



Лекція 6
Міжнародна торгівля
готельно-туристичними
послугами

- МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ (МТ) – це сфера товарно-грошових відносин, що представляє собою сукупність зовнішньої торгівлі усіх країн світу

- ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ – це обмін товарами і послугами між державно оформленими національними господарствами

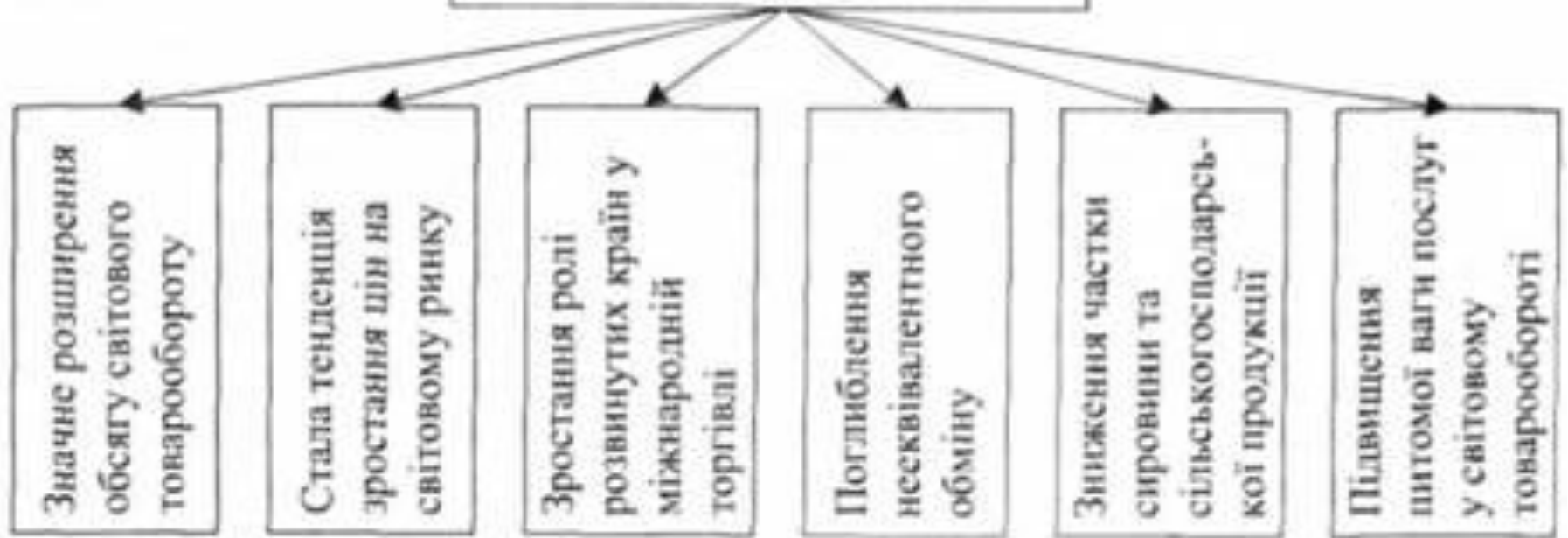
! Термін «зовнішня торгівля» застосується тільки до окремо узятої країни



Таблиця 1.1. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Критерій порівняння	Підходи	
	операційний	державно-політичний
Суб'єкти	Усі суб'єкти МЄВ: фізичні та юридичні особи, держави, міжнародні організації	Держави та міжнародні організації
Цілі	Задоволення потреб у товарах і ресурсах — при імпорті; реалізація комерційного інтересу — при експорті	Досягнення економічних і політичних інтересів держав; гармонізація світової торгівлі на недискримінаційній основі
Інструменти	Контракти та угоди	Зовнішньоекономічні і зовнішньоторговельні політики держав та їх інтеграційних угруповань; норми міжнародного торговельного права; угоди, домовленості
Предмет міжнародної торгівлі як сфери знань	Організація виконання експортно-імпортних операцій	Організація торговельного обміну
Об'єкт	Операція з експорту чи імпорту	Торговельний обмін

Особливості міжнародної торгівлі



Об'єкти міжнародної торгівлі



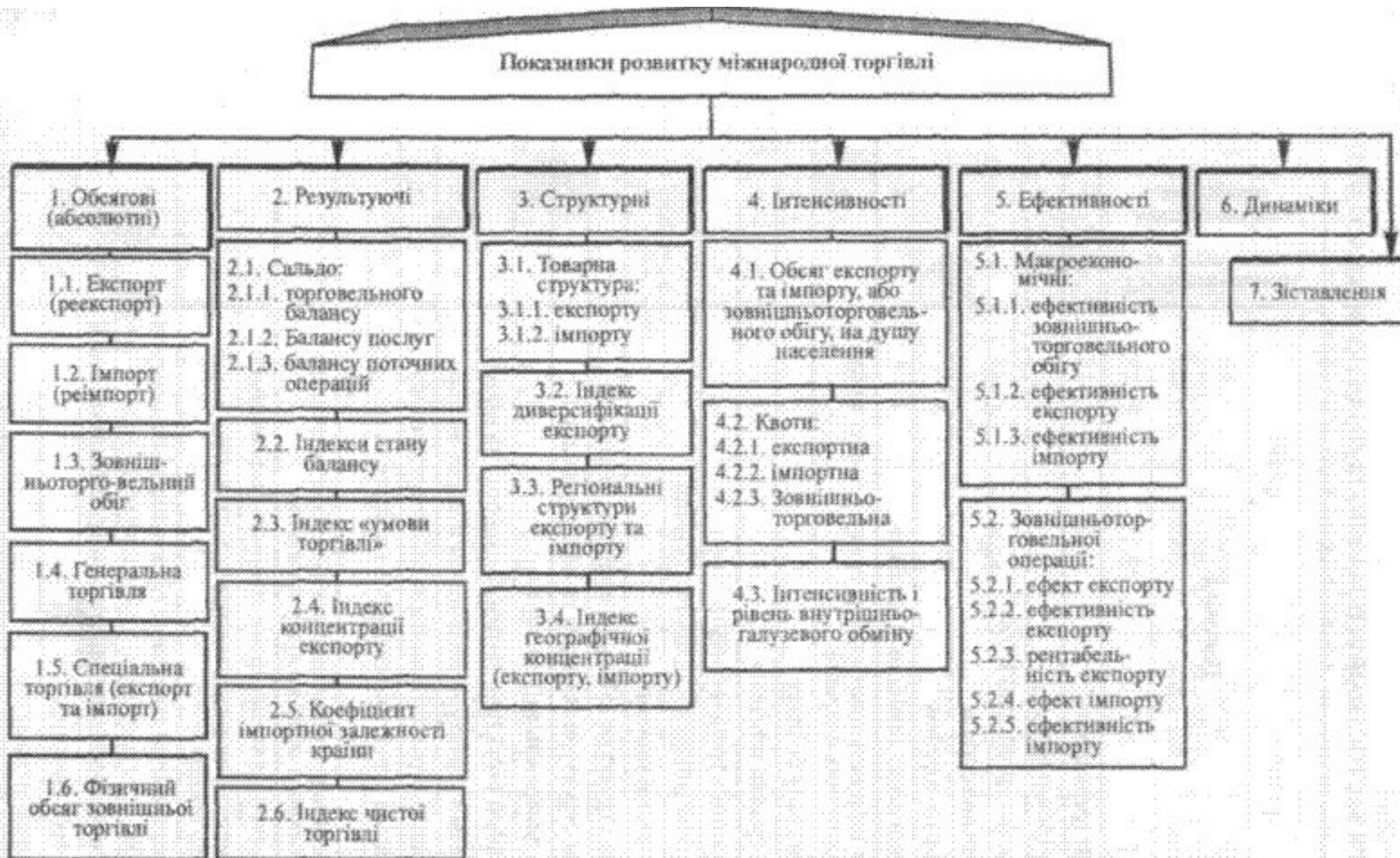


Рис. 1.3. Система показників розвитку міжнародної торгівлі

Види міжнародної торгівлі

Ознаки класифікації видів міжнародної торгівлі

Характер торговельних операцій

За предметом

- торгівля товарами;
- торгівля послугами;
- торгівля результатами творчої діяльності

За специфікою взаємодії суб'єктів

- традиційна (звичайні експортно-імпортні операції);
- зустрічна торгівля;
- торгівля кооперованою й спеціалізованою продукцією

За специфікою регулювання

- звичайна торгівля;
- торгівля за режимом найбільшого сприяння;
- дискримінаційна торгівля;
- преференційна торгівля

