

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Петрушенко Ю.М.

(підпис) )

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

### на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»  
освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»  
на тему «МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ»

Здобувача вищої освіти 4 курсу \_\_\_\_\_

Довгаль А.І

групи МЕ-91а

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Керівник к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

Хомутенко Л.І

Суми – 2023 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту / ЦЗДВН

Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
(спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»)  
здобувачу 4 курсу, групи МЕ-91а

Довгаль Анастасія Ігорівна

1. Тема роботи Місце України на світовому ринку товарів затверджена наказом по університету від «11» травня 2023 року №0484-VI
2. Термін подання здобувачем закінченої роботи «06» червня 2023 року.
3. Мета кваліфікаційної роботи – вивчення місця України на світовому ринку товарів, аналіз його характеристик, конкурентних переваг та проблем.
4. Об'єкт дослідження – місце України на світовому ринку товарів.
5. Предмет дослідження – характеристики, конкурентні переваги та проблеми місця України на світовому ринку товарів.
6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах Світового банку, Державної служби статистики України.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної бакалаврської роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

Розділ 1 Теоретичні засади дослідження міжнародного ринку товарів до 05.05.2023

(назва – термін подання)

У розділі 1  
дослідити теоретико-методологічний досвід дефініції світового ринку товарів; виділити фактори розвитку світового ринку товарів;  
(зміст конкретних завдань до розділу, які повинен виконати студент)

Розділ 2 Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку товарів та участі України в міжнародних торговельних процесах до 23.05.2023

(назва – термін подання)

У розділі 2  
провести аналіз сучасного стану світового ринку товарів; провести аналіз місця України на світовому ринку товарів;  
(зміст конкретних завдань до розділу, які має виконати студент)

Розділ 3 Проблеми та пріоритетні напрями діяльності України на міжнародному ринку товарів до 01.06.2023

(назва – термін подання)

У розділі 3

виділити проблеми діяльності України на світовому ринку товарів; запропонувати пріоритетні напрями діяльності України на світовому ринку товарів.

(зміст конкретних завдань до розділу, які повинен виконати студент)

8. Консультації щодо роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Хомутенко Л.І	05.04.2023 р.	05.04.2023 р.
2	Хомутенко Л.І	24.04.2023 р.	24.04.2023 р.
3	Хомутенко Л.І	06.05.2023 р.	06.05.2023 р.

9. Дата видачі завдання: «05» квітня 2023 року

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему

«МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ»

здобувача Довгаль Анастасія Ігорівна

Основний зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи викладено на 48 сторінках, зокрема список використаних джерел із 40 найменувань, який розміщено на 4 сторінках. Робота містить 4 таблиці, 15 рисунків.

Україна, як і багато інших країн, стикається з впливом глобальних економічних процесів. Аналіз місця України на світовому ринку товарів дозволяє зрозуміти, як країна інтегрується в світову економіку, які торговельні зв'язки вона має з іншими країнами, та які перспективи розвитку у неї є на міжнародній арені. Аналіз також дозволяє виявити конкурентні переваги та недоліки українських товарів, що допомагає розробити стратегії для поліпшення конкурентоспроможності та збільшення експорту. Розбудова ефективної системи експорту та залучення іноземних інвестицій можуть сприяти створенню нових робочих місць, підвищенню рівня життя та зміцненню економічної стабільності.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи визначити місце України на світовому ринку товарів, виявити проблеми та недоліки в розвитку зовнішньої торгівлі товарами України, виділити конкурентні переваги.

Мета роботи реалізується шляхом виконання наступних завдань:

- дослідити теоретико-методологічний досвід дефініції світового ринку товарів;
- виділити фактори розвитку світового ринку товарів;
- провести аналіз сучасного стану світового ринку товарів;
- провести аналіз місця України на світовому ринку товарів;

- виділити проблеми діяльності України на світовому ринку товарів;
- запропонувати пріоритетні напрями діяльності України на світовому ринку товарів.

У процесі дослідження залежно від цілей і завдань були використані відповідні методи дослідження економічних процесів, серед яких методи теоретичного узагальнення (для дослідження теоретико-методологічного досвіду дефініції світового ринку товарів), системного аналізу, аналізу й синтезу (для виділення факторів сучасного стану світового ринку товарів), статистичні та графічні методи (для аналізу сучасного стану світового ринку товарів, місця України на світовому ринку товарів), методи порівняльного аналізу та узагальнення даних (для виділення проблем діяльності України на світовому ринку товарів; пріоритетних напрямів діяльності України на світовому ринку товарів), структурно-функціональний метод.

Отримані результати кваліфікаційної бакалаврської роботи:

1. Ринок товарів є важливою складовою світової економіки та має великий вплив на життя кожної людини. Розуміння особливостей та принципів його функціонування допомагає краще розуміти сучасний світ і здійснювати обґрунтовані споживацькі вибори.

2. Розвиток світового ринку товарів залежить від різноманітних факторів, таких як економічні умови, технологічний прогрес, демографічні зміни, міжнародна торгівля, рівень конкуренції, а також соціокультурні та екологічні чинники. Взаємодія цих факторів визначає споживчий попит, виробничі технології, методи збуту та конкурентну ситуацію на ринку товарів.

3. Аналіз сучасного стану світового ринку товарів показав, що за період з 2013 по 2022 роки спостерігалось нестабільне коливання обсягів світової торгівлі товарами. Після зниження у 2015-2016 роках, обсяги торгівлі знову почали зростати в 2017-2022 роках. Китай і США зберігали свої провідні позиції як найбільші експортери та імпортери протягом цього періоду.

Частка торгівлі товарами у світовому ВВП зазнала змін, але загалом підтверджує значну роль торгівлі товарами у світовій економіці. Розуміння факторів, таких як економічні умови, технологічний прогрес, міжнародна торгівля та соціокультурні впливи, важливе для аналізу та прогнозування розвитку світового ринку товарів.

4. Аналіз місця України на світовому ринку товарів показав, що Україна має значний потенціал для зміцнення своєї позиції на світовому ринку товарів.

5. Україна зазнає певних проблем, які ускладнюють її позицію на світовому ринку товарів. Одна з головних проблем – недостатня конкурентоспроможність, обумовлена високими витратами на виробництво порівняно з конкурентами, а також відсутністю чіткої маркетингової стратегії. Крім того, поганий стан інфраструктури та недостатня підтримка з боку держави також ускладнюють ситуацію. Політичні та економічні нестабільності створюють негативний клімат для економічного розвитку.

6. Україна має кілька пріоритетних напрямків діяльності на світовому ринку товарів. Спочатку необхідно зосередитися на покращенні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств шляхом впровадження нових технологій та удосконалення процесів виробництва. Державна підтримка, така як фінансування та кредитування, буде стимулювати українські експортні підприємства. Забезпечення політичної та економічної стабільності є важливим для приваблення інвестицій і створення сприятливого бізнес-клімату. Всі ці заходи сприятимуть зміцненню позицій України на світовому ринку товарів, розширенню експортного потенціалу та збільшенню прибутків українських підприємств.

Практичне значення результатів дослідження полягає в розробці ефективних стратегій, залученні інвестицій, розвитку експорту, підвищенні конкурентоспроможності та розширенні міжнародних партнерств України на світовому ринку товарів. Дослідження надає цінну інформацію про конкурентні переваги та проблеми українських товарів на світовому ринку.

Це може допомогти у формуванні ефективної торговельної стратегії, визначенні пріоритетних напрямків розвитку та виборі оптимальних методів просування українських товарів за кордон.

Результати апробації основних положень кваліфікаційної бакалаврської роботи були викладені в Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна»: Хомутенко Л.І., Довгаль А.І., «Позиції України на світовому ринку товарів: потенційні й реальні можливості», ISSN 2311-2379, 2023

Ключові слова: СВІТОВИЙ ТОВАРНИЙ РИНОК, ТОВАРНИЙ РИНОК УКРАЇНИ, СВІТОВА ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ, ЕКСПОРТ ТОВАРІВ, ІМПОРТ ТОВАРІВ.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2023 рік

Рік захисту роботи – 2023 рік

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні засади дослідження міжнародного ринку товарів .....	6
1.1 Теоретико-методологічний досвід дефініції світового ринку товарів .....	6
1.2 Фактори розвитку світового ринку товарів.....	11
2 Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку товарів та участі України в міжнародних торговельних процесах .....	16
2.1 Аналіз сучасного стану світового ринку товарів .....	16
2.2 Аналіз місця України на світовому ринку товарів.....	22
3 Проблеми та пріоритетні напрями діяльності України на міжнародному ринку товарів	31
3.1 Проблеми діяльності України на світовому ринку товарів .....	31
3.2 Пріоритетні напрями діяльності України на світовому ринку товарів .....	35
Висновки.....	42
Перелік джерел посилання.....	45



## ВСТУП

Вибір теми є важливим і актуальним, оскільки відображає економічний стан країни, її потенціал та можливості у міжнародному масштабі.

Україна, як і багато інших країн, стикається з впливом глобальних економічних процесів. Аналіз місця України на світовому ринку товарів дозволяє зрозуміти, як країна інтегрується в світову економіку, які торговельні зв'язки вона має з іншими країнами, та які перспективи розвитку у неї є на міжнародній арені. Аналіз також дозволяє виявити конкурентні переваги та недоліки українських товарів, що допомагає розробити стратегії для поліпшення конкурентоспроможності та збільшення експорту. Розбудова ефективної системи експорту та залучення іноземних інвестицій можуть сприяти створенню нових робочих місць, підвищенню рівня життя та зміцненню економічної стабільності.

Багатьма вітчизняними науковцями було проведено дослідження щодо структури та динаміки зовнішньої торгівлі України, зокрема П. О. Антонюком, М. Б. Владичиним, О. Г. Милашко, Н.Т. Яремчук, О. М. Яценко та іншими. В їх наукових працях було проаналізовано поточний стан торгівлі та визначено тенденції її розвитку. Використовувані методи дослідження варіюються від описового підходу до економіко-математичного моделювання. Проте, є необхідність подальших досліджень місця України на світовому ринку товарів.

Об'єктом дослідження є - Місце України на світовому ринку товарів.

Предметом дослідження є - Характеристики, конкурентні переваги та проблемні питання домінантних позицій України на світовому ринку товарів.

Метою дослідження є – вивчення місця України на світовому ринку товарів, аналіз його характеристик, конкурентних переваг та проблем.

Мета розкривається переліком завдань, які вирішуються у кваліфікаційній роботі:

- розглянути теоретико-методологічний досвід дефініції світового ринку товарів;
- виділити фактори розвитку світового ринку товарів;
- провести аналіз сучасного стану світового ринку товарів;
- провести аналіз місця України на світовому ринку товарів;
- виділити проблеми діяльності України на світовому ринку товарів;
- запропонувати пріоритетні напрями діяльності України на світовому ринку товарів.

Під час написання кваліфікаційної роботи були використані наступні методи наукових досліджень: методи теоретичного узагальнення (для дослідження теоретико-методологічного досвіду дефініції світового ринку товарів), системного аналізу, аналізу й синтезу (для виділення факторів сучасного стану світового ринку товарів), статистичні та графічні методи (для аналізу сучасного стану світового ринку товарів, місця України на світовому ринку товарів), методи порівняльного аналізу та узагальнення даних (для виділення проблем діяльності України на світовому ринку товарів; пріоритетних напрямів діяльності України на світовому ринку товарів), структурно-функціональний метод.

Інформаційна база дослідження. Для проведення дослідження використано різноманітні джерела інформації, зокрема: наукові статті та публікації в журналах ; офіційні звіти та статистичні дані від організацій, таких як Світовий банк, Всесвітня організація торгівлі, Міжнародний валютний фонд тощо. Ці джерела інформації використано як для побудови теоретичного фреймворку дослідження, так і для аналізу конкретних аспектів місця України на світовому ринку товарів.

Апробація результатів дослідження. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна»: Хомутенко, Довгаль, «Позиції України на світовому ринку товарів: Потенційні й реальні можливості», ISSN 2311-2379, 2023

Практичне значення результатів дослідження. Практичне значення результатів дослідження полягає в розробці ефективних стратегій, залученні інвестицій, розвитку експорту, підвищенні конкурентоспроможності та розширенні міжнародних партнерств України на світовому ринку товарів. Дослідження надає цінну інформацію про конкурентні переваги та проблеми українських товарів на світовому ринку. Це може допомогти у формуванні ефективної торговельної стратегії, визначенні пріоритетних напрямків розвитку та виборі оптимальних методів просування українських товарів за кордон.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТОВАРІВ

## 1.1 Теоретико-методологічний досвід дефініції світового ринку товарів

Міжнародна торгівля є важливою формою економічних відносин між виробниками різних країн, що виникає на основі міжнародного поділу праці та здійснюється на світовому ринку. Світовий ринок розглядаємо як сукупність ринків окремих країн, об'єднаних між собою участю в міжнародному поділі праці та стійким товарообміном.

