

КОН'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

*В. Л. Смесова, д. е. н., професор, НТУ «Дніпровська політехніка», smesova_vl@ukr.net,
orcid.org/0000-0002-0444-4659*

Методологія дослідження. Результати отримано на основі використання методів наукової абстракції, аналізу й синтезу – при узагальненні наукових підходів до визначення сутності категорії «кон'юнктура ринку», методу єдності історичного і логічного – при дослідженні еволюції економічних поглядів в теорії економічної кон'юнктури, методу групування – при узагальненні підходів до визначення сутності цієї категорії, статистичного методу – при аналізі сучасного стану світового ринку товарів та послуг.

Результати. Здійснено ретроспективний аналіз теорій економічної кон'юнктури та підходів до визначення категорії «кон'юнктура ринку». Встановлено, що усталеного підходу до розуміння сутності цієї категорії так і не було сформовано. З'ясовано, що кон'юнктура ринку трактувалася одними вченими як стан або ситуація на ринку, а іншими – як ланцюг або збіг певних обставин, що пов'язує між собою ринкові процеси, характеризує зміни, рух, тобто як статичне або як динамічне явище. Існували підходи, згідно яких кон'юнктура ринку ототожнювалася зі співвідношенням елементів ринку, а також з умовами сукупності обставин, факторів, які визначають ринкову ситуацію, процесом або результатом дії цих факторів. На основі узагальнення наукових підходів до визначення цієї категорії обґрунтовано, що її категоріальне оформлення необхідно проводити на основі поєднання істотних характеристик, які розкривають внутрішній зміст кон'юнктури ринку (стан, ситуацію на ринку, статичну й динамічну компоненти), факторів впливу, а також змін на ринку. Виявлено особливості світового ринку товарів та послуг та охарактеризовано його зв'язки з іншими світовими ринками. Досліджено сучасний стан світового ринку товарів та послуг, фактори і тенденції його розвитку, проаналізовано динаміку і структуру світового експорту й імпорту. Виявлено країни-лідери у світовому експорті та імпорті товарів і послуг, а також місце України на цьому ринку.

Новизна. Науковою новизною дослідження є узагальнення наукових підходів та уточнення сутності категорії «кон'юнктура ринку», а також в аналізі структури, сучасного стану і динаміки світового ринку товарів та послуг, виявлення основних тенденцій його розвитку.

Практична значущість. Практичне значення одержаних результатів полягає в уточненні сутності кон'юнктури ринку, що дозволяє розуміти її особливості та проводити її дослідження на сучасному етапі розвитку, а також в обґрунтуванні основних тенденцій світового ринку товарів та послуг.

Ключові слова: економічна кон'юнктура, кон'юнктура ринку, світовий ринок, ринок товарів та послуг, світове господарство.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства результати аналізу поточного стану і динаміки світових ринків є основою для розробки основних напрямів економічної політики держави, вибору методів та інструментів державного ре-

гулювання, визначення пріоритетних напрямів розвитку, а також інвестування сфер і видів економічної діяльності. Одночасно результати дослідження кон'юнктури світових ринків є основою для прийняття ефективних рішень на мікро-рівні в сфері управління,

торгівлі, інвестицій, оптимізації структури витрат, визначення потреб суспільства у тих чи інших товарах і послугах, а, отже, потенційного попиту і пропозиції на світових ринках, необхідної їх кількості та якості.

Дослідження закономірностей функціонування і розвитку світових ринків дозволяє здійснювати прогнозування соціально-економічного розвитку України та змін основних макроекономічних показників, визначати тенденції, напрями і перспективи розвитку національних ринків, оцінювати поточну і майбутню ситуацію, швидко реагувати на зміни у світовому господарстві, знаходити шляхи покращення соціально-економічного стану країни, знижувати залежність господарства від коливань міжнародної ринкової кон'юнктури.

З іншого боку, сучасне світове господарство характеризується посиленням тенденцій глобалізації, інтернаціоналізації, транснаціоналізації, а також інформатизації. І наслідки їх впливу на світові ринки та національні господарства можуть бути як позитивними, так і негативними. Це вимагає швидкої адаптації господарств і ринків до глобалізаційних викликів і змін зовнішнього середовища унаслідок впливу цих процесів, формування якісно нової структури світової економіки, розвитку інформаційного суспільства, а, отже, зумовлює необхідність дослідження кон'юнктури світових ринків і розробки практичних рекомендацій для забезпечення сталого економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності кон'юнктури було предметом дослідження багатьох представників економічної думки, а також сучасних українських і зарубіжних вчених. Такі вчені як В. Джевонс, К. Маркс, Ф. Енгельс, В. Репке, М. Туган-Барановський, М. Кондратьєв, К. Кассель, К. Жугляр, У. Мітчелл, Й. А. Шумпетер, Ф. Г. Пископпель запропонували підходи до трактування поняття «кон'юнктура», визначили та охарактеризували її види, здійснили аналіз факторів, які чинять вплив на її зміни, розробили методологічні підходи до оцінювання економічної кон'юнктури, обґрунтували умови, за яких погіршується кон'юнктура ринку тощо [1–10].

Сучасні українські науковці Мочерний

С., Філіпенко А., Заблоцька Р., Ляшенко Г., Лазебник Л., Старостіна А., Скибинський С., Бабух І., Єремія М., Карпов В., Кучеренко В., Крикавський Є., Корепанов О. та ін. продовжили ці дослідження і сконцентрували свою увагу в сфері уточнення сутності і факторів економічної кон'юнктури та кон'юнктури окремих ринків, характеру впливу цих факторів [11;12–16], обґрунтування показників економічної кон'юнктури, розробки методичних підходів до її аналізу у статичній і динамічній [11–13], прогнозування змін економічної кон'юнктури під впливом змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі [11–14].

Крім того, вченими-економістами постійно здійснюється моніторинг змін економічної кон'юнктури країн та певних ринків, проводиться аналіз сучасного стану світових, національних, регіональних ринків [7;11], що є основою для розробки економічної політики держави у сфері міжнародної та зовнішньоекономічної діяльності, валютної та інвестиційної політики держави.

Не зважаючи на вагомий внесок науковців у розвиток теоретико-методологічних засад дослідження економічної кон'юнктури, у сучасній економічній думці відсутнє установлене розуміння сутності категорії «кон'юнктура ринку», існує багато різних підходів до трактування характеристик, факторів і показників кон'юнктури ринку. Узагальнення підходів вчених-економістів до визначення цієї категорії дозволить не тільки виявити слабкі і сильні сторони даних підходів, але і сформулювати більш точне уявлення відносно сучасного стану світового ринку товарів та послуг, здійснити аналіз, виявити тенденції змін та розвитку цього ринку під впливом змін у зовнішньому середовищі.

Формулювання мети статті. Метою статті є узагальнення наукових підходів до формування теорії економічної кон'юнктури та категоріального оформлення поняття «кон'юнктура ринку», а також аналіз сучасного стану ринку світових товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші згадування про кон'юнктуру відносяться ще до часів Стародавнього Риму. Це поняття застосовували для характеристики певної ситуації або стану, зв'язку між існуючим та майбутнім. У перекладі з латині

«conjuncto» означає поєдну (зв'язую), а «conjuncte» – разом.