Міжнародні зовнішньоекономічні операції

Операції купівлі-продажу послуг

Операції купівлі-продажу основних послуг

Операції купівлі-продажу послуг, що забезпечують процес

Інжинірингові

Транспортні

Орендні

Транспортно-експедиторські

Туристичні

Страхування товару

Аудиторські

Розрахунково-фінансові

Митні

Організація реклами

Організація виставок, ярмарків та участь у них

Технічне обслуговування та забезпечення

Операції купівлі-продажу результатів творчої діяльності

Ліцензійні

Передача ноу-хау

Передача товарної марки

Передача права на використання географічного зазначення походження товарів

Торгівля об'єктами авторського права

Спільне виробництво кінофільмів

Операції купівлі-продажу товарів у матеріально-речовій формі

Експортні

Імпортні

Реекспортні

Зустрічної торгівлі

Здійснені на міжнародних біржах, торгах, аукціонах

Таблиця 1.2 ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Чинники зовнішнього середовища	Особливості торговельних процесів	Регулювання
I етап		
<ul style="list-style-type: none"> -Промислові революції -Залучення нових регіонів земної кулі до міжнародного товарообміну -Прогрес у розвитку транспортної мережі світу -Революція в засобах зв'язку 	<ul style="list-style-type: none"> -Вивезення товарів -Лідерство Великобританії на світовому ринку -Випередження темпів зростання світового товарообороту порівняно з ростом промислового виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> -Перевага політики протекціонізму -Зародження політики фритредерства
II етап		
<ul style="list-style-type: none"> -НТП у виробництві товарів -Розвиток транспортних шляхів і поліпшення якісних характеристик транспортних засобів -Розвиток монополістичного виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> -Вивезення капіталу -Швидке зростання товарообороту -Зміна співвідношення сил на світовому ринку (зменшення впливу Великобританії та Франції) -Концентрація торговельних зв'язків між найбільш розвинутих країнами 	<ul style="list-style-type: none"> -Посилення протекціоністських тенденцій -Перехід від захисного до наступального протекціонізму
III етап		
<ul style="list-style-type: none"> -Наслідки Першої світової війни (економічні та політичні) -Економічні кризи (1920—1921рр., 1929—1933 рр.) -Початок формування двох світових систем господарства 	<ul style="list-style-type: none"> -Тривале та глибоке порушення торговельних зв'язків -Різкі коливання обсягів товарообороту -Переважно сировинна структура експорту та імпорту 	<ul style="list-style-type: none"> -Посилення митного протекціонізму -Крах міжнародної валютної системи та виникнення валютних блоків
IV етап		
<ul style="list-style-type: none"> -Посилення диференціації двох світових систем господарства -Розпад світової колоніальної системи -Формування регіональних інтеграційних угруповань -Поява глобальних міжнародних 	<ul style="list-style-type: none"> -Збільшення темпів росту світового товарообороту -Зрушення в товарній структурі експорту -Послаблення позицій країн, що розвиваються -Посилення позицій Японії, ФРН, Італії, Канади; зменшення питомої ваги США, Великобританії та Франції в світовому експорті 	<ul style="list-style-type: none"> -Перехід до політики лібералізації зовнішньоторговельних зв'язків -Реалізація комплексу митно-тарифних заходів під егідою ГАТТ
V етап		
<ul style="list-style-type: none"> -Посилення міжнародної конкуренції -Зміцнення існуючих і поява нових інтеграційних угруповань -Індустріалізація більшості країн, що розвиваються -Проблема заборгованості країн, що розвиваються -Розпад світової соціалістичної системи господарства 	<ul style="list-style-type: none"> -Різне збільшення обсягів торгівлі -Підвищення ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку країн -Значні коливання рівня світових цін -Зрушення в товарній структурі експорту (послуги, промислові товари) -Поширення усталених і довгострокових відносин -Збільшення частки внутрішньо фірмових поставок у світовій торгівлі -Підвищення ролі країн, що розвиваються -Посилення конкуренції між країнами Тріади (США, Японія, країни ЄС) -Активізація зустрічної торгівлі 	<ul style="list-style-type: none"> -Перехід від тарифного до нетарифного регулювання -Неопротекціонізм -Стимулювання експортного виробництва -Поява тенденції до створення замкнених економічних блоків



Методи регулювання міжнародної торгівлі

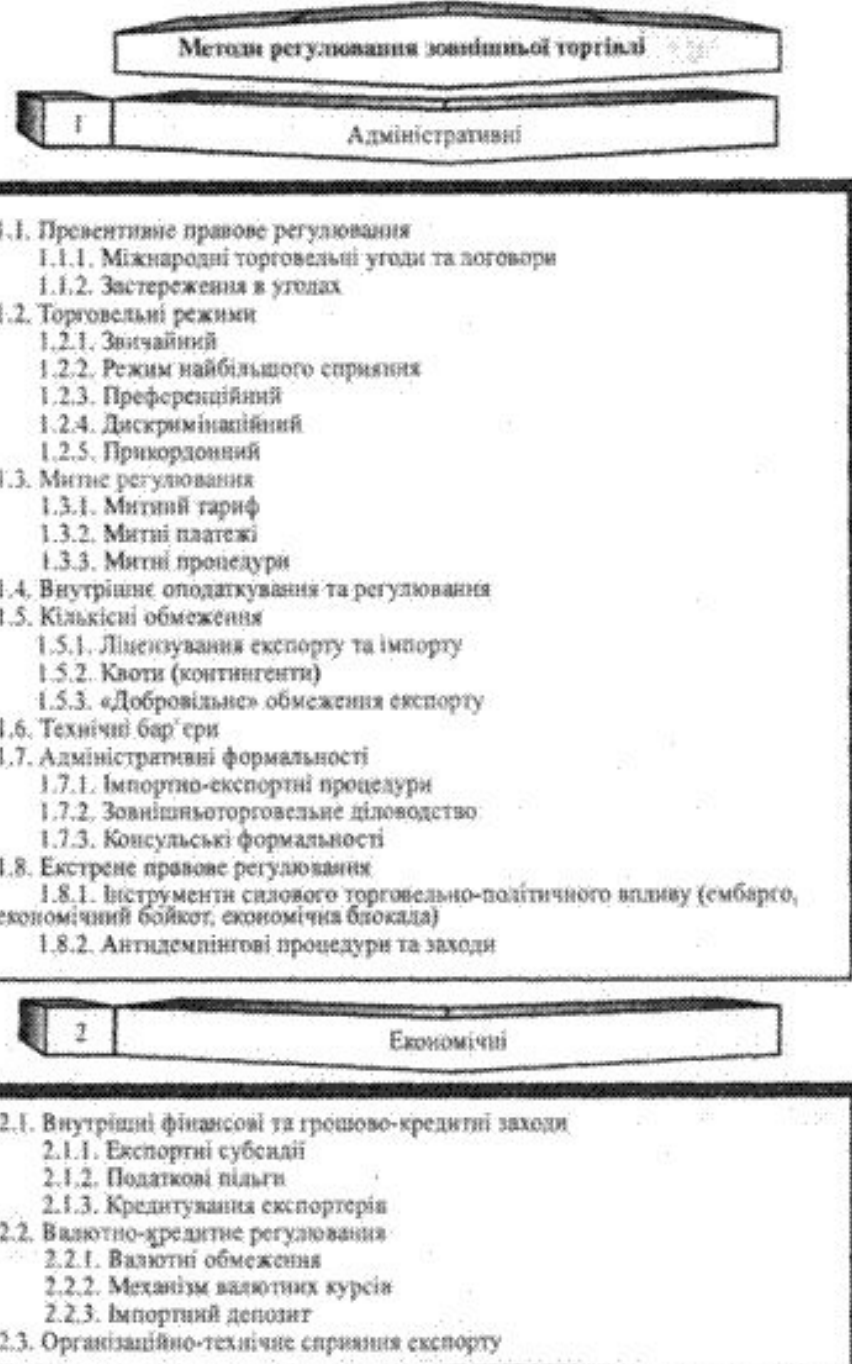


Рис. 4.9. Класифікація методів регулювання зовнішньої торгівлі

Фактори, що зумовлюють розповсюдження зустрічної торгівлі

- Особливості світової фінансово-платіжної ситуації
 - неконвертованість внутрішніх валют
 - структурна нестача іноземної валюти в багатьох країнах
 - великий зовнішній борг у деяких країнах
- штучне завищення курсу місцевої валюти, що призводить до завищення імпорتنих та експортних цін
- високий рівень інфляції у країнах, що розвиваються, та в країнах з перехідною економікою
- сучасні міжфірмові ринкові відносини, що призводить до обмеження та ускладнення міжнародної конкуренції, приховування реальних експортних цін
- засіб активного просування національних товарів на нові світові ринки
- зниження ризику при погашенні заборгованості по імпорту товарами, а не грошовими коштами

