МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра [illegible] таможенного дела

Курсовая работа

по дисциплине: Международная торговля

на тему: Международная торговля продовольственными товарами

Выполнил (а) студент (ка) 3 **курса**
ПЭ1610 **группы** очной **формы обучения**
семестр 5
[illegible]
(Ф.И.О. полностью)
[illegible]
(подпись)
Руководитель [illegible]
(должность, учёная степень)
Щербакова Светлана Александровна
(Ф.И.О.)
Отметка о допуске (недопуске) к защите
допущена к защите
«____»____________20___г.

(Подпись руководителя)
Рег. номер 23 от 05.12.2018
(Дата)

90 (отлично)

г. Смоленск
2018 г.

ОТЗЫВ
на курсовую работу

Раздел 1.
Кафедра Менеджмента и таможенного дела
Дисциплина Международная торговля
Тема Международная торговля продовольственными товарами
Студент (Ф.И.О.) Сумина А.А.
Курс 3 Группа ТД 161-с
Руководитель курсовой работы Щербакова С.А., к.г.н., доцент

Раздел 2. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»

1.	Тема не соответствует распоряжению об утверждении курсовой работы по группе	
	Содержание не соответствует утвержденной теме курсовой работы по дисциплине	
2.	Работа перепечатана из Интернета или других информационных источников	
3.	Неструктурированный план курсовой работы	
4.	Объем работы менее 38 листов машинописного текста	
5.	В работе отсутствуют ссылки на нормативные и другие источники	
6.	Оформление курсовой работы не соответствует требованиям Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова	

Раздел 3. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)

№	Наименование показателя	Баллы
1.	Содержательная составляющая	
1.1	Степень раскрытия темы	9
1.2	Полнота охвата научной литературы	9
1.3	Использование нормативных актов	9
1.4	Индивидуальность подхода к написанию КР	9
1.5	Последовательность и логика изложения материала	9
	Итого по содержательной составляющей (**максимум 55 баллов**)	45
2.	Оформление и информационное сопровождение работы	
2.1	Качество оформления, язык, стиль и грамматический уровень работы	10
2.2	Использование иллюстративного материала (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.)	10
	Итого по оформлению и информационному сопровождению работы (**максимум 20 баллов**)	20
3	Защита (**максимум 25 баллов**)	25
4	Всего:	90

Дополнительные замечания

Оценка (прописью) 90 (отлично)
Научный руководитель _____
(подпись)
«___» _____ 20__г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы международной торговли продовольственными товарами

1.1 Понятие «продовольственные товары», сущность и классификация продовольственных товаров 6

1.2 История развития международной торговли продовольственными товарами 9

Глава 2. Основные тенденции развития международной торговли продовольственными товарами

2.1 Современное состояние и динамика развития международной торговли продовольственными товарами 16

2.2 Характеристика крупнейших ТНК на мировом рынке продовольственных товаров.....24

Заключение 42

Список использованных источников 44

Приложения……..47

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации мировой экономики международная торговля выступает фактором, определяющим развитие и конъюнктуру рынка продовольственных товаров.

К началу XXI в. мировой товарный рынок сформировался как система, которую многие российские специалисты по международной торговле анализируют условно на трех «этажах» (уровнях): нижний «этаж» - рынок базовых товаров (сельскохозяйственная и продовольственная продукция и продукция добывающей промышленности), средний «этаж» -рынок средне- и низкотехнологичной продукции, в основном трудоемких готовых изделий и полупродуктов, верхний «этаж» - рынок высокотехнологичной продукции [21].

Международная торговля продовольствием ведется весьма интенсивно. Глобальная торговля продовольствием с каждым годом увеличивается. Основные участники международной торговли продовольствием — развитые страны, прежде всего США, Франция, Нидерланды,

В 2018 г. на долю Германии приходится около 60 % мирового экспорта и импорта. Примерно треть закупок и продаж продовольствия приходится на страны Азии, Африки и Латинской Америки. Доля постсоциалистических стран незначительна и составляет менее 5 % [21].

Россия является крупным нетто-импортером продовольствия и сырья для его производства, ежегодно закупая этих товаров на сумму до 16 млрд.

долл. (прежде всего мяса, фруктов, сахара, алкогольных и безалкогольных напитков, табака, какао, а также молочных продуктов), и экспортируя на 3-4 млрд. долл. (главным образом зерно и другое сельскохозяйственное сырье) [5]. Поставки продукции с высокой степенью переработки составляют менее половины стоимостного объема российского агропродовольственного экспорта.

Многие эксперты сходятся в том, что производство продовольствия в мире в ближайшие 20 лет будет способно в целом удовлетворить спрос населения на продукты питания, даже если население планеты будет продолжать расти нынешними высокими темпами [5]. В числе основных факторов, способствующих этому, называется либерализация международной торговли сельскохозяйственной продукцией, в том числе ослабление протекционизма и постепенное снижение импортных ограничений. Среди важнейших структурных сдвигов в международной торговле следует отметить снижение удельного веса продовольствия. В основе этой тенденции лежит относительно медленный рост сельскохозяйственного производства по сравнению с промышленным и падение доли аграрного сектора в ВВП во всех группах стран.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что международная торговля продовольственными товарами продолжает развиваться быстрыми темпами, однако все еще остаются значительными различия в организации и структуре торговли в зависимости от вида товара и региона мира.

Объектом исследования курсовой работы выступает международная торговля продовольственными товарами.

Предметом исследования является современное состояние международной торговли продовольственными товарами.

Цель курсовой работы — выявить особенности международной торговли продовольственными товарами.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– раскрыть понятие «продовольственные товары», рассмотреть сущность и классификацию продовольственных товаров;

– изучить историю развития международной торговли продовольственными товарами;

– проанализировать современное состояние и динамику развития международной торговли продовольственными товарами;

– охарактеризовать крупнейшие ТНК на мировом рынке продовольственных товаров.

При написании курсовой работы были использованы такие методы исследования как системный метод, метод анализа и синтеза, метод статистического анализа.

В ходе написания курсовой работы, использовалась широкая информационная база. В нее вошли некоторые работы отечественных ученых, таких как Елисеева Л.Г., Коник Н.В., Руднева А.О., а также периодические издания и интернет-источники.

Курсовая работа включает в себя введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

В первой главе раскрыто понятие «продовольственные товары», изучена сущность и классификация продовольственных товаров, рассмотрена история международной торговли продовольственными товарами.

Во второй главе проанализированы современное состояние и динамика развития международной торговли продовольственными товарами и охарактеризованы крупнейшие ТНК на мировом рынке продовольственных товаров.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

1.1 Понятие «продовольственные товары», сущность и классификация продовольственных товаров

Продовольственные товары представляют собой совокупность пищевых продуктов и табачных изделий, ингредиенты которых при потреблении целиком или частично попадают в организм человека, оказывая определённое влияние на его внутреннюю среду. К продовольственным товарам не относятся парфюмерно-косметические изделия и фармацевтическая продукция, которые также попадают в организм человека, но не имеют пищевого назначения.

К пищевым продуктам относятся продукты животного, растительного, минерального или биосинтетического происхождения, предназначенные для употребления в пищу человеком как в свежем, так и в переработанном виде. Кроме общеизвестных продуктов питания к пищевым продуктам относятся пищевые добавки и жевательная резинка [2, с.5].

Классификация товаров – это систематизированное их распределение на группы по наиболее общим признакам. Классификация бывает биологической, производственной, учебной, торговой и т.д.

В основу классификации товаров могут быть положены такие признаки, как происхождение – животного, растительного и смешанного происхождения, химический состав – белковые, жировые, углеводные,

минеральные, степень обработки – сырые, полуфабрикаты, готовые изделия, назначение товаров – пищевые и вкусовые и т.д.

Рассмотрим несколько классификаций пищевых продуктов, а также классификацию по происхождению основного сырья.

Пищевые продукты подразделяют на 8 групп: зерномучные товары, плодоовощные товары, вкусовые товары, крахмал, сахар, мёд и кондитерские товары, молоко и молочные товары, яйца и яичные товары, мясо и мясные товары, рыба и рыбные товары [2, с.18].

В таблице 1 более подробно разберём перечисленные выше 8 групп.

Таблица 1

Классификация пищевых продуктов

Название группы пищевых продуктов	Описание группы
1. Зерномучные товары	зерно, мука, крупы, крупяные, макаронные и хлебобулочные изделия
2. Плодоовощные товары	овощи, плоды, ягоды, грибы и продукты их переработки
3. Вкусовые товары	чай, кофе, пряности, вкусовые приправы, алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, табак и табачные изделия
4. Крахмал, сахар, мёд и кондитерские товары	фруктово-ягодные изделия, какао-порошок, шоколад, карамель, конфетные изделия, халва, мучные изделия, восточные сладости
5. Молоко и молочные товары	молоко, сливки, кисломолочные продукты, масло коровье, сыры, молочные консервы
6. Яйца и яичные товары	сухой яичный порошок, меланж и др.
7. Мясо и мясные товары	мясо всех убойных животных, домашней птицы и пернатой дичи, субпродукты, полуфабрикаты, консервы, колбасные изделия, копчёности, кулинарные изделия
8. Рыба и рыбные товары	рыба живая, охлаждённая, мороженая, солёная, сушёная, валенная, копчёная, икра, рыбные консервы и пресервы, кулинарные изделия и полуфабрикаты, нерыбные морепродукты

* Коник, Н.В. Товароведение продовольственных товаров: учебное пособие/ Н.В. Коник. – М.: Альфа – М, 2015. – с. 18

По торговой классификации пищевые продукты делят на следующие группы: хлебобулочные, кондитерские, рыбные, мясные, молочные,

плодоовощные, винно-водочные, табачные. Кроме того, среди пищевых продуктов условно выделяют гастрономические и бакалейные товары.

Гастрономические товары употребляют в пищу без предварительной кулинарной обработки. К ним относятся: мясные продукты (колбасы, мясокопчёности, мясные кулинарные изделия); рыбные (рыба копчёная, балычные изделия, ценная солёная рыба, рыбные кулинарные изделия, икра); молочные (молоко фасованное, сливки, молочные консервы, кисломолочные продукты, масло сливочное и топлёное, сыры); алкогольные и безалкогольные напитки [2, с.19].

Бакалея – это целая группа продовольственных товаров, которые прошли специальную кулинарную обработку, за счет которой они подлежат длительному хранению в определенных условиях. Продукты этой категории реализуются как в упакованном виде, так и на развес. К бакалейным товарам относятся крупа, мука, макаронные изделия, сахар, крахмал, пищевые концентраты, дрожжи, чай и чайные напитки, кофе и кофейные напитки, масла растительные, соль, уксус, пряности [2, с.19].

Продовольственные товары по происхождению основного сырья делятся на 3 подкласса: товары растительного происхождения, товары животного происхождения и товары смешанного происхождения [3, с.35].