В енциклопедичних джерелах використовується два основних підходи до трактування поняття «кон'юнктура». Згідно першого підходу під цим поняттям розуміють сукупність умов та обставин, які можуть чинити вплив на стан господарства, тенденції його розвитку, економічні і соціальні результати, зміни у певних галузях і ринках. Згідно другого підходу кон'юнктура визначається як безпосередній стан, ситуація, яка склалася у господарстві, на ринку у певний (момент) період часу та характеризується певними кількісними й якісними показниками – співвідношенням попиту і пропозиції, рівнем виробництва і споживання, рівнем цін і відсотку, обсягами доходів і видатків, діловою активністю, валютним курсом, станом платіжного балансу та ін. Отже, кон'юнктура може розглядатися з точки зору конкретного стану економіки та умов, які визначають цей стан у цей момент і у той же час – з точки зору її розвитку на основі об'єктивних законів ринку, тобто з точки зору статичної і динамічної – стану на певний момент і ситуації протягом певного періоду часу під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, через зміни у кількісних та якісних характеристиках економічних процесів.

Одним із перших визначення поняття «кон'юнктура» дав Ф. Лассаль, німецький філософ та економіст, який трактував його як ланцюг, що пов'язує між собою існуючі і невідомі обставини, і що не піддається раціональному передбаченню [16].

В. С. Джевонс визначав причини кон'юнктурних коливань в економіці як наслідок впливу зовнішніх чинників, зокрема, впливу сонячних плям на врожайність, ціни продуктів сільського господарства, зайнятість і торгівлю, що у свою чергу обумовлює циклічний розвиток економіки [7].

К. Маркс і Ф. Енгельс розглядають кон'юнктуру як умови, що склалися на ринку при поєднанні попиту і пропозиції, і що частіше за все виникають випадково. Ці умови можуть бути як сприятливими, так і несприятливими, і в основному мають короткотерміновий характер [1, с. 429–430].

Швейцарський економіст В. Репке та

кож трактував кон'юнктуру як співвідношення попиту і пропозиції на ринку, яке постійно змінюється та не може бути кількісно оцінене. Вчений обґрунтував наявність зв'язку між кон'юнктурою та економічною кризою та описав характер цього зв'язку. Крім того, Репке вказав на необхідність пояснення явища криз саме «з феномена кон'юнктури» і зазначив, що «...теорія криз поза теорією кон'юнктури втрачає ґрунт під ногами» [2].

Український вчений-економіст М. Туган-Барановський є одним із розробників вчення про економічну кон'юнктуру. Він підкреслив необхідність і важливість вивчення економічної кон'юнктури, пояснив механізм розгортання кризи та теорію руху господарства, обґрунтував сутність поняття «кон'юнктура ринку» [3]. Зокрема, під цим поняттям вчений розумів не саме співвідношення між попитом і пропозицією, а результат дії різноманітних факторів та умов на виробництво і споживання, що у свою чергу чинить вплив на співвідношення попиту і пропозиції, а також на тенденції його розвитку відповідно до змін у цінах та змін інших факторів.

Представник історичної школи В. Зомбарт під кон'юнктурою розумів форму змін і руху економічної дійсності, перехід від стадії експансії до стадії занепаду, що слідує одна за одною. Одночасно з цим вчений підкреслював не тільки зв'язок між кон'юнктурою та проблемою криз, але і вказував на співвідношення між ними як загального і часткового відповідно [4].

Російський вчений М. Кондратьєв підійшов до визначення економічної кон'юнктури на основі концепції довгострокових циклічних коливань в економіці, через дослідження еволюційного процесу та довгих хвиль в економіці. Вчений розрізняв, по-перше, економічну кон'юнктуру кожного окремого моменту (просту кон'юнктуру) як ступінь зміни, співвідношення елементів господарського життя порівняно з попереднім таким моментом, і, по-друге, диференціальну кон'юнктуру як співвідношення між показниками простої кон'юнктури на одному ринку та на іншому ринку відповідно [5, с.52]. При цьому дослідження кон'юнктури ринку

зводилися до аналізу показників змін динамічного ряду. Кондратьєв застосував системний підхід, досліджуючи серед факторів, які визначають економічну кон'юнктуру, структуру виробництва, зайнятість, ціни, ресурсно-сировинні запаси, стан грошово-кредитної системи та ін.

Економічний зміст кон'юнктури вчений визначає як сукупність «обставин, яка проявляється завдяки ринку, від якої залежить підйом чи спад приватного або народного господарського життя», та вказує про сприятливість або несприятливість їх перебігу [4, с.68].

К. Г. Кассель, представник Стокгольмської школи, ототожнював економічну кон'юнктуру з безперервним рухом народного господарства та підкреслив, що фактори, які обумовлюють хвилеподібний рух господарства, визначають економічну кон'юнктуру та одночасно залежать від нього [6].

К. Жугляр, розвиваючи теорію економічного циклу, дійшов висновку, що господарство має етапи економічного розвитку, які завершуються падінням економіки внаслідок дисбалансів, що виникають на стадії «процвітання» (зростання) [7]. Відповідно стан розвитку господарства визначає економічну кон'юнктуру. Серед факторів економічної кон'юнктури вчений називав розрив у часі між зміною обсягів товарних запасів та ухваленням рішень щодо обсягів інвестицій в основний капітал, між спадом попиту на товар та скороченням виробничих потужностей.

Американський економіст В. Мітчелл, розробник теорії кон'юнктурно-статистичного інституціоналізму, розглядав економічну кон'юнктуру скрізь призму фаз економічного циклу. Вчений визначив стадії економічної кон'юнктури – розквіт, рецесію, депресію, пожвавлення та проводив аналіз економічної кон'юнктури через дослідження статистичних рядів. Крім того, Мітчелл здійснив моделювання процесів, які змінюють економічну кон'юнктуру та виявив характер цих змін, провів статистичне дослідження показників, які пояснюють та відображають дію факторів, що чинять вплив на економічну кон'юнктуру [8]. Й. А. Шумпетер показав

зв'язок між кон'юнктурою ринку і неможливістю збуту товарів, ціна яких покриває витрати на виробництво, а також кризою неплатоспроможності [9].

Ф. Г. Пископпель підійшов до визначення кон'юнктури з точки зору її взаємозв'язку з відтворенням. Вчений розумів під кон'юнктурою «процес відтворення капіталістичного господарства, що розглядається у її безпосередньому ринковому вираженні», а також через різноманітні повсякденні коливання, зміни, зв'язки та опосередкування [10, с.35]. Відповідно кон'юнктура і процес відтворення співвідносяться як явище і сутність.

Таким чином, на основі досліджень представників західно-європейської, американської, української та російської економічних шкіл було сформовано теоретико-методологічні засади вчення про економічну кон'юнктуру та кон'юнктуру ринку.