Рис. 9.1. Фактори, що зумовлюють розповсюдження різноманітних форм зустрічної торгівлі

Система регулювання міжнародної торгівлі

Рівні

Механізми та інструменти

Корпоративний

Обмежувальна ділова практика

Національний

Зовнішньоекономічна політика
Зовнішньоторговельна політика

Міждержавний

Преференційні режими
Реторкії
Репресалії

Наднаціональний

Інтеграційні інструменти

Глобальний

Рішення світових організацій

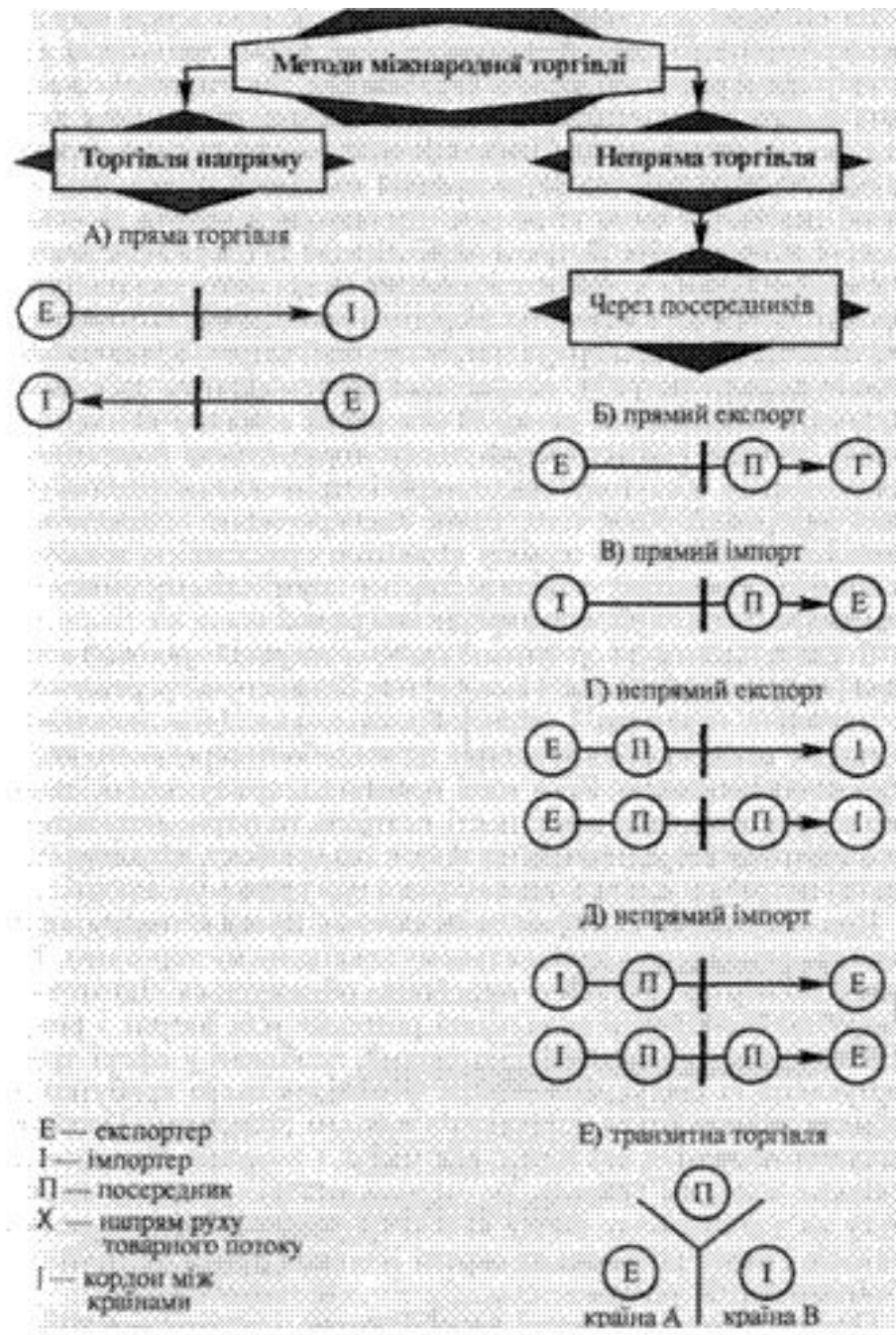


Рис. 3.2. Взаємодія сторін торговельної операції при застосуванні прямої торгівлі і торгівлі через посередників.

Нові товарні форми міжнародної торгівлі

товар-група двох форм:

- * перетворення товарної маси в товари групового асортименту;
 - * об'єднання товарів у комплектні поставки.
- Найбільшими експортерами комплектного устаткування є Японія, ФРН та США.

товар-об'єкт (підприємство)

пов'язаний із створенням великих підприємств різного призначення, що реалізуються на світовому ринку. Провідним постачальником товару-об'єкта на світовий ринок є США.

товар-програма

пов'язаний з зростанням наукоємкості, розвитком нових ідей і технологій. Цей товар починається з ідеї, яка в згодом конвергується з необхідною матеріальною базою, трудовими та кредитно-фінансовими ресурсами (наприклад, програма створення літака-аеробуса А-300).



Узагальнена схема способів поставки послуг



Схема 3. Товарна структура світового ринку

3.5. Ціноутворення у світовій торгівлі

Міжнародна (світова) ціна – це грошовий вираз інтернаціональної вартості виробництва.

Види міжнародних цін обумовлені факторами:

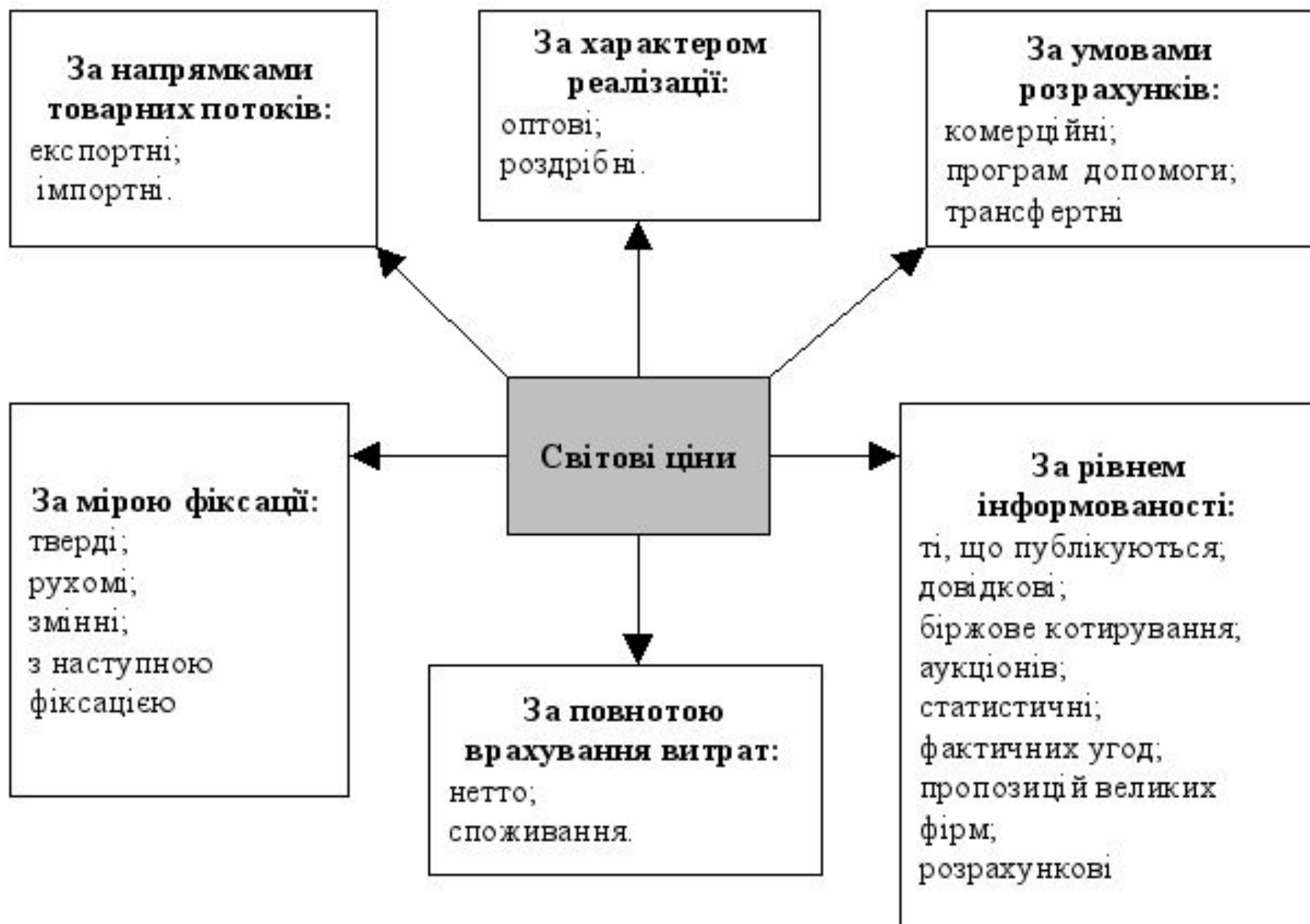
- 1) відмінностями торгової політики по відношенню як до конкретних ринків, так і до тих чи інших імпортерів;
- 2) валютною державною та міждержавною політикою;
- 3) політикою протекціонізму;
- 4) відмінностями в методології та методиці розрахунку цін;
- 5) іншими факторами.