Рассмотрим данную классификацию в таблице 2.

Таблица 2

Классификация продовольственных товаров по происхождению основного сырья

Подклассы продовольственных товаров по происхождению основного сырья	Описание подклассов товаров
1. Товары растительного происхождения	зерномучные товары, плоды, овощи, грибы и продукты их переработки, крахмал, сахар, мёд, кондитерские изделия
2. Товары животного происхождения	молоко и молочные товары, мясо и мясные товары, яйца и продукты их переработки, товары из рыбы и нерыбных объектов водного промысла
3. Товары смешанного происхождения	вкусовые товары, пищевые жиры, пищевые концентраты

* Елисеева, Л.Г. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: Учебник для бакалавров/ Л.Г. Елисеева, Т.Г.Родина, А.В.Рыжакова и др. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – с.35

Товары смешанного происхождения чаще всего изучают вместе с соответствующими классами товаров растительного или животного происхождения по принципу учёта в каждой группе преобладающих видов продукции определённой сырьевой принадлежности. Так, вкусовые товары и пищевые концентраты изучают вместе с товарами растительного происхождения, а пищевые жиры – вместе с товарами животного происхождения [3, с.36].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующий вывод, что к продовольственным товарам относятся все пищевые продукты, а также табачные изделия. Продовольственные товары классифицируют по ряду признаков, таким как происхождение, химический состав, степень обработки, назначение и т.д.

1.2 История развития международной торговли продовольственными товарами

До конца XIX в. большую часть населения составляли крестьяне, которые производили продовольствие, а также изготавливали орудия труда и многие предметы первой необходимости. То, что они не могли произвести сами, приобреталось в соседних городах в обмен на излишки сельскохозяйственной продукции и некоторые ремесленные изделия [13].

В странах, где была развита международная торговля, она обычно была монополизирована, получившими государственную лицензию частными организациями, вроде британской Ост-Индской компании.

Международная торговля велась главным образом на побережье Средиземного и Балтийского морей и вдоль азиатских караванных путей,

ведущих к этим морям. Главными центрами международного обмена товарами были итальянские города Венеция, Генуя и Флоренция, немецкие города Аугсбург и Нюрнберг, торговые города Фландрии и портовые города Ганзейского союза на южном и восточном побережье Балтийского моря.

Английские технологические нововведения XVII–XVIII вв. открыли дорогу к повышению производительности труда, сначала в сельском хозяйстве, а затем и в промышленности [9]. Новые технологии привели к резкому увеличению объема перевозок товаров из страны в страну и сопровождались усовершенствованием транспортных средств и средств связи. Вскоре на путь промышленного развития по британскому образцу вступили Франция и Бельгия.

Несмотря на значительный прогресс, достигнутый в предыдущем столетии, к началу XIX в. объем международной торговли товарами и услугами не превышал 3% от стоимости мирового выпуска продукции [10]. Однако постепенно промышленная революция распространилась на Германию, США и (несколько позднее) Японию.

Несмотря на большое значение первичных продуктов в международном товарном обмене XIX в., центральное место в мировой торговле занимала Европа. Перед началом Первой мировой войны на торговлю между неевропейскими странами приходилось менее 25% общего объема мировой торговли, на торговлю между европейскими странами – около 40%, а на торговлю между европейскими странами и остальным миром – 35% [10]. Великобритания оставалась главной торговой страной мира, однако ее доля постепенно уменьшалась в связи со стремительным экономическим развитием континентальной Западной Европы, Северной Америки и Японии.

Международная торговля в это время все еще регулировалась золотым стандартом. Ни одна страна не могла поддерживать конкурентоспособность своих товаров на мировом рынке путем девальвации национальной валюты; кроме того, невозможно было сохранять дефицит платежного баланса в

течение неопределенно долгого времени. Поэтому все страны-участницы международной торговли стремились обеспечивать конкурентоспособность своих товаров за счет снижения издержек производства.

Во время Первой мировой войны золотой стандарт был подорван и заменен золотодевизным стандартом, в соответствии с которым все международные расчеты производились в английских фунтах стерлингов и американских долларах. Эта система позволила США и Великобритании сохранять в течение длительного времени дефицитные платежные балансы.

В конце концов, эта система рухнула, и ее крах стал одной из причин Великой депрессии 1930-х годов [13]. Многие государства официально выходили из системы золотого стандарта, отменяли фиксированные валютные курсы и старались поднять конкурентоспособность товаров путем девальвации своих валют и введения тарифов и квот. Это одновременно защищало национальное производство от иностранной конкуренции. Подобная цель могла быть достигнута только за счет других стран – проведением политики «разорения соседа». Объем промышленного производства в большинстве стран сокращался, и, как следствие, снижался промышленный спрос на первичные продукты, что подрывало международную торговлю.

Подрыв международной торговли в 1930-х годах, усиленный последствиями Второй мировой войны, оказался столь значительным, что абсолютный объем торговли в 1940-х годах не превысил уровня 1913 г. [10].

До завершения военных действий страны приступили к разработке планов по улучшению системы мировой торговли. Было решено создать Международный валютный фонд (МВФ), который должен был стоять на страже стабильности валют. Реализация планов, непосредственно касающихся либерализации торговли, проходила не столь гладко.

Однако во второй половине 1940-х годов с помощью Генерального соглашения о тарифах и торговле (ГАТТ) удалось добиться нормализации и определенной унификации торговой политики почти всех

несоциалистических стран мира [13]. Переговоры по ГАТТ велись в надежде на отмену некоторых торговых барьеров – прежде всего квот и субсидий – посредством включения в соглашение оговорки о наибольшем благоприятствовании, гарантирующей, что любая льгота и уступка в торговле между странами автоматически распространяется на всех участников соглашения.

Под эгидой ГАТТ прошел ряд многосторонних переговоров по торговле: несколько переговорных циклов в 1950-х гг., в 1961 г. – раунд Диллона, в 1960-х гг. – раунд Кеннеди, в конце 1970-х гг. – Токийский раунд и в конце 1980-х – начале 1990-х гг.– Уругвайский раунд [14].

По завершении раунда Кеннеди, тариф промышленно развитых стран на товары обрабатывающей промышленности был снижен в среднем на 10%. Перед Уругвайским раундом ставилась задача добиться дальнейшего снижения таможенных тарифов во всем мире в среднем на 40%, а также урезать торговые субсидии и ослабить прочие нетарифные барьеры [13].

Объем международной торговли после войны стал увеличиваться. В период с 1953 по 1960 гг. он возрастал в среднем на 7% в год, а в 1960–1974 гг.– почти на 8% в год [10]. Кроме того, рост международной торговли происходил быстрее, чем увеличение мирового выпуска промышленной и сельскохозяйственной продукции. Таким образом, наметилась тенденция к более высокой специализации разных стран на производстве различных товаров и услуг, хотя доля пересекающей границы продукции в общемировом выпуске к концу 1970-х гг. не достигла уровня 1913 г., т.е. примерно 33% [10].

Несмотря на оживление торговли сразу после окончания Второй мировой войны, разница в темпах инфляции между странами на протяжении 1950–1960-х гг. время от времени приводила к торговым диспропорциям [13].

Великобритания и особенно США не могли ни контролировать рост цен, ни адаптироваться к нему посредством корректировки обменных курсов

валют. Когда в 1970-х гг. валютные курсы окончательно «поплыли» – стали колебаться на спекулятивных валютных рынках в соответствии с инфляцией и другими экономическими показателями, – профсоюзы потребовали увеличения заработной платы в качестве компенсации роста цен на импортные товары [11].

В результате меры по сокращению импорта за счет повышения курсов иностранных валют часто оказывались недостаточно эффективными, и государствам для ликвидации дефицита торгового баланса время от времени приходилось прибегать к регулируемому, или «грязному», плаванию, при котором гибкий валютный курс сопровождался крупномасштабными заимствованиями.

В конце концов, кризис, проявившийся в спаде производства и росте безработицы при непрекращающейся инфляции, привел в 1975 г. (впервые с 1945 г.) к падению объема международной торговли на 4%. Однако в 1976 он снова вырос – на 11% по сравнению с 1975 г., а стоимость совокупного экспорта достигла примерно 1 трлн. долл. [11].

В 1980-е гг. начался Уругвайский раунд ГАТТ, на котором обсуждались сельскохозяйственные субсидии, а также ограничения в торговле услугами. Однако, лишь к 1993 г., после восьми лет переговоров, участники раунда достигли соглашения о принятии новой масштабной программы развития свободной торговли [10].

1 января 1995 г. на смену ГАТТ пришла Всемирная торговая организация (ВТО), на которую возложена ответственность за практическую реализацию принятых в ходе Уругвайского раунда решений, а также за продолжение либерализации в сферах телекоммуникаций, банковских услуг, страхования, туризма и морских перевозок [1].

Осенью 2001 г. в столице Катара был начат Дохийский раунд переговоров ВТО о дальнейшей либерализации мировой торговли [6]. Среди включённых в него вопросов — либерализация мировой торговли аграрной

продукцией, в том числе снижение тарифов и отмена субсидий, финансовые услуги и защита интеллектуальной собственности.

Развивающиеся страны видят одной из ключевых задач раунда снижение поддержки и уровня защиты сельского хозяйства в развитых странах. В свою очередь развитые страны хотят добиться улучшения доступа на рынки товаров и услуг развивающихся стран, в первую очередь наиболее развитых из них (Китая, Бразилии, Индии).

В феврале 2008 г. был одобрен План действий, подготовленный тогдашним Генеральным директором ВТО Паскалем Лами. Планом устанавливался очередной срок завершения переговоров Доха раунда - конец 2008 г., а также предлагалось завершить согласования модальностей по сельскому хозяйству и NAMA [11].

После 2008 г. переговорная активность членов ВТО заметно снизилась. На первый план вышли текущие проблемы в области торговли, связанные с глобальным финансово-экономическим кризисом [11].

В результате, в ходе декабрьской Министерской конференции 2013 г. членам ВТО удалось согласовать текст Соглашения об упрощении торговых процедур, а также ряд решений по сельскому хозяйству и облегчению доступа на рынок для наименее развитых стран. Но самое главное достижение Балийской конференции заключалось в том, что был дан политический импульс для активизации дальнейших переговоров. С принятием Соглашения об упрощении торговых процедур ВТО продемонстрировала, что многосторонняя система регулирования торговли сохранила свою жизнеспособность. Министерской декларацией было поручено в течении двенадцати месяцев выработать пост-Балийскую повестку ВТО по оставшимся вопросам раунда Дохи [11].