Світовий ринок складається із сегментів (рис.1.1):

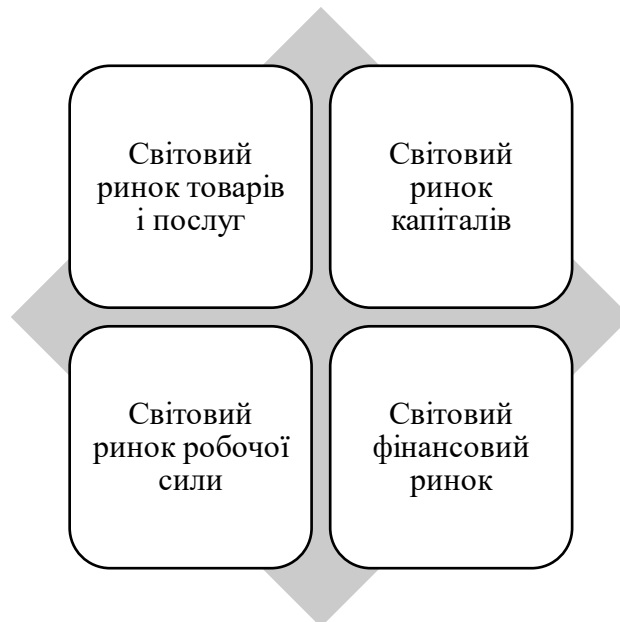


Рисунок 1.1 – Сегменти світового ринку\*

\*Джерело: [1, с.125]

Кожен з цих ринків має свої унікальні характеристики, виклики та можливості. Розуміння динаміки та тенденцій кожного з цих сегментів може допомогти компаніям та інвесторам зробити кращі рішення щодо ведення бізнесу та інвестування грошей. У цій роботі детальніше буде розглянуто такий сегмент світового ринку, як світовий ринок товарів.

Ринок товарів є одним з найважливіших елементів економіки, який визначає взаємовідносини між виробниками та споживачами. Щоб ефективно працювати на ринку, потрібно зрозуміти його особливості та механізми функціонування. Розглянемо визначення ринку товарів вітчизняними науковцями. Вони проводили дослідження з метою визначення сутності та особливостей товарного ринку в умовах України. Ознайомлення з їхніми висновками та рекомендаціями може бути корисним для розуміння та практичного застосування концепцій ринкової економіки в умовах нашої країни (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «ринок товарів» вітчизняними науковцями

№	Автор	Визначення
1	Громова Т. М.	це первинна форма ринку, де здійснюється купівля-продаж предметів споживання та засобів виробництва. Він поділяється на споживчий ринок і ринок засобів виробництва [1, с.127].
2	Мардус Н. Ю.	це система децентралізованого товарообміну, яка має просторові межі в яких відбуваються взаємовідносини учасників ринку на основі цін, за допомогою грошей та в умовах конкуренції [2, с.69].
3	Афанасьєва О.П.	соціально-економічний механізм, який забезпечує купівлю-продаж товарів; економічний об'єкт, де на основі попиту та пропозиції покупець та продавець домовляються щодо ціни на визначену кількість продукції й здійснюють угоди купівлі-продажу [3, с.6].
4	Смесова В. Л.	сфера обігу взаємозамінних товарів або товару (у тому числі товару іноземного виробництва), який не може бути замінений іншим товаром [4, с.63].

Громова Т. М. розглядає ринок товарів як первинну форму ринку, де здійснюється купівля-продаж предметів споживання та засобів виробництва [1, с.127]. Це визначення відповідає загальноприйнятій дефініції ринку товарів. Водночас, автор розрізняє два види ринку товарів – споживчий та ринок засобів виробництва. Це положення також відповідає класифікації ринку товарів, яка широко використовується в економічній теорії. Такий

підхід дає можливість краще зрозуміти, яким чином функціонує ринок товарів та як він впливає на економіку в цілому. Аналізуючи ринок засобів виробництва та споживчий ринок окремо, можна зрозуміти особливості кожного з них, тенденції на цих ринках та їхній вплив на економіку країни.

Мардус Н. Ю. розглядає ринок товарів як систему децентралізованого товарообміну, яка має просторові межі в яких відбуваються взаємовідносини учасників ринку на основі цін, за допомогою грошей та в умовах конкуренції [2, с.69]. Це визначення можна вважати досить повним і точним, оскільки воно відображає основні аспекти ринку товарів. Зокрема, визначення Мардуса Н. Ю. відображає той факт, що ринок товарів є децентралізованою системою, що означає відсутність централізованого керівництва та контролю над ним. Крім того, учасники ринку здійснюють товарообмін на основі цін, що відображає важливість цінової конкуренції на ринку. Також визначення Мардуса Н. Ю. зазначає важливу роль грошей у функціонуванні ринку товарів – гроші дозволяють здійснювати обмін без необхідності у прямому товарообміні та забезпечують єдність ринку. Визначення Мардуса Н. Ю. підкреслює важливість конкуренції на ринку товарів. Конкуренція є тим механізмом, який забезпечує ефективне функціонування ринку, заохочує інновації та підвищення якості товарів та послуг, а також сприяє розвитку економіки в цілому. Отже, визначення Мардуса Н. Ю. можна вважати досить повним та адекватним, оскільки воно відображає основні аспекти функціонування ринку товарів.

Афанасьєва О.П. під ринком товарів розуміє соціально-економічний механізм, який забезпечує купівлю-продаж товарів; економічний об'єкт, де на основі попиту та пропозиції покупець та продавець домовляються щодо ціни на визначену кількість продукції й здійснюють угоди купівлі-продажу [3, с.6]. Автор визначає ринок товарів як економічний об'єкт, на якому покупець та продавець укладають угоду купівлі-продажу на визначену кількість продукції за ціною, яка визначається на основі попиту та пропозиції. Це визначення підкреслює важливість взаємодії між покупцем та продавцем на ринку, яка

залежить від багатьох факторів, включаючи попит та пропозицію, конкуренцію, цінову політику та технічні характеристики товару. Важливою складовою ринку товарів є також механізм узгодження цін, що дозволяє покупцям та продавцям здійснювати угоди на взаємовигідних умовах. Отже, визначення Афанасьєвої О.П. виокремлює основні елементи ринку товарів, такі як попит, пропозиція, цінова політика та конкуренція, а також підкреслює важливість взаємодії між покупцем та продавцем на ринку.

Смєсова В. Л. під ринком товарів розуміє сферу обігу взаємозамінних товарів або товару (у тому числі товару іноземного виробництва), який не може бути замінений іншим товаром [4, с.63]. Визначення ринку товарів, запропоноване Смєсовою В. Л., акцентує увагу на тому, що товари на ринку мають бути взаємозамінними або унікальними, тобто не можуть бути замінені іншими товари. Це відображає концепцію взаємної залежності попиту і пропозиції на ринку, де кожен товар має свої унікальні характеристики і має свій попит серед споживачів. За цим визначенням, ринок товарів включає як внутрішній ринок країни, так і зовнішній ринок з іноземними партнерами.

Підсумовуючи всі визначення ринку товарів, можна стверджувати, що це соціально-економічна система, що забезпечує обіг товарів та послуг, де відбуваються взаємовідносини між учасниками ринку на основі цін, здійснюється купівля-продаж товарів за допомогою грошей та в умовах конкуренції. Ринок товарів може бути поділений на ринок споживчих товарів та ринок засобів виробництва. Однак, ринок товарів включає не лише внутрішній ринок країни, але й зовнішній ринок з іноземними партнерами, що відображає його міжнародний характер. Ринок товарів є необхідною складовою економічної системи, що забезпечує раціональний розподіл ресурсів, вирівнює попит та пропозицію на товари та послуги, і сприяє розвитку підприємництва та економіки в цілому.

Сучасний товарний ринок – це категорія товарного виробництва, яке не обмежується лише рамками національної економіки, а в пошуках збуту власної продукції виходить за національні межі [1, с.126]. Він

характеризується оптимізацією використання важливих чинників виробництва, спрямованих на створення конкурентних засад у його розвитку.

На основі аналізу визначень поняття «ринок товарів» вітчизняними науковцями та його міжнародного характеру, сформуємо визначення світового ринку товарів. Світовий ринок товарів - це система децентралізованого товарообміну, що має просторові межі в умовах глобалізації та інтернаціоналізації економіки. Цей ринок включає в себе взаємовідносини між різними країнами та регіонами, де відбувається купівля-продаж різноманітних предметів споживання та засобів виробництва. Взаємодії на світовому ринку товарів здійснюються на основі попиту та пропозиції товарів, ціни на які встановлюються на основі міжнародної конкуренції. Таким чином, світовий ринок товарів є важливим складником світової економіки та геополітики.

Виділимо також особливості світового ринку товарів. Систематизуємо їх на рис.1.2.

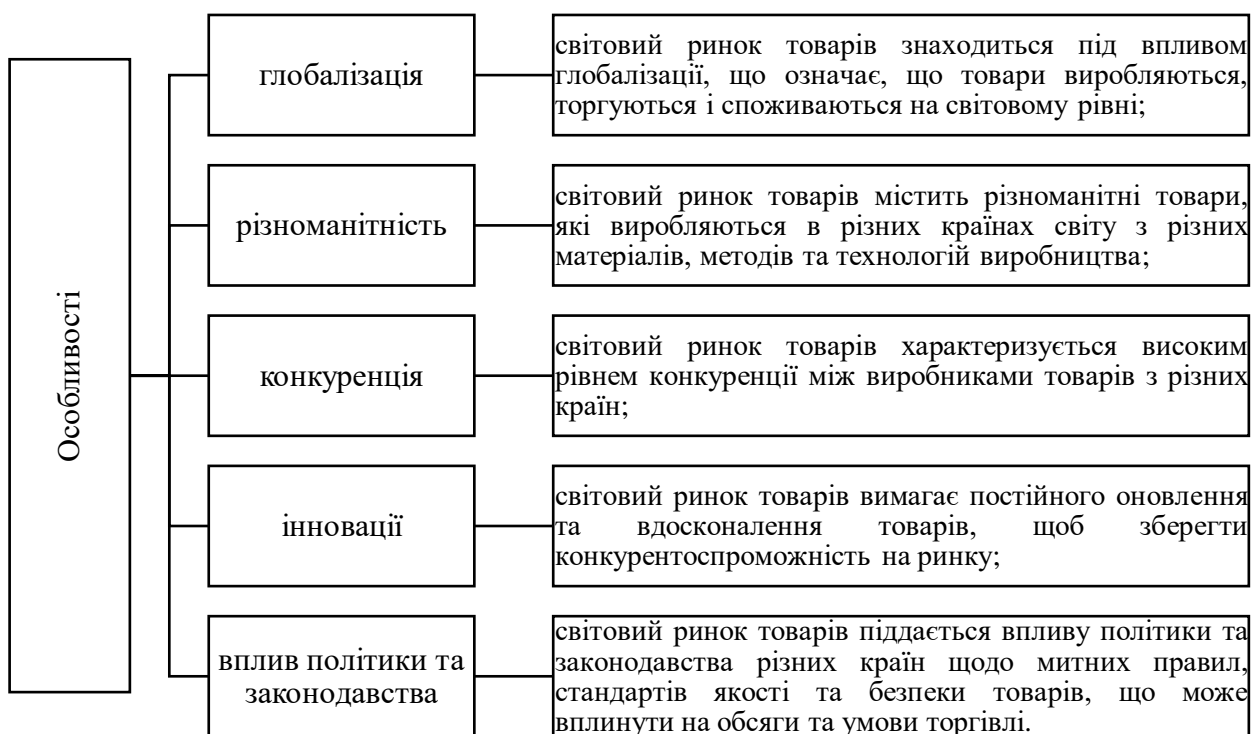


Рисунок 1.2 – Особливості світового ринку товарів\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [5-7]



Світовий ринок товарів є складною та різноманітною системою, що характеризується глобалізацією, різноманітністю товарів, високим рівнем конкуренції, необхідністю постійного оновлення та вдосконалення товарів, а також впливом політики та законодавства різних країн. Для успішної торгівлі на світовому ринку товарів, компанії повинні враховувати ці особливості та прагнути до вдосконалення своїх товарів та виконання міжнародних стандартів якості та безпеки.

Таким чином, ми розглянули поняття «ринок товарів» з різних поглядів вітчизняних науковців. Ми з'ясували, що ринок товарів – це система взаємодії між виробниками та споживачами, яка базується на обміні товарів за певну ціну. Також було виділено сутність та особливості світового ринку товарів, серед яких глобалізація, різноманітність, конкуренція, інновації та вплив політики та законодавства. Загальний висновок полягає в тому, що ринок товарів є важливою складовою світової економіки та впливає на життя кожної людини. Розуміння його особливостей та функціонування допоможе краще зрозуміти сучасний світ та здійснювати раціональні споживацькі вибори.

## 1.2 Фактори розвитку світового ринку товарів

Розвиток світового ринку товарів є однією з ключових тенденцій сучасної економіки. У зв'язку зі зростанням глобалізації та інтернаціоналізації економіки, ринок товарів стає все більш конкурентним та міжнародним. Різноманітні фактори впливають на розвиток цього ринку. Розуміння цих факторів є важливим для бізнесу, державних органів та інших учасників ринку товарів, які прагнуть розширювати свою діяльність та використовувати можливості, які пропонує світовий ринок.

Під час свого історичного розвитку світовий ринок товарів пройшов низку етапів, кожен з яких характеризується певним рівнем залученості національних економік у міжнародні економічні відносини.

Під час рабовласницької епохи товарне виробництво та торгівля між країнами були менш розвинені через домінування внутрішнього ринку. Проте, не дивлячись на це, з'явився світовий ринок, який був переважно внутрішньоконтинентальним. Торгівля між Фінікією, Стародавнім Єгиптом, Грецією та Римом здійснювалась як між собою, так і з численними містами Середземномор'я і Чорного моря [8, с.97]. Однак, рабство не можна було вважати товарним виробництвом і не могло стати основою для розвитку зовнішньої торгівлі.