Рис. 5.4. Фактори ціноутворення

6. Ціноутворення в міжнародній торгівлі

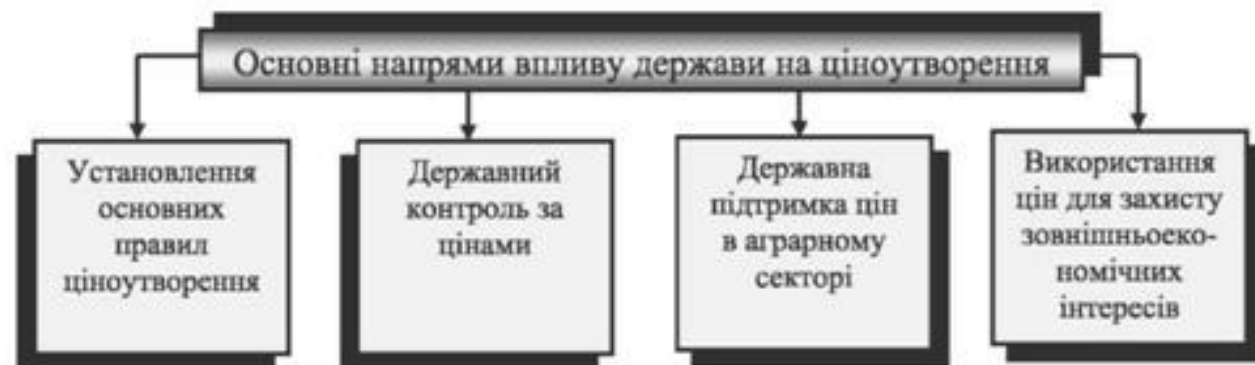
За напрямками товарних потоків	За умовами розрахунків	За повнотою урахування витрат
Експортні	Комерційні	Нетто
Імпортні	Програм допомоги	Споживання
	Трансфертні	
За характером реалізації	За мірою фіксації (контракти)	За рівнем інформованості
	Тверді	Такі, що публікуються
Оптові		Довідкові
	Рухомі	Біржове котирування
		Аукціонів
	Змінні	Статистичні
роздрібні		Фактичних угод
	З наступною фіксацією	Пропозицій великих фірм
		Розрахункові





Вибираючи метод ціноутворення, зважають на такі фактори:

<u>Занадто низька ціна</u> (отримання прибутку за такої ціни проблематичне)	<u>Можлива ціна</u>			<u>За надто висока ціна</u> (формування попиту за такої ціни неможливе)
	мінімальна	середня	максимальна	
	собівартість продукції	Ціна товару конкурентів і ціна товару-замінника	Унікальні якості товару	





МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Розрахунок ціни за формулою:
середні витрати виробництва
плюс прибуток