В июле 2015 г. члены ВТО констатировали невозможность выполнения мандата 9-ой Министерской конференции по выработке пост-Балийской рабочей программы. Группировки развитых и развивающихся стран по-прежнему занимают кардинально несовпадающие позиции по объему и

распределению обязательств, которые должны стать итогом Дохийского раунда. Требования развивающихся стран реализовать в полном объеме заложенный в Дохийском раунде потенциал содействия развитию наталкиваются на все более настойчивые призывы Запада провести рекалибровку элементов договоренностей [11].

Внешне это противоречие проявилось, в частности, в форме разногласий США и КНР в вопросе сокращения государственной поддержки сельского хозяйства. Американцы заявляют о неготовности распространить на Китай льготные условия сокращения субсидий, предусмотренные для развивающихся стран.

Представители развивающихся стран обеспокоены возможным отказом развитых стран от предварительно согласованных договоренностей. Индия не готова завершить Доху без закрепления льготы для развивающихся стран по защитному механизму для сельскохозяйственных товаров. Бразилия - без сокращения членами ВТО тарифов и внутренних субсидий в сельском хозяйстве. Особую позицию занял Китай. Для него второстепенно осуществление новой волны либерализации мировых рынков. Задача Пекина – отстоять концепцию «раунда развития», т.е. особых льгот для развивающихся стран, к которым Китай относит и себя. Завершение Дохи с «минимальным пакетом» для Пекина неприемлемо.

Можно сделать вывод, что международная торговля продовольственными товарами – это обмен товарами между различными странами, связанный с всеобщей интернационализацией и глобализацией хозяйственной жизни и интенсификацией международного разделения труда. Развитие международной торговли продовольственными товарами началось более интенсивно только в XX в. после военных действий и в результате был создан Международный валютный фонд.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

2.1 Современное состояние и динамика развития международной торговли продовольственными товарами

В настоящее время международная торговля продовольственными товарами продолжает интенсивно развиваться с 2011 года. В 2017 году были зафиксированы самые высокие темпы роста мировой торговли за последние 6-7 лет. Объем торговли товарами, измеряемый по объему экспорта и импорта, вырос в среднем на 4,7 % , что стало первым годовым приростом свыше 3 % с 2011 года [14].

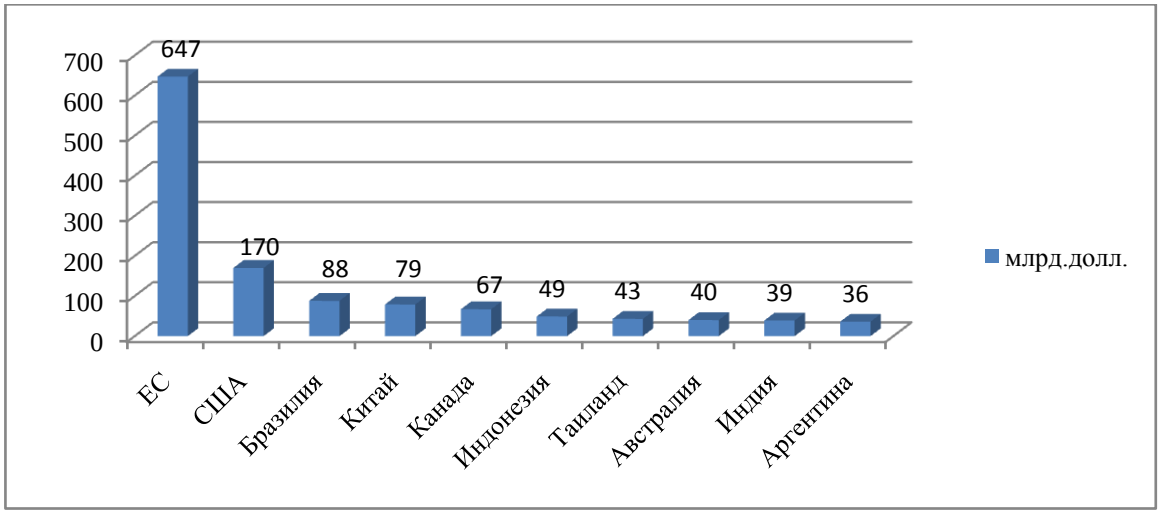
Стремительный рост объемов торговли в 2017 году был вызван, главным образом, циклическими факторами, как мировой рост ВВП по рыночным обменным курсам вырос до 3,0 по сравнению с 2,3 % в предыдущем году [14]. Данная экономическая активность была обусловлена высокими объемами инвестиций, в большей степени, в США и ростом потребления, в частности, в Японии. Между тем, Китай и ЕС сохранили устойчивые темпы роста международной торговли, так как спрос на товары этих стран остается на высоком уровне.

Рост объемов торговли в 2017 году был сильным даже, несмотря на торговую напряженность. В первой половине 2018 г., эта напряженность была связана с введением ограничительных мер в отношении торговли с некоторыми государствами [14].

По мнению ведущих экспертов, в 2019 г. ожидаются увеличение инвестиций и занятости, а также улучшение деловой активности и потребительского спроса на товары [14].

Несмотря на увеличение объемов торговли потребительскими товарами, некоторые структурные факторы, влияющие на торговлю, все еще присутствуют. К ним относятся «перебалансировка» китайской экономики от инвестиций (которые имеют очень высокое содержание импорта) и к потреблению (которое имеет более низкое содержание импорта по сравнению с инвестициями) и снижение темпов открытия глобальной торговли в последние десятилетия. Китайская «перебалансировка» может немного ослабить объемы импорта в краткосрочной перспективе, но она должна обеспечить устойчивый рост торговли продовольственными товарами в долгосрочной перспективе.

На рисунке 1 представлены 10 основных экспортеров продовольственных товаров в 2017 году.



Источник: Центр документации ВТО [Электронный ресурс]. – 1993-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://wto.hse.ru (дата обращения 16.10.2018).

Рис. 1. Основные экспортеры продовольственных товаров в 2017 г.

На основании рисунка 1 можно сделать вывод, что на международном рынке продовольственных товаров играют заметную роль не только развитые страны, но и развивающиеся. А также на рисунке видно, что страны, которые экспортируют продовольственные товары, отличаются размером территории, на которой можно производить товары.

Статистика международной торговли ВТО показывает, что в 2016 году объем импорта развитых стран увеличился на 2%, а в развивающихся странах – на 0,2% [14].

Наибольшая доля в мировом экспорте продовольственных товаров приходится на переработанную сельскохозяйственную продукцию.

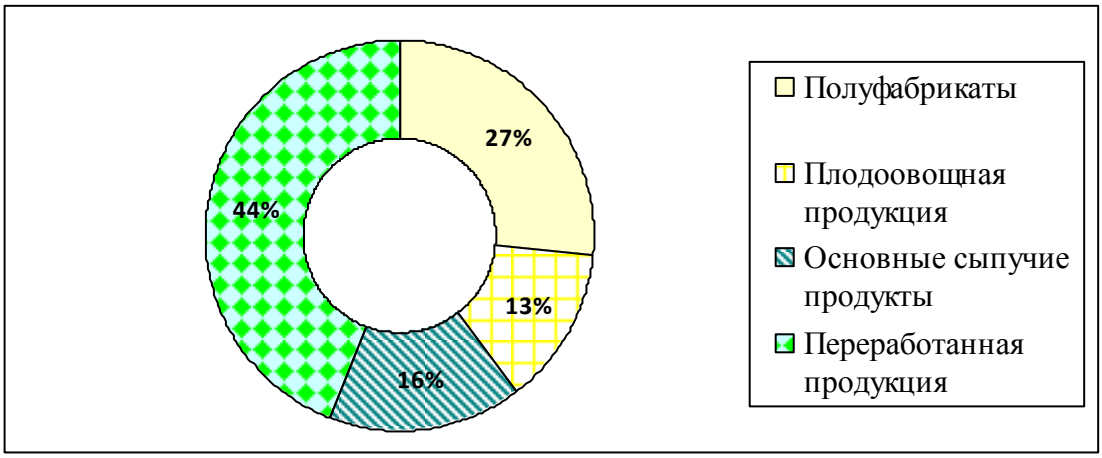
Переработанные сельскохозяйственные продукты, такие как шоколад и обработанный кофе, традиционно имеют наибольшую долю в мировом экспорте продовольственных товаров (44% в 2016 году) [14].

На полуфабрикаты, такие как растительные масла, приходится 27% мирового экспорта [14].

Доля в мировом экспорте основных сыпучих продуктов (например, пшеница и кофейные зерна) в 2016 году составила 16 % [14].

Плодоовощная продукция (например, помидоры, бананы) имела самую низкую долю, составляющую 13 % в мировом экспорте в 2016 году [14].

Торговля переработанной продукцией является высококонцентрированной, с относительно небольшим числом стран-экспортеров (например, ЕС и США), имеющих наибольшие доли в мировом экспорте. В 2016 году страны с высоким уровнем дохода составили почти 80% всего мирового экспорта переработанной сельскохозяйственной продукции [14].



Источник: Центр документации ВТО [Электронный ресурс]. – 1993-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://wto.hse.ru (дата обращения 16.10.2018).

Рис. 2. Мировой экспорт продовольственных товаров

На рисунке 2 показано, что наибольшую часть мирового экспорта продовольственных товаров составляет переработанная продукция – 44 % и полуфабрикаты – 27 % [14].

По данным ВТО – страны ЕС, Китай и США, обеспечили более 40 % мирового товарооборота продовольственными товарами. На долю членов ВТО приходится 98,2% мировых продаж товаров. Доля Азии, Европы и Северной Америки составляет 88% от этой суммы [14].

Статистика международной торговли товарами показывает, что наибольший рост достигнут благодаря промышленной (+37%) и сельскохозяйственной продукции (+67%) [14].

ЕС является главным экспортером продовольственных товаров. Топ-10 стран-экспортеров, которые обеспечили 73% мирового экспорта продовольственных товаров изображены на рисунке 1 [14].

По данным FAO, объемы торговли во втором полугодии 2018 года начали падать в связи с замедлением роста торговли соей и в меньшей степени, пшеницей и кукурузой [12]. Замедление торговли соей может частично объясняться тарифами Китая на сою американского происхождения. Это создало расхождение между американскими и неамериканскими ценами и подорвало эффективность Чикагского торгового биржевого контракта как глобального механизма хеджирования.

Уменьшение объемов международной торговли, возможно, было временным отклонением от долгосрочной тенденции роста торгового интереса, которая сохранялась с момента появления компьютеризированной торговли. Торговые стратегии все больше развиваются в более сложные стратегии-спрэд (одновременная покупка и продажа двух разных контрактов) или комбинации фьючерсов и опционов, создавая большие уровни транзакций. Открытый интерес по опционам, когда они были добавлены к фьючерсам на пшеницу, кукурузу и сою, отразил дополнительный рост на 30, 27 и 21 процентный пункт соответственно к открытым процентным суммам [12].

Стоимость мирового импорта продовольствия по-прежнему, как ожидается, вырастет в 2019 году [12].

