки внаслідок торгівлі буде дорівнювати 4, на якому з товарів буде спеціалізуватися кожна з країн і чому?
5. Підрахуйте вигаш Польщі від торгівлі, якщо вона буде спеціалізуватися на виробництві печива.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Предметом курсу є механізм формування світового ринку, принципи і фактори його товарної та регіональної структури, особливості сучасної сегментації та системи регулювання торговельно-економічних відносин.
2. Торгівля як головна характерна риса існування ринку.

3. Товарна, галузева і соціально-економічна структура ринку.
4. Закономірності та фактори розвитку товарних ринків.
5. Закритий і відкритий сектори ринку.
6. Циклічність виробництва і сучасні тенденції розвитку ринку.
7. Вплив НТР на розвиток і структурні зміни експорту та світового імпорту товарів.
8. Географічні зміни напрямів експортно-імпортних товарних потоків.
9. Місце курсу серед інших дисциплін навчального плану, його структура, міжпредметні зв'язки та інформаційно-методичне забезпечення.

Рекомендована література: основна: 1, 2, 4; додаткова: 1, 2, 4.

ТЕМА 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ



Мета: засвоєння теоретичних основ розвитку світового ринку товарів і послуг; вивчення економічних теорій, що пояснюють функціонування, механізм запиту та пропозиції, структуру ринків, роль конкуренції ринку та державного регулювання в економічних відносинах, а також розуміння процесів, що впливають на нього.

Основні поняття: чинники становлення ринку, еволюція ринку, моделі розвитку ринку, теорія меркантилізму, теорія абсолютних переваг, теорія порівняльних переваг, теорія Хекшера-Оліна, неотехнологічні теорії, теорія життєвого циклу продукції, концепція конкурентних переваг М. Портера.

План

- 1 Головні чинники, фактори та риси становлення ринку.
- 2 Особливості еволюції ринку, структурні зміни, моделі розвитку.
- 3 Еволюція теорій торгівлі з огляду застосування для проведення аналізу розвитку основних етапів функціонування ринку.
- 4 Концепція теорії життєвого циклу продукції на світовому ринку з точки зору особливостей формування світової ціни на окремі види товарів.

1 Головні чинники, фактори та риси становлення ринку

Становлення ринку є важливим етапом економічного розвитку, адже він виступає основним механізмом у забезпеченні обміну товарами та послугами між виробниками та споживачами. Розуміння головних чинників та факторів, що визначають його формування, є необхідним для оцінки економічної стабільності та розвитку будь-якої країни.

Основними економічними чинниками є рівень розвитку виробництва, ринкова конкуренція, пропозиція і попит на товари та послуги. Стабільна економіка забезпечує стабільність цін, ефективність розподілу ресурсів та

поступовий розвиток підприємництва. Водночас економічна ситуація, такі як інфляція, безробіття та зміни в податковій політиці можуть впливати на функціонування ринку.

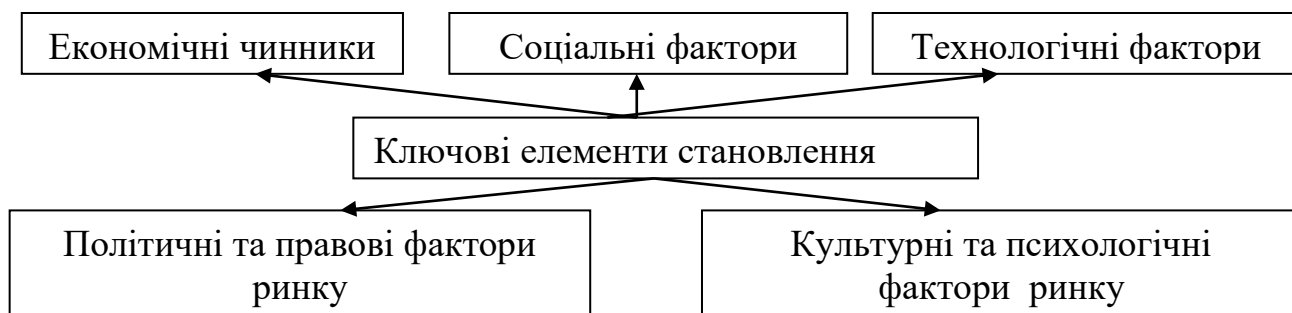


Рисунок 2.1 – Ключові елементи становлення ринку

Соціальні чинники включають рівень доходів населення, рівень освіти та освітніх послуг, соціальні потреби та споживчі настрої. Якщо населення має стабільний рівень доходу та доступ до сучасних соціальних послуг, це стимулює попит на ринку. Також важливим фактором є наявність соціального середовища, яке заохочує підприємницьку активність і створює умови для конкуренції та інновацій.

Технічний прогрес відіграє одну з ключових ролей у становленні ринку, оскільки сприяє розвитку нових товарів і послуг, змінює організацію виробництва та дозволяє підвищувати його ефективність. Інновації в сфері технологій забезпечують зростання конкурентоспроможності підприємств, ведуть до змін в ринкових процесах і впливають на загальний тренд розвитку ринку.

Вплив політичних і правових аспектів на розвиток ринку не можна недооцінювати. Політичні рішення щодо регулювання ринку, створення бізнес-підтримки, законотворчої діяльності можуть стимулювати або гальмувати економічний розвиток. Правова система гарантує захист прав споживачів і підприємців, визначає умови для легітимної конкуренції, інвестиційних можливостей та захисту ринкових інтересів.

Культурні цінності та традиції суттєво впливають на ринкові стосунки. Наприклад, бажання підтримувати національного виробника або пошук етичних і екологічно чистих продуктів можуть мати важливий вплив на попит. Також психологічні чинники, як схильність до ризику або консерватизм, можуть формувати моделі поведінки споживачів.

Зрілість ринку проявляється в його стабільності, здатності адаптуватися до змін і ефективно управляти ресурсами, а також забезпечувати баланс між попитом і пропозицією.

До основних рис ринку відносяться конкуренція, регуляція і контроль, а також динамічність. Конкуренція проявляється в боротьбі за якість, ціну та інновації між різними учасниками ринку, а регуляція та контроль забезпечують правильне функціонування ринкових відносин і захист прав споживачів. Ринок

є динамічною системою, де постійно змінюються пропозиція та попит, з'являються нові технології і продукти, що підвищують його гнучкість і здатність адаптуватися до змін.

Отже, ринок є складною і багатофакторною системою, в якій взаємодіють економічні, соціальні, технологічні, політичні та культурні чинники. Розуміння цих аспектів є важливим для прогнозування та прийняття економічних рішень.

2 Особливості еволюції ринку, структурні зміни, моделі розвитку

Ринок, як економічна система, постійно змінюється. Його еволюція відбувається під впливом численних факторів, таких як розвиток технологій, зміни в соціальних потребах та економічній ситуації.

Таблиця 2.1 – Етапи еволюції ринку

Етап	Характеристика
Перехід від товарообміну до ринку	Ринок починає використовувати гроші як основний засіб обміну
Формування капіталістичного ринку	Поява великих підприємств, банків, та державного регулювання
Становлення глобального ринку	Ринки стають глобалізованими завдяки розвитку транспорту та комунікацій
Цифровізація ринку	Розвиток онлайн-комерції та цифрових ринків, що зміщують традиційні ринки

Відображенням змін на ринку є структурні перетворення, які спричиняють зростання чи зменшення певних секторальних пропозицій, розвитку нових форм бізнесу або навіть нового споживчого попиту. Зміни в розвитку ринку породжують різні моделі, на основі яких відбувається адаптація ринкових відносин до конкретних економічних умов.

Еволюція ринку залежить від багатьох факторів, серед яких можна виділити кілька основних етапів.

Структурні зміни ринку визначають його внутрішні трансформації, які відбуваються під впливом нових економічних тенденцій, технологій чи соціальних факторів.

Таблиця 2.2 – Структурні зміни ринку

Чинник	Опис
Зміна пропозиції та попиту	Індивідуальні споживчі потреби змінюють структуру ринку
Концентрація капіталу	Великі компанії починають поглинати менші, зростає кількість монополій
Цифрові трансформації	Розвиток інтернет-бізнесу, що змінює традиційні моделі виробництва та збуту товарів
Диверсифікація пропозиції	Пропозиція продуктів стає більш різноманітною, компанії орієнтуються на індивідуальні запити
Розвиток сектора послуг	Перехід до розвитку послуг замість класичних товарів: ІТ, фінансові послуги, навчання.

Розвиток ринку може здійснюватися за різними моделями залежно від конкретних економічних і соціальних умов.

Таблиця 2.3 – Моделі розвитку ринку

Модель	Опис
Модель ринкової економіки	Мінімальне державне втручання, попит і пропозиція визначають ціни і економічні відносини.
Модель змішаної економіки	Поєднання ринкових принципів і активного втручання держави для досягнення соціальних цілей
Модель планової економіки	Держава контролює виробничі процеси і розподіл ресурсів
Модель цифрового ринку	Використання електронних платформ для купівлі-продажу, цифрових валюти та онлайн-торгівлі
Глобальна модель розвитку	Інтеграція ринків у глобальному масштабі завдяки сучасним технологіям і транспортним комунікаціям

Еволюція ринку є постійним процесом, пов'язаним із змінами технологій, соціальних відносин та економічних структур. Структурні зміни на ринку відображають підвищення його адаптивності та зростання інновацій. Різноманітність моделей розвитку ринку дозволяє краще зрозуміти, яким чином може здійснюватися адаптація ринкових відносин до нових економічних умов.

3 Еволюція теорій торгівлі з огляду застосування для проведення аналізу розвитку основних етапів функціонування ринку

Теорії торгівлі відіграють важливу роль у розумінні етапів еволюції ринків і виявляють закономірності, які можуть бути корисними для аналізу розвитку різних ринкових систем. Від розвитку класичних економічних теорій до сучасних підходів, теорії торгівлі змінювались та вдосконалювались, щоб врахувати нові економічні реалії та специфіку різних типів ринків.

Теорії торгівлі забезпечують інструменти аналізу на кожному етапі розвитку ринку, дозволяючи оцінювати ефективність міжнародної співпраці, структуру експорту та імпорту, рівень конкуренції та перспективи економічного зростання.

Ключові етапи розвитку теорій торгівлі можна поділити на кілька основних періодів (табл.2.4).

Еволюція теорій торгівлі відображає розвиток економічних умов і трансформацію ринкових відносин у світі. Від часу меркантилізму, коли акцент робили на накопиченні багатства, до сучасного фокусу на глобалізації та інноваціях, ці теорії демонструють значення торгівлі як рушія економічного прогресу та міжнародної співпраці.

Змінюючись і вдосконалюючись, теорії торгівлі залишаються універсальними інструментами для аналізу економічних процесів. Вони дозволяють зрозуміти історичні умови розвитку ринків, обґрунтувати економічну спеціалізацію країн та розробляти зовнішньоекономічну політику.

Особливого значення теорії набувають у сучасному світі, де глобалізація сприяє інтеграції ринків, але разом із цим створює нові виклики. Зокрема, постає необхідність вирішення питань рівномірного розподілу вигод від міжнародної торгівлі, зменшення соціально-економічної нерівності та забезпечення сталого розвитку.

Таблиця 2.4 – Основні етапи еволюції теорій торгівлі та їхні характеристики

Етап розвитку	Ключові ідеї	Вплив на ринок
Меркантилізм (XV-XVIII ст.)	Накопичення золота й срібла, стимулювання експорту, обмеження імпорту	Створення протекціоністських політик, зміцнення державного контролю
Класична теорія (кінець XVIII - XIX ст.)	Адам Сміт і Давид Рікардо: концепція абсолютних і порівняльних переваг, вигода міжнародної торгівлі для всіх	Лібералізація торгівлі, розвиток міжнародних ринків
Неокласична теорія (XIX-XX ст.)	Модель Хекшера-Оліна: торгівля на основі відмінностей у ресурсах, вплив на розподіл доходів	Формування економічної спеціалізації країн
Теорії сучасної торгівлі (XX-XXI ст.)	Економіки масштабу, технологічні розриви, імпортозаміщення, зосередження на інноваціях і глобальних ланцюгах постачання	Посилення конкуренції, інтеграція у світову економіку

Застосування теорій торгівлі в сучасних умовах відкриває можливості для формування конкурентоспроможної економіки, що базується на інноваціях, стійкості та інтеграції у світові ринки.

4 Концепція теорії життєвого циклу продукції на світовому ринку з точки зору особливостей формування світової ціни на окремі види товарів

Теорія життєвого циклу продукції (ЖЦП) – це концепція, яка описує етапи розвитку товару від його впровадження на ринок до його зникнення. Цей підхід не лише допомагає аналізувати зміни попиту та пропозиції на окремі види товарів, а й визначає особливості формування світової ціни на різні категорії продуктів залежно від їхньої стадії життєвого циклу. Кожна фаза циклу супроводжується різними характеристиками, такими як інновації, конкуренція, економія на масштабах та зниження витрат, що суттєво впливає на рівень світових цін.

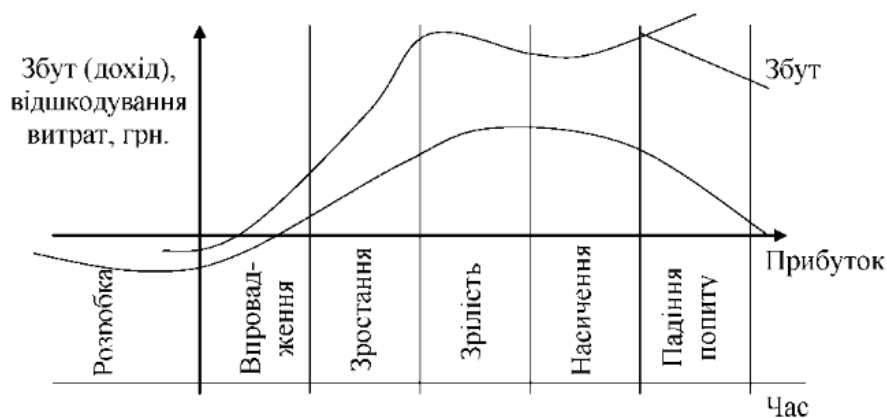


Рисунок 2.2 – Життєвий цикл продукції [2]

Життєвий цикл продукції включає п'ять основних етапів:

1) Впровадження – це стадія, на якій товар вперше з'являється на ринку. Попит на нього ще низький, а ціна часто висока через значні витрати на розробку, рекламу і запуск виробництва. У цьому етапі йде виведення продукції на ринок, тому ціна часто залишається високою.

2) Зростання – цей етап характеризується початком зростання попиту на товар. Зростання виробництва та зниження витрат через ефект масштабу дозволяє знизити ціни, при цьому конкуренція також починає посилюватися, тому ціни ще продовжують знижуватися.

3) Зрілість – на цьому етапі ринок насичується, попит вже не зростає такими темпами. Ціни продовжують знижуватися, адже конкуренція на ринку зростає, а виробники шукають способи зменшення витрат для підтримання привабливості товару для споживачів. Товари стають доступнішими, а ціни зазвичай знижуються.

4) Насичення – продукт займає всю можливу частку ринку, і потенційний попит майже вичерпано. Продажі стабілізуються, але ніяких суттєвих змін уже не відбувається, ринок може бути перенасичений.

5) Падіння попиту (спад) – на етапі спаду попит на товар зменшується через появу нових або кращих товарів. Виробники можуть поступово знижувати обсяги виробництва або зовсім припинити випуск продукту. Ціни можуть або залишатись низькими, якщо існує надлишок пропозиції, або зростати в разі дефіциту.

Концепція теорії життєвого циклу продукції дає змогу зрозуміти, чому ціни на окремі товари змінюються у світовій торгівлі залежно від стадії розвитку товару. Вона дозволяє аналізувати, як міжнародна конкуренція, технологічні інновації та зміни у попиті впливають на рівень цін на ринку, а також як країни і компанії адаптуються до цих змін для оптимізації своїх виробничих та торговельних процесів.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Чинники становлення ринку – економічні, соціальні та технологічні умови, що визначають виникнення і розвиток ринку товарів та послуг.

Еволюція ринку – процес змін, який відображає розвиток ринку під впливом різних факторів і умов (наприклад, технічні інновації, глобалізація).

Моделі розвитку ринку – різні теоретичні побудови, які описують етапи і механізми розвитку ринку в певні історичні періоди.

Теорія меркантилізму – економічна теорія XVI-XVIII століть, яка підкреслювала важливість накопичення капіталу через державне регулювання торгівлі і збереження балансу торгового дефіциту або надлишку.

Теорія абсолютних переваг – теорія Адама Сміта, яка стверджує, що країна має вигоду від експорту товарів, які вона виробляє дешевше за інших, і від імпорту товарів, в яких інші країни мають перевагу.

Теорія порівняльних переваг – теорія Девіда Рікардо, яка показує, що країни повинні спеціалізуватися на виробництві товарів, в яких вони мають найменшу альтернативну вартість.

Теорія Хекшера-Оліна – теорія, що пояснює міжнародну торгівлю через наявність у країні відносної переваги у факторних ресурсах, таких як праця, капітал та земля.

Неотехнологічні теорії – теорії, що акцентують важливість технологічного прогресу та інновацій для розвитку міжнародної торгівлі і глобалізації.

Теорія життєвого циклу продукції – концепція, яка вказує на різні етапи розвитку продукту (включаючи стадії впровадження, зростання, зрілості і насичення), що впливають на світові ціни та ринки.

Концепція конкурентних переваг М. Портера – теорія, що визначає, як країни і компанії можуть досягти конкурентної переваги на світовому ринку через інвестиції в технології, освіту, інфраструктуру і культуру інновацій.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Під сферою послуг розуміють:

- а) сукупність підприємств, організацій, установ та їх підрозділів, для яких надання послуг є основним або побічним видом діяльності;
- б) зведену узагальнюючу категорію, що включає надання різноманітних видів послуг, яке здійснюють юридичні або фізичні особи;
- в) жодна з відповідей неправильна.

2. Послуга – це:

- а) цілеспрямована дія економічного змісту, результат якої виражається у термінах споживчої вартості та проявляється як задоволення конкретної потреби людини;
- б) економічна діяльність одного відособленого та незалежного суб'єкта на користь та за згодою іншого за певну винагороду з його боку;
- в) зміна у становищі інституційної одиниці, яка відбулася в результаті дій та за взаємною згодою з іншою інституційною одиницею;
- г) усі відповіді правильні;
- д) жодна з відповідей не правильна.

3. Основними тенденціями розвитку сучасного світового ринку послугами є:

- а) зростання питомої ваги транспортних послуг;
- б) збільшення обсягів інформатизаційного бізнесу;
- в) збільшення частки туристичних послуг;
- г) уповільнення розвитку аудиторських послуг;
- д) зростання обсягів консультативного бізнесу.

4. У системі міжнародної торгівлі послугами до структурно-галузевих компонентів належать такі послуги:

- а) франчайзинг;
- б) інформаційні;
- в) туризм;
- г) транспортні;
- д) інжиніринг.

5. У системі міжнародної торгівлі послугами до виробничо-комерційних операцій належать такі послуги:

- а) туризм;
- б) ліцензійний обмін;
- в) банківсько-страхувальні послуги;
- г) міжнародні орендні операції.

6. За ступенем монополізації світові ринки поділяються на такі види:

- а) внутрішній, національний, міжнародний, світовий;
- б) закритий, відкритий;
- в) монополістичний, атомістичний, олігополістичний.

7. За методами і формами реалізації товару виділяють такі сектори світового ринку:

- а) внутрішній, національний, міжнародний, світовий;
- б) закритий, відкритий;
- в) монополістичний, атомістичний, олігополістичний.

8. За сферами дії класифікують такі види світового ринку:

- а) внутрішній, національний, міжнародний, світовий;
- б) закритий, відкритий;
- в) монополістичний, атомістичний, олігополістичний.

9. Укажіть основні види структури світового товарного ринку:

- а) внутрішньо фірмова, напряму, через посередників, товарно-галузєва;
- б) товарно-галузєва, регіональна, соціально-економічна та інституціональна, за ступенем монополізації, за сферами дії;
- в) міжнародний ринок, світовий ринок, внутрішній ринок, національний ринок.

10. Товарно-галузєва структура світового ринку – це ринки:

- а) міжнародний ринок;
- б) світовий ринок;
- в) глобальний ринок;
- г) міжнародна торгівля.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Попит на внутрішньому ринку країни на борошно виражається у вигляді залежності : $D = 1246 - 19p$, а пропозиція з боку національних виробників даного продукту – $S = 324 + 4p$. Ціна на внутрішньому ринку на борошно встановилась на рівні 7 грн. За кг. У протекціоністських цілях держава встановила квоту на імпорт борошна у розмірі 600 тм.грн.

Визначить, як зміниться обсяг імпорту (ΔIm) борошна в країну та його ціна (Δp) на внутрішньому ринку після запровадження імпоротної квоти.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Значення та обмеженість теорії меркантилізму.
2. Основні передумови обґрунтування теорії абсолютних переваг.
3. Визначення ціни товару з урахуванням порівняльних переваг.
4. Недоліки теорій переваг.
5. Найважливіші допущення теорії співвідношення чинників виробництва (теорія Хекшера Оліна).
6. Неотехнологічні теорії.
7. Порівняльна характеристика підходів до розуміння сутності міжнародної торгівлі як необхідної передумови становлення світового ринку.
8. Критерії порівняння: суб'єкти, об'єкти, інструменти, цілі.
9. Головні ознаки існування світового ринку.
10. Основні періоди сучасного розвитку торгівлі та ринку товарів і послуг.
11. Наслідки глобалізації.
12. Дія економічних законів на світовому ринку: інтернаціоналізації господарського життя, вартості, конкуренції, нерівномірності економічного розвитку, міжнародного поділу праці.
13. Основні принципи теорії М. Портера.

Рекомендована література: основна: 1, 2, 6; додаткова: 1, 3, 5, 9.

Змістовий модуль 2

Кон'юнктура та ціноутворення на світовому ринку

ТЕМА 3 ОЦІНКА КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ



Мета: засвоєння пропозиції методів оцінки кон'юнктури товарів і послуг, аналіз попиту і вивчення факторів, що впливають на ринкові умови.

Основні поняття: кон'юнктура товарних ринків, господарська кон'юнктура, еволюція теорій кон'юнктури ринку, теорія

залежності економічних криз від метеорологічних умов, гарвардський барометр, методи часових рядів, методи провідних показників (індикаторів), функція Кобба-Дугласа, кон'юнктуро-формульовані фактори, методи прогнозування товарних ринків.

План

- 1 Поняття кон'юнктури товарних ринків.
- 2 Еволюція теорій кон'юнктури ринку: основні теорії, методи, засновники.
- 3 Основні форми прояву кон'юнктури товарного ринку.
- 4 Етапи аналізу товарної кон'юнктури.

1 Поняття кон'юнктури товарних ринків

Кон'юнктура товарних ринків – це сукупність тимчасових економічних умов, що впливають на рівень цін і обсягів попиту та пропозиції на ринку певних товарів або послуг на конкретний період часу. Вона відображає стан економіки, який змінюється через зовнішні та внутрішні фактори, зокрема технологічні, політичні, соціальні і природні обставини. Кон'юнктура може коливатися від високої стабільності до великої нестабільності, що у свою чергу безпосередньо впливає на динаміку цін, обсяги виробництва та торгівлі.

У складі кон'юнктури товарного ринку можна виділити кілька основних компонентів:

1) Цінова кон'юнктура – це система взаємозв'язаних цін, що визначаються співвідношенням попиту та пропозиції на ринку товарів. Вона зумовлена коливаннями попиту, сезонними коливаннями, а також політичними і економічними факторами. Висока цінова кон'юнктура свідчить про зростання цін, а низька – про спад.

2) Кон'юнктура попиту і пропозиції – це співвідношення між попитом і пропозицією товарів на ринку. Якщо попит перевищує пропозицію, на ринку спостерігається дефіцит, що підвищує ціни. Коли пропозиція перевищує попит, утворюється надлишок товарів, і ціни можуть знизитись.

3) Обсяги виробництва та торгівлі – зростання або падіння обсягів виробництва і обсягу міжнародної торгівлі також впливає на ринкову кон'юнктуру. Наприклад, зниження виробництва на певних ринках або зменшення торгових потоків можуть викликати дефіцит або зниження цін.

4) Економічний розвиток – кон'юнктура товарних ринків тісно пов'язана з циклічністю економічного розвитку. В періоди економічного підйому, коли росте продуктивність і купівельна спроможність, попит на багато товарів зростає. У періоди економічного спаду попит і виробництво можуть зменшуватись.

5) Політичні фактори – законодавчі зміни, введення санкцій, митні тарифи або політичні кризові ситуації можуть радикально змінювати кон'юнктуру, приводячи до зростання чи падіння попиту чи пропозиції на ринку.

Кон'юнктура товарних ринків відіграє ключову роль у короткостроковому та середньостроковому прогнозуванні цін, виробництва та споживчих настроїв. Вона є важливим інструментом для визначення правильних рішень в умовах змінної економічної ситуації, як для виробників, так і для споживачів.

2 Еволюція теорій кон'юнктури ринку: основні теорії, методи, засновники

Кон'юнктура ринку є важливим аспектом економічної науки, що займається дослідженням змін на товарних ринках, зокрема в контексті змін попиту, пропозиції, цін та обсягів виробництва. Розвиток теорій кон'юнктури ринку можна поділити на кілька етапів, на кожному з яких теорії доповнювались і удосконалювались. Ось кілька основних теорій кон'юнктури ринку, методів їх аналізу, а також найбільш відомі засновники цих концепцій.

Таблиця 3.1 – Основні теорії кон'юнктури ринку

Теорія кон'юнктури ринку	Основні ідеї	Методи аналізу	Засновники
Класична теорія	Ринок досягає автоматичної рівноваги завдяки вільній конкуренції	Оцінка рівноваги ринку за допомогою класичних принципів попиту і пропозиції	Адам Сміт, Давид Рікардо
Кейнсіанська теорія	Ринок не завжди досягає рівноваги самостійно, і необхідне державне втручання для стимулювання попиту і зростання економіки	Регулювання попиту через державні витрати і податкову політику, стимулювання економічного зростання	Джон Мейнард Кейнс
Монетаристська теорія	Зміни в грошовій масі є основними чинниками, що впливають на економічну кон'юнктуру	Контроль за грошовою масою і процентними ставками для стабільності цін	Мілтон Фрідман
Теорія кон'юнктурних циклів	Економіка циклічно коливається через періоди підйому і спаду, визначається впливом технологічних і інвестиційних змін	Моделювання циклічності економіки на основі економетричних досліджень попиту, пропозиції і технологічних змін.	Йозеф Шумпетер, Олексій Кондратьєв
Нова класична теорія	Ринки є ефективними, економічні агенти мають раціональні очікування і швидко адаптуються до змін	Аналіз з використанням моделей раціональних очікувань і макроекономічних даних	Роберт Лукас, Томас Сарджент
Теорії ринкової структури	Ринкова структура (монополія, олігополія, чиста конкуренція) визначає ціноутворення та конкуренцію між учасниками ринку	Порівняння різних ринкових структур і вивчення їхнього впливу на пропозицію і попит	Едвард Чемберлен, Джон Неш

Еволюція теорій кон'юнктури ринку розвивалась від класичних теорій ринкової рівноваги до сучасних моделей, які враховують численні фактори, такі як інфляція, циклічність, технологічні інновації та політичні умови. Різні школи

економістів розглядали і досліджували кон'юнктуру, залежно від того, як вони трактували взаємодію попиту, пропозиції та державного втручання. Ці теорії дозволяють аналізувати динаміку ринкових процесів, розуміти, які фактори формують ціни і обсяги на різних ринках, а також передбачити можливі зміни на цих ринках у майбутньому.

3 Основні форми прояву кон'юнктури товарного ринку

Кон'юнктура товарного ринку проявляється через кілька основних форм, які залежно від взаємодії попиту, пропозиції та цінових факторів визначають ситуацію на ринку.

Кон'юнктура товарного ринку є важливим індикатором економічної активності, що демонструє стан попиту, пропозиції, цін та інших факторів, які впливають на функціонування ринку. Вона дозволяє оцінити коротко- та довгострокові зміни у ринкових умовах, визначити тенденції та адаптувати стратегію економічних дій.

Таблиця 3.2 – Форми кон'юнктури товарного ринку та їх характеристика

Форма кон'юнктури товарного ринку	Характеристика	Приклад
Цінова кон'юнктура	Визначається співвідношенням попиту і пропозиції через ціни на товар	Висока: ціни зростають, коли попит більше за пропозицію. Низька: ціни падають через надлишок товару
Кон'юнктура попиту та пропозиції	Вивчає відношення між кількістю товару і кількістю бажаючих його купити	Дефіцит: попит перевищує пропозицію, ціни зростають. Надлишок: пропозиція більше за попит, ціни падають
Кон'юнктура інвестицій і виробництва	Аналіз змін обсягів виробництва товару і інвестицій в окремі галузі.	Зростання виробництва: в результаті високого попиту та інвестицій. Зниження виробництва: при спаді попиту.
Структурна кон'юнктура	Зміни в структурі ринку через розвиток певних секторів економіки.	Зростання попиту на нові технології, що стимулює переорієнтацію галузей.
Сезонна кон'юнктура	Кон'юнктура залежить від сезонних змін попиту на товари, такі як продукти харчування, одяг тощо	Попит на теплий одяг зростає взимку, на сільгосппродукцію — під час збору урожаю.
Політична і соціальна кон'юнктура	Вплив політичних рішень і соціальних змін на стан товарного ринку.	Зміни у законах про державні субсидії або зміни в суспільних смаках можуть впливати на ринкову ситуацію.
Міжнародна кон'юнктура	Глобальні економічні і політичні фактори, що впливають на локальні ринки.	Зміни в ціні нафти або міжнародні торгові санкції впливають на світову ціну товарів.

Проаналізовані форми кон'юнктури товарного ринку свідчать про складність та багатогранність ринкових процесів. Кожен з описаних типів кон'юнктури відіграє важливу роль у формуванні загальної економічної ситуації та потребує ретельного аналізу для ухвалення ефективних рішень. Розуміння впливу факторів, таких як попит, пропозиція, інвестиції, сезонність і міжнародні умови, допомагає адаптувати економічну стратегію до актуальних викликів та забезпечити сталий розвиток ринку.

4 Етапи аналізу товарної кон'юнктури

Аналіз товарної кон'юнктури є важливим інструментом для прогнозування ринкових тенденцій і прийняття оптимальних рішень. Правильне прогнозування кон'юнктури ринку дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свою виробничу стратегію, коригувати ціноутворення та вибудовувати канали збуту товарів, реагуючи на зміни попиту та пропозиції.

Ці етапи дозволяють здійснити всебічний і ефективний аналіз кон'юнктури товарного ринку, що є основою для прийняття обґрунтованих рішень та адаптації бізнес-стратегій.

Таблиця 3.3 – Етапи аналізу товарної кон'юнктури

Етап	Опис	Приклад
Збір інформації та підготовка даних	На цьому етапі зібрані всі необхідні дані, які дають змогу оцінити поточну ситуацію на ринку	Збір даних зі статистики продажу товарів, звітів, моніторинг цін на ринку
Оцінка факторів, що впливають на ринок	Оцінка факторів, які визначають поточну ситуацію: попит, пропозиція, економічні, політичні та соціальні чинники	Аналіз зміни попиту через економічні спади або політичні рішення
Моделювання сценаріїв розвитку ринку	Побудова різних сценаріїв розвитку ринку на основі наданих даних та зовнішніх факторів	Створення сценаріїв: оптимістичний (зростання попиту), песимістичний (зниження продажу)
Аналіз та прогнозування зміни цін і обсягів	Оцінка змін у цінах і обсягах товарів залежно від трендів попиту, пропозиції та економічної ситуації.	Прогноз щодо коливань цін на товар залежно від коливання валютних курсів чи сезону
Прийняття стратегічних рішень	На основі аналізу приймаються стратегічні рішення, що можуть включати зміну обсягів виробництва, коригування ціноутворення тощо	Адаптація виробничих планів, зменшення чи збільшення постачання товару згідно зі змінами попиту
Моніторинг та коригування прогнозів	Після реалізації стратегії здійснюється постійний моніторинг її результатів і коригування прогнозів у разі змін на ринку	Оновлення прогнозів через зміни в зовнішньоекономічній ситуації, корекція тактик

Аналіз товарної кон'юнктури складається з кількох важливих етапів, кожен з яких відіграє ключову роль у встановленні реалістичних прогнозів щодо розвитку ринку. Проведення такого аналізу дозволяє враховувати численні фактори, які визначають попит, пропозицію, ціни та обсяги продажів. Збір і оцінка даних є основою для подальшого моделювання можливих сценаріїв розвитку ринку, що є важливим для прийняття стратегічних рішень і коригування маркетингових та виробничих планів.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Кон'юнктура товарних ринків – стан ринку в конкретний момент часу, що визначається сукупністю економічних, соціальних і політичних факторів, які впливають на попит та пропозицію товарів.

Господарська кон'юнктура – загальний стан економічної ситуації в країні, що визначається рівнем ділової активності, інфляцією, зайнятістю,

податками та іншими економічними показниками, впливає на комерційну діяльність.

Еволюція теорій кон'юнктури ринку – розвиток концепцій і підходів до аналізу ринкових змін протягом історії, зокрема розвиток теорії циклічності, впливу погодних умов на ринки та інших факторів.

Теорія залежності економічних криз від метеорологічних умов – концепція, що намагається з'ясувати взаємозв'язок між природними чинниками (погода, клімат) і ринковими коливаннями.

Гарвардський барометр – метод прогнозування економічної кон'юнктури, який ґрунтується на використанні набору індикаторів для визначення майбутніх тенденцій економічного розвитку.

Методи часових рядів – статистичний метод, що використовує дані про явища, які змінюються з часом, для прогнозування майбутніх значень та розвитку ринку.

Методи провідних показників (індикаторів) – використання окремих показників (наприклад, рівня інфляції, безробіття, інвестиційних потоків), які можуть передбачити тенденції в ринку в майбутньому.

Функція Кобба-Дугласа – математична функція виробничої функції, яка виражає взаємозв'язок між продуктивними чинниками (капіталом, працею) і обсягом виробництва, використовується для оцінки ринкових змін.

Кон'юктуро-формульвальні фактори – фактори, які визначають стан і розвиток ринку в короткостроковій і середньостроковій перспективі, наприклад, рівень попиту та пропозиції, політика, глобальні економічні зміни.

Методи прогнозування товарних ринків – різноманітні підходи та техніки, такі як трендовий аналіз, експертні оцінки, модельні та економетричні методи, які використовуються для створення прогнозів ринкових тенденцій.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Основною формою прояву кон'юнктури є:

- а) співвідношення пропозиції, попиту і динаміки цін;
- б) співвідношення умов конкуренції;
- в) співвідношення товарних запасів на початок та кінець певного періоду;
- г) співвідношення позицій основних конкурентів.

2. Сутність поняття кон'юнктура характеризується тим, що:

- а) кон'юнктуру пов'язують з ситуацією у сфері обміну;
- б) кон'юнктура включає в себе весь процес відтворення, котрий розглядається крізь призму обміну;
- в) кон'юнктуру пов'язують з ситуацією у сфері виробництва;
- г) кон'юнктуру пов'язують з ситуацією у сфері споживання.

3. Відображення поточних змін та коливань у сфері виробництва, збуту та споживання окремих конкретних товарів, впливи економічного середовища,

інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів притаманно:

- а) загальногосподарській кон'юктурі;
- б) кон'юктурі товарних ринків;
- в) політичній кон'юктурі;
- г) економічній кон'юктурі;

4. Стан усього світового господарства чи економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу характеризує:

- а) загальнопромислова кон'юнктура;
- б) загальногалузева кон'юнктура;
- в) загальногосподарська кон'юнктура;
- г) кон'юнктура товарних ринків.

5. При дослідженні загальногосподарської кон'юктурі вивчаються:

- а) макропоказники економіки в комплексі;
- б) мікропоказники економіки в комплексі;
- в) зміни внутрішньої та зовнішньої торгівлі;
- г) обсяги промислового і сільськогосподарського виробництва.