Сучасні науковці, у тому числі українські вчені, продовжили ці дослідження. Одночасно результати аналізу наукових підходів до визначення категорії «кон'юнктура ринку» свідчать про те, що усталеного підходу до розуміння її сутності так і не було сформовано (табл. 1). Науковці використовували як абсолютно різні, так і певним чином пов'язані (схожі) між собою підходи, а також сполучували декілька підходів у своїх визначеннях.

Зокрема, ключовими словами і змістовними характеристиками у трактуваннях сутності поняття «кон'юнктура ринку» є: сукупність умов (економічних, соціальних, правових тощо), які характеризують співвідношення попиту і пропозиції товарів (послуг) або умов, які сформувалися в національній економіці, на ринку, в іншому середовищі; безпосередньо співвідношення попиту і пропозиції, що відображається за допомогою показників ринку у короткотерміновому та довготерміновому періодах; ситуацію (зміну ситуації), яка виникла на ринку (в економіці) під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів – у статиці або у динаміці; рівень економічної активності на ринку (в економіці); результат впливу екзогенних та ендогенних факторів на стан ринку (економіки); процес, що відбувається на ринку (в економіці) під впливом різноманітних факторів або виробничий процес на цьому ринку, у тому числі умови,

на основі яких відбувається реалізація товарів на ринку; сукупність факторів, які впливають на кон'юнктуру ринку; кількісна та

якісна характеристика стану ринку; стан і розвиток ринку та його елементів та ін.

Таблиця 1

Ключові слова і змістовні характеристики у визначеннях категорії «кон'юнктура ринку» вченими-економістами*

Процес	Результат	Стан, ситуація, збіг обставин, статична характеристика	Характеристика змін, руху під впливом чинників, динамічна характеристика	Умови, сукупність обставин, факторів	Співвідношення елементів ринку
«процес відтворення капіталістичного господарства ... у його безпосередньому ринковому вираженні» (Ф. Г. Пископель) [10]	«результат дії різноманітних факторів та умов» (М. Туган-Барановський) [3]	«стан розвитку господарства» (К. Жугляр) [7] «стан, що унеможливує збут товарів і порушує платоспроможність» (Й. Шумпетер) [9]	«ланцюг, що пов'язує між собою існуючі і невідомі обставини» (Ф. Лассаль) [16]	«умови, що склалися на ринку» (К. Маркс, Ф. Енгельс) [1]	«співвідношення попиту і пропозиції, ціни» (В. Репке, Л. Ліпич, С. Мочерний.) [2; 7]
«процес, що показує зв'язок господарських явищ, процесів, які розвиваються в часі» (Первущин С. А.) [7]	«результат дії множини різних факторів, частина з яких має циклічний характер динаміки» (Савельєв Є. В., Шпак Т. В.) [7]	«ознаки, риси, показники, що характеризують поточний і перспективний стан ринку, ... економічна ситуація, яка на ньому складається» (Мочерний С.) [14]	«характеристика змін фаз економічного циклу» (В. Мітчелл) [8]	«сукупність обставин, яка проявляється завдяки ринку» (М. Кондратьєв) [4;5]	
		«ситуація на ринку» (А. Старостіна, С. В. Скибинський., І. Б. Бабух, М. М. Єремія, В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко, Є. В. Крикавський, О. С. Корепанов.) [11–16]	«характеристика змін зовнішніх чинників (плям на сонці, інших природних умов)» (В. С. Джевонс) [7]	«сукупність умов, ознак і факторів, що характеризують поточний стан світової економіки, країни, сфери відтворення» (А. Азраїлян) [16]	
		«стан ринку, в певний момент часу, зумовлений впливом багатьох чинників» (Ліпич Л., Радішук Т.) [7]	«форма змін і руху економічної діяльності, перехід від стадії експансії до стадії занепаду» (В. Зомбарт) [4]	«сукупність непередбачених та незалежних зовнішніх впливів» (А. Шеффле) [10]	
			«безперервний рух народного господарства» (К. Г. Кассель) [6]		

*Сформовано автором

Запропоновані підходи мають як сильні, так і слабкі сторони. Так, у деяких із них [14] кон'юнктуру ринку ототожнюють не з самою кон'юнктурною ситуацією (станом речей), а з факторами, які на неї чинять

вплив, або з її складовими елементами, показниками, що її характеризують. Як відомо, фактор – це умова або рушійна сила процесу. І відповідно саме під впливом того чи іншого фактора відбуваються зміни у тому чи іншому стані речей або певних результатах дій

суб'єктів, що призводить до зміни ситуації в економіці або на ринку. Але фактор і саме явище (стан, перебіг речей, послідовна зміна цього стану) не тотожні. Що стосується показників, то вони відображають наочні дані про певні результати тих чи інших дій, зміни у тому чи іншому стані, тобто вони відображають, до якого ступеня відбулися певні зміни. Однак показник – це форма виразу, певна позначка, величина, що дозволяє нам робити судження відносно стану явища, сфери взаємодії. Тому ототожнення кон'юнктури та показників, що її характеризують, також є некоректним.

З іншого боку, деякі визначення, наприклад, ті, що характеризують кон'юнктуру ринку як стан економіки або цього ринку, тільки частково описують його і не дають повного уявлення про ринкову ситуацію [14; 7]. Це стосується і визначень, в яких кон'юнктура ринку трактується вузько – виключно як співвідношення попиту і пропозиції на ньому [7]. Такий підхід є достатньо обмеженим і не враховує інші важливі характеристики ринку. Одночасно у певних визначеннях – навпаки дається занадто широке визначення, складне і словесно об'ємне [12–14]. Або ж для трактування суті кон'юнктури ринку застосовуються характеристики, що не мають конкретики, є неоднозначними і дають лише абстрактне чи узагальнене уявлення відносно кон'юнктури. Крім того, деякі визначення розкривають властивості і характерні риси кон'юнктури, а не визначають її суть.

Порівняння та узагальнення наукових підходів до визначення категорії «кон'юнктура ринку» дозволило дійти висновку, що найбільш розповсюдженим і найбільш точним (з точки зору багатьох вчених-економістів), визначенням, яке відображає її сутність, є визначення, яке дається Старостіною А. В. Під кон'юнктурую ринку розуміється ситуація на ринку, яка може бути охарактеризована на основі рівнянь попиту і пропозиції, цін, активності суб'єктів ринкових відносин, обсягів реалізації, а також ставки відсотку, валютного курсу, рівня зарплати, інших доходів, виробництва і споживання [10]. Подібної точки зору відносно визначення кон'юнктури ринку дотримуються Скибинський С. В., Бабух І. Б., Єремія М. М., Карпов

В. А., Кучеренко В. Р., Крикавський Є. В., Корепанов О. С. та ін. [12–16]

У цьому визначенні розкрито зміст кон'юнктури ринку (ситуація або стан речей на цьому ринку), обґрунтовано, що вона характеризує умови купівлі-продажу, виробництва і споживання товарів на ринку, а також тенденції змін цих умов, уточнено характеристики, які відображають ситуацію на ринку та які можуть бути використані для проведення оцінювання і прогнозування.