Прогноз FAO по стоимости мирового импорта продовольствия в ноябре 2018 года был немного снижен по сравнению с июлем 2018 года, и в настоящее время составляет 1,467 трлн. долл., что на 5 млрд. долл. меньше, чем предполагалось ранее, но выше на 3 %, чем в 2017 году [12].

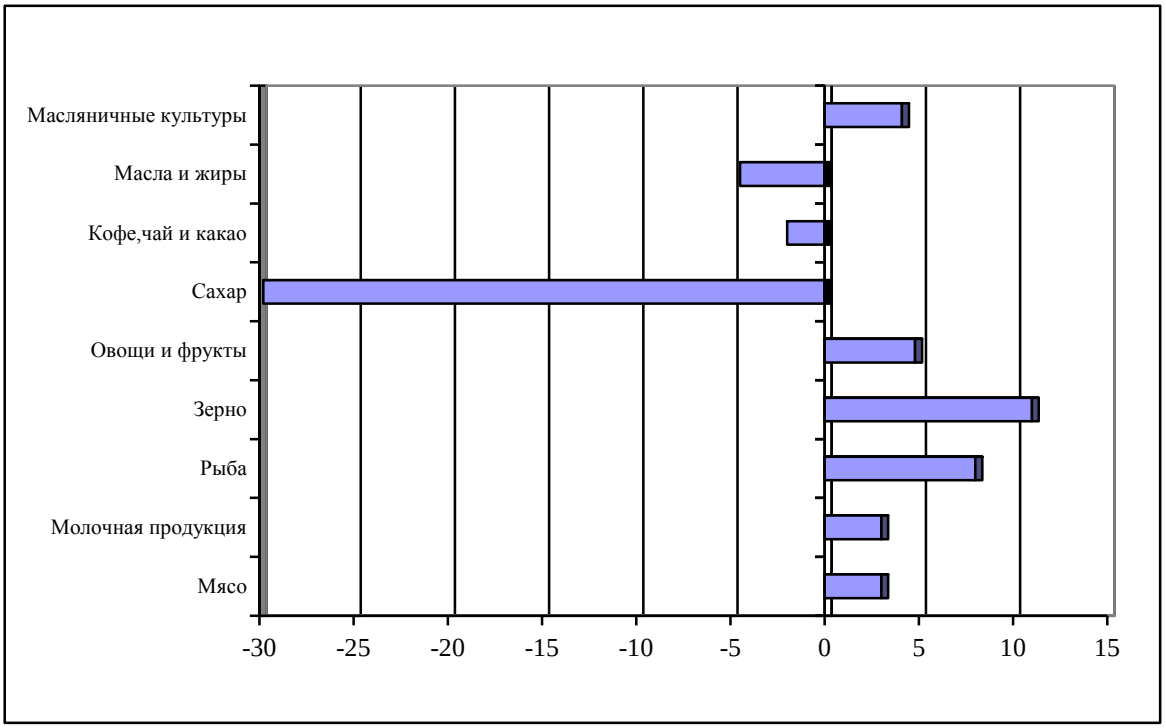
Прогнозируемое увеличение в годовом исчислении стоимости мирового импорта продовольствия, по-прежнему, в значительной степени является отражением более высоких международных цен на основные сырьевые товары, особенно на зерновые и масличные культуры, а также рыбу, и в совокупности они, как ожидается, компенсируют существенное снижение стоимости мирового импорта сахара.

Существенные изменения по сравнению с последним отчетом включают расходы на кофе, чай и какао, которые, вместо роста, как прогнозировалось в июле, теперь, как ожидается, упадут на 2 % по сравнению с 2017 годом, в основном из-за более низких котировок базовых цен на кофе и чай [12]. Аналогичным образом, мировая стоимость сахара будет падать еще больше, на 30 % по сравнению с июлем 2017 года [12]. Компенсирующим эти изменения стало увеличение стоимости фрахта, который является важным фактором в определении стоимость мирового импорта продовольствия.

Базовый показатель фрахтовых ставок - Балтийский сухой индекс - в последнее время находится на крайне волатильной восходящей траектории после снижения в первой половине 2018 года [12].

Положительным сдвигом с июля 2018 года является стоимость импорта продовольствия наименее развитыми странами (НРС), которая, как ожидается, в настоящее время снизится по сравнению с уровнем прошлого года, что отражает значительное снижение стоимости импортируемого сахара [12].

Изменение стоимости мирового импорта продовольствия по группам (2018 относительно 2017 года) показано на рисунке 3.



Источник: Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.fao.org/home/ru/ (дата обращения 11.11.2018).

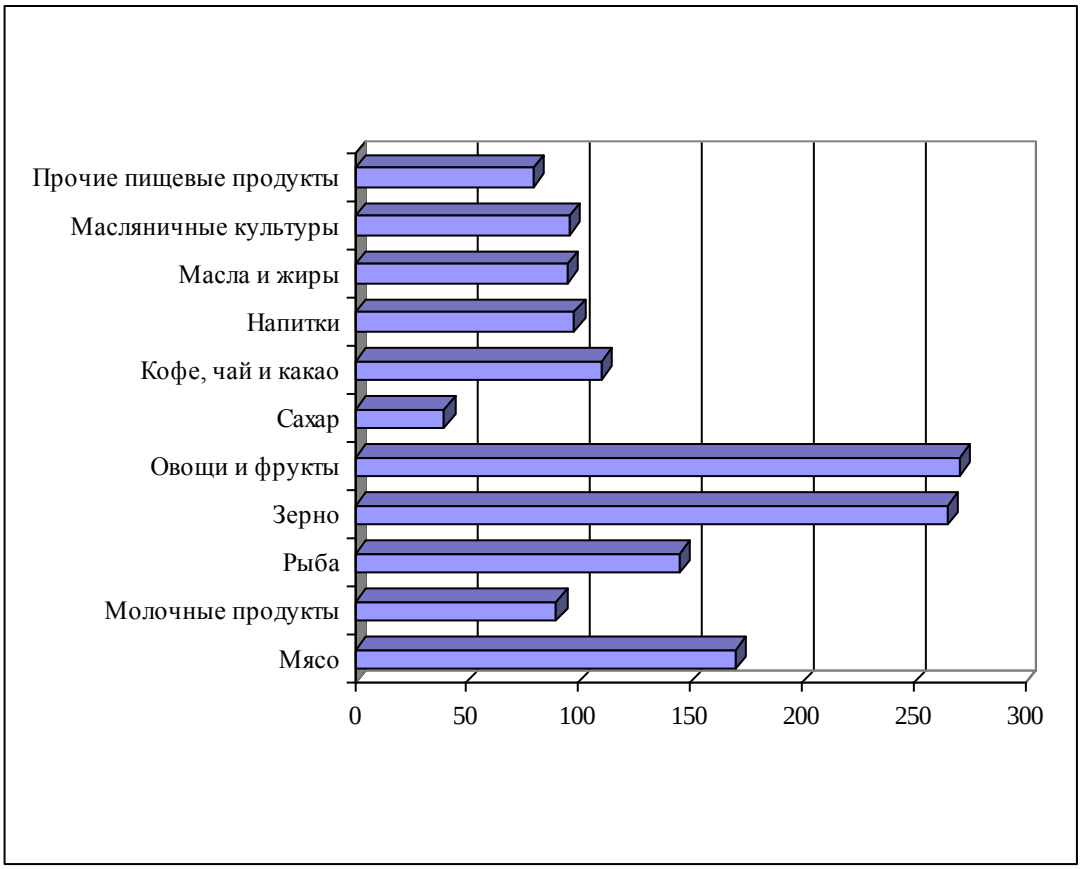
Рис. 3. Динамика изменения стоимости мирового импорта продовольствия по группам товаров в 2018 году,%

На рисунке 3 видно, что в 2018 году по сравнению с 2017 годом уменьшилась стоимость мирового импорта сахара почти на 30 %, а также произошло снижение стоимости растительного масла и животных жиров почти на 5 % и кофе, чая и какао на 2 %. Но также увеличилась стоимость мирового импорта зерна и зерновых культур на 11 %, рыбы и рыбных продуктов на 7 % и других товаров [12].

Следует отметить, что стоимость мирового импорта продовольственными товарами составляет 1420 млрд. долл. в 2018 году по сравнению с 1400 млрд. долл. в 2017 году. В 2014 году была отмечена самая высокая стоимость мирового импорта продовольственными товарами – около

1500 млрд. долл. А самая низкая стоимость отмечена в 2000 году и составила 450 млрд. долл. [12].

На рисунке 4 рассмотрена стоимость мирового импорта продовольственных товаров по группам в 2018 году.



Источник: Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.fao.org/home/ru/ (дата обращения 11.11.2018).

Рис. 4. Стоимость мирового импорта продовольственных товаров в 2018 году, в млрд. долл.

На рисунке 4 видно, что наибольшую стоимость мирового импорта имеют овощи и фрукты – 270 млрд. долл., и зерно – 265 млрд. долл. Наименьшую стоимость имеет сахар – 40 млрд. долл. [12].

Основные тенденции развития международной торговли продовольственными товарами представлены ниже:

1. Увеличение объемом продажи товаров через Интернет.

Уже сегодня товары, нехарактерные для Интернет-торговли занимают свою нишу. К примеру, внедрение электронной торговли алкогольной продукцией. Если первоначально розничные торговые сети настороженно относились к данной идее, то идея заказа продукции через Интернет и ее доставки увеличивает обороты розницы. Так компания Thirstie, Amazon и ряд других запустили срочную доставку такой продукции по всему миру.

Крупнейший розничный ритейлер Walmart имеет свой интернет-магазин, при этом имеет сеть розничных магазинов по всему миру.

2. На современном этапе развития международной торговли важным является концепция вовлечения множества компаний в глобальные цепочки добавленной стоимости (ГЦС). Суть концепции в том, что в производстве продукта участвуют несколько стран, снижая в конечном итоге себестоимость продукции, повышая ее качество за счет специализации при производстве отдельных компонентов. Страны могут импортировать компоненты для производства или экспортировать части национальной продукции для дальнейшего использования в производстве других стран [3].

3. Усиление роли развивающихся стран в мировой торговле продовольственными товарами в связи с ростом доходов на душу населения и сокращением масштабов нищеты. Это привело к увеличению потребления продовольствия и росту объемов импорта, в то время как повышение производительности в сельском хозяйстве вызвало рост объемов экспорта.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что происходит рост значимости стран с формирующейся экономикой, таких как Бразилия, РФ, Индия, Индонезия. Кроме того, увеличились объемы торговли между развивающимися странами и развитыми странами.

