

# Зарубіжний досвід

<https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-1-13>

УДК 339.351.656

JEL F18, F40, Z32

Ю. І. Стадницький, Ю. І. Башинська

## Чинники міжнародної торгівлі туристичними послугами: теоретичні аспекти

*На відміну від міжнародної торгівлі товарами, яка відновилася у 2021-2022 рр. завдяки високому споживчому попиту на продукцію, особливо в розвинутих економіках, що підтримується урядовими заходами фіскального стимулювання, торгівля послугами відновлюється повільнішими темпами. Натомість нерівномірний розподіл вакцин, поява нових штамів COVID-19, нетарифні обмеження та ін. продовжували гальмувати відновлення туризму та пасажирських перевезень у секторі послуг. Оскільки міжнародна торгівля послугами потребує підґрунтя науково визначених підходів до її розвитку між країнами та регіонами в транскордонному вимірі, представлено основні наукові аспекти теорії міжнародної торгівлі та сформовано пропозиції щодо практичного втілення їх у розв'язання проблематики міжнародної торгівлі туристичними послугами. Обґрунтовано визначальний вплив базових чинників міжнародної торгівлі (природно-географічні відмінності між державами, відмінності у витратах виробництва в різних країнах, ефект спеціалізації країни на виробництві блага з більшою відносною перевагою та ефект масштабу виробництва). Розглянуто потенційні варіанти типів взаємодії у сфері торговельної діяльності для окремої країни або між якимось двома країнами за критерієм причини міжнародної торгівлі.*

*Ключові слова: міжнародна торгівля, чинники міжнародної торгівлі, послуги туризму, теорії міжнародної торгівлі, опір відстані.*

**Постановка проблеми.** Міжнародна торгівля набуває все більших масштабів, приносячи суттєві вигоди не лише її учасникам, але й усьому населенню. Водночас міжнародна торгівля створює певні загрози, пов'язані з демпінгом і / або переміщенням виробництва благ в інші країни. Для прогнозування тенденцій розвитку міжнародної торгівлі та її впливу на соціально-економічний стан окремих країн з давніх часів робляться спроби пояснити причини міжнародної торгівлі, тобто спроби формулювання теорій міжнародної торгівлі [1-10]. Дослідження причин міжнародної торгівлі, які претендують називатися теоріями міжнародної торгівлі, є популярними, кількість їх зростає, але це саме та ситуація, коли кількість не перейшла в якість. Річ у тім, що насправді є чотири базові причини міжнародної торгівлі та відповідних їм теорій, а всі решта в кращому разі – це лише видозмінені базові.

**Метою статті** є критичний аналіз теорій міжнародної торгівлі, зокрема міжнародної торгівлі туристичними послугами, та виявлення її справжніх причин.

**Аналіз останніх досліджень.** Природно-географічні відмінності між державами зумовлюють потребу (раціональну, інколи ірраціональну) у закупівлі потрібних благ: природних ресурсів, сільськогосподарської сировини, туристичних послуг чи будь-яких благ, вироблених в іншій країні, що відрізняються оригінальністю чи унікальністю. Автором концепції відмінності благ за критерієм країни виробництва є П. Армінгтон (P. Armington), який у статті «Теорія попиту на продукцію, що відрізняється місцем виробництва» обґрунтовує тезу, що споживачі, як правило, трактують ідентичні блага з різних країн як блага різні [11]. І хоча

© Ю. І. Стадницький, Ю. І. Башинська, 2023.

таке трактування не можна вважати раціональним, але воно реальне. Відомо, що основою процвітання грецьких міст і їхніх колоній завжди була торгівля, але треба врахувати, що Середземномор'я загалом однорідне за кліматом, ґрунтами та флорою, тому ефективно торгувати можна було не стільки продуктом як таким, скільки його особливими якостями. Вважається, що витончені відмінності смаку вина та оливкової олії, витончена диференціація форми й декору керамічних посудин стали основою добробуту, а уміння розрізняти витончені, відтінкові властивості предметів коренилося в самій дійсності – без цього вміння саме становлення грецької цивілізації в її особливому вигляді було б неможливе. Але насправді виробництво особливої якості вина, оливкової олії та керамічних посудин було в іншій країні-полісі, хоч і розміщеній за декілька десятків кілометрів.

Така ситуація ніби означає, що природно-географічні відмінності країн роблять міжнародну торгівлю неминучою, оскільки таких відмінностей не може не бути. Проте не все так однозначно: рівень попиту (всередині країни і за її межами) на такі специфічні блага за умови порівняно високої ціни на них може бути не достатнім для прибуткового виробництва, що і перекреслює неминучість міжнародної торгівлі внаслідок наявності природно-географічних відмінностей між державами.