Одночасно з цим це визначення характеризує поточну ситуацію, стан у певний момент часу, і не враховує динаміку змін цього стану, а, отже, більшою мірою може бути використане для характеристики кон'юнктури ринку як статичної характеристики. З іншого боку, воно включає цілу сукупність факторів, які чинять вплив на економічну кон'юнктуру, що робить дослідження кон'юнктури ринку достатньо трудомістким процесом. Враховуючи це, дане визначення є вузьким, тому що не враховує економічну динаміку і одночасно широким, тому що охоплює цілий масив факторів для її аналізу.

На основі узагальнення наукових підходів до визначення цієї категорії доходимо висновку, що її категоріальне оформлення необхідно проводити на основі поєднання істотних характеристик, які розкривають внутрішній зміст кон'юнктури ринку (стан, ситуацію на ринку, статичну і динамічну компоненти), факторів, які на неї впливають, а також змін на ринку. Крім того, за такого підходу вдасться уникнути тих слабких місць, які виявлено у попередніх визначеннях цього поняття.

Тому, на наш погляд, кон'юнктура ринку – це ситуація на ринку у певний момент або період часу, що формується під впливом внутрішніх і зовнішніх, цінових і нецінових факторів, а також змін на ринку та характеризується рівнем і динамікою попиту і пропозиції, а також рівня цін. Під дослідженням кон'юнктури ринку розуміється система заходів та операцій, що спрямовані на отримання інформації відносно стану ринку, співвідношення попиту і пропозиції на ньому, відповідності кількості та якості продукції, що реалізується, обсягам попиту на неї, асортименту і структури продукції структурі споживацького попиту, відсоткової ставки і

валютного курсу тощо. Дослідження кон'юнктури ринку вчені проводять через аналіз змін, по-перше, показників, які традиційно характеризують ринок – змін попиту, пропозиції, ціни, і, по-друге, внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на цей ринок.

Узагальнення підходів до визначення сутності кон'юнктури ринку є основою для аналізу сучасного стану світового ринку товарів та послуг.

Світовий ринок виступає сукупністю стійких товарно-грошових відносин між країнами, основою яких є міжнародний поділ праці, міжнародна спеціалізація і кооперування, виробництво та збут товарів і послуг. Цей ринок є результатом розвитку національних і внутрішніх ринків, що вийшли за межі країн. Він формується на основі міжнародного руху й обміну товарів, послуг, факторів виробництва, зумовлюється як внутрішніми, так і зовнішніми попитом і пропозицією, світовими цінами, конкуренцією, а також внутрішніми економічними зв'язками і зовнішньоекономічною політикою країн. Світові ринки можуть характеризуватися як високою експортною квотою і відповідно значною часткою зовнішньоекономічних операцій країн, так і середньою і низькою.

До основних видів світових ринків відносяться світовий ринок товарів та послуг. На світовому ринку товарів частіше за все ця взаємодія може відбуватися між виробниками і продавцями, а рідше – між виробниками і споживачами цих товарів. Це пов'язане з тим, що на світовому товарному ринку в основному купуються товари для подальшого продажу і споживання іншими суб'єктами. У свою чергу на світовому ринку послуг взаємодіють безпосередньо виробники і споживачі цих послуг.

Крім того, ці ринки напряму пов'язані з ринками технологій, капіталів і ресурсів, оскільки виробництво товарів і послуг багато в чому визначається міжнародним поділом праці, спеціалізацією і кооперуванням, науково-технологічними змінами, тенденціями на світовому ринку робочої сили, процесом міграції робочої сили, міжнародним рухом капіталу та інвестуванням, міжнародним кредитуванням і запозиченням, рухом факторів виробництва, міжнародною передачею тех-

нологій і технологічним сприянням. Виробництво будь-якого товару відбувається на основі використання факторів виробництва і технологій, а також включає послуги, які супроводжують даний процес. Йдеться про різноманітні послуги в сфері транспортування, торгівлі, фінансових розрахунків, страхування, консалтингу, обміну інформації, реклами, маркетингу та ін. Крім того, послуги можуть надаватися не в межах процесу виробництва. Наприклад, послуги в сфері туризму, комп'ютерні послуги, медичні послуги, послуги в сфері будівництва, побуту і т. д.

Таким чином, світові ринки товарів та послуг:

- знаходяться у тісній взаємодії один з одним, динаміка розвитку одного ринку безпосередньо впливає на розвиток іншого;

- ці ринки пов'язані з іншими ринками – світовим ринком капіталу, ресурсів, технологій, інформації, які формують матеріальну основу виробництва, забезпечують їх нормальне функціонування, відображають зміни у попиті і пропозиції на ринках товарів і послуг;

- дані ринки напряму залежать від рівня розвитку НТП і одночасно створюють передумови та стимулюють розвиток науки, техніки і технологій, науково-технічних відносин у світовому господарстві, передачу і захист інтелектуальних продуктів;

- багато в чому залежать від сучасних тенденцій світового господарства – глобалізації, інтернаціоналізації, цифровізації, інформаційно-технологічного розвитку суспільства, глобальних проблем і викликів сучасності, проявів макроекономічної нестабільності, насамперед, циклічності, безробіття, інфляції, рівня монополізованості та державного регулювання на цьому ринку.

Отже, ці особливості накладають відбиток на кон'юнктуру світового ринку товарів та послуг. Кон'юнктура світових ринків, а, отже, ситуація і стан світових ринків залежить від сукупності умов, які склалися на цих ринках у певний період часу та умов для їх подальшого розвитку, взаємодії суб'єктів ринкових відносин, а також факторів (економічних, соціальних, політичних, природно-кліматичних, воєнних та ін.), які прямо або

опосередковано впливають на їх функціонування.

Результати проведеного аналізу стану світового ринку товарів свідчать про те, що у 2015–2018 рр. спостерігалось збільшення обсягів експорту товарів з 16560762 млн \$ США до 19559050 млн \$ США (на 18,1%)

відповідно. У 2019–2020 рр. унаслідок впливу пандемії COVID-19 та карантинних заходів цей показник зменшився до 17618935 млн \$ США (на 9,91% порівняно з 2018 р.). У табл. 2 представлено частку країн-лідерів у світовому експорті товарів, а також частку України на цьому ринку.