У період феодалізму недостатній рівень розвитку суспільного поділу праці в окремих країнах ускладнював встановлення регулярних торговельних зв'язків між ними. Зовнішня торгівля ще не мала значного впливу на задоволення потреб феодального суспільства в цілому. Але в умовах феодалізму внутрішньоконтинентальні ринки перетворилися на міжконтинентальні [8, с.98]. Наприклад, Китай торгував не тільки з Індією, але і з Аравією та Південною Африкою. Венеція і Генуя займалися торгівлею як з феодальними країнами Європи, так і з Єгиптом і державами Близького Сходу. Відкриття Америки Колумбом та світове турне Магеллана об'єднали всі регіональні ринки в один ланцюжок [9, с.25].

Створення національних ринків та подальший розвиток міжконтинентального ринку було спричинено великою капіталістичною індустрією, яка стала вирішальним фактором. Промислова революція, яка відбулася в Англії наприкінці XVIII століття та в наступні століття в інших країнах Європи та Америки, привела до формування світового капіталістичного ринку товарів. Роль великої промисловості у формуванні світового ринку товарів зумовлена низкою обставин:

– підприємці намагалися знайти оптимальні умови для продажу своєї продукції за межами своєї країни, і уряди цих країн надали їм високоприбуткові ринки для своєї продукції;

– велике машинобудування, на відміну від кустарних промислів і мануфактур, дає змогу виготовляти різну кількість товарів для реалізації [10, с.37];

– окремі галузі розширюють обсяг виробництва за межі потреб інших національних галузей, які слугують для них ринками збуту;

– масове розроблення товарів на базі великого машинобудування викликає попит на товари. У перебігу промислового розвитку основними постачальниками сировини були країни, які колоніально мали залежність від більш промислово розвинених держав, ніж вони самі, змушуючи їх економічними та неекономічними методами спеціалізувати економіку в певному напрямі [11, с.39].

Розвиток великої промисловості та її потреба в пошуку нових ринків збуту стали ключовими чинниками у формуванні світового ринку товарів. Це призвело до розширення внутрішньої та зовнішньої торгівлі, залучення різних країн до міжнародного обміну товарами та послугами, а також до створення світового капіталістичного ринку. Однак, цей процес супроводжувався економічною та політичною залежністю країн з колоніальною історією від більш промислово розвинених держав, що спричинило розвиток економічної несправедливості та нерівності між країнами.

На основі наведеного вище та аналізу наукової літератури, виділимо фактори розвитку світового ринку товарів:

– промисловий розвиток. Велика капіталістична індустрія, що виникла наприкінці XVIII століття, упродовж XIX століття у розвинених країнах Європи та Америки зумовила формування світового капіталістичного ринку товарів;

– пошук нових ринків збуту. Підприємці та уряди країн намагалися знайти нові ринки збуту для своєї продукції за межами своїх країн, що відкрило шлях до формування світового ринку товарів [12, с.33];

– машинобудування та масове виробництво. Велике машинобудування та масове виробництво дозволяють виготовляти різні кількості товарів для реалізації на ринку [13, с.16];

– спеціалізація економіки та колоніальна залежність. Основними постачальниками сировини для промислових країн були країни, які колоніально мали залежність від більш промислово розвинених держав, що змушувало їх спеціалізувати економіку в певному напрямі [11, с.40].

Отже, розвиток світового ринку товарів було зумовлено взаємодією різних чинників, таких як промисловий розвиток, пошук нових ринків збуту, машинобудування та масове виробництво, а також спеціалізація економіки та колоніальна залежність.

Наразі фактори розвитку світового ринку товарів можуть бути дуже різноманітними і залежати від багатьох чинників (рис.1.3):

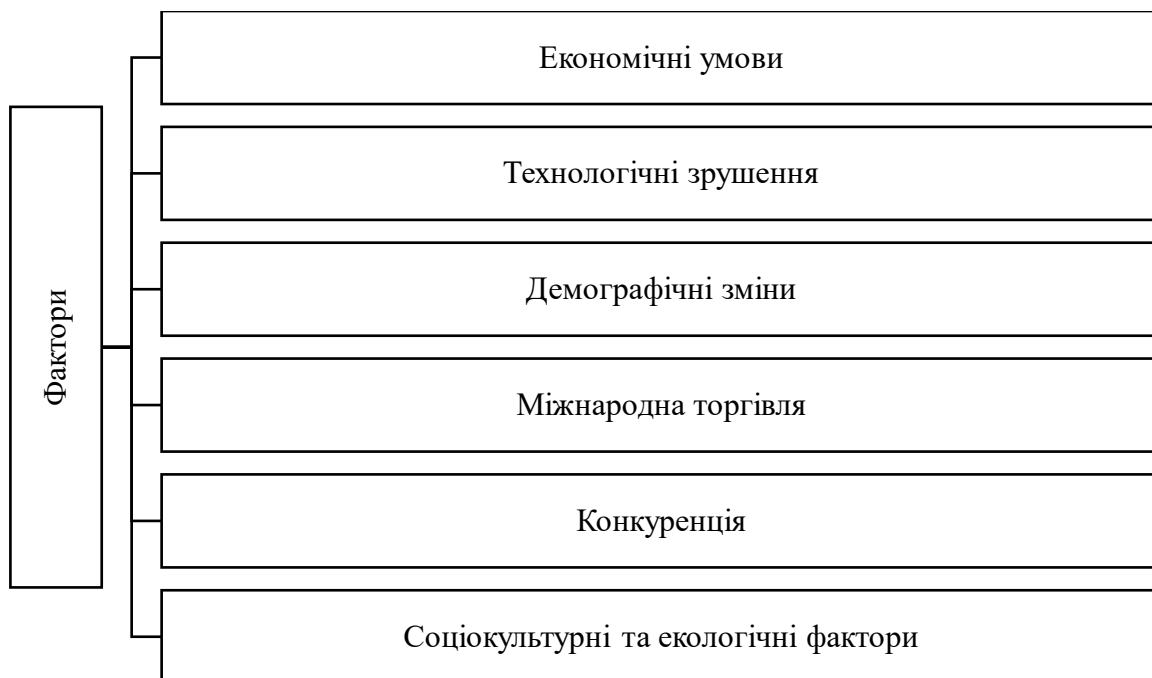


Рисунок 1.3 – Фактори розвитку сучасного світового ринку товарів\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [11-13]

1. Стан світової економіки має великий вплив на ринок товарів. Ріст або спад економічної активності в країнах, зміни у рівні споживчого попиту та інвестицій можуть визначати попит на товари та збутові можливості.

2. Швидкий прогрес у сфері технологій і зв'язку робить світовий ринок більш доступним та пов'язаним. Розвиток нових технологій може привести до появи нових товарів, поліпшення якості та ефективності виробництва, а також до змін у способах збуту та реклами.

3. Зміни у населенні світу, такі як зростання чисельності, зміна структури, зростання середнього рівня доходів та зміна споживчих звичок, можуть суттєво впливати на ринок товарів. Наприклад, збільшення кількості споживачів країнах, що розвиваються, може створити нові ринки збуту.

4. Загальний обсяг міжнародної торгівлі та торговельні угоди між країнами мають вплив на ринок товарів. Зниження тарифних бар'єрів, укладання вільних торговельних угод і встановлення сприятливих умов для міжнародної торгівлі можуть сприяти збільшенню обсягів експорту та імпорту товарів.

5. Рівень конкуренції на світовому ринку товарів також впливає на його розвиток. Присутність багатьох гравців у глобальній арені може стимулювати інновації, покращення якості товарів і зниження цін.

6. Зміна соціальних та культурних уподобань споживачів, а також зростання усвідомленості про екологічні проблеми можуть впливати на попит на товари та на підходи до виробництва та збуту.

Загальний висновок полягає в тому, що розвиток світового ринку товарів залежить від багатьох факторів, таких як економічні умови, технологічні зрушення, демографічні зміни, міжнародна торгівля, рівень конкуренції, а також соціокультурні та екологічні фактори. Взаємодія цих факторів формує споживчий попит, виробничі технології, методи збуту та конкурентну ситуацію на ринку товарів. Розуміння цих факторів дозволяє підприємствам та економістам аналізувати ринкові тенденції та розробляти стратегії для успішного функціонування на світовому ринку товарів.

## 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ТА УЧАСТІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПРОЦЕСАХ

### 2.1 Аналіз сучасного стану світового ринку товарів

Сучасний стан світового ринку товарів відображає комплексну картину, яка визначається різноманітними факторами і трендами. У цьому аналізі ми розглянемо кілька ключових аспектів стану світового ринку товарів.

Розпочнемо з аналізу динаміки обсягів світової торгівлі товарами (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягів світової торгівлі товарами за 2013-2022 рр.\*

Рік	Світова торгівля товарами, млрд.дол.	Ланцюговий приріст		Базисний приріст	
		абсолютний, млрд.дол.	відносний, %	абсолютний, млрд.дол.	відносний, %
2013	18942,48	-	-	-	-
2014	18999,68	57,2	0,30	57,2	0,30
2015	16554,29	-2445,4	-12,87	-2388,2	-12,61
2016	16035,88	-518,41	-3,13	-2906,6	-15,34
2017	17740,89	1705,01	10,63	-1201,6	-6,34
2018	19549,33	1808,44	10,19	606,85	3,20
2019	19014,31	-535,02	-2,74	71,83	0,38
2020	17648,47	-1365,8	-7,18	-1294	-6,83
2021	22328,18	4679,71	26,52	3385,7	17,87
2022	19383,12	-2945,1	-13,19	440,64	2,33

\*Джерело: систематизовано автором на основі [14]

За даними табл.2.1 можемо зробити наступні висновки. Загальний обсяг світової торгівлі товарами зріс з 18942 млрд.дол. в 2013 році до 19383 млрд.дол. в 2022 році, що свідчить про загальне зростання торгівлі товарами протягом цього періоду.

Протягом 2013-2015 років відбувся спад обсягів світової торгівлі товарами. У 2015 році спостерігалось зниження на 12,87% або 2445 млрд.дол., що пов'язано з економічними труднощами і геополітичними напруженнями в

світі. З 2016 по 2018 рік відбувся поступовий ріст обсягів світової торгівлі. У 2017 та 2018 роках було зафіксовано значний приріст в обсягах торгівлі на 10,63% та 10,19% відповідно, що свідчить про певне відновлення торгівельної активності після попереднього спаду. Однак, у 2019 році торгівля знову зменшилася на 2,74% або 535 млрд.дол, що можна пояснити такими факторами, як геополітичні турбулентності, введення торговельних обмежень та нестабільність на ринках.

Пандемія COVID-19 значно вплинула на світову торгівлю товарами у 2020 році, де було відмічено спад на 7,18% або 1365,8 млрд.дол. Обмеження виробництва та логістичні проблеми внаслідок пандемії призвели до значного скорочення міжнародної торгівлі. Проте, у 2021 році спостерігається значне відновлення торгівлі, з рекордним зростанням на 26,52% або 4679,71 млрд.дол, що свідчить про поступове відновлення світової економіки після пандемії та впровадження заходів для підтримки економічного зростання. У 2022 році відбувся знову спад в обсягах світової торгівлі товарами на 13,19% або 2945,1 млрд.дол, що пов'язано з наслідками пандемії, економічною нестабільністю та іншими геополітичними факторами.

Загалом, аналіз обсягів світової торгівлі товарами показує значну волатильність та залежність від різних факторів, таких як економічна ситуація, геополітичні події, технологічні зрушення та пандемія. Прогнозування майбутнього розвитку ринку товарів потребує уваги до цих факторів та їх впливу на світову економіку.

Найбільші експортери світу наведені на рис.2.1. За даними рис.2.1 можемо зробити наступні висновки. У 2013 році найбільшим експортером світу був Китай з обсягом експорту в 2354 млрд. доларів. За ним слідували США (2287 млрд. доларів) і Німеччина (1696 млрд. доларів). У 2022 році Китай зберіг своє лідерство як найбільший експортер світу зі значним зростанням обсягу експорту до 3554 млрд. доларів. США залишаються на другому місці, але з меншим обсягом експорту – 2540 млрд. доларів.

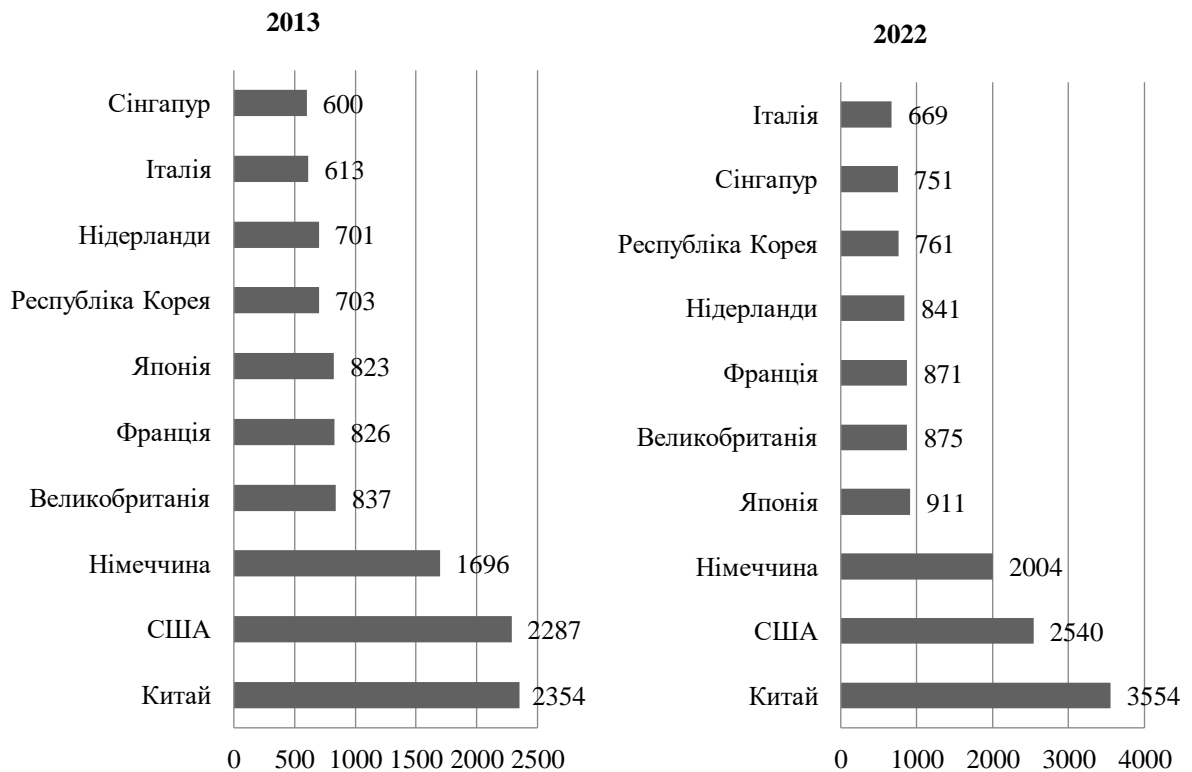


Рисунок 2.1 – Найбільші експортери світу в 2013 та 2022 роках\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [15]

Німеччина також зберігає свою третю позицію з обсягом експорту в 2004 млрд. доларів. Японія підвищила своє положення у 2022 році, збільшивши обсяг експорту до 911 млрд. доларів і зайнявши четверте місце. Великобританія і Франція також піднялися в рейтингу і стали п'ятими і шостими найбільшими експортерами відповідно. Італія втратила своє місце у топ-10 найбільших експортерів світу в 2022 році, зменшивши обсяг експорту до 669 млрд. доларів. Замість цього, Нідерланди та Республіка Корея зайняли місця у топ-10.

