

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова  
Кафедра социальной и политической психологии

**О. В. Каплина**

# **Международная торговля**

*Методические указания*

*Рекомендовано  
Научно-методическим советом университета  
для студентов, обучающихся по направлению  
Мировая экономика*

Ярославль 2012

УДК 339.5(072)  
ББК У584.3я73  
К20

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2012 года*

Рецензент  
кафедра мировой экономики и статистики  
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова

**Каплина, О. В. Международная торговля:** метод. указания / О. В. Каплина; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2012. – 48 с.

Данные методические указания представляют собой разъяснение содержания основных тем дисциплины «Международная торговля». Их текст включает краткое систематизированное изложение таких вопросов, как: понятие и классификации товаров и услуг в международной торговле, ее сущность, организация и регулирование, основные показатели и современные тенденции международной торговли. Особое внимание уделено изложению рекомендаций действующих в настоящее время редакций международных стандартов в области международной торговли. Приведен список наиболее важных интернет-источников, необходимых для изучения особенностей и состояния международной торговли.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению 080100.62 Экономика, профиль «Мировая экономика» (дисциплина «Международная торговля», цикл БЗ), очной формы обучения, а также рекомендуются слушателям других направлений и профилей, изучающим законы и закономерности международной торговой деятельности.

УДК 339.5(072)  
ББК У584.3я73

© Ярославский государственный  
университет им. П. Г. Демидова, 2012

## Введение

Международная торговля представляет собой важную и хорошо развитую сферу международных экономических отношений. Она служит не только средством интеграции национальных экономик, но и мощным фактором их развития. Знание закономерностей и тенденций развития международной торговли необходимо для понимания ее тенденций и процессов, а также предвидения их возможных изменений.

Целью освоения дисциплины (модуля) «Международная торговля» является формирование у учащихся:

- теоретических знаний в области международной торговли (основных понятий, теорий, закономерностей);
- методических основ анализа состояния международной торговли (принципов, методов и информационной базы анализа, системы показателей оценки);
- практических навыков по выявлению тенденций и особенностей их проявления на разных сегментах мирового рынка, а также по анализу структуры и динамики международной торговли.

Данные цели соотносятся со следующими **профессиональными задачами бакалавра** в соответствии с видами профессиональной деятельности согласно ООП ВПО по направлению подготовки 080100 Экономика:

- поиском информации по полученному заданию, сбором и анализом данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов;
- обработкой массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализом, оценкой, интерпретацией полученных результатов и обоснованием выводов;
- анализом и интерпретацией показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макроуровнях как в России, так и за рубежом;
- подготовкой информационных обзоров, аналитических отчетов.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих **компетенций** в соответствии с ФГОС ВПО по данному направлению:

**а) общекультурных (ОК):**

- владения культурой мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);

- способности анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем (ОК-4);

- умения использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

- способности работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);

**б) профессиональных (ПК):**

*в области аналитической, научно-исследовательской деятельности способен:*

- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);

- выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ПК-5);

- анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-8);

- используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9);

- использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10);

*в области организационно-управленческой деятельности способен:*

- организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-11);

- использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12)

Настоящая методическая работа представляет собой изложение трех блоков вопросов дисциплины «Международная торговля»: 1) понятие и классификации товаров и услуг в международной торговле; 2) ее сущность, организация и регулирование; 3) основные показатели и современные тенденции международной торговли. Выбор именно этих аспектов обусловлен их важностью для содержания курса, отсутствием системности, неоднозначностью их толкования в литературе, а также необходимостью актуализации материала ввиду преобладания в русскоязычных источниках устаревшей информации. Материал методических указаний в значительной степени базируется на положениях действующих редакций базовых международных стандартов и рекомендаций, размещенных на сайтах разработавших их международных организаций. Самые последние из принятых редакций ряда документов не имеют официального перевода на русский язык. Необходимость изучения этих положений обусловлена усиливающимися тенденциями гармонизации и унификации международных торговых отношений, в которые Россия вовлечена очень активно. Данные методические рекомендации призваны оказать помощь бакалаврам, изучающим экономические дисциплины, связанные с мировой торговлей и организацией внешнеторговой деятельности, в постижении сущности и механизма международной торговли в соответствии с международными стандартами.

## **Тема 1. Понятие и классификации товаров и услуг в международной торговле**

1. Понятие товара в международной торговле.
2. Определение и особенности услуг в международной торговле.
3. Торгуемые и неторгуемые товары и услуги.
4. Базовые международные классификации товаров и услуг.

### ***1. Понятие товара в международной торговле***

В различных областях научной и практической деятельности используют разные подходы к определению товара и к его соотношению с родственными понятиями «продукт» и «услуга».

В экономической теории преобладают две основные концепции товара: в рамках «экономикс» товар, наряду с услугой, рассматривается как средство удовлетворения потребностей; в соответствии с теорией трудовой стоимости товар – это продукт труда, произведенный для продажи. Товар – рыночная категория, и вне рынка он является продуктом, не представляющим для покупателя никакой ценности. Продукт – это потенциальный товар. В соответствии со взглядами К. Маркса продукт, как и товар, обладает материально-вещественной формой в отличие от услуги<sup>1</sup>. Аналогичный подход используется также в отечественном бухгалтерском учете: готовая продукция отличается от товара тем, что готовая продукция относится еще к сфере производства, а товар – уже к сфере обращения.

В маркетинге товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи<sup>2</sup>. Как правило, в переведенных на русский язык иностранных маркетинговых источниках product (англ.) представлен как товар. Product (англ.) является базовым элементом комплекса маркетинга, а услуга по существу считается разновидностью товара. В то же время маркетеры указывают на специфичность услуги как особо-

<sup>1</sup> Беляевский И. К. и др. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / под ред. И. К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 1995. С. 4.

<sup>2</sup> Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. 2-е европейское изд. М., 2000.

го товара – объекта продажи в виде действий, выгод, требующего разработки специфической маркетинговой программы. В практике зарубежного стратегического менеджмента сущность товара, продукта и услуги также отождествляется: «Чтобы избежать ненужных повторений, продукция отрасли будет обозначаться термином "продукт", а не "продукт" или "услуга", поскольку представляемые принципы структурного анализа в равной мере применимы к предприятиям, производящим продукты и услуги»<sup>3</sup>.

Для целей статистики международной торговли в международный статистический документ «Система национальных счетов» (СНС) 1993 г. включена концепция товаров и услуг, а не товарной и нетоварной торговли, как она была изложена в предыдущем издании СНС. В СНС 1993 г. сформулировано определение продуктов: товары и услуги (продукты) являются результатом производства; ими обмениваются, и они используются для различных целей – как ресурсы в процессе производства других товаров и услуг или для конечного потребления или инвестиций. В СНС 1993 г. термин «продукты» является синонимом товаров и услуг.

В действующей в настоящее время редакции СНС 2008 г.<sup>4</sup> приводится более широкое толкование товара. В соответствии с СНС 2008 г. (пункты 6.15 и 6.22.) товары представляют собой:

1) материальные произведенные объекты, на которые существует спрос, могут быть установлены права собственности и имущественные права на которые могут передаваться от одной институциональной единицы другой путем осуществления рыночных сделок,

2) некоторые виды так называемых продуктов сохранения знаний, хранящиеся на материальных носителях, которые могут физически пересекать границы<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 39.

<sup>4</sup> Система национальных счетов 2008 года (СНС-2008). URL: <http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/sna2008.asp> [на англ. языке].

<sup>5</sup> Райстер М., Мархонько В. Пункт 9 повестки дня: Сфера охвата данных, время учёта и система торговли: презентация // Семинар по статистике международной торговли «Реализация СМТТ 2010 и деятельность в развитие решений Глобального форума» (26–30 сентября

В СНС 2008 г. к товарам (услугам) отнесены также продукты обработки и сохранения знаний (пункт 6.22). Термин «Продукты обработки и сохранения знаний» используется в отношении «предоставления, хранения, передачи и распространения информации, консультационных и развлекательных программ в форме, позволяющей потребляющей единице неоднократно получать возможность доступа к данным. К числу отраслей, занимающихся производством таких продуктов, относятся отрасли, осуществляющие предоставление, хранение, передачу и распространение информации, консультационных и развлекательных программ в самом широком понимании этих терминов, включая подготовку и передачу общей или специальной информации, новостных материалов, консультационных отчетов, компьютерных программ, фильмов, музыки и т. д. Продукция этих отраслей, в отношении которой могут быть установлены права собственности, нередко хранится на материальных объектах (как на бумажных, так и электронных носителях информации), которые могут выступать предметом купли-продажи, как и обычные товары. Эти продукты обладают многими характерными особенностями товаров, поскольку на них могут быть установлены права собственности и ими можно неоднократно пользоваться. Независимо от того, характеризуются ли они в качестве товаров или услуг, эти продукты обладают важной общей особенностью, заключающейся в том, что они могут быть произведены одной единицей и поставлены другой единице, что создает возможности для разделения труда и формирования рынков»<sup>6</sup>.