6. Основними ознаками зростаючої кон'юктурі є:

- а) зростання цін і збільшення ділової активності;
- б) зростання цін і зниження ділової активності;
- в) зниження цін і збільшення ділової активності;
- г) перевищення попиту над пропозицією.

7. Стан кон'юктурі товарного ринку можна оцінити:

- а) комплексом економічних та соціальних показників;
- б) одним узагальнюючим, інтегральним показником;
- в) системою соціальних показників;
- г) системою економічних показників.

8. Головна мета вивчення кон'юктурі товарного ринку:

- а) дати оцінку стану ринку на визначений момент або за якийсь період;
- б) виявити основні закономірності та концепції розвитку ринку;
- в) визначити перспективи подальшого розвитку ринку;
- г) забезпечити одержання стійких прибутків підприємством.

9. На різних етапах розвитку світового господарства співвідношення значимості кон'юктуроутворювальних факторів на економічну кон'юктурі:

- а) суттєво змінюється;
- б) незначно змінюється;
- в) не змінюється;
- г) залежить від конкретних історичних умов.

10. До керованих кон'юктуроутворювальних факторів відносять:

- а) ендогенні фактори з числа передбачуваних;
- б) екзогенні фактори з числа передбачуваних;
- в) екзогенні постійно діючі;
- г) циклічні.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Оцінити торговельну кон'юктуру у регіоні за основними показниками ринку у базисному і фактичному періодах.

Таблиця 1.1 - Основні показники ринку у базисному і фактичному періодах (млн. грн.)

№ з/п	Показники	Значення показника									
		у базисному періоді					у фактичному періоді				
		Варіант					Варіант				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Виробництво товарів широкого вжитку	270	290	310	330	350	290	310	300	350	340
2	Роздрібний товарообіг	250	270	290	310	330	270	290	280	330	320
3	Товарні запаси у промисловості торгівлі	210	220	230	240	250	220	230	220	250	240
4	Грошові заощадження населення	130	140	150	160	170	140	150	140	170	160

Методичні вказівки

Проявом сприятливої торговельної кон'юктури буде дотримання наступної пропорції:

$$\frac{Вф}{Вб} > \frac{Оф}{Об} > \frac{ТЗф}{ТЗб} > \frac{ГЗф}{ГЗб}, \quad (1.1)$$

де В – обсяг виробництва товарів широкого вжитку;

О – обсяг роздрібного товарообігу;

ТЗ – обсяг товарних запасів у промисловості і торгівлі;

ГЗ – грошові заощадження населення (заощадження у банках, цінних паперах тощо);

б – базисний період;

ф – фактичний період.

Усі показники у пропорції (1) вартісні. Отже, для формування і розвитку сприятливої торговельної кон'юнктури роздрібний товарообіг та товарні запаси повинні зростати швидше, ніж грошові заощадження населення, а виробництво повинно випереджувати зростання роздрібного товарообігу.

Слід зазначити, що порушення цих пропорцій вкрай небажане як для економіки регіону, так і для окремих громадян. Надлишок грошей в обігу, тобто надмірне їх заощадження, впливає на загальний рівень цін, зумовлює їх зростання, інфляційні процеси. Якщо товарообіг зростає прискореними темпами, то це також порушує пропорцію, не забезпечує випереджувального зростання виробництва товарів широкого вжитку.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Кон'юктуро-формувальні фактори, показники та умови ринку.
1. Взаємодія господарської кон'юнктури комерційної діяльності.
1. Сутність теорії залежності економічних криз від метеорологічних умов.
2. Теорія «Гарвардського барометра».
3. Методи часових рядів і провідних показників (або індикаторів).
4. Теорії дослідження та моделювання кон'юнктури, пов'язані з аналізом і використанням виробничих функцій. Функція Кобба–Дугласа.
5. Аспекти вивчення кон'юнктури ринку.
7. Принципи проведення кон'юнктурних досліджень.
8. Види прогнозів кон'юнктури товарного ринку: за предметом або об'єктом прогнозування, за часом дії, за функціональною ознакою.
9. Аналіз та класифікація методів прогнозування товарних ринків.
10. Зовнішньоекономічні прогнози як основа прийняття ефективних управлінських рішень.
11. Визначення ступеня верифікації прогнозів.

Рекомендована література: основна: 1, 2,3,5; додаткова: 1, 2, 6, 7.

ТЕМА 4 ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ



Мета: засвоєння основних принципів і механізмів ціноутворення на ринку товарів та послуг; вивчення факторів, що впливають на інсталяцію цін, а також аналіз різних моделей ціноутворення залежно від конкуренції.

Основні поняття: попит, пропозиція, ціни, світовий попит, світова пропозиція, світова ціна, ціноутворювальний процес, цінова, монополія, експортні та імпорتنі ціни.

План

- 1 Основні категорії ринкового механізму: попит, пропозиція, ціни.
- 2 Сутність термінів «світовий попит», «світова пропозиція».

3 Обґрунтування факторів ціноутворення за характером, рівнем та сферою дії.

4 Основні стадії ціноутворювального процесу.

1 Основні категорії ринкового механізму: попит, пропозиція, ціни

Ринковий механізм є фундаментальним елементом ринкової економіки, що визначає взаємодію споживачів і виробників для досягнення рівноваги між попитом і пропозицією. Його ключові категорії – попит, пропозиція та ціна – формують базу для економічного аналізу та прийняття рішень.

Попит визначає потребу споживачів в певному товарі чи послугі при певних умовах ціни. Він відображає готовність споживачів купувати товар за різних рівнів цін, що допомагає зрозуміти, скільки продукції споживачі бажають придбати за кожною конкретною ціною.

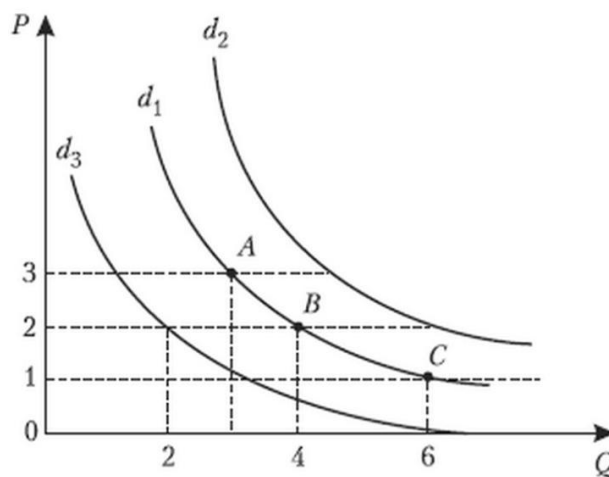


Рисунок 4.1 – Крива попиту [2]

Пропозиція визначає кількість товару, яку виробники готові запропонувати на ринку за різних рівнів цін. Вона залежить від здатності виробників випускати і продавати продукцію, враховуючи витрати на виробництво та інші економічні умови.

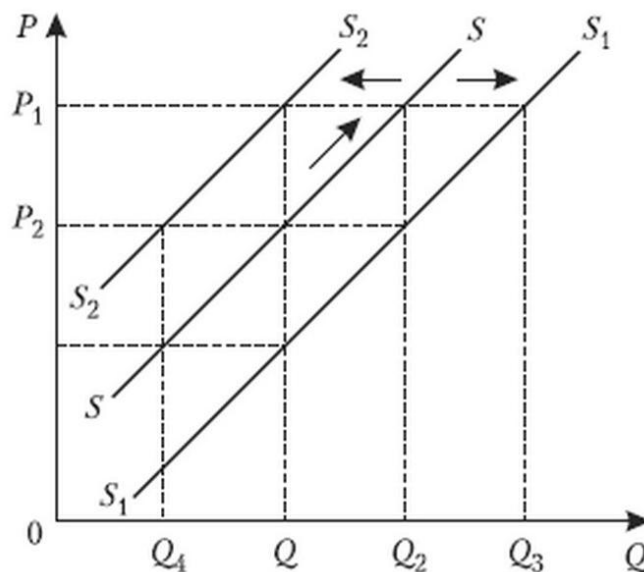


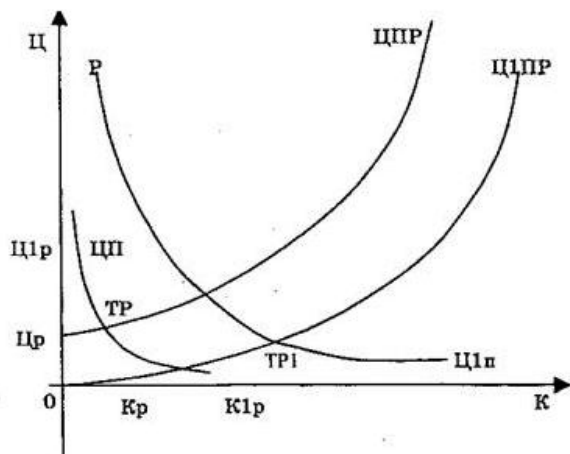
Рисунок 4.2 – Крива пропозиції [2]

Ціна – це кількість грошей, яку покупець готовий заплатити за товар, а продавець готовий отримати за нього. Ціни в ринковій економіці формуються через взаємодію попиту та пропозиції і є основним інструментом ринкового механізму.

Таблиця 4.1 – Взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни

Ситуація	Вплив на ринок	Наслідок
попит перевищує пропозицію	виникає дефіцит	ціна підвищується
пропозиція перевищує попит	виникає надлишок	ціна знижується
попит дорівнює пропозиції	досягається ринкова рівновага	формується стабільна рівноважна ціна
зростання попиту	попит перевищує поточну пропозицію	підвищення ціни стимулює збільшення пропозиції
зростання пропозиції	пропозиція перевищує поточний попит	ціни знижуються

Взаємодія цих категорій створює ринковий механізм, який спрямовує ресурси на найбільш ефективне їх використання. Якщо ціна товару перевищує рівноважний рівень, виникає надлишок пропозиції, що стимулює зниження цін. У разі, коли ціна нижча за рівноважну, виникає дефіцит, який сприяє її зростанню.



Ц – ціна товару; К – кількість товару, на ринку.

Рисунок 4.3 – Взаємодія попиту, пропозиції і ринкових цін [2]

2 Сутність термінів «світовий попит», «світова пропозиція»

Світовий попит – це загальна потреба в товарах та послугах на глобальному ринку, яку проявляють усі споживачі по всьому світу. Він формується на основі потреб різних країн, економічних умов та змін в популяціях. Світовий попит враховує такі фактори, як зміни у рівні доходів населення, зміни смакових переваг, соціально-культурні впливи та інші глобальні чинники.

Приклад: зростання середнього доходу в країнах, що розвиваються, може спричинити підвищення світового попиту на розкішні товари чи енергетичні ресурси.



Рисунок 4.4 – Основні аспекти світового попиту

Світова пропозиція – це загальна кількість товарів і послуг, що виробляються і постачаються на глобальний ринок. Вона відображає обсяги виробництва різними країнами, компаніями та іншими економічними агентами, готовими реалізувати свою продукцію на міжнародному ринку. Світова пропозиція залежить від рівня виробничих потужностей, технологічного прогресу, доступності природних ресурсів, вартості праці, а також державних політик щодо міжнародної торгівлі.



Рисунок 4.5 – Основні аспекти світової пропозиції

Приклад: збільшення виробничих потужностей або технологічних інновацій у країні-виробнику може збільшити світову пропозицію на конкретний товар або послугу, що вплине на міжнародну торгівлю та ціни.

Зв'язок між світовим попитом та світовою пропозицією.

Взаємодія світового попиту і пропозиції є основним механізмом ринкової рівноваги на глобальному рівні. Коли світовий попит перевищує світову пропозицію, це призводить до зростання цін на ринку. Однак, якщо пропозиція більше за попит, то ціни можуть знижуватися. Ці процеси мають глобальний характер і визначають тенденції в міжнародній торгівлі та впливають на економічний розвиток різних країн.

3 Обґрунтування факторів ціноутворення за характером, рівнем та сферою дії

Ціноутворення є складним процесом, який залежить від численних факторів, що можуть впливати на рівень цін у різних умовах. Система цін є результатом взаємодії факторів попиту та пропозиції, а також зовнішніх і внутрішніх чинників, що визначають економічну ситуацію на ринку.

Таблиця 4.2 – Фактори ціноутворення за характером, рівнем та сферою дії

Категорія	Фактори ціноутворення	Опис
За характером	внутрішні фактори	витрати на виробництво, технології, маркетинг, витрати праці, ресурси підприємства.
	зовнішні фактори	зміни економічної ситуації, глобальні ринкові тенденції, державне регулювання, валютні коливання
За рівнем	макроекономічні фактори	вплив економічних чинників на загальні ринкові ціни: інфляція, зміна валютних курсів, світові ціни, торговельні обмеження.
	мікроекономічні фактори	внутрішні фактори підприємств: витрати на виробництво, конкуренція, організаційна структура, специфіка виробничого процесу.
За сферою дії	товари споживчі	ринкові ціни на кінцеві споживчі продукти, що змінюються під впливом попиту, пропозиції, сезонних коливань, конкурентної боротьби.
	товари інвестиційні	ціноутворення для товарів, використовуваних для інвестування: залежить від економічних циклів, інвестиційних програм, постачальницьких ланцюгів.
	послуги	ціни на послуги визначаються працею, кваліфікацією персоналу, технологічними інноваціями та рівнем конкуренції.

Фактори ціноутворення є комплексними та багатограними, що вимагає врахування не лише виробничих та внутрішніх витрат, але й зовнішніх економічних умов і політичних змін. Розуміння факторів ціноутворення дозволяє виробникам та споживачам прогнозувати ціни і бути готовими до зміни ринкової ситуації. Чим більше факторів враховано у процесі ціноутворення, тим більша ймовірність ефективного прийняття рішень для стабільної роботи на ринку.

4 Основні стадії ціноутворювального процесу

Формування ціни є одним із найважливіших процесів у діяльності кожної компанії. Від правильно визначеної ціни залежить здатність підприємства отримувати прибуток, залучати клієнтів і конкурувати на ринку. Ціноутворення впливає як на фінансові результати бізнесу, так і на його довгострокову життєздатність.

Розуміння ключових етапів цього процесу допомагає підприємцям і менеджерам приймати обґрунтовані рішення, адаптуючи свої стратегії до змін у ринкових умовах.

Таблиця 4.3 – Основні стадії процесу ціноутворення

Стадія	Опис
1	2
Аналіз ринку та цільової аудиторії	На цій стадії аналізується ринок збуту, визначається цільова аудиторія, її потреби, платоспроможність та уподобання. Також досліджуються ціни конкурентів і наявність товарів-замінників.
Встановлення цілей ціноутворення	Мета ціноутворення залежить від стратегії компанії. Це можуть бути: максимізація прибутку, завоювання частки ринку, залучення клієнтів, вихід на новий ринок або забезпечення довготривалого конкурентного позиціонування.

1	2
Аналіз витрат	Розрахунок собівартості товару є ключовим для встановлення мінімальної ціни. Ураховуються прямі витрати (матеріали, робоча сила), непрямі витрати (оренда, електроенергія) і змінні витрати.
Вибір методу ціноутворення	Існує декілька методів ціноутворення: - витратний метод базується на собівартості та додаванні бажаного прибутку. - конкурентний метод орієнтується на ціни конкурентів. - метод цінності ґрунтується на сприйнятті клієнтом вартості товару. - динамічне ціноутворення передбачає зміну ціни залежно від попиту.
Оцінка зовнішніх факторів	На формування ціни впливають податки, державні регулювання, політична стабільність, економічна ситуація та інші макроекономічні фактори
Встановлення кінцевої ціни	На основі зібраної інформації і вибраного методу визначається оптимальна ціна. Важливо забезпечити баланс між інтересами компанії та очікуваннями клієнтів.
Контроль та коригування ціни	Після впровадження ціни здійснюється моніторинг реакції ринку, обсягу продажів, конкурентних змін. За необхідності, ціни коригуються відповідно до нових умов ринку.

Ціноутворення - це складний та багатофакторний процес, який вимагає аналізу, планування і регулярного контролю. Успішна цінова політика сприяє збільшенню доходів компанії, розширенню її присутності на ринку і побудові лояльності серед клієнтів. Розуміння і правильне застосування основних етапів ціноутворення є необхідною умовою для досягнення бізнес-цілей.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Попит – потреба споживачів у певних товарах або послугах, яка залежить від їхніх доходів, цін на товари та інших факторів економічної ситуації.

Пропозиція – кількість товарів або послуг, яку виробники готові запропонувати на ринок за певними цінами та в певний час.

Ціни – грошова величина, за яку товар чи послуга обмінюється на ринку, визначається взаємодією попиту та пропозиції.

Світовий попит – загальна кількість товарів і послуг, які споживачі на світовому ринку готові придбати за різними рівнями цін.

Світова пропозиція – загальна кількість товарів і послуг, яку виробники на світовому ринку готові надати за різними рівнями цін.

Світова ціна – ціна, за якою товари або послуги продаються на світовому ринку, визначена взаємодією світового попиту та світової пропозиції.

Ціноутворювальний процес – складний механізм, в рамках якого визначається рівень цін, заснований на різноманітних чинниках, таких як попит, пропозиція, конкурентне середовище, витрати на виробництво тощо.

Цінова політика – стратегія фірми або уряду, яка включає прийняття рішень щодо рівня цін, методів встановлення цін і впливу на економічну діяльність учасників ринку.

Монополії – ринкові структури, в яких один виробник або постачальник контролює весь ринок, що дозволяє йому встановлювати ціни за власним бажанням, зокрема через цінову політику.

Експортні та імпорتنі ціни – ціни, за якими товари продаються для експорту або купуються через імпорт, можуть відрізнятися від внутрішніх цін через митні збори, транспортні витрати та валютні коливання.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який основний фактор впливає на формування ціни на ринку?

- а) витрати виробництва;
- б) попит і пропозиція;
- в) дизайн товару;
- г) рівень конкуренції.

2. Що таке еластичність попиту за ціною?

- а) зміна витрат виробництва через зміну ціни;
- б) реакція обсягу попиту на зміну ціни;
- в) зміна рівня пропозиції через зміну доходів споживачів;
- г) вплив реклами на формування ціни.

3. Який метод ціноутворення базується на витратах виробництва?

- а) метод попиту;
- б) метод конкуренції;
- в) витратний метод;
- г) метод психологічного ціноутворення.

4. Який вид ринку характеризується великою кількістю продавців і однаковими товарами?

- а) олігополія;
- б) монополія;
- в) монополістична конкуренція;
- г) досконала конкуренція.

5. Який метод ціноутворення враховує поведінку конкурентів?

- а) витратний метод;
- б) метод ціноутворення на основі попиту;
- в) метод ціноутворення на основі конкуренції;
- г) метод встановлення цін за географічним принципом.

6. Що таке психологічне ціноутворення?

- а) встановлення цін на основі витрат;
- б) встановлення цін, що здаються споживачам привабливішими (наприклад, 9,99 замість 10);

- в) регулювання цін державою;
- г) формування ціни на основі якості товару.

7. Який фактор НЕ впливає на рівень ціни?

- а) попит;
- б) пропозиція;
- в) колір упаковки;
- г) державне регулювання.

8. Який чинник може змусити компанію знизити ціни?

- а) висока собівартість;
- б) зростання попиту;
- в) посилення конкуренції;
- г) дефіцит сировини.

9. Що означає поняття «цінова конкуренція»?

- а) використання маркетингових інструментів для залучення клієнтів;
- б) зниження цін для отримання переваги на ринку;
- в) поліпшення якості товарів;
- г) використання бонусних програм.

10. Який метод ціноутворення базується на сприйнятті цін споживачами?

- а) витратний метод;
- б) метод ціноутворення на основі конкуренції;
- в) психологічний метод;
- г) метод географічного ціноутворення.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Задача 1

Три підприємства виробляють товар, а їхня сукупна пропозиція описується функцією $Q_s = 0,4 P - 18$, а індивідуальні обсяги пропозиції першого та другого підприємств наведено в таблиці:

Ціна, грн	55	65	75	85	95
Обсяг пропозиції першого підприємства, одиниць	2	4	6	8	10
Обсяг пропозиції другого підприємства, одиниць	1	2	3	4	5

Необхідно визначити, як зміниться обсяг пропозиції третього підприємства при зміні ціни товару з 85 до 95 доларів.

Задача 2

Визначте, як зміниться обсяг пропозиції цукерок в кілограмах при зміні ціни з 2 до 5 доларів, якщо функція пропозиції має вигляд: $P = 20Q_s - 4$. Побудуйте графік пропозиції і визначте мінімальний обсяг ринкового пропонування.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Порівняльний аналіз визначень світової ціни.
2. Форми прояву закономірності ціноутворення.
3. Вимоги, яким має задовольняти ціна.
4. Множина цін.
5. Особливості класифікації цін ринку залежно від характеру формування та застосування, характеру інформації, ступеня державного регулювання, з точки зору досяжності отримання, за ознакою залежності сфери товарного обігу.
6. Рівні цін на товари, характерні особливості формування та пересування цін на ринку.
7. Цінова політика фірм, монополій і товарних асоціацій.
8. Система поправок на торгах за контрактними цінами.
9. Практика формування оптових цін.
10. Природа взаємодії внутрішніх і світових цін.
11. Експортні та імпорتنі ціни.

Рекомендована література: основна: 1, 4, 6; додаткова: 1, 2, 5.

Змістовий модуль 3

Конкуренція та регулювання на світовому ринку

ТЕМА 5 КОНКУРЕНЦІЯ ТА МОНОПОЛІЗАЦІЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ



Мета: засвоєння ключових понять конкуренції та монополізації на ринку товарів і послуг; ознайомлення з процесами взаємодії та боротьби між виробниками та постачальниками продукції за найвигідніші умови, зокрема щодо ціни, якості та ефективності виробництва.

Основні поняття: конкуренція, монополізація, цінова конкуренція, нецінова конкуренція, конкурентна спроможність, монопольна діяльність, товарні знаки та торговельні марки, ТНК (Транснаціональні корпорації), концентрація виробництва, антимонопольне законодавство.

План

1 Конкуренція як економічний процес взаємодії та боротьби продуцентів та постачальників продукції за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів на ринку.

2 Цінова і нецінова конкуренція.

3 Монополізація ринків як процес встановлення пануючого становища на ринку могутніх фірм шляхом конкурентної боротьби.

4 Зростання і поглинання фірм у процесі конкурентної боротьби на світових ринках.

1 Конкуренція як економічний процес взаємодії та боротьби продуцентів та постачальників продукції за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів на ринку

Конкуренція є основним механізмом функціонування ринку, який забезпечує ефективне використання ресурсів, розвиток виробництва та зростання якості товарів і послуг. У цьому процесі взаємодії бере участь кілька ключових учасників: виробники, постачальники продукції, споживачі та державні органи. Конкуренція не лише стимулює інновації та покращення технологій, але й сприяє оптимізації цін, що є важливим фактором економічної стабільності.

Конкуренція – це економічний процес боротьби між виробниками та постачальниками товарів за найкращі умови для виробництва та продажу продукції, а також за здобуття ринку з метою максимізації прибутку.

Таблиця 5.1 – Основні типи конкуренції та їх характеристики

Тип конкуренції	Характеристики	Приклади
Досконала конкуренція	Множина малих учасників ринку, однорідна продукція, конкуренти не можуть впливати на ціну. Висока конкуренція.	Сільське господарство, фондовий ринок
Недосконала конкуренція	Існують деякі бар'єри для входу нових учасників, обмежений вибір продукції, конкуренція за якість і обслуговування.	Харчова промисловість, транспорт
Монополія	Один виробник чи постачальник контролює ринок, має можливість встановлювати ціни, обмежувати пропозицію.	Газова, електрична енергетика
Олігополія	Малочисельна група великих учасників ринку, які можуть впливати на ціни, рівень виробництва та інші умови.	Автомобільна, авіаційна промисловість
Картель	Об'єднання підприємств, які домовляються між собою щодо контролю цін і обсягів виробництва на певному ринку.	Нафтовий картель (ОПЕК), картелі на ринку фармацевтики

Фактори, які впливають на конкуренцію.

Одним із важливих факторів конкуренції є рівень попиту та пропозиції. Виробники постійно прагнуть задовольнити потреби споживачів, пропонуючи товари або послуги за максимально вигідними умовами. Ще одним визначальним фактором є технологічний прогрес, який дозволяє вдосконалювати технології, знижувати собівартість продукції та підвищувати її якість. Окрім цього, конкуренція суттєво залежить від державного регулювання. Податкова політика, антимонопольні закони і встановлені ринкові правила створюють умови, в яких відбувається боротьба між компаніями.

Роль конкуренції на ринку.

Конкуренція виконує важливі функції, серед яких стимулювання зниження цін. Виробники намагаються пропонувати свої товари за привабливішими цінами для споживачів, що сприяє здешевленню продукції. Іншою ключовою роллю конкуренції є покращення якості продукції. Постійна

боротьба на ринку спонукає компанії впроваджувати інновації та створювати товари з вищими характеристиками. Також конкуренція забезпечує ефективний розподіл ресурсів, спрямовуючи їх у найбільш перспективні та вигідні галузі економіки.

Конкуренція є двигуном економічного прогресу, оскільки вона створює умови для розвитку інновацій, підвищення якості та зниження витрат. Здорове конкурентне середовище заохочує ефективне використання ресурсів і забезпечує найкращі умови для споживачів, роблячи ринок більш динамічним та стійким.

2 Цінова і нецінова конкуренція

Цінова і нецінова конкуренція є двома основними формами конкуренції на ринку, які підприємства використовують для досягнення конкурентних переваг. Розрізняють ці види конкуренції за використанням різних засобів впливу на покупців.

Таблиця 5.2 – Порівняння цінової та нецінової конкуренції

Критерій	Цінова конкуренція	Нецінова конкуренція
Основний метод	Зниження цін на товар або послугу	Підвищення якості товару, сервісу, бренду, інновацій
Тривалість ефекту	Короткостроковий	Довгостроковий
Ризики	Зменшення прибутковості через зниження цін	Можливість значних витрат на інновації та рекламу
Привабливість для покупців	Вигода через зниження ціни	Вигода через покращення якості та інші переваги
Тип підприємств, що використовують	Підприємства, що прагнуть швидко захопити ринок	Підприємства, які орієнтовані на сталий розвиток
Взаємодія з конкурентами	Часто веде до "цінових воєн" між компаніями	Виявляється в підвищенні конкурентоспроможності через інновації

Цінова конкуренція передбачає боротьбу між підприємствами за клієнтів через зниження цін. Вона є найбільш прямим методом залучення покупців, коли компанії намагаються зробити свої пропозиції більш привабливими шляхом зменшення вартості товарів або послуг. Таке зниження цін зазвичай спрямоване на підвищення частки ринку, однак при цьому можуть виникати проблеми з прибутковістю, особливо якщо зниження цін веде до великих витрат на виробництво.

Нецінова конкуренція характеризується боротьбою за споживача через нецінові методи, як-от покращення якості товарів і послуг, поліпшення умов обслуговування, розвиток бренду, інноваційні стратегії. Вона є довгостроковим і менш ризикованим методом, адже підприємства можуть запропонувати додаткову цінність для споживачів, не знижуючи ціну.

Цінова конкуренція часто виникає на ринках із великим числом однакових товарів або послуг, де диференціація між ними мінімальна, в той час як нецінова конкуренція дає змогу компаніям розвиватися у напрямку постійного вдосконалення товарів і послуг, підвищуючи лояльність споживачів.

3 Монополізація ринків як процес встановлення пануючого становища на ринку могутніх фірм шляхом конкурентної боротьби

Монополізація ринків – це процес, унаслідок якого одна або декілька фірм займають пануюче становище на ринку, поступово витісняючи конкурентів або скуповуючи їх, що дозволяє цим фірмам здобувати контроль над ціноутворенням та умовами на ринку. Монополізація часто відбувається через конкурентну боротьбу, в якій більш потужні компанії намагаються підвищити свою частку на ринку за рахунок конкурентів.

Під час конкурентної боротьби компанії можуть застосовувати різноманітні стратегії для досягнення домінування, що можуть включати зниження цін, агресивну рекламу, поглинання менших конкурентів або укладення ексклюзивних угод з постачальниками та покупцями. З часом, процес монополізації може привести до ситуації, коли на ринку залишаються лише одна або кілька великих фірм, здатних встановлювати ціни та умови для інших учасників, часто без жорсткої конкуренції.

Основні етапи монополізації:

1) Конкуренція на ринку. Спочатку ринок характеризується великою кількістю конкурентів, і кожна фірма прагне завоювати певну частку ринку через покращення продукту або послуг.

2) Витіснення конкурентів. Великі підприємства або компанії з більш потужним фінансовим ресурсом починають активно боротися за частку ринку, знижуючи ціни, агресивно рекламуються, збільшують масштаб виробництва. Це може призвести до витіснення слабших конкурентів.

3) Поглинання малих компаній. Іншим шляхом монополізації є поглинання або злиття з меншими конкурентами, що дозволяє збільшити частку ринку і прибутковість. Такий процес також може включати укладання угод, які створюють бар'єри для нових гравців.

4) Домінування на ринку. Після цього одні або кілька великих компаній отримують змогу встановлювати ціни та умови продажу товарів чи послуг, фактично змушуючи інших учасників ринку працювати в умовах їхніх обмежень.

5) Недостатній розвиток конкуренції. Внаслідок відсутності або слабкої конкуренції підприємства, що займають пануюче становище, можуть підвищувати ціни, знижувати якість, що, в свою чергу, може погіршити ситуацію для споживачів.

Позитивні аспекти:	Негативні аспекти:
- можливість досягнення економії від масштабу (менші витрати на одиницю продукції); - спільне злиття ресурсів, що може підвищити інвестиційну спроможність для наукових досліджень та розвитку нових технологій.	- підвищення цін через відсутність конкуренції. - скорочення вибору товарів та послуг для споживачів. - можлива недостатня стимулювання до інновацій через зниження конкуренції.

Рисунок 5.1 – Позитивні та негативні аспекти монополізації:

Отже, монополізація ринку через конкурентну боротьбу є складним і часто неоднозначним процесом, що може призвести як до економічних переваг

для великих підприємств, так і до негативних наслідків для споживачів та економічного середовища загалом.

4 Зростання і поглинання фірм у процесі конкурентної боротьби на світових ринках

У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації міжнародної торгівлі, зростання та поглинання фірм стають важливими стратегіями для утримання конкурентних позицій на світових ринках. Поглинання і злиття фірм дозволяють не тільки збільшити обсяги виробництва та розширити географію присутності на ринку, але й наблизитися до лідерства в технологічних інноваціях та управлінських практиках.

Зростання фірм на світових ринках відбувається через внутрішній розвиток, стратегічні альянси, поглинання малих або конкурентних підприємств та відкриття нових виробничих потужностей. Це дозволяє фірмам збільшити свою частку на ринку і знижувати витрати за рахунок ефекту масштабу. У свою чергу, поглинання може бути способом прискореного входження на нові ринки або захоплення конкурентів, що дозволяє зберігати або посилювати конкурентоспроможність.

Таблиця 5.3 – Основні характеристики зростання та поглинання фірм

Характеристика	Зростання фірм	Поглинання фірм
Мета	Розширення ринкової частки через органічний розвиток	Прискорене завоювання нових ринків або конкурентів
Стратегії	Інвестиції в інновації, розширення потужностей	Купівля інших компаній або утворення стратегічних альянсів
Переваги	Покращення економії на масштабах, підвищення конкурентоспроможності	Розширення ресурсної бази, захоплення частки ринку
Ризики	Тривалий процес розвитку, потреба в великих інвестиціях	Складнощі в інтеграції, корпоративні конфлікти
Приклад	Створення нових підрозділів або розширення продукції	Поглинання конкурентів, купівля технологій або брендів

Основними чинниками, які впливають на прийняття рішення про злиття чи поглинання, є технологічні інновації, необхідність диверсифікації продуктового портфеля, доступ до нових ринків збуту, зниження ризиків через економічну нестабільність або зміни в законодавстві.

Застосування стратегій зростання та поглинання є ключовим фактором для досягнення успіху в глобальній конкурентній боротьбі на світових ринках. Фірми, які активно використовують ці інструменти, можуть суттєво підвищити свою стійкість та ефективність, знижуючи операційні витрати та значно збільшуючи свою впливовість на ринку.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Конкуренція – економічний процес, в якому різні виробники змагаються між собою за частину ринку, намагаючись забезпечити найкращі умови для продажу своїх товарів або послуг.

Монополізація – процес встановлення панівного становища на ринку однією або кількома великими фірмами через різноманітні засоби конкурентної боротьби, зокрема через злиття та поглинання.

Цінова конкуренція – форма конкуренції, коли підприємства знижують ціни на свої товари або послуги з метою залучення більшої кількості споживачів і завоювання частки ринку.

Нецінова конкуренція – форма конкуренції, при якій фірми пропонують додаткові переваги для споживачів, такі як висока якість продукції, особливі умови обслуговування чи рекламні кампанії, замість зміни цін.

Конкурентна спроможність – здатність фірми виробляти товари або надавати послуги з конкурентними перевагами, що дозволяє їй утримувати стабільну позицію на ринку та здобувати нових споживачів.

Монопольна діяльність – поведінка підприємства чи кількох підприємств на ринку, спрямована на здобуття та утримання панівного становища через різні засоби впливу, як-то обмеження конкуренції чи завищення цін.

Товарні знаки та торговельні марки – спеціальні позначки, що використовуються для розрізнення товарів або послуг одного виробника від товарів або послуг інших. Вони є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг.

ТНК (Транснаціональні корпорації) – великі міжнародні компанії, які здійснюють господарську діяльність у кількох країнах і мають значну ринкову владу, впливаючи на світовий ринок через експансію та концентрацію виробництва.

Концентрація виробництва – процес об'єднання дрібних і середніх підприємств в одне велике, що дозволяє знижувати витрати, підвищувати ефективність і здобувати панівну позицію на ринку.

Антимонопольне законодавство – сукупність нормативно-правових актів, спрямованих на обмеження монополістичної діяльності на ринку, забезпечення конкурентної боротьби та захист інтересів споживачів.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке конкуренція?

- а) співпраця компаній для досягнення спільних цілей;
- б) суперництво між компаніями за споживачів;
- в) монопольний контроль над ринком;
- г) регулювання ринку державою.

2. Який вид конкуренції передбачає існування великої кількості продавців і схожих товарів?

- а) монополія;
- б) олігополія;
- в) монополістична конкуренція;
- г) досконала конкуренція.

3. Що таке монополія?

- а) повне домінування одного продавця на ринку;
- б) відсутність конкуренції між підприємствами;
- в) тимчасове зниження цін;
- г) взаємодія багатьох компаній у галузі.

4. Яка з наведених ознак характерна для монополії?

- а) вільний доступ нових компаній на ринок;
- б) велика кількість незалежних виробників;
- в) відсутність замінників товару;
- г) низький рівень контролю над цінами.

5. Який тип конкуренції характеризується існуванням кількох великих компаній, що контролюють ринок?

- а) досконала конкуренція;
- б) олігополія;
- в) монополія;
- г) монополістична конкуренція.

6. Що таке антиконкурентні дії?

- а) дії компаній, спрямовані на зниження витрат;
- б) дії компаній, що порушують принципи чесної конкуренції;
- в) використання реклами для збільшення продажів;
- г) встановлення низьких цін для залучення клієнтів.

7. Яка стратегія може використовуватися монополією для утримання влади на ринку?

- а) демпінг;
- б) зниження витрат на виробництво;
- в) використання франчайзингу;
- г) запровадження екологічних стандартів.

8. Що таке природна монополія?

- а) монополія, що виникає через унікальні природні ресурси або технології;
- б) тимчасове домінування компанії через високу якість продукції;
- в) монополія, що утворилася через злиття фірм;
- г) ситуація, коли компанія штучно завищує ціни.

9. Як держава регулює монополії?

- а) підтримує компанії, що мають монополієне становище;
- б) встановлює контроль над цінами та конкуренцією;
- в) дозволяє вільне встановлення цін;
- г) вводить додаткові податки для малих підприємств.

10. Який вид конкуренції передбачає продаж подібних, але не ідентичних товарів?

- а) досконала конкуренція;
- б) олігополія;
- в) монополістична конкуренція;
- г) монополія.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Конкуренція на ринку товарів.

На ринку мобільних телефонів діють три міжнародні компанії:

- Samsung – займає 40% ринку;
- Apple – 35% ринку;
- Xiaomi – 25% ринку.