Ефекти масштабу виробництва теж є важливою причиною міжнародної торгівлі [15]. Оптимальний масштаб виробництва, який забезпечує максимальну ефективність, часто перевищує попит у межах окремої країни, що зумовлює необхідність експорту. Навіть за відсутності інших передумов міжнародної торгівлі ефект масштабу робить доцільною міжнародну спеціалізацію, за якої одні країни спеціалізуються на виробництві певних благ (для себе та на експорт), а інші країни – на виробництві інших благ (також для себе та на експорт). Такі блага ми можемо назвати «Пол Кругман-блага», оскільки саме із цим науковцем пов'язуються відповідні дослідження, які заслужили на присвоєння Нобелівської премії з економіки за «нову теорію міжнародної торгівлі» [16-18].

Першою теорією міжнародної торгівлі вважається теорія меркантилізму (XV ст.), згідно з якою нація стає заможнішою та могутнішою, коли експортує більше, ніж імпортує. За теорією меркантилізму, позитивне сальдо зовнішньої торгівлі залишиться в країні у вигляді дорогоцінних металів, зокрема золота та срібла [19; 20].

Якщо наведений підхід аналізувати в контексті доцільності торгівлі, то потреба в торгівлі між країнами виникає тоді, коли в іншій країні можна купити та привезти у свою країну дешевше, ніж виробити у своїй країні, або в іншій країні можна купити та привезти у свою країну щось таке, що не виробляється через якісь причини у своїй країні або виробляється в недостатніх обсягах.

Нагромадження дорогоцінних металів можна трактувати як моду тодішніх часів, що перетворює теорію меркантилізму з першої теорії міжнародної торгівлі на одну з теорій моди на дорогоцінні метали. Дорогоцінні метали експортувалися з країн, де вони були дешевшими, у країни, де вони були дорожчими, лише внаслідок впливу чотирьох причин (впливу окремого чи в різноманітних поєднаннях): природно-географічних відмінностей між державами (деякі країни володіли ефективними покладами дорогоцінних металів), просторової диференціації витрат виробництва, відносних переваг у виробництві деяких благ та ефекту масштабу виробництва («Пол Кругман-блага»).

Популярною теорією міжнародної торгівлі є теорія Хекшера-Оліна (Heckscher-Ohlin theory), згідно з якою країни екпортують продукти інтенсивного використання надлишкових факторів та імпортують продукти інтенсивного використання дефіцитних для них факторів [21; 22]. Положення теорії Хекшера-Оліна дещо пізніше були «математично підкріплені» П. Самуельсоном (P. Samuelson), який

у 1948 р. довів теорему вирівнювання цін на фактори виробництва, відповідно до якої міжнародна торгівля призводить до вирівнювання абсолютних і відносних цін на гомогенні фактори виробництва (гомогенний капітал – це капітал, який має однакові продуктивність і ризикованість; гомогенна праця – це праця з однаковим рівнем підготовки, освіти та продуктивності; гомогенні землі – це землі з однаковою родючістю, станом ґрунтів тощо) у країнах, що здійснюють торговельну діяльність [23-25].

Спочатку щодо теорії Хекшера-Оліна. Країни можуть експортувати ті блага, які через різні причини на їхній території можна виготовити дешевше, ніж на території країн-імпортерів. Наявність надлишкових факторів і є однією з причин просторової диференціації витрат виробництва, що, як вважав А. Сміт, є однією з причин міжнародної торгівлі. Тому теорія Хекшера-Оліна ніяк не може претендувати на статус оригінальної теорії міжнародної торгівлі, оскільки насправді вона повністю перебуває в границях теорії абсолютних переваг А. Сміта в частині «Адам Сміт-блага-2».

Тепер щодо «вирівнювання цін» на гомогенні фактори виробництва за П. Самуельсоном. Про яке вирівнювання можна говорити, якщо відмінність цін однакової якості праці в різних країнах є постійним чинником соціально-економічного розвитку цивілізації. Ціна землі однакової якості в різних країнах може відрізнитися кардинально, оскільки, на відміну від праці, земля не є мобільним ресурсом. Подібно можна говорити про ціну капіталу – немобільний капітал однакової якості може суттєво відрізнитися в ціні в різних країнах. І лише мобільний капітал однакової якості може характеризуватися тенденцією до «вирівнювання ціни» у різних країнах. Короткий аналіз теорії «вирівнювання цін» на гомогенні фактори виробництва є загальним і не має відношення до причин міжнародної торгівлі, оскільки П. Самуельсон і не претендував на «свою» теорію міжнародної торгівлі. Помилка П. Самуельсона щодо «вирівнювання цін» на гомогенні фактори виробництва не є дивною на фоні іншої помилки фундаментального характеру нобелівського лауреата: у 1961 р. він зробив цілковито абсурдне припущення, що у період з 1984 по 1997 рік СРСР випередить США за розміром економіки [26].