2.2 Крупнейшие ТНК на мировом рынке продовольственных товаров

Особая роль в развитии современной мировой экономики принадлежит глобальным корпорациям. Сегодня глобальные транснациональные корпорации становятся важнейшим и наиболее эффективным инструментом международного разделения труда, а экономические успехи конкретных стран во многом зависят от того, какое место в этом разделении труда, в мировых технологических цепочках, контролируемых этими корпорациями, им удастся занять. Решая проблемы эффективного включения в мирохозяйственные связи, любая страна должна учитывать всю сложность системы транснациональной экономической деятельности. Для этого страна должна создать мощные отечественные экономические структуры, способные не только выдержать иностранную конкуренцию со стороны глобальных корпораций на внутренних рынках, но и утвердиться на внешних. Другими словами, создание крупных корпораций, в том числе транснациональной направленности, может стать ключевым фактором повышения международной конкурентоспособности национальной экономики.

В современной мировой экономике новое международное разделение труда в наибольшей степени формируется транснациональными корпорациями (ТНК). Именно они, перемещают свои производства в страны, где экономически и технологически выгодно их организовывать.

В мире в настоящее время действуют не менее 40 тысяч ТНК, имеющих около 180 филиалов в 150 странах. К началу XXI века в мировом хозяйстве установилось господство 500 крупнейших ТНК, где лидерство принадлежит США и на которые приходится 61% мирового ВВП [20].

В настоящее время ТНК – это глобальные корпорации, с единой планетарной стратегией, ключевыми позициями в мировом производстве и реализации.

Транснациональная компания (корпорация) (ТНК) – компания (корпорация), владеющая производственными подразделениями в нескольких странах. А также компания, на зарубежные активы которой приходится около 25-30% их общего объёма и которая имеет филиалы в двух и более странах [20].

В целом ТНК обеспечивают около 50% мирового промышленного производства. На ТНК приходится более 70% мировой торговли, причѐм 40% этой торговли происходит внутри ТНК, то есть они происходят не по рыночным ценам, а по так называемым трансфертным ценам, которые формируются не под давлением рынка, а под долгосрочной политикой материнской корпорации [20]. Очень большие ТНК имеют бюджеты, превышающие бюджеты некоторых стран. Из 100 наибольших экономик в мире, 52 – транснациональные корпорации, остальные – государства [20]. Они оказывают большое влияние в регионах, так как имеют обширные финансовые средства, связи с общественностью, политическое лобби.

Транснациональные корпорации играют важную роль в глобализации. Имеют очень весомую роль в мировых научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработках (НИОКР). На долю ТНК приходится более 80% зарегистрированных патентов, при этом на долю ТНК приходится и около 80% финансирования НИОКР [20].

Крупнейшими ТНК на мировом рынке продовольственных товаров являются 18 компаний по состоянию на 2018 год. Это Nestle, PepsiCo, Archer Daniels Midland, Anheuser-Busch InBev, Louis Dreyfus, JBS, Bunge, Wilmar International, Tyson Foods, Coca-Cola, CHS, Philip Morris International, Danone, Kraft Heinz, British American Tobacco, Mondelez International, Heineken Holding и Fomento Economico Mexicano [17].

Основные экономические показатели этих компаний в 2018 году показаны в таблице 3.

Таблица 3

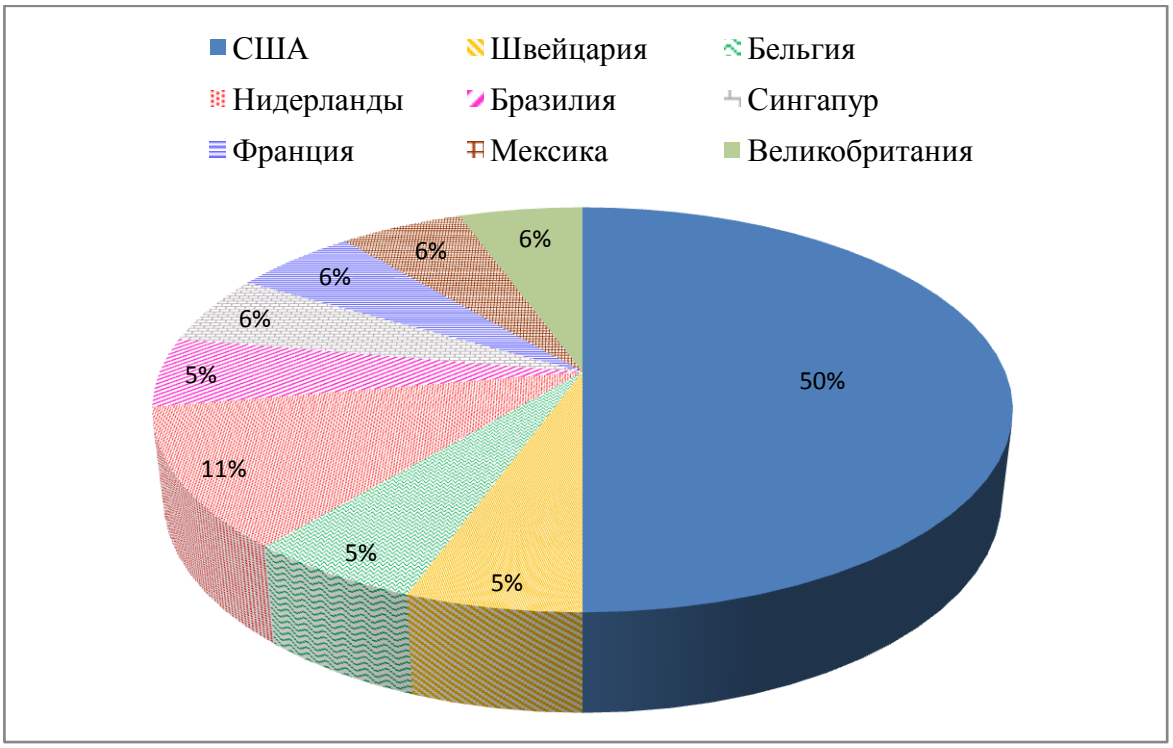
Основные экономические показатели ТНК на мировом рынке продовольственных товаров в 2018 году

Место в Fortune Global 500	Название компании	Город, страна	Выручка, млн. долл.	Активы, млн. долл.	Прибыль, млн. долл.	Изменение прибыли, %	Число сотрудников
69	Nestle	Веве, Швейцария	91222	133819,2	7297,4	-15,7	323000
144	PepsiCo	Перчейз, США	63525	79804	4857,0	-23,3	263000
152	Archer Daniels Midland	Чикаго, США	60828	39963	1595,0	24,7	31300
170	Anheuser-Busch InBev	Левен, Бельгия	56444	246126	7996,0	544,3	182195
173	Louis Dreyfus	Роттердам, Нидерланды	55440	20394	317,0	3,9	17210
199	JBS	Сан Пауло, Бразилия	51118	32776,3	167,4	150,0	235000
233	Bunge	Уайт-Плейнс, Нью-Йорк, США	45794	18871	160,0	-78,5	31000
248	Wilmar International	Сингапур	43846	40932,6	1219,3	25,4	90000
297	Tyson Foods	Сприндейл, США	38260	28066	1774,0	0,3	122000
328	Coca-Cola	Атланта, США	35410	87896	1248,0	-80,9	61800
411	Philip Morris International	Нью-Йорк	28748	42968	6035,0	-13,4	80600
426	Danone	Париж, Франция	27816	53155,6	2765,1	45,4	104,843
487	Fomento Economico Mexicano	Монтерей, Мексика	24341	30083,6	2241,8	98,2	295097

* Fortune Global 500 List 2018: See Who Made It [Электронный ресурс]. – 2017-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://fortune.com/global500/ (дата обращения 11.11.2018).

В соответствии с данными таблицы 3, можно сделать вывод, что большинство ТНК являются американскими, так как США является наиболее развитой страной, а также в рейтинге присутствуют ТНК развивающихся стран, которые приобретают всё большее влияние в мировой экономике.

На рисунке 5 рассмотрим основные страны, где расположены крупнейшие ТНК на мировом рынке продовольственных товаров.



Источник: Fortune Global 500 List 2018: See Who Made It [Электронный ресурс]. – 2017-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://fortune.com/global500/ (дата обращения 11.11.2018).

Рис. 5. География расположения крупнейших ТНК на мировом рынке продовольственных товаров в 2018 году

На рисунке 5 можно увидеть основные страны, где расположены крупнейшие ТНК. География списка крупнейших ТНК в 2018 году охватывает 9 стран. В рейтинге больше всего компаний из США - 9, Голландии – 2, Франции – 1, Швейцарии – 1, Бразилии – 1, Мексики – 1, Бельгии – 1, Сингапура – 1 и Великобритании – 1 компаний [17].

Более подробно остановимся на 3 крупнейших ТНК: Nestle, Philip Morris International и Fomento Economico Mexicano. Головные офисы которых

расположены в развитых странах – Швейцария и США и развивающейся стране – Мексика.

Nestle - самая крупная в мире ТНК, занимающаяся агробизнесом (69 место в рейтинге Fortune Global 500) [17]. В структуру компании входят исследовательские институты, фонд исследований здорового питания, расположенные в разных странах мира.

Nestle состоит из трех географических зон (EMENA, AMS, AOA) и нескольких глобально управляемых предприятий. Компания производит и распределяет продукты питания и напитки в следующих категориях: порошкообразные и жидкие напитки – 20,3 млрд. долл., вода – 7,4 млрд. долл., молочные продукты и мороженое – 13,3 млрд. долл., готовые блюда и кулинарные принадлежности – 11,9 млрд. долл., кондитерские изделия – 8,7 млрд. долл. и корма для животных – 12,4 млрд. долл. [18]. Компания включает фабрики в 85 странах, экспортирует свою продукцию в 189 стран мира [18].

Ассортимент продукции Nestle за время существования компании насчитывает более 2000 товарных знаков продуктов широкого потребления [18].

Основные покупатели продукции этой фирмы живут в Европе и Америке (40 и 45 % соответственно), на долю развивающихся стран Африки, Азии и Океании приходится около 15 % от общего объема продаж. Основные продукты — напитки, молоко, полуфабрикаты, шоколад, лекарства и пищевые добавки, минеральная вода, корма для домашних животных, 16 % мирового производства мороженого [18].

Стратегия компании Nestle во всем мире заключается в осуществлении долгосрочных инвестиций. В рамках этой стратегии компания активно вкладывает средства в местное производство, разработку продуктов, отвечающих российским вкусам и традициям, а также использует местное сырье и компоненты. В регионе Россия-Евразия Nestle имеет 13 производств, в которые компания осуществляет постоянные инвестиции, 11 из них

расположены на территории России [18]. Таким образом, Nestle соединяет международный опыт и лидерство в пищевой индустрии с потребностями покупателей.

Nestle стремится к увеличению прибыли. В годовом отчете компании была установлена базовая норма торговой прибыли на уровне 17,5% до 18,5% к 2020 году по сравнению с 16% в 2016 году [18].