Загалом, можна побачити, що Китай продовжує бути провідним гравцем на світовому ринку експорту товарів, збільшуючи свою долю з часом. США залишаються на другому місці, але з меншим відносним зростанням обсягів експорту.

Аналіз даних про найбільших експортерів світу вказує на географічну концентрацію експортної потужності у деяких країнах, таких як Китай, США,



Німеччина та Японія. У світовій торгівлі ці країни відіграють ключову роль і мають значний вплив на розвиток світового ринку товарів.

Найбільші імпортери світу наведені на рис.2.2.

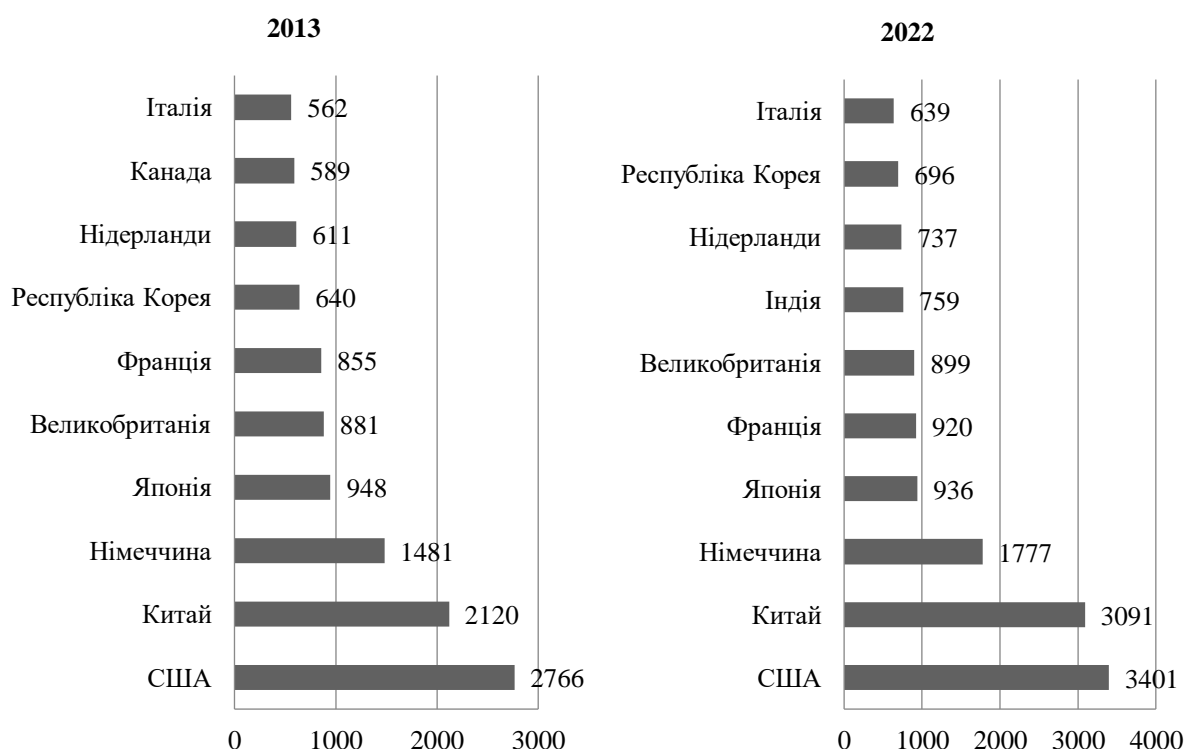


Рисунок 2.2 – Найбільші імпортери світу в 2013 та 2022 роках\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [15]

За даними рис.2.2 можемо зробити наступні висновки. У 2013 році США були найбільшим імпортером світу з обсягом імпорту в 2766 млрд. доларів. За ними слідували Китай (2120 млрд. доларів) і Німеччина (1481 млрд. доларів). У 2022 році США залишаються найбільшим імпортером світу зі значним зростанням обсягу імпорту до 3401 млрд. доларів. Китай також зберігає свою другу позицію з обсягом імпорту в 3091 млрд. доларів. Німеччина залишається на третьому місці з обсягом імпорту в 1777 млрд. доларів. Японія зберегла свою четверту позицію в 2022 році з обсягом імпорту в 936 млрд. доларів. Франція та Великобританія також залишаються в топ-10 найбільших імпортерів світу. Італія втратила своє місце в 2022 році, зменшивши обсяг імпорту до 639 млрд. доларів. Замість цього, Індія та Республіка Корея зайняли місця у топ-10.

Загалом, можна побачити, що США продовжують бути провідним гравцем на світовому ринку імпорту товарів, збільшуючи свою долю з часом. Китай також зберігає високу позицію як один із найбільших імпортерів.

Також визначимо частку світової торгівлі товарами у загальносвітовому ВВП (рис.2.3).

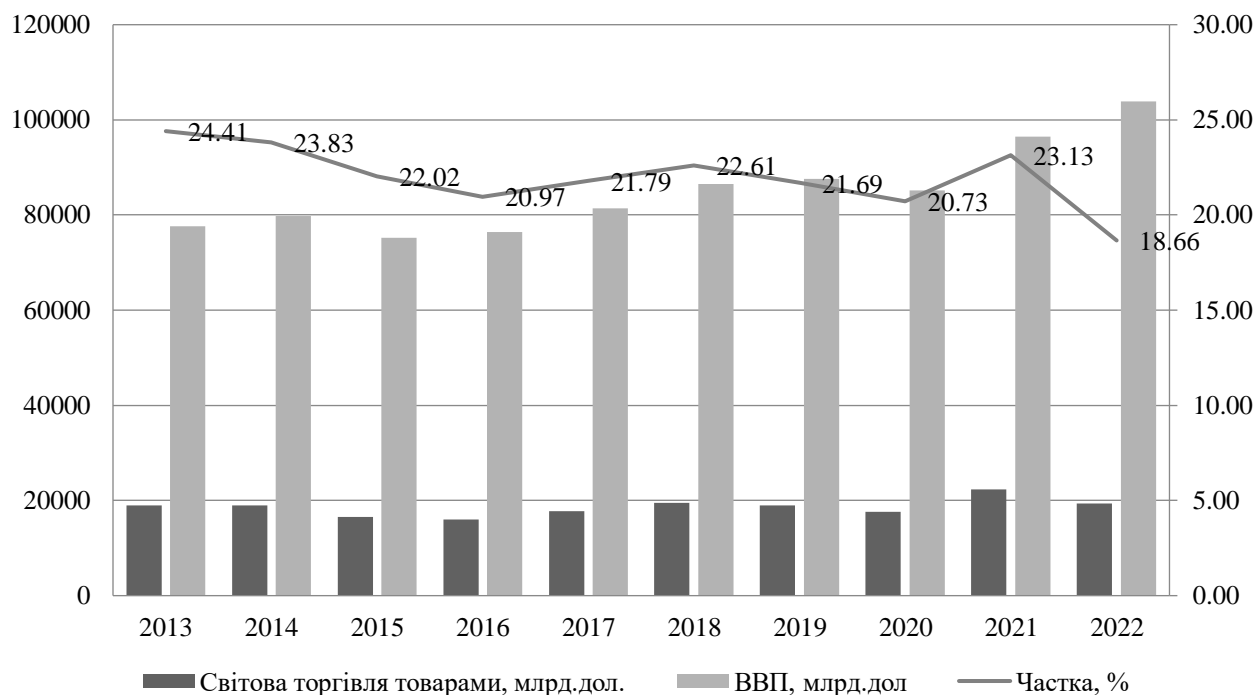


Рисунок 2.3 – Частка світової торгівлі товарами у загальносвітовому ВВП за 2013-2022 рр.\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [14, 16]

За даними рис.2.3 можемо зробити наступні висновки. Загальна тенденція показує зниження частки світової торгівлі товарами відносно до загальносвітового ВВП протягом більшості розглянутого періоду. Частка зменшилась з 24,41% у 2013 році до 18,66% у 2022 році. Після певного зниження у 2015 році (22,02%), частка світової торгівлі товарами продемонструвала певне відновлення до 2018 року (22,61%). Однак, вона знову знизилась у 2020 році до 20,73%. Висока частка світової торгівлі товарами за розглянутий період була зафіксована у 2021 році зі значенням 23,13%. Це може бути пов'язано з певним відновленням після пандемії COVID-19, коли економіка багатьох країн почала відновлюватись. У 2022 році

спостерігається значне зниження частки світової торгівлі товарами до 18,66%, що пов'язано з різними економічними та геополітичними факторами, включаючи пандемію COVID-19, торговельні та політичні напруги та інші зовнішні впливи. Загалом, дані свідчать про те, що частка світової торгівлі товарами відносно до загальносвітового ВВП підлягає коливанням протягом розглянутого періоду. Це вказує на важливість інших секторів економіки, таких як послуги та інновації, у загальному світовому економічному контексті.

Таким чином, обсяг світової торгівлі товарами в період з 2013 по 2022 роки був нестабільним. Спостерігалися коливання в обсягах торгівлі з року в рік, включаючи період зростання та зниження. Після зниження обсягів торгівлі у 2015 і 2016 роках, вони почали зростати в 2017-2022 роках. Відносний зріст обсягів торгівлі в цьому періоді був позитивним, що свідчить про певне відновлення та розвиток світового ринку товарів. Китай і США є найбільшими експортерами та імпортерами у світі як у 2013, так і у 2022 роках. Вони займають провідні позиції у світовій торгівлі і показали значний зріст своїх обсягів торгівлі протягом цього періоду. Частка світової торгівлі товарами у загальносвітовому ВВП відображає залежність між торгівлею товарами та економічною активністю. Ця частка коливалася протягом розглянутого періоду, і хоча вона зазнала певних змін, загалом підтверджує значну роль торгівлі товарами у світовій економіці. В цілому, світовий ринок товарів відображає складну і динамічну систему, де економічні умови, технологічний прогрес, демографічні тенденції, міжнародна торгівля, конкуренція та соціокультурні фактори взаємодіють та впливають на його розвиток. Розуміння цих факторів є важливим для аналізу та прогнозування майбутнього розвитку світового ринку товарів.

## 2.2 Аналіз місця України на світовому ринку товарів

Україна має великі можливості у сфері виробництва та продажу різноманітних товарів. За останні роки країна пройшла складний шлях реформ і модернізації економіки, що значно підвищило її конкурентоспроможність на світовому ринку. Будучи розташованою на перехресті міжнародних торговельних маршрутів, Україна виступає важливим транзитним пунктом для перевезення товарів.

Динаміка експорту України є важливим показником стану економіки країни та її успішності на світовому ринку товарів. Експорт є одним з основних джерел валютних надходжень, впливає на зовнішній баланс та становить значну частку валового внутрішнього продукту. Динаміка вітчизняного експорту представлена в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка експорту товарів в Україні за 2013-2022 рр.\*

Рік	Експорт товарів, млн.дол.	Ланцюговий приріст		Базисний приріст	
		абсолютний, млн грн	відносний, %	абсолютний, млн грн	відносний, %
2013	63312	-	-	-	-
2014	53902	-9410	-14,86	-9410	-14,86
2015	38127	-15775	-29,27	-25185	-39,78
2016	36362	-1765	-4,63	-26950	-42,57
2017	43265	6903	18,98	-20047	-31,66
2018	47335	4070	9,41	-15977	-25,24
2019	50055	2720	5,75	-13257	-20,94
2020	49192	-863	-1,72	-14120	-22,30
2021	68072	18880	38,38	4760	7,52
2022	44149	-23923	-35,14	-19163	-30,27

\*Джерело: систематизовано автором на основі [17]

За даними табл.2.2 можемо зробити наступні висновки. Протягом досліджуваного періоду вітчизняний експорт товарів був підданий значним коливанням. За трирічний період з 2013 по 2015 роки спостерігалось суттєве зменшення обсягу експорту, який скоротився на більше ніж третину. Це зниження можна пояснити різними факторами, включаючи політичну та економічну нестабільність у країні, зміни на зовнішніх ринках та зменшення споживчого попиту. Проте, починаючи з 2015 року, спостерігається певна стабілізація динаміки експорту, і обсяг експорту зростає протягом трьох

наступних років, незважаючи на економічні труднощі. У 2020 році відбулася невелика зміна у зв'язку з пандемією COVID-19, що спричинило скорочення виробництва та зменшення попиту на товари. Проте, у 2021 році спостерігалось значне зростання експорту товарів на 38,38%, що свідчить про зміни на зовнішніх ринках та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів. Проте, в 2022 році відбулося значне зменшення обсягу експорту на 35,14%, що можна пояснити як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, включаючи складну економічну та політичну ситуацію в країні та зміни на зовнішньому ринку. Військові дії на території України в 2022 році суттєво позначилися на експорті товарів.