Компанія Xiaomi запустила масштабну рекламну кампанію та знизил ціни на 10%. Через три місяці її частка ринку зросла до 30%, а частки конкурентів змінилися наступним чином:

- Samsung – 38%,
- Apple – 32%.

Запитання:

Як змінилася конкурентна ситуація на ринку?

Які конкурентні стратегії можуть застосувати Samsung або Apple, щоб повернути втрачені позиції?

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Конкуренція та монополізація – невід’ємні риси розвитку ринку товарів та послуг.

2. Конкурентна боротьба як фактор зниження витрат та підвищення ефективності виробництва, удосконалення якості товару.

3. Внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренція.

4. Конкурентна спроможність виробництва товару.

5. Товарні знаки та торговельні марки фірми в конкурентній боротьбі.

6. Завоювання ринкової влади, розподіл сегментів ринку.

7. Види монопольної діяльності.

8. Діяльність ТНК.

9. Роль ТНК у насиченні світових ринків товарами.

10. Концентрація виробництва і науково-технічний прогрес.

11. Торговельні війни і торговельна експансія на світових товарних ринках.

12. Контроль діяльності ТНК на світовому ринку.

13. Антимонопольне законодавство.

Рекомендована література: основна: 1, 4,5; додаткова: 1, 5, 8.

ТЕМА 6 МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ



Мета: засвоєння механізмів і структур міжнародного регулювання світового ринку товарів і послуг; усвідомлення ролі національних держав у регулюванні власних ринків та системи світових господарських зв'язків.

Основні поняття: система регулювання світового ринку, національна держава як регулятор, міжнародна система механізму регулювання світогосподарських зв'язків, ціновий механізм, валютно-фінансові інструменти регулювання, зовнішньоекономічна політика, генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ), світова організація торгівлі (СОТ), ЮНКТАД (Конференція ООН з торгівлі та розвитку), тарифні та нетарифні методи регулювання міжнародної торгівлі

План

- 1 Міжнародна система механізму регулювання світогосподарських зв'язків.
- 2 Ціновий механізм та валютно-фінансові інструменти регулювання світового ринку.
- 3 Тарифні та нетарифні методи регулювання міжнародної торгівлі.
- 4 Міжнародні товарні угоди.

1 Міжнародна система механізму регулювання світогосподарських зв'язків

Міжнародна система регулювання світогосподарських зв'язків є складною мережею інститутів, механізмів та правил, що визначають взаємодію між державами, міжнародними організаціями, компаніями та іншими суб'єктами на глобальному рівні. Задля забезпечення стабільності економічних відносин, розвитку міжнародної торгівлі, інвестицій та фінансів, ці механізми повинні узгоджувати інтереси національних економік, встановлюючи правила для конкурентної боротьби та інтеграції на світових ринках.

Таблиця 6.1 – Складові міжнародної системи механізму регулювання світогосподарських зв'язків

Складова	Опис	Приклад організацій чи механізмів
Міжнародне право та угоди	Визначення правил торгівлі, інвестицій і монетарних операцій	Світова організація торгівлі (СОТ), двосторонні угоди
Міжнародні економічні організації	Співпраця між державами в економічних питаннях	Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк, ООН
Фінансова система	Глобальні фінансові структури, підтримка валютних відносин	Світовий банк, Центральний банк ЄС, банки розвитку
Глобальні економічні стандарти	Уніфікація норм, що забезпечує сталий розвиток	Поглиблення норм в ООН, СОТ, Міжнародна організація праці
Інвестиційні механізми	Сприяння інвестиціям через спільні проекти та фонди	Європейський інвестиційний банк, Міжнародний фонд розвитку

Міжнародні економічні зв'язки здійснюються через такі основні канали, як торгові угоди, міжнародні організації, інституційні механізми співпраці, а

також за допомогою стратегій розвитку, що забезпечують інтеграцію національних ринків у глобальну економічну мережу.

Міжнародна система регулювання світогосподарських зв'язків є необхідною для розвитку глобальної економіки, забезпечення рівноваги в економічних відносинах, зниження торгових бар'єрів та підтримки економічної співпраці між різними країнами. Завдяки інтеграції в цю систему держави можуть більш ефективно вирішувати свої економічні проблеми та використовувати нові можливості на світовому ринку.

2 Ціновий механізм та валютно-фінансові інструменти регулювання світового ринку

Ціновий механізм і валютно-фінансові інструменти є основними елементами регулювання світового ринку, що забезпечують баланс між попитом і пропозицією, а також підтримують стабільність національних і глобальних фінансових систем. Вони відіграють важливу роль у формуванні міжнародної економічної політики, сприяють розвитку торгівлі, інвестицій і фінансів, а також дозволяють знижувати валютні та економічні ризики в умовах глобалізації.

Ціновий механізм

Ціновий механізм на світовому ринку базується на принципах конкуренції, попиту та пропозиції, що визначають рівень цін на товари і послуги. Ціни виступають важливими індикаторами економічної ефективності, можуть бути інструментами впливу на виробництво, споживання, а також на міжнародні фінансові потоки.

1. Попит та пропозиція - основа, на якій будується формування цін на світовому ринку. Зміни в рівні попиту та пропозиції можуть суттєво змінювати ціни на товари та послуги, зокрема сировинні товари, енергетичні ресурси, продовольство тощо.

2. Регулювання ціни через державне втручання - уряди країни або міжнародні організації можуть втручатися у ціноутворення для запобігання занадто високим або низьким цінам, що впливають на економічну ситуацію. Приміром, нафтова ОПЕК бере участь у визначенні цін на нафту, а СОТ регулює тарифи на імпорт/експорт товарів.

3. Валюти та обмінні курси - коливання валютних курсів впливають на цінову кон'юнктуру на світовому ринку, регулюючи вартість товарів та послуг для різних країн.

Валютно-фінансові інструменти

Валютно-фінансові інструменти регулювання включають різноманітні механізми, що допомагають забезпечити стабільність фінансових потоків, управляти обмінними курсами та долати економічні проблеми в умовах міжнародної взаємодії.

1) Обмінні курси – визначення вартості однієї валюти у вигляді іншої. Це може відбуватися через вільне коливання (попит/пропозиція) або регулювання централізовано через державу чи валютні союзи. Обмінні курси є одним з важливих чинників впливу на економіку кожної держави.

2) Монетарна політика – основний інструмент валютно-фінансового регулювання, який включає в себе управління грошовою масою, процентними ставками, а також валютними резервами. Центральні банки використовують цей механізм для впливу на інфляцію, інвестиції та торговельні баланси.

3) Фінансові інструменти (деривативи, валютні операції, міжнародні кредити) – допомагають регулювати фінансові потоки та знижувати ризики при здійсненні зовнішньої торгівлі. Наприклад, ф'ючерсні контракти можуть використовуватися для хеджування ризиків щодо зміни цін на сировину або обмінних курсів валют.

4) Міжнародні фінансові організації – такі як Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк, що надають кредити та консультації з макроекономічної стабільності, валютного регулювання, економічної політики.

Ціновий механізм та валютно-фінансові інструменти відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективного регулювання світового ринку. Вони дозволяють стабілізувати економічну ситуацію, забезпечити ефективний рух капіталу та товарів між країнами, а також створюють умови для сталого економічного розвитку. Регулювання валютних курсів та цін у міжнародній економіці дозволяє зменшити зовнішні та внутрішні фінансові ризики та побудувати ефективну глобальну фінансову систему.

3 Тарифні та нетарифні методи регулювання міжнародної торгівлі

У сучасному світі регулювання міжнародної торгівлі здійснюється через різноманітні інструменти, що можуть бути тарифними або нетарифними. Ці методи сприяють розвитку міжнародної економіки, врегульовують експортно-імпортні відносини та сприяють економічному розвитку країни. Обидва типи інструментів використовуються для забезпечення конкурентних переваг на ринку, захисту національних виробників та регулювання торговельних потоків.

Тарифні методи регулювання включають встановлення митних зборів на імпортовані та експортовані товари. Це прямі фінансові бар'єри, які значно впливають на обсяги торгівлі між країнами.

Таблиця 6.2 – Тарифні методи регулювання

Метод регулювання	Опис
Мито	основний тарифний інструмент, який використовується для визначення рівня оподаткування імпортних або експортних товарів. Мито може бути встановленим як фіксована сума за одиницю товару або у відсотках від вартості товару
Спеціальні та антидемпінгові мита	спеціальні мита, які накладаються в разі "несправедливої конкуренції", зокрема, коли інші країни постачають товари за демпінговими цінами (менше, ніж їх реальна вартість)
Податкові тарифи	мита на певні види продукції або на етапи обробки товарів. Це може включати тарифи на експорт сировини чи імпорт готової продукції для стимулювання національних виробників

Переваги тарифних методів полягають у прямому контролі за товарними потоками, можливості захисту внутрішніх ринків від неконкурентних цін на імпортовану продукцію, а також легкості в контролі і вимірюванні.

Недоліки тарифних методів включають можливість підвищення цін для споживачів через високі мита і зниження конкурентоспроможності національної продукції на міжнародному ринку.

Нетарифні методи включають низку регуляторних бар'єрів, які не стосуються безпосередньо митних зборів, але суттєво впливають на торгові відносини між країнами. Це більш гнучкі методи, які можуть мати різноманітні форми.

Переваги нетарифних методів включають їхню гнучкість і можливість спрямувати обмеження не тільки на обсяги торгівлі, але й на якість продукції або на інші аспекти, що можуть вплинути на економіку та безпеку країни.

Недоліки нетарифних методів полягають у складнощах контролю та моніторингу, а також у тому, що ці методи можуть бути менш прозорими і іноді суперечать міжнародним торговим угодам, коли вони застосовуються з метою прихованого захисту внутрішнього ринку від конкурентів.

Таблиця 6.3 – Нетарифні методи регулювання

Метод регулювання	Опис
Квоти	обмеження обсягу імпорту або експорту певного товару на визначений період часу. Квоти можуть бути встановлені на національному рівні або в рамках міжнародних угод
Ліцензування та сертифікація	вимоги до отримання ліцензій або сертифікатів на імпорт або експорт товарів. Це може бути зроблено з метою захисту споживачів, охорони навколишнього середовища або запобігання потраплянню небезпечних товарів на ринок
Стандарти та технічні бар'єри	обмеження, пов'язані з технічними вимогами до товарів, наприклад, екологічні, санітарні чи безпекові стандарти. Вони можуть використовуватися для захисту здоров'я споживачів або охорони навколишнього середовища
Державні закупівлі	у деяких країнах уряди закуповують товари вітчизняних виробників, що створює додаткові бар'єри для іноземних постачальників
Валютні та кредитні обмеження	регулювання валютних операцій або доступу до кредиту для закордонних постачальників. Такі обмеження можуть змінювати доступність товарів та послуг на ринку

Обидва методи регулювання – тарифні та нетарифні – мають важливе значення для стабільності міжнародної торгівлі. Тарифні методи забезпечують прямий контроль над торгівлею, а нетарифні методи надають більшу гнучкість для захисту національних економік і контролю за якістю товарів. Ефективне поєднання цих методів дозволяє країнам досягати своїх економічних цілей, зберігаючи рівновагу на світовому ринку.

4 Міжнародні товарні угоди

Міжнародні товарні угоди – це угоди, укладені між країнами чи торговими блоками, що визначають умови імпорту та експорту товарів між ними. Такі угоди спрямовані на сприяння стабільному розвитку світової торгівлі, зниження торгових бар'єрів та посилення економічних відносин між державами. Вони можуть мати різні форми та регулювати широкий спектр аспектів зовнішньої торгівлі, включаючи митні збори, квоти, стандарти та інші обмеження, які впливають на пересування товарів через кордони.

Таблиця 6.4 – Види міжнародних товарних угод

Вид угоди	Опис	Приклад
Багатостороння угода	Угода між кількома країнами чи групами країн	ГАТТ, СОТ
Двостороння угода	Угода між двома країнами для розвитку торгівлі	Угоди між США та Канадою, угоди між ЄС та третіми країнами
Регіональна угода	Угода між країнами одного географічного регіону	Європейського Союзу (ЄС), НАФТА (північноамериканська угода) та MERCOSUR.

Елементи міжнародних товарних угод:

1. Тарифи та мита.

Угода може визначати спеціальні тарифи на певні категорії товарів. Вони можуть бути диференційованими для захисту національної економіки або для стимулювання конкретних галузей.

2. Квоти та ліцензування.

Кількісні обмеження на імпорт товарів встановлюються з метою захисту внутрішнього ринку від надмірної конкуренції. Квоти обмежують максимальну кількість товарів, які можуть бути ввезені за визначений період.

3. Стандарти та технічні бар'єри.

Міжнародні угоди часто встановлюють технічні стандарти для товарів, що дозволяє знизити ризики виникнення торгових суперечок щодо якості продукції та забезпечити її безпеку для споживачів.

4. Спільні правила походження.

Такі правила визначають, які товари можна вважати товарами країни-учасника угоди, що має вплив на застосування митних пільг або визнання того чи іншого товару у рамках угоди.

5. Пільгові умови для певних секторів економіки.

Угода може включати спеціальні положення для певних галузей, таких як сільське господарство, експорт енергетичних ресурсів або інші стратегічно важливі сектори.

Переваги:	Недоліки:
<ul style="list-style-type: none"> - сприяння розвитку зовнішньої торгівлі та економічного співробітництва. - зниження митних зборів та нетарифних бар'єрів. - сприяння економічному зростанню завдяки кращому доступу до нових ринків. 	<ul style="list-style-type: none"> - може призводити до неадекватного захисту внутрішнього ринку, зниження робочих місць у певних галузях. - може бути складним для адаптації менш розвинених країн до умов міжнародної торгівлі.

Рисунок 6.1 – Переваги та недоліки міжнародних товарних угод

Міжнародні товарні угоди грають важливу роль у розвитку глобальної економіки, забезпечуючи регулювання торгівлі товарами між країнами. Вони дозволяють країнам отримати доступ до нових ринків, одночасно підтримуючи розвиток внутрішніх економік і формуючи сприятливі умови для міжнародного співробітництва. Однак для країни-учасника завжди існує ризик втрат у певних секторах економіки, що потребує ретельної оцінки умов укладання таких угод.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Система регулювання світового ринку – сукупність інститутів, механізмів та інструментів, через які регулюються міжнародні торговельні та економічні відносини, включаючи механізми національних та міжнародних організацій.

Національна держава як регулятор – роль держави в організації та контролі національного ринку, визначення її економічної політики та вплив на світові торговельні процеси.

Міжнародна система механізму регулювання світогосподарських зв'язків – система міжнародних правил та інститутів (такі як СОТ, ГАТТ) для керування міжурядовими торговими відносинами та забезпечення взаємодії між економіками різних країн.

Ціновий механізм – метод визначення світових цін на товари та послуги через взаємодію попиту та пропозиції на міжнародному ринку та за допомогою міжнародних установ, таких як СОТ.

Валютно-фінансові інструменти регулювання – заходи, що регулюють обмін валют, ставки, міжнародну ліквідність та фінансові угоди, котрі підтримують стабільність світової економіки та регулюють фінансові потоки.

Зовнішньоекономічна політика – стратегія держави щодо управління зовнішньою торгівлею, інвестиціями та іншими економічними відносинами з іншими країнами. Включає встановлення тарифів, квот та інших обмежень на експорт та імпорт.

Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ) – міжнародна угода, укладена для лібералізації міжнародної торгівлі, яка згодом переросла у СОТ. ГАТТ визначала умови для зниження митних тарифів та обмежень на торгівлю.

Світова організація торгівлі (СОТ) – міжнародна організація, яка прийшла на зміну ГАТТ і займається регулюванням міжнародної торгівлі, вирішенням торгових суперечок між країнами та забезпеченням рівних умов для учасників глобальної економіки.

ЮНКТАД (Конференція ООН з торгівлі та розвитку) – організація ООН, метою якої є розвиток торгівлі та міжнародного співробітництва, аналіз проблем країн, що розвиваються, у глобальній економіці.

Тарифні та нетарифні методи регулювання міжнародної торгівлі – методи, які використовують держави для обмеження чи стимулювання торгівлі товарами та послугами, включаючи митні тарифи, квоти, сертифікації та ліцензування, спрямовані на захист внутрішнього ринку.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка організація займається регулюванням міжнародної торгівлі?
 - а) Міжнародний валютний фонд (МВФ);
 - б) Світова організація торгівлі (СОТ);
 - в) Організація Об'єднаних Націй (ООН);

г) Європейський Союз (ЄС).

2. Яка функція СОТ є основною?

- а) видача кредитів країнам, що розвиваються;
- б) контроль за валютними операціями;
- в) встановлення правил міжнародної торгівлі;
- г) регулювання трудової міграції.

3. Що таке митний союз?

- а) об'єднання країн для спрощення імміграційної політики;
- б) торговельна угода, що усуває митні бар'єри між країнами-членами;
- в) обмеження імпорту іноземних товарів;
- г) організація для регулювання внутрішнього ринку.

4. Який орган координує валютну політику на міжнародному рівні?

- а) Світовий банк;
- б) Міжнародний валютний фонд (МВФ);
- в) Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР);
- г) Світова організація торгівлі (СОТ).

5. Що таке квоти у міжнародній торгівлі?

- а) обмеження на кількість або обсяг імпорту чи експорту;
- б) податки на імпортовані товари;
- в) ліцензії на зовнішньоекономічну діяльність;
- г) державні субсидії для експортерів.

6. Яке з наведених обмежень є формою протекціонізму?

- а) скасування імпортованих мит;
- б) введення торговельних санкцій;
- в) заборона експортних субсидій;
- г) введення високих мит на імпорт.

7. Яка організація сприяє економічному розвитку та стабільності країн-членів?

- а) МВФ;
- б) Світовий банк;
- в) СОТ;
- г) ООН.

8. Що таке демпінг у міжнародній торгівлі?

- а) встановлення штучно високих цін на імпорт;
- б) продаж товарів за цінами нижчими за собівартість на зовнішньому ринку;
- в) підтримка національних виробників шляхом державних дотацій;

г) обмеження експорту через квоти.

9. Що означає термін «санкції» у міжнародній торгівлі?

- а) обмежувальні заходи щодо певної країни;
- б) збільшення імпорту товарів;
- в) зниження податків на експорт;
- г) фінансова підтримка малих підприємств.

10. Який тип економічної інтеграції передбачає спільну зовнішньоторговельну політику?

- а) зона вільної торгівлі;
- б) митний союз;
- в) економічний союз;
- г) політичний союз.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Надайте характеристику міжнародних організацій з урегулювання світових товарних ринків. Заповніть таблицю.

Назва організації/ Показники	Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі й розвитку – ЮНКТАД	Міжнародний торговельний центр ЮНКТАД/СОТМТЦ	Комісія Організації Об'єднаних Націй з прав міжнародної торгівлі – ЮНСІТРАЛ
Рік створення			
Кількість країн-членів			
Регіон			
Причини створення			
Етап розвитку (інтеграції)			
Сучасний етап інтеграції			
Мікро- чи макроінтеграція			
Перспективи розвитку			

Завдання 2

Надайте характеристику СОТ. Заповніть таблицю.

Назва організації/ Показники	Світова організація торгівлі
Рік створення	
Кількість країн-членів	
Регіон	
Причини створення	
Етап розвитку (інтеграції)	
Сучасний етап інтеграції	
Мікро- чи макроінтеграція	
Перспективи розвитку	

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність і структура системи регулювання світового ринку.
2. Національна держава як регулятор національного ринку.
3. Міжнародна координація торговельної політики.
4. Зміст і механізм державної зовнішньоекономічної політики та її особливості в різних групах країн (розвинених, що розвиваються, з перехідною економікою).
5. Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ) та регулювання світової торгівлі.
6. Історія утворення ГАТТ, її організаційна структура, раунди.
7. Перетворення ГАТТ у Світову організацію торгівлі (СОТ).
8. Україна і ГАТТ/СОТ.
9. Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), її регулюючі функції та структура.
10. Головні комісії ЮНКТАД.
11. Перебудова Координаційного комітету з контролю за експортом (КОКОМ).
12. Основні типи торговельної політики країн.
13. Уніфікація правил укладання міжнародних торговельних угод.

Рекомендована література: основна: 1, 2,4; додаткова: 1, 4, 9.

Змістовий модуль 4

Структура світового ринку та його складових

ТЕМА 7 ТОВАРНА СТРУКТУРА РИНКУ ТА ТОВАРНІ НОМЕНКЛАТУРИ



Мета: засвоєння основних понять товарної структури ринку, таких як товар, товарна номенклатура та товарний асортимент; ознайомлення з типами товарних структур експорту та імпорту, а також із сучасними тенденціями та змінами товарної структури ринку.

Основні поняття: товарна структура ринку, товарна номенклатура, товарний асортимент, типи товарних структур експорту та імпорту, ознаки структуризації товарних потоків, вплив НТР на товарну структуру ринку, міжнародна товарна номенклатура (МТН), міжнародна товарна класифікація, стандартна міжнародна торговельна класифікація ООН (СМТК), класифікація товарів за укрупненими економічними групуваннями (КУЕГ).

План

- 1 Сутність понять: товар, товарна номенклатура, товарний асортимент.
- 2 Типи товарних структур експорту та імпорту.
- 3 Гармонізована система опису та кодування товарів (ГС): сутність та основна мета.

4 Класифікатор товарів за укрупненими економічними групуваннями (КУЕГ): мета та принципи укладання.

1 Сутність понять: товар, товарна номенклатура, товарний асортимент

Товар є основною одиницею економічного обігу, що задовольняє різноманітні потреби споживачів або виробників і є об'єктом купівлі-продажу на ринку. Для ефективної організації та здійснення товарообігу необхідне правильне розуміння понять, таких як товарна номенклатура і товарний асортимент.

Товар – це продукт або послуга, яка має цінність для споживача та може бути об'єктом обміну на ринку. Товар є основною одиницею в економічному обороті і має здатність задовольняти потреби споживачів або виробників, виступаючи об'єктом купівлі-продажу. Товари можуть бути матеріальними (наприклад, техніка, одяг, продукти харчування) або нематеріальними (наприклад, послуги, права інтелектуальної власності).

Товарна номенклатура – це система класифікації товарів за різними ознаками, що використовується для організації і здійснення товарообігу, бухгалтерського обліку і торгівлі. Товарна номенклатура допомагає структурувати величезну кількість товарів за категоріями і підкатегоріями для полегшення їх обробки на ринку. Це дозволяє спрощувати митне оформлення, планування продажу, статистику та інші важливі процеси.

Товарна номенклатура може базуватися на міжнародних стандартах, таких як Гармонізована система опису та кодування товарів (ГС) або національні системи класифікацій.

Товарний асортимент – це сукупність усіх видів товарів, які пропонуються підприємством для продажу споживачам. Це розмаїття продуктів, які можуть бути одночасно доступні на ринку або у конкретному магазині, підприємстві чи підприємницькому секторі. Товарний асортимент включає різні категорії товарів, що забезпечують потреби різних споживачів, та може включати кілька ліній товарів (наприклад, різні види меблів, одягу, продуктів харчування).

Асортимент товару визначається відповідно до специфікацій ринку, попиту, ціноутворення, сезонності і стратегічних цілей підприємства. Він також може бути розширений або змінений відповідно до змін зовнішньої економічної ситуації чи потреб споживачів.

Забезпечення ефективного обміну товарів і послуг на ринку неможливе без правильної класифікації та управління асортиментом. Товарна номенклатура грає ключову роль у систематизації товарів і спрощенні логістичних, економічних та облікових процесів. Товарний асортимент, в свою чергу, забезпечує різноманіття і задоволення потреб споживачів, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринку та конкурентних умов. Разом ці інструменти допомагають забезпечити стабільний товарообіг та успішну реалізацію продукції.

2 Типи товарних структур експорту та імпорту

Товарна структура зовнішньої торгівлі відображає склад товарів, що експортуються та імпортуються країною або економічною групою. Різні типи товарних структур характеризуються різним співвідношенням між категоріями товарів, що може вказувати на специфічні економічні процеси, ступінь розвитку економіки та її взаємозалежність з іншими країнами.

Таблиця 7.1 – Типи товарних структур експорту

Тип товарної структури	Опис	Приклад товарів
Експорт за національними товарами	Експорт сировинних товарів, агропродукції та природних ресурсів	Нафта, газ, метали, сільськогосподарські продукти
Експорт за обробленими товарами	Експорт продукції з високим рівнем обробки та доданої вартості	Автомобілі, електроніка, технічне обладнання
Експорт за споживчими товарами	Експорт товарів, орієнтованих на кінцевих споживачів	Одяг, косметика, продукти харчування

Експорт може бути спрямований на сировину, перероблену продукцію або споживчі товари залежно від рівня економічного розвитку та продуктивних потужностей країни.

Таблиця 7.2 – Типи товарних структур імпорту

Тип товарної структури	Опис	Приклад товарів
Імпорт сировини та природних ресурсів	Імпорт природних ресурсів, таких як енергетичні та сировинні матеріали	Нафта, природний газ, метали, мінерали
Імпорт оброблених товарів	Імпорт продукції з високим рівнем обробки, яка необхідна для виробничих процесів	Комп'ютерні чипи, машини, авіатехніка
Імпорт споживчих товарів	Імпорт товарів широкого споживання для задоволення потреб населення	Одяг, косметика, ліки, продукти харчування

Імпорт може включати сировину, готові товари чи товари широкого споживання залежно від дефіциту національного виробництва та попиту на зовнішньому ринку.

Зміна товарних структур у зовнішній торгівлі свідчить про еволюцію економіки, її спрямованість на інноваційний розвиток, поліпшення життя населення і може відображати навіть зміни в стратегії міжнародної торгівлі на рівні країн чи економічних блоків.

3 Гармонізована система опису та кодування товарів (ГС): сутність та основна мета

Гармонізована система опису та кодування товарів (ГС) є міжнародною системою класифікації, що використовується для опису товарів у міжнародній торгівлі. Вона була розроблена Всесвітньою митною організацією (ВМО) і націлена на стандартизацію кодування товарів з метою полегшення обміну товарною інформацією між країнами. ГС сприяє покращенню митних

процедур, забезпечує зручність статистичного обліку, ведення обліку товарних операцій та спрощує бізнес-процеси на міжнародних ринках.

Сутність Гармонізованої системи опису та кодування товарів (ГС).

Гармонізована система ґрунтується на створенні уніфікованого переліку товарів, який дозволяє класифікувати всі можливі товари для їх подальшої обробки та міжнародного обміну. Основний принцип ГС – це використання шестизначного коду для позначення кожного товару, що відповідає певним категоріям і характеристикам товару. Всі країни, що використовують цю систему, дотримуються єдиного підходу до кодування товарів, що забезпечує гармонізований підхід до митної політики та економічної статистики.

Основна мета ГС:

1) Спрощення митного оформлення. Стандартизоване описання товарів дає змогу митним органам швидко і точно класифікувати товари, зменшувати ризики помилок при декларуванні товарів.

2) Покращення міжнародного товарообміну. Єдина система класифікації полегшує транскордонний обмін інформацією про товари, що сприяє зниженню бар'єрів у торгівлі між країнами.

3) Уніфікація економічної статистики. Уся економічна статистика міжнародної торгівлі зводиться до стандартів, що дозволяє здійснювати порівняння даних про зовнішню торгівлю між різними країнами.

4) Регулювання митних зборів та тарифів. Тарифи та податки на імпортовані та експортовані товари визначаються на основі класифікацій ГС.

Таблиця 7.3 – Основні характеристики Гармонізованої Системи

Характеристика	Опис
Уніфікація	Забезпечує єдині терміни та ідентифікаційні коди для товарів на міжнародному рівні, що сприяє стандартизації та зменшує перешкоди в торгівлі
Гнучкість	Дає можливість кожній країні коригувати класифікацію відповідно до місцевих умов і специфікацій на національному рівні, забезпечуючи актуальність системи.
Широкий спектр товарів	Охоплює понад 5000 категорій товарів, від сировини до обробленої продукції, машин, транспортних засобів і послуг.
Актуальність і оновлення	Регулярне оновлення системи з урахуванням нових товарів, технологій та економічних реалій для збереження її відповідності міжнародним стандартам.
Забезпечення зручності митного контролю	Дозволяє ефективно організувати митний контроль через чітке розмежування товарів по категоріях, полегшуючи справедливе оподаткування та моніторинг.
Підтримка міжнародних договорів	Є основою для багатьох міжнародних торгових угод і двосторонніх домовленостей, що сприяє розвитку світової торгівлі та глобальній інтеграції.

Гармонізована система опису та кодування товарів є важливою частиною сучасної міжнародної торгівлі. Вона сприяє розвитку економічних взаємозв'язків між країнами та полегшує здійснення митних та торгових процедур, підвищуючи ефективність роботи митних органів і полегшуючи прогнозування економічних тенденцій.

4 Класифікатор товарів за укрупненими економічними групуваннями (КУЕГ): мета та принципи укладання

Класифікатор товарів за укрупненими економічними групуваннями (КУЕГ) є одним із важливих інструментів в економіці, який використовується для систематизації товарів і послуг з метою їх подальшого статистичного обліку, аналізу та економічної діяльності. КУЕГ допомагає спростити процес класифікації та аналізу різних видів товарів, а також забезпечити порівняння економічних груп.

Основна мета КУЕГ полягає у систематизації товарів і послуг на більш широкому рівні економічної діяльності. Це забезпечує низку переваг:

Таблиця 7.3 – Класифікаційна схема КУЕГ

1. Продовольчі товари
1.1. Сировинні товари
1.1.1. Для промислового споживання
1.1.2. Для особистого споживання
1.2. Оброблені напівфабрикати
1.2.1. Для промислового споживання
1.2.2. Для особистого споживання
2. Промислова сировина (непродовольча)
2.1. Сировинні товари
2.2 Напівфабрикати
3. Паливо мазути
3.1. Сировинні товари
3.2 Напівфабрикати
3.2.1. Бензин
3.2.2. Інші напівфабрикати
4. Машини; обладнання та частини до них (крім транспортних засобів)
4.1. Машини та обладнання
4.2. Частини
5. Транспортні засоби, їх частини
5.1. Легкові автомобілі
5.2. Інші автомобілі
5.2.1. Транспортні засоби виробничого призначення
5.2.2. Транспортні засоби особистого призначення
5.3. Частини до транспортних засобів
6. Споживчі товари
6.1. Товари тривалого вжитку
6.2. Товари середньо термінового вжитку
6.3. Товари короткострокового вжитку
7. Товари, не включені до вищеназваних груп

Спрощення статистичного обліку. Завдяки КУЕГ можна узагальнювати великий обсяг даних про товари та послуги, створюючи зручний формат для статистичних розрахунків.

Аналіз і порівняння товарів. Укрупнена класифікація дозволяє виконувати аналіз і порівняння товарів та послуг у межах великих економічних груп.

Інтернаціональне порівняння. Використання КУЕГ дає змогу зіставляти національні показники з міжнародними стандартами та класифікаціями.

Підвищення ефективності планування та управління. КУЕГ сприяє ефективному плануванню виробництва і споживання товарів на різних етапах економічної діяльності.

КУЕГ є важливим інструментом для вдосконалення економічних процесів у країні. Його правильне застосування дозволяє уникати помилок у статистичному обліку, покращує управлінські та планувальні процеси, а також полегшує порівняння на міжнародному рівні

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Товарна структура ринку – сукупність усіх товарів, що продаються на ринку, які класифіковані за певними характеристиками, такими як типи, призначення, основні споживчі властивості.

Товарна номенклатура – система класифікації товарів, яка охоплює широкий спектр товарів і використовується для регулювання і стандартизації торгівлі на міжнародному рівні.

Товарний асортимент – кількість та різноманітність товарів, які пропонуються виробниками або постачальниками на ринку.

Типи товарних структур експорту та імпорту – класифікація товарів, які експортуються та імпортуються за певними ознаками, такими як економічні сектори, цільове призначення, технічні характеристики.

Ознаки структуризації товарних потоків – фактори, що сприяють систематизації потоків товарів у міжнародній торгівлі, включаючи технології, економічну спеціалізацію, транспорт та інфраструктуру.

Вплив НТР на товарну структуру ринку – нові технології виробництва, автоматизація, інновації, що змінюють характеристики товарів і їх місце на ринку.

Міжнародна товарна номенклатура (МТН) – система міжнародного розподілу товарів за категоріями, що забезпечує єдину основу для класифікації товарів у міжнародній торгівлі.

Міжнародна товарна класифікація – структура для класифікації товарів на світовому рівні відповідно до міжнародних стандартів.

Стандартна міжнародна торговельна класифікація ООН (СМТК) – система, що описує основні типи товарів і послуг у світовій торгівлі, їх класифікацію та цілі.

Класифікація товарів за укрупненими економічними групуваннями (КУЕГ) – метод, який використовує більш широкі економічні категорії для групування товарів в рамках глобальної торгівлі.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке товарна структура ринку?

- а) класифікація товарів за якістю;
- б) розподіл товарів за попитом і пропозицією;
- в) сукупність товарних груп, представлених на ринку;
- г) процес формування цін на товари.

2. Що включає в себе товарна номенклатура?

- а) перелік товарів, що реалізуються на ринку;
- б) класифікацію товарів за кольором;
- в) систему обліку товарів;
- г) лише товари промислового призначення.

3. Який показник характеризує товарну структуру ринку?

- а) частка ринку, яку займає певна товарна група;
- б) витрати на рекламу;
- в) кількість продавців;
- г) середній рівень зарплати в галузі.

4. Яка система використовується для класифікації товарів у міжнародній торгівлі?

- а) гармонізована система опису та кодування товарів (ГС);
- б) європейська система класифікації;
- в) стандарт ISO 9001;
- г) міжнародний реєстр торгових марок.

5. Який рівень товарної номенклатури є найширшим?

- а) товарний асортимент;
- б) товарна група;
- в) товарний клас;
- г) товарна одиниця.

6. Що таке товарна категорія?

- а) група товарів, що задовольняє одну потребу;
- б) окремий товар на ринку;
- в) вид упаковки товару;
- г) система ціноутворення.

7. Що означає термін «глибина асортименту»?

- а) кількість різновидів товару в межах однієї групи;
- б) кількість категорій товарів;
- в) середня ціна товару;
- г) відсоток продажу товару.

8. Який документ регламентує міжнародну товарну номенклатуру?

- а) гармонізована система опису та кодування товарів;
- б) податковий кодекс;
- в) декларація прав споживачів;
- г) закон про рекламу.

9. Що таке товарний асортимент?

- а) сукупність усіх товарів, що випускає компанія;
- б) окремий вид товару;
- в) стратегія продажу товару;
- г) спосіб доставки товару.

10. Яка характеристика товарного асортименту визначає кількість різновидів товару?

- а) насиченість;
- б) довжина;
- в) глибина;
- г) гармонійність.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Міжнародна компанія «TechGlobal» спеціалізується на продажу побутової техніки та представлена на ринку трьома основними категоріями товарів:

- 1. Телевізори – 5 моделей
- 2. Холодильники – 4 моделі
- 3. Пральні машини – 3 моделі

Кожна категорія товарів поділяється на три рівні цінової класифікації:

- Економ-клас – доступні моделі з базовими функціями.
- Основний сегмент – баланс між якістю та ціною.
- Преміум-клас – високотехнологічні та дорогі моделі з розширеним функціоналом.

Компанія «TechGlobal» співпрацює з провідними виробниками побутової техніки, серед яких Sony, Panasonic, Whirlpool, Miele, Electrolux, Samsung, LG та інші.

Завдання:

- 1. Проаналізувати товарну структуру компанії та оцінити конкурентоспроможність її асортименту.
- 2. Запропонувати стратегію розширення асортименту або зміни позиціонування товарів.
- 3. Визначити оптимальне співвідношення між категоріями товарів для максимізації прибутку.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

- 1. Товарна структура ринку: поняття та особливості.
- 2. Динаміка і прогноз торгівлі.