Запропонована в 1966 р. Р. Верноном (R. Vernon) теорія міжнародного життєвого циклу продукту стверджує, що деякі види продукції проходять цикл, який складається із чотирьох етапів – впровадження, зростання, зрілості та занепаду; виробництво цієї продукції переміщується з однієї країни в іншу країну залежно від етапу циклу [27]. На першому етапі (впровадження) розробляються нововведення у відповідь на виявлену потребу. Як правило, головна роль тут належить промислово розвиненим країнам. На другому етапі (зростання) країна нововведення паралельно з вітчизняним виробництвом нового товару може розпочати його випуск за кордоном. Крім того, випуск цього ж товару може також почати іноземний конкурент, причому він може зробити це за допомогою незначних змін у товарі, обминаючи патентний захист або придбавши якісь ліцензії. Вироблена продукція майже повністю залишається в тій країні, де створено нове підприємство.

На третьому етапі (зрілість) світовий попит на новий продукт починає вирівнюватись. Технологія виробництва нового товару стає настільки відпрацьованою, що додаткові знання для зниження витрат вже не настільки потрібні. Продукт стає стандартизованим, тому його виробництво в країні з високим рівнем технології втрачає зміст. Виробництво товару переміщується в інші країни, які можуть використовувати стандартну вже технологію, знижуючи собівартість одиниці продукції. Нижча собівартість дає можливість збільшувати збут у слабозвинених країнах. На четвертому етапі (занепад) технологія та

обладнання настільки вдосконалюються, що для виробництва товару вже не потрібна особлива кваліфікація, тому воно переміщається в слаборозвинені країни, які мають надлишок дешевої робочої сили.

У теорії Р. Вернона все ніби логічно, але глибший аналіз показує, що насправді причинами переміщення виробництва з країни в країну є не проблеми з доступністю технології виробництва продукції, а звичайні географічні відмінності країн (якщо в деяких країнах неможливо виробляти якесь благо через відсутність потрібного ресурсу, наприклад кваліфікованої робочої сили) або звичайна протестова диференціація витрат виробництва.

У 1961 р. англієць М. Познер (М. Posner) запропонував теорію технологічного випередження (Theory of Technological Gap), згідно з якою однією з причин міжнародної торгівлі є технологічні нововведення, які дозволяють країні-новатору отримати квазімонополію на виробництво нової продукції і вигідно та без конкуренції експортувати її, імпортуючи ненаукомістку продукцію [28]. З часом технологічний розрив зменшується внаслідок обміну технологіями, заміщення імпорту, впровадження альтернативних технологій в інших країнах. Далі все починається заново: нові інноваційні рішення (не обов'язково в тій самій країні) зумовлюють нові експортно-імпортні потоки.

Хоча теорія технологічного випередження вважається деякими науковцями відгалуженням теорії Хекшера-Оліна, однак її радше можна назвати складовою теорії Р. Вернона в частині першого етапу життєвого циклу продукту (впровадження). Якщо етап впровадження реалізується в якійсь країні, то не внаслідок неможливості здійснити його в іншій країні, а через дорожнечу цього в умовах відсутності там потрібних ресурсів, передусім таких як спеціалізована інфраструктура та кваліфіковані кадри. Немобільні ресурси (спеціалізовану інфраструктуру) потрібно буде створювати, а мобільні (кваліфіковані кадри) імпортувати, що потребуватиме значних витрат інвестицій і багато часу.

Часто однією з теорій міжнародної торгівлі називають гравітаційну модель, відповідно до якої торгівля між двома країнами є прямо пропорційною добутку показників їхнього економічного потенціалу та зворотно пропорційною відстані між ними [29-31]. Окрім валового внутрішнього продукту (ВВП), значущість економік країн моделюється в гравітаційних рівняннях чисельністю населення, площею країн, протяжністю кордону тощо. Можна погодитися, що «сила економічної гравітації», тобто масштаби торгівлі між країнами, залежить від відстані між ними та розмірів їхньої економіки, але не вони зумовлюють міжнародну торгівлю. Гравітаційна теорія певною мірою пояснює обсяги міжнародної торгівлі, але не її причини.

Серед теорій міжнародної торгівлі є й такі, що пробують її пояснити не з погляду виробництва благ, а з погляду їхнього споживання. Одну з перших спроб пояснити особливості сучасної йому міжнародної торгівлі зробив С. Ліндер (S. Linder) у 1961 р., розглядаючи особливості технологічно нових товарів (холодильники, телевізори), з якими американські фірми вийшли на європейський ринок у 1950-х рр. [32]. Він звернув увагу на те, що хоча основні винаходи, покладені в основу розроблення цих товарів, були зроблені європейцями, практично були втілені в США у вигляді технологічно нових товарів, які потім завоювали зовнішній ринок в Європі.