Таблиця 2

Частка країн у світовому експорті товарів, %

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Китай	13,728	13,072	12,754	12,714	13,142	14,701
США	9,073	9,043	8,713	8,507	8,640	8,125
Німеччина	8,008	8,316	8,160	7,979	7,831	7,836
Нідерланди	3,445	3,556	3,674	3,715	3,726	3,830
Франція	3,057	3,123	3,016	2,977	3,002	2,772
Великобританія	2,813	2,560	2,485	2,487	2,470	2,297
Італія	2,759	2,878	2,859	2,810	2,827	2,816
Іспанія	1,704	1,807	1,801	1,773	1,756	1,743
Європейський Союз в цілому	29,763	30,971	30,804	30,643	30,628	30,999
Японія	3,774	4,020	3,935	3,774	3,710	3,640
Сінгапур	2,123	2,060	2,104	2,111	2,055	2,058
Південна Корея	3,181	3,087	3,233	3,092	2,851	2,909
Індія	1,618	1,649	1,686	1,660	1,705	1,568
Україна	0,230	0,227	0,244	0,242	0,263	0,279

Джерело: Розраховано за даними Всесвітньої торгівельної організації [17]

Найбільшими експортерами на світовому ринку товарів є Китай, США та Німеччина. На «трьох китів» світової економіки – США, країни Європейського союзу та Японію у 2020 році приходилося 42,765% світового експорту товарів. Найкращі позиції на цьому ринку має Китай, який збільшив частку експорту товарів з 13,73% у 2015 р. до 14,7% у 2020 р. США знаходяться на другому місці за рівнем експорту, однак, якщо раніше ця країна була найбільшим світовим експортером, то зараз вона віддала «пальму першості» Китаю. У 2020 р. експорт Німеччини перевищив її імпорт в 1,17 рази, а у Китаї це перевищення склало 1,26 рази.

Сумарний експорт країн Європейського Союзу більше, ніж у 3,82 рази перевищив експорт США. Позиції двох азійських тигрів – Сінгапуру, Кореї, а також Індії погіршилися у 2018–2020 рр., однак ці країни залишаються серед топ-10 світових експортерів товарів, сформувавши у 2020 р. близько 2,06, 2,91% та 1,57% світового експорту товарів відповідно.

Україна є малою країною на рівні світового господарства, знаходилася у стані воєнно-політичної і фінансової кризи у 2014–

2016 рр., однак, починаючи з 2017 р. частка її експорту на світовому товарному ринку збільшилася з 0,244% у 2017 р. до 0,279% у 2020 р. Україна на фоні цих країн виглядає аутсайдером, однак у зазначеному періоді вона збільшувала експортні потоки та створювала сприятливі економічні та інституційні умови для розширення міжнародної торгівлі, оскільки кошти від експорту є важливим джерелом Державного бюджету України.

За різними оцінками до початку пандемії на розвинені країни приходилося від 60% до 75% світового експорту товарів, на країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою – від 39% до 24%, і відповідно близько 1% – приходилося на ТНК та інші міжнародні корпорації.

Обсяги світового імпорту збільшилися у 2019 р. порівняно з 2015 р. на 15,6% і досягли 19289519 млн \$ США. Однак у 2020 р. відбулося зменшення річних обсягів світового імпорту на 7,58% порівняно з 2019 р. у зв'язку з економічною кризою на тлі пандемії COVID-19. Серед країн-лідерів по імпорту на світовому ринку товарів перші позиції займали США, Китай і Німеччина (див. табл. 3).

Отже, у 2015–2020 рр. Китай покращив своє положення не тільки в експорті товарів, але і в імпорті, збільшивши частку останнього до 13,5%. США поки що залишаються лідером у формуванні потоку імпорту на

цьому ринку, але в перспективі можуть втратити цей статус у зв'язку зі значним збільшенням обсягів імпорту Китаю.

Таблиця 3

Частка країн у світовому імпорті товарів, %

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
США	13,834	13,879	13,389	13,177	13,310	13,504
Китай	10,036	9,795	10,250	10,765	10,775	11,539
Німеччина	6,281	6,509	6,465	6,474	6,397	6,565
Великобританія	3,764	3,927	3,564	3,389	3,607	3,560
Франція	3,410	3,501	3,443	3,410	3,394	3,268
Нідерланди	3,060	3,089	3,195	3,254	3,295	3,343
Італія	2,455	2,509	2,519	2,537	2,463	2,372
Іспанія	1,863	1,918	1,957	1,969	1,932	1,823
Європейський Союз в цілому	27,541	28,508	28,692	28,991	28,736	28,839
Японія	3,873	3,749	3,736	3,773	3,738	3,564
Сінгапур	3,060	3,089	3,195	3,254	3,295	3,343
Південна Корея	2,608	2,505	2,660	2,698	2,609	2,623
Індія	2,355	2,231	2,501	2,593	2,520	2,091
Україна	0,224	0,242	0,276	0,288	0,314	0,302

Джерело: Розраховано за даними Всесвітньої торгівельної організації [17]

Одночасно обсяги імпорту США на світовому ринку товарів у 2020 р. перевищували обсяги експорту в 1,68 рази, для порівняння – у 2015 р. це перевищення складало 1,54 рази. Частка імпорту Німеччини на світовому ринку товарів є на рівні 6,28–6,56%, і ця країна є провідним імпортером серед країн Європейського союзу. Інші країни Європи, Південна Корея і Японія демонструють сталу динаміку в імпорті товарів.

В Індії у 2019–2020 рр. намітилася динаміка скорочення імпорту внаслідок економічної кризи під впливом пандемії. Одночасно Сінгапур у 2020 р. збільшив обсяги річного імпорту товарів на світовому ринку до 596012 млн \$ США (на 16,38%) порівняно з 2015 р. Україна також продемонструвала тенденцію до збільшення цього показника у 2015–2020 рр. в 1,44 рази. Частка України у світовому імпорті товарів у зазначеному періоді відповідно збільшилася від 0,22% до 0,3%.

Аналіз структури експорту та імпорту за товарними групами у країнах, які є лідерами світового ринку товарів (Китаю, США та Німеччини), дозволяє зробити висновки відносно товарообігу і тенденцій розвитку цього ринку (див. табл. 4). Розподіл на товарні групи відповідає методології та статис-

тичним даним Всесвітньої торгівельної організації відносно обсягів експорту та імпорту за цими групами товарів.

Зокрема, у Китаї та США у 2020 р. порівняно з 2015 р. експорт товарів групи «Виробництво», яка традиційно має найбільшу питому вагу в експорті товарів, знизився на 0,76% та 3,14% відповідно, а у Німеччини залишився практично незмінним. Другою за величиною є група «Машини і транспортне обладнання», частка якої у річному експорті Китаю збільшилася у 2020 р. порівняно з 2015 р. на 2,05% та склала 48,71%.

Для США і Німеччини була характерна зворотна тенденція – частка цієї товарної групи зменшувалася на 2,16% у США та на 2,6% у Німеччині відповідно.

У зазначеному періоді Китай зменшив потоки експорту сільськогосподарської продукції, продуктів харчування, палива та гірничо-добувної продукції, чавуну і сталі, телекомунікаційного і транспортного обладнання, одягу. Збільшилася частка експорту Китаю за групами: хімія, фармацевтика, електронна обробка даних та оргтехніка, автотовари, текстиль. США найбільше збільшили експортні потоки за такими групами товарів як паливо та гірничо-добувна продукція (на 4,57%), паливо (на 3,9%), інтегральні схеми та електронні компоненти (на 1,23%).

