

УДК 339. 54

Дем'янюк О. Б.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри податків і фіскальної політики
Тернопільського національного економічного університету

ДЕМПІНГ ЯК ФОРМА КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Акцентовано увагу на демпінгу як формі конкурентної боротьби на світовому ринку та виокремлено основні рекомендації для суб'єктів господарювання щодо протистояння недобросовісній ціновій конкуренції.

Ключові слова: демпінг, ціна, конкуренція

Акцентируется внимание на демпинге как форме конкурентной борьбы на мировом рынке, выделены основные рекомендации для хозяйствующих субъектов противодействия недобросовестной ценовой конкуренции.

Ключевые слова: демпинг, цена, конкуренция.

The attention to the dumping as the form of competitive struggle on the World market is accented and the main recommendations for the subjects of economic activity concerning opposition to the price competition in the terms of applying the dumping by competitors are isolated.

Keywords: dumping, price, competition.

Постановка проблеми. Економічний успіх будь-якої країни світу ґрунтується на зовнішній торгівлі. Ще жодна країна не спромоглася створити здорову економіку, ізолювавши себе від світової економічної системи. Сучасний світовий ринок характеризується стрімким зростанням конкуренції та відносною перенасиченістю різноманітними товарами та послугами. Такі умови впливають на економічні відносини між державами, насамперед на їх заходи, які використовуються у зовнішньоторговельній політиці. В умовах, коли підсилюються потенційні можливості будь-якого національного виробника включатися в систему світового господарства та здійснювати вільний маневр ресурсами в глобальному економічному просторі, зростає необхідність жорсткої конкуренції на національних та зовнішніх ринках із закордонними фірмами. Поширеною формою конкурентної боротьби на світовому ринку є демпінг, до якого вдаються як суб'єкти господарювання, так і держава.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній літературі більшою мірою досліджується не сама природа та причини демпінгу, а інструменти боротьби з ним, зокрема, через застосування антидемпінгових заходів державою. Питання антидемпінгових заходів стало предметом для

обговорення та дослідження у працях науковців у сфері регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Вагомий внесок у цьому напрямі зроблено такими науковцями, як О. Козирін, С. Осика, Л. Сабельников, Т. Циганкова, Р. Шепенко та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розкриття сутності та аналіз наслідків застосування демпінгу як прояву цінової конкуренції та вироблення на основі цього рекомендацій суб'єктам господарювання в частині запобігання застосування до них антидемпінгових заходів.

Виклад основного матеріалу. Демпінгова практика у світі поширилась в 20-30-х роках ХХ ст. у період великої економічної кризи, яка призвела до загострення конкуренції на світових товарних ринках та виникнення збутових проблем. У літературі існує безліч як теоретичних, так і нормативних визначень демпінгу. У найбільш загальному вигляді, демпінг (англ. "dumping") визначається як продаж товарів на зовнішньому ринку за штучно заниженими цінами, меншими за середні роздрібні ціни, а іноді і нижчими, аніж собівартість продукції [2, с. 197].

Щодо нормативних визначень поняття демпінгу, то базовим нормативним документом, на основі якого формуються і норми національних законодавств у цій сфері, є поняття, яке розкривається у статті 6 Генеральної угоди і торгівлі (1994) (ГАТТ), а саме демпінг – це ситуація, коли товари однієї країни потрапляють на ринок іншої країни за вартістю меншою, ніж нормальна вартість товарів [1]. При чому ГАТТ визначає, що товар потрапляє на ринок країни, що імпортує, за вартістю, меншою, ніж його нормальна вартість, якщо ціна товару, який експортується з однієї країни в іншу: 1) нижча за порівняну ціну при звичайному ході торгівлі на аналогічний товар, призначений для споживання у країні-експортері, або 2) за відсутності такої внутрішньої ціни – нижча за найвищу порівняну ціну на аналогічний товар, призначений для експорту до будь-якої третьої країни при звичайному ході торгівлі, або вартість виробництва товару в країні походження, до якої додані помірні додаткові витрати на продаж та прибуток.