Основная задача Nestle состоит в снижении структурных затрат в непотребительском секторе. Ожидается, что четко определенные проекты в области производства, закупок и общего управления обеспечат общую экономию в размере 2,0-2,5 млрд. долл. к 2020 году [18].

Также в отчете компании было решено провести меры по оптимизации производства и повышению эффективности всей деятельности компании. Благодаря глобальным закупкам используется покупательная способность Nestle по всему миру. Компания поддерживает свою централизованную закупочную деятельность путем создания глобальных центров закупок. Расширение масштабов использования общих служб повышает эффективность. Компания стремится увеличить доступность и использование общих услуг до 50% к 2020 году [18]. Усовершенствованный процесс принятия решений на местном и региональном уровнях позволяет быстрее продвигаться по рынку.

Органический рост продаж компании в 2017 году был в пределах ориентированного диапазона, но ниже прогнозов, в частности из-за слабых объемов продаж в конце года [18]. Рост продаж в Европе и Азии был обнадеживающим, в то время как в Северной Америке и Бразилии продолжал наблюдаться спад объемов продаж. Деятельность компании по сокращению затрат обеспечила повышение прибыли по сравнению с прогнозом на этот период, несмотря на значительный рост цен на сырьевые товары. Ожидается, что органический рост продаж улучшится в последующие годы, а также целью компании к 2020 году является увеличение прибыли [18].

Органический рост на 2,4% оказался на низком уровне после медленного роста на 1,9% в четвертом квартале [18]. Реальный внутренний рост составил 1,6% в течение всего года и остался на высоком уровне в пищевой промышленности [18]. Органический рост составил 0,7% на развитых рынках и 4,8% на развивающихся рынках [18]. Чистые продажи сократились на 1,9%, это, в основном, связано с созданием совместного предприятия Froneri [18].

Валютный курс оказал минимальное негативное влияние в размере 0,1%. Общий объем продаж составили 89,8 млрд. франков, рост на 0,4% за год [18]. Органический рост в зоне AMS замедлился во второй половине 2017 года [18]. Рост продаж в Соединенных Штатах был стабильным, за исключением продажи кондитерских изделий.

Мексика отличается устойчивым ростом продаж, а другие части Латинской Америки сохраняют хорошую динамику роста. Рост в зоне EMENA увеличился и составляет свыше 3% в квартал [18]. Во многом это было обусловлено высокими объемами продаж товаров в области ухода за домашними животными и кофе. Зона AOA продемонстрировала самый высокий рост за четыре года. Это произошло в результате значительного роста продаж в Китае, который был достигнут, несмотря на трудно сопоставимые показатели в четвертом квартале 2017 года во время Китайского Нового года [18]. В других субрегионах продолжался хороший рост.

Региональные бренды в Северной Америке столкнулись со слабым спросом и ценовым давлением. Рост Nestle Nutrition остался на прежнем уровне, так как продажи в Северной Америке и Бразилии снизились. Было небольшое увеличение продаж в Китае, в результате разработки новых органических предложений. Nespresso сообщила о стабильном росте продаж, с положительной динамикой во всех регионах.

В основном, наблюдается значительный рост объемов продаж некоторых категорий товаров Nestle, таких как кофе, корма для животных. А также наблюдается положительный рост Nestle Health Science.

В таблице 4 рассмотрены продажи компании Nestle в различны странах мира.

Таблица 4

Продажи компании Nestle в странах мира, 2017 г.

Основные рынки	в млн. долл.	в % к 2016 г.
США	27,7	-0,1
Китай	6,6	+0,6
Франция	4,5	-1,2
Бразилия	4,4	+4,8
Мексика	2,8	+4,9
Великобритания	2,7	-0,7
Германия	2,7	-6,7
Филиппины	2,6	-6,2
Канада	2	+2,8
Италия	1,84	-4,1
Япония	1,8	+0,2
РФ	1,7	+15,7
Австралия	1,65	+3,3
Испания	1,6	-9,7
Индия	1,53	+11,6
Швейцария	1,32	-14,4
Остальной мир	25,1	+1,6
Всего	92,54	+0,4

* Nestle Global [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://www.nestle.com/ (дата обращения 17.11.2018).

По данным таблицы 4 можно сделать вывод, что по сравнению с 2016 годом в 2017 году продажи Nestle выросли в большей степени в таких странах, как Индия и РФ. В Швейцарии и Испании продажи упали в 2017 году [18].

Прогноз по результатам на конец года соответствует ожиданиям, при этом ожидания в отношении органического роста объемов продаж снизились примерно до 3%; улучшение нормы прибыли от торговых операций соответствует цели на 2020 год [18]. Ожидаемые расходы на реструктуризацию - около 700 млн. долл. [18]. Прогнозируется рост базовой

прибыли в расчете на акцию в постоянной валюте, а также повышение эффективности капиталовложений.

Philip Morris International (PMI)- один из крупнейших производителей сигарет в мире. Входила в состав Altria Group. 28 марта 2008 года была выделена в независимую компанию. Наиболее известные производимые марки: Marlboro – около 35% от общего объема продаж, Parliament, Bond, Philip Morris. Сигареты этих марок составляют приблизительно 75% от общего объема продаж в мире [19].

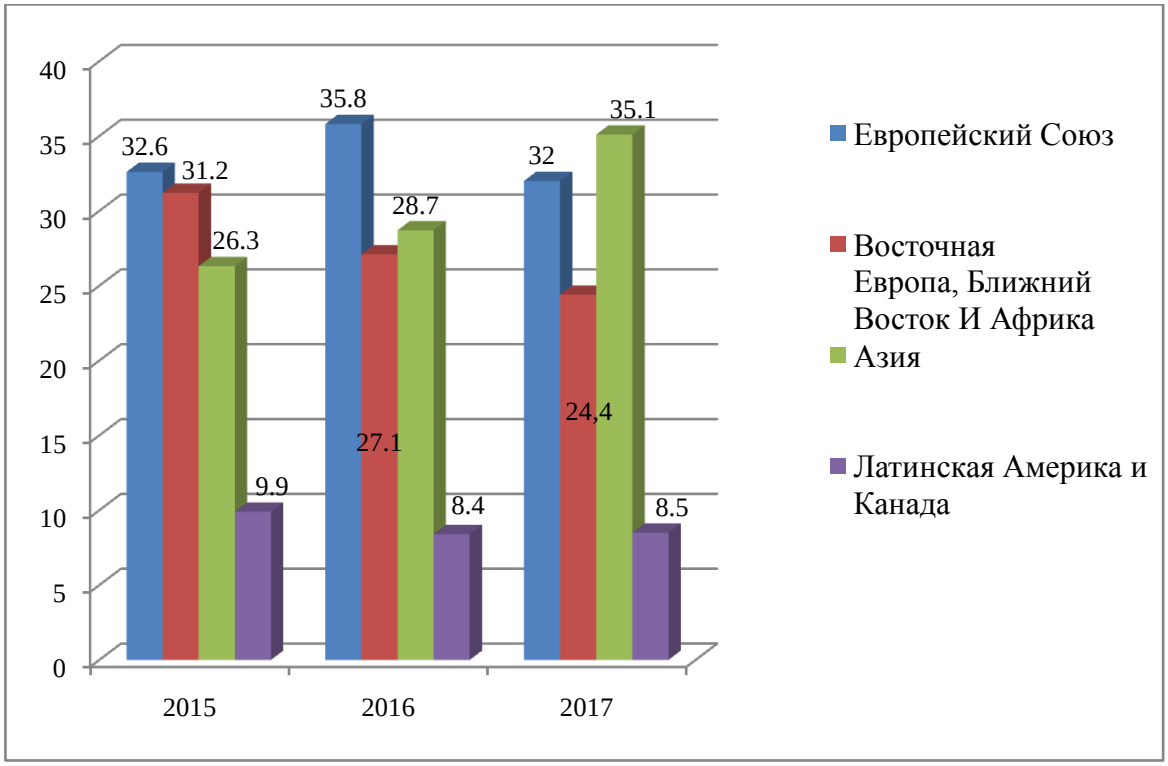
По состоянию на 2017 год 72,7% акций компании принадлежит институциональным инвесторам, крупнейшие из которых Capital Group Companies, The Vanguard Group, BlackRock, State Street Corporation, T. Rowe Price [19].

С 1 января 2018 года компания имеет несколько штаб-квартир в каждом регионе деятельности:

1. Европейский Союз со штаб-квартирой в Лозанне, Швейцария. Регион охватывает все страны Европейского Союза, а также Швейцарию, Норвегию и Исландию, которые связаны с Европейским Союзом посредством торговых соглашений.
2. Регион Восточной Европы также имеет штаб-квартиру в Лозанне и включает Юго-Восточную Европу, Центральную Азию, Украину, Израиль и Россию.
3. Регион Ближнего Востока и Африки также имеет штаб-квартиру в Лозанне и охватывает Африканский континент, Ближний Восток, Турцию и международный бизнес беспошлинной торговли компании.
4. В Южной и Юго-Восточной Азии со штаб-квартирой в Гонконге и включает в себя Индонезию, Филиппины и другие рынки в этом регионе.
5. Регион Восточной Азии и Австралии также имеет штаб-квартиру в Гонконге и включает Австралию, Японию, Южную Корею, КНР и другие рынки в этом регионе, а также Малайзию и Сингапур.

6. Регион Латинской Америки и Канады со штаб-квартирой в Нью-Йорке и охватывает южноамериканский континент, Центральную Америку, Мексику, Карибский бассейн и Канаду [19].

На рисунке 6 рассмотрены доходы компании Philip Morris International по основным регионам мира.



Источник: PMI-Philip Morris International [Электронный ресурс]: официальный сайт. - 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://www.pmi.com (дата обращения 17.11.2018).

Рис. 6. Доходы Philip Morris International по регионам мира в 2015-2017 гг., %

На рисунке 6 показана динамика размещения доходов за 2015-2017 гг. На нем видно, что с 2015 года идет увеличение продаж в Азиатском регионе с 26,3% до 35,1% в 2017 году. Продажи в Латинской Америке и Канаде остаются на низком уровне, на 1,4% меньше в 2017 году, чем в 2015 [19].

Общий объем продаж, включая сигареты и горячие табачные изделия, снизился на 2,7% в 2017 году до 798,2 млрд.шт. [19]. По оценкам экспертов, объемы мирового производства сигарет и табачных изделий в 2017 году составили около 5,2 трлн. ед., что на 1,3% меньше по сравнению с 2016

годом [19]. Исключая КНР, можно сделать вывод, что международный объем сигарет и табачных изделий в 2017 году составил 2,8 трлн. ед., что на 2,8% меньше по сравнению с 2016 годом [19].