Таблиця 4

	Частка експорту та імпорту по товарним групам країн-лідерів на світовому ринку товарів, % до загального обсягу, %											
	Китай				США				Німеччина			
	Частка експорту		Частка імпорту		Частка експорту		Частка імпорту		Частка експорту		Частка імпорту	
	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020
Сільськогосподарська продукція	3,20	3,02	9,50	10,49	10,87	11,91	6,77	7,73	6,48	6,74	9,92	10,02
Продукти харчування	2,78	2,69	6,11	7,77	8,86	10,05	5,83	6,77	5,61	5,86	8,33	8,67
Паливо та гірничо-добувна продукція	2,40	2,36	21,21	25,66	9,49	14,06	10,62	7,72	4,92	4,84	13,44	10,74
Паливо	1,23	1,24	11,82	13,00	6,92	10,82	8,66	5,40	2,43	2,01	9,37	6,49
Виробництво	94,29	93,53	64,16	62,68	67,07	63,93	78,22	78,57	86,48	86,49	74,98	76,96
Чавун і сталь	2,81	1,79	1,16	1,90	1,07	0,76	1,69	0,98	1,99	1,76	2,52	1,95
Хімія	5,70	6,53	10,16	10,31	13,73	14,83	9,52	11,74	15,89	17,75	13,81	15,15
Фармацевтика	0,59	0,85	1,21	1,74	3,49	3,91	3,88	5,97	5,75	7,18	4,46	5,72
Машини і транспортне обладнання	46,66	48,71	40,68	40,37	35,09	32,93	42,72	41,47	49,66	47,06	36,86	37,87
Офісне і телекомунікаційне обладнання	25,88	26,64	22,81	24,50	9,44	9,82	13,87	14,57	4,84	5,16	8,54	8,71
Електронна обробка даних та оргтехніка	8,49	10,73	3,01	2,89	3,18	3,24	5,24	6,19	1,77	1,90	3,36	3,52
Телекомунікаційне обладнання	12,87	9,66	4,26	3,25	3,49	2,58	6,84	5,84	1,68	1,85	3,37	3,51
Інтегральні схеми та електронні компоненти	4,53	6,25	15,54	18,36	2,77	4,00	1,78	2,54	1,39	1,41	1,82	1,67
Транспортне обладнання	5,31	4,78	6,45	4,83	10,94	9,52	15,42	13,03	25,13	20,30	15,02	14,53
Автотовари	2,18	2,24	4,35	3,80	8,62	7,71	12,65	10,80	18,59	15,30	9,81	10,37
Текстиль	4,79	5,95	1,13	0,69	0,93	0,79	1,28	1,88	1,00	1,00	1,19	1,65
Одяг	7,68	5,47	0,39	0,46	0,41	0,34	4,19	3,42	1,28	1,70	3,30	3,28

Джерело: Розраховано за даними Всесвітньої торгівельної організації [17]

За групами «Продукти харчування», «Сільськогосподарська продукція», «Хімія», «Фармацевтика», «Офісне і телекомунікаційне обладнання», «Електронна обробка даних та оргтехніка» частка експорту країни у світовому експорті товарів збільшилася на 0,07–1,04%. За всіма іншими товарними групами експортні потоки зменшилися, найбільше скорочення експорту відбулося у групі «Виробництво» (на 3,14%) та «Машини і транспортне обладнання» (на 2,16%)

Німеччина зменшила експорт в групах «Паливо та гірничо-добувна продукція», «Паливо», «Чавун і сталь». Найбільше зниження експорту спостерігалось у групах «Машини і транспортне обладнання» (на 2,6%), «Транспортне обладнання» (на 4,83%), «Автотовари» (на 3,29%), за всіма іншими товарними групами експорт збільшився.

Потоки імпорту товарів Китаю зменшилися тільки за товарними групами «Машини і транспортне обладнання», «Електронна обробка даних та оргтехніка», «Телекомунікаційне обладнання», «Транспортне обладнання», «Автотовари», «Текстиль».

США менше експортували палива та гірничо-добувної продукції, чавуну і сталі, телекомунікаційного і транспортного обладнання, автотоварів, одягу. У Німеччині скоротилася частка імпорту палива та гірничо-добувної продукції, виробництва, чавуну і сталі, електронної обробки даних та оргтехніки, інтегральних схем та електронних компонентів, одягу.

На світовому ринку послуг обсяги світового експорту збільшилися на 24,56% у 2015–2019 рр., однак у 2020 р. цей показник знизився на 19,96% відносно рівня 2019 р. до 4985329 млн \$ США. Динаміка питомої ваги експорту країн – найбільших світових експортерів послуг (табл. 5) – свідчить про те, що у 2015–2020 рр. основними лідерами на цьому ринку були США (частка понад 14,54% у 2020 р.), Великобританія (6,87 %) і Німеччина (6,23% відповідно).

Китай знаходиться на четвертому місці у світі, однак постійно збільшує свою частку експорту, яка становила у 2020 р. 5,63%. При цьому частка експорту США, Великобританії та Німеччини мала тенденцію до зниження у 2015–2019 рр.

Таблиця 5

Частка країн у світовому експорті послуг, %

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
США	15,372	15,357	15,077	14,150	14,069	14,154
Великобританія	7,384	7,054	6,671	6,802	6,510	6,869
Німеччина	5,613	5,771	5,766	5,743	5,566	6,232
Китай	4,372	4,120	4,124	4,457	4,547	5,629
Франція	5,114	5,097	4,962	4,973	4,722	4,926
Нідерланди	3,957	3,755	3,991	4,272	4,428	3,744
Іспанія	2,430	2,567	2,598	2,561	2,525	1,805
Італія	1,967	1,985	2,023	2,027	1,946	1,752
Європейський Союз в цілому	35,193	35,702	36,486	37,142	37,013	38,813
Індія	5,114	5,097	4,962	4,973	4,722	4,926
Сінгапур	3,064	2,987	3,091	3,395	3,487	3,762
Японія	3,252	3,457	3,379	3,188	3,330	3,215
Південна Корея	1,950	1,864	1,622	1,627	1,593	1,751
Україна	0,249	0,245	0,258	0,260	0,280	0,311

Джерело: Розраховано за даними Всесвітньої торгівельної організації [17]

Аналіз динаміки цього показника у країнах Європейського Союзу, Японії, Південній Кореї, Індії, Сінгапурі показав, що в цих країнах також існувала тенденція до зниження у зазначеному періоді. Для України було характерним зниження обсягів експорту у 2015–2016 рр. до 0,245% від світового експорту послуг, однак у 2017–2020 рр.

обсяги експорту, хоча і незначними темпами, але збільшувалися та досягли у 2020 р. рівня 0,311%.

Найбільшу частку у світовому імпорті послуг (табл. 6) у 2015–2020 рр. мали такі країни як США, Китай та Німеччина.

Одночасно для США і Китаю було ха-

рактерним зниження цього показника у динаміці (з 10,18% та 8,9% у 2015 р. до 9,83% та 8,14% відповідно у 2020 р.). У Німеччині частка імпорту послуг на світовому ринку

збільшилася у 2015–2017 рр. до 6,51%, однак у 2018–2019 рр. зменшувалася і у 2020 р. знов збільшилася до 6,6%.