3. Ознаки структуризації товарних потоків, сучасна товарна структура ринку.
4. Організаційні форми експорту та імпорту.
5. Фактори, що обґрунтовують особливості сучасної товарної структури.
6. Зміни в товарній структурі ринку.
7. Вплив НТР на товарну структуру ринку.
8. Місце України на світовому товарному ринку.
9. Необхідність дотримання вимог міжнародних стандартів (КО).
10. Поняття «міжнародна товарна номенклатура» та «міжнародна товарна класифікація».
11. Ознаки поділу загальних товарів на окремі підрозділи.
12. Класифікація основних схем та номенклатур.
13. Значення міжнародних товарних номенклатур, необхідність їх дії на світовому ринку.
14. Стандартна міжнародна торговельна класифікація ООН (СМТК - 3-тя редакція): структура та основне завдання.

Рекомендована література: основна: 1, 3,6; додаткова: 1, 3-5.

ТЕМА 8 РИНОК ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ТОВАРІВ, РУД ТА МЕТАЛІВ



Мета: засвоєння теоретичних основ функціонування ринків паливно-енергетичних товарів, руд і металів; аналіз сучасних тенденцій розвитку світових енергетичних і сировинних ринків; усвідомлення впливу міжнародного поділу праці, глобалізації та регіональних особливостей на формування попиту, пропозиції та ціноутворення на цих ринках.

Основні поняття: міжнародний поділ праці у світовій енергетиці, світова енергетична проблема, ринок нафти, ОПЕК (Організація країн-експортерів нафти), міжнародний нафтовий картель (МНК), ринок газу, ринок електроенергії, ринки урану та інших енергоносіїв, ринкова політика монополій, ціноутворення на ринках сировини.

План

- 1 Міжнародний поділ праці у світовій енергетиці та виробництво експортних ресурсів.
- 2 Характеристика ринку нафти та нафтопродуктів.
- 3 Ціноутворення на ринках сировини.
- 4 Характеристика ринку чорних металів.

1 Міжнародний поділ праці у світовій енергетиці та виробництво експортних ресурсів

Міжнародний поділ праці в енергетичному секторі базується на специфічних природно-ресурсних, економічних і технологічних особливостях

різних країн. Енергетика є однією з ключових галузей світової економіки, яка значною мірою визначає рівень розвитку держав та їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Ключову роль у міжнародному поділі праці відіграють країни, які спеціалізуються на видобутку та експорті енергетичних ресурсів, таких як нафта, природний газ, вугілля, а також країни з розвиненими технологіями переробки та використання альтернативних джерел енергії. Основними споживачами енергії є економічно розвинені держави, що потребують великих обсягів ресурсів для забезпечення роботи своїх промислових та технологічних секторів.

Виробництво експортних ресурсів переважно зосереджене в країнах з багатими запасами природних енергетичних джерел, таких як Саудівська Аравія, Росія, США, Іран і Катар. У той час як виробники альтернативних енергетичних технологій (сонячних батарей, вітрових турбін тощо) – Німеччина, Китай, Японія – займають провідні позиції у виробництві обладнання та інноваційних рішень.

Таблиця 8.1 – Основні характеристики міжнародного поділу праці у світовій енергетиці

Країна/Регіон	Спеціалізація	Основні експортні ресурси	Ключові ринки збуту
Саудівська Аравія	видобуток нафти	нафта	США, Китай, ЄС
Росія	видобуток та експорт природного газу і вугілля	газ, вугілля	ЄС, Китай
США	видобуток нафти і газу, розвиток сланцевих технологій	нафта, газ	Японія, Південна Корея, Китай
Німеччина	розробка та виробництво альтернативних джерел енергії	сонячні батареї, вітрові турбіни	Країни ЄС, США
Китай	масове виробництво сонячних батарей, розвиток енергозберігаючих технологій	технології альтернативної енергетики	США, країни Азії
Катар	експорт скрапленого природного газу (СПГ)	газ	Японія, Південна Корея, ЄС

Таким чином, міжнародний поділ праці у світовій енергетиці є комплексним процесом, який включає взаємодію країн з різними економічними, технологічними та природними умовами. Ця взаємодія сприяє формуванню глобальних енергетичних ринків та забезпеченню стабільності постачання ресурсів у світовій економіці.

2 Характеристика ринку нафти та нафтопродуктів

Ринок нафти та нафтопродуктів є важливою складовою світової економіки, яка охоплює різноманітні аспекти від видобутку та переробки нафти до забезпечення глобальних потреб у паливі та інших нафтопродуктах. Нафта є основним джерелом енергії для багатьох країн і займає домінуючу роль у транспортній, енергетичній, хімічній та промисловій сферах.

Водночас, зміни в попиті на нафту, технологічні інновації, екологічні норми і геополітична ситуація спричиняють істотні коливання на ринку, що

робить його дуже чутливим до глобальних змін. Вивчення характеристик цього ринку є необхідним для розуміння не лише економічних, а й екологічних і соціальних тенденцій, які можуть впливати на розвиток різних країн та регіонів.

Таблиця 8.2 – Характеристики ринку нафти та нафтопродуктів

Параметр	Опис
Сировина	Нафта є основною сировиною для виробництва нафтопродуктів (палива, мастильних матеріалів, хімікатів тощо).
Тренди споживання	Зниження попиту на традиційні нафтопродукти через розвиток альтернативних джерел енергії, таких як відновлювальні джерела та електромобілі.
Види нафтопродуктів	Бензин, дизельне паливо, мазут, авіаційне паливо, біопаливо та інші продукти, отримані в результаті переробки нафти.
Ціноутворення	Ціни на нафту і нафтопродукти сильно коливаються залежно від політичних та економічних факторів (геополітична ситуація, попит, запаси).
ОПЕК та конкуренція	ОПЕК має суттєвий вплив на ціни на нафту, регулюючи обсяги видобутку нафти для стабілізації ринку.
Енергетична політика	Країни намагаються забезпечити енергетичну безпеку через стабільність поставок нафти, враховуючи також внутрішні потреби та міжнародну політику.
Екологічні фактори	Зміна екологічних норм, які спонукають до розвитку альтернативних видів палива та зниження екологічного впливу від використання нафти.

Ринок нафти та нафтопродуктів займає ключову роль в економічній діяльності на глобальному рівні, забезпечуючи великі обсяги енергії для транспорту, промисловості та виробництва електроенергії. Однак, останнім часом спостерігається тенденція до зниження попиту на традиційні нафтопродукти через розвиток альтернативних джерел енергії та зростання використання електричних транспортних засобів.

Ціноутворення на ринку нафти є високочутливим до політичних, економічних та природних факторів, що зумовлює значні коливання вартості нафти та нафтопродуктів. Зокрема, рішення таких організацій, як ОПЕК, можуть мати суттєвий вплив на стабільність ринку через обмеження або збільшення обсягів видобутку.

Не менш важливим є аспект екологічних вимог, які змінюють виробничі процеси та ведуть до зростання інвестицій у відновлювані джерела енергії та технології, що сприяють зменшенню шкідливих викидів. Всі ці фактори показують, що майбутнє ринку нафти знаходиться на перехресті між традиційними джерелами енергії та альтернативними, і вимагає постійних змін і адаптацій від усіх учасників ринку.

3 Ціноутворення на ринках сировини

Ціноутворення на ринках сировини є одним з ключових елементів, які визначають економічну ситуацію на глобальному рівні. Ціни на сировинні ресурси, такі як нафта, метали, газ, зерно та інші, впливають не лише на національні економіки, а й на цілу низку галузей, від енергетики до сільського господарства та виробництва. Ціноутворення на таких ринках є динамічним процесом, в якому важливе значення мають численні фактори, що змінюються

в часі. Від розуміння механізмів ціноутворення залежить стабільність і розвиток багатьох індустрій.

Таблиця 8.3 – Фактори, що впливають на ціноутворення на ринках сировини

Фактор	Опис
Пропозиція та попит	Коливання попиту та пропозиції визначають ціну на сировину. Коли попит зростає або пропозиція зменшується, ціни збільшуються.
Геополітичні фактори	Військові конфлікти, політичні кризи та санкції можуть значно впливати на обсяги поставок і спричиняти різкі зміни в цінах.
Рішення великих гравців	Власники великих запасів сировини (наприклад, ОПЕК на нафтовому ринку) можуть впливати на обсяги видобутку і ціни через обмеження або збільшення виробництва.
Технічні і кліматичні фактори	Несподівані погодні явища або технічні обмеження в процесах видобутку можуть обмежити пропозицію сировини, що підвищує її ціну.
Коливання на фінансових ринках	Ринки ф'ючерсів та інших фінансових інструментів можуть сприяти зміні ціни на сировину, а також швидко відображати настрої інвесторів і прогнози.
Економічні цикли	Періоди економічного зростання спричиняють збільшення попиту на сировину, тоді як під час спадів ціни на неї часто знижуються.
Монополії та картелі	Картелі та монополії, такі як ОПЕК для нафти чи великі корпорації на ринку металів, можуть значно регулювати обсяги видобутку сировини та її ціни.

Процес ціноутворення на ринках сировини є складним і багатофакторним. Оскільки ціни на сировину залежать від балансу попиту та пропозиції, коливань на фінансових ринках, геополітичної ситуації та інших змінних, ринок сировини є надзвичайно чутливим до зовнішніх і внутрішніх факторів.

Важливою особливістю є те, що зміни на сировинних ринках можуть призводити до серйозних економічних наслідків як для окремих держав, так і для глобальних економічних тенденцій. Тому важливими є як прогнозування на основі економічних і політичних індикаторів, так і використання ефективних фінансових інструментів для управління ризиками.

Враховуючи цей широкий спектр чинників, розуміння механізмів ціноутворення допомагає підприємствам і державам більш ефективно адаптуватися до змін на світовому ринку сировини.

4 Характеристика ринку чорних металів

Ринок чорних металів є одним з ключових компонентів глобальної економіки. Він охоплює виробництво та використання металів, що містять залізо як основний компонент, зокрема сталі, чавуну, металопрокату та сплавів. Чорні метали знаходять широке застосування у таких галузях, як будівництво, автомобілебудування, енергетика, машинобудування та багато інших, що робить цей ринок важливим для економічного розвитку всіх країн. Динаміка цього ринку залежить від багатьох факторів, включаючи попит та пропозицію, геополітичні обставини, розвиток технологій та економічні зміни в окремих регіонах.

Продукція і сегментація ринку.

Основними продуктами ринку чорних металів є сталь, чавун, металопрокат і різні сталеві сплави. Сталь є найважливішим і найбільш популярним продуктом, широко використовуваним у промисловості для виробництва труб, автомобільних деталей, конструкційних елементів і інших виробів. Чавун часто використовується в металообробній промисловості та для виготовлення великих конструкцій. Металопрокат включає оброблену сталь у вигляді листів, труб, балок тощо, що застосовуються в будівництві та інших галузях. Сплави заліза можуть бути виготовлені з додаванням різних елементів для поліпшення властивостей сталі.

Попит і пропозиція.

Попит на чорні метали тісно пов'язаний із розвитком основних економічних секторів, таких як будівництво, автомобілебудування та енергетика. Основними споживачами цієї продукції є Китай, США, Європа, Індія та Росія. Пропозиція залежить від кількості та якості сировини, зокрема залізної руди та вугілля, а також технічних можливостей металургійних підприємств, що забезпечують виробництво та переробку металів.

Ціноутворення.

Ціни на чорні метали визначаються цілою низкою факторів, серед яких важливу роль відіграє вартість сировини, попит на продукцію та глобальні економічні чинники. Також ціна може коливатися під впливом геополітичних факторів, таких як політичні кризи чи санкції, які впливають на постачання сировини. Зміни в основних секторах, таких як будівництво і автомобілебудування, також можуть значною мірою впливати на вартість металів.

Глобальні тенденції.

У світі спостерігаються важливі тенденції на ринку чорних металів, серед яких варто зазначити впровадження нових екологічних технологій у виробництві, зокрема низьковуглецевих процесів для зменшення викидів у атмосферу. Глобалізація економіки та розвиток великих виробників, таких як Китай, зміцнюють позиції найбільших гравців на цьому ринку. Крім того, розширення інфраструктурних проєктів у країнах, що розвиваються, стимулює підвищення попиту на металеві вироби.

Основні гравці ринку.

Найбільші постачальники та виробники чорних металів є країни з потужною металургійною промисловістю, серед яких Китай, Індія, Росія, Японія, Південна Корея, США, Бразилія та країни Європейського Союзу. Металургійні компанії в цих країнах відіграють важливу роль у формуванні пропозиції та впливають на ціноутворення в галузі.

Перспективи розвитку.

Перспективи розвитку ринку чорних металів сприятливі завдяки постійному попиту з боку будівельної галузі та транспорту, а також розвитку новітніх технологій, що сприятимуть зниженню екологічних впливів. Сталий розвиток та інвестиції в інноваційні технології допоможуть країнам, які здатні адаптуватися до змін, зберегти лідерські позиції на світовому ринку.

Таблиця 8.4 – Ключові показники ринку чорних металів

Параметр	Опис
Основні продукти	Сталь, чавун, металопрокат, сплави заліза
Основні споживачі	Будівництво, автомобілебудування, енергетика, металообробна промисловість
Виробники	Китай, Індія, Росія, США, ЄС, Японія, Південна Корея
Ціноутворення	Залежить від вартості сировини (залізна руда, вугілля), попиту і геополітичних факторів
Тенденції розвитку	Впровадження екологічних технологій, зростання інфраструктурних проєктів, підвищення попиту
Глобальні ринки	Китай є лідером з виробництва і споживання сталі, також великий попит в Індії та Європі

Ринок чорних металів є важливим компонентом сучасної економіки, який продовжує динамічно розвиватися. Впровадження новітніх технологій, глобалізація ринку, а також зростання попиту на металеві вироби в різних галузях економіки сприяють подальшому розвитку цього сектора. Зважаючи на високий попит та значні інвестиції в інфраструктуру, прогнозується, що ринок чорних металів залишатиметься важливим і в майбутньому.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Міжнародний поділ праці у світовій енергетиці – розподіл виробництва та споживання енергії між країнами на основі їхніх ресурсів і технологій.

Світова енергетична проблема – глобальні виклики, пов'язані з виробництвом, використанням та екологічними наслідками енергетичних ресурсів.

Ринок нафти – сектор ринку, що охоплює видобуток, переробку, транспортування, споживання та продаж нафти і нафтопродуктів.

ОПЕК (Організація країн-експортерів нафти) – міжнародна організація, що регулює видобуток і ціни на нафту з метою підтримки стабільності ринку.

Міжнародний нафтовий картель (МНК) – група країн та компаній, які об'єднуються для контролю над постачанням нафти на світовий ринок і формуванням цін.

Ринок газу – ринок природного газу, який включає видобуток, транспортування, обробку та споживання газу.

Ринок електроенергії – сектор, пов'язаний з виробництвом, постачанням та споживанням електричної енергії.

Ринки урану та інших енергоносіїв – сировинні ринки, які займаються постачанням урану для атомної енергетики та інших альтернативних джерел енергії.

Ринкова політика монополій – стратегії великих монополій, що впливають на ціноутворення та пропозицію на глобальних ринках енергетичних товарів та сировини.

Ціноутворення на ринках сировини – механізм встановлення цін на сировину, металами та енергетичні товари залежно від попиту, пропозиції та інших факторів ринку.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна проблема світової енергетики?
 - а) обмеженість альтернативних джерел енергії;
 - б) нестача природного газу;
 - в) незбалансоване споживання енергетичних ресурсів у країнах;
 - г) невикористання поновлювальних джерел енергії.

2. Що впливає на структуру споживання паливно-енергетичних товарів у світі?
 - а) кліматичні умови та природні ресурси;
 - б) рівень технологічного розвитку та енергетична політика;
 - в) лише ціни на нафту;
 - г) кількість населення у країні.

3. Що з перерахованого є основним завданням ОПЕК?
 - а) регулювання виробництва та видобутку нафти на міжнародному рівні;
 - б) підтримка конкурентоспроможності нафтових компаній;
 - в) розробка міжнародної енергетичної політики;
 - г) створення інвестиційних фондів для нафтовидобутку.

4. Яким чином Міжнародний енергетичний агентств (МЕА) впливає на кон'юнктуру світових цін на нафту?
 - а) визначає норми споживання нафти в різних країнах;
 - б) управляє запасами нафтових ресурсів;
 - в) здійснює міжнародні покупки та продажі нафти;
 - г) аналізує та прогнозує попит та пропозицію на нафтовому ринку.

5. Які фактори формують кон'юнктуру газового ринку?
 - а) попит на природний газ і зміни у виробництві електричної енергії;
 - б) ціни на нафту та нафтопродукти;
 - в) технології видобутку нафти;
 - г) міжнародні торговельні угоди.

6. Що таке ринкова політика монополій на сировинних ринках?
 - а) спрощення умов поставок для менш розвинених країн;
 - б) встановлення контролю над цінами на певні види ресурсів;
 - в) масштабне використання поновлювальних джерел енергії;
 - г) спільне виробництво з іншими компаніями.

7. Як зміни у НТР впливають на споживання мінеральної сировини?
 - а) складність отримання необхідних матеріалів;

- б) зниження потреби у кольорових металах;
- в) збільшення попиту на металургійні продукти та нові види енергоносіїв;
- г) зміна структури споживання енергії через покращення технологій.

8. Що характеризує ринок електроенергії на світовому рівні?

- а) єдиний підхід до ціноутворення на електроенергію;
- б) різноманітні регіональні відмінності між країнами;
- в) лише країни-експортери електроенергії становлять основний сегмент ринку;
- г) незмінна ціна на електричну енергію на всіх ринках.

9. Яке значення має роль товарних асоціацій на сировинних ринках?

- а) товарні асоціації відповідають за рівень інвестицій у сировину;
- б) товарні асоціації допомагають збалансувати попит і пропозицію сировини;
- в) товарні асоціації дозволяють знижувати собівартість продукції;
- г) вони визначають оптимальну цілу металів у міжнародній торгівлі.

10. Яка країна є основним експортером урану на світовому ринку?

- а) Росія;
- б) Канада;
- в) Казахстан;
- г) США.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Країна «Бета» має значні запаси паливно-енергетичних ресурсів, руд кольорових і чорних металів, а також потужний металургійний сектор. Попит на ці товари стабільний як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Країна стикається з такими викликами:

1. Надмірна енергоємність виробництва та недостатньо ефективне використання енергоресурсів.
2. Коливання цін на паливно-енергетичні товари та метали на світовому ринку.
3. Значний вплив на екологію, включаючи викиди шкідливих речовин і утворення промислових відходів.
4. Обмеженість експорту: країна покладається лише на кілька основних ринків.

Із метою покращення ситуації запропонуйте стратегічні напрямки розвитку галузей.

Завдання:

1. Розробіть план розвитку галузей паливно-енергетичних товарів, руд та металів для країни «Бета».
2. Опишіть основні виклики, з якими стикаються галузі.
3. Проаналізуйте причини низької ефективності використання енергоресурсів.

4. Запропонуйте конкретні заходи для зниження енергоємності виробництва.

5. Розробіть рекомендації щодо впровадження новітніх технологій у виробничі процеси.

6. Підготуйте рекомендації для покращення позицій країни на міжнародному ринку.

7. Запропонуйте заходи, які дозволять зменшити шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля.

Результати оформіть у вигляді презентації (10-15 слайдів) або аналітичного звіту обсягом 3-4 сторінки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Світова енергетична проблема.

2. Структура споживання паливних та енергетичних товарів у різних країнах світу.

3. Ринок газу.

4. Україна і світовий ринок паливно-енергетичних ресурсів.

5. Нафтовидобуток, нафтопереробка й особливості пропозиції на нафтовому ринку.

6. ОПЕК і ринок нафти.

7. Діяльність міжнародних нафтових компаній на світовому ринку.

8. Роль Міжнародного нафтового картелю (МНК) у формуванні світових цін на нафту.

9. Вплив Міжнародного енергетичного агентства (МЕА) на кон'юнктуру світових цін на нафту.

10. Діяльність аутсайдерів на нафтових ринках.

11. Фактори формування кон'юнктури газового ринку.

12. Виробництво газу і структура пропозиції на газовому ринку.

13. Попит та формування цін на газ.

14. Ринок електроенергії, його регіональні відмінності та основні країни - експортери та імпортери.

15. Сучасний стан розвитку ринків урану та інших енергоносіїв.

16. Проблеми і перспективи України на світових ринках паливно-енергетичних ресурсів.

17. Роль мінерально-сировинних ринків у розв'язанні глобальної сировинної проблеми.

18. Класифікація ринків мінеральної сировини, фактори їх розвитку та особливості кон'юнктури.

19. Спеціалізація виробництва і пропозиції чорних і кольорових металів.

20. Структурні зміни у споживанні мінеральної сировини в епоху НТР.

21. Особливості формування попиту на ринках сировини та матеріалів.

22. Ринкова політика монополій.

23. Роль товарних асоціацій на сировинних ринках.

24. Сучасний стан розвитку ринку кольорових металів.

25. Світові товарні біржі заліза, алюмінію, міді, олова, свинцю.

26. Регіональна структура експортно-імпортних потоків мінерально-сировинних товарів та матеріалів.

Рекомендована література: основна: 1, 2; додаткова: 1, 4, 6.

Змістовий модуль 5

Особливості розвитку сегментів світового ринку хімічних товарів та машин й обладнання

ТЕМА 9 РИНОК ХІМІЧНИХ ТА ЛІСОВИХ ТОВАРІВ



Мета: засвоєння теоретико-практичних основ функціонування ринку хімічних і лісових товарів; набуття уявлення про спеціалізацію країн у світовій хімічній промисловості та лісовому господарстві; аналіз сучасної структури та динаміки товарообігу.

Основні поняття: спеціалізація країн у світовій хімічній промисловості, пропозиція хімічних товарів, експортні квоти хімічних товарів, монополізація ринку хімічних товарів, цінова і нецінова конкуренція, митні бар'єри і торговий протекціонізм, роль товарних асоціацій на ринку хімічних товарів, динаміка товарної структури лісового ринку, ціноутворення на ринку лісових товарів, галузеві товарні асоціації на ринку лісових товарів.

План

- 1 Спеціалізація країн у світовій хімічній промисловості.
- 2 Аналіз пропозиції хімічних товарів на ринку.
- 3 Зовнішньоторговельна діяльність України на світових ринках хімічних товарів.
- 4 Характеристика товарних лісових ринків: деревини, меблів, дерев'яних побутових виробів, целюлози, паперу.

1 Спеціалізація країн у світовій хімічній промисловості

Хімічна промисловість є важливою складовою глобальної економіки, яка формує значну частку світової торгівлі. Завдяки своїй багатогранності та широкому спектру продуктів, ця галузь визначає не тільки промисловий розвиток окремих країн, але й забезпечує задоволення потреб сільського господарства, медицини, будівництва та інших секторів.

Спеціалізація країн у виробництві та експорті хімічної продукції зумовлена наявністю природних ресурсів, інноваційного потенціалу та глобального попиту на певні категорії товарів. Вивчення цих особливостей дає змогу зрозуміти закономірності розвитку хімічної галузі та роль окремих держав у її формуванні.

Таблиця 9.1 – Спеціалізація країн у виробництві хімічної продукції

Категорія продукції	Основні експортери	Характеристика
Нафтохімічні товари	Саудівська Аравія, Росія, США	Виробництво базується на великих запасах нафти та газу
Фармацевтична продукція	Німеччина, Швейцарія, США, Індія	Провідна галузь завдяки інвестиціям у наукові дослідження та розробку нових препаратів
Пластмаси та полімери	Китай, США, Нідерланди	Розвинуті технології виробництва та ефективна логістика сприяють лідерству
Агрохімія	США, Німеччина, Китай	Включає добрива, пестициди та гербіциди, що сприяють розвитку сільського господарства.
Косметичні та парфумерні товари	Франція, США, Південна Корея	Високі стандарти якості та відомі бренди визначають успіх у цій галузі
Продукція спеціального призначення	Японія, Південна Корея, Німеччина	Високотехнологічні матеріали для інноваційних застосувань

Основні фактори впливу на спеціалізацію:

- ресурсний потенціал;
- інновації та технології;
- географічне розташування та логістика;
- внутрішній попит і можливість масштабного виробництва.

Таблиця 9.2 – Основні експортери хімічних товарів за категоріями

Категорія хімічних товарів	Країни-лідери	Причини лідерства
Нафтохімічна продукція	Саудівська Аравія, Росія, США	Великі запаси нафти та газу
Фармацевтична продукція	Німеччина, Швейцарія, США, Індія	Інновації, науково-дослідні центри
Пластмаси та полімери	Китай, США, Нідерланди	Великі виробничі потужності
Агрохімія	США, Німеччина, Китай	Високий попит у сільському господарстві
Косметика та парфумерія	Франція, США, Південна Корея	Традиції та сучасні маркетингові стратегії
Продукція спеціального призначення	Японія, Південна Корея, Німеччина	Складні технології та високий рівень інновацій

Спеціалізація країн у світовій торгівлі хімічними товарами є відображенням їхніх природних переваг, економічних можливостей і стратегічних пріоритетів. Країни з доступом до енергетичних ресурсів домінують у виробництві нафтохімії, тоді як розвинені економіки лідирують у випуску фармацевтичної продукції та товарів з високою доданою вартістю. Успіх у цій галузі залежить від рівня інвестицій в інновації, науково-дослідну діяльність і розвитку сучасної інфраструктури. Глобалізація ринку сприяє укріпленню співпраці між країнами та впровадженню екологічно чистих технологій, що визначатимуть майбутнє хімічної промисловості.

2 Аналіз пропозиції хімічних товарів на ринку

Хімічна галузь є важливим драйвером економічного розвитку, що визначає якість життя сучасного суспільства. Продукція хімічної промисловості охоплює широкий спектр застосувань – від побутових товарів до високотехнологічних матеріалів. Аналіз пропозиції хімічних товарів дозволяє

зрозуміти ключові тенденції, фактори, що впливають на розвиток галузі, та взаємозв'язок між екологічними вимогами й потребами ринку.

Основні сегменти хімічних товарів включають:

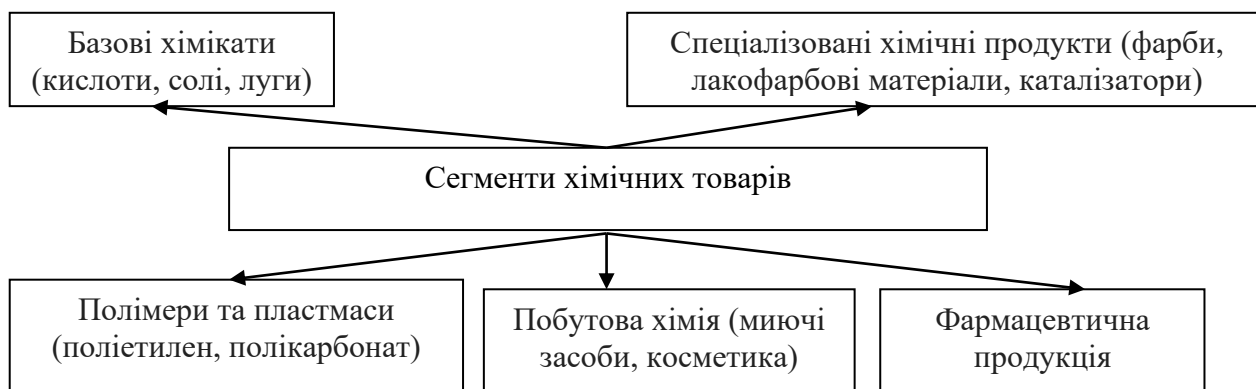


Рисунок 9. 1 – Основні сегменти хімічних товарів

Пропозиція хімічних товарів залежить від таких факторів:

- технологічного розвитку виробництва (нові способи синтезу, енергозбереження);
- географічного розташування (доступ до сировини);
- вимог споживачів до якості (екологічність, безпека).

Останнім часом зростає увага до «зеленої хімії», яка спрямована на створення екологічно безпечних товарів із мінімальним впливом на природу.

Для кращого розуміння структури ринку проведемо аналіз пропозиції хімічних товарів за ключовими параметрами.

Ринок хімічних товарів перебуває в стадії динамічного розвитку, що обумовлено інноваціями у виробництві, адаптацією до екологічних стандартів та зміною споживчих уподобань. Аналіз показав, що базові хімікати залишаються найбільш затребуваним сегментом, проте акцент переноситься на розробку екологічно чистих технологій. Полімери та пластмаси демонструють зростаючий перехід до біорозкладних матеріалів, що відповідає глобальним трендам боротьби із пластиковим забрудненням.

Таблиця 9.3 – Аналіз сегментів ринку хімічних товарів

Сегмент	Приклади продукції	Основні виробники	Попит, %	Тенденції
Базові хімікати	Сірчана кислота, аміак	BASF, Dow, AkzoNobel	30	Зростає попит на екологічно чисті продукти
Полімери та пластмаси	Поліетилен, полістирол	LyondellBasell, Sabic	25	Перехід на біорозкладні матеріали
Спеціалізовані хімічні продукти	Лаки, каталізатори	DuPont, Clariant	20	Інновації для автомобільної промисловості
Побутова хімія	Пральні порошки, миючі засоби	Procter & Gamble, Unilever	15	Попит на органічні миючі засоби
Фармацевтична продукція	Ліки, вакцини	Pfizer, Novartis	10	Прискорений розвиток через пандемії

Спеціалізована хімічна продукція активно впроваджується в нові сфери, зокрема в автомобільну та будівельну галузі, завдяки своїм унікальним властивостям. Сегмент побутової хімії зазнає значних змін через попит на

органічні, безпечні для здоров'я засоби. У свою чергу, фармацевтична продукція зростає особливо стрімко, зумовлюючи розвиток нових технологій для задоволення потреб населення.

Таким чином, ринок хімічних товарів поступово адаптується до викликів сучасності, зберігаючи баланс між зростанням виробництва та відповідальністю перед докільцями. Це відкриває перспективи для подальшого сталого розвитку галузі.

3 Зовнішньоторговельна діяльність України на світових ринках хімічних товарів

Зовнішньоторговельна діяльність є важливим елементом економіки України, зокрема в контексті хімічної промисловості. Завдяки значним природним ресурсам, розвинутій виробничій базі та географічному розташуванню країна має потенціал бути конкурентоспроможним гравцем на світових ринках хімічної продукції. У сучасних умовах глобалізації, коли попит на хімічні товари постійно зростає, важливим завданням для України є не лише збільшення обсягів експорту, а й підвищення його якості, дотримання екологічних стандартів та розширення ринків збуту.

Хімічна промисловість України є важливим сектором економіки, який суттєво впливає на розвиток зовнішньої торгівлі. Україна експортує значний обсяг хімічної продукції, серед якої найбільше поширені добрива, органічні та неорганічні хімікати, полімери та пластмаси. Завдяки попиту на цю продукцію на світових ринках країна отримує валютні надходження і стимулює розвиток вітчизняної промисловості.

Таблиця 9.4 – Характеристика товарних лісових ринків

Сегмент	Основні продукти	Ключові гравці	Фактори впливу
Ринок деревини	Круглий ліс, пиломатеріали, деревні плити, тріски, деревне вугілля	Лігоспи, деревообробні підприємства, експортери	Екологічні обмеження, будівельна галузь, попит на відновлювані джерела енергії, сертифікація FSC, геополітична ситуація
Ринок меблів	Корпусні, м'які меблі, кухонні комплекти, офісні меблі	Меблеві фабрики, дизайнери, роздрібні мережі	тенденції в дизайні, ціни на сировину, інновації (модульність, екологічність), онлайн-продажі, експортний потенціал
Ринок дерев'яних побутових виробів	Іграшки, кухонне приладдя, декор, садові аксесуари	Ремісники, майстри хендмейду, невеликі підприємства	Популярність еко-продуктів, індивідуалізація, конкуренція з пластиком і металом, онлайн-платформи (Etsy, Amazon)
Ринок целюлози	Хімічна, механічна, напівхімічна целюлоза	Виробники паперу, текстильних матеріалів	Попит у паперовій промисловості, енергозатрати, використання альтернативної сировини, екологічність виробництва
Ринок паперу	Офісний папір, газетний папір, картон, пакувальні матеріали	Паперові комбінати, дистриб'ютори, переробники	Попит на упаковку, зниження друку медіа, тренд на перероблений папір, розвиток e-commerce, вартість логістики

Основну частку експорту займають азотні добрива, виготовлені із використанням природного газу, який служить основною сировиною. Головними споживачами цієї продукції є країни Європи, Азії та Африки. Також вагому роль у торгівлі відіграють органічні та неорганічні хімікати, такі як сода, кислоти, аміак та хлор. Їх основними покупцями виступають держави ЄС і СНД. Полімери та пластмаси, виготовлені в Україні, завдяки доступній ціні й хорошій якості, користуються попитом у промислових країнах, що розвиваються.

Водночас, хімічна промисловість стикається з певними труднощами. Залежність від імпортованих енергоносіїв робить виробництво менш конкурентоспроможним через високу собівартість. Важливу роль відіграє екологічне законодавство країн-імпортерів, що вимагає впровадження сучасних технологій для зниження шкідливих викидів. Також ускладнює торгівлю нестабільна логістика, особливо в умовах військових дій.

Перспективи подальшого розвитку хімічної галузі залежать від інвестицій у модернізацію виробництва, збільшення переробки сировини, виробництва продукції з більшою доданою вартістю та активізації співпраці з європейськими країнами в межах Угоди про асоціацію.

Хімічна промисловість України має великий експортний потенціал і може стати рушійною силою економічного розвитку країни. Для цього необхідно модернізувати виробничі потужності, впроваджувати інноваційні технології, забезпечувати екологічну відповідність продукції та диверсифікувати зовнішні ринки збуту.

Успішна реалізація цих завдань дозволить Україні зміцнити свої позиції на світовому ринку хімічної продукції, підвищити конкурентоспроможність та сприяти зростанню добробуту населення. Усе це робить зовнішньоторговельну діяльність у сфері хімії ключовим напрямком для довгострокового розвитку української економіки.

4 Характеристика товарних лісових ринків: деревини, меблів, дерев'яних побутових виробів, целюлози, паперу

Товарні лісові ринки включають сегменти, пов'язані з деревиною, меблями, дерев'яними побутовими виробами, целюлозою та папером. Вони відіграють важливу роль у світовій та національній економіці, забезпечуючи виробництво продукції для будівництва, побуту, пакування та іншого використання. Основними чинниками, що впливають на ці ринки, є екологічна політика, смаки споживачів, технологічні інновації та кон'юнктура попиту. Розглянемо ці сегменти у табличній формі (табл. 9.4).

Товарні лісові ринки мають значну роль у сталому розвитку, економіці та глобальній торгівлі. Попит на продукцію залежить від сучасних тенденцій, таких як екологічність, цифровізація, потреба в альтернативних джерелах сировини та зростання онлайн-торгівлі. Зміцнення цих ринків можливе за умов впровадження інновацій, модернізації виробництва та адаптації до глобальних викликів, таких як екологічна відповідальність та міжнародна конкуренція.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Спеціалізація країн у світовій хімічній промисловості – концентрація виробництва хімічних товарів у певних країнах залежно від наявних природних ресурсів, технологій і виробничих потужностей.

Пропозиція хімічних товарів – кількість і асортимент хімічних товарів, що доступні на ринку, визначені рівнем виробництва та попитом.

Експортні квоти хімічних товарів – обмеження на кількість хімічних товарів, які країна-експортер може постачати на міжнародний ринок.

Монополізація ринку хімічних товарів – ситуація, коли кілька великих корпорацій чи держав контролюють значну частину ринку хімічних товарів, обмежуючи конкуренцію.

Цінова і нецінова конкуренція – механізми конкуренції на ринку: цінова – через зниження вартості товарів, нецінова – через покращення якості, брендинг чи інноваційні технології.

Митні бар'єри і торговий протекціонізм – обмеження на імпорт через митні тарифи, квоти або інші заходи, що сприяють захисту внутрішнього виробництва.

Роль товарних асоціацій на ринку хімічних товарів – об'єднання виробників чи експортерів для координації дій, встановлення стандартів, ведення лобістської роботи.

Динаміка товарної структури лісового ринку – зміни в розподілі видів товарів на лісовому ринку, від деревини до меблів і целюлозо-паперових виробів, з урахуванням технологічних і ринкових змін.

Ціноутворення на ринку лісових товарів – процес встановлення вартості лісових товарів (деревина, меблі, папір) на основі попиту, пропозиції та зовнішніх факторів.