За С. Ліндером, багатий американський споживач виявився більш схильним до споживання нових дорогих товарів, зі зростанням життєвого рівня європейців нові американські товари знайшли шлях до Європи. С. Ліндер зробив висновок про те, що технологічно складні вироби створюються фірмою як реакція на потреби, які вже є в наявності, тобто передовсім на потреби внутрішнього ринку. І тільки після розширення виробництва, після насичення внутрішнього ринку

фірма прагне захопити зовнішній. Виходити на зовнішній ринок фірма буде на базі товару, підготовленого нею для національних споживачів, а структура споживання країни-імпортера має бути максимально подібною до структури споживання країни-експортера. Отже, не тільки відмінності, але й подібність між країнами може бути передумовою для торгівлі.

Характеризуючи цю теорію, варто зразу звернути увагу на те, що «багатий американський споживач» міг би без проблем купувати технологічно нові товари навіть якби їх виробляли в Європі чи, як це відбувається останніми десятиліттями, в Японії, Південній Кореї чи Китаї. Річ тоді була не в «багатому американському споживачеві», а в економіці США, яка добре функціонувала й дала змогу

Таблиця 1

Потенційні варіанти міжнародної торгівлі за критерієм її причин

| Варіанти для торгівлі країни чи між двома країнами | Причини міжнародної торгівлі                   |   |  |                            |
|--|--|---|--|----------------------------|
|  | природно-географічні відмінності між державами | відмінності у витратах виробництва в різних країнах | ефект спеціалізації на виробництві блага з більшою відносною перевагою | ефект масштабу виробництва |
| 1  | +  | -   | -  | -                          |
| 2  | +  | +   | -  | -                          |
| 3  | +  | +   | +  | -                          |
| 4  | +  | +   | +  | +                          |
| 5  | +  | -   | +  | -                          |
| 6  | +  | -   | -  | +                          |
| 7  | +  | -   | +  | +                          |
| 8  | -  | +   | -  | -                          |
| 9  | -  | +   | +  | -                          |
| 10   | -  | +   | -  | +                          |
| 11   | -  | +   | +  | +                          |
| 12   | -  | -   | +  | -                          |
| 13   | -  | -   | +  | +                          |
| 14   | -  | -   | -  | +                          |
| 15   | +  | +   | -  | +                          |

Джерело: авторська розробка.

виробляти високотехнологічні вироби з порівняно низькими витратами. Всі ми пам'ятаємо часи, коли вже американські вчені робили багато винаходів, які були покладені в основу виробництва товарів в Японії – і не стільки для внутрішнього споживання, скільки для експорту (включно зі США). Тобто теорія С. Ліндера за умови правильного аналізу виявляється видозміненою теорією А. Сміта про абсолютні переваги в частині набутих переваг. Багата країна може імпортувати блага, а не виробляти їх спочатку на свій ринок, а потім і на експорт.

**Основні результати дослідження.** Наявність чотирьох базових причин міжнародної торгівлі зумовлює можливість існування 15 варіантів міжнародної торгівлі, які можуть характеризувати ситуацію в міжнародній торгівлі для окремої країни або між якимось двома країнами (табл. 1).

Кожен з наведених у табл. 1 варіантів охоплює одну чи більше причин, які зумовлюють міжнародну торгівлю окремої країни або торгівлю між двома країнами. Хоча комбінаторика може запропонувати ще один варіант, оскільки загальна кількість варіантів для чотирьох елементів дорівнює 16, однак цей варіант є варіантом економічної автаркії, який не передбачає міжнародної торгівлі й тому не цікавить нас у цій статті.

Варто звернути увагу на ту обставину, що будь-який з варіантів міжнародної торгівлі може реалізуватися лише за умов прийняттого «опору відстані» (ОВ)

Таблиця 2

Ситуації щодо міжнародної торгівлі

| Причини міжнародної торгівлі | Градація опору відстані (ОВ)  |  |   |
|------------------------------|---|--|---|
|                              | ОВ сильний  | ОВ відчутний   | ОВ слабкий  |
| 1, 2, 3, 4                   | Немає передумов для міжнародної торгівлі, оскільки виробляти потрібно близько ринку збуту | Передумови для міжнародної торгівлі є, оскільки виробляти доцільно в місцях (у межах відповідного простору аналізу) з мінімальною сумою витрат на виробництво благ і транспортування їх до ринків збуту (або транспортування споживачів до немобільних благ) | Передумови для міжнародної торгівлі є значними, оскільки виробляти доцільно в місцях з мінімальними витратами, а продавати – у цілому світі |

*Джерело: авторська розробка.*

(основними ознаками якого є технічні можливості, витрати, безпека та швидкість транспортування). Названі чотири причини міжнародної торгівлі (природно-географічні відмінності між державами, відмінності у витратах виробництва в різних країнах, ефект спеціалізації на виробництві блага з більшою відносною перевагою та ефект масштабу виробництва) є потрібними, але не є достатніми для виникнення міжнародної торгівлі, оскільки за значного ОВ виробництво має відбуватися близько до ринку збуту та орієнтуватися, очевидно, на місцеві ресурси, оскільки значний ОВ буде не лише для благ, які вироблятимуться, але й для ресурсів, потрібних для виробництва цих благ.