У цьому ж контексті в рамках Світової організації торгівлі (СОТ) було укладено так званий Антидемпінговий кодекс – Угоду про застосування Статті 6 ГАТТ 1994 року, у якому також визначається поняття демпінгу, а саме товар вважається таким, що демпінгується, тобто вводиться в торгівлю іншої країни за вартістю, меншою від звичайної, якщо експортна ціна товару, що експортується з однієї країни до іншої, менша від порівняльної ціни, яка встановлюється в ході звичайної торгівлі на аналогічний товар, призначений для споживання в країні-експортері [4]. Однак варто зазначити, що демпінг розглядається СОТ як суто економічне правопорушення, суть якого полягає у зумисній реалізації іноземним виробником прямо чи опосередковано товару за ціною нижче нормальної вартості з метою заподіяння матеріальної шкоди національним виробникам аналогічних товарів. Для протидії демпінгу на міжнародному рівні в Антидемпінговому

кодексі СОТ сформовані норми, що регулюють процедуру порушення антидемпінгового розслідування та застосування антидемпінгових заходів, які полягають у введенні, за рішенням виконавчої влади, антидемпінгового мита, у тому числі, тимчасового антидемпінгового мита, або прийняття цінкових зобов'язань.

Складність підходу до вирішення проблеми демпінгу полягає в тому, що причини заниження ціни товару можуть бути різними: або намірене, спеціальне заниження цін експортером для проникнення на новий закордонний ринок чи розширення позиції на цьому ринку за рахунок витіснення конкурента, що можна трактувати як недобросовісну конкуренцію або низька собівартість товару через низькі витрати на заробітну плату, транспортні витрати, удосконалені технологічні процеси, що є прийнятною практикою у конкурентній боротьбі.

Економічна наука та міжнародна практика найчастіше розглядають демпінг як один з видів обмежувальної ділової практики, що в окремих випадках може кваліфікуватися як недобросовісна конкуренція. До демпінгу вдаються експортери з метою проникнення на ринок, розширення обсягів продажу, витіснення наявних і потенційних конкурентів, встановлення домінуючого положення на ринку. Існує кілька видів демпінгу, які різняться за методом дискримінації ціни, джерелами компенсації шкоди експортера, мотивами і термінами застосування (рис. 1).

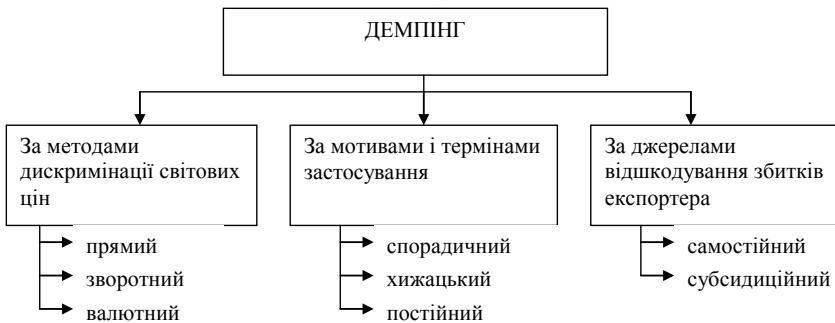


Рис. 1. Види демпінгу [5, с. 240]

Демпінг не завжди є результатом антиконкурентної поведінки суб'єктів господарювання. Загалом небезпека демпінгу виникає тоді, коли він спрямований на завоювання ринку імпортерами виробниками шляхом витіснення з нього конкурентів з числа місцевих виробників, за рахунок низької ціни з подальшою монополізацією ринку.

Особливістю будь-якого ринку товарів, особливо товарів широкого вжитку чи послуг, є той факт, що серед методів конкурентної боротьби важливе значення відіграє чинник рівня цін, адже споживач досить чутли-

вий до коливання цін. Демпінг передбачає зниження ціни на ринку, тобто з точки зору споживачів, він покращує їх добробут, але тільки в короткі терміни. У довготерміновій перспективі низька ціна на рику може змінитися вищою монопольною з подальшою монополізацією ринку, оскільки на ньому буде нівельований фактор конкуренції, а фірма-монополіст буде компенсувати витрати, яких вона зазнала в процесі реалізації демпінгової продукції, внаслідок якої були усунені потенційні конкуренти на ринку.

В умовах фінансово-економічної кризи вимушеним кроком практично для всіх суб'єктів господарювання є зниження ціни товару, але такий факт не можна розцінювати як демпінг у контексті цінової дискримінації, а більшою мірою його можна трактувати як цінову конкуренцію.

Загалом в умовах вільної конкуренції суб'єкти господарювання періодично піддаються ціновим атакам з боку конкурентів, тому щоб протистояти низьким цінам конкурентів, необхідно виробляти свою власну стратегію щодо завоювання споживача.