Принятое в статистике международной торговли соотношение между понятиями «товар» и «услуга» определено Классификацией основных продуктов (аббревиатура

---

2011 г., Вильнюс, Литва). С. 5. URL: <http://unstats.un.org/unsd/trade/vilnius11/presentations/unsd/Item%2009%20-%20UNSD%20-%20RU%20-%20Scope%20and%20time%20of%20recording.pdf>

<sup>6</sup> Статистика международной торговли товарами: концепции и определения, 2010 год: статистические документы. Серия М. № 52. Нью-Йорк, 2011. С. 94. URL: [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM\\_52rev3r.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_52rev3r.pdf)



в англ. варианте – СРС)<sup>7</sup>. Согласно данному документу, ни один из разнообразных критериев, обычно используемых для разграничения товаров и услуг (материальность в противовес неосвязаемости, возможность хранения в противовес отсутствию таковой или возможность транспортировки в противовес ее отсутствию), не может служить ни надежным, ни практическим основанием для четкого разграничения товаров и услуг во всех случаях. Хотя указанные в большинстве подклассов СРС продукты могут быть отнесены либо к товарам, либо к услугам, в некоторых случаях сделать это нелегко. Примерами пограничных случаев служат фотоснимки, магнитные ленты для ЭВМ и пища или напитки в ресторанах. Как в этих, так и в других случаях продается целый набор, или комплект, продуктов. Чаще всего этот набор включает как компоненты товаров, так и компоненты услуг. Что касается пищи или напитков, потребленных в ресторане например, можем сказать, что они являются товарами, а приготовление пищи, обслуживание и обеспечение местами – услугами, причем местоположение ресторана – неосязаемый компонент. Покупатель такого «комплексного продукта», как правило, не задумывается над тем, что он покупает – товар или услугу. Клиент книжного магазина хочет купить товар и, вероятно, не осознает, что индивидуальные услуги ему оказывает автор, издатель и розничный продавец. С другой стороны, тот, кто сдает в починку свою обувь, вероятно, считает эту операцию приобретением услуги и не думает об израсходованном на починку материале. Что касается еды в ресторане, то ситуация здесь даже еще более неоднозначна и различается в зависимости от того, как соотносится часть операции, связанная с товарами, с той частью, которая связана с услугами.

Хотя четкое разграничение товаров и услуг может представлять интерес с теоретической точки зрения и даже может потребоваться для компиляции и анализа отдельных данных экономи-

---

<sup>7</sup> С вариантом 2.0 СРС (ранее употреблялось сокращение КОП) можно ознакомиться: URL: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/cpc-2.asp> [на англ. языке].

ческой статистики, включать подобное разграничение в такую классификацию продуктов, как СРС, нет необходимости<sup>8</sup>.

Вследствие участия в мировом процессе гармонизации международных торговых отношений в российском законодательстве и торговой практике последних лет используется подход, принятый в международных стандартах: услуга представляет собой товар в форме полезного действия, продукт включает в себя как товар, так и услугу. Аналогичное понимание демонстрирует Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г.: «Товар – объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот».

Итак, в международной торговле при характеристике сущности товара акцент делается на сфере международного обмена. В соответствии с международными стандартами продукты состоят из товаров и услуг. В свою очередь, термины «товары» и «услуги» являются синонимами ввиду отсутствия возможности их четкого разграничения на практике. При этом услуга понимается как товар, обладающий специфическими свойствами.

## ***2. Определение и особенности услуг в международной торговле***

Несмотря на то что услуга в международной торговле понимается как разновидность товара, ее особенности делают эту услугу предметом специального рассмотрения. Термин «услуги» охватывает разнородный круг нематериальных продуктов и видов деятельности, которые с трудом поддаются простому определению. Как было указано выше, зачастую бывает сложно отделить услуги от товаров, с которыми они могут быть в той или иной степени связаны.

В СНС 1993 г. дается следующее определение: «Услуги представляют собой результат разнородной деятельности, осуществляемой производителями по заказу потребителей и обычно ведущей к изменению состояния единиц, потребляющих эти услуги». Вме-

---

<sup>8</sup> Классификация основных продуктов (СРС). Версия 1.1: статистические документы. Серия М, № 77. Нью-Йорк, 2005. С. 7–8. URL: [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM\\_77ver1\\_1r.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_77ver1_1r.pdf)

сте с тем далее в СНС 1993 г. это относительно простое определение формулируется следующим образом: «Целая группа отраслей, обычно классифицируемая как сфера услуг, занимается производством продукции, которой свойственны многие из характеристик товаров. В эту группу входят отрасли, имеющие отношение к предоставлению, хранению, передаче и распространению информации, оказанию консультационных услуг и организации досуга в самом широком смысле этих понятий, то есть речь идет о создании информационных программ на общие или специальные темы, подготовке выпусков новостей, материалов консультационного характера, разработке программного обеспечения, создании кинофильмов, музыкальных программ и т. д. Продукция этих отраслей, в отношении которой могут устанавливаться права собственности, часто хранится на материальных носителях (бумага, диски и т. д.); она может продаваться и покупаться так же, как обычные товары».

Согласно определению действующей в настоящее время редакции СНС 2008 г., услуги представляют собой результат производственной деятельности, который изменяет состояние потребительских единиц или облегчает обмен товара или финансового дохода.

Примерами деятельности, относимой к категории услуг, являются оптовая торговля, розничная торговля, некоторые виды ремонтных работ, гостиничное обслуживание, общественное питание, транспортные услуги, почтовые услуги, услуги в области телекоммуникаций, финансовые услуги, страховые услуги, услуги в сфере недвижимости, аренда имущества, компьютерные услуги, услуги по проведению исследований, профессиональные услуги, маркетинг и другие деловые услуги, услуги государственных учреждений, услуги в области образования, здравоохранения, социального обеспечения, санитарии, коммунального обслуживания, аудиовизуальные услуги, услуги в сфере культуры и отдыха, услуги частным лицам и услуги по ведению домашнего хозяйства.

Услуги отличаются от товаров по целому ряду признаков, однако чаще всего – установлением непосредственных отношений между поставщиком и потребителем услуг<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> URL: [http://unstats.un.org/UNSD/tradeserv/Workshops/Kiev/IMF\\_BPM6\\_RU.pdf](http://unstats.un.org/UNSD/tradeserv/Workshops/Kiev/IMF_BPM6_RU.pdf)

1) Услуги не являются отдельными объектами, в отношении которых можно установить права собственности.

2) Многие услуги не поддаются транспортировке, то есть для их оказания необходим непосредственный контакт между поставщиком и потребителем, например предоставление гостиничных услуг предполагает наличие гостиницы в том месте, где желает остановиться потребитель, услуги по уборке производственных помещений должны осуществляться в самих помещениях, а услуги парикмахера требуют присутствия и парикмахера, и клиента. Для того чтобы международная торговля такими нетранспортируемыми услугами могла состояться, необходимо либо перемещение потребителя к поставщику, либо приезд поставщика к потребителю.

3) Реализация услуг и их производство неотделимы друг от друга.

4) Момент завершения производства услуг совпадает с моментом предоставления этих услуг потребителям.

5) Торговля услугами не может осуществляться отдельно от их производства.

6) Акт услуги является однократным, в то время как товары могут использоваться многократно.

7) Полезный эффект услуги не существует отдельно от процесса его производства, следовательно, услуги, в отличие от товаров, нельзя произвести впрок и хранить.

Всемирный банк делит услуги по критерию движения дохода на две группы:

1) *Факторные услуги* – охватывают платежи, возникающие в связи с международным движением факторов производства (капитала и рабочей силы). Это доходы на инвестиции, лицензированные платежи, заработную плату нерезидентов.

2) *Нефакторные* – остальные виды услуг. К ним относятся: транспортные услуги, путешествия и пр.

В СНС 2008 г. (пункты 6.16–6.21)<sup>10</sup> услуги подразделяются на 2 вида:

---

<sup>10</sup> Статистика международной торговли товарами: концепции и определения, 2010 год. С. 94.

- 1) услуги, предполагающие изменение состояния,
- 2) услуги в целях получения прибыли.

Предполагающие изменение состояния услуги предоставляются по заказу и, как правило, подразумевают изменение состояния потребляющих эти услуги единиц в результате деятельности производителей по заказу потребителей. Предоставление предполагающих получение прибыли услуг происходит при оказании одной институциональной единицей содействия в переходе права собственности в рамках взаимоотношений двух других институциональных единиц на товары, продукты обработки и сохранения данных, некоторые услуги и финансовые активы.

В Руководстве по платежному балансу РПБ-6 изложена следующая классификация услуг<sup>11</sup>:

- 1) обработка; 2) услуги по техническому обслуживанию и ремонту, не отнесенные к другим категориям; 3) транспорт; 4) поездки; 5) телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги; 6) строительство; 7) услуги страхования и пенсионных фондов; 8) финансовые услуги; 9) плата за использование интеллектуальной собственности; 10) прочие деловые услуги; 11) личные услуги и услуги в области культуры и отдыха; 12) государственные услуги, не отнесенные к другим категориям.