Таблиця 6

Частка країн у світовому імпорті послуг, %

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
США	10,177	10,417	10,277	9,740	9,94	9,832
Китай	8,897	9,187	8,783	9,070	8,42	8,140
Німеччина	6,169	6,435	6,507	6,442	6,24	6,596
Франція	4,768	4,812	4,636	4,725	4,54	4,948
Великобританія	4,801	4,636	4,379	4,588	4,66	4,374
Нідерланди	4,360	3,730	4,067	4,482	4,46	3,615
Італія	2,106	2,143	2,200	2,188	2,07	1,987
Іспанія	1,271	1,332	1,342	1,419	1,44	1,292
Європейський Союз в цілому	33,379	34,219	34,669	35,330	36,23	38,440
Японія	3,648	3,783	3,626	3,513	3,47	3,942
Сінгапур	3,303	3,220	3,404	3,456	3,50	3,689
Індія	2,524	2,713	2,904	3,041	3,02	3,288
Південна Корея	2,290	2,279	2,375	2,224	2,13	2,199
Україна	0,232	0,243	0,250	0,250	0,26	0,237

Джерело: Розраховано за даними Всесвітньої торгівельної організації [17]

Європейський союз продемонстрував постійну тенденцію до збільшення імпорту послуг (на 5,06%) у 2015–2020 рр. Сінгапур, Україна та Індія постійно збільшували імпорту послуг у 2015–2019 рр. і тільки у 2020 р. цей показник в Україні знизився до 0,24%.

У структурі експорту та імпорту послуг країн-лідерів комерційні послуги складають понад 99%. У США найбільшу частку в експорті мали послуги туризму (25,73% у 2015 р. та 10,65% у 2020 р. відповідно), фінансові послуги (15,36% у 2015 р. та 21,1% у 2020 р.), інші ділові послуги (дослідження і розробки, професійні, консультаційні, юридичні, управлінські, бухгалтерські консультації, послуги по зв'язкам із суспільством, рекламі, дослідженню ринку, проведенню опитувань – 18,89% у 2015 р. та 26,78% у 2020 р.), транспортні послуги (11,27% у 2015 р. та 8,29% у 2020 р.).

Негативною тенденцією було падіння експорту туристичних і транспортних послуг (на 15,08% та 2,98% відповідно), що пов'язано з впливом карантинних обмежень, які діяли під час пандемії COVID-19. Одночасно позитивною тенденцією є збільшення частки експорту телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг (до 8,29%), а також інших ділових послуг (на 7,89%), що відображає розвиток у США сфери високотехнологічних послуг та НТП.

У Великобританії у 2015–2020 рр. збільшилася частка фінансових, телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг, а також інших ділових послуг, причому приріст останніх дорівнював 7,9%. Одночасно зменшилася питома вага туристичних (на 8,61%) і транспортних послуг (на 3%). Експорт страхових та пенсійних послуг, технічних, торгових та інших ділових послуг, а також інших бізнес-послуг залишився практично без змін.

У Німеччині знизилася частка експорту послуг в сфері транспорту і туризму – на 2,7% та на 7,16% відповідно у 2015–2020 рр. Одночасно відбулося збільшення питомої ваги фінансових та інших комерційних послуг. Практично незмінною залишається частка експорту телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг.

У структурі імпорту послуг США преважують транспортні і туристичні послуги, однак частка цих послуг характеризувалася тенденцією до зниження у 2015–2020 рр. (на 2,99% та на 15,08% відповідно). Крім того, в імпорті США значна частка страхових та пенсійних, фінансових, телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних, інших ділових послуг.

У Китаї найбільшу питому вагу в імпорті послуг мають туристичні і транспортні послуги (57,7% та 19,71% у 2015 р.). У 2015–

2020 рр. спостерігалось значне зниження частки туризму (на 22,94%) та збільшення частки транспортних послуг (на 5,37%) відповідно. У зазначеному періоді також спостерігалось збільшення імпорту телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг (на 6,14%), а також інших ділових послуг (на 4,24%).

У Німеччині також як і у США збільшилася частка імпорту телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг (з 9,14% у 2015 р. до 13,8% у 2020 р. відповідно), інших ділових послуг (до 30,86% у 2020 р.), а також зменшилася частка туристичних послуг (на 12,46% відповідно). Частка транспортних (близько 20%), технічних, торгових та інших ділових послуг (близько 11,3–11,45%) залишилася достатньо високою у структурі імпорту Німеччини.

Таким чином, можна зробити висновок, що станом на 2020 р. Китай дотримується стратегії збільшення обсягів експорту товарів та послуг і зменшення імпорту послуг на світовому ринку. Одночасно для економіки Китаю є характерним збільшення обсягів імпорту товарів. У США обсяги експорту товарів не покривають обсяги їх імпорту, які у свою чергу мають тенденцію до збільшення.

Така тенденція свідчить про зростання залежності США від торговельних відносин з імпортерами та загрози втрати позиції лідера. Німеччина також є імпортозалежною країною на ринку послуг. Крім того, ця країна постійно знижує обсяги експорту товарів, що є також негативною тенденцією та загрозою для її економічної безпеки.

Висновки. Проведений нами аналіз дозволяє дійти висновку, що основними тенденціями сучасного стану і розвитку світового ринку товарів та послуг є:

1) інтенсивний розвиток та розширення світового ринку послуг порівняно зі світовим ринком товарів у 2015–2019 рр., темпи зростання експорту послуг за цей період збільшилися на 24,56%, а відповідно на товарному ринку тільки на 14,84%, імпорту товарів мав тенденцію до зростання на 15,25%, а послуг відповідно на 21,5%;

2) збільшення експорту та одночасно імпорту сільськогосподарської продукції, палива та гірничо-добувної продукції, а також

високотехнологічних товарів – офісного і телекомунікаційного обладнання, товарів для електронної обробки даних, оргтехніки, у тому числі інформаційно-комп'ютерної, інтегральних схем та електронних компонентів, які відображають світові тенденції цифровізації та інформатизації суспільства, розвиток НТП, розширення діяльності транснаціональних корпорацій в сфері виробництва високотехнологічних продуктів та перенесення виробництва товарів попереднього покоління до країн, що розвиваються, та країн перехідного типу;

3) скорочення частки експорту та імпорту послуг в сфері туризму, готельно-ресторанного бізнесу, а також транспортних послуг у зв'язку наслідками карантинних заходів під час пандемії COVID-19 та падіння обсягів виробництва і торгівлі товарів та послуг, формуванням надлишку транспортних потужностей у країнах світового господарства;

4) збільшення частки експорту та імпорту фінансових, страхових, технічних, торгових та інших ділових і бізнес-послуг, що пов'язано з розвитком світових фінансових центрів, зі збільшенням кількості фінансових операцій та безготівкових платежів, у тому числі з використанням мобільних додатків, діджиталізацією фінансового обслуговування;

5) стрімкий розвиток експорту та імпорту телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг, які активно розвиваються і перетворилися у головний тренд сучасності та пріоритетний сектор економіки країн світового господарства на тлі інформатизації суспільних відносин, розширення торгівлі в мережі Інтернет, розвитку інформаційних мереж і засобів зв'язку тощо.