Доля PMI на международном рынке (определяемая как общемировой объем сигарет и табачных изделий, за исключением США) составила приблизительно 15,2% в 2017 году, 15,5% в 2016 году и 15,6% в 2015 году [19]. За исключением КНР, доля PMI на международном рынке составила приблизительно 28,0%, 28,1% и 28,6% в 2017, 2016 и 2015 годах соответственно [19].

Поставки основной марки сигарет, Marlboro, снизились на 4,0% в 2017 году и составили около 9,7% международного рынка сигарет, за исключением КНР, в 2017 году, 9,6% в 2016 году и 9,6% в 2015 году [19].

Доля PMI на рынке составляет не менее 15% и, в ряде случаев, значительно больше, чем 15%, в около 100 странах, в том числе в Алжире, Аргентине, Австралии, Австрии, Бельгии, Бразилии, Канады, Чехии, Египте, Франции, Германии, Гонконге, Индонезии, Израиле, Италии, Японии, Корее, Кувейте, Мексике, Нидерландах, Норвегии, Филиппинах, Польше, Португалии, России, Саудовской Аравии, Испании, Сингапуре, Швейцарии, Турции и Украине [19].

В таблице 5 показаны объемы поставок продукции PMI в 2015-2017 гг.

Таблица 5

Объемы поставок продукции PMI в 2015-2017 гг., млн.ед.

	2017	2016	2015
Сигареты			
Европейский союз	187,293	193,586	194,589
Восточная Европа, Ближний Восток и Африка	256,157	271,393	279,411
Азия	234,253	260,029	281,350
Латинская Америка и Канада	84,223	87,938	91,920
Всего	761,926	812,946	847,270
Табачные изделия			
Европейский союз	1,889	224	24

Продолжение таблицы 5

	2017	2016	2015
Восточная Европа, Ближний Восток и Африка	1,581	100	2
Азия	32,729	7,070	370
Латинская Америка и Канада	27	-	-
Всего	36,226	7,394	396
Сигареты и табачные изделия	798,152	820,340	847,666

* PMI-Philip Morris International [Электронный ресурс]: официальный сайт. - 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://www.pmi.com (дата обращения 17.11.2018).

В соответствии с данными таблицы 5, можно сделать вывод, что объемы поставок продукции PMI с каждым годом уменьшаются, с 847,666 млн.ед. в 2015 году до 798,152 млн.ед. в 2017 году [19]. Это может быть связано с увеличением цен на табачную продукцию, а также с пониманием людьми вреда сигарет.

Общий объем отгрузки продукции снизился на 2,7%, в основном за счет:

– Европейского Союза, в частности, из-за более низких объемов отгрузки сигарет в Греции, Италии и Испании.

– Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки, в частности, из-за более низких объемов отгрузки сигарет в России, Саудовской Аравии – где объем отгрузки сигарет снизился на 35,8%, на который повлиял новый акцизный налог, введенный в июне 2017 года, что привело к удвоению розничных цен. Это частично компенсируется более высоким объемом отгрузки сигарет в Северную Африку, в частности в Алжир [19].

– Азии, в частности, из-за более низких объемов отгрузки сигарет в Индонезии, Японии, Корее, Пакистане - под влиянием акцизов происходит рост цен и распространение незаконной торговли на Филиппинах. Это полностью компенсируется более высоким уровнем потребления табака главным образом в Японии и Корее.

– Латинской Америки и Канады, что, в частности, отражает более низкий объем отгрузки сигарет в Аргентине, Бразилии, Канаде, Колумбии и Мексике [19].

Чистая выручка, акцизы на продукцию и доходы действующих компаний по сегментам в 2015-2017 гг. изображены в Приложении А [19].

Чистая выручка компании, включая акцизы, выставляемые клиентам, увеличилась на 3,1 млрд. долл. Без учета акцизов чистая выручка увеличилась на 2,1 млрд. долл. за счет роста цен (1,4 млрд. долл.), увеличения объемов продаж (1,1 млрд. долл.), частично компенсированные неблагоприятной валютой (437 млн. долл.) [19].

Fomento Economico Mexicano является одной из ведущих ТНК со штаб-квартирой в Монтеррее, которая участвует в производстве напитков и розничной торговли.

Компания также является вторым по величине акционером Heineken - одной из ведущих мировых пивоваренных компаний с операциями в более чем 70 странах - с 14,7% экономическим интересом в группе Heineken [16]. FEMSA Comercio является крупнейшим оператором магазинов малого формата в Америке и состоит из розничного подразделения, управляющего различными торговыми сетями, в том числе OXXO, крупнейшая сеть розничных станций технического обслуживания в Мексике, и отдел здравоохранения, который включает аптеки и связанные с ними операции в Чили, Мексике и Колумбии.

FEMSA Negocios Estrategicos обеспечивает материально-техническую поддержку Coca-Cola. Она состоит из Solistica, которая обеспечивает интегрированную логистическую платформу в нескольких странах Латинской Америки; Imbera, которая предлагает ведущие коммерческие решения с глобальным охватом; и PTM, которая занимается производственными проектами по переработке пластмасс для пищевой промышленности, автомобильной промышленности и розничной торговли, а

также одна из крупнейших компаний по переработке пластмасс в Мексике. [16].

В 2017 году FEMSA продолжала развиваться [16]. Компания успешно монетизировала небольшую часть акций Heineken, тем самым укрепляя баланс и эффективно улучшая финансовую гибкость. Компания также объединила логистические операции под новым названием Solistica, в рамках стратегического подразделения FEMSA. Этот шаг еще больше укрепил позицию лидера в области интегрированных логистических услуг сторонних производителей по всей Латинской Америке.

В 2017 году компания продолжила использовать разнообразный портфель брендов и операционный опыт для достижения высоких показателей на консолидированном уровне, несмотря на сложные макроэкономические условия на нескольких ключевых рынках [16].

Общая выручка в 2017 году выросла на 15,3% по сравнению с предыдущим годом до 23,4 млрд. долл., главным образом за счет стабильного роста операционной деятельности [16]. Доходы от операционной деятельности увеличились на 10,7% до 2,1 млрд. долл., в то время как чистый консолидированный доход увеличился на 36,9% до 1,9 млрд. долл. [16].

Coca-Cola FEMSA успешно справилась с рыночным давлением в 2017 году и сосредоточилась на укреплении своего портфеля напитков, оставаясь гибкой и реагирующей на меняющиеся предпочтения потребителей [16]. Подразделения компании в Мексике и Центральной Америке продолжали реализовывать инициативы по преобразованию операционной модели, включая оцифровку платформы компании, масштабирование решений для цепочек поставок и инновационные стратегии в области информационных технологий. В Бразилии стратегия доступности позволила увеличить объемы продаж, восстановить долю рынка игристых напитков - достигнув рекордного уровня к концу года - и повысить прибыльность компании.

В 2017 году компания произвела более 25 млрд. транзакций, обслуживающих газированные напитки, соки, изотонические спортивные и энергетические напитки, чай, воду, молочные продукты и напитки растительного происхождения для более, чем 381 млн. потребителей [16].

Чтобы продолжать расширять уровень обслуживания на различных рынках, компания сосредоточена на создании выигрышного портфеля напитков, а также на прогнозировании и реагировании на меняющиеся предпочтения потребителей. В 2017 году в рамках портфельных инноваций, которые предлагают потребителям более подходящие варианты для их образа жизни, компания FEMSA запустила:

– Coca-Cola Sin Azucar в Мексике является альтернативой без сахара, которая поставляется в различных размерах порций;

– Fanta Guarana в Бразилии, которая предлагает потребителям альтернативу с более низким содержанием сахара и оживляет ароматизированную категорию газированных безалкогольных напитков [16].

Вместе с The Coca-Cola Company и The Coca-Cola System в Латинской Америке были добавлены напитки на основе завода AdeS к нашим расширяющимся предложениям в регионе. AdeS дополнит и укрепит ассортимент напитков, для предоставления потребителям более широкого выбора. Как питательный, безмолочный продукт, AdeS имеет хорошие позиции, чтобы извлечь выгоду из благоприятной динамики в более широком сегменте альтернативных молочных напитков, а также положительных тенденций потребления премиальных, питательных и натуральных продуктов [16].

5 января 2013 года Coca-Cola FEMSA приобрела 51,0% неконтролирующего контрольного пакета акций CCFPI у компании Coca-Cola [16]. Coca-Cola FEMSA имеет опцион на приобретение оставшихся 49,0% акций CCFPI в любое время в течение семи лет после даты закрытия [16]. Coca-Cola FEMSA также имеет опцион на продажу своей собственности в CCFPI компании Coca-Cola, начиная с пятой годовщины даты закрытия и

заканчивая шестой годовщиной даты закрытия. В соответствии с соглашением акционеров компании с компанией Coca-Cola, в течение четырехлетнего периода, закончившегося 25 января 2017 года, все решения, касающиеся CCFPI, были одобрены совместно с компанией Coca-Cola [16].

Основные экономические показатели Coca-Cola FEMSA в 2015-2017 гг. изображены в таблице 6 и в Приложении Б.

Таблица 6

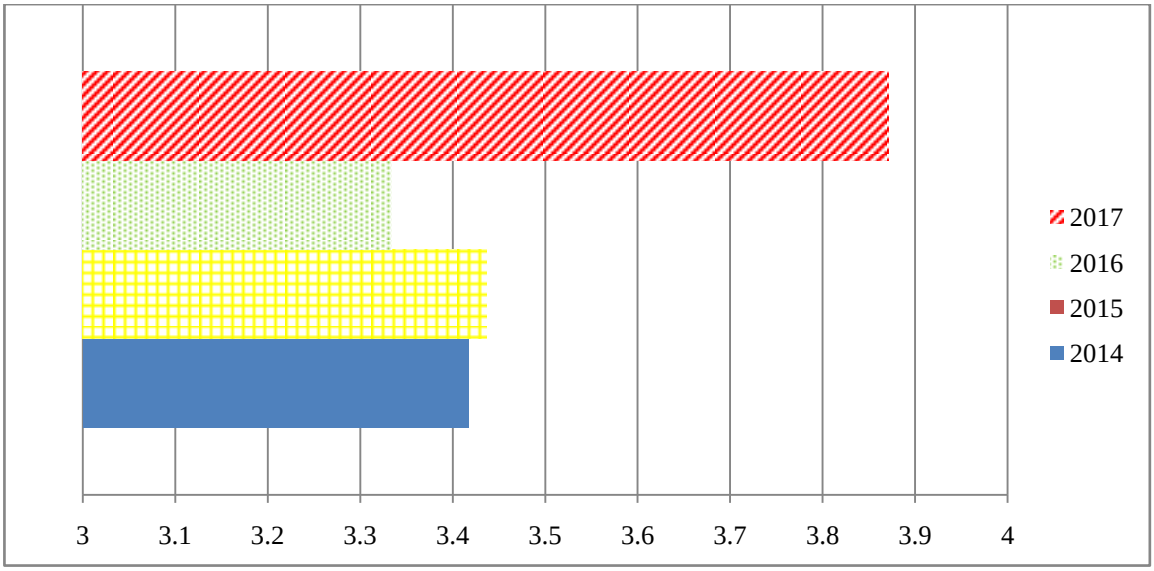
Основные экономические показатели Coca-Cola FEMSA в 2015-2017 гг., долл.