Детализация услуговых составляющих представлена в Расширенной классификации услуг по платежному балансу (РКУПБ 2010), которая полностью согласуется в РПБ-6, но имеет более детальную «разбивку» для некоторых категорий.

Для ведения переговоров в рамках Всемирной торговой организации (ВТО) Генеральным соглашением по тарифам и торговле (ГАТТ) на основе СРС разработана классификация секторов услуг «Перечень классифицированных услуг по секторам (GNS/W/120)». GNS/W/120 следует рассматривать как рабочий документ для ведения переговоров, а не как статистическую классификацию. Он содержит 12 основных категорий:

---

<sup>11</sup> С электронным вариантом документа «Руководство по платежному балансу и международной инвестиционной позиции», 6-е изд. (РПБ-6, 2008 г.), можно ознакомиться: URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/bopman6.htm> [на англ. языке].

1) деловые услуги; 2) услуги связи; 3) строительные и связанные с ними инженерные услуги; 4) услуги по распространению; 5) услуги в области образования; 6) услуги в области окружающей среды; 7) финансовые услуги; 8) услуги в области здравоохранения и социального обеспечения; 9) услуги в области туризма и путешествий; 10) услуги в сфере отдыха, культуры и спорта; 11) транспортные услуги; 12) прочие услуги, не отнесенные к другим категориям.

Этот перечень со временем может претерпеть изменения, и участники переговоров по торговле услугами могут использовать в будущих переговорах другие классификации.

Определение, классификация и методические положения по статистическому учету услуг в международной торговле содержатся в «Руководстве по статистике международной торговли услугами» в редакции 2010 года.

### **3. Торгуемые и неторгуемые товары и услуги**

Существует множество классификаций товаров ввиду многообразия их свойств. Для международной торговли наибольшее значение имеет деление товаров с точки зрения международной мобильности на торгуемые и неторгуемые. Разделение между торгуемыми и неторгуемыми товарами проводили еще представители классического направления экономической мысли, полагая, что все готовые продукты являются торгуемыми товарами, тогда как то, что использовано для их производства, – неторгуемым товаром. Однако в современные классические модели концепция торгуемых/неторгуемых товаров была привнесена лишь в конце 1950-х гг.

- Торгуемые *товары (tradable goods)* – товары, которые могут передвигаться между различными странами (например, сельскохозяйственные продукты, машины и оборудование и др.).

- *Неторгуемые товары (nontradable goods)* – товары, которые потребляются в той же стране, где и произведены, и не перемещаются между странами по причине изначальной невозможности поставить их на внешний рынок, которая не обусловлена

низким уровнем конкурентоспособности (наиболее типичным примером неторгуемых товаров являются услуги, в частности парикмахерских, химчисток, прачечных, по аренде жилья, коммунальные).

Таким образом, торгуемые товары являются объектом международной торговли и потребляются как внутри страны, так и за рубежом, а неторгуемые не являются объектом международной торговли и потребляются только в той стране, где они были произведены.

Тем самым главные различия между торгуемыми и неторгуемыми товарами заключаются в следующем:

- Цены на торгуемые товары определяются соотношением спроса и предложения на мировом рынке и находятся под влиянием спроса и предложения на них и внутри страны, и за рубежом. Цены на неторгуемые товары определяются соотношением спроса и предложения на национальном рынке. Колебания цен на такие товары в других странах значения не имеют.

- Поддержание баланса внутреннего спроса и предложения на торгуемые товары не так важно, как для неторгуемых товаров, поскольку недостаток внутреннего спроса может быть всегда компенсирован увеличением спроса из-за рубежа, а недостаток внутреннего предложения – увеличением поставок иностранных товаров. Для неторгуемых товаров поддержание внутреннего баланса спроса и предложения критически важно. При его нарушении возникают серьезные социально-экономические диспропорции.

- Динамика и зачастую уровень внутренних цен на торгуемые товары следуют за динамикой и уровнем цен в других странах. Внутренние цены на неторгуемые товары могут существенно отличаться от цен других стран, а изменение может не приводить к изменению зарубежных цен на такие же товары.

Наиболее типичным примером неторгуемых товаров являются услуги. Клиентура таких заведений, как парикмахерская, химчистка, прачечная, как правило, живет неподалеку, а приезжать из-за рубежа, чтобы почистить костюм, смысла не имеет. Услуги по аренде жилья – тоже обычно неторгуемый товар. Японец, живущий в Токио, городе с очень высокой арендной платой

за жилье, практически никак не может использовать тот факт, что в нескольких сотнях километров от него находится российский город Владивосток, где цены на жилье на порядок ниже, ибо аренда жилья – товар неторгуемый.

Является ли товар торгуемым или неторгуемым, зависит от:

- транспортных издержек на его перемещение за рубеж;
- торговых барьеров, существующих на этом пути<sup>12</sup>.

При высоких транспортных издержках и таможенных тарифах невыгодно экспортировать товар. Если цена товара на единицу веса высока, то практически всегда этот товар является торгуемым (например, золото). Сокращение транспортных издержек в связи с развитием технологии ведет к увеличению количества торгуемых товаров, а рост межгосударственного протекционизма, напротив, – к их сокращению.

Вместе с тем границы между торгуемыми и неторгуемыми товарами будут весьма условны. Несмотря на то что строительство в основной своей массе считается неторгуемой услугой, достаточно взглянуть на здания, отремонтированные и построенные турецкими, югославскими и иными иностранными фирмами в России, чтобы убедиться в обратном. Транспорт также активно вовлечен в международную торговлю, и неторгуемыми являются только те услуги, которые оказываются транспортом внутри страны – городскими автобусами, такси и пр.

По мере усиления интернационализационных процессов услуги постепенно становятся торгуемыми: транспорт; связь; строительство; страхование; компьютерные и информационные услуги; пользование правами; посреднические услуги; лизинг и фрахт транспортного оборудования; бухгалтерские, управленческие, рекламные и иные услуги; показ выставок; проведение спортивных и других мероприятий и т. д. При определении торгуемости товара/услуги рекомендуется учитывать его современное состояние с точки зрения возможности интернационализационной мобильности.

---

<sup>12</sup> Киреев А. П. Международная экономика: в 2 ч. Ч. 1: Международная экономика: движение товаров и факторов производства: учеб. пособие для вузов. М.: Международные отношения, 1997. С. 19.



Торгуемые товары делятся на экспортируемые (exportables) и импортируемые (importables) товары. Экспортируемые товары, в свою очередь, состоят из товаров реального экспорта и субститутов экспорта – тех отечественных товаров, которые в данный момент продаются только на внутреннем рынке, но при желании могут быть проданы и за рубеж. Импортируемые товары состоят из товаров реального импорта и субституты импорта – тех национальных товаров, которыми при желании можно заменить иностранные товары.

#### ***4. Базовые международные классификации товаров и услуг***

Необходимость разработки международной классификации товаров обусловлена следующими причинами:

- 1) ростом торговых и экономических связей между странами и их группами;
- 2) потребностью в информации об объемах международной торговли и перемещения товаров (статистические цели);
- 3) реализацией таможенных задач для наиболее полного использования тарифных методов международной торговли с точки зрения обложения налогами или сборами товаров, перемещаемых в рамках их территорий либо пересекающих их границы;
- 4) различиями в национальных таможенных тарифах.

Унификация товарных классификаций необходима для их использования в таможенных, статистических и аналитических целях на мировом уровне, а также в рамках проведения переговоров по вопросам развития международной торговли.

Международная товарная номенклатура – систематизированный список товаров, составленный в соответствии с определенной классификационной системой, включающий наименования товаров, их кодовое обозначение, единицы измерения количества товаров, а также примечания и правила интерпретации.

В связи с существованием различий в потребностях в области составления и анализа данных были разработаны различные товарные классификации, характеризующиеся различными уровнями детализации данных и критериями их классификации. В на-

стоящее время в международной торговой практике и статистике используются следующие основные классификации:

1. Гармонизированная система описания и кодирования товаров – ГС (Harmonized Commodity Description and Coding System – HS).

2. Стандартная международная торговая классификация ООН (СМТК) UN Standard International Trade Classification (SITC)<sup>13</sup>.

Классификатор основных продуктов (Core Product Classification – CPC).

Классификация товаров по широким экономическим категориям (КШЭК) (Classification by Broad Economic Categories (BEC)).

Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК) **International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC)**<sup>14</sup>.

В отношении услуг определяющими являются такие международные классификации, как: РПБ, СНС, МСОК и CPC.

Сложный характер основных таможенных и статистических потребностей обуславливает необходимость использования подробной классификации товаров. Такая детализация содержится в **Гармонизированной системе описания и кодирования товаров (ГС)**. ГС – многоцелевая международная товарная номенклатура, служащая основой тарифных номенклатур подавляющего большинства стран мира, является базой для переговоров в рамках ВТО / ГАТТ, а также для увязки с системами классификации ООН.

#### ***Задачи ГС:***

- содействовать международной торговле;
- упростить сбор, сопоставление и анализ статистических данных, в особенности относящихся к международной торговле;
- уменьшить расходы, вызываемые повторным описанием, классификацией и кодированием товаров при их переходе из одной системы классификации в другую в процессе международ-

<sup>13</sup> URL: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp>.