Узагальнення наукових підходів до визначення категорії «кон'юнктура ринку» відкриває перспективи для більш глибокого розуміння її характеристик і особливостей як стану і ситуації на ринку, а також як відображення змін, що на ньому відбуваються. Це також дозволить здійснювати пошук ефективних економічних рішень на мікро- та макроекономічному рівнях та будувати економічну політику України на світовому ринку товарів та послуг на сучасному етапі.

Література

1. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Изд. 2. М.: Политиздат, 1955. Том 4. 624 с.
2. Репке В. Конъюнктура. М.: Финансовое изд-во НКФ СССР, 1927. 176 с.
3. Туган-Барановський М.І. Промислові кризи в сучасній Англії, їхні причини і вплив на господарське життя. СПб, 1984. 390 с.
4. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / Избранные труды. М.: «Экономика», 2002. 767 с.
5. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики / Под ред. Л.И. Абалкина. М.: «Экономика», 1989. 526 с.
6. Кассель Г. Теория конъюнктуры. М.: Центральное управление печати ВСНХ СССР, 1925. 146 с.
7. Ліпич, Л.Г., Радіщук, Т.П. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування : монографія. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 224 с.
8. Mitchell, W.C. (). Business cycles: the problem and its setting. News-Bulletin of the NBER. 1927. № 31, P. 1-8.
9. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). М.: Прогресс, 1982. 454 с.
10. Пископфель Ф.Г. Основы изучения конъюнктуры капиталистического хозяйства. М.: Международные отношения, 1960.
11. Старостина А.В. Маркетинговые исследования: практический аспект. К.; М.; СПб.: Вильямс, 2002. 72 с
12. Скибінський С.В. Маркетинг: у 2 ч. Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. Ч.1. 640 с.
13. Бабух І.Б., Єремія М.М. Кон'юнктурні дослідження в системі маркетингового аналізу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021, Вип. 38, С. 5-9.
14. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. К.: Знання, 2001. 215 с.
15. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. 288 с.
16. Корепанов О.С. До питання про становлення поняття економічної кон'юнктури. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія*. 2009, № 869, С. 26-31.
17. World Trade Organization. <https://data.wto.org/en>

References

- 1 Marks, K., & Engels, F. (1955). Sochineniya. Izd. 2. Tom 4. Moskva: Politizdat.
2. Repke, V. (1927). Konyunktura. Moskva: Finansovoe izdatelstvo NKFS SSSR.
3. Tugan-Baranovskiy, M.I. (1984). Promislovi kryzy v suchasniy Angliyi, yihni prychyny i vplyv na hospodarske zhyttia. Sankt-Peterburg.
4. Kondratev, N.D. (2002). Bolshye tsykly i konyunktury i teoriya predvideniya. Izbrannye trudy. Moskva: «Ekonomika».
5. Kondratev, N.D. (1989). Problemy ekonomicheskoy dinamiki. L.I. Abalkin. (Ed.). Moskva: «Ekonomika».
6. Kassel, G. (1925). Teoriya konyunktury. Moskva: Tsentralnoe upravlenie pechati VSNH SSSR.
7. Lipych, L.G., & Radishchuk, T.P. (2013). Formuvannia stratehiyi innovatsiynoho rozvytku pidpriemstva na zasadakh prohozuvannia koniunktury rynku avtomobilebuduvannia. Lutsk: Shidnoevropeysky natsionalnyy universytet imeni Lesi Ukrayinky.
8. Mitchell, W.C. (1927). Business cycles: the problem and its setting. News-Bulletin of the NBER, (31), 1-8.
9. Shumpeter, Y.A. (1982). Teoriya ekonomicheskogo razvitiya (issledovanie predprinimatelskoy pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla konyunktury). Moskva: Progress.
10. Piskoppel, F.G. (1960). Osnovy izucheniya konyunktury kapitalisticheskogo hozyaystva. Moskva: Mezhdunarodnye otnosheniya.
11. Starostina, A.V. (2002). Marketingovye issledovaniya: prakticheskiy aspect. Kyiv; Moskva; Sankt-Peterburg: Vilyams.
12. Skibinskiy, S.V. (2000). Marketing. (Vols. 1-2). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoyi komertsyynoyi akademiyi.
13. Babukh, I.B., & Eremiya, M.M. (2021). Koniunkturni doslidzhennia v systemi marketingovoh o analizu. *Naukoviy visnik Uzhgorodskogo natsionalnogo universitetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo*, (38), 5-9. doi.org/10.32782/2413-9971/2021-38-1.
14. Karpov, V.A., & Kucherenko, V.R. (2001). Marketing: prognozuvannya kon'yunkturi rinku. Kiyiv: Znannya.
15. Krikavskiy, E.V., Kosar, N.S., Mnih, O.B., & Soroka, O.A. (2004). Marketynhovi doslidzhennia. Lviv: Natsionalniy universitet «Lvivska politekhnikha», «Intelekt-Zakhid».
16. Korepanov, O.S. (2009). Do pytannia pro stanovlennia poniattia ekonomichnoyi koniunktury. *Visnyk Harkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V.N. Karazina. Ekonomichna seriia*, (869), 26-31.
17. World Trade Organization. (2022). Retrieved from <https://data.wto.org/en>

Methods. The results are obtained through the use of scientific abstraction, analysis and synthesis – in generalizing scientific approaches to determining the essence of the category «market conjuncture», the method of unity of historical and logical analysis – in studying the evolution of theoretical concepts of economic conjuncture, grouping method – in generalizing approaches to determining the essence of this category, statistical method – in analysing the current state of the world market of goods and services.

Results. A retrospective analysis of theories of economic conjuncture and approaches to defining the category of «market conjuncture» has been carried out. It has been established that there hasn't been formed an established approach to understanding the essence of this category. It was found out that market conjuncture was interpreted by some economists as a state or situation in the market, and others – as a chain or coincidence of certain circumstances, which connects market processes as a characteristic of change, movement under the influence of factors, that is, as a static or as a dynamic phenomenon.

There were approaches according to which the market conjuncture was identified with the ratio of market elements, as well as with the conditions, the set of circumstances, factors that determine the market situation, the process or result of these factors. On the basis of the generalization of scientific approaches to the definition of this category, it is justified that its categorical design should be carried out on the basis of combining of essential characteristics that reveal the internal content of market conjuncture (state, market situation, static and dynamic components), factors that affect it, as well as changes in the market. The specifics of the world market of goods and services are revealed and its connections with other world markets are characterized. The current state of the world market of goods and services, factors and trends of its development are studied, the dynamics and structure of world exports and imports are analysed. The leading countries in world exports and imports of goods and services, as well as Ukraine's place in this market have been identified.

Novelty. The scientific originality of the research results is the generalization of scientific approaches and clarification of the essence of the category «market conjuncture», as well as the analysis of the structure, current state and dynamics of the world market of goods and services, the main trends in its development.

Practical value. The practical value of the results obtained is to clarify the essence of market conjuncture, which allows to understand its features and conduct its research at the present stage of development, as well as to substantiate the main trends in the world market of goods and services

Keywords: economic conjuncture, market conjuncture, world market, market of goods and services, world economy.

Надійшла до редакції 07.02.22 р.