Галузеві товарні асоціації на ринку лісових товарів – організації, що представляють інтереси підприємств лісової промисловості і працюють над розвитком ринку через стандарти, координацію та захист прав учасників ринку.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яким чином спеціалізація країн впливає на світовий ринок хімічних товарів?

а) країни спеціалізуються лише на виробництві однієї групи хімічних товарів;

б) країни визначаються за типом сировини, яку вони використовують для виробництва;

в) спеціалізація сприяє збільшенню ефективності виробництва і зміцненню конкурентних переваг;

г) спеціалізація призводить до зниження якісних характеристик хімічних товарів.

2. Яка роль експортних квот хімічних товарів для країн-експортерів?

- а) обмеження внутрішнього виробництва;
- б) стимулювання виробництва на місцевому рівні;
- в) контроль за експортом і підтримка внутрішніх ринків;
- г) обмеження технологічних інновацій.

3. Що сприяло структурним змінам товарообігу хімічних товарів в епоху новітніх технологій?

- а) прості технології виробництва;
- б) інновації у хімічному виробництві, що знижують витрати;
- в) підвищення тарифів на хімічні продукти;
- г) зниження екологічних стандартів.

4. Що таке монополізація ринків хімічних товарів?

- а) коли кілька компаній конкурують за домінуючу частку на ринку;
- б) коли одна компанія контролює більшу частину ринку і встановлює ціни;
- в) коли знижуються митні бар'єри для хімічних товарів;
- г) коли постачання хімічних товарів заборонене для інших держав.

5. Як митні бар'єри та торговий протекціонізм впливають на ринок хімічних товарів?

- а) спрощують доступ до міжнародних ринків;
- б) підвищують конкуренцію на внутрішньому ринку;
- в) збільшують вартість імпорту та ускладнюють доступ до ринку;
- г) знижують державні витрати.

6. Як товарні асоціації сприяють розвитку ринку хімічних товарів?

- а) сприяють співпраці між конкурентами;
- б) регулюють кількість хімічних товарів на ринку;
- в) керують політикою ціноутворення в кожній країні;
- г) спрощують взаємну торгівлю і стандартизацію.

7. Який товар є головним експортно-імпортним продуктом на ринку хімічних товарів?

- а) пластмаси;
- б) лабораторне обладнання;
- в) харчові добавки;
- г) органічні і неорганічні кислоти.

8. Яким чином динаміка товарної структури лісового ринку змінюється в умовах НТР?

- а) технології зменшують необхідність у деревині;
- б) підвищується попит на оброблену деревину та папір;
- в) зменшується попит на меблі;
- г) технічні зміни не впливають на ринок лісових товарів.

9. Які основні експортно-імпортні потоки лісових товарів характеризують світовий ринок?

- а) переважно експортуються дерев'яні меблі і папір;
- б) Україна експортує переважно природні види деревини;
- в) лідери експорту – країни з лісовими ресурсами, як-от Швеція та Канада;
- г) усі країни з рівними обсягами експорту лісових товарів.

10. Які перспективи для України на світовому ринку лісових товарів?

- а) Україні слід зосередитися лише на експорті необробленої деревини;
- б) удосконалення технологій переробки лісових товарів збільшить можливості для експорту;
- в) Україна повинна відмовитися від виробництва меблів;
- г) збільшення державного регулювання скоротить обсяги експорту.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Ви працюєте аналітиком у компанії, яка займається експортом хімічних речовин (лаки, фарби, добрива) та лісової продукції (деревина, папір). Керівництво доручило вам підготувати короткий аналіз перспектив виходу на ринок однієї з країн Європейського Союзу.

Завдання:

1. Оберіть країну, до якої компанії доцільно здійснювати експорт продукції. Обґрунтуйте.
2. Дослідіть попит на основні товари вашого асортименту в обраній країні.
3. Урахуйте економічні, екологічні та правові аспекти:
 - обмеження на використання певних хімічних речовин;
 - перевага екологічно чистих продуктів;
 - податки та митні збори.
4. Запропонуйте три рекомендації для успішного виходу компанії на цей ринок.

Результати оформіть у вигляді презентації (10-15 слайдів) або аналітичного звіту обсягом 3-4 сторінки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Експортні квоти хімічних товарів країн-експортерів.
2. Структурні зміни товарообігу хімічних товарів в епоху новітніх технологій хімічного виробництва.
3. Монополізація ринків хімічних товарів.
4. Цінова і нецінова конкуренція.
5. Митні бар'єри і торговий протекціонізм.
6. Роль товарних асоціацій на ринку збуту.
7. Головні експортно-імпортні товари, потоки світового ринку хімічних товарів.

8. Поділ праці у лісовому господарстві та виробництві експортних лісових товарів.
9. Динаміка товарної структури лісового ринку.
10. Фактори розвитку кон'юнктури ринку лісових та целюлозо-паперових товарів.
11. Ціноутворення на ринках лісових товарів.
12. Діяльність ТНК лісової промисловості на ринках збуту.
13. Роль галузевих товарних асоціацій на ринку лісових товарів.
14. Головні експортно-імпорتنі потоки лісових товарів.
15. Проблеми і перспективи виходу України на світовий ринок лісових та целюлозно-паперових товарів.

Рекомендована література: основна: 2, 4; додаткова: 1, 7, 9.

ТЕМА 10 РИНОК МАШИН ТА ОБЛАДНАННЯ



Мета: засвоєння знань про функціонування ринку машин та обладнання; аналіз тенденцій розвитку машинобудівних ринків в умовах науково-технічного прогресу (НТП), динамічних змін структури попиту та пропозиції.

Основні поняття: ринок машин та обладнання, поділ праці у машинобудуванні, експортна спеціалізація, науково-технічний прогрес (НТП) та тенденції розвитку, конкурентні «торгові війни», лідерство в галузевій структурі, технічне обслуговування в експорті, лізинг та інжиніринг, ринок побутової електротехніки, регіональні особливості ринку побутової електротехніки.

План

- 1 Особливості ринку машин та обладнання.
- 2 Аналіз структури попиту і пропозиції на ринках машинобудівної продукції.
- 3 Умови формування пропозиції та цін на ринках машинобудівних товарів.
- 4 Проблеми і перспективи виходу України на світовий ринок машинобудівної продукції.

1 Особливості ринку машин та обладнання

Ринок машин та обладнання є важливою складовою глобальної економіки, оскільки забезпечує функціонування різних галузей промисловості, транспорту, будівництва, енергетики та сільського господарства. Його особливостями є складна структура, інноваційна природа, а також залежність від технологічного прогресу та глобальних економічних трендів.

Ключові особливості ринку машин та обладнання:

1. Складність продукції та висока вартість.

Машини та обладнання належать до капіталомісткої продукції, яка потребує високого рівня технологічності, наукових досліджень та інженерних рішень. Це зумовлює тривалий цикл виробництва та високу вартість.

2. Інноваційність.

Ринок машин та обладнання характеризується високим рівнем інновацій, оскільки компанії конкурують за впровадження нових технологій та створення енергоефективних і високопродуктивних продуктів.

3. Залежність від промислових циклів.

Попит на машини та обладнання залежить від стану економіки і галузей, які їх використовують, зокрема будівництва, транспорту та виробництва.

4. Високий рівень спеціалізації.

Багато компаній займаються виробництвом вузькоспеціалізованої техніки, адаптуючи продукцію під специфічні потреби окремих клієнтів чи галузей.

5. Міжнародна конкуренція та глобалізація.

Через глобалізацію значна частина ринку машин та обладнання стала міжнародною. Основними гравцями є США, Німеччина, Китай, Японія, Південна Корея та Італія, які виробляють продукцію високого рівня.

6. Високий рівень кооперації.

Виробництво складної техніки часто передбачає кооперацію між країнами та компаніями. Наприклад, частини машин виготовляються в різних країнах, а фінальна збірка проводиться в іншій.

7. Експортна орієнтація.

Для багатьох країн виробництво машин та обладнання є ключовою статтею експорту. Наприклад, Німеччина та Японія значну частину своєї продукції реалізують на зовнішніх ринках.

Таблиця 10.1 – Основні виробники та споживачі на ринку машин та обладнання

Країна	Основна спеціалізація	Ключові експортні ринки
Німеччина	виробництво промислового обладнання, автомобілів	Китай, США, країни ЄС
Японія	електроніка, робототехніка, автомобілебудування	США, ЄС, країни Азії
Китай	промислові та сільськогосподарські машини, електроніка	Азія, Африка, Південна Америка
США	літакобудування, енергетичне обладнання, іт-технології	Країни ЄС, Азія
Італія	спеціалізовані машини для харчової та легкої промисловості	Країни ЄС, Росія, Північна Америка
Південна Корея	електроніка, автомобілі	США, ЄС, Південно-Східна Азія

Ринок машин та обладнання має стратегічне значення для глобальної економіки, будучи рушієм технічного прогресу та індустріального розвитку. Інновації, висока конкуренція та спеціалізація роблять його одним з найбільш динамічних і значущих сегментів світового господарства.

2 Аналіз структури попиту і пропозиції на ринках машинобудівної продукції

Ринки машинобудівної продукції займають стратегічне місце в економіці, адже забезпечують виробниче обладнання для інших галузей. Аналіз попиту та пропозиції в цій галузі демонструє залежність від індустріального розвитку країн, економічних циклів, рівня інновацій та міжнародної торгівлі.

Попит на машинобудівну продукцію залежить від галузевої та географічної специфіки, темпів економічного розвитку країн, технологічних інновацій та інвестиційного клімату.

Таблиця 10.2 – Фактори попиту на машинобудівну продукцію

Категорія	Опис	Приклади/Особливості
Основні чинники попиту		
Галузевий розподіл	Найбільший попит спостерігається у визначених секторах.	Промисловість, сільське господарство, автомобільна галузь, енергетика, будівництво.
Регіональний попит	Попит залежить від рівня економічного розвитку регіонів.	Розвинені країни (США, ЄС, Японія) – високотехнологічна продукція; країни, що розвиваються (Індія, Бразилія) – обладнання для важкої промисловості.
Типологія попиту		
Потреба в інноваціях	Запит на новітні технології та рішення.	Енергоефективність, автоматизація, роботизація.
Заміна обладнання	Необхідність модернізації застарілого обладнання.	Особливо актуально для розвинутих країн.
Зміни у попиті		
Нові напрями попиту	Попит на сучасне високотехнологічне обладнання.	Альтернативна енергетика, робототехніка, II-системи.

Пропозиція на ринку машинобудівної продукції визначається технологічними можливостями виробників, глобалізацією ланцюгів постачання та економічними перевагами окремих регіонів.

Таблиця 10.3 – Пропозиція на ринку машинобудівної продукції

Категорія	Опис	Приклади/Особливості
Основні виробники		
Лідери	Країни з провідними позиціями на ринку машинобудування.	США, Німеччина, Японія, Китай.
Спеціалізація	Основні напрями машинобудівної продукції, у яких країни мають переваги.	Німеччина: високотехнологічні машини; Китай: дешевші моделі; США: робототехніка; Японія: автомобілі.
Характеристики пропозиції		
Рівень конкуренції	Інтенсивність конкуренції серед виробників на ринку.	Високий, завдяки розвитку міжнародної торгівлі.
Масова спеціалізація	Орієнтація виробників на виготовлення певних типів машин.	Автомобілебудування, сільгосптехніка, робототехніка.
Висока інноваційність	Постійне впровадження новітніх рішень для збереження конкурентоспроможності.	Енергозберігаючі, екологічні технології.
Фактори впливу		
Природні ресурси та потужності	Вплив на здатність виробників підтримувати виробничий процес.	Наявність сировини та відповідного обладнання.
Політика держави	Підтримка машинобудівної галузі на державному рівні.	Податкові пільги, субсидії.
Вартість і доступність	Економічні фактори, що визначають собівартість продукції.	Робоча сила, новітні технології.

Основні тренди ринків попиту та пропозиції:

Зміщення центрів виробництва. Роль Азії, зокрема таких країн, як Китай та Індія, зростає. Вони стають основними виробниками доступних за ціною машин.

Екологізація ринку. Попит на «зелені» технології та обладнання, які мінімізують шкоду для довкілля, невпинно зростає.

Автоматизація. Все більше перевага надається роботизованим системам і високоточному обладнанню, що сприяє оптимізації виробничих процесів.

Глобалізація. Виробники та постачальники з різних країн формують інтегровані ланцюги поставок, що дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність.

Зростаюча локалізація. Країни все активніше зменшують залежність від імпорту критично важливого обладнання, прагнучи розвивати локальне виробництво.

Аналіз структури попиту та пропозиції вказує на динамічний розвиток ринків машинобудівної продукції, що формується під впливом технологічних, економічних та географічних факторів. Ринок орієнтується на інноваційність, глобалізацію ланцюгів виробництва та зростаючі вимоги до енергоефективності та екологічності.

3 Умови формування пропозиції та цін на ринках машинобудівних товарів

Формування пропозиції та цін на ринках машинобудівних товарів залежить від комплексу економічних, технологічних і ринкових факторів. Висока технологічна складність, велика капіталомісткість та інноваційність продукції обумовлюють специфіку ціноутворення в цій галузі.

Таблиця 10.4 – Умови формування пропозиції на ринку машинобудівної продукції

Умови формування пропозиції	Опис
Виробничі потужності	- наявність необхідних ресурсів, таких як сировина, технології, кваліфікована робоча сила; - стан виробничої інфраструктури, ефективність ланцюгів постачання.
Інноваційність та технологічний розвиток	- продукти машинобудування, орієнтовані на високотехнологічність, залежать від наукових розробок і впровадження інновацій; - компанії, здатні інвестувати у дослідження та розробки (R&D), пропонують товари з вищою доданою вартістю.
Державна підтримка	- субсидії, податкові пільги, митна політика сприяють формуванню конкурентоспроможної пропозиції; - Китай активно підтримує своїх виробників через державні програми стимулювання.
Рівень глобалізації виробництва	- ланцюги постачання є міжнародними: компоненти виготовляються в одних країнах, а фінальна збірка здійснюється в інших; - збої в логістиці можуть впливати на стабільність пропозиції (наприклад, під час пандемії COVID-19).
Вартість ресурсів та робочої сили	у країнах із дешевшою робочою силою і сировиною (Китай, Індія, В'єтнам) пропозиція більш конкурентоспроможна у середньому ціновому сегменті.

Ціноутворення на ринку машинобудівних товарів залежить від різних чинників.

Таблиця 10.5 – Чинники формування цін на машинобудівну продукцію

Чинник	Вплив
Собівартість виробництва	Затрати на сировину, енергію, робочу силу, транспорт і логістику формують базову ціну; висока собівартість характерна для високотехнологічної продукції.
Технологічність та якість	Інноваційні та якісні товари (наприклад, електромобілі) мають вищу цінність і відповідно вищу вартість.
Конкуренція	Країни-лідери диктують ціни на високотехнологічні товари; масова продукція може дешевшати через конкуренцію з боку країн, що розвиваються.
Коливання валютних курсів	Глобальна торгівля залежить від валютних коливань, що впливає на цінову політику.
Попит і пропозиція	У сегментах із перевищенням попиту ціни зростають; при надвиробництві – знижуються.
Митна та податкова політика	Імпортні мита чи експортні обмеження з боку держав формують кінцеву вартість продукції.

Основні тенденції формування пропозиції та цін:

Зростання ролі «зелених» технологій. Товари, що сприяють зменшенню викидів, такі як сонячні панелі, вітрові турбіни та електромобілі, створюють нові сегменти пропозиції. Ціни на них зазвичай вищі.

Автоматизація та цифровізація. Технології автоматизації та використання штучного інтелекту впливають на зростання вартості обладнання через їхню складність. Однак вони залишаються привабливими для інвесторів.

Локалізація виробництва. Багато країн активно розвивають власне виробництво машинобудівної продукції, щоб зменшити залежність від імпорту. Це сприяє змінам у пропозиції.

Глобальна нестабільність. Геополітичні конфлікти та перебої в постачанні, зокрема дефіцит чипів, призводять до зростання цін та обмежують доступність деяких товарів.

Формування пропозиції та цін на ринках машинобудівної продукції є багатофакторним процесом, на який впливають технологічні, економічні, політичні та ринкові чинники. Пропозиція орієнтована на інноваційність, тоді як ціни визначаються балансом між попитом, витратами виробництва та глобальною конкуренцією.

4 Проблеми і перспективи виходу України на світовий ринок машинобудівної продукції

Машинобудівна галузь є однією з основних складових промисловості України та має значний потенціал для розвитку. Проте, незважаючи на її важливість, вона стикається з низкою проблем, які стримують ефективне використання існуючих можливостей. Виготовлення сільськогосподарської техніки, транспорту, обладнання для важкої промисловості та оборонної продукції дають Україні певну конкурентну перевагу на міжнародних ринках.

Однак військові конфлікти, зношена інфраструктура, недостатнє інвестування та інші фактори значною мірою обмежують розвиток цієї сфери.

Вихід на світовий ринок машинобудівної продукції потребує комплексного підходу до вирішення існуючих проблем і подальших стратегій для досягнення успіху.

Таблиця 10.6 – Проблеми і перспективи виходу України на світовий ринок машинобудівної продукції.

Проблеми	Перспективи
<ul style="list-style-type: none"> - заїжджена технологія та зношена інфраструктура. - військовий конфлікт та економічна нестабільність. - невисокий рівень диверсифікації продукції. - проблеми з сертифікацією та відповідністю міжнародним стандартам. - низька конкурентоспроможність продукції на міжнародному ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - модернізація виробництва та впровадження інновацій. - залучення іноземних інвестицій. - розвиток спеціалізованих ніш. - розвиток кластерів і кооперацій між підприємствами. - розширення географії експорту. - співпраця з міжнародними партнерами.

Україна має значні перспективи для нарощування експортних поставок машинобудівної продукції завдяки наявному технічному потенціалу та кваліфікації кадрів. Однак для того, щоб вийти на світовий ринок, необхідно подолати ряд серйозних перешкод. Модернізація виробництва, інвестування в новітні технології, впровадження міжнародних стандартів якості, диверсифікація ринків збуту, а також співпраця з міжнародними партнерами допоможуть Україні зміцнити свою позицію на глобальному ринку машинобудування.

Для забезпечення сталого розвитку галузі важливими кроками є розвиток науково-технічного потенціалу, оптимізація виробничих процесів, пошук нових ринків та підтримка внутрішніх виробників через державні програми. Всі ці фактори сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності української машинобудівної продукції на світовому рівні.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Ринок машин та обладнання – сукупність економічних відносин, що виникають під час виробництва, купівлі та продажу машин і обладнання для різних галузей.

Поділ праці у машинобудуванні – спеціалізація країн або компаній на виробництві конкретних видів машинобудівної продукції для оптимізації виробничих процесів та ефективності.

Експортна спеціалізація – процес фокусування країни або підприємства на виробництві товарів певного виду, щоб мати конкурентні переваги на світовому ринку.

Науково-технічний прогрес (НТП) та тенденції розвитку – технічні та технологічні зміни, які впливають на виробництво і розвиток машинобудування, включаючи автоматизацію, роботизацію, енергоефективність.

Конкурентні «торгові війни» – ситуація на ринку, коли країни або компанії вводять протекціоністські заходи, щоб вигнати конкурентів або обмежити імпорт, створюючи неприязні торгові стосунки.

Лідерство в галузевій структурі – домінування конкретної країни або компанії в певних секторах машинобудування (наприклад, транспортне або електротехнічне машинобудування).

Технічне обслуговування в експорті – значення послуг з обслуговування машинобудівної продукції для покращення конкурентоспроможності на світових ринках.

Лізинг та інжиніринг – методи фінансування та управління на ринку обладнання, які включають оренду (лізинг) та проєктування та підтримку (інжиніринг) обладнання для підвищення ефективності продажу та обслуговування.

Ринок побутової електротехніки – сегмент ринку, пов'язаний з виробництвом і продажем побутової техніки, такої як холодильники, пральні машини, телевізори тощо.

Регіональні особливості ринку побутової електротехніки – відмінності у виробничих та споживчих звичках в різних географічних регіонах, що визначають обсяги виробництва, цінову політику та типи продукції.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Які особливості ринку машин та обладнання?

- а) висока конкуренція і велика залежність від внутрішніх економічних умов;
- б) застосування одних і тих самих технологій у різних секторах;
- в) малі міжнародні зв'язки через локалізоване виробництво;
- г) необхідність для машинобудування здебільшого локалізованого ринку.

2. Яка роль науково-технічного прогресу (НТП) у розвитку ринку машинобудівної продукції?

- а) підвищує витрати на виробництво;
- б) сприяє створенню нових технологій та зменшенню витрат;
- в) спрощує процеси конкурентної боротьби;
- г) знижує попит на високоякісну продукцію.

3. Що є основними складовими структури попиту і пропозиції на ринках машинобудівної продукції?

- а) попит визначається цінами на сировину;
- б) пропозиція залежить лише від внутрішнього виробництва;
- в) обидва чинники залежать від розвитку НТП і міжнародної конкуренції;
- г) пропозиція визначається тільки урядовими субсидіями.

4. Що таке конкурентні «торгові війни»?

- а) змагання країн за наявність природних ресурсів;

б) перемога однієї країни на світових ринках за допомогою дешевого виробництва;

в) торгові спори, які супроводжуються бар'єрами та санкціями;

г) використання нецінових засобів для просування товарів на нові ринки.

5. Як лізинг і інжиніринг допомагають у конкурентній боротьбі на ринку обладнання?

а) створюють стимул для країн збільшувати обсяги виробництва;

б) є методами продажу технологій та обладнання, збільшуючи доступність;

в) допомагають знижувати державні мита;

г) впливають тільки на ціноутворення без значного впливу на сам продукт.

6. Яким чином сформована регіональна структура ринку машин та обладнання?

а) ринки машинобудування рівномірно розподілені серед усіх країн;

б) провідні країни, такі як США, Німеччина і Японія, домінують на ринку;

в) виключно країни з розвиненими економіками можуть бути конкурентоспроможними;

г) усі країни займають приблизно однакову частку на ринку.

7. Яким чином НТП впливає на ринок побутової електротехніки?

а) збільшує залежність від внутрішніх постачальників;

б) стимулює впровадження нових технологій у виробництво та продаж;

в) призводить до зменшення витрат на експорт;

г) впливає на тільки один сегмент ринку – обігрівачів.

8. Якими є головні країни-виробники побутової техніки?

а) США і Великобританія;

в) Франція та Німеччина;

б) Китай, Японія, США;

г) Італія і Бельгія.

9. Що є основною причиною посилення конкуренції на ринку побутової електротехніки?

а) зниження цін на первинну сировину;

б) покращення технічних характеристик продукції;

в) підвищення попиту на бюджетні моделі та зниження цін;

г) поява нових виробників, які знижують ціни.

10. Яка роль регулювання в міжнародній торгівлі товарами побутової електротехніки?

а) легітимізує конкуренцію між виробниками через торговельні угоди;

б) не має суттєвого впливу на ціноутворення;

в) ускладнює вихід компаній на нові ринки;

г) спрощує торгівлю тільки між країнами-партнерами.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Компанія «ТехноПром», яка спеціалізується на експорті машин та обладнання для промислових підприємств, планує вийти на новий ринок у регіоні Центральної Європи. Для цього компанія повинна:

1. Провести аналіз конкурентів.
2. Визначити оптимальну лінійку продукції для експорту.
3. Сформувати стратегію ціноутворення.
4. Розробити план маркетингових заходів для залучення клієнтів.

Уявіть себе членами робочої групи, відповідальної за створення стратегії виходу компанії «ТехноПром» на новий ринок.

Завдання:

1. Охарактеризуйте стан ринку машин та обладнання в обраному регіоні (наприклад, динаміка попиту, ключові конкуренти, основні споживачі).

2. Запропонуйте, які категорії машин та обладнання будуть найзатребуванішими на новому ринку, враховуючи галузеві особливості.

3. Надайте рекомендації керівництву щодо перспектив виходу на ринок, можливих ризиків та очікуваних результатів.

Результати оформіть у вигляді презентації (10-15 слайдів) або аналітичного звіту обсягом 3-4 сторінки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поділ праці у машинобудуванні та експортна спеціалізація.
2. Динамічні зміни товарної структури ринку машинобудівних товарів.
3. НТП і тенденції розвитку ринків машинобудівної продукції.
4. Конкурентні «торгові війни».
5. Політика торговельного протекціонізму.
6. Лідерство в галузевій структурі загального, транспортного і електротехнічного машинобудування.
7. Діяльність міжнародних ТНК на ринках машинобудівних товарів.
8. Роль технічного обслуговування в експорті продукції машинобудування.
9. Лізинг та інжиніринг як методи конкурентної боротьби на ринку обладнання.
10. Характеристика ринків автомобілів, комп'ютерів, транспортних засобів, сільськогосподарських машин, офісного, торговельного обладнання та ін.
11. Регіональна структура ринку машин та обладнання.
12. Головні країни-продуценти.
13. Товарна структура українського експорту та імпорту машин та обладнання.
14. Структура ринку побутової електротехніки тривалого користування.
15. Особливості формування регіональних ринків побутової електротехніки та основні причини посилення конкуренції.

16. Країни-виробники побутової техніки.
17. Роль НТР у його розвитку та регіональні особливості.
18. Форми торгівлі товарами тривалого користування.
19. Поставки товарів у розібраному вигляді; зовнішньоторговельний сервіс.
20. Аналіз ринку побутової електротехніки за основними товарними групами.
21. Ринок електронної апаратури, домінуючі експортери, зростання ролі НІК на ринку електронних виробів.
22. Ринок холодильної техніки, головні продуценти та експортери, динаміка виробництва та торгівлі.
23. Техніка бізнес-класу, техніка економ-класу, вмонтована побутова мережа, ринок hi-fi, DVD-формат, цифрова апаратура.
24. Механізм регулювання, характерні риси і стадії організаційної структури міжнародної торгівлі товарами побутової електротехніки.
25. Проблеми виходу України на світовий ринок товарів тривалого користування.

Рекомендована література: основна: 1, 5; додаткова: 1, 4, 7.

Змістовий модуль 6

Особливості розвитку сегментів світового ринку товарів легкої промисловості та продовольчих товарів

ТЕМА 11 РИНОК ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ



Мета: засвоєння знань про специфіку функціонування ринку товарів легкої промисловості; аналіз сучасних тенденцій і структурних змін у товарообігу текстильних товарів, швейної, трикотажної продукції та взуття; ознайомлення з географією світових експортно-імпортних потоків цих товарів.

Основні поняття: ринок товарів легкої промисловості, спеціалізація країн, товарна структура текстильних товарів, структурні зміни на ринку, попит і пропозиція на ринку, кон'юнктура ринку, життєвий цикл товарів, товарні знаки, географія світової торгівлі, монополізація ринку.

План

- 1 Спеціалізація країн щодо виробництва тканин, швейних і трикотажних товарів.
- 2 Товарна структура текстильних товарів, структурні зміни і сучасні тенденції розвитку ринку цих товарів.
- 3 Аналіз факторів розвитку ринку тканин, швейних і трикотажних виробів.
- 4 Проблеми та місце України у світовій торгівлі тканинами, швейними і трикотажними товарами, взуттям, товарами для спорту.

1 Спеціалізація країн щодо виробництва тканин, швейних і трикотажних товарів

Виробництво текстильної продукції є однією з найдавніших і найбільш глобалізованих галузей. Спеціалізація країн у цьому секторі визначається наявністю сировинної бази, рівнем технологічного розвитку, вартістю робочої сили та історичними традиціями.

Фактори, що визначають спеціалізацію текстильних товарів.

Одним із ключових факторів є наявність сировини. Країни, які мають доступ до природних ресурсів, таких як бавовна чи льон, отримують перевагу у виробництві натуральних тканин. Наприклад, Індія, Єгипет і Бразилія використовують свої великі сировинні бази для розвитку текстильного виробництва.

Таблиця 11.1 – Основні регіони спеціалізації текстильних товарів

Регіон	Країна	Спеціалізація
Азія	Китай	- лідер у виробництві тканин і готових виробів; - найбільший експортер текстилю; - масове виробництво дешевої та якісної продукції.
	Індія	- виробництво бавовняних тканин, шовку, вовни; - трикотаж і в'язані вироби.
	Бангладеш, В'єтнам, Камбоджа	швейне виробництво для світових брендів; масовий одяг (футболки, джинси, спортивний одяг).
Європа	Італія	- високоякісні вовняні, шовкові та льняні тканини; - модне швейне виробництво та дизайн.
	Німеччина	- технічний текстиль для промисловості: будівництво, автомобілі, медицина.
	Туреччина	- середньоцінові бавовняні тканини, трикотаж; - швидке виконання замовлень.
Латинська Америка	Бразилія	- виробництво бавовняних тканин і екологічного текстилю.
	Мексика	- постачання одягу для США через близькість до ринку.
Африка	Ефіопія, Мадагаскар	- розвиток текстильного виробництва для залучення інвестицій.
	Єгипет	- якісна бавовняна тканина (єгипетський бавовна).
СНД та Україна	Україна	- швейне виробництво для європейських брендів («витіснений пошив»).
	Білорусь	- виробництво льняних тканин.

Другим важливим фактором виступає рівень індустріалізації. Розвинені країни Європи спеціалізуються на преміальному текстилі, адже мають сучасне обладнання та технології. Натомість Азія орієнтується на масове виробництво завдяки індустріалізації з меншою вартістю продукції.

Вартість робочої сили також суттєво впливає на спеціалізацію. У таких країнах, як Бангладеш, В'єтнам та Камбоджа, низька заробітна плата робить виробництво економічно вигідним, що приваблює інвесторів і великі світові бренди.

Важливими є і історичні традиції. У Європі, зокрема в Італії та Франції, багатовіковий досвід дозволяє продовжувати виробляти високоякісний текстиль. Ці країни є лідерами в дизайнерському одязі та матеріалах преміального сегмента.

Таблиця 11.2 – Основні країни-спеціалісти у виробництві текстилю та швейної продукції

Країна	Продукція	Особливості
Китай	Масовий текстиль, синтетичні тканини	Найбільший експортер, інновації в синтетиці
Індія	Бавовна, шовк, натуральні тканини	Традиційний текстиль, дешево та якісно
Бангладеш	Масовий одяг	Експортна орієнтація, низькі витрати
Італія	Преміальні вовняні, шовкові тканини	Лідер модної індустрії
Німеччина	Технічний текстиль	Високі технології у виробництві
Туреччина	Бавовняні тканини, трикотаж	Швидке виготовлення під замовлення
Єгипет	Єгипетський бавовна	Висока якість натуральної продукції
Україна	Швейна продукція	Співпраця з європейськими брендами

Торговельні угоди відіграють вагомий роль. Наприклад, близькість Мексики до ринку США та сприятливі митні режими сприяють тому, що ця країна стала основним постачальником текстильних виробів до Сполучених Штатів.

Спеціалізація країн у текстильному виробництві відображає їхні конкурентні переваги – сировину, технологічний рівень, вартість праці. Азія зберігає лідерство в обсягах виробництва, тоді як Європа та США зосереджені на преміум-продукції. Україна активно інтегрується у швейний сектор завдяки доступності робочої сили та близькості до європейських ринків.

2 Товарна структура текстильних товарів, структурні зміни і сучасні тенденції розвитку ринку цих товарів

Текстильна промисловість є одним із найважливіших секторів світової економіки, продукція якого задовольняє як базові потреби, так і попит на високотехнологічні, екологічні й інноваційні товари. Ринок текстильних товарів відзначається багатогранною товарною структурою, постійними структурними змінами й адаптацією до нових глобальних тенденцій.

Таблиця 11.3 – Товарна структура текстильних товарів

Категорія	Підкатегорія	Використання
Натуральні тканини	бавовна	найбільш використовуваний натуральний матеріал (футболки, постільна білизна)
	льон	використовується для виготовлення зимового одягу, килимів
Синтетичні тканини	поліестер	широко використовується для спортивного, верхнього одягу
	нейлон	популярний у виробництві функціонального одягу та білизни
	акрил	імітує вовну, використовується для светрів, пледів
Змішані тканини	комбінації натуральних і синтетичних волокон	для підвищення функціональності (наприклад, еластан із бавовною)
Функціональний текстиль	водонепроникні тканини	застосування для одягу й аксесуарів
	тканини з антибактеріальними властивостями	медичний і функціональний текстиль
	тканини з терморегуляцією	спортивний та зовнішній одяг
Домашній текстиль	постільна білизна, рушники, штори	домашній текстиль для затишку
	килими	для декору й утеплення підлоги
Технічний текстиль	медичний текстиль	одяг, бинти
	автомобільний текстиль	матеріали для внутрішнього оздоблення автомобілів
	будівельний текстиль	геотекстиль

Структурні зміни на ринку текстильних товарів.

Перехід текстильної галузі до «зелених» технологій стає все більш вираженим. Зростає сегмент екологічного текстилю, включаючи органічну бавовну та перероблений поліестер. Одночасно з цим відзначається зменшення використання хімічних барвників і розвиток природного фарбування.

Глобалізація виробничих процесів також значно впливає на ринок. Основні текстильні потужності розташовані в Азії (Китай, Індія, Бангладеш), тоді як дизайн і продажі текстильних товарів переважно зосереджені в країнах Європи та США.

У галузь активно впроваджуються технічні інновації. Виробники розробляють тканини із захисними функціями. Крім того, використовується штучний інтелект для проектування текстилю, а виробничі процеси поступово автоматизуються. Спостерігаються зміни в сировинній базі: використання натуральних волокон скорочується через обмеження площ для їх вирощування, тоді як синтетичні волокна набувають популярності завдяки довговічності та універсальності.

Попит на персоналізований текстиль також зростає, розвиваються сервіси, що пропонують виготовлення одягу та домашнього текстилю за індивідуальними замовленнями.

Сучасні тенденції розвитку ринку текстильних товарів.

Серед основних трендів ринку виділяється екологічність і стійкість. Органічні тканини, особливо бавовна, активно розвиваються, а текстиль із вторинно перероблених матеріалів стає популярнішим.

«Швидка мода» залишається затребуваною через доступність і швидкість виробництва, однак паралельно зростає інтерес до концепції «повільної моди», яка акцентує на якості та екологічності виробів.

Розширюється використання технічного текстилю, особливо для медичних масок, захисного одягу та спеціалізованого спортивного обладнання.

Діджиталізація змінює правила гри на ринку. Онлайн-магазини стали основним каналом продажів, а технології AR/VR дозволяють покупцям здійснювати 3D-примірки та обирати товари дистанційно.

На міжнародному рівні зростають вимоги до екологічності текстилю. В ЄС та США встановлюються суворі норми щодо імпорту тканин із хімічними домішками, а національні уряди впроваджують програми субсидій для підтримки локального виробництва.

Таблиця 11.4 – Основні тренди на ринку текстильних товарів

Тренд	Особливості	Вплив
Екологічність	розвиток «зелених» тканин і вторинної переробки	підвищує собівартість, стимулює інновації
Технічний текстиль	тканини для медицини, будівництва	розширення сегмента high-tech товарів
Швидка мода	дешево масове виробництво	знижує тривалість життєвого циклу товару
Популярність локальних брендів	локалізація виробництва для скорочення ланцюгів постачання	збільшує конкурентоспроможність місцевих ринків
Онлайн-продажі	текстильні товари доступні через електронну комерцію	швидкість обслуговування, розширення ринків

Структура текстильних товарів активно змінюється під впливом екологічних стандартів, технологічного розвитку та глобалізації виробництва. Тенденції сучасного ринку спрямовані на екологічність, інновації та персоналізацію, що робить текстильну продукцію більш адаптованою до потреб споживачів.

3 Аналіз факторів розвитку ринку тканин, швейних і трикотажних виробів

Ринок тканин, швейних і трикотажних виробів є одним із провідних напрямів текстильної промисловості, що забезпечує як внутрішній попит, так і значний експортний потенціал. Його розвиток залежить від багатьох взаємозалежних факторів, які визначають ефективність роботи галузі та її конкурентоспроможність.