Визначимо частку вітчизняного експорту в світовому (рис.2.4).

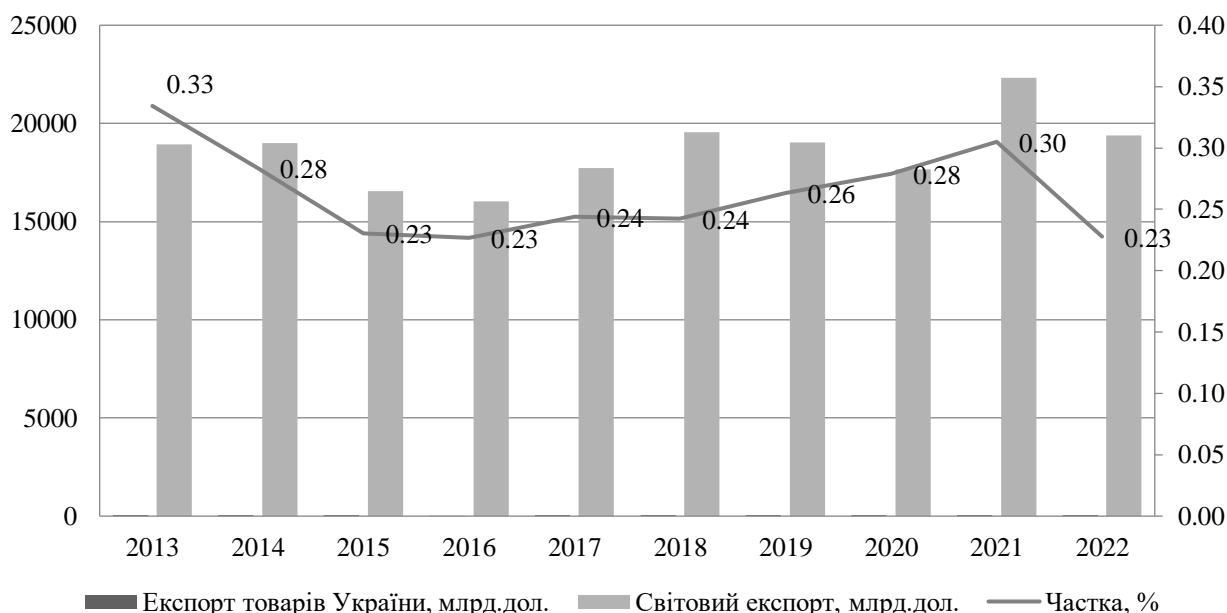


Рисунок 2.4 – Частка вітчизняного експорту товарів в світовому за 2013-2022 рр.\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [14, 17]

За даними рис.2.4 можемо зробити наступні висновки. Частка вітчизняного експорту товарів в світовому ринку мала свої відмінності протягом розглянутого періоду. У 2013 році вона досягла свого найвищого рівня – 0,33%. Проте згодом частка експорту зменшувалась і досягла мінімального показника в 2015 та 2016 роках – 0,23%. Починаючи з 2016 року,

частка почала зростати і до 2019 року збільшилась до 0,26%. У 2020 році спостерігалось подальше зростання частки, досягнувши 0,28%, що є найвищим показником з 2014 року. В 2021 році частка продовжила зростати і досягла 0,30%, що є найвищим значенням за весь розглянутий період. Проте, в 2022 році спостерігалось зменшення частки до 0,23%. Отже, можна зробити висновок, що хоча частка вітчизняного експорту товарів в світовому ринку показує певне підвищення в останні роки, вона залишається на низькому рівні, а з 2021 по 2022 рік відбулося зниження цього показника. Причиною такої динаміки можуть бути різні економічні та геополітичні фактори, що впливають на зовнішню торгівлю країни.

Найбільші експортні партнери України наведені на рис.2.5.

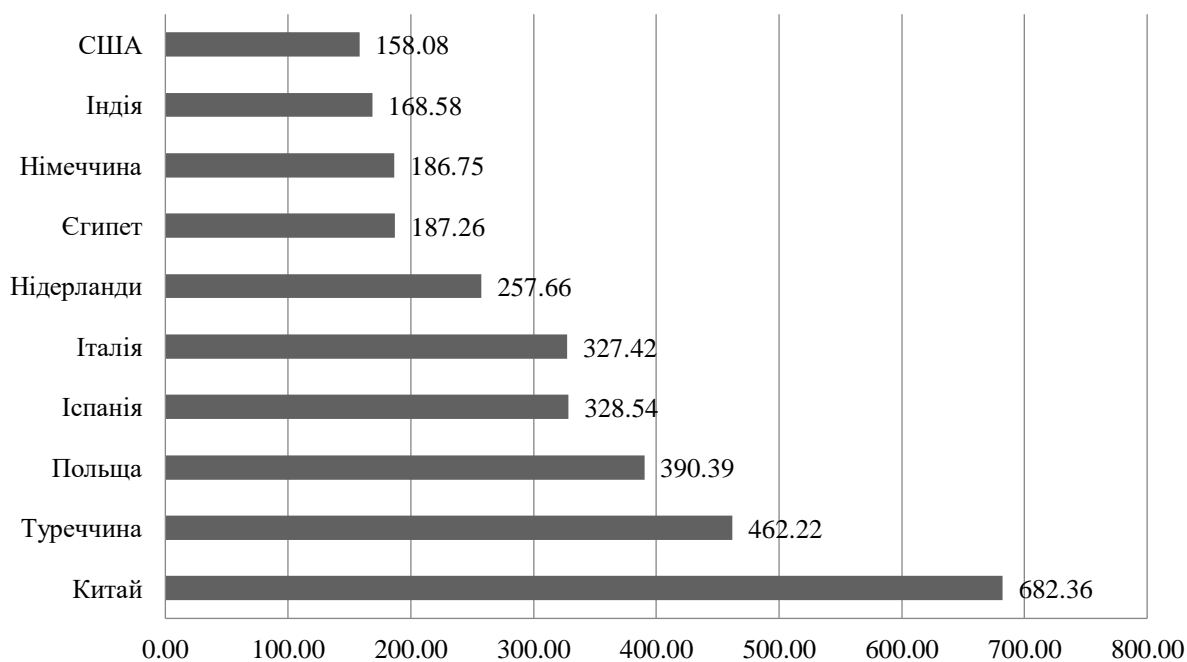


Рисунок 2.5 – Найбільші експортні партнери України в 2022 році\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [17]

За даними рис.2.5 можемо зробити наступні висновки. Китай займає перше місце серед експортних партнерів України з обсягом експорту у розмірі 682,36 млрд доларів. Це значний показник, що свідчить про важливість торговельних зв'язків між Україною та Китаєм. Туреччина йде на другому місці з обсягом експорту в розмірі 462,22 млрд доларів, що вказує на значну

торгівельну активність між Україною та Туреччиною. Польща розташовується на третьому місці з обсягом експорту в розмірі 390,39 млрд доларів, що свідчить про сильні торговельні зв'язки між обома країнами, що можуть бути спричинені їхнім географічним розташуванням та економічними взаємозв'язками. Іспанія та Італія займають четверте і п'яте місця з обсягами експорту в розмірі 328,54 млрд доларів та 327,42 млрд доларів відповідно, що свідчить про значну торговельну активність між Україною та країнами Європейського Союзу. Загалом, ці дані вказують на широкий спектр торговельних партнерів України та значну роль зовнішньої торгівлі в економіці країни.

Структура вітчизняного експорту товарів за галузями виробництва наведена на рис.2.6.



Рисунок 2.6 – Структура вітчизняного експорту товарів за галузями виробництва в 2022 році, %\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [17]

За даними рис.2.6 можемо зробити наступні висновки. Продукти рослинного походження становлять найбільшу частку в експортній структурі з 31%, що вказує на значний потенціал аграрного сектору та

конкурентоспроможність українських сільськогосподарських продуктів. Жири та олії тваринного або рослинного походження також мають значну частку в експортній структурі -- 13%, що свідчить про важливість харчової промисловості та наявність конкурентних продуктів у цьому секторі. Мінеральні продукти займають частку в 10% від загального експорту, що пов'язано з багатими природними ресурсами країни, такими як руди та вугілля, які експортуються на зовнішні ринки. Машини, обладнання та механізми також мають значиму частку в експортній структурі -- 8%, що свідчить про наявність розвиненого виробництва машинобудівного комплексу та конкурентоспроможність української техніки та обладнання. Загалом, структура експорту свідчить про різноманітність та конкурентоспроможність українських галузей виробництва та їхню роль у забезпеченні експортного потенціалу країни.

Динаміка вітчизняного імпорту представлена в табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка імпорту товарів в Україні за 2013-2022 рр.\*

Рік	Імпорт товарів, млн.дол.	Ланцюговий приріст		Базисний приріст	
		абсолютний, млн грн	відносний, %	абсолютний, млн грн	відносний, %
2013	76964	-	-	-	-
2014	54429	-22535	-29,28	-22535	-29,28
2015	37516	-16913	-31,07	-39448	-51,26
2016	39249	1733	4,62	-37715	-49,00
2017	49607	10358	26,39	-27357	-35,55
2018	57188	7581	15,28	-19776	-25,70
2019	60800	3612	6,32	-16164	-21,00
2020	54336	-6464	-10,63	-22628	-29,40
2021	72843	18507	34,06	-4121	-5,35
2022	55274	-17569	-24,12	-21690	-28,18

\*Джерело: систематизовано автором на основі [17]

За даними табл.2.3 можемо зробити наступні висновки. В період з 2014 по 2015 роки спостерігалось значне зменшення імпорту товарів, а саме на 29,28% і 31,07% відповідно, що можна пояснити економічною кризою в країні та зниженням попиту на іноземні товари. Зауважимо, що найбільший ріст імпорту товарів був зафіксований в 2017 році, а саме на 26,39%, що свідчить



про зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків України з іншими країнами. У 2021 році імпорт товарів збільшився на 34,06%, що може бути наслідком зростання внутрішнього попиту та відновлення економіки після пандемії COVID-19. Однак, у 2022 році спостерігалось помітне зменшення імпорту порівняно з попереднім роком. Це стало наслідком військових дій, які призвели до зниження попиту на імпортні товари в Україні. Економічна нестабільність та зменшення прибутковості підприємств також змусили споживачів скоротити свої витрати, включаючи зниження імпортних закупівель. Крім того, обмеження на переміщення товарів через контрольовані конфліктом території та затримки на кордонах ускладнили поставки імпортних товарів. Вартість транспорту та логістичних послуг також збільшилась, що обмежило імпорт. Нестабільність та ризики у країні підвищили вартість доставки товарів, що зробило імпортні товари менш конкурентоспроможними на ринку.

Визначимо частку вітчизняного імпорту в світовому (рис.2.7).

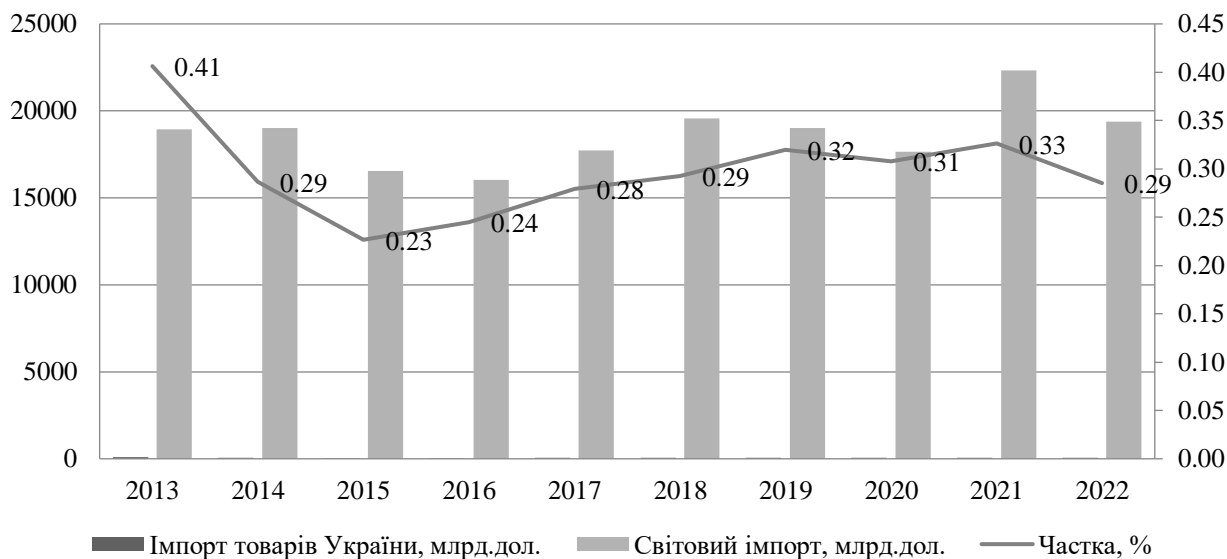


Рисунок 2.7 – Частка вітчизняного імпорту товарів в світовому за 2013-2022 рр.\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [14, 17]

За даними рис.2.7 можемо зробити наступні висновки. Частка вітчизняного імпорту товарів на світовому ринку показує коливання протягом розглянутого періоду. У 2013 році частка становила 0,41%, але з 2013 по 2015

роки вона зменшилась до 0,23%, що було результатом складних економічних умов в Україні та світі, які призвели до зменшення зовнішньої торгівлі. З 2016 року частка вітчизняного імпорту стабілізувалась на рівні близько 0,24-0,33%. Високий показник був зафіксований у 2021 році (0,33%), що можна пояснити збільшенням зовнішньої торгівлі та попиту на імпортовані товари. Однак, у 2022 році частка вітчизняного імпорту зменшилась до 0,29%, що може бути наслідком зміни зовнішньоекономічної ситуації та впливу воєнних дій.