Встановлення ціни на основі
рівноваги попиту і пропозиції

Аналіз беззбитковості
та забезпечення цільового
прибутку

Встановлення цін на основі
відчутності та цінності товару

Урахування рівня поточних цін

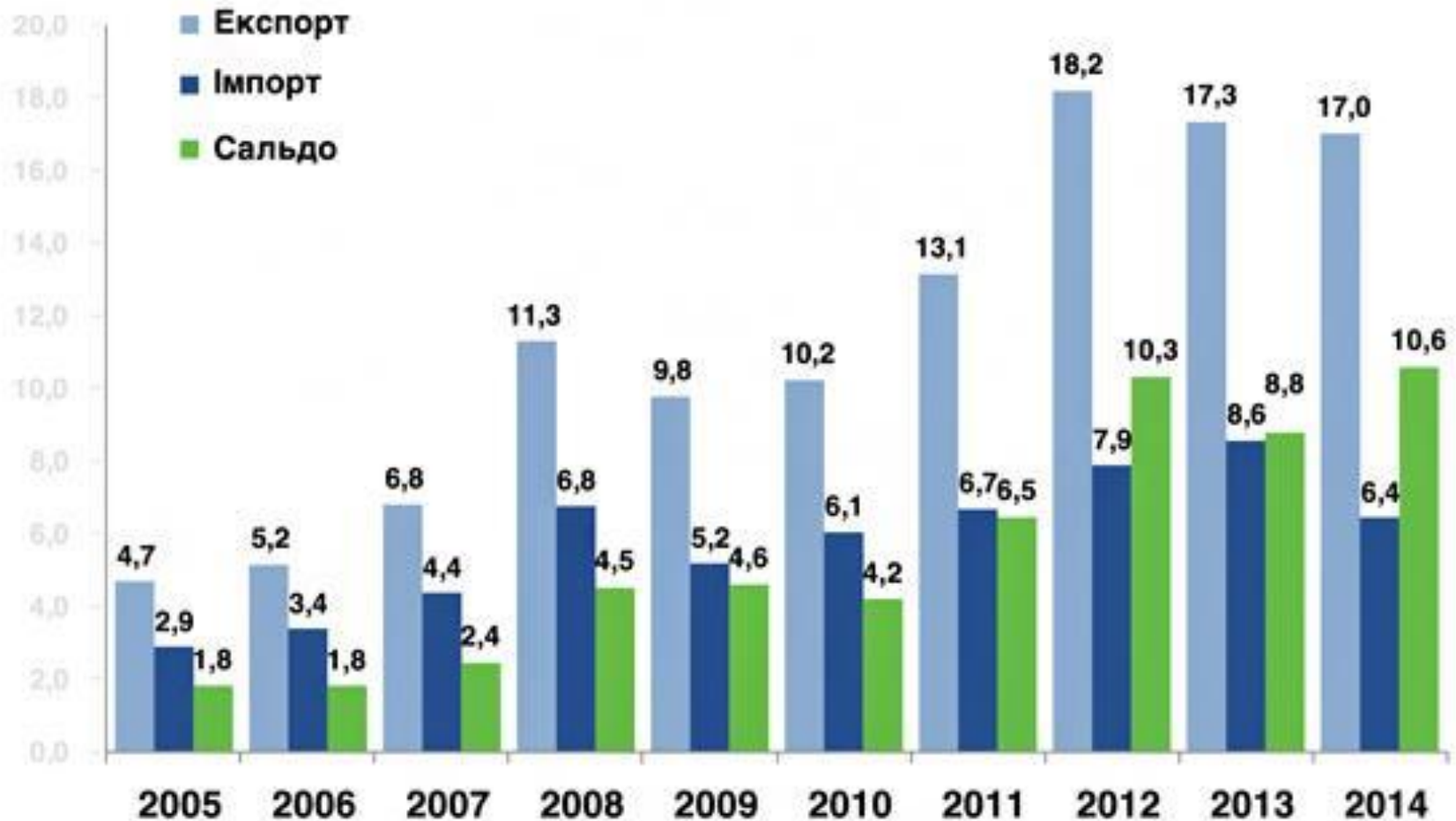
Встановлення цін
на закритих торгах

Встановлення цін
на новий товар

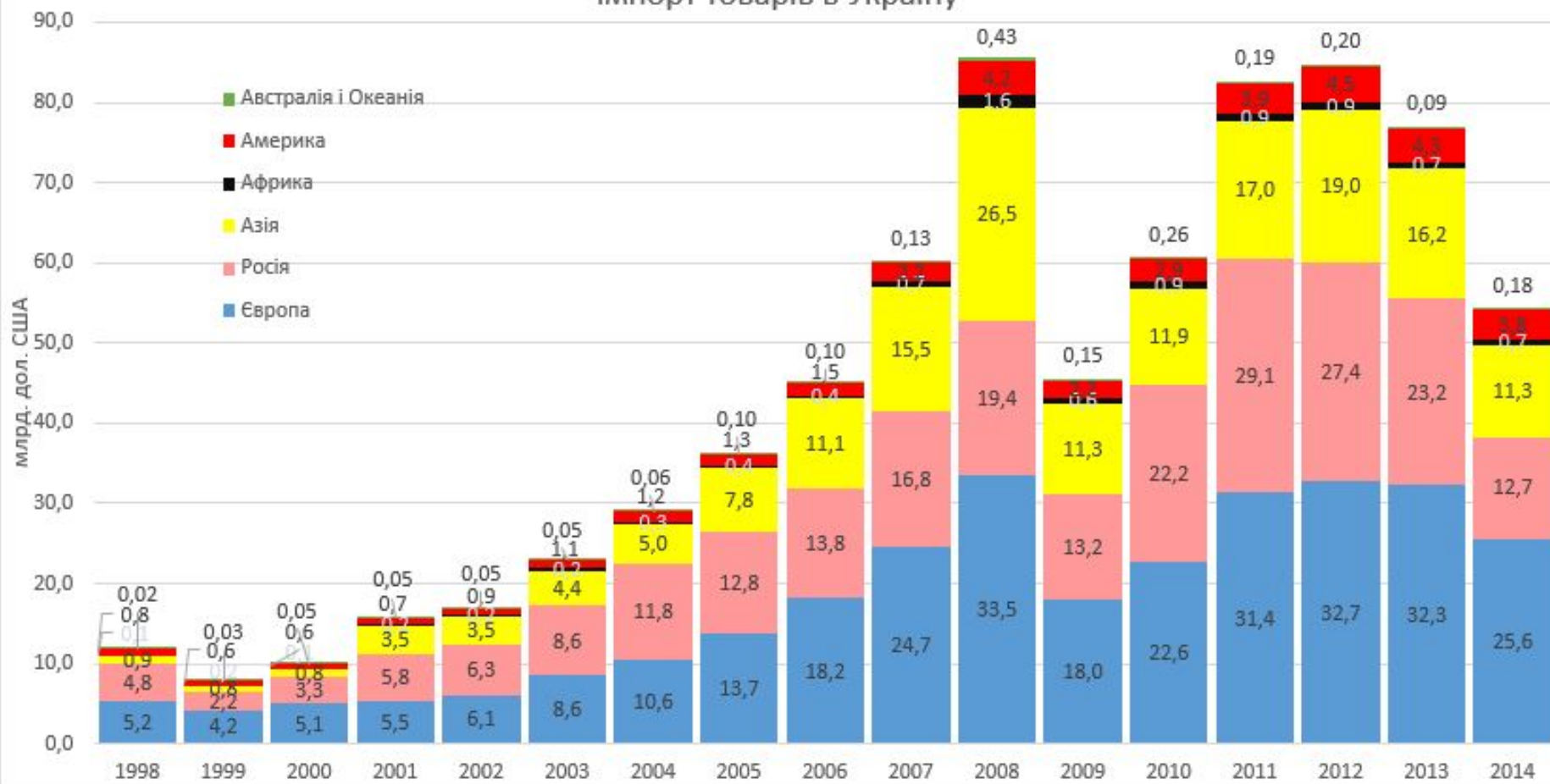


Рис. 5.2. Типи ринків і політика ціноутворення

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ: ЕКСПОРТ/ ІМПОРТ, САЛЬДО, МЛРД ДОЛ. США

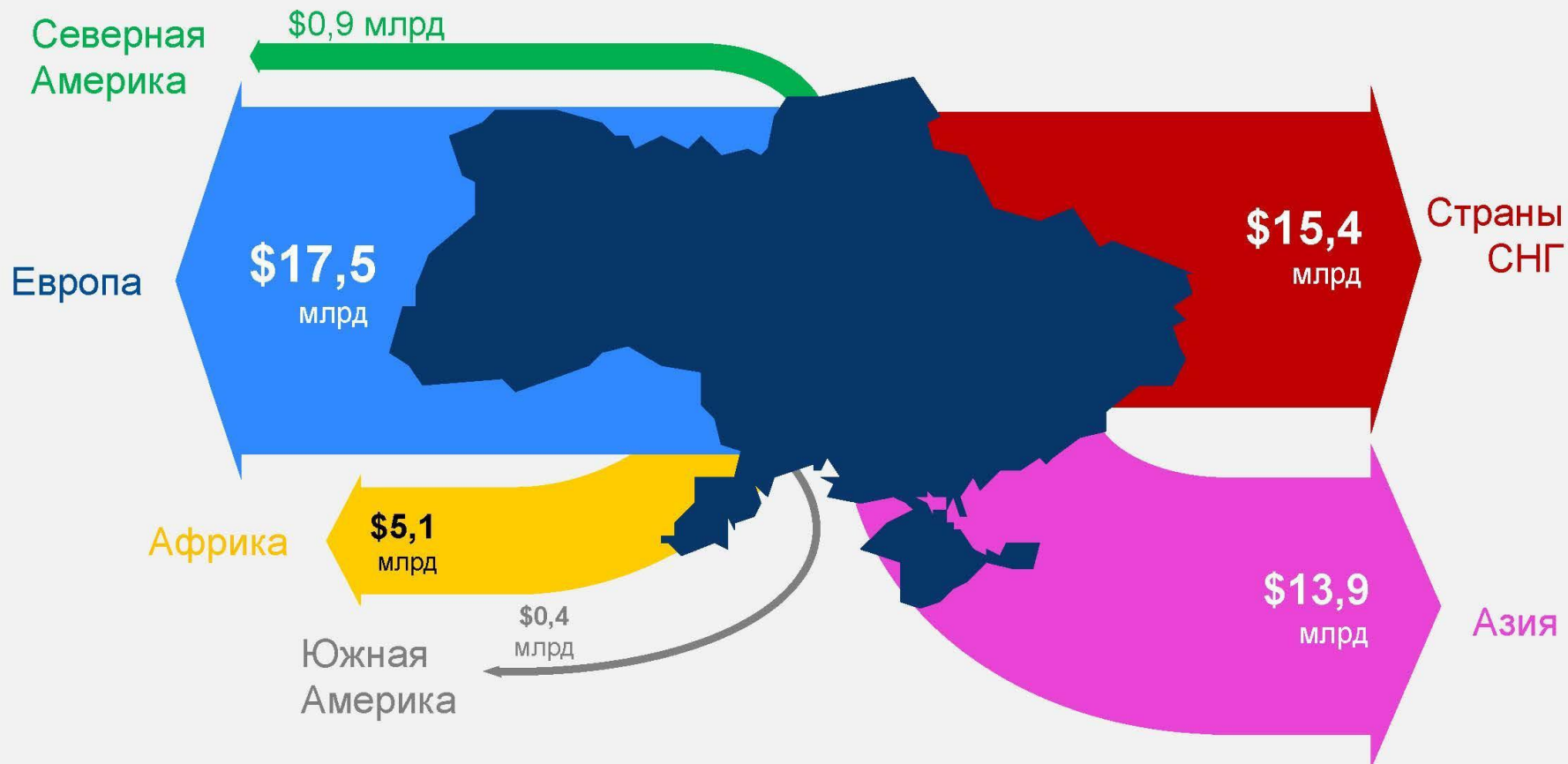


імпорт товарів в Україну



Куда продает Украина?