Таблиця 11.5 – Фактори розвитку ринку тканин, швейних і трикотажних виробів

Фактор	Опис впливу
Економічні фактори	Впливають на рівень доходів, собівартість продукції та інвестиції в модернізацію виробництва
Соціальні фактори	Змінюються модні тенденції, збільшується попит на функціональний та зручний одяг, а також на матеріали високої якості.
Технологічні фактори	Впровадження новітніх технологій автоматизації, цифровізації та створення функціональних тканин із новими властивостями (терморегуляція, водо- і грязьовідштовхування).
Сировинні фактори	Доступність і вартість сировини (бавовна, шерсть, синтетичні волокна) визначають собівартість тканин і трикотажних виробів.
Екологічні фактори	Перехід до екологічно чистих і сталих технологій виробництва, попит на органічні та біорозкладні тканини, впровадження переробки відходів.
Геополітичні та регуляторні фактори	Міжнародна торгівля, митні тарифи, експортно-імпортні обмеження, сертифікація продукції.

Таблиці 11.5 та 11.6 відображають важливі фактори та тенденції, які визначають розвиток ринку тканин, швейних і трикотажних виробів, а також відображають основні вектори розвитку галузі.

Таблиця 11.6 – Основні тенденції розвитку ринку тканин, швейних і трикотажних виробів

Тенденція	Опис
Функціональні тканини	Високий попит на матеріали для спортивного одягу, медичних виробів, технічного оснащення та меблів
Екологічні матеріали	Популяризація органічних тканин, таких як органічна бавовна, льон, біорозкладні матеріали, та матеріали з перероблених волокон.
Цифровий друк на тканинах	Збільшення популярності цифрового друку на тканинах, що дозволяє створювати унікальні, персоналізований дизайн.
Швидка мода (Fast Fashion)	Розвиток швидкої моди, що дозволяє за короткий час випускати великий обсяг виробів, відповідних до актуальних трендів.

Економічні та технологічні фактори залишаються основними рушійними силами розвитку ринку тканин, швейних і трикотажних виробів. Введення нових виробничих технологій, зокрема цифрового друку та автоматизації

виробничих процесів, дозволяє знизити собівартість продукції та покращити її якість.

Зміни у споживчих перевагах, такі як зростання попиту на функціональні та зручні тканини, а також екологічно чисті матеріали, зумовлені соціальними тенденціями, суттєво впливають на розвиток ринку.

Тенденція до використання органічних та перероблених матеріалів відповідає зростаючому інтересу до екологічної сталості, що дає нові можливості для текстильної галузі. Водночас зростання популярності швидкої моди змінює виробничі підходи і адаптує ринок до нових умов, орієнтуючись на швидкість і дешевизну виробництва.

Геополітичні фактори також мають значний вплив на цей ринок, адже митні тарифи, квоти та політичні обмеження можуть або стимулювати, або обмежувати доступ до міжнародних ринків.

Таким чином, ринок тканин, швейних і трикотажних виробів перебуває під впливом як глобальних економічних і соціальних змін, так і швидкого розвитку технологій. Всі ці фактори визначають подальші перспективи розвитку даної галузі, зокрема сприяють значному покращенню якості продукції, зменшенню її вартості та збільшенню різноманіття матеріалів для споживачів.

4 Проблеми та місце України у світовій торгівлі тканинами, швейними і трикотажними товарами, взуттям, товарами для спорту

Україна має значний потенціал у виробництві текстильних, швейних і трикотажних товарів, а також взуття та спортивних товарів, проте для того, щоб стати конкурентоспроможною на світовому ринку, країна стикається з рядом серйозних проблем.

Основною проблемою є недостатній рівень інвестицій у виробничі потужності та технології. Більшість підприємств, що займаються текстильним, швейним і трикотажним виробництвом, все ще використовують застаріле обладнання, що знижує ефективність і якість продукції. Враховуючи високий рівень конкуренції, особливо з боку країн, які виробляють дешевшу продукцію (Китай, Індія, В'єтнам), Україна повинна шукати шляхи для модернізації і підвищення конкурентоспроможності.

Ще однією проблемою є невідповідність частини української продукції міжнародним стандартам якості та екологічних вимог. Для просування на західні ринки, зокрема ЄС і США, українським виробникам потрібно пройти сертифікацію за міжнародними стандартами, що є необхідним для розширення експорту.

Інфраструктура і логістика – ще один ключовий фактор. Низький рівень розвитку транспортної інфраструктури та проблеми з доставкою сировини і готової продукції роблять процес виходу на зовнішні ринки складним і затратним. Системні проблеми на внутрішньому ринку створюють бар'єри для створення ефективного ланцюга поставок, що ускладнює конкуренцію з іншими державами.

Також важливим фактором є військовий конфлікт, який значно впливає на виробничі потужності країни. Знищення або пошкодження інфраструктури на сході країни веде до скорочення обсягів виробництва і зменшення обсягів експортних поставок. Це ускладнює здобуття стабільних експортних ринків для українських товарів.

Незважаючи на ці проблеми, Україна займає певне місце на світовому ринку тканин, швейних виробів, трикотажних товарів, взуття та товарів для спорту. Українські виробники успішно продають свою продукцію на ринках СНД, Польщі, Чехії та інших пострадянських країнах. Однак, через високий рівень конкуренції з боку країн з дешевшими виробами, Україна зіштовхується з труднощами при завоюванні західних ринків. Виробники зі сходу або дешеві аутсорсингові підприємства мають більш низькі витрати, що робить їх продукцію значно дешевшою.

Тим не менш, є певні перспективи для розвитку українського експорту. Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність, українські виробники повинні зосередитися на модернізації виробничих потужностей та підвищенні ефективності виробничих процесів. Необхідно інвестувати у нові технології, автоматизацію та модернізацію виробничих ліній, що дозволить значно поліпшити якість продукції та зробити її конкурентною на світовому ринку.

Підвищення якості і сертифікація продукції також є важливими аспектами. Для виходу на ринки Європи і США українські компанії повинні сертифікувати свої вироби за міжнародними стандартами. Це надасть можливість розширити ринки збуту та залучити нових покупців.

Іншим шляхом до покращення позицій на ринку є спеціалізація на нішевих товарах. Наприклад, у виробництві спортивного одягу, взуття або тканин для екологічних або технічних потреб. Україна могла б скористатися трендом на екологічну продукцію та пропонувати власні унікальні вироби, які задовольняють підвищений попит на якісні та безпечні для навколишнього середовища товари.

Загалом, покращення транспортної інфраструктури і зниження витрат на доставку сировини та готових виробів дозволили б Україні отримати значні переваги на зовнішніх ринках. Інвестиції в модернізацію та розвиток логістики відкривають нові можливості для українських експортерів і здатні підвищити конкурентоспроможність в глобальній торгівлі текстильними та швейними виробами.

Таким чином, хоча Україна має потенціал для виходу на світові ринки тканин, швейних виробів, взуття і товарів для спорту, для цього необхідно вирішити низку проблем: від технологічного оновлення та сертифікації до розвитку логістики та відновлення економічної стабільності.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Ринок товарів легкої промисловості – сукупність взаємодії попиту і пропозиції на товари, що виробляються в легкій промисловості (текстиль, одяг, взуття, спортивні товари).

Спеціалізація країн – процес, за якого країни зосереджують виробництво певних груп товарів відповідно до своїх економічних, географічних та технологічних можливостей.

Товарна структура текстильних товарів – класифікація товарів, що виробляються на текстильних підприємствах, залежно від їх типу, функції, матеріалу.

Структурні зміни на ринку – зміни в розподілі виробництва та попиту на різні види товарів, зокрема через інновації та зміну споживчих уподобань.

Попит і пропозиція на ринку – взаємодія між споживачами, що визначають попит на товари, та виробниками, що пропонують ці товари.

Кон'юнктура ринку – поточний стан ринку товарів, який визначається умовами попиту, пропозиції, цін і конкурентних переваг.

Життєвий цикл товарів – фаза розвитку товару від його розробки, виходу на ринок до вичерпання попиту і зняття з виробництва.

Товарні знаки – захищені бренди, які визначають унікальність та конкурентоспроможність товару на ринку.

Географія світової торгівлі – аналіз потоків імпорту та експорту товарів по різних регіонах світу.

Монополізація ринку – зосередження виробництва і продажу товарів у руках кількох великих компаній, що знижує конкуренцію та інновації.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яке значення має ринок товарів легкої промисловості для світової економіки?

- а) має мінімальний вплив на загальний економічний розвиток;
- б) є важливим сегментом для економіки багатьох країн;
- в) залишається важливим тільки для країн, що розвиваються;
- г) позитивно впливає лише на обсяги виробництва тканин.

2. Які країни є найбільшими виробниками тканин, швейних та трикотажних товарів?

- а) США, Канаду, Австралію;
- в) Франція, Італія, Іспанія;
- б) Китай, Індія, Туреччина;
- г) Німеччина, Великобританія, Японія.

3. Що визначає товарну структуру ринку тканин і швейних виробів?

- а) тільки витрати на виробництво;
- б) якість продукції та новітні тенденції моди;
- в) тільки попит на дорогі дизайнерські вироби;
- г) продуктивність праці.

4. Як монополізація виробництва товарів легкої промисловості впливає на ринок?

- а) знижує якість продукції і збільшує ціни;

- б) зменшує конкуренцію та підвищує бар'єри для входу нових гравців;
- в) спрощує доступ до нових ринків;
- г) розширює асортимент і покращує якість товарів.

5. Що є основним фактором розвитку ринку швейних і трикотажних виробів?

- а) бюджетні субсидії урядів;
- б) розвиток нових технологій і матеріалів;
- в) постійна зміна державних регулювань;
- г) збільшення кількості покупців в країнах з низьким доходом.

6. Як «життєві цикли» товарів визначають етапи їх популярності та прибутковості?

- а) процес, який лише визначає часові рамки для продажу;
- б) це періоди, коли товар на ринку має різні рівні попиту і пропозиції, що впливають на прибуток;
- в) товари зі стабільним попитом завжди мають високий прибуток;
- г) життєвий цикл товару залежить лише від його вартості.

7. Як зміни в якості товарів можуть впливати на кон'юнктуру ринку?

- а) можуть викликати підвищення ціни на основні види продукції;
- б) завжди сприяють зниженню ціни на ринку;
- в) не впливають на структуру ринку;
- г) сприяють збільшенню кількості товару на ринку.

8. Що визначає географію світових експортно-імпортних потоків тканин і трикотажних виробів?

- а) повна залежність від кліматичних умов;
- б) високий попит на модні бренди в розвинених країнах;
- в) конкуренція між постачальниками матеріалів;
- г) географічне положення виробників.

9. Які є проблеми регулювання торгівлі взуттям?

- а) проблеми з внутрішнім виробництвом через завищену конкуренцію;
- б) визначення міжнародних стандартів безпеки;
- в) заборона на експорт взуття з низькою якістю;
- г) переважання національних компаній над міжнародними.

10. Які фактори визначають сучасні тенденції розвитку ринку спортивних товарів?

- а) підвищений попит на бюджетні моделі через економічну кризу;
- б) зростання здорового способу життя та збільшення попиту на спортивне обладнання;
- в) технологічні зміни тільки в галузі виробництва тканин;
- г) різке зниження вартості товарів внаслідок зниження попиту.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Компанія «ЛайтТренд», що займається виробництвом одягу та взуття середнього цінового сегмента, планує розширити свій бізнес на ринок легкої промисловості іншої країни. Для цього компанії необхідно дослідити попит, конкурентне середовище та споживчі уподобання, щоб створити ефективну стратегію виходу на новий ринок.

Завдання:

1. Охарактеризуйте ринок товарів легкої промисловості в обраній країні. Визначте ключових гравців на цьому ринку, а також товарні категорії, що мають найбільший попит. Також укажіть, які канали продажу є найбільш популярними.

2. Визначте основні групи споживачів, таких як за віком, доходом та стилем життя. Оцініть, як ці групи сприймають товари середнього цінового сегмента.

3. Оберіть 2-3 основних конкуренти на новому ринку та оцініть їх стратегії. Зверніть увагу на їх переваги та слабкі сторони, щоб зрозуміти, як можна використати ці фактори для створення конкурентної переваги.

4. Підготуйте загальні рекомендації для компанії «ЛайтТренд». Оцініть, чи доцільно виходити на обраний ринок, які ризики і виклики можуть виникнути, а також прогнози щодо потенційної рентабельності та продажів.

Результати оформіть у вигляді презентації (10-15 слайдів) або аналітичного звіту обсягом 3-4 сторінки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Значення ринку товарів легкої промисловості.
2. Співвідношення попиту і пропозиції на ринку.
3. Кон'юнктура і якість товарів.
4. Монополізація виробництва і збуту товарів.
5. «Життєві цикли» товарів і норми прибутків фірм-виробників.
6. Товарні знаки і проблеми збуту товарів.
7. Висока мода і конкурентна спроможність товарів.
8. Географія світових експортно-імпортних потоків тканин, швейних і трикотажних виробів.
9. Роль ринку взуття у забезпеченні потреб населення планети.
10. Поділ праці і спеціалізація у виробництві експортних ресурсів взуття.
11. Товарна структура товарообігу взуттєвих товарів, його динаміка, проблеми оновлення асортименту.
12. Фактори і сучасні тенденції розвитку ринку взуття.
13. Географічне спрямування світового експорту та імпорту взуття.
14. Проблеми регулювання торгівлі взуттям.
15. Особливості ринку спортивних товарів, його монополізація.

Рекомендована література: основна: 1, 2,5; додаткова: 1, 2, 4.

ТЕМА 12 РИНОК ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ



Мета: засвоєння знань про функціонування світового ринку продовольчих товарів, його товарну та регіональну структуру, міжнародну спеціалізацію країн у виробництві агропромислової продукції та механізми формування цін.

Основні поняття: ринок продовольчих товарів, міжнародна спеціалізація, ціноутворення на продовольчі товари, товарна структура ринку зерна, цінова політика на ринку зерна, демпінгова торгівля зерном, продовольчі резерви зерна, спеціалізація країн у виробництві м'яса та молока, ринок риби та рибопродуктів, регулювання торгівлі продовольчими товарами.

План

- 1 Фактори та тенденції розвитку, проблеми збалансування попиту і пропозиції на ринку продовольчих товарів.
- 2 Фактори формування цін на продовольчі товари.
- 3 Проблеми і перспективи виходу України на світовий ринок продовольчих товарів.
- 4 Зовнішня торгівля України продукцією агропромислового комплексу.

1 Фактори та тенденції розвитку, проблеми збалансування попиту і пропозиції на ринку продовольчих товарів

Світовий ринок продовольчих товарів відіграє ключову роль у забезпеченні глобальної продовольчої безпеки. Формування попиту й пропозиції залежить від багатьох взаємопов'язаних факторів, що створюють виклики для збалансованого функціонування ринку.

Таблиця 12.1 – Основні фактори, що впливають на розвиток ринку продовольчих товарів

Фактор	Особливості впливу	Приклад
Природні та кліматичні умови	Змінюють врожайність та якість сільськогосподарської продукції	Засуха 2023 року в Європі, що спричинила дефіцит зернових
Зростання населення	Збільшує попит на продукти харчування, особливо в густонаселених регіонах	Індія та Китай як головні споживачі основних продуктів
Економічні фактори	Впливають на платоспроможність населення та обсяги споживання	Криза 2008 року, коли купівельна спроможність впала у багатьох країнах
Глобалізація торгівлі	Полегшує доступ до різноманітних продуктів через імпорт та експорт	Експорт бразильської сої до Китаю
Інновації та технології	Підвищують врожайність, зменшують залежність від природних умов	Використання ГМО для збільшення стійкості до шкідників
Державне регулювання	Стимулює чи обмежує виробництво через субсидії, квоти, імпорتنі тарифи	Субсидії ЄС для фермерів у рамках Спільної сільськогосподарської політики

Сучасні тенденції розвитку ринку продовольчих товарів.

Одна з ключових тенденцій сучасного ринку – зростання попиту на органічне та екологічне продовольство. Все більше споживачів обирають продукти без ГМО, які виготовлені з дотриманням екологічних стандартів.

Наступним трендом є перехід на рослинну дієту. Популярність рослинних заміників м'яса, соєвого молока та інших продуктів зростає завдяки турботі про довкілля й етичним переконанням.

Суттєве значення набуває скорочення харчових відходів. Кампанії та ініціативи спрямовані на зменшення втрат у всьому ланцюгу постачання та оптимізацію споживання продуктів у домогосподарствах.

Ще однією важливою тенденцією є автоматизація процесів. Цифрові технології дедалі частіше використовуються для прогнозування попиту, управління запасами та оптимізації виробничих процесів.

Окрім того, значну увагу отримує локалізація виробництва. Місцеві продукти стають популярними через довіру споживачів до місцевих виробників, а також через бажання скоротити витрати на логістику.

Також стрімко розвивається онлайн-продаж продовольчих товарів. Сектор електронної комерції активно інтегрує продовольчі товари, пропонуючи зручні рішення для замовлення продуктів через інтернет.

Таблиця 12.2 – Основні проблеми збалансування попиту і пропозиції на ринку продовольчих товарів

Проблема	Причина	Рішення
Дефіцит або перевиробництво	Нерівномірний розподіл ресурсів або надлишкове виробництво у високорозвинених країнах	Створення стратегічних запасів, розвиток програм перерозподілу
Цінова нестабільність	Спекуляції на ринку, кліматичні фактори, воєнні конфлікти	Регулювання цінових коридорів, субсидування ключових секторів
Нерівномірність доступу	Концентрація запасів у розвинених країнах	Розвиток локального виробництва, підтримка малих фермерських господарств
Харчові відходи	Високий відсоток втрат у процесі виробництва, логістики або через несвідоме споживання	Освіта споживачів, впровадження сучасних технологій зберігання
Залежність від імпорту	Відсутність власного виробництва стратегічних продуктів	Стимулювання розвитку місцевого сільського господарства
Вплив природних умов	Посухи, паводки, шкідники	Інвестиції в адаптаційні технології (зрошувальні системи, аграрна генетика)

Ринок продовольчих товарів є динамічною системою, яка потребує збалансування попиту й пропозиції через інновації, раціональну політику та міжнародну співпрацю. Гармонізація цих чинників може зменшити ризики голоду, стабілізувати ціни та сприяти сталому розвитку.

2 Фактори формування цін на продовольчі товари

Формування цін на продовольчі товари є складним процесом, що залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. Ціни відображають економічну ситуацію в країні, рівень технологічного розвитку та глобальні тенденції, впливаючи на

доступність продуктів харчування для населення. Важливу роль у цьому процесі відіграють економічна політика держав, умови на світових ринках, а також природні та соціальні чинники. Розуміння структури ціноутворення допомагає визначити пріоритети розвитку сільського господарства та торгової сфери, що забезпечить продовольчу безпеку й стабільність ринків.

Таблиця 12.3 – Фактори формування цін на продовольчі товари

Категорія	Фактори	Опис
Внутрішні фактори	Собівартість виробництва	Витрати на сировину, добрива, паливо, оплату праці, енергію
	Продуктивність та врожайність	Ефективність використання ресурсів, рівень механізації та автоматизації
	Конкуренція	Кількість місцевих виробників, залежність від монополій чи олігополій
	Попит та пропозиція	Сезонність, зміни у споживчих вподобаннях
	Логістика та зберігання	Витрати на транспортування, зберігання швидкопсувних товарів.
Зовнішні фактори	Глобальні ціни	Вплив світового ринку, коливання цін на нафту.
	Кліматичні умови	Стихійні лиха, посухи, заморозки, затоплення, що впливають на врожайність
	Економічна політика	Податки, субсидії, митні тарифи
	Колівання курсу валют	Вартість імпорту чи експорту залежно від змін валютних курсів
	Глобальні кризи та політика	Військові конфлікти, пандемії, санкції, обмеження чи зростання експорту
	Технологічний розвиток	Інновації в агротехнологіях, сучасне обладнання для обробки та транспортування.

Аналіз факторів формування цін на продовольчі товари демонструє складну взаємодію внутрішніх та зовнішніх чинників. Серед ключових аспектів виділяються собівартість виробництва, продуктивність, рівень конкуренції, логістика та вплив глобальних економічних і кліматичних змін. Ефективна державна політика, інновації у виробництві та забезпечення стабільності глобального ринку є важливими інструментами для зменшення ризиків, пов'язаних з нестабільністю цін. Комплексний підхід до вирішення проблем ціноутворення сприятиме стабільності продовольчих ринків і зростанню економіки в цілому.

3 Проблеми і перспективи виходу України на світовий ринок продовольчих товарів

Україна, завдяки своїм природним та аграрним ресурсам, займає важливу позицію у світовій торгівлі продовольчими товарами. Як країна з багатим аграрним потенціалом, вона має значні переваги для виходу на міжнародні ринки, особливо завдяки великим обсягам виробництва зернових, олійних культур, овочів та фруктів. Однак, попри ці можливості, вихід на глобальний ринок супроводжується цілою низкою проблем і викликів, серед яких військові дії, нестабільність економічної ситуації, низький рівень модернізації виробничих потужностей і складнощі з дотриманням міжнародних стандартів.

Україна має потенціал стати важливим постачальником продовольчих товарів для багатьох регіонів світу, але для цього необхідно врахувати численні фактори розвитку – від покращення інфраструктури до підвищення стандартів якості і зростання попиту на українську продукцію в глобальному масштабі. Для забезпечення успіху в цій сфері, Україні потрібно активно працювати над своїми внутрішніми та зовнішніми факторами, що впливають на її здатність стати лідером на ринку продовольчих товарів.

Таблиця 12.4 – Проблеми і перспективи виходу України на світовий ринок продовольчих товарів

Проблеми виходу на світовий ринок	Перспективи виходу України на світовий ринок
<ul style="list-style-type: none"> - нестабільність політичної та економічної ситуації; - недостатній рівень модернізації інфраструктури; - недоліки у забезпеченні стандартів якості; - складнощі з маркетингом та просуванням на міжнародних ринках. 	<ul style="list-style-type: none"> - розширення ринків збуту - модернізація сільського господарства - приведення до міжнародних стандартів - розвиток бренду «Made in Ukraine».

Україна має великий потенціал на світовому ринку продовольчих товарів, завдяки багатим природним ресурсам та досвіду аграрного виробництва. Це відкриває можливості для розвитку експорту, особливо в таких країнах, як ЄС, Китай та країни Азії та Африки.

Основними проблемами є політична і економічна нестабільність, недостатній рівень модернізації аграрних та транспортних потужностей, а також невідповідність частини української продукції міжнародним стандартам якості. Крім того, міжнародна конкуренція, особливо з боку розвинених країн, значно ускладнює задачу.

Для того, щоб стати конкурентоспроможним гравцем на світовому ринку, Україні потрібно зосередитися на модернізації інфраструктури, впровадженні нових технологій у сільське господарство, покращенні якості продукції та збільшенні використання органічних і екологічно чистих методів виробництва. Крім того, великий потенціал має розвиток національного бренду «Made in Ukraine», що дозволить підвищити впізнаваність українських товарів і завоювати нові ринки.

Важливим кроком у вирішенні проблем є зміцнення внутрішніх процесів – удосконалення державної політики в аграрній та зовнішньоторговельній сферах, укладання міжнародних угод і залучення інвестицій у сферу сільського господарства. Українським виробникам також необхідно вдосконалити маркетингові стратегії та розширювати свою присутність на глобальних ринках.

У цілому, майбутнє України на світовому ринку продовольчих товарів безпосередньо залежить від здатності адаптуватися до сучасних викликів, скористатися наявними перевагами та втілити інноваційні рішення для розвитку сільського господарства.

4 Зовнішня торгівля України продукцією агропромислового комплексу

Зовнішня торгівля продукцією агропромислового комплексу України відіграє стратегічну роль у розвитку національної економіки, забезпечуючи значну частку валютних надходжень. Україна є одним із ключових учасників світового ринку продовольства завдяки сприятливим природним умовам, високій урожайності основних культур і зростаючій конкурентоспроможності. Особливу увагу привертають традиційні експортні товари, такі як пшениця, кукурудза та соняшникова олія, які мають стабільний попит на міжнародному ринку. Водночас, розвиток цієї сфери стикається з низкою викликів, серед яких – вплив зовнішньоекономічних факторів, військові дії, сезонність та логістичні проблеми.

Аналіз сучасного стану, тенденцій і проблем зовнішньої торгівлі агропромисловою продукцією дозволяє оцінити перспективи зміцнення позицій України на глобальному ринку.

Таблиця 12.4 – Зовнішня торгівля продукцією агропромислового комплексу України: показники, тенденції та проблеми

Показники зовнішньої торгівлі	Характеристики та тенденції
Основні експортні товари	Україна експортує зернові культури (пшениця, кукурудза), соняшкову олію, ріпак, ячмінь, соєві боби, м'ясо птиці, молочні продукти, мед.
Головні ринки збуту	Європейський Союз, країни Азії (Китай, Індія, Туреччина), Африка та Близький Схід.
Позиції у світовій торгівлі	Україна є одним із провідних експортерів пшениці, соняшкової олії (1-е місце у світі) та кукурудзи.
Імпорт продукції	Імпортуються фрукти (цитрусові, банани), кава, какао, морепродукти, насіння для сівби, техніка для сільського господарства.
Баланс торгівлі	Експорт аграрної продукції традиційно перевищує імпорт, формуючи значний профіцит у зовнішній торгівлі України.
Тendenції розвитку	- Диверсифікація експортних товарів; - Зростання попиту на органічну продукцію; - Посилення співпраці з ЄС завдяки Угоді про асоціацію.
Проблеми зовнішньої торгівлі	- Військові дії, що ускладнюють експорт через порти; - Нестача інфраструктури зберігання та перевезень; - Сезонність та погодні ризики, що впливають на врожайність.
Шляхи вирішення проблем	- Розвиток альтернативних логістичних шляхів (автодороги, залізничні маршрути); - Збільшення інвестицій у переробку сировини на місцевому рівні; - Розширення географії експорту, залучення нових ринків.

Зовнішня торгівля продукцією агропромислового комплексу України залишається ключовим драйвером економіки, забезпечуючи значні експортні надходження. Україна утримує провідні позиції у світі за експортом пшениці, кукурудзи та соняшкової олії, що свідчить про її конкурентні переваги. Водночас для подальшого розвитку необхідно вирішувати ряд важливих питань, пов'язаних із логістичною інфраструктурою, переробкою продукції та доступом до нових ринків збуту.

Інвестиції у розвиток сучасних технологій, альтернативні шляхи транспортування та диверсифікацію продукції сприятимуть зміцненню позицій України у світовій торгівлі. Комплексний підхід до вирішення існуючих викликів дозволить країні не лише зберегти, але й значно підвищити свій вплив у глобальному продовольчому ланцюзі.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Ринок продовольчих товарів – ринок, на якому продаються продукти харчування, включаючи зернові, м'ясо, молоко, олію, рибу, фрукти, овочі, какао, кава тощо.

Міжнародна спеціалізація – фокусування країн на виробництві певних видів продовольчих товарів, що дає змогу підвищити ефективність виробництва та знижувати витрати.

Ціноутворення на продовольчі товари – процес визначення вартості товарів, що враховує попит, пропозицію, економічні фактори, природні умови і вплив ринкових тенденцій.

Товарна структура ринку зерна – поділ ринку зернових культур на окремі продукти (пшениця, кукурудза, рис), з урахуванням географічних особливостей їх виробництва та споживання.

Цінова політика на ринку зерна – сукупність заходів та стратегій, що застосовуються для визначення цін на зернові культури, зокрема в контексті міжнародної торгівлі.

Демпінгова торгівля зерном – практика продажу зерна на міжнародному ринку за ціною нижчою за вартість виробництва або нижчою, ніж на внутрішньому ринку.

Продовольчі резерви зерна – стратегічні запаси зернових культур, що використовуються для забезпечення продовольчої безпеки в разі дефіциту або надзвичайних ситуацій.

Спеціалізація країн у виробництві м'яса та молока – зосередження на виробництві м'ясних і молочних продуктів у певних країнах на основі агрокліматичних умов та традицій.

Ринок риби та рибопродуктів – торгівля продукцією рибальства, включаючи рибу, морепродукти, олії і кормові добавки, зважаючи на вплив попиту та сезонності.

Регулювання торгівлі продовольчими товарами – нормативні акти, які визначають правила міжнародної торгівлі продовольством, зокрема через механізми ГАТТ/СОТ.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яке значення має ринок продовольчих товарів для світової економіки?
 - а) важливий лише для країн, що розвиваються;
 - б) є основою для забезпечення стабільності світової економіки;

- в) позитивно впливає лише на аграрні країни;
- г) не впливає на загальний економічний розвиток.

2. Що визначає товарну структуру ринку зернових культур?

- а) погодні умови;
- б) географія вирощування основних культур;
- в) попит на пшеницю і кукурудзу;
- г) кількість фермерських господарств.

3. Що є основним фактором визначення цін на зерно на світовому ринку?

- а) високі технології виробництва зерна;
- б) спеціалізація окремих країн на вирощуванні зерна;
- в) вартість робочої сили в країнах-виробниках;
- г) обсяги світового виробництва і запаси зерна.

4. Що визначає конкурентоспроможність продукції агропромислового комплексу?

- а) висока кількість вироблених товарів;
- б) якість продукції та витрати на її виробництво;
- в) зростання валютних резервів;
- г) погодні умови для врожаю.

5. Як визначається глобальна продовольча проблема?

- а) через бракуванню певних видів аграрної продукції;
- б) через неправильне розподілення продуктів серед населення;
- в) через відсутність доступу до продуктів для певних категорій населення;
- г) збільшення споживання продовольства без обмежень.

6. Як впливає демпінгова торгівля зерном на міжнародні ринки?

- а) сприяє підвищенню цін на зерно;
- б) ускладнює регулювання попиту;
- в) робить ціни на зерно стабільними;
- г) викидає з ринку неефективних постачальників.

7. Що є основним фактором розвитку ринку м'ясних і молочних товарів?

- а) агрокліматичні умови;
- б) зростання доходів у розвинених країнах;
- в) доступність кормів для худоби;
- г) вищі екологічні стандарти.

8. Які країни є основними виробниками експортних ресурсів риби і олії?

- а) Японія, Італія, Німеччина;
- б) Китай, Бразилія, Росія;
- в) Іспанія, Туреччина, Франція;
- г) Індія, Чилі, США.

9. Що сприяє стабільному розвитку ринків кави, какао та чаю?

- а) зростання попиту в розвинених країнах;
- б) доступність нових сортів кави;
- в) стандартизація кавових бобів та чаю;
- г) спеціалізація Африки, Латинської Америки та Азії.

10. Яка є проблема виходу України на світовий ринок продовольчих товарів?

- а) низька якість продукції;
- б) технічні бар'єри та логістичні труднощі;
- в) брак фінансування;
- г) незадовільна конкуренція з іншими виробниками.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Компанія «ГрінФуд», є виробником й дистриб'ютором органічних продовольчих товарів, планує розширити свій бізнес на ринок продовольчих товарів іншої країни. Для цього компанії потрібно з'ясувати основні тенденції цього ринку, визначити потенціал попиту на органічні продукти та оцінити рівень конкуренції.

Завдання:

1. Охарактеризуйте ринок продовольчих товарів в обраній країні.
 2. Визначте ключові тенденції на ринку (зростання попиту на органічні продукти, тенденції здорового харчування, популярність еко-упаковки тощо) і види продовольчих товарів, які користуються найбільшим попитом.
 3. Оцініть основні категорії споживачів продовольчих товарів на ринку (підрозділіть їх за віковими, соціальними характеристиками та споживчими уподобаннями).
 4. З'ясуйте, якими є переваги споживачів щодо продуктів органічного виробництва, і яку роль грають фактори ціни та якості у їхньому виборі.
 5. Проаналізуйте основних конкурентів на ринку продовольчих товарів в обраній країні.
 6. Які сильні та слабкі сторони конкурентів, і як ви можете використати цю інформацію для створення конкурентних переваг?
 7. Яку частину ринку продовольчих товарів повинна обрати компанія «ГрінФуд» для свого виходу на новий ринок?
 8. Які продукти з її асортименту повинні бути адаптовані або адаптовані під місцеві вимоги споживачів?
 9. Які нові продукти варто ввести в асортимент для задоволення попиту?
 10. На основі отриманих даних сформулюйте рекомендації щодо подальших кроків компанії «ГрінФуд» для успішного виходу на новий ринок продовольчих товарів.
- Результати оформіть у вигляді презентації (10-15 слайдів) або аналітичного звіту обсягом 3-4 сторінки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Значення та товарна структура ринку продовольчих товарів.
2. Міжнародна спеціалізація у агропромисловому виробництві та умови конкурентоспроможності продукції агропромислового комплексу.
3. Значення ринку зерна в розв'язанні глобальної продовольчої проблеми.
4. Міжнародна спеціалізація країн у виробництві експортних ресурсів пшениці, кукурудзи, рису.
5. Товарна структура товарообігу зернових культур.
6. Кон'юнктура ринку і ціни на зерно.
7. Цінова політика на ринку зерна.
8. Демпінгова торгівля зерном.
9. Проблеми створення продовольчих резервів зерна.
10. Географічне спрямування експорту та імпорту зерна.
11. Роль ринку м'ясних і молочних товарів.
12. Спеціалізація країн у виробництві експортних ресурсів м'яса і молока.
13. Товарна та регіональна структура товарообігу м'ясних і молочних товарів, їх динамічні зміни.
14. Основні фактори і тенденції розвитку ринку м'ясних і молочних товарів, кон'юнктура і ціни на м'ясні і молочні товари.
15. Агрокліматичні і економічні фактори виробництва цукру з цукрової тростини і цукрових буряків.
16. Особливості розвитку ринку цукру.
17. Співвідношення попиту і пропозиції на ринку цукру.
18. Ціни на цукор.
19. Регіональна структура експорту і імпорту цукру.
20. Фактори і тенденції розвитку ринку риби, рибопродуктів і олії.
21. Спеціалізація країн у виробництві експортних ресурсів рибних товарів, маслинової, пальмової та соняшnikової олії.
22. Товарна та регіональна структура товарообігу рибних товарів і олії, її структурні зміни.
23. Аналіз попиту, пропозиції, ціни і проблеми прибутків виробників на ринках рибних товарів і олії.
24. Роль ринків кави, какао, чаю в забезпеченні населення тонізуючими напоями.
25. Сегментація ринків кави, какао, чаю, кон'юнктура ринків і ціни.
26. Аналіз агрокліматичних, економічних факторів і сучасних тенденцій розвитку регіональних африканських ринків какао, американських ринків кави, азійських ринків чаю.
27. Структура попиту країн світу на какао, каву, чай.
28. Значення ринків плодів, овочів, прянощів, ароматизувальних речовин та спеціалізація садівництва, плідництва, овочівництва у виробництві

експортних ресурсів цитрусових, бананів, ананасів, винограду, яблук та інших плодів, овочів, прянощів, ароматизувальних речовин.

29. Динамічні зміни товарної структури товарообігу плодів і овочів, ароматизувальних речовин.

30. Загальна характеристика ринків вина, пива, коньяку, горілчаних виробів, соків, тонізуючих напоїв, мінеральних вод.

31. Проблеми міжнародного регулювання світової торгівлі продовольством у рамках ГАТТ/СОТ.

32. Проблеми та перспективи виходу України на світовий ринок продовольчих товарів.

33. Зовнішня торгівля України продукцією агропромислового комплексу.

Рекомендована література: основна: 1, 2,4; додаткова: 1, 2, 6.

Змістовий модуль 7

Особливості розвитку сегментів світового ринку послуг

ТЕМА 13 РИНОК ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ



Мета: засвоєння основних понять і структур ринку транспортних послуг; визначення його ролі в забезпеченні матеріального виробництва та міжнародної торгівлі; усвідомлення важливості транспортного обслуговування, фрахтового ринку, базисних умов поставок і міжнародних договорів у сучасних економічних умовах.

Основні поняття: ринок послуг, транспортне обслуговування ринку, морський транспорт, фрахтовий ринок, Інкотермс-2020, чартерні угоди, фрахтові ставки і тарифи, конвенції та угоди про міжнародні перевезення, пасажирські сполучення, регіональна структура торгівлі послугами.

План

1 Сутність поняття «ринок послуг». Сутність поняття «транспортна послуга», важливіші аспекти, ознаки, структурні показники. Сутність поняття «ринок послуг».

2 Структура ринку послуг залежно від різних класифікацій (Світового банку, МВФ, ЮНКТАД, ГАТТ/СОТ).

3 Особливості та аспекти торгівлі транспортними послугами.

4 Місце України на світовому ринку послуг.