Найбільші імпортні партнери України наведені на рис.2.8.

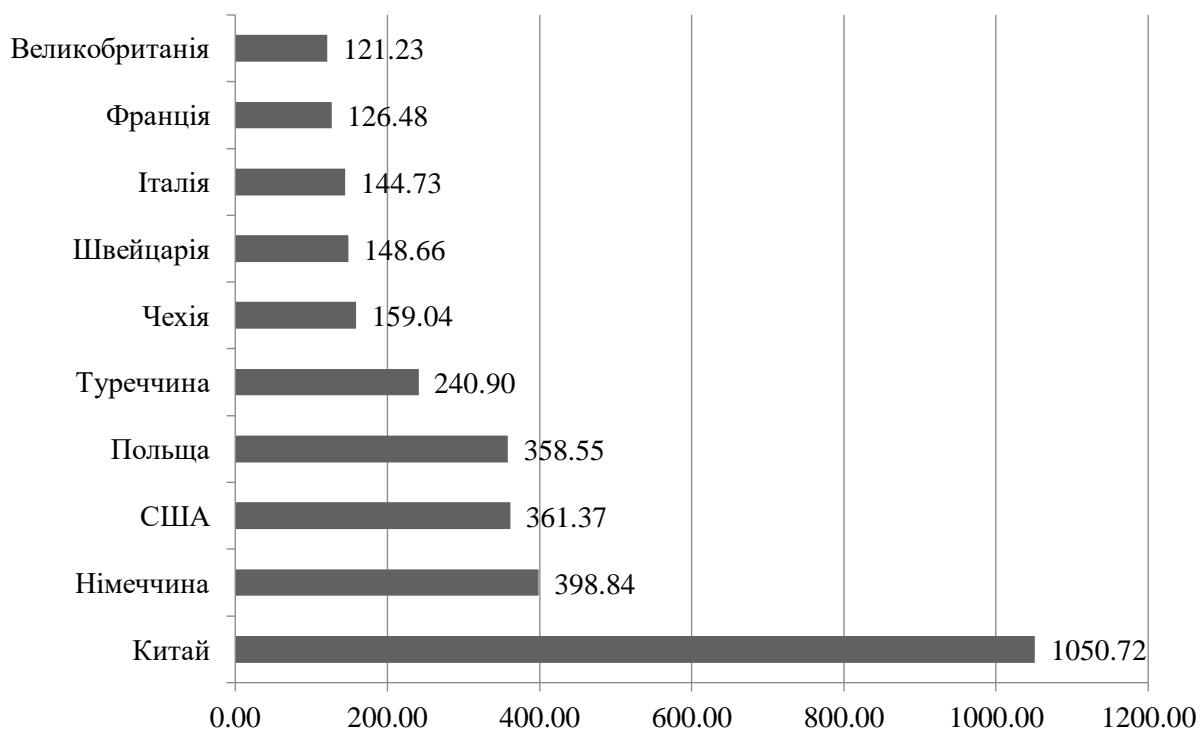


Рисунок 2.8 – Найбільші імпортні партнери України в 2022 році\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [17]

За даними рис.2.8 можемо зробити наступні висновки. Китай має найбільший обсяг імпорту до України серед усіх країн, з якими Україна утримує торговельні відносини. Це відображає зростаючу економічну залежність між Україною та Китаєм. Європейські країни, такі як Німеччина, Франція, Італія, Швейцарія та Польща, займають значне місце серед імпортних партнерів України. Це свідчить про тісні економічні зв'язки між Україною та Європейським союзом. Туреччина також відіграє важливу роль

серед імпортерів України. Це може бути пов'язано з торгівлею сільськогосподарською продукцією, машинобудівними виробами та іншими товарами.

Структура вітчизняного імпорту товарів за галузями виробництва наведена на рис.2.9.



Рисунок 2.9 – Структура вітчизняного імпорту товарів за галузями виробництва в 2022 році, %\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [17]

За даними рис.2.9 можемо зробити наступні висновки. Мінеральні продукти складають найбільшу частку в імпорті товарів України в 2022 році, до яких входять нафта, газ, вугілля та інші вуглеводні продукти, а також мінеральні добрива та інші продукти гірничо-металургійного комплексу. Машини, обладнання та механізми є другою за величиною часткою в імпорті, включаючи транспортну техніку, електротехнічне обладнання, комп'ютерну техніку та інше. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості також складає значну частку в імпорті товарів. Імпорт готових харчових продуктів є меншою часткою порівняно з іншими товарами. Аналізуючи

структуру експорту та імпорту за галузями виробництва, можна зробити висновок, що Україна продовжує бути залежною від імпорту великої кількості товарів.

Таким чином, Україна володіє значним потенціалом для розширення свого експорту та зайняття сильної позиції на світовому ринку товарів. Країна відома своїм високим рівнем виробництва та експорту зернових культур, таких як пшениця, кукурудза, ячмінь, які користуються попитом у багатьох країнах. Крім того, Україна є великим експортером металургійної продукції, зокрема заліза, сталі та різноманітних металевих виробів. Однак, важливо враховувати, що Україна також має потенціал для розвитку інших галузей, які можуть стати новими джерелами експорту. Наприклад, інформаційні технології є однією з перспективних галузей, де Україна вже зарекомендувала себе як постачальник програмного забезпечення та ІТ-послуг. Машинобудування є ще однією галуззю з великим потенціалом, оскільки Україна має досвід і кваліфіковану робочу силу в цій сфері. Крім того, лісовий сектор України має значний потенціал для експорту деревини та виробів з неї. Розвиток цих галузей вимагатиме відповідних інвестицій, підтримки держави та створення сприятливих умов для підприємництва. Активна диверсифікація експортного портфеля дозволить Україні зменшити залежність від окремих галузей та ризиків на світових ринках. Поєднання традиційних галузей з розвитком нових секторів створить основу для стійкого та конкурентоспроможного економічного росту країни.

### 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ

#### 3.1 Проблеми діяльності України на світовому ринку товарів

Україна, як країна зі значною економічною потужністю, займає важливе місце на світовому ринку товарів. Проте, її діяльність на цьому ринку супроводжується рядом проблем, які впливають на її конкурентоспроможність та розвиток.

Систематизуємо ці проблеми на рис.3.1.

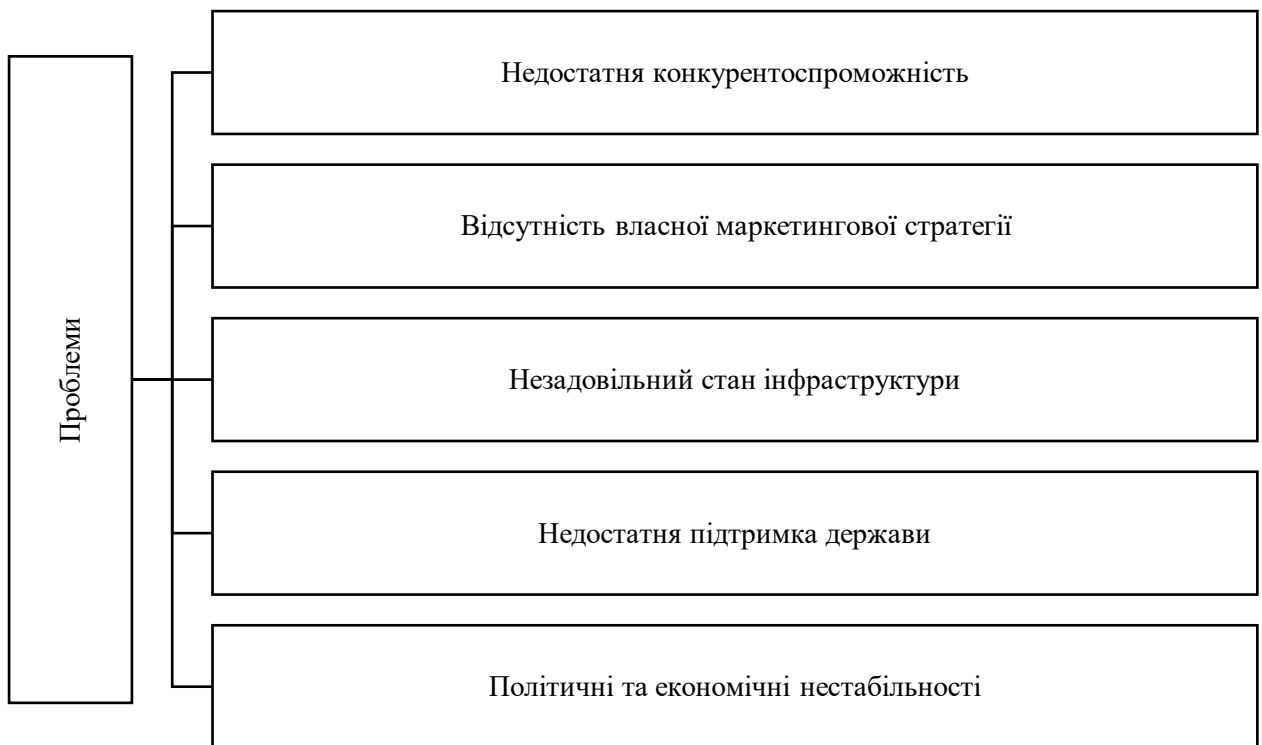


Рисунок 3.1 – Проблеми діяльності України на світовому ринку товарів\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [18-22]

Розглянемо їх детальніше.

1. Недостатня конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку товарів може бути спричинена кількома факторами. По-перше, високі витрати на виробництво є однією з головних проблем. Це може бути пов'язано зі старінням технологічного обладнання, низькою

ефективністю виробничих процесів, високими цінами на енергоресурси та сировину, високими витратами на працю, включаючи заробітну плату і соціальні виплати [18, с.70]. Ці фактори можуть значно підвищувати загальні витрати підприємств і знижувати їхню конкурентоспроможність порівняно з іншими країнами. По-друге, неефективне управління і недостатня організація виробничих процесів також можуть призводити до зайвих витрат. Недостатня автоматизація, слабе планування виробництва, недостатнє управління ланцюгом постачання та інші проблеми управління можуть спричиняти зростання витрат на виробництво товарів. Крім того, недостатня інноваційність і низький рівень досліджень і розвитку також можуть ускладнювати конкуренцію на світовому ринку. Відсутність інвестицій в нові технології, відсутність науково-дослідних центрів та недостатня співпраця між університетами і промисловістю можуть перешкоджати розробці та впровадженню інноваційних рішень, які підвищують ефективність та конкурентоспроможність підприємств.

2. Відсутність власної маркетингової стратегії українських підприємств на зовнішньому ринку має негативний вплив на їхню конкурентоспроможність і присутність у міжнародній торгівлі [19]. Зокрема, багато українських підприємств не мають чіткої стратегії розвитку бренду та не визначають свою унікальність і конкурентні переваги на зовнішньому ринку. Відсутність чіткого позиціонування і бренду ускладнює просування товарів та відповідність їхніх характеристик потребам та вимогам міжнародних споживачів. Разом з тим, багато українських підприємств не проводять достатньо досліджень ринку та маркетингової аналітики, щоб зрозуміти потреби та уподобання своїх цільових сегментів ринку. Відсутність цих даних ускладнює визначення цільової аудиторії, розробку ефективних маркетингових стратегій та адаптацію продукції до міжнародних вимог. Вітчизняні підприємства також не мають належної присутності на міжнародних ринках та не встановлюють партнерські зв'язки з іноземними компаніями, що ускладнює знаходження нових клієнтів та ринків збуту, обмін

досвідом та технологіями, а також доступ до додаткових ресурсів та можливостей для розвитку.

3. Проблема поганого стану транспортної інфраструктури в Україні може суттєво ускладнити експорт товарів і знизити конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку. Зокрема, Україна стикається з проблемами у збереженні та підтримці існуючих транспортних мереж, що призводить до непередбачуваних затримок, перебоїв у руху транспорту та невпевненості щодо доставки товарів [20, с.54]. Такі проблеми створюють ризик збільшення витрат на транспортування товарів та негативно впливають на строки доставки. Україна має обмежені можливості щодо вибору транспортних маршрутів для експорту товарів. Наявність обмеженого числа шляхів, залізничних та автомобільних магістралей може обмежити можливість експортувати товари до різних ринків, що ускладнює розширення географії збуту та залежність від обмеженого числа транспортних коридорів. Поганий стан транспортної інфраструктури також може призвести до збільшення витрат на логістику, зокрема на транспортування товарів до портів, залізничних станцій або автомобільних терміналів. Витрати на транспортування, митні процедури та інші логістичні послуги можуть становити значну частку вартості товарів, що знижує їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку. В Україні також спостерігається недостатня розвиненість логістичних інфраструктурних послуг, таких як складські приміщення, логістичні центри та інфраструктура для міжмодальних перевезень. Відсутність сучасних логістичних рішень та інфраструктури обмежує можливості оптимізації логістичних ланцюгів і знижує ефективність доставки товарів.