Объем экспорта товаров по направлениям, млрд. долл. США

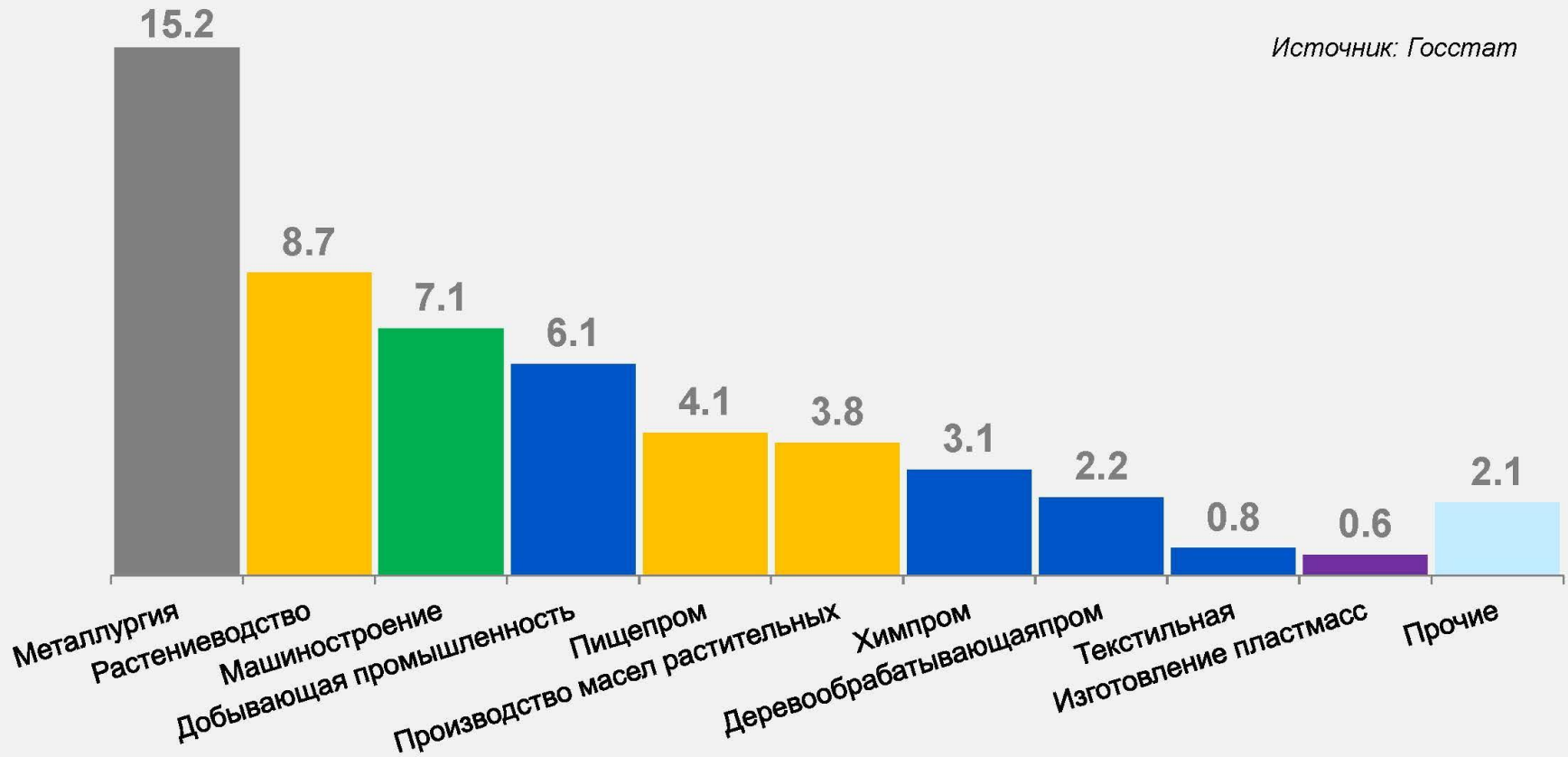


Источник: Госстат

ТОП-10 экспортных отраслей Украины 2014 года

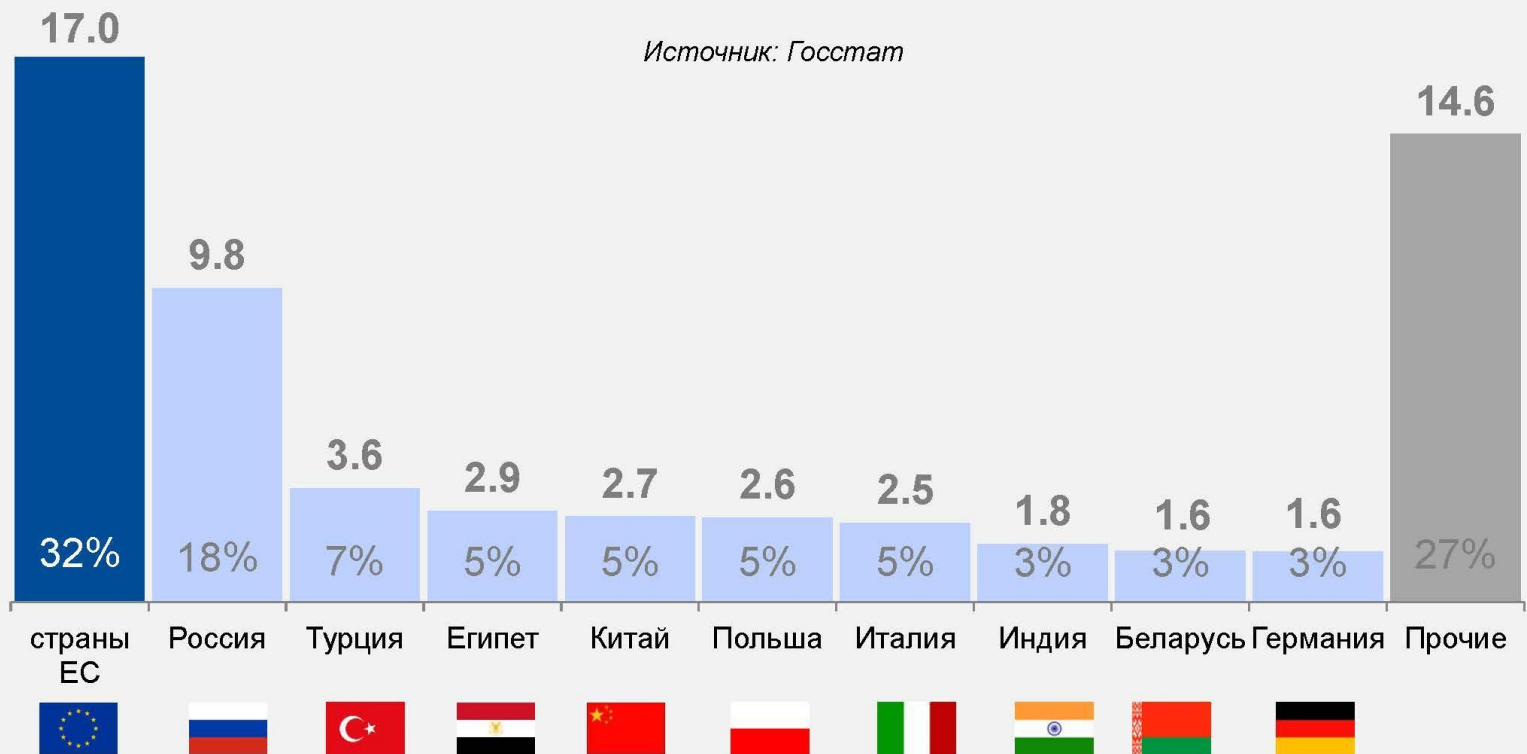
Объем, млрд долл. США

Источник: Госстат



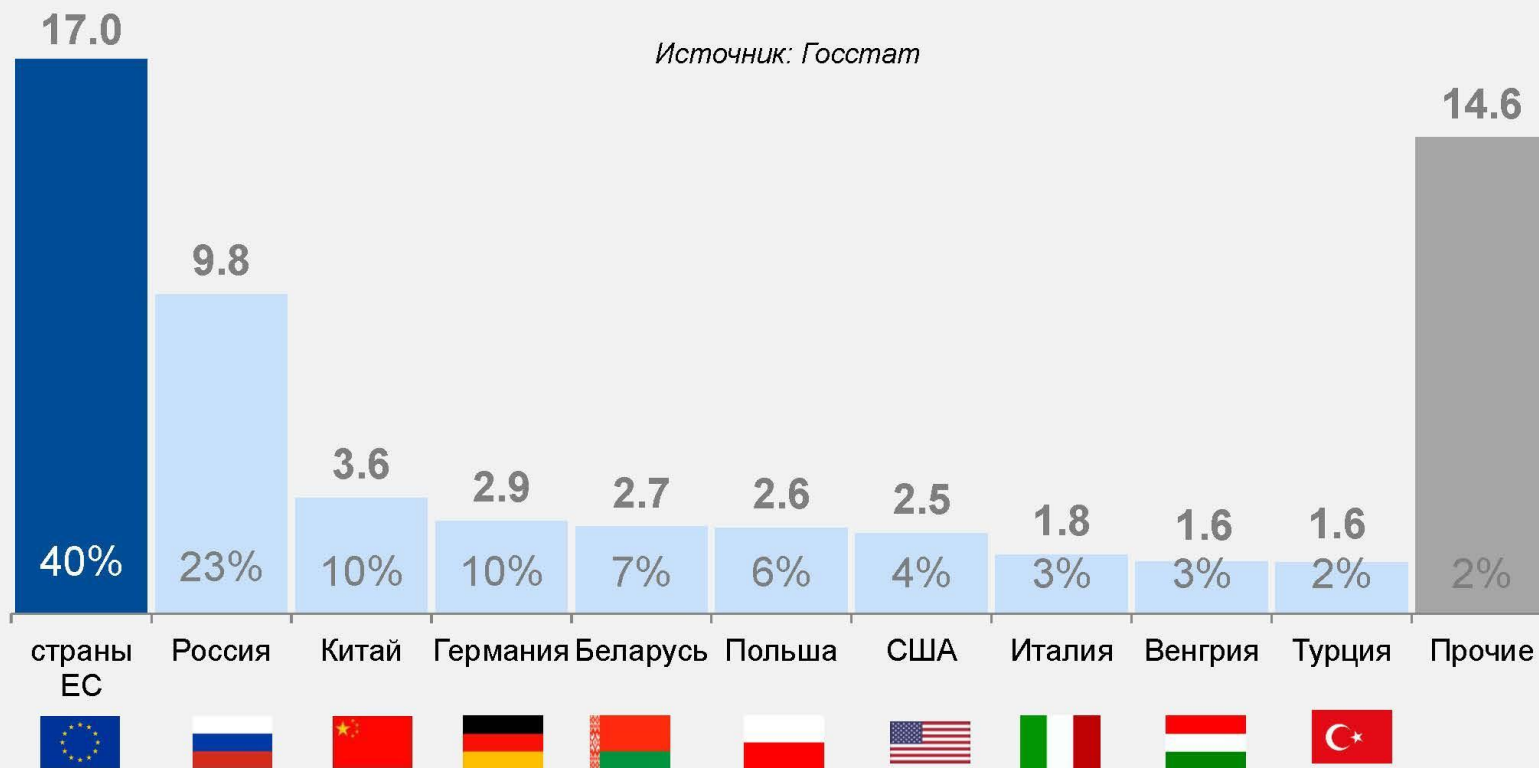
ТОП-10 покупателей украинских товаров

Объем, млрд. долл. США и удельный вес экспорта 2014 года по странам



ТОП-10 продавцов в Украине

Объем, млрд. долл. США и удельный вес импорта 2014 года по странам



Туризм є одним з основних видів міжнародної торгівлі послугами. Туристична послуга - це сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу.

Види послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування



У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають:

- послуги по організації перевезення;

- розміщення;

- харчування туристів.

До додаткових туристичних послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;
- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта,
- послуги побутового обслуговування;

Особливості моделей міжнародної торгівлі туристичними послугами

Для пояснення сучасних особливостей та виявлення закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг вкрай важливим є дослідження теоретичних засад здійснення міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Теорія абсолютних переваг обґрунтовує те, що унікальні природні пам'ятки і твори мистецтва, створені людиною, визначають монопольне положення країни на міжнародному туристичному ринку. Інновації в туристському секторі головним чином охоплюють індустрію гостинності та сферу транспортних перевезень.

- **Теорія порівняльних переваг** пояснює характер двосторонніх обмінів туристичними послугами з однієї сторони, як результат різниці цін у країнах через достатню відмінність туристських продуктів і відповідну складність їх порівняння; а з іншої, внаслідок неможливості повторення сценарію виробництва, реалізації та споживання туристського продукту.

Теорія співвідношення факторів визначає потоки міжнародного туризму між країнами. Країни, що мають у надлишку туристичні ресурси, спеціалізуються на міжнародному туризмі й експортують подібні послуги.

- **Теорія життєвого циклу.** У міжнародному туризмі ключовим елементом туристського продукту є туристська дестинація, якій властива еволюція, аналогічна життєвому циклові товару.

Теорія подібності країн – міжнародна спеціалізація країни у високому ступені залежить від внутрішнього попиту. Високий рівень попиту на внутрішній туризм створює сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. Створюються додаткові місця розміщення і транспортний зв'язок, розвиваються природні й історико-культурні центри туризму.

- **Теорія конкурентоспроможності** була розроблена М. Портером, який виділяє 4 властивості країни, що формують середовище, в якому конкурують місцеві фірми та впливають на її міжнародний успіх.

Характеристика вищезазначених теорій міжнародної торгівлі та застосування їх для пояснення особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами однак не враховує всього різноманіття чинників, що впливають на формування туристичних потоків, створення туристичного продукту . В той же час саме їх дослідження дозволяє зробити висновок, що туристичні послуги є особливим видом товару, що пропонується та створює відповідний світовий ринок, який має свої характерні риси та особливості. Саме ці детермінанти відрізняють світовий туристичний ринок від будь-якого іншого галузевого ринку.

Фактори зростання привабливості для туристів окремих регіонів світу