<sup>14</sup> В 2012 г. действующими являются следующие редакции указанных международных классификаций: HS – 2012, SITC – Rev. 4, CPC ver. 2.1, BEC в редакции 2011 г. (планируется пересмотр в 2012 г), ISIC Rev. 4.

ной торговли, способствовать стандартизации внешнеторговой документации и передаче статистических данных;

- унифицировать коммерческие и таможенные документы, их обработку и т. д.

**Объекты классификации:** транспортируемые через государственную границу товары, включая некоторые материальные результаты предоставляемых услуг, например чертежи архитекторов. Классификация товаров на базе использования этих номенклатур основывается на характере товара.

ГС имеет следующую общую структуру:

Секции I–IV. Сельскохозяйственная продукция.

Секции V–VII. Минералы, химические и связанные с ними продукты, пластмассы, каучук и изделия из них.

Секции VIII–X. Продукты животного происхождения, такие как шкуры, кожи, меха, а также древесина, пробка, целлюлоза, бумага и изделия из них.

Секции XI и XII. Текстиль, обувь и головные уборы.

Секции XIII–XV. Изделия из камня, гипса, цемента, асбеста, слюды и т. п., керамика, стекло, жемчуг, драгоценные и полудрагоценные камни, драгоценные металлы, ювелирные изделия, основные металлы и изделия из них.

Секция XVI. Машины, механические устройства и электрическое оборудование.

Секция XVII. Автомобили, летательные аппараты, суда и связанное с ними транспортное оборудование.

Секция XVIII. Оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, точные, медицинские или хирургические приборы и инструменты, стационарные и наручные часы, музыкальные инструменты.

Секция XIX. Оружие и боеприпасы.

Секции XX и XXI. Разнообразные промышленные изделия, такие как мебель, осветительные приборы, сборные здания, спортивные принадлежности, произведения искусства, коллекционные предметы и антиквариат.

Однако для аналитических целей подобная методика деления товаров не всегда является оптимальной. Товарные

категории, более подходящие для экономического анализа, предусмотрены **Международной стандартной торговой классификацией (МСТК)**, которая предполагает учет стадий производства и других факторов. Эта система стала основой для многих национальных внешнеторговых классификаций большинства промышленно развитых стран. На базе МСТК многие страны рассчитывают общие индексы внешней торговли. Это в определенной степени обеспечивает известную сопоставимость статистических показателей различных стран и дает возможность проводить анализ товарной структуры международной торговли.

**Объекты классификации:** товары для внешней торговли<sup>15</sup>.

Классификация МСТК включает 10 секций товаров:

0 Пищевые продукты и живые животные.

1 Напитки и табак.

2 Сырье непродовольственное, кроме топлива.

3 Минеральное топливо, смазочные масла и аналогичные материалы.

4 Животные и растительные масла, жиры и воск.

5 Химические вещества и аналогичная продукция, не включенная в другие категории.

6 Промышленные товары, классифицируемые главным образом по виду материала.

7 Машины и транспортное оборудование.

8 Различные готовые изделия.

9 Товары и операции, не включенные в другие категории МСТК.

**Классификация товаров по широким экономическим категориям (КШЭК)** предполагает объединение широких групп товаров с учетом характера их конечного использования. Номенклатура товаров была разработана в целях классификации производительной экономической деятельности для статистики международной торговли.

**Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК)** предусма-

---

<sup>15</sup> URL:[http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM\\_34rev4r.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_34rev4r.pdf).

тривает классификацию в соответствии с основной отраслью происхождения продуктов. Она является международной справочной классификацией видов производительной деятельности<sup>16</sup>.

### ***Практическое применение МСОК:***

- *в статистике:* используется для обеспечения непрерывного потока информации, которая незаменима для контроля, анализа и оценки показателей экономики за определенные периоды времени; широко применяется как на национальном, так и на международном уровне при классификации данных по видам экономической деятельности в таких отраслях экономической статистики, как статистика производства, национального дохода или занятости населения и т. д.;

- *в экономическом анализе,* где необходимо предоставлять информацию по узко определенным видам экономической деятельности (называемых также отраслями),

- *для административных целей,* таких как сбор налогов, выдача коммерческих лицензий и т. д.

МСОК построена на концептуальной основе, ориентированной на производство или сферу предложения; по этой концепции производственные единицы объединяются в узкие отраслевые группировки, исходя из сходства экономической деятельности с учетом используемых исходных продуктов, производственных процессов и технологий, характеристик производимых продуктов и сферы их применения.

Для классификации продуктов или продукции, выпускаемой отраслью, СНС рекомендует применять СРС как всеобъемлющую классификацию продуктов, охватывающую все товары и услуги, которые могут быть объектом внутренних или международных операций. Классификация основных продуктов (СРС) построена на сочетании основных принципов МСОК и критериев, используемых в ГС. Будучи классификацией общего характера, СРС является менее подробной, чем другие конкретные системы

---

<sup>16</sup> Характеристика МСОК дана по: Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности. 4-й пересмотренный вариант. Статистические документы. Серия М, № 4/Rev. 4. Нью-Йорк, 2009. URL: [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm\\_4rev4r.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev4r.pdf)

классификации в областях применения, в которых такие системы существуют.

**Задачи СРС:**

- разработана для согласования подотраслей экономической статистики,
- для повышения роли национальных счетов как инструментов координации экономической статистики,
- предназначена для охвата производства, торговли и потребления всех товаров и услуг.

**Объекты классификации СРС:** транспортируемые и не-транспортируемые товары, услуги, материальные и нематериальные активы; категории всех продуктов, которые могут стать предметом операций на внутреннем или внешнем рынках или накапливаются в качестве запасов и охватываются всеми видами статистического учета.

**Признаки классификации СРС:** сырье, используемое для изготовления продукции; способ производства; предназначение.

**Связь между СРС и МСОК.** Каждая категория СРС сопровождается ссылкой на подгруппу МСОК. Основой построения СРС являлась МСОК, в которой использован принцип отраслевого группирования видов деятельности, результатами которых выступает продукция, однородная по своему производственному происхождению. Вместе с тем СРС и МСОК не всегда имеют прямое соответствие, поскольку принцип отраслевого группирования, использованный для построения СРС, был не единственным при его разработке.

Согласно **РПБ-6** (пункты 10.13–10.54)<sup>17</sup> для целей статистики платежного баланса торговые потоки разбиваются на три широкие категории:

- общие товары,
- товары для перепродажи,
- немонетарное золото (все золото, не находящееся в собственности органов кредитно-денежного регулирования (или иных организаций, находящихся под эффективным контролем

<sup>17</sup> Международные экономические и социальные классификации: доклад Генерального секретаря. С. 4–5. URL: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc12/2012-28-Classifications-R.pdf>.

органов кредитно-денежного регулирования) и не используемое в качестве резервных активов).

В других аналитических целях осуществляется группировка элементов ГС и МСТК.

Все рассмотренные системы классификации тесно связаны между собой.

На основе указанных международных классификаций разрабатываются национальные аналоги. В РФ товары при их таможенном декларировании подлежат классификации по **Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Таможенного союза (ТН ВЭД ТС)**<sup>18</sup>. **ТН ВЭД ТС** – это систематизированный перечень товаров, включающий наименования товаров, их кодовое обозначение, единицы измерения количества товаров, а также примечания и правила интерпретации. Документ является ключевым для работы всех участников ВЭД. ТН ВЭД ТС применяется совместно с Единым таможенным тарифом (ЕТТ) и Единым перечнем товаров, к которым применяются запреты или ограничения на ввоз или вывоз государствами-участниками (Единый перечень).

**Единый таможенный тариф** – инструмент торговой политики Таможенного союза, представляющий собой свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, ввозимым на единую таможенную территорию из третьих стран, систематизированный в соответствии с Единой товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности.

#### ***Задачи ТН ВЭД ТС:***

- осуществление мер таможенно-тарифного и нетарифного регулирования внешнеторговой и иных видов внешнеэкономической деятельности;
- ведение таможенной статистики.

---

<sup>18</sup> URL: <http://customs.ru>.

## **Тема 2. Сущность, организация и регулирование международной торговли**

1. Понятие международной торговли и основные виды международных торговых сделок.
2. Способы предоставления услуг в международной торговле.
3. Понятие и формы организации оптовой и розничной торговли согласно международным стандартам.
4. Регулирование международной торговли.

### ***1. Понятие международной торговли и основные виды международных торговых сделок***

Международная торговля товарами играет важную роль в экономическом развитии, поскольку такого рода торговля объединяет в глобальную экономическую систему производителей и потребителей, находящихся в разных странах. Согласно принятым ООН, ВТО, ОЭСР определениям, **международная торговля** – это оплаченный товарооборот между странами, который представляет собой трансграничный обмен товарами и услугами, совокупность внешней торговли всех стран мира<sup>19</sup>.

Частой логической ошибкой является отождествление близких понятий «международная торговля (МТ)» и «международные рынки товаров и услуг (МРТУ)».