1 Сутність поняття «ринок послуг». Сутність поняття «транспортна послуга», важливіші аспекти, ознаки, структурні показники

Ринок послуг – це сукупність економічних відносин, пов'язаних із виробництвом, розподілом, обміном і споживанням послуг. Він охоплює всі сектори, які надають послуги, і є важливим сегментом глобальної економіки.

Особливості ринку послуг.

Ринок послуг має інтеграційний характер, оскільки об'єднує різні види діяльності, зокрема виробничі, інформаційні, фінансові, освітні та інші послуги. Основною особливістю є нематеріальність продукту — послуга існує лише під час її надання, тому запасів таких продуктів неможливо створити.

Важливим аспектом є персоналізація та варіативність послуг, які залежать від потреб клієнтів і рівня обслуговування. Прямий контакт із клієнтом відіграє ключову роль, адже якість обслуговування та взаємодії безпосередньо впливає на враження споживача.

Окрім цього, надання послуг дедалі більше залежить від сучасних технологій.

Використання цифрових інструментів сприяє автоматизації процесів і підвищує ефективність роботи на ринку послуг.

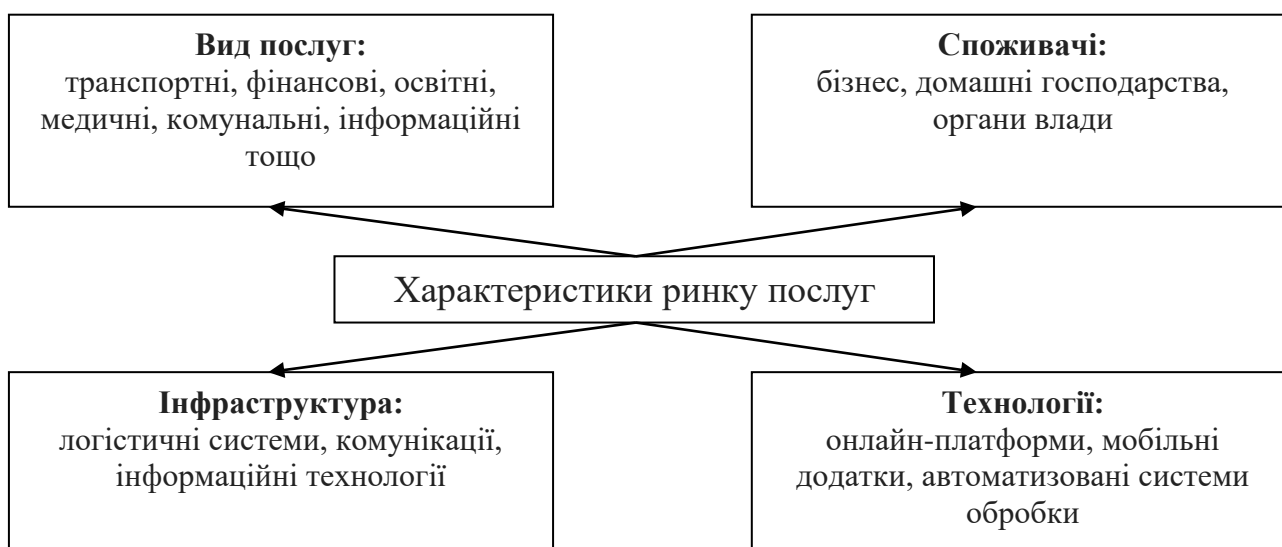


Рисунок 13.1 – Структурні характеристики ринку

Транспортна послуга – це вид діяльності, спрямований на переміщення вантажів, пасажирів чи інформації від місця відправлення до місця призначення з використанням транспортних засобів, інфраструктури та логістичних рішень. Вона є складовою логістики і забезпечує мобільність економічних і соціальних процесів.

Важливі аспекти транспортної послуги.

Транспортна послуга виконує важливу функціональну роль, забезпечуючи просторову та часову доступність товарів і людей, а також оптимізуючи логістичні ланцюги. Її економічна складова впливає на загальні витрати компаній та їхню конкурентоспроможність.

Із технічної точки зору якість транспортної послуги залежить від використання сучасної техніки та інфраструктури. Водночас послуга має важливе соціальне значення, сприяючи мобільності населення, забезпеченню доступу до місць роботи, відпочинку та інших об'єктів.

Ознаки транспортної послуги.

Транспортна послуга є нематеріальною, оскільки не існує поза процесом її надання. Вона має високий рівень персоналізації, адже надається з урахуванням індивідуальних потреб замовника - пасажирів чи вантажовідправника. Реалізація транспортної послуги можлива завдяки супутній інфраструктурі, такій як дороги, станції чи термінали. Її технологічний характер зумовлений застосуванням технічних засобів і інформаційних технологій. Крім того, транспортна послуга має вартісний вираз, який залежить від відстані, виду транспорту та обсягу перевезень.

Таблиця 13.1 – Структурні показники транспортної послуги

Показник	Опис
Відстань перевезення	визначає загальний обсяг послуги з огляду на відстань між точками початку та завершення
Швидкість транспортування	час, необхідний для доставки вантажу чи пасажирів
Вантажопідйомність	максимальний обсяг вантажу, що може бути перевезений за одну операцію
Тариф	вартість надання послуги, яка залежить від виду транспорту, ринку та інших факторів

Транспортна послуга і ринок послуг у цілому є ключовими елементами сучасної економіки, забезпечуючи мобільність, доступність та ефективність у багатьох сферах.

2 Структура ринку послуг залежно від різних класифікацій (Світового банку, МВФ, ЮНКТАД, ГАТТ/СОТ)

Ринок послуг відіграє ключову роль у сучасній світовій економіці, забезпечуючи більше половини світового ВВП і створюючи значну частину робочих місць. Він є основним джерелом інновацій, цифрової трансформації та глобальної інтеграції.

Унікальність сектора послуг полягає у великому розмаїтті видів діяльності – від традиційних послуг, таких як транспорт чи туризм, до високотехнологічних, як телекомунікації й ІТ-рішення. Щоб забезпечити ефективний аналіз, управління та розвиток цього сектора, міжнародні організації, такі як Світовий банк, МВФ, ЮНКТАД та СОТ, розробили різні класифікації ринку послуг. Вони ґрунтуються на особливостях торгівлі, економічних індикаторах і глобальних трендах, а також служать для гармонізації політик і визначення ключових напрямів розвитку.

Ринок послуг є стратегічним компонентом світової економіки, який впливає на всі аспекти соціально-економічного життя. Різноманітні підходи до його класифікації, запропоновані міжнародними організаціями, дозволяють оцінювати стан та динаміку розвитку сектора на глобальному рівні.

Таблиця 13.2 – Таблиця класифікації послуг (Світовий банк, МВФ, ЮНКТАД, ГАТТ/СОТ)

Організація	Група послуг	Опис	Мета/Акцент
Світовий банк	Транспортні послуги	Морський, авіаційний, залізничний, автомобільний транспорт	Акцентує увагу на тому, як певний сектор послуг впливає на соціально-економічний розвиток країн, особливо з низьким рівнем доходів
	Туристичні послуги	Подорожі, готельний бізнес, рекреаційні послуги	
	Фінансові послуги	Банківська справа, страхування, інвестиції	
	Освітні та медичні послуги	Навчальні заклади, медичні послуги	
	Телекомунікаційні та інформаційні послуги	Цифрові технології, передача даних	
МВФ	Фінансові послуги	Експортно-імпортні послуги між країнами	Мета – вимірювання вартості та руху послуг між країнами
	Державні та державні транзакції	Трансакції на світових фінансових ринках	
	Послуги з нематеріальних активів	Офіційні послуги, пов'язані з державними потребами	
	Робота з ліцензіями, авторськими правами, патентами.	Робота з ліцензіями, авторськими правами, патентами	
ЮНКТАД	Традиційні послуги	Транспорт, туризм та подібні послуги, які мають довгу історію у світовій торгівлі	Акцент на електронній комерції та цифрових інструментах
	Сучасні послуги	Телекомунікації, ІТ-технології, цифрові послуги	
	Послуги зі створення вартості	Управління, аутсорсинг, дослідження – спрямовані на додану вартість для економіки	
ГАТТ/СОТ	Телекомунікації	Мережі передачі інформації для міжнародної торгівлі.	Мета – лібералізація торгівлі послугами через зниження бар'єрів
	Фінансові послуги	Банківська діяльність, страхування на міжнародному рівні.	
	Послуги з консалтингу та управління	Аудит, юридичні послуги, консалтинг	
	Культурні послуги	Кінематограф, музична індустрія, мистецтво	

Незалежно від того, чи йдеться про транспорт, фінанси, ІТ або туризм, ці підходи підкреслюють важливість інновацій та інтеграції, спрямованих на стимулювання економічного зростання та створення нових можливостей для країн і регіонів. Розуміння структури ринку послуг, його особливостей та глобальних тенденцій є необхідною умовою для формування ефективних стратегій розвитку на міжнародному рівні.

3 Особливості та аспекти торгівлі послугами

Торгівля транспортними послугами має кілька важливих особливостей і аспектів, які відрізняють її від інших видів послуг. По-перше, транспортні послуги можна поділити на кілька категорій: перевезення вантажів (як транспортними засобами, так і залізницею, авіацією чи морем) і перевезення пасажирів (авіаційні, автобусні, залізничні та морські). Крім того, транспортні послуги включають як міжнародне, так і внутрішнє транспортування, що вимагає різного підходу щодо стандартів, процедур і митного регулювання.

Таблиця 13.3 – Особливості та аспекти торгівлі транспортними послугами

Аспект	Опис
Сегментація ринку	Транспортні послуги діляться на перевезення вантажів (вантажний транспорт, залізничні, морські та авіаційні перевезення) та пасажирів (авіаційний, залізничний, автобусний).
Інфраструктура	Розвинена інфраструктура: транспортні засоби (автобуси, літаки, судна), транспортні термінали (аеропорти, вокзали, порти), мережа доріг і шляхів, інформаційні системи.
Регулювання та стандарти	Строге регулювання в питаннях безпеки транспорту, митного контролю, національних та міжнародних норм для перевезень, що вимагають дотримання стандартів та правил.
Ціноутворення	Ціни залежать від типу транспорту, відстані, сезону, додаткових послуг (швидкість доставки, умови обслуговування, тип вантажу).
Вплив технологій	Використання GPS, трекінг-систем, онлайн-бронювання і автоматизованих систем управління перевезеннями для підвищення ефективності та зниження витрат.
Екологічні аспекти	Важливість використання екологічно чистого транспорту, таких як електричні автобуси і гібридні автомобілі, а також суворі вимоги до зниження викидів CO ₂ .
Конкуренція на ринку	Висока конкуренція серед перевізників за клієнтів, зокрема міжнародна конкуренція в сегменті вантажних перевезень. Партнерства і угоди між країнами і компаніями.
Взаємодія з іншими секторами	Транспортні послуги взаємодіють із такими секторами, як логістика, туризм, готельний бізнес, експортно-імпортна діяльність, впливаючи на економіку в цілому.

Однією з особливостей торгівлі транспортними послугами є необхідність розвинутої інфраструктури. Це включає наявність транспорту (автобуси, літаки, судна, вагони тощо), транспортні термінали (вокзали, аеропорти, порти), а також мережу доріг і шляхів, через які здійснюється переміщення. Крім того, необхідні ефективні інформаційні та диспетчерські системи для координації перевезень.

Транспортні послуги знаходяться під строгим регулюванням, особливо щодо безпеки транспортування. Технічні норми, вимоги до безпеки, контроль за перевізниками є ключовими для забезпечення надійності і безпечності перевезень. Більш того, є ряд правил і стандартів як для національного, так і для міжнародного транспорту, пов'язаних із митними вимогами, забезпеченням справедливих умов для всіх учасників ринку.

Ціноутворення в цій сфері має свої особливості. Ціна на транспортні послуги варіюється залежно від типу транспорту, відстані, часу року, а також додаткових послуг, які надаються клієнтам, таких як комфорт або терміни доставки. Наприклад, ціна авіаквитка може суттєво змінюватися залежно від сезону, а послуги з експрес-доставки вантажів мають більш високі тарифи через швидкість доставки.

Вплив новітніх технологій на ринок транспортних послуг є величезним. Встановлення GPS і трекінг-систем дозволяє здійснювати моніторинг вантажів і пасажирів в реальному часі, що підвищує безпеку та ефективність перевезень. Онлайн-бронювання, автоматизовані системи управління перевезеннями та платформи для замовлення послуг надають зручність для клієнтів і знижують витрати перевізників, тим самим роблячи ринок більш конкурентоспроможним.

Не менше значення має й екологічний аспект у цій галузі. З кожним роком транспортні компанії все більше орієнтуються на використання екологічно чистих видів транспорту, таких як електричні автобуси, автомобілі з низькими викидами CO₂ та інші новітні розробки. Це зумовлено високими вимогами щодо зменшення впливу на навколишнє середовище і сприяє сталому розвитку.

Конкуренція в торгівлі транспортними послугами є досить високою, оскільки ринок пропонує безліч перевізників і маршрутів. Перевізники конкурують як за клієнтів, пропонуючи привабливі ціни та комфортні умови, так і за міжнародні контракти в сегменті вантажних перевезень, що робить ринок вкрай динамічним.

Транспортні послуги мають важливі зв'язки з іншими галузями економіки, такими як логістика, туристичний бізнес, експортно-імпортна діяльність та інші. Це означає, що зміни на транспортному ринку мають суттєвий вплив на всю економічну ситуацію країни.

Торгівля транспортними послугами є важливою та складною галуззю, що відрізняється високим рівнем регулювання, великою конкуренцією та необхідністю використання новітніх технологій. Її подальший розвиток обумовлений екологічними вимогами і стабільним ростом технологій, які покращують ефективність перевезень і створюють умови для зростання якості обслуговування.

4 Місце України на світовому ринку послуг

Транспортні послуги є важливим сектором економіки України, який сприяє інтеграції країни у глобальні економічні процеси. Вигідне географічне розташування України на перехресті ключових транспортних коридорів між Європою, Азією та Близьким Сходом створює широкі можливості для розвитку транзитного потенціалу. Завдяки великим морським портам, розгалуженій залізничній мережі та зростаючій ролі автомобільних і авіаційних перевезень, Україна залишається важливим учасником світового ринку транспортних послуг.

Проте, значні виклики, як-от військові дії, нестача інвестицій у модернізацію інфраструктури та конкуренція на міжнародному ринку, уповільнюють повну реалізацію потенціалу транспортного сектора. Аналіз основних факторів, тенденцій і проблем дозволяє краще зрозуміти роль України у світовій транспортній системі та визначити шляхи її подальшого розвитку.

Таблиця 13.4 – Показники світового ринку транспортних послуг

Показники світового ринку транспортних послуг	Місце України та ключові аспекти
Географічне положення	Україна має вигідне географічне розташування на перетині важливих транспортних коридорів між Європою, Азією та Близьким Сходом, що створює умови для розвитку транзитного потенціалу.
Морський транспорт	Україна входить до провідних країн з експорту морських перевезень, завдяки великим портам у Чорноморському регіоні, як-от Одеса, Чорноморськ, Південний. Основні експортні товари: зерно, метали, енергоресурси.
Автомобільні перевезення	Українські транспортні компанії забезпечують як внутрішні, так і міжнародні перевезення. Зростає значення автодоріг у перевезенні товарів між Україною та ЄС через впровадження безвізового режиму та угоди про лібералізацію перевезень.
Авіаційні послуги	Попит на авіаційні вантажні перевезення поступово зростає, зокрема для високотехнологічної продукції та швидкопсувних товарів. Основними центрами авіаперевезень є Київ (Бориспіль) та регіональні аеропорти.
Залізничні перевезення	Україна займає важливе місце у перевезенні вантажів через коридори «Шовкового шляху», інтегруючись у європейську залізничну мережу. Основна продукція: зерно, руда, метали, промислові товари.
Транзитний потенціал	Потенціал України як транзитної держави залишається високим завдяки зручному сполученню між країнами ЄС та СНД. Проте повномасштабне використання ускладнене війною та недостатньо розвиненою інфраструктурою.
Тенденції та перспективи розвитку	<ul style="list-style-type: none"> - модернізація інфраструктури (залізниць, доріг, портів); - зростання попиту на екологічно чисті перевезення; - використання цифрових технологій у транспортній галузі.
Проблеми та виклики	<ul style="list-style-type: none"> - військові дії, які руйнують транспортну інфраструктуру; - нестача інвестицій у модернізацію сектора; - конкуренція з боку сусідніх країн (Польща, Туреччина); - високі витрати на оновлення рухомого складу залізничного та автотранспорту.
Шляхи вирішення проблем	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток логістичних хабів і модернізація транспортної інфраструктури; - спрощення процедур митного контролю для транзитних перевезень; - впровадження нових технологій для підвищення ефективності транспортних послуг; - стимулювання міжнародних інвестицій у транспортну галузь.

Україна посідає важливе місце на світовому ринку транспортних послуг завдяки стратегічному розташуванню, багатофункціональній транспортній інфраструктурі та стабільному попиту на транзитні перевезення. Основними напрямками експорту транспортних послуг є морські, залізничні та автомобільні перевезення, які забезпечують перевалку значної частини зернових, металів і промислових товарів.

Для збереження та покращення позицій на міжнародному ринку Україні необхідно інвестувати у модернізацію транспортної галузі, розвивати альтернативні логістичні маршрути, а також інтегрувати цифрові технології у транспортні процеси. Співпраця з міжнародними партнерами, розширення ринків збуту та залучення інвестицій сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності транспортних послуг України та посиленню її ролі у глобальній економіці.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Ринок послуг – сукупність економічних відносин, що виникають під час надання послуг, визначення ціни на ці послуги та їх споживання населенням та підприємствами.

Транспортне обслуговування ринку – система надання транспортних послуг для перевезення товарів і пасажирів, яка забезпечує ефективність і доступність міжнародної торгівлі.

Морський транспорт – один із основних видів транспорту для міжнародних перевезень, що спеціалізується на транспортуванні вантажів через морські води.

Фрахтовий ринок – ринок, на якому здійснюється оренда (фрахт) морських суден для перевезення вантажів або пасажирів за умовами угоди між власником судна і відправником/одержувачем вантажу.

Інкотермс-2020 – міжнародні правила, що визначають умови поставок товарів між продавцями та покупцями, зокрема, відповідальність за транспортування, страхування, митне оформлення та ризики.

Чартерні угоди – угоди між замовником фрахту і власником судна щодо оренди судна для транспортування товару чи перевезення пасажирів на визначених умовах.

Фрахтові ставки і тарифи – ціни на фрахт, що визначаються залежно від типу та розміру вантажу, маршруту, часового періоду та попиту на перевезення.

Конвенції та угоди про міжнародні перевезення – міжнародні угоди, які регулюють правила перевезення товарів і пасажирів через кордони, забезпечують правову основу для транспортних угод.

Пасажирські сполучення – транспортні послуги для перевезення пасажирів між містами, країнами, регіонами, що здійснюються різними видами транспорту, зокрема залізничним, авіаційним, водним.

Регіональна структура торгівлі послугами – аналіз розподілу торгівлі послугами між різними регіонами світу, що дозволяє виявити тенденції попиту на різні види послуг в кожному регіоні, враховуючи економічну специфіку та географію.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яку роль відіграють транспортні послуги в економіці?
 - а) задоволення внутрішніх потреб населення;
 - б) обслуговування ринку і забезпечення ефективного обміну товарів і послуг;
 - в) полегшення соціальних відносин;
 - г) придбання ресурсів для національного виробництва.
2. Яка особливість ринку послуг в епоху науково-технічної революції (НТР)?
 - а) зниження попиту на традиційні послуги;
 - б) зростання глобалізації і розвитку високих технологій в обслуговуванні;

- в) полегшення взаємодії з ринками лише в межах однієї країни;
- г) використання лише традиційних методів доставки послуг.

3. Який організаційний аспект ринку послуг описує структура, що вказує на участь послуг у загальному обсязі економіки?

- а) структура поставок; в) структура ринку послуг;
- б) структура попиту; г) структура тарифів.

4. Що є основною проблемою розвитку світового ринку послуг?

- а) зниження частки нових технологій в послугах;
- б) нерівномірний розвиток регіонів і диспропорції в обсягах торгівлі;
- в) проблеми імплементації фрахтових угод;
- г) відсутність міжнародної співпраці.

5. Яка із наведених характеристик визначає фрахтовий ринок?

- а) інтернаціональний ринок логістики;
- б) торгівля на основі угод на постачання послуг у перевезеннях;
- в) спеціалізація в морському і річковому вантажному транспорті;
- г) вплив і конкуренція між регіонами.

6. Який із перерахованих факторів є ключовим для розвитку морського транспорту?

- а) міжнародні торгові угоди;
- б) технології перевезень;
- в) інтернаціональні регламенти та конвенції;
- г) інтерконектування авіації та залізничного транспорту.

7. Що визначає поняття «Інкотермс-2020»?

- а) основи міжнародного регулювання ціноутворення;
- б) базисні умови поставок товарів за договорами купівлі-продажу;
- в) умови транспортного фрахтування;
- г) міжнародний фрахтовий кодекс.

8. Які є основні види фрахту?

- а) збірний, морський і швидкий;
- б) одномаршрутний, перевезення контейнерними флотами;
- в) пасажирський, вантажний, імпорتنний;
- г) тарифний, чартерний.

9. У чому полягають перспективи розвитку фрахтових послуг в Україні?

- а) зниження обсягів морських перевезень;
- б) поліпшення фрахтової ситуації за рахунок залучення іноземних інвестицій;
- в) розвиток вітчизняних вантажних перевезень до країн ЄС;
- г) зменшення впливу міжнародних транспортувальних систем.

10. Який з видів транспортних операцій включає посередництво між перевізником і замовником?

- а) чартерне фрахтування;
- б) пряма транспортна угода;
- в) міжнародна чартерна угода;
- г) посередницька фрахтова угода.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Країна «Альфа» є промисловим і туристичним центром. Зростання кількості туристів останніми роками створило підвищений попит на транспортні послуги. Водночас у сфері транспорту існують кілька проблем:

1. Перевантаженість громадського транспорту, особливо в години пік.
2. Нерегулярність руху транспорту, що викликає незадоволення пасажирів.
3. Підвищений рівень шкідливих викидів через застарілий транспорт.

Для вирішення цих проблем міська влада оголосила конкурс на кращу концепцію розвитку транспортних послуг.

Завдання:

Розробіть план покращення транспортних послуг міста, враховуючи такі аспекти:

1. Напрацюйте пропозиції для впорядкування розкладу транспорту з метою зменшення затримок та підвищення регулярності перевезень.
2. Підготуйте ідеї для підвищення комфорту пасажирів.
3. Запропонуйте заходи, які сприятимуть залученню нових перевізників та створенню чесної конкуренції.
4. Розгляньте способи зменшення рівня викидів шкідливих речовин у транспортній сфері.
5. Запропонуйте заходи стимулювання мешканців користуватися екологічно чистими видами транспорту (наприклад, велосипедами, електричними автобусами).
6. Запропонуйте шляхи ефективної комунікації з мешканцями міста для інформування про зміни у сфері транспорту.

Результати оформіть у вигляді презентації (10-15 слайдів) або аналітичного звіту обсягом 3-4 сторінки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Значення ринку послуг у розвитку матеріального виробництва та задоволенні потреб населення. Розвиток ринку послуг в епоху НТР.
2. Групування послуг відповідно до засобів доставки споживачеві.
3. Регіональна структура торгівлі послугами.
4. Динаміка, сучасні зрушення та проблеми розвитку ринку послуг.
5. Транспортне обслуговування ринку.
6. Роль транспорту в обслуговуванні ринку.
7. Вантажні сполучення.
8. Морський транспорт.
9. Структура морських вантажопотоків.
10. Інші види міжнародних перевезень.

11. Пасажирські сполучення.
12. Транспортні умови для перевезень.
13. Базисні умови поставок товарів у договорах купівлі-продажу в «Інкотермс-2020».
14. Сутність і види транспортних операцій.
15. Посередництво в транспортних операціях.
16. Конвенції та угоди про міжнародні перевезення.
17. Регулювання морських перевезень.
18. Поняття фрахтового ринку.
19. Місце фрахтових послуг у транспортній системі.
20. Фактори й особливості розвитку фрахтового ринку.
21. Види й умови фрахтування.
22. Чартерні угоди.
23. Фрахтові ставки і тарифи.
24. Участь України у світовому фрахтовому ринку.
25. Проблеми та перспективи фрахтування морських суден Чорноморського пароплавства.

Рекомендована література: основна: 1, 2,4; додаткова: 1, 6, 7.

ТЕМА 14 РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ТА БІЗНЕС ПОСЛУГ



Мета: засвоєння ключових аспектів функціонування ринку туристичних і бізнес-послуг; набуття уявлення про динаміку розвитку туризму, особливості торгівлі туристичними послугами, структуру туристичного ринку та його сегменти; усвідомлення ролі бізнес-послуг, зокрема лізингу, інжинірингу, консультаційних послуг, франчайзингу та їх впливу на світову економіку.

Основні поняття: ринок туристичних послуг, туристичні потоки, туристичні фірми, транспортне обслуговування туризму, сегменти туристичного ринку, ліцензійна торгівля, лізинг, хайринг, інжинірингові та консультаційні послуги, ринок франчайзингу.

План

- 1 Особливості торгівлі туристськими послугами.
- 2 Характеристика сегментів туристичного ринку: пізнавального, рекреаційного, ділового, релігійного, екологічного тощо.
- 3 Торгівля ліцензіями, патентами, «ноу-хау».
- 4 Ринок інжинірингових та консультаційних послуг.

1 Особливості торгівлі туристськими послугами

Торгівля туристичними послугами є важливою частиною світової економіки, адже вона об'єднує різні аспекти туризму, такі як організація

подорожей, екскурсій, проживання, транспортних послуг та інші. Оскільки туристичні послуги мають певні особливості, важливо враховувати специфіку їх продажу, що включає різноманітні аспекти, такі як сезонність попиту, індивідуалізація послуг та правові вимоги.



Рисунок 14.1 – Особливості торгівлі туристичними послугами

Однією з основних особливостей торгівлі туристичними послугами є сезонність попиту. Цей сектор активно залежить від певних сезонів, свят та кліматичних умов. Наприклад, більшість людей вибираються для відпочинку влітку або під час зимових канікул. З огляду на це туристичні компанії повинні бути готовими до пікових періодів високого попиту, коли вартість послуг може значно зростати. Водночас низький сезон супроводжується меншою кількістю відвідувачів і зниженням цін.

Туристичні послуги часто надаються з високим рівнем індивідуалізації. Клієнти можуть вибирати серед численних варіантів – від групових турів до індивідуальних екскурсій, що можуть бути адаптовані відповідно до їхніх вподобань. Особливою популярністю користуються спеціалізовані тури, як-от медичні, культурні, екологічні, оздоровчі, що враховують інтереси та потреби конкретних груп населення. Індивідуальність підходу є важливим фактором для задоволення вимог клієнтів.

Важливою особливістю торгівлі туристичними послугами є велика увага до репутації компанії та відгуків від попередніх клієнтів. Оскільки подорожі – це великий емоційний досвід, люди часто перед прийняттям рішення з острахом звертаються до відгуків інших мандрівників. Онлайн-платформи та сайти для пошуку туристичних послуг, такі як TripAdvisor або Booking.com, активно впливають на популярність туристичних послуг, допомагаючи компаніям формувати репутацію в Інтернеті.

Торгівля туристичними послугами також повинна відповідати певним правовим вимогам. Багато країн мають специфічне законодавство, яке регулює діяльність туроператорів і агентів, страховки для туристів, права клієнтів і забезпечення якості послуг. Для захисту своїх інтересів туристи можуть придбати страхові поліси, які покривають непередбачувані обставини, такі як скасування рейсів чи медичні витрати. Правова база надає також гарантії при поверненні коштів у випадку зміни умов подорожі чи порушення угоди з постачальниками послуг.

Туристичні послуги значною мірою продаються через інтернет, що є однією з ключових характеристик сучасного ринку. Завдяки розвитку онлайн-ресурсів, більшість туристів роблять пошук і бронювання послуг через вебсайти та мобільні додатки. Онлайн-платформи допомагають спростити процес вибору турів, порівняння варіантів, покупок квитків та резервування житла. Це дозволяє туристам знайти найбільш вигідні варіанти на підставі відгуків інших користувачів та інформації про актуальні знижки.

Торгівля туристичними послугами має свої характерні особливості, зокрема високий рівень сезонності попиту, значну роль індивідуалізації послуг, важливість репутації компанії та врахування правових аспектів. В умовах розвитку технологій Інтернет-торгівля та онлайн-бронювання набирають популярності, що робить процес продажу туристичних послуг зручним і доступним для клієнтів у будь-який час. Таким чином, для успішного ведення бізнесу в цій сфері необхідно бути готовими адаптуватися до швидких змін у попиті, технологічних тенденціях і потребах клієнтів.

2 Характеристика сегментів туристичного ринку: пізнавального, рекреаційного, ділового, релігійного, екологічного тощо

Туристичний ринок є багатограним і включає різні сегменти, які відображають різноманітні мотиви та потреби людей, що вирушають у подорожі. Кожен сегмент характеризується особливими цілями, уподобаннями та видами активності.

Розуміння цих сегментів допомагає туристичним підприємствам краще орієнтувати свої послуги, враховуючи вимоги споживачів. Окрім того, воно сприяє розвитку окремих напрямків туризму, які зростають у популярності, таких як екологічний та релігійний туризм, що сьогодні набирають все більшої актуальності. В таблиці розглядаються основні типи туристичних сегментів, їх характеристики та значення на сучасному туристичному ринку.

Туристичний ринок є складним і динамічним. Сегменти, такі як пізнавальний, реакційний, діловий, релігійний та екологічний туризм, демонструють різноманітні потреби і переваги туристів. Кожен з цих сегментів має свій неповторний характер, що дозволяє підприємствам пропонувати спеціалізовані послуги для кожної категорії подорожуючих.

Таблиця 14.1 – Сегменти туристичного ринку та їх характеристики

Сегмент	Мотиви	Характеристика	Цілі
Пізнавальний туризм	Бажання дізнатися більше про історію, культуру	Відвідування музеїв, археологічних пам'яток, культурних об'єктів	Навчання, відпочинок, вивчення історії
Реакційний туризм	Прагнення змінити обстановку, пережити нові емоції	Участь у екстремальних видах туризму, активний відпочинок	Пошук нових переживань, відпочинок
Діловий туризм	Участь у професійних подіях	Бізнес-зустрічі, конференції, семінари, тренінги	Професійна діяльність, встановлення контактів
Релігійний туризм	Бажання побувати на святих місцях, виконати обряди	Паломництво, релігійні святкування, фестивалі	Духовні переживання, виконання релігійних обов'язків
Екологічний туризм	Збереження природи та сталий розвиток	Відвідування природних територій, національних парків	Пізнання природи, збереження екосистем

Важливим є також стале використання природних ресурсів, особливо в екологічному туризмі, що забезпечує довгострокове збереження природи для наступних поколінь. Розуміння цих сегментів та адаптація до змінних умов сучасного ринку є необхідною умовою для ефективного розвитку туристичних компаній та задоволення попиту споживачів.

3 Торгівля ліцензіями, патентами, «ноу-хау»

Торгівля ліцензіями, патентами та ноу-хау є важливою складовою ринку інтелектуальної власності, що надає можливість для обміну технологічними та науковими розробками, інноваціями та унікальними знаннями. Це дозволяє організаціям і окремим винахідникам обмінюватися своїми досягненнями з метою отримання вигоди і розвитку. Під цим терміном розуміють процеси, що забезпечують можливість комерційного використання інтелектуальних активів іншими учасниками ринку за умови ліцензування, продажу чи передачі технологій.

Ліцензія – це юридична угода, що надає одному з учасників ринку (ліцензіату) право на використання інтелектуальної власності іншого (ліцензіара) відповідно до певних умов, визначених у договорі. Це може бути право на використання винаходу, торгової марки, програмного забезпечення тощо. Ліцензія надається за умов оплати за використання інтелектуальної власності протягом визначеного часу та на певних територіях. Зі свого боку, власник прав на інтелектуальну власність може продати або передати це право іншому суб'єкту, зазвичай, отримуючи фінансову вигоду.

Патент є документом, який підтверджує права на винахід, що має новизну, промислову застосовність і є відмінним від відомих рішень у даній галузі. Патент дає право власнику на ексклюзивне використання цієї розробки, а також може стати основою для ліцензування або продажу прав на цей винахід.

Ноу-хау – це зібрання знань, досвіду, практичних навичок або унікальних технологій, які зберігаються в секреті та не розголошуються публічно. Ноу-хау може включати технологічні процеси, методи управління або особливі бізнес-рішення, що приносять комерційну вигоду.

Ринок торгівлі ліцензіями, патентами та ноу-хау включає різні форми угод. Однією з них є прямий продаж патентів та ліцензій, коли інтелектуальне майно переходить у власність іншого суб'єкта. Іншою поширеною формою є ліцензування – передача права користуватися об'єктом інтелектуальної власності без передачі власності.

Передача технологій або ноу-хау може включати угоди, що містять консультації, навчання та практичну допомогу для впровадження нових технологій. Торгівля ліцензіями надає багато переваг, зокрема можливість розширити ринки збуту, збільшити доходи від вже існуючих розробок та підвищити інноваційну активність. Це дає змогу використовувати чужі

технології для створення нових продуктів та послуг, що підвищує конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Однак, цей процес має свої ризики. Необхідно ретельно підходити до вибору партнерів та до юридичного оформлення угод, щоб уникнути судових спорів. Важливо також забезпечити належний захист інформації, оскільки передача технологій і ноу-хау містить певну загрозу їх витоку.

Для успішної торгівлі ліцензіями та патентами, а також для ефективного використання ноу-хау, необхідно застосовувати комплексний підхід, що включає ретельний юридичний супровід угод, а також стратегічне планування і зважене оцінювання потенційних партнерів на ринку інтелектуальної власності.

4 Ринок інжинірингових та консультаційних послуг

Ринок інжинірингових та консультаційних послуг є важливою складовою сучасної економіки, який обслуговує різноманітні галузі, такі як промисловість, будівництво, інформаційні технології, енергетику, фінанси та інші. Цей сектор об'єднує фахівців, які надають послуги з розробки технологічних рішень, проектування, управління проектами та консультування для вирішення технічних і управлінських завдань.

Інжинірингові послуги охоплюють різноманітну діяльність, починаючи від розробки та впровадження нових технологій, проектування та будівництва, і закінчуючи технічним супроводом і управлінням проектами. Інженери працюють над оптимізацією технологічних процесів, підвищенням якості та безпеки продукції, а також зниженням витрат. Завдяки високому рівню технічних знань та інновацій, інжинірингові компанії дозволяють підвищити ефективність і конкурентоспроможність підприємств.

Консультаційні послуги, в свою чергу, включають надання професійної допомоги з управлінських, юридичних, фінансових, маркетингових питань, а також стратегічного планування. Консультанти допомагають компаніям вдосконалити бізнес-процеси, оптимізувати організаційну структуру, впроваджувати нові методи і стандарти роботи, а також аналізувати ринок і конкурентів для прийняття обґрунтованих рішень.

Ринок інжинірингових та консультаційних послуг вирізняється високою спеціалізацією та необхідністю інновацій. Клієнти часто звертаються до цих послуг для отримання індивідуальних рішень, що відповідають їхнім вимогам і бюджету. Існує низка тенденцій, які визначають розвиток цього ринку.

1) Основними трендами цього ринку є:

1) Інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Big Data та автоматизація, що сприяє значному підвищенню ефективності.

2) Глобалізація послуг, коли інжинірингові та консультаційні компанії розширюють своє обслуговування на міжнародний ринок.

3) Екологічна стійкість і сталий розвиток, коли компанії шукають екологічно чисті та економічно ефективні рішення.

Ринок інжинірингових та консультаційних послуг займає важливе місце в економіці, сприяючи технологічному прогресу та підвищенню ефективності бізнесу.

Спеціалізовані інжинірингові компанії та консультанти дозволяють оптимізувати робочі процеси, впроваджувати інновації та покращувати управлінські стратегії. Оскільки ринок постійно змінюється через глобалізацію та нові технології, для успіху в цій галузі компаніям необхідно бути готовими до швидкої адаптації та впровадження новаторських рішень, що відповідають потребам клієнтів і ринку в цілому.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Ринок туристичних послуг – сукупність послуг, які надаються в сфері туризму: транспорт, проживання, харчування, організація екскурсій і дозвілля, страхування та інші послуги, пов'язані з подорожами.