Лише зменшення ОВ (передусім завдяки розвитку транспортних комунікацій) за наявності хоча б однієї причини міжнародної торгівлі активізує потенціал міжнародної торгівлі, роблячи можливим віддалення місця виробництва блага від місця його споживанням (табл. 2).

За відчутного (середнього) ОВ передумови для міжнародної торгівлі є, а пошук місць виробництва за критерієм мінімуму сумарних витрат на виробництво блага та його транспортування до ринків збуту (або транспортування споживачів до немобільних благ) виконується у відповідному просторі аналізу. На форму та розміри простору аналізу впливає ОВ, який залежить від властивостей блага (придатність до транспортування) і властивостей самого простору аналізу (наявність транспортних комунікацій, належність до певного митного простору тощо).

За слабого чи відсутнього ОВ є значні передумови для міжнародної торгівлі, а пошук місць виробництва за критерієм мінімальних витрат на виробництво блага виконується в просторі аналізу, як правило, цілого світу. Лише у виняткових ситуаціях форма та розміри простору аналізу можуть залежати від політики спільноти держав чи окремої держави у сфері національної безпеки, коли запроваджуються обмеження щодо виробництва стратегічних видів продукції в інших країнах світу.

Про ситуації стосовно міжнародної торгівлі з табл. 2 можна говорити в галузевому, просторовому та історичному аспектах. Галузевий аспект полягає в залежності ОВ від особливостей блага: в окреслених просторі та часі ОВ для різних благ буде, як правило, різним (галузевий аспект ОВ досліджує спеціальна наука «вантажознавство»). Просторовий аспект ситуацій щодо міжнародної торгівлі полягає в залежності ОВ від особливостей простору, який благау потрібно подолати

від місця виробництва до зарубіжних ринків збуту (або зарубіжних споживачів до місця виробництва блага в разі немобільних благ): одна річ, коли йдеться про гірські простори, і річ інша, коли йдеться про простори морські. Історичний аспект полягає в зміні в часі ОВ у різних галузях і просторах, а також у тому, що назагал для ОВ характерна тенденція до зменшення із часом у всіх просторах і галузях. Також історичний аспект полягає в тому, що інколи можуть з'являтися нові простори та нові галузі з характерними для них показниками ОВ. Прикладом такої нової галузі є міжнародна торгівля правами на викиди парникових газів, яка характеризується цілковитою відсутністю ОВ, оскільки цей вид торгівлі не передбачає переміщення матеріальних об'єктів.

Саме кризь призму наведених чотирьох причин міжнародної торгівлі потрібно аналізувати міжнародну торгівлю послугами туризму. Природно-географічні відмінності між державами є однією з найважливіших причин того, що деякі країни є більш привабливими для розвитку туризму, ніж інші. Тут має значення і природно-ресурсний потенціал країни, її величина, специфіка клімату тощо. Тому острівні країни та країни, які мають вихід до моря та / чи океану, здебільшого спеціалізуються на розвитку міжнародного туризму.

Відмінності у витратах на створення туристичного продукту (надання послуг) у різних країнах також є класичною причиною того, що деякі країни мають цінові конкурентні переваги для надавання порівняно дешевших послуг туризму. Водночас ці цінові конкурентні переваги можуть зумовлюватися не лише відносною дешевизною робочої сили, а й історико-культурною спадщиною та нижчою ціною інших ресурсів, потрібних для розвитку туризму. Найбільш популярними країнами для туризму у світі є Франція, Іспанія, США, Китай, Італія, Туреччина, Мексика та Таїланд.

Ефект спеціалізації на наданні туристичних послуг іншим країнам з більшою відносною перевагою зумовлює значною мірою несподівані напрямки потоків туристів – з країн, що розвиваються, з незадовільним станом інфраструктури, порівняно низькими стандартами охорони довкілля, охорони здоров'я до високорозвинених країн з високими стандартами надання послуг.

Водночас ефект масштабу виробництва в наданні послуг зумовлює можливість спеціалізації на наданні туристичних послуг на міжнародному ринку порівняно малих країн, які спеціалізуються саме на міжнародному туризмі, який є основним джерелом наповнення бюджетів цих країн.

**Висновки.** Є чотири базові причини міжнародної торгівлі (природно-географічні відмінності між державами, відмінності у витратах виробництва в різних країнах, ефект спеціалізації на виробництві блага з більшою відносною перевагою та ефект масштабу виробництва) та відповідних їм теорій, а усі решта в кращому разі – це лише фрагментарно змінені базові. Це зумовлює можливість 15 варіантів міжнародної торгівлі для окремої країни або між двома країнами. Лише зменшення «опору відстані» в умовах наявності хоча б однієї причини міжнародної торгівлі активізує її потенціал.