Существуют две точки зрения на соотношение этих понятий:

1) отождествление понятий «МРТУ» и «международная торговля». Данный подход строится на родственных характеристиках, присущих как МРТУ, так и международной торговле:

- можно представить как сферу обмена (обращения) и в определенной части распределения;
- основными субъектами являются покупатели и продавцы;
- объектом обмена и распределения служат торгуемые товары и услуги;
- превалируют товарно-денежные отношения.

---

<sup>19</sup> Новосельский И. А. Краткий конспект лекций по дисциплине «Международная торговля». М., 2007. С. 4.



2) различие понятий «МРТУ» и «МТ». МТ представляется собой вид предпринимательской деятельности. МРТУ по отношению к МТ – это инфраструктура, обеспечивающая функционирование МТ (международная торговля ведется на международных рынках). МРТУ выступает как форма организации МТ (например, международные товарные биржи, международные аукционы и др.).

Таким образом, международный рынок – институциональная среда международной торговли. Международная торговля – форма организации отношений обмена на международном рынке.

Международная торговля товарами представляет старейшую и важнейшую сферу международного бизнеса, в которой постоянно совершаются коммерческие сделки. К основным коммерческим сделкам, оформляемым контрактами купли-продажи или контрактами на безвалютной основе (при равноценном, сбалансированном обмене товарами), относятся экспортные, импортные, реэкспортные и реимпортные сделки.

**Экспортные сделки** – это коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров национального производства. Для осуществления сделки экспортер должен изучить конъюнктуру рынка, выбрать целесообразную стратегию поведения на рынке, изучить таможенный режим страны-импортера, провести рекламу своего товара, направить перспективным покупателям предложения на продажу товара (офферты), провести переговоры и подписать с одним из них контракт, а затем проводить контроль исполнения контракта.

**Импортные сделки** связаны с покупкой и ввозом иностранных товаров в страну для реализации их на внутреннем рынке. Для осуществления сделки инициативу проявляет импортер. Он изучает цены на интересующие его товары, выбирает потенциальных экспортеров и целесообразный способ закупки товаров, проводит переговоры, подписывает контракт на импорт товаров и обеспечивает своевременную оплату.

По принятым в мире стандартам статистики международной торговли ключевым элементом для признания торговли международной, продажи товара – экспортом, а покупки – импортом явля-

ется факт пересечения товаром таможенной границы государства и фиксации этого в соответствующей таможенной отчетности. При этом меняет товар собственника или нет – значения не имеет. Например, если компьютер продан американским подразделением IBM своему российскому подразделению, он считается экспортом США и импортом России, несмотря на то что собственником товара осталась американская компания IBM. В теории платежного баланса, напротив, определяющим является смена товаром собственника, и продажа российского сырья филиалу американского предприятия, находящемуся в России, будет считаться российским экспортом, хотя сырье не пересекало границу.

**Реэкспортные сделки** – коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом из страны ранее ввезенного в нее товара без его переработки. Реэкспортируемые товары, как правило, не подвергаются переработке. Однако могут быть произведены незначительные работы, которые не меняют наименования товара: смена упаковки, нанесение специальной маркировки, снабжение ключами консервных банок и т. д. Но если стоимость дополнительных действий по переработке товара превысила половину его экспортной цены, то, согласно торговой практике, товар меняет наименование и более не считается реэкспортным, а операции по его продаже превращаются в экспортные. Страна, которая ввозит, а затем вывозит товар, называется реэкспортирующей. Такие сделки применяются, когда реэкспортирующей стране страной экспортера предлагаются более выгодные условия, чем стране импортера. Реэкспортирующая страна является в таких сделках посредником.

Реэкспортные операции возможны в самых разных ситуациях. Во-первых, реэкспорт возникает как естественное продолжение торговой операции. Продавец ввозит товар в страну для реализации его на бирже или аукционе, но он может быть продан покупателю из третьей страны и вывезен. Во-вторых, реэкспорт может появиться из-за перерыва нормального хода реализации товара. Если продавец отправил товар покупателю, но последний по каким-либо мотивам не может его оплатить, то он стремится перепродать товар другому покупателю в этой стране или в третьей стране. Уход товара

в третью страну в этом случае будет вынужденным реэкспортом. В-третьих, возможно также выполнение реэкспортной операции без предварительного завоза товаров из-за границы, так как они могут быть отправлены новому покупателю, минуя реэкспортную страну. Торговые фирмы многих крупных стран часто прибегают к операциям по перепродаже товаров, используя с целью получения прибыли разницу в ценах на один и тот же товар. Кроме фирм, занимающихся чистым реэкспортом, выгоду получает и страна от перевозки реэкспортируемых товаров, осуществляемой при помощи ее транспортных средств, от проведения страховых, кредитных и иных посреднических операций. И наконец, в-четвертых, реэкспортные операции возникают и при строительстве крупных объектов с помощью иностранных фирм. Практика показывает, что иностранный поставщик часто закупает отдельные виды материалов и оборудования в третьих странах и отправляет их на стройку без завоза в страну реэкспорта. Реэкспортные операции без завоза в страну реэкспорта, по сути, не являются экспортом данной страны, но они учитываются таможенной статистикой и потому относятся к классу реэкспортных операций.

**Реимпортные сделки** – несостоявшиеся экспортные сделки, их существование связано с ввозом из-за границы ранее экспортированных отечественных товаров, не подвергшихся там переработке. Ими могут быть изделия, которые не удалось продать на аукционах, возвращенные с консигнационного склада, забракованные покупателем и другие. В таких случаях возвращаются в страну ранее вывезенные из нее товары, не проданные на внешних рынках.

Наряду с официальными внешнеторговыми потоками, существуют также полуофициальные: параллельный экспорт и параллельный импорт.

**Параллельный экспорт** – неофициальная деятельность товара посредников по экспорту товаров без согласия изготовителя, причем экспорт оказывается для них более выгодным, чем продажа на внутреннем рынке. Благодаря курсовым разницам и поддержанию розничной цены эти экспортеры (как оптовики, так и розничные торговцы) получают значительно больший доход, чем если бы продавали товар на внутреннем рынке. Экспорте-

ры занижают цены производителя на определенном зарубежном рынке, влияя тем самым на доходы и устоявшуюся систему каналов сбыта, подрывая репутацию марки производителя. Параллельному экспорту пытаются противостоять сами изготовители и торговые компании – официальные дилеры производителя, не заинтересованные в теневой деятельности.

**Параллельный импорт** означает импорт товаров за рамками каналов распределения, о которых имеется договоренность с изготовителем. Поскольку изготовитель/владелец интеллектуальной собственности не имеет договорной связи с параллельным импортером, импортируемые товары иногда называются «товары серого рынка», что на деле не совсем точно, поскольку как таковые товары являются оригинальными и лишь каналы распределения не контролируются изготовителем/владельцем интеллектуальной собственности. Основываясь на праве на импорт, которым право интеллектуальной собственности наделяет собственника интеллектуальной собственности, последний может попытаться возразить против такого импорта, с тем чтобы разделить рынки. Однако если маркетинг продукции за границей владельцем интеллектуальной собственности или с его согласия приводит к исчерпанию внутреннего права интеллектуальной собственности, право на импорт также исчерпывается, и на него нельзя более ссылаться в действиях против такого параллельного импорта.

## ***2. Способы предоставления услуг в международной торговле***

Генеральным соглашением по торговле услугами (ГАТС) установлен свод норм и положений, регулирующих применение странами – членами ВТО мер в области торговли услугами<sup>20</sup>. В ГАТС торговля услугами определяется как предоставление услуги:

- 1) с территории одной страны – участника ВТО на территорию любого другого участника;
- 2) на территории одной страны – участника ВТО потребителю услуг любого другого участника;

---

<sup>20</sup> URL: [http://www.rgwto.com/wto.asp?id=3668&doc\\_id=2111](http://www.rgwto.com/wto.asp?id=3668&doc_id=2111)

3) поставщиком услуг одной страны – участника ВТО посредством коммерческого присутствия на территории любого другого участника;

4) поставщиком услуг одной страны – участника ВТО посредством присутствия физических лиц участника на территории любого другого участника.

Эти способы обычно обозначаются как способ 1 (трансграничное предоставление), способ 2 (потребление за границей), способ 3 (коммерческое присутствие) и способ 4 (присутствие физических лиц).

Способ 1 – трансграничное предоставление – имеет место, когда потребитель остается на территории своей страны, при этом услуга пересекает национальные границы, а поставщик находится в другой стране. Оказание услуги может осуществляться, например, по телефону, факсу, Интернету или с помощью других компьютерных средств связи, телевидения или путем отправки документов, дисков и т. д. по почте или курьером. Это схоже с традиционным представлением о торговле товарами, когда при доставке продукта потребитель и поставщик остаются на территории своих стран. На самом деле услуги по транспортировке грузов, которые обеспечивают торговлю товарами, сами являются примерами трансграничного предоставления услуг. Другими примерами могут служить курсы заочного обучения и теледиагностика.