	2017	2016	2015
Общий доход	9937,25	8666,35	7429,77
Межфирменный доход	228,12	208,18	185,01
Валовая прибыль	4470,98	3884,69	3512,51
Процентный расход	429,62	364,42	309,02
Процентный доход	43,25	34,87	20,19
Налог на прибыль	222,07	191,55	221,93
Износ и амортизация	568,45	422,59	348,37
Неденежные статьи, кроме износа и амортизации	83,58	141,81	70,37
Инвестиции в предприятия	560,79	1090,23	871,57
Общие активы	13930,92	13617,81	10252,71
Совокупные обязательства	7069,31	7315,81	4950,29
Инвестиции в основной капитал	712,55	604,24	560,01

* FEMSA [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2018. Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.femsa.com/ (дата обращения 17.11.2018).

В соответствии с данными таблицы 6, можно сделать вывод, что общий доход с 2015 года вырос с 7429,77 до 9937,25 долл. в 2017 году. Инвестиции в предприятия уменьшились с 2016 года почти в 2 раза и составляют 560,79 долл. в 2017 году, а инвестиции в основной капитал выросли с 2015 года на 152,54 долл. [16].

На рисунке 7 рассмотрены объемы продаж Coca-Cola FEMSA за 2014-2017 гг.



Источник: Coca-Cola FEMSA [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://www.coca-colafemsa.com/ (дата обращения 17.11.2018).

Рис. 7. Объемы продаж Coca-Cola FEMSA за 2014-2017 гг., млн. ед.

На рисунке 7 видно, что объемы продаж в 2017 году выше, чем в предыдущие годы и составляют 3,871 млн. ед. Из этого объема продаж 1,845 млн. ед. реализуется в Мексике, 173 – в Центральной Америке, 206 – в Аргентине, 765 – в Бразилии, 265 – в Колумбии, 64 – Венесуэле и 522 – в Филиппинах. В 2016 году произошло снижение объемов продаж по сравнению с 2014-2015 гг. [15].

Общий доход Coca-Cola FEMSA увеличился на 5,8% до 4,5 млн. долл. в 2017 году [15]. Общий объем продаж уменьшился на 0,4% до 2017,9 млн. ед. в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Общие операции сократились на 1,3% до 5,5 млн. долл. в 2017 году по сравнению с 2016 годом [15].

Общая полезность компании увеличилась на 3,5% до 2, 2 млн. долл. в 2017 году по сравнению с 2016 годом, произошло сокращение валовой прибыли на 110 базисных пунктов до 48,7% в 2017 году [15]. За исключением влияния обменного курса, валовая прибыль выросла на 3,5% в 2017 году [15].

Административные и сбытовые расходы в процентах от общего дохода увеличились на 60 базисных пунктов до 33,2% в 2017 году по сравнению с аналогичным периодом в 2016 году [15]. В абсолютном выражении расходы на администрирование и продажи выросли на 7,6% по сравнению с 2016 годом [15].

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что ТНК оказывают огромное влияние на развитие международных экономических отношений. ТНК обеспечивают около 50% мирового промышленного производства и на них приходится более 70% мировой торговли товарами [20].

На сегодняшний день обеспечение мирового рынка продовольственными товарами зависит от 18 крупнейших ТНК, которые не только занимаются производством продукции и участвуют в международной торговле, но и занимаются научными исследованиями для улучшения качества своей продукции, а в случае с табачной продукцией, делают всё, чтобы уменьшить вред от неё.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе курсовой работы были решены поставленные ранее задачи, которые позволили достигнуть цели – выявить особенности международной торговли продовольственными товарами.

При раскрытии понятия «продовольственные товары» было выявлено, что к продовольственным товарам относятся не только пищевые продукты, но и табачная продукция. Рассмотрение классификации продовольственных товаров позволило узнать на какие подгруппы делятся пищевые продукты и какие подгруппы продовольственных товаров выделяют по происхождению основного сырья.

При изучении истории развития международной торговли продовольственными товарами было определены основные этапы развития международной торговли, а также то, что развитие международной торговли продовольственными товарами началось более интенсивно только в XX в. после военных действий, в результате чего был создан Международный валютный фонд.

Анализ современного состояния и динамики развития международной торговли продовольственными товарами показал, что на международном рынке продовольственных товаров играют заметную роль не только развитые страны, но и развивающиеся, а также то, что наибольшую часть мирового экспорта продовольственных товаров составляет переработанная продукция – 44 % и полуфабрикаты – 27 %. В 2018 году по сравнению с 2017 годом уменьшилась стоимость мирового импорта сахара почти на 30 %, а также произошло снижение стоимости растительного масла и животных жиров почти на 5 % и кофе, чая и какао на 2 %.

Следует отметить, что стоимость мирового импорта продовольственными товарами составляет 1420 млрд. долл. в 2018 году по сравнению с 1400 млрд. долл. в 2017 году. В 2014 году была отмечена самая

высокая стоимость мирового импорта продовольственными товарами – около 1500 млрд. долл. А самая низкая стоимость отмечена в 2000 году и составила 450 млрд. долл.

Можно сделать вывод, что ТНК оказывают значительное влияние на развитие международных экономических отношений. ТНК обеспечивают около 50% мирового промышленного производства и на них приходится более 70% мировой торговли товарами.

Крупнейшими ТНК на мировом рынке продовольственных товаров являются 18 компаний по состоянию на 2018 год. Это Nestle, PepsiCo, Archer Daniels Midland, Anheuser-Busch InBev, Louis Dreyfus, JBS, Bunge, Wilmar International, Tyson Foods, Coca-Cola, CHS, Philip Morris International, Danone, Kraft Heinz, British American Tobacco, Mondelez International, Heineken Holding и Fomento Economico Mexicano.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Коник, Н.В. Товароведение продовольственных товаров: учеб. пособие/ Н.В. Коник. – М.: Альфа, 2015. – 416 с.
2. Руднева, А.О. Международная торговля: учебное пособие/ А.О. Руднева. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 273 с.
3. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: Учебник для бакалавров/ Л.Г. Елисеева, Т.Г.Родина, А.В.Рыжакова и др.; под ред. Л. Г. Алексеева – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 930 с.
4. Фролова, Н.С. Современные тенденции развития международной торговли в условиях глобализации. - 2017. - Том 9, №3. – С.1-9// Интернет-журнал «Науковедение» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:. https://naukovedenie.ru/PDF/108EVN317.pdf (дата обращения 15.10.2018).
5. Вести Экономика [Электронный ресурс]. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://www.vestifinance.ru/ (дата обращения 15.10.2018).
6. Закон времени [Электронный ресурс]. – 2009-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://zakonvremeni.ru (дата обращения 15.10.2018).
7. Знак качества – лучший образовательный портал [Электронный ресурс]. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://znakka4estva.ru (дата обращения 14.10.2018).
8. КиберПедия [Электронный ресурс]. – 2017 – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://cyberpedia.su (дата обращения 16.10.2018).
9. Крупнейший сборник онлайн-словарей onlinedics.ru [Электронный ресурс]. – 2009-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.onlinedics.ru/ (дата обращения 16.10.2018).
10. Международная торговля [Электронный ресурс]. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://economic-definition.com (дата обращения 15.10.2018).

11. Переговоры Дохийского раунда по перспективным вопросам [Электронный ресурс]. – 1993-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://tradepol.hse.ru (дата обращения 15.10.2018).

12. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.fao.org/home/ru/ (дата обращения 11.11.2018).

13. Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – 1997-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/ (дата обращения 15.10.2018).

14. Центр документации ВТО [Электронный ресурс]. – 1993-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://wto.hse.ru (дата обращения 16.10.2018).

15. Coca-Cola FEMSA [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://www.coca-colafemsa.com/ (дата обращения 17.11.2018).

16. FEMSA [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2018. Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.femsa.com/ (дата обращения 17.11.2018).

17. Fortune Global 500 List 2018: See Who Made It [Электронный ресурс]. – 2017-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://fortune.com/global500/ (дата обращения 11.11.2018).

18. Nestle Global [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://www.nestle.com/ (дата обращения 17.11.2018).

19. PMI-Philip Morris International [Электронный ресурс]: официальный сайт. - 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://www.pmi.com (дата обращения 17.11.2018).

20. Sci-Book.com [Электронный ресурс]. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: https://sci-book.com (дата обращения 17.11.2018).

21. TrendEconomy [Электронный ресурс]. – 2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://data.trendeconomy.ru/ (дата обращения 27.10.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Чистая выручка (доход) PMI, акцизы на продукцию и доходы действующих компаний по сегментам в 2015-2017 гг., млн. долл.

	2017	2016	2015
Чистая выручка			
Европейский союз	27,580	27,129	26,563
Восточная Европа,	18,045	18,286	18,328

Ближний Восток и Африка			
Азия	22,635	20,531	19,469
Латинская Америка и Канада	9,838	9,007	9,548
Всего	78,098	74,953	73,908
Акцизы на продукцию			
Европейский союз	19,262	18,967	18,495
Восточная Европа, Ближний Восток и Африка	11,346	11,286	10,964
Азия	11,845	11,850	11,266
Латинская Америка и Канада	6,897	6,165	6,389
Всего	49,350	48,268	47,114
Доходы действующих компаний			
Европейский союз	3,775	3,994	3,576
Восточная Европа, Ближний Восток и Африка	2,888	3,016	3,425
Азия	4,149	3,196	2,886
Латинская Америка и Канада	1,002	938	1,085
Амортизация нематериальных активов	(88)	(74)	(82)
Общие корпоративные расходы	(164)	(94)	(105)
За вычетом:			
собственный капитал (прибыль)/убыток в неконсолидированных дочерних компаниях, чистый	(59)	(94)	(105)
Всего	11,503	10,815	10,623

Приложение Б

Общая финансовая ситуация Coca-Cola FEMSA, долл.

	К концу 2017	К концу 2016
Общие оборотные активы	2735,5	2234
Общие внеоборотные активы	11305,5	11491,5

Общие текущие обязательства	2732,5	1959,5
Общие долгосрочные обязательства	4392,7	5414,1
Общий доход	10015,8	8734,9
Общий консолидированный чистый (убыток) доход	572,8	517,4
Общий совокупный доход	162,9	1335,5
Чистый денежный поток от операционной деятельности	1637,8	1594,7
Чистый денежный поток от инвестиционной деятельности	535,2	1322,9
Чистый денежный поток от финансовой деятельности	529,6	478,4