Туристичні потоки – рух туристів між різними географічними точками для відпочинку, пізнавальних поїздок, бізнес-туризму тощо. Вони визначають попит на туристичні послуги в різних регіонах і країнах.

Туристичні фірми – компанії, які спеціалізуються на організації туризму, наданні послуг туристам та управлінні туризмом через організацію турів, бронювання транспорту, розміщення, екскурсій тощо.

Транспортне обслуговування туризму – включає всі види транспорту, які використовуються для перевезення туристів: авіаційний, залізничний, морський, автобусний та інші види транспорту, необхідні для забезпечення туризму.

Сегменти туристичного ринку – різні категорії туристів, для яких надаються послуги, зокрема пізнавальний, рекреаційний, діловий, релігійний, екологічний туризм та інші спеціалізовані напрямки.

Ліцензійна торгівля – обмін правами на використання винаходів, технологій, патентів та торгових марок за певною ліцензією, з метою використання інтелектуальної власності іншою особою чи компанією.

Лізинг – економічні відносини, за яких одна сторона (лізингодавець) передає іншій стороні (лізингоодержувачу) право користування майном або обладнанням за певну плату на певний період. Види лізингу включають фінансовий, операційний та імпорتنний лізинг.

Хайринг – оренда обладнання, техніки, автомобілів або іншого майна на короткий термін, зазвичай для конкретних потреб, таких як сезонні роботи або короткострокове використання технічних засобів.

Інжинірингові та консультаційні послуги – надання професійних послуг щодо проектування, розробки та оптимізації бізнес-процесів, технологічних рішень, а також консультування з різних напрямків економіки та виробництва.

Ринок франчайзингу – бізнес-модель, що дозволяє одній стороні (франчайзеру) продавати права на використання власної бізнес-системи, бренду чи ноу-хау іншим підприємцям (франчайзі), які відкривають під своїм ім'ям нові підприємства за умовами договору франчайзингу.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що визначає поняття «ринок туристичних послуг»?
 - а) сукупність усіх товарів для організації подорожей;
 - б) взаємодія держав і компаній, що займаються лише продажем авіаквитків;
 - в) комплекс послуг, пов'язаних із організацією подорожей, включаючи транспортування, готельне обслуговування та екскурсії;
 - г) продаж товарів для туристів в магазинах.

2. Який фактор впливає на розвиток туризму?
 - а) заборона внутрішніх перевезень;
 - б) технологічні інновації в транспорті та комунікаціях;
 - в) погіршення фінансового стану країн;
 - г) зменшення рівня доходу населення.

3. Який із вказаних сегментів туристичного ринку є пізнавальним?
 - а) релігійний туризм;
 - б) екологічний туризм;
 - в) бізнес-туризм;
 - г) пригодницький туризм.

4. Яке основне завдання туристичних фірм?
 - а) продаж турів з найвигіднішою ціною;
 - б) орієнтація на продаж конкретних товарів для мандрівників;
 - в) організація усіх етапів подорожей для клієнтів, включаючи бронювання, транспортування і екскурсії;
 - г) виготовлення спеціальних паспортів для туристів.

5. Який із вказаних видів лізингу відноситься до фінансового лізингу?
 - а) оренда обладнання для офісу;
 - б) лізинг транспорту для турфірм;
 - в) лізинг технологічного обладнання;
 - г) сільськогосподарський лізинг.

6. Що таке франчайзинг?
 - а) придбання компанією прав на інтелектуальну власність;
 - б) поширення продуктів та послуг за допомогою угод між бізнесами;
 - в) операція з оренди корпоративного приміщення;
 - г) укладення угод про співпрацю між державами для розвитку туризму.

7. Яким чином ліцензії та патенти впливають на ринок послуг?
а) спрощують торговельні угоди;
б) знижують попит на послуги;
в) залежать від міжнародних стандартів ринку;
г) створюють правові підстави для надання послуг і захисту інтелектуальної власності.

8. Що включає до себе ринок інжинірингових послуг?
а) консультації щодо бізнес-планування;
б) прогнозування попиту на туризм;
в) продаж і обслуговування транспорту;
г) надання інженерних послуг щодо розробки та реалізації проєктів у різних галузях.

9. Які туристичні потоки пов'язані з рекреаційними подорожами?
а) відпочинок та оздоровлення в екзотичних країнах;
б) візити з діловими цілями;
в) спортивні поїздки;
г) подорожі з релігійною метою.

10. Яка з проблем міжнародного туризму в Україні потребує вирішення?
а) недостатня кількість туроператорів;
б) висока ціна на закордонні тури;
в) відсутність ефективних маркетингових стратегій для туристичних компаній;
г) низький рівень вітчизняного готельного сервісу.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Компанія «TourPro» є туроператором (спеціалізується на наданні туристичних і бізнес послуг, таких як організація турів, корпоративних поїздок та бронювання готелів). Компанія планує розширити свій бізнес та вийти на ринок нової країни, пропонуючи клієнтам комплексні послуги з туризму і організації бізнес-подій. Для цього необхідно провести детальний аналіз ринку і зрозуміти попит на різні види послуг.

Завдання:

1. Охарактеризуйте ринок туристичних та бізнес послуг в обраній країні. Визначте основні сегменти ринку, що цікавлять клієнтів (туризм для відпочинку, діловий туризм, лікувальні тури, екскурсії тощо), а також ключових гравців на ринку послуг. З'ясуйте, якими є переваги і потреби споживачів цього сегмента.

2. Дослідіть поточний попит на туристичні послуги в обраній країні. Визначте, які напрямки і види послуг є найбільш популярними, а також рівень

конкуренції в цьому секторі. Оцініть сезонні коливання попиту і фактори, що на нього впливають.

3. Оцініть основних конкурентів на ринку туристичних і бізнес послуг. Зробіть порівняння їхніх пропозицій за критеріями ціни, якості та інноваційності послуг. Визначте, які є сильні сторони їхніх компаній та які можливості можна використати для досягнення конкурентної переваги.

4. Розробіть пропозицію щодо асортименту послуг, які компанія «TourPro» повинна представити на новому ринку. Оцініть можливість адаптації існуючих послуг для місцевих споживачів і сформулюйте рекомендації щодо запровадження нових видів послуг (наприклад, спеціалізовані бізнес-тури або тури з екологічними та культурними акцентами).

Результати оформіть у вигляді презентації (10-15 слайдів) або аналітичного звіту обсягом 3-4 сторінки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність поняття «ринок туристичних послуг».
2. Місце туризму на ринку послуг.
3. Динаміка розвитку туризму.
4. Структурні зміни та фактори розвитку туризму.
5. Туристичні потоки.
6. Туристичні фірми.
7. Транспортне обслуговування туризму.
8. Проблеми й перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні.
9. Характеристика ключових секторів ринку послуг та місце України на світовому ринку послуг.
10. Внутрішньофірмова ліцензійна торгівля.
11. Ліцензійні угоди.
12. Ліцензійні платежі.
13. Ринок лізингу.
14. Види лізингу.
15. Імпортний лізинг.
16. Фінансовий лізинг.
17. Хайринг.
18. Рентинг.
19. Інжинірингові компанії зі збуту результатів НДДКР.
20. Закриті та відкриті торги інженерно-консультаційними послугами.
21. Ринок франчайзингу як самостійної галузі послуг.

Рекомендована література: основна: 1, 3-4; додаткова: 2, 7, 8.

Змістовий модуль 8

Особливості інтеграції економіки України до світового ринку

ТЕМА 15 ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО РИНКУ



Мета: ознайомлення з проблемами й перспективами інтеграції України до світового ринку; усвідомлення соціально-економічних та політичних чинників, які впливають на зовнішньоекономічну діяльність і торгівлю.

Основні поняття: експортна спеціалізація, конкурентоспроможність товарів і послуг, зовнішня торгівлі, правова основа лібералізації та протекціонізму, механізм регулювання експортних квот, субсидіювання, кредитна політика зовнішньоекономічної діяльності, страхова політика зовнішньоекономічної діяльності, залучення іноземного капіталу, маркетингові програми для дослідження ринку, світовий досвід регулювання міжнародної торгівлі.

План

- 1 Місце України на світовому ринку.
- 2 Оцінка соціально-економічних і політичних факторів, умов ринкових економічних реформ, що вплинули на структурні зміни у зовнішній торгівлі та еволюцію сучасної моделі торговельно-економічних зв'язків України.
- 3 Аналіз показників зовнішньої торгівлі: загальний обсяг товарообігу, його товарна структура, регіональні особливості експорту та імпорту України.
- 4 Упровадження світового досвіду регулювання міжнародної торгівлі для створення сучасної ефективної моделі зовнішньоекономічної діяльності України.

1 Місце України на світовому ринку

Україна є важливим гравцем на міжнародному ринку завдяки своєму стратегічному розташуванню, багатим природним ресурсам та високому економічному потенціалу.

Протягом останніх десятиліть країна зіштовхувалася з низкою внутрішніх та зовнішніх викликів, але зберігала значущість у світовій економіці завдяки своїм сільськогосподарським, промисловим, енергетичним і технологічним можливостям.

Аграрна продукція, металургія, інформаційні технології, транспортна інфраструктура та наукові досягнення ставлять Україну в центр економічних процесів, що відбуваються між Європою та Азією.

Проте для закріплення своєї ролі на світовому ринку Україні необхідно продовжувати зміцнювати свої конкурентні переваги, проводити глибокі реформи в економіці та політиці і активно інтегруватися в міжнародні економічні та фінансові структури.

Таблиця 15.1 – Основні сектори економіки України

Сектор	Характеристика
Аграрний сектор	Україна посідає провідні позиції у виробництві та експорті зернових, таких як пшениця, кукурудза, ячмінь, а також олійних культур, зокрема соняшнику. Згідно з даними, країна є одним із найбільших експортерів зерна в світі. Крім того, українська продукція сільського господарства, така як м'ясо, молоко, олія та мед, також має великий попит на міжнародному ринку
Машинобудування та металургія	Україна славиться розвитком металургії і виробництва сталі. Сталевий сектор країни має високе значення для світового ринку, особливо для країн Європи, Азії та США. Машинобудування є іншим важливим сектором, зокрема авіаційна та космічна галузь, хоча їхня частка на світовому ринку зменшилась останніми роками.
ІТ-індустрія	Незважаючи на поточні труднощі, ІТ-сектор України розвивається швидкими темпами, ставши одним із найперспективніших на світовому ринку послуг. Українські айтишники активно працюють над розробкою програмного забезпечення, стартапами та аутсорсингом.
Енергетика	Україна є важливим транзитером енергетичних ресурсів, зокрема природного газу та нафти, з Росії до Європи. Крім того, країна займається видобутком вугілля та має потужний енергетичний сектор, зокрема в атомній енергетиці. Однак у країні є великий потенціал для розвитку відновлюваних джерел енергії.
Туризм та культурний потенціал	Україна приваблює туристів завдяки своїй багатій культурній спадщині, природним красотам та історичним пам'яткам. Регіони, такі як Київ, Львів, Одеса, Карпати, Крим та Чорноморське узбережжя, мають великий потенціал для розвитку міжнародного туризму
Транспорт та інфраструктура	Україна, розташована на перехресті важливих торгових шляхів між Європою та Азією, має значний потенціал у транспортному секторі. Залізничні, автомобільні та водні транспортні системи країни забезпечують стратегічне значення для міжнародних перевезень вантажів, зокрема до Європи та країн СНД.
Фінансовий сектор та міжнародні інвестиції	Фінансовий сектор України, хоча й вимагає реформ і стабільності, має значний потенціал для залучення інвестицій. Українські банки активно співпрацюють з міжнародними фінансовими інститутами, зокрема Світовим банком і Міжнародним валютним фондом.
Освітній та науковий потенціал	Україна має довгу історію високої якості освіти та наукових досягнень. Багато українських університетів входять до міжнародних рейтингів, а українські вчені здобувають визнання у таких галузях, як фізика, математика, медицина та інженерія.
Екологічний потенціал та сільське господарство	Україна займає важливу позицію на світовому ринку завдяки своїм екологічно чистим сільськогосподарським продуктам. Зберігання біорізноманіття, впровадження екологічних технологій у сільському господарстві можуть стати основними інструментами забезпечення конкурентоспроможності країни.
Політична та економічна ситуація	Економіка України сьогодні стикається з низкою проблем, зокрема високим рівнем корупції, політичною нестабільністю, а також проблемами з правами власності. Тому важливою умовою для розвитку країни є стабілізація політичної ситуації, впровадження антикорупційних реформ та зміцнення інститутів правової держави. Міжнародні партнери готові підтримувати Україну у впровадженні цих реформ через програму допомоги та інвестиції.

Місце України на світовому ринку відзначається значним потенціалом у ряді галузей, зокрема в аграрному секторі, металургії та ІТ-індустрії. Країна має важливі природні ресурси, кваліфіковану робочу силу та велику

інфраструктурну мережу, що дає змогу розвивати економіку на міжнародному рівні. Разом з тим, для подальшого зміцнення своїх позицій Україні необхідно здійснювати реформи у фінансовому секторі, покращувати бізнес-клімат і забезпечувати стабільність політичної ситуації.

Розвиток наукових та інноваційних технологій, інтеграція в глобальні економічні процеси та підтримка міжнародних торгових зв'язків можуть забезпечити стійке економічне зростання та вплив України на світовому ринку в майбутньому.

2 Оцінка соціально-економічних і політичних факторів, умов ринкових економічних реформ, що вплинули на структурні зміни у зовнішній торгівлі та еволюцію сучасної моделі торговельно-економічних зв'язків України

Соціально-економічні та політичні фактори є важливими чинниками, що впливають на структурні зміни в зовнішній торгівлі України та еволюцію її торговельно-економічних зв'язків. За роки незалежності країна пройшла через різні етапи розвитку ринкової економіки, які супроводжувалися глибокими трансформаціями в зовнішньоекономічних відносинах.

Таблиця 15.2 – Соціально-економічні та політичні фактори

Політичні фактори	Соціально-економічні фактори
<p>Політична ситуація в Україні значною мірою визначає напрямки торговельної політики. Від початку незалежності країна перебувала у процесі адаптації до нових умов глобалізованої економіки. Одним із ключових політичних факторів є орієнтація на європейські та глобальні інтеграційні процеси. Підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом у 2014 році стало важливим кроком для зміцнення торговельних зв'язків з європейськими країнами. Це дало змогу знизити митні бар'єри, відкрити нові ринки для українських товарів та послуг.</p> <p>Однак політичні кризові явища, зокрема анексія Криму та конфлікт на Сході країни, мали значний вплив на торговельні зв'язки України з окремими державами, особливо з Росією. Торговельна війна з Росією та її політика економічних санкцій змусили Україну переорієнтувати зовнішню торгівлю на інші регіони, в першу чергу Європу та Азію. Це вимагає від країни ефективної політики підтримки національного виробника та залучення іноземних інвестицій.</p>	<p>Початок ринкових реформ в Україні в 1990-х роках вимагав кардинальних змін у соціально-економічній структурі. Лібералізація зовнішньої торгівлі, скасування державних обмежень на експорт і імпорт стали основою для відкриття нових ринків і стимулювання економічного зростання. Проте великі економічні труднощі, дефіцит бюджету, високий рівень інфляції, корупція та низький рівень інвестиційного клімату значно сповільнили цей процес.</p> <p>У середньостроковій перспективі лібералізація торгівлі позитивно позначилася на зростанні обсягів експорту, зокрема продукції аграрного сектора та металургії. Однак існуючі проблеми в економіці — низька конкурентоспроможність національних підприємств, залежність від імпорту енергоносіїв та необґрунтовано високі податки — стали бар'єрами для більш ефективної інтеграції на міжнародні ринки.</p> <p>Ринкові реформи в Україні часто супроводжувалися соціальними наслідками, такими як зниження життєвого рівня для значної частини населення, що призводило до соціальної нестабільності. Крім того, проблеми з інфраструктурою та недостатній рівень цифровізації економіки обмежують можливості розвитку торгівлі на глобальному рівні.</p>

Ринкові економічні реформи мали двоякий вплив на зовнішню торгівлю України. З одного боку, ринкова орієнтація сприяла зростанню експорту продукції, покращенню механізмів забезпечення якості та введенню стандартів,

які дозволили підвищити конкурентоспроможність українських товарів. З іншого боку, необхідність впровадження нових моделей економічного управління, постійні зміни в митних тарифах та регуляціях, високий рівень монополізації ринку, а також неефективне застосування політики економічного захисту суттєво ускладнили перехід до ринкової економіки.

Ключовими змінами є значне посилення співпраці з Європейським Союзом завдяки Угоді про асоціацію, участь України в СОТ, яка забезпечує правила гри в міжнародній торгівлі. Однак умовою сталого розвитку є також зосередженість на інтеграції із глобальними ланцюгами доданої вартості, розвиток інфраструктури, зменшення адміністративних бар'єрів і протидія монополії в окремих галузях.

Структурні зміни у зовнішній торгівлі України полягають у значному зростанні частки аграрної продукції, а також металургійних виробів. Водночас значною залишається залежність від імпорту енергоносіїв та низькотехнологічної продукції. Проте, у результаті реформ, на національному ринку зростає частка експорту продукції високих технологій (навіть якщо ця частка поки що невелика), а також інтенсивно розвивається послугова економіка, зокрема ІТ-галузь.

Одним з наслідків соціально-економічних змін є диверсифікація ринків збуту та скорочення залежності від традиційних партнерів. Україна поступово нарощує обсяги торгівлі з країнами ЄС, Азії, Середнього Сходу.

Оцінка соціально-економічних і політичних факторів, що вплинули на структурні зміни у зовнішній торгівлі України, показує необхідність більш глибоких економічних реформ. Для створення ефективної моделі торговельно-економічних зв'язків Україні слід більше уваги приділяти розвитку інфраструктури, поліпшенню бізнес-середовища та налагодженню взаємодії з міжнародними торговельними організаціями. Успіх у зовнішній торгівлі буде залежати від здатності адаптуватися до змін у глобальній економіці та внутрішніх викликів, зокрема необхідності створення нових стратегічних економічних умов.

3 Аналіз показників зовнішньої торгівлі: загальний обсяг товарообігу, його товарна структура, регіональні особливості експорту й імпорту України

Зовнішня торгівля України є важливою складовою її економічного розвитку, оскільки дозволяє країні інтегруватися в міжнародний поділ праці, сприяючи зростанню обсягів виробництва та покращенню платіжного балансу. Аналіз показників зовнішньої торгівлі включає вивчення загального обсягу товарообігу, його товарної структури та регіональних особливостей експорту й імпорту, що дозволяє визначити ключові напрямки економічної активності та торгових відносин України на світовому ринку.

1. Загальний обсяг товарообігу України.

Товарообіг України відображає сукупність експортних і імпортних операцій, що здійснюються країною. За останні роки загальний обсяг

зовнішньої торгівлі України демонструє певні коливання залежно від політичних і економічних факторів, а також світових цін на основні товари.

На початку 2024 року Україна відновлює певні обсяги експорту після зниження товарообігу внаслідок економічної кризи та військової агресії. Відновлення товарообігу позитивно позначилося на експорті сільськогосподарської продукції, а також вугілля та металів.

Загальний обсяг товарообігу України у 2023 році становив близько \$90 млрд, з яких експорт склав близько \$50 млрд, а імпорт – близько \$40 млрд. Україна є країною-нетто-експортером, оскільки її експорт перевищує імпорт за багатьма позиціями, хоча деякі товари (як-от споживчі продукти, технології та енергоносії) залежать від імпорту.

2. Товарна структура зовнішньої торгівлі.

Товарна структура експорту та імпорту України суттєво відрізняється.

Основними статтями експорту України є аграрні товари (зернові, олійні культури), металургійна продукція (сталь, чорні метали), хімічні продукти (мінеральні добрива) та машини. В Україні спостерігається велика залежність від експорту сільськогосподарської продукції та металів, що визначає значну частину експортного товарообігу.

Основними товарними групами, які імпортуються в Україну, є нафтопродукти, природний газ, машини та устаткування, автомобілі, побутова техніка та фармацевтичні препарати. Україна має значну потребу в імпорті енергоносіїв, оскільки власного видобутку природного газу недостатньо для забезпечення внутрішнього попиту.

Незважаючи на велику частку сільськогосподарської та металургійної продукції в експорті, Україна прагне до диверсифікації своєї товарної структури, намагаючись збільшити експорт високотехнологічних товарів, зокрема продукції машинобудування, інформаційних технологій та фармацевтики.

3. Регіональні особливості експорту й імпорту України.

Основними партнерами України на ринку експорту є країни Європейського Союзу, що становлять більшу частину її зовнішньої торгівлі. Зокрема, найважливішими країнами-імпортерами української продукції є Німеччина, Польща, Італія та Туреччина. Товари, що експортуються в ці країни, переважно складаються з сільськогосподарської продукції, чорних металів, хімічних добрив і машинобудування.

Значну частину експорту займають також країни Азії, зокрема Китай та Індія, які є важливими партнерами в торгівлі зерном, олійними культурами, чорними металами та іншими агропромисловими продуктами. Водночас, невелика частка товарів експортується до країн Північної та Південної Америки, на що також є великий потенціал.

Найбільшими постачальниками товарів в Україну є країни ЄС, а також Китай та Туреччина. Імпорт з Європи включає не тільки енергоносії, а й обладнання, автомобілі, технології, які необхідні для розвитку виробничих потужностей і забезпечення внутрішнього попиту на високоякісну техніку.

Особливість регіонального імпорту для України полягає в наявності великої залежності від Росії та її поставок енергоносіїв. Однак політична ситуація вимагає переорієнтації на інші регіони, особливо Європу та країни Азії, для забезпечення енергетичної безпеки.

Аналіз показників зовнішньої торгівлі України показує, що країна є важливим гравцем на світовому ринку сільськогосподарської продукції та чорних металів. Водночас є потреба у диверсифікації товарної структури та розвитку високотехнологічних галузей. Регіональні особливості зовнішньої торгівлі України свідчать про традиційну орієнтацію на Європейський Союз, зокрема у питаннях експорту агропромислової продукції та імпорту технологій. Однак ситуація на енергетичному ринку вимагає збільшення імпорту з інших регіонів світу та розширення географії торгових партнерів. Україна повинна продовжувати розвиток торговельних відносин з країнами Азії, що забезпечить їй додаткові можливості для росту в економічному та інвестиційному плані.

4 Впровадження світового досвіду регулювання міжнародної торгівлі для створення сучасної ефективної моделі зовнішньоекономічної діяльності України

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з ключових складових економічного розвитку України. Впровадження світового досвіду регулювання міжнародної торгівлі стане важливим кроком для створення ефективної моделі зовнішньоекономічної діяльності країни, сприяючи її інтеграції в глобальні економічні процеси та забезпеченню стабільного розвитку.

Сучасне регулювання міжнародної торгівлі ґрунтується на принципах лібералізації, що дозволяє знижувати торгові бар'єри й сприяти розвитку світової економіки. Однією з основних умов успішного регулювання є участь у міжнародних організаціях, таких як Світова організація торгівлі (СОТ), де встановлюються єдині правила для всіх учасників, що забезпечують справедливу торгівлю між країнами.

Для підтримки експорту країни застосовують різноманітні механізми, такі як стимулювання доступу до фінансування для експортерів, а також надання підтримки малим та середнім підприємствам у вигляді програм розвитку інфраструктури та цифрових технологій для торгівлі. Від України вимагається розширювати присутність на міжнародних ринках та зосереджуватися на інноваціях і розвитку високотехнологічних секторів.

Україна вже реалізує низку важливих угод з міжнародними партнерами, зокрема з Європейським Союзом, що відкриває нові можливості для країни. Подібні угоди дозволяють Україні знижувати митні бар'єри та інтегруватися у світову економіку. Проте для того, щоб стати повноправним учасником глобальних ринків, Україні необхідно диверсифікувати свою товарну структуру, зокрема збільшити експорт високотехнологічної продукції, машин і обладнання.

Інші країни також активно використовують антидемпінгові заходи, встановлюючи мінімальні ціни на товари. Україна може і повинна

застосовувати ці механізми для захисту своїх виробників та створення справедливих умов для конкуренції. Важливою складовою є також розвиток внутрішньої митної та регуляторної системи, що дозволить забезпечити стабільність і захист прав українських виробників і споживачів на міжнародній арені.

Один із важливих аспектів – цифровізація зовнішньої торгівлі. Використання новітніх технологій, таких як блокчейн для забезпечення безпеки угод, або цифрові платформи для спрощення митних процедур і управління ланцюгами постачання, знижують витрати і роблять торгівлю більш прозорою та ефективною. Інтеграція таких рішень в систему зовнішньоекономічної діяльності України може значно посилити її конкурентоспроможність.

Для ефективного впровадження міжнародного досвіду Україні необхідно здійснити модернізацію інфраструктури, включаючи порти, логістику, а також впровадити державну підтримку експортерів через сприятливі фінансові інструменти та надання субсидій. Крім того, для підтримки розвитку зовнішньої торгівлі треба зосередитися на підвищенні кваліфікації кадрів у галузі міжнародної торгівлі, митної справи та логістики.

Таким чином, імплементація світового досвіду регулювання міжнародної торгівлі дасть Україні можливість покращити свою економіку, збільшити експорт та залучити інвестиції. Важливими напрямками для розвитку залишаються співпраця з міжнародними організаціями, цифровізація процесів, розвиток інфраструктури та інтеграція з міжнародними ринками для збільшення конкурентоспроможності українських підприємств.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Місце України на світовому ринку – позиція України серед інших країн у міжнародній торгівлі, оцінювана через частку в обсязі світового товарообігу, стратегічні товари та послуги, а також у контексті міжнародних економічних угод та інтеграційних процесів.

Експортна спеціалізація – процес визначення та розвитку економічних галузей та товарів, в яких країна має конкурентні переваги для виходу на міжнародний ринок та підвищення обсягів експорту.

Конкурентоспроможність товарів та послуг – здатність продукції та послуг країни конкурувати з аналогічними товарами та послугами на міжнародному ринку, завдяки ціні, якості, інноваційності, унікальності або доданій вартості.

Структурні зміни у зовнішній торгівлі – трансформація товарної та регіональної структури зовнішнього торгу внаслідок політичних та економічних змін, глобалізації, а також змін в умовах внутрішньої та зовнішньої конкуренції.

Правова основа лібералізації та протекціонізму – комплекс правових норм, законодавства, міжнародних угод та політик, що визначають рівень

відкритості національного ринку для зовнішньої конкуренції або створюють захисні бар'єри для підтримки вітчизняного виробника.

Механізм регулювання експортних квот та субсидювання – інструменти державної політики, які контролюють обсяги експорту продукції та стимулюють окремі галузі, шляхом застосування квот, пільг, субсидій або інших стимулів для збільшення міжнародної конкурентоспроможності.

Кредитна і страхова політика зовнішньоекономічної діяльності – програми та інструменти, що сприяють фінансуванню зовнішньоекономічних операцій, мінімізації ризиків та підвищенню рівня безпеки міжнародних економічних зв'язків України.

Залучення іноземного капіталу – процес залучення іноземних інвестицій в економіку України для фінансування проєктів, розвитку ринкових інститутів та підтримки сталого економічного розвитку.

Маркетингові програми для дослідження ринку – інструменти, спрямовані на вивчення і аналіз попиту, тенденцій розвитку ринку та поведінки конкурентів, для забезпечення виходу на міжнародні ринки з метою здобуття нових ніш.

Світовий досвід регулювання міжнародної торгівлі – практики і нормативи, що використовуються іншими країнами для створення ефективної моделі міжнародної торгівлі, які можуть бути застосовані в Україні для оптимізації її зовнішньоекономічної політики та торговельних зв'язків.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна проблема, з якою стикається Україна на шляху до інтеграції у світовий ринок?

- а) високі внутрішні витрати виробництва;
- б) проблеми з лібералізацією імпорту;
- в) поглиблення міжнародної експортної спеціалізації та підвищення конкурентоспроможності;
- г) відсутність доступу до міжнародних ринків.

2. Який фактор не є частиною оцінки умов ринкових економічних реформ, що впливають на зовнішню торгівлю України?

- а) впровадження лібералізації;
- б) розвиток інфраструктури;
- в) політична стабільність;
- г) лібералізація економіки.

3. Який показник зовнішньої торгівлі України аналізується для визначення рівня товарного обміну з іншими країнами?

- а) кількість зареєстрованих компаній;
- б) обсяг товарообігу;
- в) рівень безробіття;
- г) експортна інфляція.

4. Що є об'єктивною передумовою залучення іноземного капіталу в Україні?

- а) високий рівень внутрішніх витрат;

- б) відсутність законодавчої підтримки;
- в) спрощення механізму регулювання;
- г) політична та економічна нестабільність.

5. Яка із перелічених нижче проблем характерна для зовнішньої торгівлі України?

- а) низька конкурентоспроможність продукції;
- б) високий рівень бюрократії;
- в) надмірна конкуренція серед вітчизняних виробників;
- г) відсутність партнерських угод із іншими країнами.

6. Які зміни в правовій основі мають важливе значення для лібералізації українського ринку?

- а) відкриття спеціальних економічних зон;
- б) укладання угод про взаємне усунення митних бар'єрів;
- в) лібералізація ринку праці;
- г) протекціонізм зовнішньої торгівлі.

7. Яка модель торговельно-економічних зв'язків України потребує реформування?

- а) моделі бартерної торгівлі;
- б) сучасна модель зовнішньоекономічної діяльності;
- в) технологічна модель внутрішнього виробництва;
- г) модель сировинного експорту.

8. Що є ключовим для завоювання ринкових ніш України на міжнародних ринках?

- а) підвищення рівня економічної стабільності;
- б) поглиблення експортної спеціалізації;
- в) зниження митних тарифів;
- г) відмова від участі в міжнародних економічних організаціях.

9. Який із факторів значно впливає на структурні зміни у зовнішній торгівлі України?

- а) зниження рівня внутрішнього попиту;
- б) політична нестабільність;
- в) збільшення квот на експорт;
- г) посилення державного контролю.

10. Який тип політики української зовнішньої торгівлі активно застосовують для розвитку експортних галузей?

- а) лібералізація ринку;
- б) протекціонізм;
- в) антикризова політика;
- г) конкурентний націоналізм.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Україна прагне інтегрувати свою економіку до світової торгової системи, залучаючи міжнародні інвестиції, розвиваючи експорт та модернізуючи свою виробничу базу. Однак, цей процес супроводжується низкою проблем і викликів, які необхідно подолати для забезпечення стійкої інтеграції. Проаналізувати основні проблеми та бар'єри, що впливають на інтеграцію України до світового ринку, і запропонувати стратегії для їх подолання.

Завдання:

1. Оцініть основні економічні проблеми, з якими стикається Україна при інтеграції до світового ринку. Сюди входять питання низької конкурентоспроможності українських товарів, дефіцит фінансових ресурсів для модернізації індустрії, високий рівень корупції та складність ведення бізнесу. Проаналізуйте, які з цих проблем є найбільш критичними для економічного розвитку.

2. Оцініть, як міжнародні торгові бар'єри (наприклад, тарифні і нетарифні обмеження, квоти, регулювання стандартів) впливають на українську економіку. Які регуляторні вимоги (наприклад, санітарні норми, екологічні стандарти) є складними для адаптації українських підприємств?

3. Розгляньте основні труднощі в залученні іноземних інвестицій в Україну, зокрема, через політичну нестабільність, ризикованість бізнес-середовища та недостатню правову захищеність інвесторів. Оцініть, які політичні та економічні кроки можуть покращити інвестиційну привабливість країни.

Результати оформіть у вигляді презентації (10-15 слайдів) або аналітичного звіту обсягом 3-4 сторінки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Проблеми поглиблення міжнародної експортної спеціалізації, підвищення якості товарів та наданих послуг, забезпечення їх конкурентоспроможності.

2. Нова правова основа лібералізації та протекціонізму українського ринку.

3. Аналіз сучасного механізму регулювання експортних квот, субсидювання пріоритетних експортних галузей виробництва, сприяння розвитку кредитної і страхової політики зовнішньоекономічної діяльності країни.

4. Об'єктивні передумови залучення іноземного капіталу для розвитку ринкових інститутів в Україні.

5. Реалізація маркетингових програм із метою дослідження насичення товарних ринків для завоювання ринкових ніш, подолання конкурентів, застосування сучасних прогресивних форм і методів торгівлі.

Рекомендована література: основна: 2, 4; додаткова: 1, 6-8.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування : навч. посіб. / рекомендовано МОН України. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 456 с.
2. Аналіз та оцінка кон'юнктури світового ринку : метод. рек. до вивч. курсу для здобувачів другого (магістерського) рівня вищ. освіти за спец. 292 «Міжнародні економічні відносини» / уклад.: Л. М. Романюк, О. М. Соколовська; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. 24 с.
3. Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Київ : Кондор, 2019. 320 с.
4. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. / Пилявець В.М. та ін. Київ : Каравела, 2024. 220 с.
5. Салухіна Н., Язвінська О. Стандартизація та сертифікація товарів та послуг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 426 с.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Григор'єв Г. С. Міжнародна економіка. Київ : НаУКМА, 2024. 145 с.
2. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах Індустрії 4.0 : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 424 с.
3. Міжнародна торгівля : конспект лекцій [електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад.: К. О. Кузнєцова, В. В. Чорній, О. С. Ченуша. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 191 с.
4. Світовий ринок товарів та послуг : навч.-метод. посіб. / Л. Л. Носач та ін. Харків : «Видавництво «Форт». URL: <http://surl.li/upglfm>
5. Сучасні вектори розвитку менеджменту міжнародного бізнесу : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 446 с.
6. Dombrovskis V., Sapiro M. Trends in international trade: URL:<https://www.cfr.org/event/trends-international-trade-conversation-valdis-dombrovskis>

Додаткова:

1. Артеменко О. А., Бакланова О. Г., Зверяков М. І. Національна транзитивна економічна система: розвиток ринкових відносин та економічна політика : монографія / за заг. ред. М. І. Зверякова. Херсон : Гельветика, 2020. 224 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi61/0044931.pdf>
2. Власюк Т. О. Забезпечення зовнішньоторговельної безпеки України на товарних ринках : монографія. Запоріжжя : Мокшанов В. В., 2020. 468 с.
3. Євроінтеграційні аспекти розвитку ринків фінансових послуг : монографія / за заг. ред. Н. М. Внукової, Р. Пукала. Харків : Ексклюзив, 2018. 178 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0058877.pdf>
4. Головань О. О., Чкан А. С., Маркова С. В. Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 105 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2017/01/0040000.pdf>
5. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації : монографія. Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2016. 305 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0059828.pdf>
6. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень : монографія / наук. ред. Г. О. Горіна. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. 135 с. URL: <http://surl.li/pptinj>
7. Позиціонування закладів освіти на ринку освітніх послуг в умовах воєнного стану : матеріали IV Всеукр. наук.-методолог. семінару (26 жовтня 2023 р.) / уклад. Т. Махиня. Київ ; Бориспіль : ДЗВО Ун-т менеджменту освіти, 2023. 171 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0058175.pdf>

8. Цевух Ю. О. Ринок праці, міграція та соціально-економічний розвиток Європейського Союзу та України : навч.-метод. посіб. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2021. 140 с. URL: <http://surl.li/bsyhmg>
9. Nardelli A., Marlow I. EU, US to Align Global Minerals Push Against China's Supply Grip <https://www.bnnbloomberg.ca/eu-us-to-align-global-minerals-push-against-china-ssupply-grip-1.2033154>

Навчальне видання
(українською мовою)

Олійник Олександр Миколайович
Бікулов Дамір Тагірович
Маркова Світлана Вікторівна
Головань Ольга Олексіївна
Верітова Ольга Сергіївна
Сухарева Катерина Володимирівна

СВІТОВІ РИНКИ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності
D3 «Менеджмент» освітньо-професійної програми
«Менеджмент міжнародного бізнесу»

Рецензент *Є. В. Макаван*
Відповідальний за випуск *Д. Т. Бікулов*
Коректор *О. О. Головань*