4. Проблема недостатньої підтримки держави суттєво впливає на конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку. Українські підприємства стикаються з недостатньою фінансовою підтримкою з боку держави. Відсутність адекватного доступу до фінансування може обмежувати їх можливості для впровадження нових технологій, модернізації

виробничих потужностей та залучення талановитих фахівців [21, с.90]. Недостатні інвестиції в науково-дослідну роботу та розвиток нових технологій також обмежують можливості українських підприємств для створення конкурентоспроможних інноваційних продуктів. Відсутність підтримки держави в цьому напрямку може призвести до відставання у сфері наукових досліджень та розробок. Державна підтримка експорту може включати різноманітні заходи, такі як організація торговельних місій, залучення зарубіжних інвестицій, надання фінансової підтримки для просування товарів на зовнішніх ринках та зниження торговельних бар'єрів. Недостатня підтримка держави у цих аспектах може обмежувати можливості українських підприємств у розширенні свого експортного потенціалу та входженні на нові ринки.

5. Політичні та економічні нестабільності також мають серйозний негативний вплив на позицію України на світовому ринку товарів. Політичні та економічні нестабільності створюють невпевненість серед іноземних партнерів щодо стабільності українського бізнес-середовища, що призводить до втрати довіри, зниження іноземних інвестицій і обмеження можливостей для розвитку зовнішньої торгівлі. Політичні та економічні нестабільності також супроводжуються частими змінами в законодавстві та регуляторному середовищі, що створює невизначеність для бізнесу і ускладнює планування та виконання маркетингових стратегій на зовнішньому ринку. Політичні та економічні нестабільності призводять до зменшення економічного зростання, зростання інфляції, девальвації валюти та інших негативних економічних наслідків, що позначається на фінансовому стані підприємств і їх здатності конкурувати на світовому ринку.

Таким чином, Україна зіткнулася з деякими проблемами, які ускладнюють її позицію на світовому ринку товарів. Недостатня конкурентоспроможність внаслідок високих витрат на виробництво порівняно з конкурентами та відсутність чіткої маркетингової стратегії призводять до зниження конкурентоспроможності українських підприємств. Незадовільний



стан інфраструктури і недостатня підтримка держави також ускладнюють ситуацію. Політичні та економічні нестабільності створюють негативний клімат для економічного розвитку.

### 3.2 Пріоритетні напрями діяльності України на світовому ринку товарів

Пріоритетні напрями діяльності України на світовому ринку товарів можуть варіюватися залежно від різних факторів, таких як економічні умови, технологічні можливості, геополітичні обставини та потреби ринку. З урахуванням вищенаведених проблем, для покращення позиції України на світовому ринку товарів, пропонуємо наступні напрями (рис.3.2):

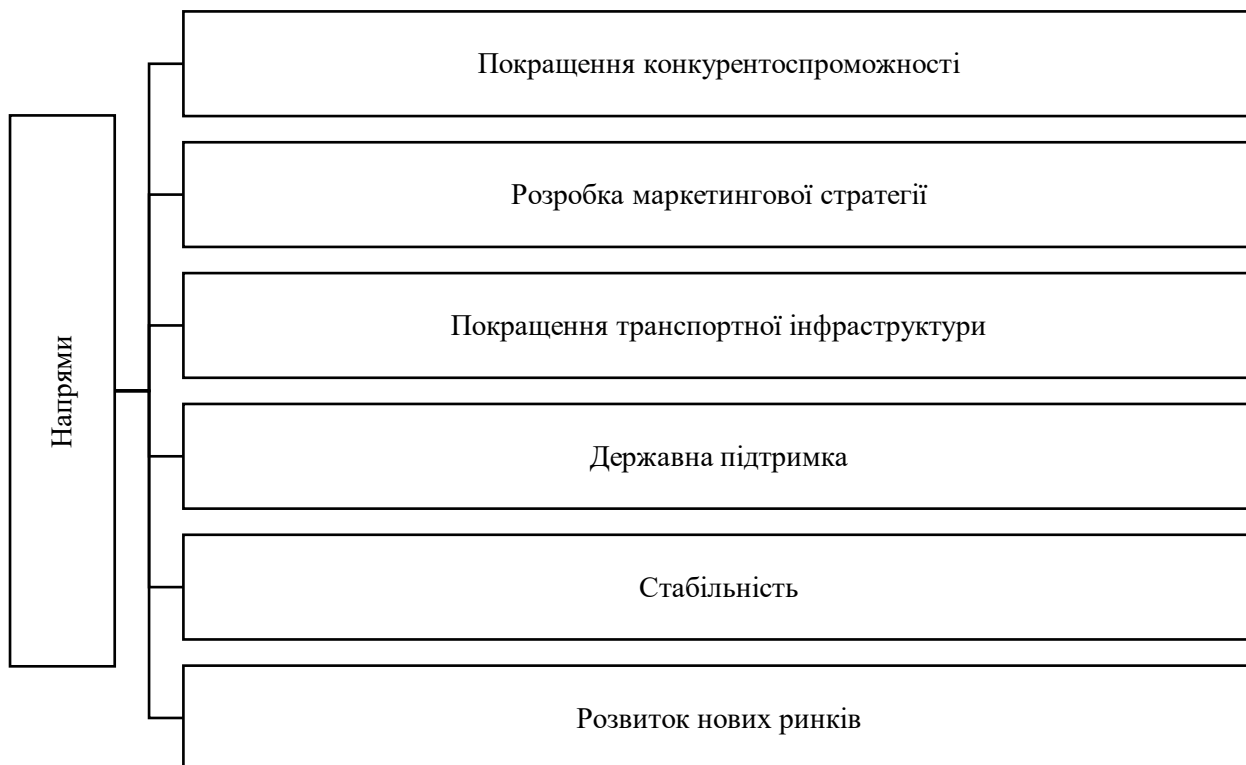


Рисунок 3.2 – Пріоритетні напрями діяльності України на світовому ринку товарів\*

\*Джерело: систематизовано автором на основі [23-30]

Розглянемо їх детальніше.

1. Покращення конкурентоспроможності є одним з ключових аспектів успішної діяльності українських підприємств на світовому ринку товарів. Для досягнення цієї мети вони повинні зосередитися на покращенні ефективності виробництва та зниженні витрат [23, с.8]. Одним із способів досягнення цієї мети є використання нових технологій таких як автоматизація процесів, роботизація, штучний інтелект, що можуть допомогти підприємствам підвищити продуктивність та якість виробництва. Нові технології також можуть сприяти енергоефективності, зменшенню відходів та негативного впливу на навколишнє середовище.

Крім використання нових технологій, важливим аспектом є вдосконалення процесів виробництва. Це означає аналізування та оптимізацію кожного етапу виробничого процесу з метою зниження часу, ресурсів та витрат. Вдосконалення процесів може включати удосконалення логістики, управління запасами, планування виробництва та інші аспекти, що сприяють підвищенню продуктивності та ефективності.

Для досягнення успіху в покращенні конкурентоспроможності також важливо активно впроваджувати ідеї та практики управління якістю, такі як система стандартів ISO, методологія Lean, Six Sigma тощо, що допоможе підприємствам підвищити якість своїх товарів і послуг, задовольнити потреби клієнтів та забезпечити високий рівень задоволення від співпраці з ними [24, с.76].

Крім технологій і виробничих процесів, важливо також звернути увагу на розвиток талановитих кадрів і професіоналів. Навчання та підтримка працівників є важливою складовою покращення конкурентоспроможності. Інвестування в розвиток персоналу та створення сприятливих умов для саморозвитку працівників допомагає залучити талановиті кадри та зберегти їх на підприємстві.

Загалом, покращення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку товарів потребує комплексного підходу, що включає в себе використання нових технологій, вдосконалення процесів

виробництва, впровадження систем управління якістю та інвестиції в розвиток персоналу. Це допоможе забезпечити стійку конкурентну перевагу та успіх на глобальному ринку.

2. Розробка маркетингової стратегії є важливим етапом для українських підприємств, які мають намір працювати на світовому ринку товарів. Ця стратегія допоможе визначити переваги та унікальність їхніх продуктів і залучити цільову аудиторію [25, с.194]. Одним з перших кроків у розробці маркетингової стратегії є проведення досліджень ринку та аналіз конкурентного середовища, що дозволить підприємствам зрозуміти, які сегменти ринку вони мають спрямовувати свої зусилля, хто є їхніми конкурентами і які є переваги їхніх продуктів у порівнянні з іншими. На основі цих досліджень підприємства можуть сформулювати свою унікальну продуктову пропозицію – те, що вирізняє їхні продукти на ринку і надає їм конкурентну перевагу.

При розробці маркетингової стратегії важливо також визначити цільову аудиторію та розробити спеціально націлені маркетингові комунікації. Інтернет-маркетинг та соціальні мережі є потужними інструментами для просування продуктів на світовому ринку. Вони дозволяють підприємствам залучати увагу цільової аудиторії, встановлювати з ними взаємодію, розповідати про переваги своїх продуктів та будувати позитивне сприйняття бренду. Ефективність інтернет-маркетингу може бути підвищена за допомогою пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу, контекстної реклами, соціальної медіа-реклами та інших інструментів [26, с.172]. Важливо розробити цілеспрямовану стратегію використання цих інструментів, а також слідкувати за оновленнями і трендами в сфері інтернет-маркетингу. Розробка маркетингової стратегії повинна бути гнучкою та адаптивною, оскільки ринкові умови і вимоги аудиторії можуть змінюватися. Важливо встановлювати метрики та показники успішності, щоб оцінювати результати маркетингових зусиль і вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

Загалом, розробка маркетингової стратегії для українських підприємств на світовому ринку вимагає глибокого аналізу ринку, визначення унікальності продуктів і конкурентних переваг, а також використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж для просування продуктів і спілкування з аудиторією.

3. Покращення транспортної інфраструктури є важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку товарів. Зниження витрат на доставку товарів може сприяти збільшенню експорту, розширенню ринків збуту і покращенню доступу до міжнародних логістичних мереж [27, с.65]. Один з аспектів покращення транспортної інфраструктури – це розвиток дорожньої мережі. Покращення якості і стану доріг, введення нових технологій у будівництво та обслуговування доріг може знизити час транспортування товарів і витрати на транспортування.

Другим важливим аспектом є розвиток залізниць. Модернізація і покращення залізничної інфраструктури дозволить збільшити потужність перевезень, покращити швидкість і надійність перевезень, а також знизити витрати на логістику. Важливо також розвивати міжнародні залізничні коридори, що забезпечать швидкий і ефективний транспортний зв'язок з іншими країнами.

Покращення портової інфраструктури також має велике значення для зовнішньої торгівлі України. Розвиток портів дозволить забезпечити ефективну та швидку обробку товарів, знизити час доставки та мінімізувати втрати товарів під час транспортування. Важливо вдосконалювати технології, збільшувати потужність портових терміналів і забезпечувати високі стандарти якості та безпеки.

Для досягнення покращення транспортної інфраструктури в Україні потрібна активна державна підтримка та співпраця з приватним сектором, що може включати інвестиції у будівництво та модернізацію інфраструктури, впровадження нових технологій, реформування логістичних процесів і стимулювання залучення іноземних інвестицій.

4. Державна підтримка є важливим інструментом для стимулювання експортної діяльності українських підприємств. Держава може використовувати різні заходи для надання фінансової та іншої підтримки, спрямованої на збільшення конкурентоспроможності та розвиток експортного потенціалу. Одним зі способів державної підтримки є надання спеціальних ліній кредитування. Це можуть бути кредити з низькими процентними ставками, які допоможуть підприємствам фінансувати свою експортну діяльність, включаючи розширення виробництва, маркетингові заходи та розвиток нових продуктів.

Фінансування науково-дослідних робіт та розвитку нових технологій також є важливим елементом державної підтримки та може включати надання грантів, стипендій або інших форм фінансової підтримки, що допоможуть підприємствам впроваджувати нові інноваційні рішення, поліпшувати якість продукції та збільшувати конкурентоспроможність на зовнішньому ринку [28, с.372].

Крім фінансової, держава може також забезпечувати інші форми підтримки, такі як надання консультаційних послуг, підтримка виконання експортних процедур, створення спеціальних експортних зон або зниження митних тарифів для експортних товарів [29, с.62].

Важливо, щоб державна підтримка була прозорою, доступною і неупередженою, а також спрямованою на підтримку ефективних та конкурентоспроможних підприємств. Такий підхід сприятиме зростанню експорту, залученню інвестицій та стимулюванню розвитку українського бізнесу на світовому ринку.

5. Забезпечення політичної та економічної стабільності є ключовим фактором для привернення інвестицій і створення сприятливого клімату для бізнесу в Україні. Розуміння важливості стабільності і вжиття необхідних заходів для її досягнення є пріоритетними напрямками діяльності країни на світовому ринку товарів. Політична стабільність означає міцність та надійність політичної системи, уряду та законодавства. Важливо, щоб влада

була стабільною і здатною до прийняття ефективних рішень, що сприяють розвитку бізнесу. Для цього потрібно підтримувати демократичні принципи, правову державу, прозорість і відкритість у процесі управління.

Економічна стабільність включає стійкість макроекономічних показників, таких як інфляція, курс національної валюти, рівень безробіття та фінансова стійкість. Для досягнення економічної стабільності необхідно вжити ефективні заходи макроекономічної політики, зокрема управління грошовою політикою, бюджетною політикою та фіскальними реформами.