Саме кризь призму наведених чотирьох причин міжнародної торгівлі потрібно аналізувати міжнародну торгівлю послугами туризму. Проблематика останніх років міжнародної торгівлі послугами в галузі туризму полягає в її різкому падінні внаслідок пандемії COVID-19 у всьому світі та нерівномірних темпах відновлення в різних регіонах і країнах. Найбільш постраждалими від пандемії COVID-19 є країни, що розвиваються, в яких лівова частка ВВП припадала саме на міжнародний туризм (здебільшого острівні країни).

Подальші дослідження за тематикою статті є перспективними в напрямі розроблення методики визначення частки кожної із чотирьох причин міжнародної торгівлі в розрізі загального обсягу міжнародної торгівлі послуг окремих країн

і в розрізі двосторонньої торгівлі між різними парами країн. Окремо доцільно аналізувати частку кожної із чотирьох причин міжнародної торгівлі послугами туризму для окремої країни та між різними парами країн. Важливим напрямом подальших досліджень є оцінювання ОВ для різних послуг (включно з туризмом) у двосторонній торгівлі між країнами.

**Список використаних джерел**

1. Elmslie B. Retrospectives: Adam Smith's Discovery of Trade Gravity. *Journal of Economic Perspectives*. 2018. Vol. 32(2). Pp. 209-22. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.32.2.209>
2. Galanis S. *Six easy models of international trade theory. A concise introduction to the theory of international trade*. London: Polyoivos, 2018. 99 p.
3. Meoqui J. M. Reconciling Ricardo's Comparative Advantage with Smith's Productivity Theory. *Economic Thought*. 2014. Vol. 3(2). Pp. 21-37. URL: <http://et.worldeconomicsassociation.org/files/WEA-ET-3-2-MoralesMeoqui.pdf>
4. Mill J. S. *Principles of Political Economy*. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118011690.ch20>
5. Pomfret R. *International Trade: Theory, Evidence And Policy*. Princeton University Press, 2016. 496 p. DOI: <https://doi.org/10.1142/9816>
6. Rassekh F. Comparative Advantage in Smith's Wealth of Nations and Ricardo's Principles: A Brief History of Its Early Development. *History of Economic Ideas*. 2015. Vol. 23(1). Pp. 59-75.
7. Schumacher R. Adam Smith's 'Two Distinct Benefits' from Trade: The Dead End of 'Vent-for-Surplus' Interpretations. *History of Political Economy*. 2015. Vol. 47(4). Pp. 577-603. DOI: <https://doi.org/10.1215/00182702-3321324>
8. *Ricardo and International Trade* / Eds.: S. Senga, M. Fujimoto, T. Tabuchi. London: Routledge, 2017. 276 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315168500>
9. Viner J. *Studies in the Theory of International Trade*. London, 2016. 670 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315409610>
10. Williams J. H. The Theory of International Trade Reconsidered. *Economic Journal*. 1929. Vol. 39(154). Pp. 195-209. DOI: <https://doi.org/10.2307/2224539>
11. Armington P. A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production. *IMF Staff Papers*. 1969. Vol. 16. Pp. 159-178. DOI: <https://doi.org/10.2307/3866403>
12. Smith A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York: Bantam Books, 2003.
13. Ricardo D. *Extract from On the Principles of Political Economy and Taxation*. London, 1981. Pp. 175-204. DOI: <https://doi.org/10.1201/9780429349447-17>
14. Balassa B. An empirical demonstration of classical comparative cost theory. *The Review of Economics and Statistics*. 1963. Vol. 45(3). Pp. 231-238. URL: [http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/64927/mod\\_resource/content/1/%28ch3%20comparative%20advantage%29%20balassa%201963.pdf](http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/64927/mod_resource/content/1/%28ch3%20comparative%20advantage%29%20balassa%201963.pdf)
15. Ethier W. J. National and International Returns to Scale in the Modern Theory of International Trade. *American Economic Review*. 1982. Vol. 72(3). Pp. 389-405. URL: <https://www.jstor.org/stable/1831539>
16. Krugman P. R. Increasing Returns Monopolistic Competition and International Trade. *Journal of International Economics*. 1979. Vol. 9(4). Pp. 469-479. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1996\(79\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0022-1996(79)90017-5)
17. Krugman P. Scale Economies, Product Differentiation and the Pattern of Trade. *The American Economic Review*. 1980. Vol. 70(5) Pp. 950-959. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/5933.003.0005>
18. Krugman P. R. Intra-industry Specialization and the Gains from Trade. *Journal of Political Economy*. 1981. Vol. 89(5). Pp. 959-973. DOI: <https://doi.org/10.1086/261015>
19. Herlitz L. The concept of mercantilism. *Scandinavian Economic History Review*. 1964. Vol. 12(2). Pp. 101-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/03585522.1964.10407639>
20. Harky J. Mercantilism: Past, Present and Future. *The Manchester School*. 1974. Vol. 42(1). Pp. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1974.tb00098.x>
21. Flux A. W. Reviews. *The Economic Journal*. 1934. Vol. 44(173). Pp. 95-102. DOI: <https://doi.org/10.2307/2224730>
22. Leamer E. The Heckscher-Ohlin Model in theory and practice. *Princeton Studies in International Finance*. 1995. No. 77. URL: <https://ies.princeton.edu/pdf/S77.pdf>
23. Brazelton R. Samuelson's Principles of Economics in 1948 and 1973. *The Journal of Economic Education*. 1977. Vol. 8(2). Pp. 115-117. DOI: <https://doi.org/10.1080/00220485.1977.10845445>
24. Samuelson P. A. *Economics, an Introductory Analysis*. First Edition, Fifth Impression. New York: McGraw-Hill, Inc., 1948.
25. Samuelson P. A. Economic Theory and Mathematics – An Appraisal. *American Economic Review*. 1952. Vol. 42(2). Pp. 56-66. URL: <https://www.jstor.org/stable/1910585>
26. Levy D., Peart S. J. Soviet Growth & American Textbooks. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2011. Vol. 78(1). Pp. 110-125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.12.012>
27. Vernon R. International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*. 1966. Vol. 80(2). Pp. 190-207. DOI: <https://doi.org/10.2307/1880689>