Способ 2 – потребление за границей – применяется в том случае, когда потребитель выезжает за пределы территории своей страны и потребляет услуги в другой стране. Типичным примером потребления за границей является туристическая деятельность, такая как посещение музеев и театров. Другими примерами потребления за границей могут служить медицинское обслуживание нерезидентов и изучение иностранных языков за границей. Сюда также входит такая деятельность, как ремонт судов за границей, когда за границу перемещается или там находится только имущество потребителя.

Способ 3 – коммерческое присутствие – отражает ситуацию, когда для предоставления услуг в большинстве случаев необходимо установить коммерческое присутствие за границей, с тем

чтобы обеспечить тесный контакт с потребителем на территории его страны на различных этапах производства и оказания услуг, а также после их оказания. Коммерческое присутствие на рынке за границей включает не только юридических лиц в чисто юридическом смысле, но и юридические субъекты, которым присущи некоторые аналогичные характеристики, такие как представительства и отделения. Согласно правилам ГАТС, «предоставление услуги» включает производство, распространение, маркетинг, продажу и доставку. Примерами оказания услуг посредством коммерческого присутствия являются медицинские услуги, предоставляемые находящейся в иностранном владении больницей, обучение в школе, находящейся в иностранном владении, а также услуги, предоставляемые местным отделением или филиалом иностранного банка.

Способ 4 – присутствие физических лиц – действует, когда для предоставления услуги на территорию страны потребителя приезжает физическое лицо либо самостоятельно, либо по поручению своего работодателя. Таким образом, этот способ включает две разные категории физических лиц: самостоятельно занятые работники и наемные работники. Способ 4 также распространяется на две сферы: 1) торговлю услугами в смысле РПБ-6 (например, услуги направленной иностранной фирмой аудитора по проверке финансовой деятельности или предоставление услуг развлекательного характера самостоятельно занятым профессиональным иностранным артистом, который временно приехал на гастроли в принимающую страну) и 2) занятость, то есть вложение труда в процесс производства. Присутствие физических лиц включает только непостоянную занятость в стране потребителя. Примером могут служить услуги, оказываемые юристом или консультантом.

Нужно иметь в виду, что разделение услуг по способам предоставления достаточно условно и производить его по каждой отдельной категории услуг не рекомендуется. Так, если основная часть данной категории услуг соответствует услугам, предоставляемым в рамках одного способа, такой способ можно полностью отнести к этой категории услуг. Например, услуги в области

телекоммуникаций будут отнесены к трансграничному предоставлению (способ 1), поскольку большинство операций между резидентами и нерезидентами совершаются в трансграничном режиме. Согласно данному методу, каждая отдельная категория услуг, как правило, будет подразделяться только по одному или двум способам предоставления.

Наряду с этим, бывают случаи, когда определенные операции с услугами, отражаемые в платежном балансе, предполагают несколько способов предоставления, например когда архитектор создает строительный проект, доставляет его заказчику по телекоммуникационному каналу и должен неоднократно выезжать в страну потребителя на этапе осуществления проекта. В этих случаях, если невозможно произвести разнесение этапов операции в разбивке по способам предоставления, рекомендуется относить операцию к наиболее важному способу, определяемому по объему связанных с ним затрат времени и ресурсов.

### ***3. Понятие и формы организации оптовой и розничной торговли согласно международным стандартам***

Понятие и типы функционирования оптовой и розничной торговли регламентированы «Международными рекомендациями по статистике розничной и оптовой торговли», разработанными Департаментом по экономическим и социальным вопросам Статистического отдела ООН в действующей редакции 2008 г. Тип функционирования означает различные методы (формы) организации оптовой и розничной торговли.

**Оптовая торговля** определяется как перепродажа (продажа без видоизменения) новых и бывших в употреблении товаров розничным торговцам, торговые операции с корпоративными клиентами (например, промышленные, коммерческие, учрежденческие или профессиональные пользователи) или перепродажа другим оптовым торговцам; либо такая торговля предусматривает действия в качестве агентов или маклеров при покупке товаров от имени таких лиц или компаний или продаже им товаров.

Оптовые торговые единицы могут разделяться на следующие типы функционирования:

*а) Оптовая торговля за собственный счет:* оптовые торговцы, которые закупают товар (приобретая, таким образом, право собственности на него) и продают такие товары за собственный счет. Оптовая торговля за собственный счет далее подразделяется на следующие две группы: 1) специализированная оптовая торговля, 2) неспециализированная оптовая торговля. Оптовые торговые предприятия могут торговать либо конкретным видом товаров/продуктов, либо общим ассортиментом; в последнем случае они обычно относятся к неспециализированной оптовой торговле.

*б) Комиссионная торговля: агенты и брокеры, которые покупают и продают товары для других лиц преимущественно за комиссию.*

**Розничная торговля** определяется как перепродажа (продажа без видоизменения) новых и бывших в употреблении товаров преимущественно населению для личного или домашнего потребления или использования через магазины, универмаги, палатки, розничные фирмы электронной торговли, магазины, выполняющие заказы по почте, лоточников и уличных торговцев, потребительские кооперативы и т. д.

Можно выделить две большие категории организации розничной торговли:

*а) розничная торговля в магазинах (исходя из числа классов по ассортименту продаваемых товаров):*

- 1) специализированные магазины;
- 2) неспециализированные магазины:
  - преимущественно продукты питания;
  - прочие товары.

*б) розничная торговля не в магазинах:*

- 1) розничная торговля в палатках или на рынках;
- 2) прочие виды торговли.

*Розничные магазинные торговцы* ведут свои операции в постоянных местах продажи товара, таких как универсальные магазины, супермаркеты и т. д., расположенные и спроектированные таким образом, чтобы привлекать большой поток потенциальных



покупателей. В них предусмотрены витрины для наглядной демонстрации товаров, и они часто используют рекламу в средствах массовой информации для привлечения покупателей.

*Розничные немагазинные торговцы* также обслуживают население, однако используют другие методы розничной торговли. К таким методам можно отнести торговлю из передвижных киосков, расположенных либо вдоль улицы, либо на специально отведенном месте на рынке, где покупатель не заходит внутрь помещения, в котором осуществляется торговля. К этой группе также относятся такие методы, как продажа через торговые автоматы и розничная торговля любой продукцией посредством печатных или электронных каталогов, продажа вразнос на улице или путем обхода квартир, офисов, демонстрация товаров на дому, прямые продажи, т. е. прямая доставка топлива, газет и т. д. по адресам покупателей.

Рыночные площадки, уличные рынки и т. д. представляют собой открытые площадки, где производится обмен товарами и услугами. Они традиционно работают во многих странах и функционируют аналогичным образом вне зависимости от их названия и местоположения (на улице, на рыночной площади или в другом специально отведенном для этого месте). Зачастую рынки являются постоянно действующими, однако они могут быть и временными, когда киоски работают один или два дня в неделю. Некоторые рынки постепенно заменяются торговыми центрами с большой площадью и специально организованными помещениями, аналогичными помещениям универсальных магазинов.

Обычно еще одной единицей товарных отношений является собственник, который выступает оператором рыночной территории. Таким собственником может быть муниципалитет или корпорация, и за право продажи на этой территории от торговцев может потребоваться покупка лицензии или оплата взноса.

Типы функционирования розничных единиц торговли не в магазинах также варьируются в связи с различными способами заключения сделок и доставки товара. В последнее время стали значительно расширяться масштабы электронной торговли. Термин «товары в электронной торговле» относится к товарам, которые

физически перемещаются через границы стран в результате сделок, целиком или в значительной степени совершаемых с использованием электронных средств (например, товары, заказанные и оплаченные через Интернет)<sup>21</sup>. В передаче прав собственности на товар или услугу можно выделить три этапа: а) размещение заказа, б) оплату, с) поставку товара или услуги. К электронной торговле могут быть отнесены операции, в рамках которых только первый этап, только первый и второй этапы или все три этапа осуществляются через Интернет или с помощью других электронных средств.

#### ***4. Регулирование международной торговли***

Регулирование международной торговли – это многоуровневая система институтов, принципов и инструментов в сфере международных торговых отношений. В зависимости от уровня регулирования можно выделить наднациональную (международные конференции, совещания, комиссии, организации) и национальную (государство) подсистемы институциональной структуры регулирования международной торговли.

К инструментам регулирования международной торговли наднационального уровня относят межправительственные (в том числе и региональные) торговые договоры, соглашения о торговом режиме, товарообороте и других формах сотрудничества. Инструментами унификации правил осуществления мировых торговых связей являются принимаемые чаще всего международными организациями стандарты, конвенции, руководства, типовые контракты.

Секретариат ГАТТ предложил в качестве методов регулирования международной торговли применять тарифные (те, что основаны на использовании таможенного тарифа) и нетарифные инструменты – все прочие методы. Отдельные инструменты государственной торговой политики чаще применяются при необходимости либо ограничить импорт, либо форсировать экспорт (табл.)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Статистика международной торговли товарами: концепции и определения, 2010 год. С. 25.

<sup>22</sup> Киреев А. П. Указ. соч. С. 200.