Стабільність є привабливим фактором для іноземних інвесторів, оскільки вони шукають надійне та стійке середовище для розширення своїх бізнесів. Залучення інвестицій важливо для розвитку внутрішнього підприємництва, технологічного прогресу та розширення експортного потенціалу України.

6. Вітчизняні підприємства повинні розглядати можливості розвитку нових ринків, які можуть бути менш конкурентними, але з великим потенціалом для зростання. Такі ринки можуть включати країни, які тільки розвиваються, або країни з розвинутим ринком, які мають недостатні поставки або обмеження на імпорт товарів. Українські підприємства повинні розглядати можливості розвитку нових ринків і створювати маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів [30, с.79].

Таким чином, Україна має декілька пріоритетних напрямків діяльності на світовому ринку товарів. Перш за все, важливо покращити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств шляхом впровадження нових технологій та вдосконалення процесів виробництва. Розвиток ефективної маркетингової стратегії допоможе визначити переваги та унікальність продукту на світовому ринку, а також залучити нових клієнтів за допомогою інтернет-маркетингу та соціальних мереж. Покращення транспортної інфраструктури є ще одним важливим аспектом, який дозволить зменшити витрати на доставку товарів та поліпшити їх доступність на зовнішніх ринках. Державна підтримка, така як фінансування та кредитування,

буде стимулювати українські підприємства, які займаються експортом. Забезпечення політичної та економічної стабільності є необхідною умовою для повернення інвестицій та покращення сприятливого бізнес-клімату. Крім того, розгляд можливостей розвитку нових ринків дозволить українським підприємствам зайняти нішеві позиції і зрости на конкурентному міжнародному ринку. Всі ці напрями діяльності сприятимуть зміцненню позицій України на світовому ринку товарів, розширенню експортного потенціалу та збільшенню прибутків українських підприємств.

## ВИСНОВКИ

Дослідження, проведене з метою вивчення місця України на світовому ринку товарів, аналіз його характеристик, конкурентних переваг та проблем, дозволило зробити наступні висновки.

1. Дослідивши теоретико-методологічний досвід дефініції світового ринку товарів, бачимо, що ринок товарів є системою взаємодії між виробниками та споживачами, яка базується на обміні товарів за певну ціну. Визначено основні характеристики та особливості світового ринку товарів, такі як глобалізація, різноманітність, конкуренція, інновації та вплив політики та законодавства. Загальний висновок полягає в тому, що ринок товарів є важливою складовою світової економіки та має великий вплив на життя кожної людини. Розуміння особливостей та принципів його функціонування допомагає краще розуміти сучасний світ і здійснювати обґрунтовані споживацькі вибори.

2. Виділивши фактори розвитку світового ринку товарів, робимо висновок, що розвиток світового ринку товарів залежить від різноманітних факторів, таких як економічні умови, технологічний прогрес, демографічні зміни, міжнародна торгівля, рівень конкуренції, а також соціокультурні та екологічні чинники. Взаємодія цих факторів визначає споживчий попит, виробничі технології, методи збуту та конкурентну ситуацію на ринку товарів. Підприємства та економісти, розуміючи ці фактори, можуть аналізувати ринкові тенденції та розробляти стратегії для успішного функціонування на світовому ринку товарів.

3. Аналіз сучасного стану світового ринку товарів показав, що за період з 2013 по 2022 роки спостерігалось нестабільне коливання обсягів світової торгівлі товарами. Після зниження у 2015-2016 роках, обсяги торгівлі знову почали зростати в 2017-2022 роках. Китай і США зберігали свої провідні позиції як найбільші експортери та імпортери протягом цього періоду. Частка



торгівлі товарами у світовому ВВП зазнала змін, але загалом підтверджує значну роль торгівлі товарами у світовій економіці. Розуміння факторів, таких як економічні умови, технологічний прогрес, міжнародна торгівля та соціокультурні впливи, важливе для аналізу та прогнозування розвитку світового ринку товарів.

4. Аналіз місця України на світовому ринку товарів показав, що Україна має значний потенціал для зміцнення своєї позиції на світовому ринку товарів. Вона відома своїм високим рівнем виробництва та експорту зернових культур, таких як пшениця, кукурудза та ячмінь, які користуються попитом в багатьох країнах. Крім того, Україна є великим експортером металургійної продукції, зокрема заліза, сталі та металевих виробів. Однак країна також може розвивати інші галузі, які стануть новими джерелами експорту. Машинобудування також має великий потенціал, з урахуванням наявності досвіду і кваліфікованої робочої сили в цій сфері. Лісовий сектор країни також може експортувати деревину та вироби з неї. Розвиток цих галузей потребує відповідних інвестицій, державної підтримки та створення сприятливих умов для підприємництва. Диверсифікація експортного портфеля дозволить Україні зменшити залежність від окремих галузей та ризиків на світових ринках. Поєднання традиційних та нових галузей створить основу для стійкого та конкурентоспроможного економічного росту країни.

5. Україна зазнає певних проблем, які ускладнюють її позицію на світовому ринку товарів. Одна з головних проблем – недостатня конкурентоспроможність, обумовлена високими витратами на виробництво порівняно з конкурентами, а також відсутністю чіткої маркетингової стратегії. Це призводить до зниження конкурентоспроможності українських підприємств. Крім того, поганий стан інфраструктури та недостатня підтримка з боку держави також ускладнюють ситуацію. Політичні та економічні нестабільності створюють негативний клімат для економічного розвитку.

6. Україна має кілька пріоритетних напрямків діяльності на світовому ринку товарів. Спочатку необхідно зосередитися на покращенні

конкурентоспроможності вітчизняних підприємств шляхом впровадження нових технологій та удосконалення процесів виробництва. Розвиток ефективної маркетингової стратегії допоможе визначити переваги та унікальність продукту на світовому ринку та привернути нових клієнтів за допомогою інтернет-маркетингу та соціальних мереж. Також потрібно поліпшити транспортну інфраструктуру для зменшення витрат на доставку товарів і поліпшення доступності на зовнішніх ринках. Державна підтримка, така як фінансування та кредитування, буде стимулювати українські експортні підприємства. Забезпечення політичної та економічної стабільності є важливим для приваблення інвестицій і створення сприятливого бізнес-клімату. Дослідження можливостей розвитку нових ринків дозволить українським підприємствам зайняти нішеві позиції і стати сильними у конкурентному міжнародному середовищі. Всі ці заходи сприятимуть зміцненню позицій України на світовому ринку товарів, розширенню експортного потенціалу та збільшенню прибутків українських підприємств.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Громова Т. М. Суперечності та тенденції розвитку товарного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №20(1). С. 126-129.
2. Мардус Н. Ю. Розуміння ринку і його класифікація за ознаками. *Економічний простір*. 2017. № 126. С. 61-70.
3. Афанасьєва О. П. Особливості та місце товарного ринку в системі ринків. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 3-8.
4. Смесова В. Л. Кон'юнктурний аналіз сучасного світового ринку товарів та послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 1. С. 62-76.
5. Дон О. Д. Оцінка стратегій позиціонування товарів національних товаровиробників на світовому ринку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 2. С. 28-34.
6. Сімонов Р. В. Диджиталізація світового ринку продовольчих товарів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 4. С. 15-20.
7. Тульчинська С. О. Стратегія підвищення конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку. *Economic synergy*. 2021. Iss. 1. С. 29-37.
8. Чорний В. М. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємств, що виходять на світові товарні ринки. *Вчені записки університету "КРОК"*. 2016. № 44. С. 95-101.
9. Молчанова Е. М. Глобальні тренди світової торгівлі товарами. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 23–34
10. Малюта І. А. Посткризовий розвиток світової товарної торгівлі. *Вісник Академії митної служби України*. 2015. № 1. С. 35-42.
11. Курочкіна І. Г. Аналіз тенденцій розвитку світової торгівлі товарами та послугами. *Бізнес Інформ*. 2015. № 9. С. 37-42.

- 12.Рожок В. Д. Теоретичні проблеми дослідження світових товарних потоків. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 31-35
- 13.Румянцев А. П. Сучасні напрями розвитку світових товарних ринків. *Стратегія розвитку України*. 2015. № 2. С. 15-18.
- 14.Trends in global export value of trade in goods. URL: <https://www.statista.com/statistics/264682/worldwide-export-volume-in-the-trade-since-1950/#:~:text=In%202021%2C%20the%20global%20trade,U.S.%20dollars%20at%20current%20prices>. (дата звернення 12.05.2023).
- 15.World Trade Statistical Review 2022. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/wtsr\\_2022\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtsr_2022_e.pdf) (дата звернення 12.05.2023).
- 16.GDP (current US\$). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (дата звернення 12.05.2023).
- 17.Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.05.2023).
- 18.Міндова О. І. Пропозиції щодо оцінки факторів впливу на розвиток зовнішньої торгівлі України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 17. С. 68-72.
- 19.Черниш О. В. Стан та тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2022\\_12\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_12_47) (дата звернення 22.05.2023).
- 20.Шепель Т. В. Сучасні реалії та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 49-58.
- 21.Гончаренко О. В. Державне регулювання зовнішньої торгівлі України в умовах світової пандемії. *Наукові горизонти*. 2020. № 9. С. 86–97.
- 22.Краєвський В. М. Методичні підходи до аналізу макроекономічних показників зовнішньої торгівлі України. *Економічний вісник*. 2021. № 7. С. 52-60.

23. Антонюк П. О. Аналіз сучасного стану зовнішньої торгівлі України агропродовольчими товарами. *Економіка харчової промисловості*. 2021. № 3. С. 6-22.
24. Зубко Т. Євроінтеграція: переваги та загрози для зовнішньої торгівлі України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2021. № 6. С. 69-86.
25. Милашко О. Г. Статистичне дослідження стану та розвитку зовнішньої торгівлі України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 1. С. 191-202.
26. Яремчук Н. Т. Аналіз зовнішньої торгівлі високотехнологічними товарами України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 6(3). С. 171-174.
27. Владичин М. Б. Основні напрями вдосконалення зовнішнього контролю зовнішньоекономічної діяльності торговельних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15(1). С. 63-67.
28. Яценко О. М. Проблеми та напрями активізації інтелектуалізації зовнішньої торгівлі України. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 1. С. 367-380.
29. Короленко Н. В. Тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України в умовах глобальної кризи covid-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 1. С. 59-65.
30. Мізюк С. Г. Дослідження структури зовнішньої торгівлі України та її стратегічні пріоритети. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39. С. 77-82.
31. World trade in goods 2023. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/World\\_trade\\_in\\_goods](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/World_trade_in_goods) (дата звернення 22.05.2023).
32. International trade - Trade in goods - OECD Data. URL: <https://data.oecd.org/trade/trade-in-goods.htm> (дата звернення 22.05.2023).
33. Trade and Globalization - Our World in Data. 2018. URL: <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization> (дата звернення 22.05.2023).

34. International (Global) Trade: Definition, Benefits, Criticisms. URL: <https://www.investopedia.com/insights/what-is-international-trade/> (дата звернення 22.05.2023).
35. Council for Trade in Goods – USTR. URL: <https://ustr.gov/trade-agreements/wto-multilateral-affairs/-world-trade-organization/council-trade-goods> (дата звернення 22.05.2023).
36. Winners and Losers from International Trade. URL: <https://blogs.sussex.ac.uk/uktpo/publications/winners-and-losers-from-international-trade-what-do-we-know-and-what-are-the-implications-for-policy/> (дата звернення 22.05.2023).
37. Globalization in transition: The future of trade and value chains. 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/innovation-and-growth/globalization-in-transition-the-future-of-trade-and-value-chains> (дата звернення 22.05.2023).
38. What you need to know about international trade this month. 2023. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2023/03/6-things-to-know-about-international-trade-this-month-february-2023/> (дата звернення 22.05.2023).
39. The great trade collapse: What caused it and what does it mean? URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/great-trade-collapse-what-caused-it-and-what-does-it-mean> (дата звернення 22.05.2023).
40. A timeline of global trade – BBC. URL: <https://www.bbc.com/future/bespoke/made-on-earth/a-timeline-of-global-trade/> (дата звернення 22.05.2023).
41. Alex Plastun, Inna Makarenko, Lyudmila Khomutenko, Oksana Osetrova and Pavlo Shcherbakov (2020). SDGs and ESG disclosure regulation: is there an impact? Evidence from Top-50 world economies. *Problems and Perspectives in Management*, 18(2), 231-245. doi:10.21511/ppm.18(2).2020.20
42. Хомутенко Л.І., Мартиненко А.В. Розвиток українсько-китайського економічного співробітництва в контексті реалізації національних інтересів

країн. Бізнес-навігатор. 2021. Випуск 4 (65). С.34-40, DOI:  
<https://doi.org/10.32847/business-navigator.65-6>

43. Zhuravka F., Yarova I., Halynska Yu., Khomutenko L., & Domashenko M. (2021). Formation of the tourist and recreational forest potential: methodological and strategic guidelines for system assessment. *Visnyk of Sumy State University. Economy series*, 3, 60-68. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/uk/3-2021>
44. Хомутенко Л.І., Сизоненко В.В. Зовнішні торговельні відносини України з Німеччиною. Вісник СумДУ. Серія "Економіка". 2021, №1, С. 188-196 DOI: 10.21272/1817-9215.2021.1-21
45. Хомутенко Л. І., Хомутенко А.В. Теоретичне підґрунтя формування об'єднаної Європи "Житомирська політехніка": Економіка, управління та адміністрування". 2019. № 4 (90), С. 126-132 DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-126-132](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-126-132) (Index Copernicus).