<i>Найпопулярніші країни регіону</i>	<i>Фактори зростання привабливості</i>
Південноамериканський регіон	
• Бразилія	<ol style="list-style-type: none">1. Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії2. Екзотична природа3. Сучасна архітектура
Європейський регіон	
• Франція • Англія • Німеччина • Фінляндія • Швеція	<ol style="list-style-type: none">1. Висока концентрація історичних та культурних цінностей2. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів)
Середземноморський регіон	
• Кіпр	<ol style="list-style-type: none">1. Вигідна система оподаткування2. Сучасна банківська мережа3. Добре налагоджена структура телекомунікацій4. Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів)5. Забезпечена державою повна конфіденційність з усіх питань, що стосуються засновників компанії та її банківських рахунків

Фактори зростання привабливості для туристів окремих регіонів світ

продовження таблиці

• Ізраїль	<ol style="list-style-type: none">1. Збільшення релігійного туризму2. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів3. Тури по чотирьох морях4. Наявність молодіжних таборів5. Зростання ділових зв'язків
Регіон в цілому	<ol style="list-style-type: none">1. Розвинута інфраструктура туризму2. Високий рівень обслуговування3. Комфортний клімат4. Велика тривалість туристичного сезону5. Поєднання відпочинку біля моря з оглядом визначних пам'яток
Азійський регіон	
• Об'єднані Арабські Емірати	<ol style="list-style-type: none">1. Низькі ціни на електроніку та побутову техніку високої якості2. Високий рівень сервісу3. Мінімальні податки.4. Спрощена система візового режиму
Регіон в цілому	<ol style="list-style-type: none">1. Екзотична природа і культура2. Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію та Океанію3. Головний напрямок "пляжного" відпочинку взимку

Послуги — товар специфічний. їх особливість як товару полягає в:



Міжнародна торгівля послугами порівняно з торгівлею товарами має такі особливості:

торгівля переважно здійснюється на прямих контактах між виробниками послуг і їх споживачами

її регулювання здійснюється не на кордоні, а всередині країни відповідними положеннями внутрішнього законодавства

послуги, що надходять в особисте споживання (туризм, освіта, культура тощо), не можуть бути задіяні у господарському обороті

велика залежність обсягу послуг і їх вартості від складності та наукомісткості товарів

значно більша захищеність державою виробництва і реалізації послуг, ніж сфери матеріального виробництва і торгівлі

Відмінність між товаром та послугою

Товари	Послуги
Продукти в основному конкретні	Послуги нематеріальні
Право власності передається при продажу	Право власності здебільшого не передається
Продукт можна перепродати	Послугу не можна перепродати
Продукт може бути продемонстрований перед продажем	Послугу зазвичай не демонструється (перед продажем його не існує)
Продукт може зберігатися як покупцями так і продавцями	Послугу неможливо зберігати
Процес виробництва наслідується процесом споживання	Виробництво та споживання зазвичай відбуваються одночасно
Виробництво, продаж і споживання локально диференційовані	Виробництво, споживання і навіть продаж часто скомпоновані разом
Продукт піддається транспортуванню	Послугу неможливо транспортувати
Продавець виробляє товар	Клієнт (покупець) приймає безпосередню участь у виробництві
Можливий непрямий контакт між компанією та клієнтом	В більшості випадків контакт між компанією та клієнтом є необхідним
Товар можна експортувати	Послугу зазвичай не можна експортувати (на противагу системі, що надає послуги)