28. Posner M. V. International Trade and Technical Change. *Oxford Economic Papers*. 1961. Vol. 13. Pp. 323-341. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a040877>
29. Tinbergen J. (1966). Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy. *The Economic Journal*. Vol. 76(301). Pp. 92-95. DOI: <https://doi.org/10.2307/2229041>
30. Anderson J. E., Wincoop E. Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle. *The American Economic Review*. 2003. Vol. 93(1). Pp. 170-192. DOI: <https://doi.org/10.1257/000282803321455214>
31. Anderson J. E. The Gravity Model. *Annual Review of Economics*. 2011. Vol. 3(1). Pp. 133-60. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-111809-125114>
32. Linder S. B. *An Essay on Trade and Transformation*. Uppsala, 1961. 167 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/s0770451800103288>

#### References

1. Elmslie, B. (2018). Retrospectives: Adam Smith's Discovery of Trade Gravity. *Journal of Economic Perspectives*, 32(2), 209-22. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.32.2.209>
2. Galanis, S. (2018). *Six easy models of international trade theory. A concise introduction to the theory of international trade*. London: Polyvolvos.
3. Meoqui, J. M. (2014). Reconciling Ricardo's Comparative Advantage with Smith's Productivity Theory. *Economic Thought*, 3(2), 21-37. Retrieved from <http://et.worldeconomicsassociation.org/files/WEA-ET-3-2-MoralesMeoqui.pdf>
4. Mill, J. S. (2010). *Principles of Political Economy*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118011690.ch20>
5. Pomfret, R. (2016). *International Trade: Theory, Evidence And Policy*. Princeton University Press. DOI: <https://doi.org/10.1142/9816>
6. Rassekh, F. (2015). Comparative Advantage in Smith's Wealth of Nations and Ricardo's Principles: A Brief History of Its Early Development. *History of Economic Ideas*, 23(1), 59-75.
7. Schumacher, R. (2015). Adam Smith's 'Two Distinct Benefits' from Trade: The Dead End of 'Vent-for-Surplus' Interpretations. *History of Political Economy*, 47(4), 577-603. DOI: <https://doi.org/10.1215/00182702-3321324>
8. Senga, S., Fujimoto, M., & Tabuchi, T. (Eds.) (2017). *Ricardo and International Trade*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315168500>
9. Viner, J. (2016). *Studies in the Theory of International Trade*. London. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315409610>
10. Williams, J. H. (1929). The Theory of International Trade Reconsidered. *Economic Journal*, 39(154), 195-209. DOI: <https://doi.org/10.2307/2224539>
11. Armington, P. (1969). A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production. *IMF Staff Papers*, 16,159-178. DOI: <https://doi.org/10.2307/3866403>
12. Smith, A. (2003). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York: Bantam Books.
13. Ricardo, D. (1981). *Extract from On the Principles of Political Economy and Taxation* (pp. 175-204). London. DOI: <https://doi.org/10.1201/9780429349447-17>
14. Balassa, B. (1963). An empirical demonstration of classical comparative cost theory. *The Review of Economics and Statistics*, 45(3), 231-238. Retrieved from [http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/64927/mod\\_resource/content/1/%28sch%20comparative%20advantage%29%20balassa%201963.pdf](http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/64927/mod_resource/content/1/%28sch%20comparative%20advantage%29%20balassa%201963.pdf)
15. Ethier W. J. (1982). National and International Returns to Scale in the Modern Theory of International Trade. *American Economic Review*, 72(3). 389-405. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1831539>
16. Krugman, P. R. (1979). Increasing Returns Monopolistic Competition and International Trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469-479. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1996\(79\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0022-1996(79)90017-5)
17. Krugman, P. (1980). Scale Economies, Product Differentiation and the Pattern of Trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950-959. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/5933.003.0005>
18. Krugman, P. R. (1981). Intra-industry Specialization and the Gains from Trade. *Journal of Political Economy*, 89(5), 959-973. DOI: <https://doi.org/10.1086/261015>
19. Herlitz, L. (1964). The concept of mercantilism. *Scandinavian Economic History Review*, 12(2), 101-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/03585522.1964.10407639>
20. Harky, J. (1974). Mercantilism: Past, Present and Future. *The Manchester School*, 42(1), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1974.tb00098.x>
21. Flux, A. W. (1934). Reviews. *The Economic Journal*, 44(173), 95-102. DOI: <https://doi.org/10.2307/2224730>
22. Leamer, E. (1995). The Heckscher-Ohlin Model in theory and practice. *Princeton Studies in International Finance*, 77. Retrieved from <https://ies.princeton.edu/pdf/S77.pdf>
23. Brazelton, R. (1977). Samuelson's Principles of Economics in 1948 and 1973. *The Journal of Economic Education*, 8(2), 115-117. DOI: <https://doi.org/10.1080/00220485.1977.10845445>
24. Samuelson, P. A. (1948). *Economics, an Introductory Analysis*. First Edition, Fifth Impression. New York: McGraw-Hill, Inc.
25. Samuelson, P. A. (1952). Economic Theory and Mathematics – An Appraisal. *American Economic Review*, 42(2), 56-66. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1910585>
26. Levy, D., & Peart, S. J. (2009). Soviet Growth & American Textbooks. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2011. Vol. 78(1). Pp. 110-125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.12.012>

27. Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle, *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207. DOI: <https://doi.org/10.2307/1880689>
28. Posner, M. V. (1961). International Trade and Technical Change. *Oxford Economic Papers*, 13, 323-341. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a040877>
29. Tinbergen, J. (1966). Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy. *The Economic Journal*, 76(301), 92-95. DOI: <https://doi.org/10.2307/2229041>
30. Anderson, J. E., & Wincoop, E. (2003). Gravity with Gravititas: A Solution to the Border Puzzle. *The American Economic Review*, 93(1), 170-192. DOI: <https://doi.org/10.1257/000282803321455214>
31. Anderson, J. E. (2011). The Gravity Model. *Annual Review of Economics*, 3(1), 133-60. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-111809-125114>
32. Linder, S. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. Uppsala. DOI: <https://doi.org/10.1017/s0770451800103288>

**Stadnytskyy Yu. I., Bashynska Yu. I. international trade, factors of international trade, tourism services, theories of international trade, distance resistance.**

*The article substantiates the determining influence of four basic factors of international trade: natural and geographical differences between states; differences in production costs in different countries; the effect of the country's specialization in the production of the good with a greater relative advantage; the effect of the scale of production, and the corresponding theories. All other "reasons for international trade" discussed in numerous publications are at best only modified basic ones. Likewise, these theories can be applied to the analysis and forecasting of international trade in services, particularly in the field of tourism, which is relevant for the post-pandemic development of the countries of the world. Unlike international trade in goods, which recovered in 2021-2022 thanks to strong consumer demand for products, especially in advanced economies, supported by government fiscal stimulus measures, trade in services is recovering at a slower pace. Instead, the uneven distribution of vaccines, the emergence of new COVID-19 stamps and non-tariff restrictions continued to hamper the recovery of tourism and passenger transport in the service sector. Thus, trade in commercial services grew by 16% in 2021, which is 5% below the pre-pandemic level. Accordingly, the problems of the study of international trade in services, in particular tourist services, require thorough research. The existence of four reasons determines the possibility of 15 variants of types of international trade for an individual country or between any two countries. None of the four reasons for international trade is sufficient for its emergence, since only the reduction of the "resistance of distance" in the conditions of the existence of at least one reason for international trade activates its potential. Since the international trade in services needs the basis of scientifically determined approaches to its development between countries and regions in the cross-border dimension, this article presents the main scientific aspects of the theories of international trade and makes proposals for their practical implementation in solving the problems of international trade in tourist services.*

*Keywords: international trade, factors of international trade, tourism services, theories of international trade, distance resistance.*

*Стадницький Юрій Іванович – доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник відділу регіональної екологічної політики і природокористування ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України» (e-mail: stadnytskyj@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7760-1347>).*

*Stadnytskyy Yuriy Ivanovych – Dr. Sci. (Econ.), Prof., Leading Researcher of the Department of regional ecological policy and environmental management of the Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine.*

*Башинська Юлія Іванівна – кандидат економічних наук, молодший науковий співробітник відділу регіональної екологічної політики і природокористування ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України» (e-mail: yu.bashynska@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2457-4135>).*

*Bashynska Yuliya Ivanivna – Ph.D. (Econ.), Junior Researcher of the Department of regional ecological policy and environmental management of the M. Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine.*

Надійшло 22.12.2022 р.