**Классификация инструментов торговой политики**

Методы		Инструмент торговой политики	Регулирует преимущественно	
Тарифные		Таможенные пошлины Тарифная квота		импорт импорт
Нетарифные	количественные	Квотирование Лицензирование «Добровольные ограничения»	экспорт экспорт	импорт импорт
	скрытые	Государственные закупки Требование о содержании местных компонентов Технические барьеры Налоги и сборы		импорт импорт  импорт импорт
	финансовые	Субсидии Кредитование Демпинг	экспорт экспорт экспорт	

Различают нетарифные ограничения экономического, административного и технического характера. Экономические инструменты представляют собой меры, в использовании которых для достижения поставленных целей применяются рыночные механизмы. Административные меры опираются на возможность использования внеэкономического принуждения (запреты, ограничения, эмбарго и т. п.).

К нетарифным ограничениям *экономического характера* относятся такие меры косвенного воздействия, как: антидемпинговые меры (различного рода налоги и сборы); меры валютного и финансового характера.

К нетарифным ограничениям *административного характера* относятся такие разрешительные или ограничительные/запретительные меры прямого воздействия, как: запрещение импорта; количественные ограничения: индивидуальные, тарифные, сезонные, глобальные квоты; лицензирование; добровольные ограничения экспорта.

К нетарифным ограничениям *технического характера* относятся: национальные стандарты; системы сертификации продукции; требования, устанавливаемые санитарно-ветеринарными и здравоохранительными органами (требования экологического характера; требования к упаковке и маркировке товаров).

### Тема 3. Основные показатели и современные тенденции международной торговли

1. Основные показатели международной торговли.
2. Основные современные тенденции географической структуры международной торговли товарами.
3. Основные современные тенденции товарной структуры международной торговли товарами.
4. Основные современные тенденции международной торговли услугами.

#### **1. Основные показатели международной торговли**

Анализ международной торговли осуществляется с помощью ряда показателей.

1. *Торговое сальдо* (trade balance)<sup>23</sup> – разность стоимостных объемов экспорта и импорта за один и тот же период времени, которые включают фактически оплаченные и осуществленные в кредит товарные сделки обычно за год (возможны квартальные и помесечные). Если торговый баланс имеет положительное сальдо, это означает, что в денежном эквиваленте (товарный объем переводится в денежный) товаров за границу (экспорт) было отправлено больше, чем получено из других стран (импорт). Если сальдо отрицательно, то ввоз товаров преобладает над вывозом. Положительный торговый баланс свидетельствует о спросе товаров данной страны на международном рынке, а также о том, что страна не потребляет всё то, что производит. Отрицательный торговый баланс говорит о том, что страна, кроме своих товаров, потребляет и иностранные товары.

2. *Торговый оборот* (trade turnover) – сумма стоимостных объемов экспорта и импорта или группы стран за определенный период: месяц, квартал, год.

Самыми простыми и наиболее часто используемыми мерами интенсивности торговых связей в мире и для отдельных стран и

---

<sup>23</sup> Киреев А. П. Указ. соч. С. 19.

регионов, а также для измерения степени открытости экономики являются *экспортная и импортная квоты*.

3. *Экспортная квота* представляет собой количественный показатель, характеризующий значимость экспорта для экономики в целом и отдельных отраслей по тем или иным видам продукции. В рамках всего национального хозяйства она рассчитывается как отношение стоимости экспорта (Э) к стоимости валового внутреннего продукта (ВВП) за соответствующий период в процентах:

$$Кэ = Э / \text{ВВП} \times 100\%.$$

В отношении в знаменателе формулы может быть использован валовой национальный продукт (ВНП) (Gross National Product, GNP).

4. *Импортная квота* представляет собой количественный показатель, характеризующий значимость импорта для народного хозяйства и отдельных отраслей по различным видам продукции. В рамках всего национального хозяйства импортная квота рассчитывается как отношение стоимости импорта (И) к стоимости ВВП:

$$КИ = И / \text{ВВП} \times 100\%.$$

5. *Внешнеторговая квота* определяется как отношение совокупной стоимости экспорта и импорта, деленной пополам, к стоимости ВВП в процентах:

$$Кв = 1/2 (Э + И) / \text{ВВП} \times 100\%.$$

6. *Индекс «условий торговли»*  $Y_{\text{ут}}$  рассчитывается как отношение индекса цен экспорта к индексу цен импорта. Если  $Y_{\text{ут}} < 1$ , то идет отток материальных и валютных ценностей из страны. Если  $Y_{\text{ут}} > 1$ , то происходит приток ценностей в страну.

7. *Индекс (коэффициент) «выявленного сравнительного преимущества»* (*revealed comparative advantage – RCA*) имеет ряд модификаций<sup>24</sup>. Наиболее известной формулой, позволяющей

---

<sup>24</sup> Разумнова Л. Л., Прусова С. Б. Выявленные сравнительные преимущества России в группе стран БРИК. URL: <http://www.hse.ru/data/2010/07/02/1218937947>

определить сравнительные преимущества стран, является «индекс Баласса», который рассчитывается как соотношение между долей экспорта определенного товара в общем объеме экспорта страны и долей этого товара в общем объеме мирового экспорта:

$$RCA1 = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt}) = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt}),$$

где X – экспорт; i – исследуемая страна; j – товар (или отрасль промышленности); t – группа товаров (или отраслей промышленности); n – группа стран.

Страна обладает сравнительным преимуществом при  $RCA1 > 1$ . Если  $RCA1 < 1$ , то считается, что страна имеет «выявленное непреимущество» в определенной группе товаров или отраслей. Впоследствии формула расчета индекса Баласса много раз пересматривалась и совершенствовалась.

Альтернативный расчет индекса «выявленного сравнительного преимущества» был предложен с учетом как экспорта, так и импорта данного товара, что позволяет определить сравнительные преимущества с учетом внутриотраслевой торговли:

$$RCA3 = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij}),$$

где X – экспорт; M – импорт; i – исследуемая страна; j – товар (или отрасль промышленности). Значение данного индекса RCA находится в диапазоне от  $-1$  («выявленное сравнительное непреимущество») до  $+1$  («выявленное сравнительное преимущество»). В связи с возможными неопределенностями в интерпретации значений индекса в его нулевой отметке была предложена еще одна формула, основанная на равенстве Баласса:

$$RCA4 = (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) = (X_{ij} / M_{ij}) / (X_{it} / M_{it}),$$

где X и M – экспорт и импорт соответственно; i – страна; j – товар (или отрасль промышленности); t – группа товаров (или отраслей промышленности).

Впоследствии было предложено вычисление натурального логарифма по формуле (модифицированный индекс Гринвея – Милнера)

$$RCA5 = \ln (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) \cdot 100 =$$

$$= \ln (X_{ij} / M_{ij}) / (X_{it} / M_{it}) \cdot 100.$$

Экономическое содержание порогового значения индекса выявленных (открытых) сравнительных преимуществ отрасли основано на способности отрасли наполнять внутренний и внешний рынки собственной продукцией более успешно, чем это делают зарубежные конкуренты.

8. Место страны в международной торговле и степень свободы перемещения товаров через границу позволяет определить *индекс вовлеченности стран в международную торговлю*, по которому Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) строится рейтинг стран<sup>25</sup>. Индекс вовлеченности в международную торговлю, рассчитанный ВЭФ, основывается на нескольких факторах: доступе к внутренним и зарубежным рынкам, административной инфраструктуре на границе, эффективности работы таможи и др. Составляющими общего индекса вовлеченности стран в международную торговлю являются: доступ к внутренним и зарубежным рынкам (индекс); доступ к внутренним и зарубежным рынкам (место); эффективность работы таможи (индекс); эффективность работы таможи (место); транспортная и коммуникационная инфраструктура (индекс); транспортная и коммуникационная инфраструктура (место); бизнес-среда (индекс); бизнес-среда (место).

При исследовании состояния международной торговли анализируется товарная структура и динамика экспорта и импорта.

## ***2. Основные современные тенденции географической структуры международной торговли товарами***

Географическая структура международной торговли отражает географическое место ее товарных потоков, т. е. территорию, которую она охватывает своими действиями. Часто географическую структуру международной торговли определяют в разрезе стран или регионов.

---

<sup>25</sup> Всемирный экономический форум (World Economic Forum). Индекс вовлеченности стран в международную торговлю в 2009 г. URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2009/08/13/32526308>.

Основные современные тенденции географической структуры международной торговли товарами (МТТ) заключаются в следующем.

а) Динамика МТТ характеризуется высокими темпами развития. Среднегодовой темп роста МТТ опережает темп роста мирового производства. Внешняя торговля стран росла более быстрыми темпами, чем общие темпы внутрихозяйственного развития национальных экономик.

б) Выросли экспортная и импортная квоты многих государств, что свидетельствует о возрастающем вовлечении стран в мировую экономику<sup>26</sup>.

в) Доля промышленно развитых стран в МТТ составляет 70–75%, развивающихся государств – 20% и стран с переходной экономикой (бывших социалистических стран) – 10%.

г) Около половины мирового товарооборота приходится на страны «Большой семерки», при этом их доля в МТТ сокращается.