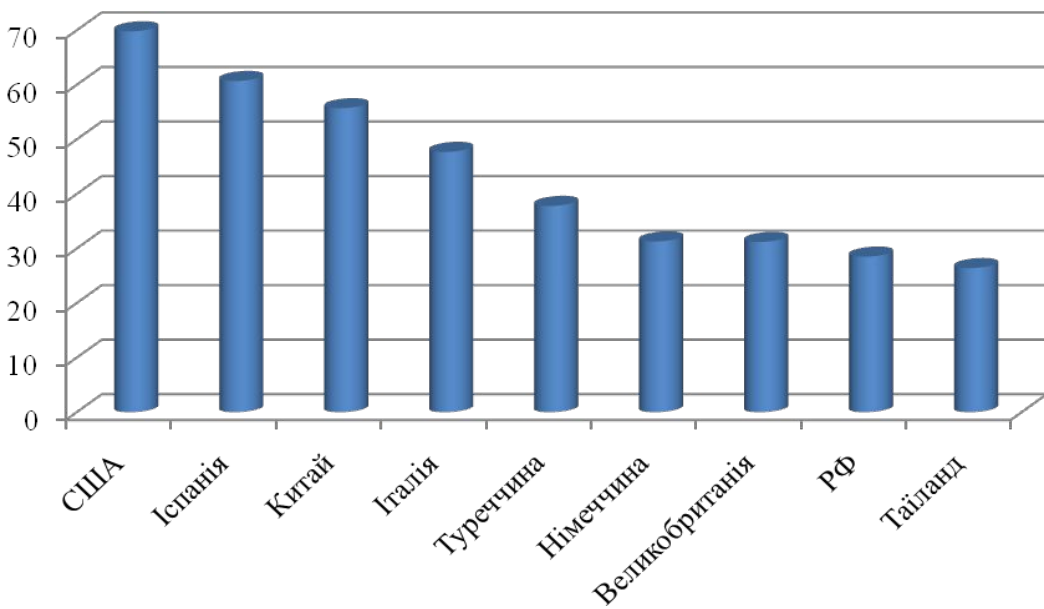
Окремо визначають готельні послуги, що становлять комплекс послуг, які надають клієнтам закладів гостинності.

Серед готельних послуг вирізняють:

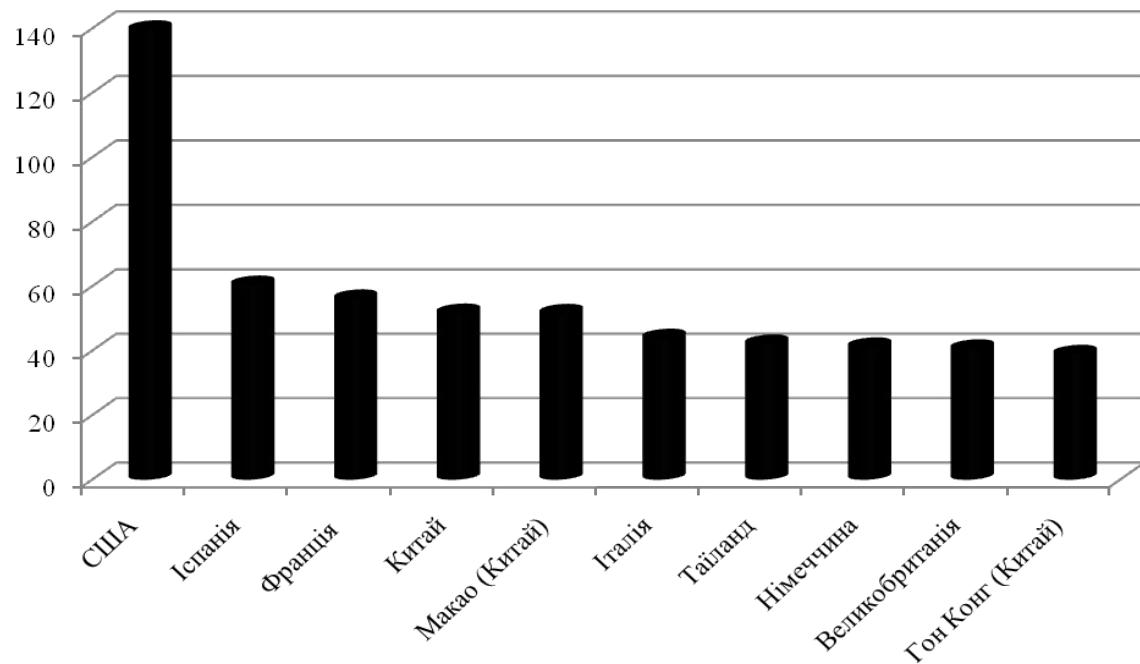
- основні;
- додаткові.

Найчастіше готелі пропонують клієнтам скористатися



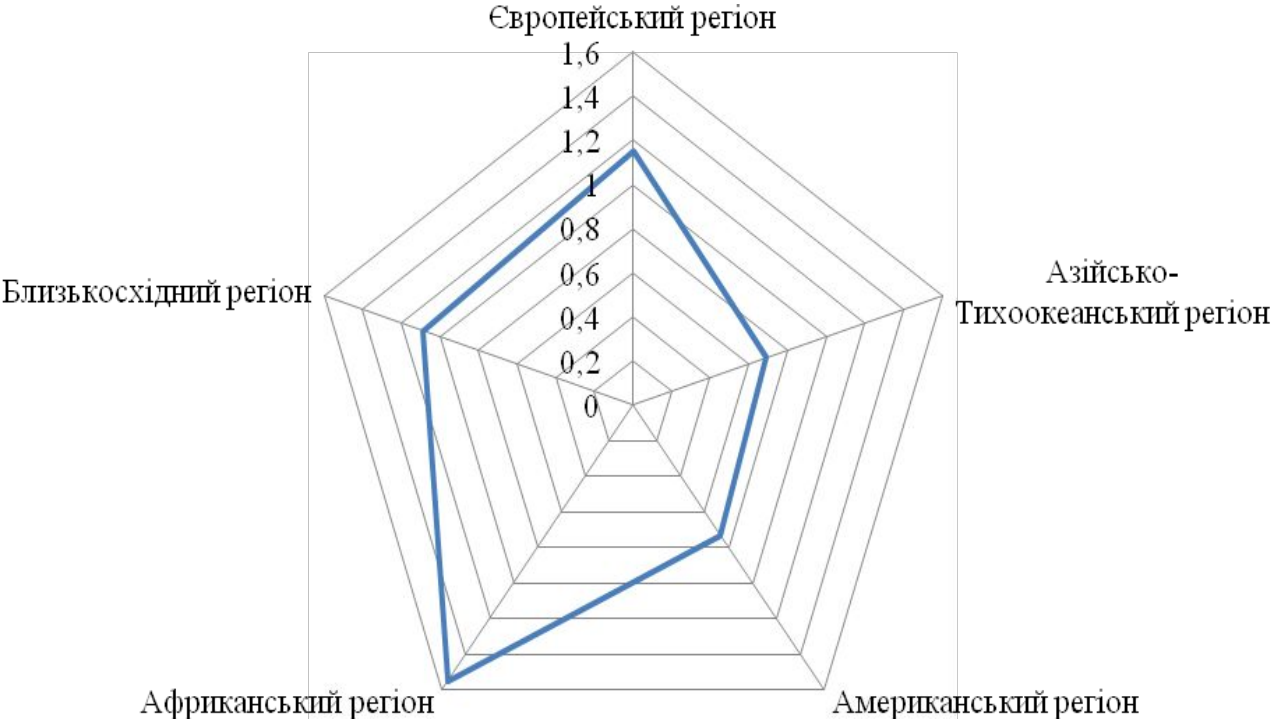


Країни – лідери за міжнародними туристичними надходженнями, 2014 р.



Країни – лідери за міжнародними туристичними вибуттями, 2014 р.

Резидент країни подорожує за кордон, то там він і витрачає валюту; це негативно позначається на балансі його країни і позитивно - на балансі країни, що приймає. За напрямком руху валюти можна визначити, що для країни, яка відправляє свого резидента за кордон, витрати туриста є імпортом, а для країни, що приймає - експортом. Усе це відображається на рахунку "Туризм". Якщо рахунок позитивний, то це означає, що витрати туристів, які приїхали в країну, перевищують витрати туристів, які виїжджали із країни, і позитивно впливають на її платіжний баланс



Поточний туристичний баланс туристичних макрорегіонів світу, 2014 р.