д) Развивающимся странам присуща тенденция к постоянному росту удельного веса в МТТ. Но эта тенденция неодинаково проявляется в различных регионах развивающихся стран: растет удельный вес в мировом экспорте новых индустриальных стран Юго-Восточной Азии (НИС ЮВА), заметно возрастает доля Китая. Намечается тенденция к снижению доли стран Африки (без ЮАР, которая обеспечивает 1/3 африканского экспорта) в МТТ. Снижается доля развивающихся стран Латинской Америки (за исключением Мексики, Бразилии, Аргентины и Чили, которые, наоборот, становятся более значимыми в МТТ), т. к. сохраняется их сырьевая экспортная ориентация. Снижается удельный вес в международной торговле товарами стран Ближнего Востока, что объясняется нестабильностью цен на нефть и обострением противоречий между государствами ОПЕК. Свои позиции на мировом рынке экспортеры из Азии усиливают в основном за счет стран Западной Европы. Это происходит как на традиционных для разви-

---

<sup>26</sup> Самой простой и наиболее часто используемой мерой интенсивности связей в мире и для отдельных стран и регионов является экспортная квота (отношение стоимости экспорта к ВВП). Аналогично рассчитывается импортная квота.



вающихся стран рынках (текстиль, товары массового спроса), так и на рынках сложных изделий, включая средства производства.

е) Начинает увеличиваться международный товарооборот стран с переходной экономикой, резко снизившийся с распадом СССР и СЭВ.

ж) Основные потоки МТТ приходится на взаимную торговлю передовых стран (61%). При этом 4/5 экспорта – непродовольственные товары. Поскольку в экспорте промышленно развитых стран преобладает сложная техника, большинство развивающихся стран представляют для них сравнительно меньший интерес как рынки сбыта такой продукции<sup>27</sup>. 27% приходится на оборот между развитыми и развивающимися государствами, 7% – между развивающимися странами, 5% – между странами с переходной экономикой и другими странами.

Таким образом, для географической структуры современной международной торговли характерна асимметричность и изменчивость.

### ***3. Основные современные тенденции товарной структуры международной торговли товарами***

Товарная структура международной торговли – это соотношение товарных групп в мировом торговом обороте. Современными тенденциями ***товарной структуры МТТ*** являются следующие.

а) По оценкам экспертов ООН, в настоящее время в мировом экспорте:

- 75% составляет продукция обрабатывающей промышленности, причем половина этого показателя приходится на технически сложные товары и машины;

- 8% составляют продовольственные товары (в т. ч. напитки и табак);

- 12% составляет минеральное сырье и топливо.

б) Наблюдается высокий удельный вес готовых изделий (80% торговли в мире, 40% – машино-технической продукции, из

---

<sup>27</sup> Кауфман М. И. Эволюция международной торговли на рубеже 20–21 вв. // Мировая экономика. 2006. № 7. С. 24–27.

них: развитые страны: экспорт – 77%, импорт – 70%; развивающиеся страны: экспорт – 22%, импорт – 28%).

в) В развитии мирового товарного обращения отчетливо наблюдается тенденция снижения значения традиционных единичных товаров и появление новых товарных форм: товар-группа; товар-объект; товар-программа (технологические системы и целые заводские комплексы; современная технология, технические знания и другая информация превратились в специфический товар).

г) Почти 40% стоимости мирового экспорта приходится на технически сложную, дифференцированную продукцию – машины и транспортное оборудование. Увеличение экспорта продукции машиностроения сопровождается одновременным ростом торговли компонентами, узлами, деталями, полуфабрикатами, отдельными частями конечного продукта и т.д., главным образом между промышленно развитыми странами, и уменьшение доли готовых единичных изделий.

д) Сокращение доли МТ сырьем, что связано со снижением роли сырьевых товаров в производстве развитых стран (в результате перехода к ресурсосберегающим технологиям), повышением их самообеспеченности сырьем (за счет интенсивного внедрения современных технологий в добывающие отрасли); расширением производства синтетических материалов на базе развития химической промышленности (синтетический каучук, пластмассы и т. д.). В то же время резко возросла торговля минеральным топливом – нефтью и природным газом – как следствие развития химической промышленности и изменений в структуре топливно-энергетического баланса. Существует ряд стран, специализирующихся на торговле сырьевыми и энергетическими ресурсами.

е) Снижается удельный вес продовольствия из-за падения доли аграрного сектора в ВВП во всех группах стран, растущей самообеспеченности стран на базе интенсивных технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции, падения цен.

ж) Адаптация и усовершенствование продуктов или технологий ТНК к местным условиям (поставщикам, потребителям, стандартам).

к) Относительное падение роли обычной коммерческой торговли по сравнению с товарооборотом, обслуживающим устойчивые производственные связи в рамках внутрифирменного обмена либо на основе долгосрочных кооперационных и подрядных отношений. Причины этого явления – в стремлении ТНК снижать удельные издержки производства путем трансфертных поставок и трансфертного ценообразования.

л) Диверсификация международного товарного потока – расширение экспортно-импортной номенклатуры выпускаемых товаров.

#### ***4. Основные современные тенденции международной торговли услугами***

В настоящее время предоставление услуг – самая динамичная статья мировой торговли. Их рост опережает рост товарного сектора на международном рынке. Степень монополизации мировой торговли услугами выше, чем международной торговли товарами.

Среди причин, стимулирующих быстрое возрастание мирового рынка услуг, выисвобождение человеческого капитала из сферы производства вследствие НТП;

- зрелая экономика и высокий уровень жизни повышают спрос на услуги;

- рост международной мобильности;
- появление новых форм связи;
- ускорившийся процесс расширения и углубления международного разделения труда, что ведет к образованию новых видов деятельности, прежде всего в непроизводственной сфере.

Основные тенденции мировой торговли услугами (МТУ):

а) сокращение доли транспорта в экспорте услуг, связанное с падением доли перевозки грузов под влиянием уменьшения удельного веса сырья в МТТ; снижением фрахтовых ставок в условиях уменьшения спроса на перевозки;

б) увеличение доли туризма за счет увеличения доходов населения, совершенствования средств транспорта и гостиничного хозяйства;

в) наиболее динамичное развитие сегмента «Особые частные услуги», в состав которого входят финансовые и разнообразные бизнес-услуги;

г) сокращение доли официальных или правительственных услуг;

д) увеличение инвестиций в сферу услуг.

## **Рекомендуемые интернет-ресурсы**

1. Портал «Внешняя торговля» на сайте Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/trade/>

2. Портал «Таможенная статистика внешней торговли» на сайте ФТС России. URL: <http://www.customs.ru>

3. Портал Всемирной торговой организации World Trade Organization (WTO). URL: <http://www.wto.org/>

4. Портал Евростата (Eurostat). URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

5. Портал Мирового экономического форума The World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org>

6. Сервер Группы Всемирного Банка. URL: <http://data.worldbank.org/>

7. Сервер Европейской комиссии (European Commission). URL: <http://ec.europa.eu/com>

8. Сервер Международного Совета по золоту (The World Gold Council). URL:// <http://www.gold.org>

9. Сервер Международного торгового центра ЮНКТАД/ WTO International Trade Centre UNCTAD/WTO (ITC). URL: <http://www.intracen.org/>

10. Сервер Международного энергетического агентства (International energy agency). URL: <http://www.eia.org>

11. Сервер Международной организации кофе (ICO). URL: <http://www.ico.org/>

12. Сервер Международной туристской организации World Tourism Organization (UNWTO). URL: <http://unwto.org/>

13. Сервер организации стран-экспортеров нефти (ОПЕК). URL: <http://www.opec.org>

14. Сервер Продовольственной сельскохозяйственной организации ООН (FAO). URL: <http://www.fao.org>

15. Сервер статистического отдела ООН United Nations, Statistics Division (UNSD). URL: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

## Оглавление

Введение .....	3
Тема 1. Понятие и классификации товаров и услуг в международной торговле .....	6
1. Понятие товара в международной торговле .....	6
2. Определение и особенности услуг в международной торговле .....	10
3. Торгуемые и неторгуемые товары и услуги .....	14
4. Базовые международные классификации товаров и услуг .....	17
Тема 2. Сущность, организация и регулирование международной торговли .....	24
1. Понятие международной торговли и основные виды международных торговых сделок .....	24
2. Способы предоставления услуг в международной торговле .....	28
3. Понятие и формы организации оптовой и розничной торговли согласно международным стандартам .....	31
4. Регулирование международной торговли .....	34
Тема 3. Основные показатели и современные тенденции международной торговли .....	36
1. Основные показатели международной торговли .....	36
2. Основные современные тенденции географической структуры международной торговли товарами .....	40
3. Основные современные тенденции товарной структуры международной торговли товарами .....	41
4. Основные современные тенденции международной торговли услугами .....	43
Рекомендуемые интернет-ресурсы .....	44

Учебное издание

**Каплина Ольга Вадимовна**

# **Международная торговля**

*Методические указания*

Редактор, корректор М. В. Никулина  
Верстка И. Н. Иванова

Подписано в печать 16.04.12. Формат 60×84 1/16.  
Бум. офсетная. Гарнитура «Times New Roman».  
Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,05.  
Тираж 20 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе  
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Отпечатано на ризографе.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.  
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