Оборонна стратегія суб'єктів господарювання, які виявляються втягнутими у цінове протистояння, зазвичай зводиться до зустрічного демпінгу, тобто зниження цін у відповідь на низькі ціни конкурентів, або до захисту держави через порушення антидемпінгового розслідування та застосування за його результатами антидемпінгових заходів. На жаль, більшість компаній не знаходять кращого способу зреагувати на дії конкурентів щодо зниження цін, ніж зазначені вище.

На нашу думку, до таких заходів необхідно вдаватися у тих випадках, коли інші дії не призводять до позитивного результату. Відстояти свою частку ринку чи навіть потіснити на ньому конкурента можна не тільки і не стільки ціною, оскільки зниження ціни – останнє, до чого можна вдаватися у ціновій війні, учасники якої вичерпали усі ресурси боротьби за клієнта.

Зокрема, суб'єкт господарювання у відповідь на низькі ціни конкурентів для збереження своєї частки ринку певного товару може переконати клієнтів у тому, що, купуючи його дорожчий товар, вони не тільки не переплачують, а навіть економлять (наприклад, враховуючи гарантійний термін на товар, якість товару, особливу (екологічно чисту) сировину для виготовлення продукції тощо) [3, с. 7]. Така модель характерна для розвинутого досконалого ринку з високою споживчою культурою, досконалим маркетингом та прагненням суб'єктів господарювання відрізнятись один від одного.

Ще одним варіантом для суб'єкта господарювання не втратити частку ринку є ексклюзивність товару, що є вагомим аргументом конкурентної переваги, яке важко чи дорого скопіювати учасникам ринку. Компанія, заявляючи дещо вищу ціну, ніж конкуренти, при цьому пропонує клієнтам реальну відмінність своїх товарів чи послуг від альтернативних пропозицій. Оскільки ціна – важливий, але не єдиний атрибут продукції, тому необхідно акцентувати увагу покупця на особливих відмінностях товарів і послуг від аналогічних у конкурентів, а не на ціні товару. Ексклюзив товарів

може проявлятися у застосуванні інновацій при виробництві, оригінальному дизайні продукту, особливому рівні обслуговування тощо. Прагнення до ексклюзивності як потенційного джерела надприбутку можна вважати природнім мотивом будь-якої компанії, яка вміє цим скористатися.

Якщо ж суб'єкт господарювання не має можливостей чи засобів застосувати вищенаведені варіанти відвоювання своєї частки ринку товару, то однозначно він буде вдаватися до зниження ціни у відповідь на аналогічні дії конкурента, але це необхідно здійснювати у такий спосіб, аби не було підозри на зустрічний демпінг, а саме [3, с. 8], знижувати ціни насамперед на ті категорії товару, які є в надлишку на складі чи у яких закінчується термін придатності, або встановлювати знижки таким чином, щоб вони сприймалися як спланована акція, яка має конкретні часові обмеження і мотивування (наприклад, сезонний розпродаж). Тобто зниження ціни повинно виглядати як крок назустріч клієнту.

Висновки. Незважаючи на те, що демпінг приносить країні певну вигоду, поліпшуючи її умови торгівлі, уряди вважають усі види демпінгу іноземних виробників формами недобросовісної конкуренції. Щоб обмежити антиконкурентні наслідки демпінгу для економіки як міжнародними правилами СОТ, так і національним законодавством низки країн, дозволяється вводити торгові обмеження у вигляді застосування антидемпінгових заходів.

Світові тенденції динаміки фактів прояву демпінгу в кризові роки збільшились, що означає необхідність застосування антидемпінгових заходів та удосконалення системи виявлення, ініціювання, проведення та попередження антидемпінгових заходів. У такій ситуації активну участь у попередженні фактів прояву демпінгу повинна брати не тільки держава, в особі компетентних органів, а й самі товаровиробники.

Сьогодні одним із дієвих механізмів захисту від антидемпінгових обмежень є активна діяльність самих підприємств щодо запобігання виникнення антидемпінгових розслідувань. Під час самостійного виходу на міжнародний ринок підприємство повинне постійно самостійно вирішувати широке коло питань, пов'язаних із експортно-імпортною діяльністю. Тому суб'єктам господарювання, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, необхідно попереджати і запобігати застосуванню проти них антидемпінгових заходів, вдаючись до низки заходів у напрямі удосконалення методології експортного ціноутворення в частині продуманої та гнучкої цінової політики; аналізу, вивчення та оцінки дій конкурентів; налагодження системи збуту товарів як на внутрішньому ринку, так і на закордонних; запровадження системи аналізу та прогнозування ситуацій, пов'язаних із виникненням антидемпінгових процедур, для їх попередження та уникнення тощо.

Література:

1. Генеральна угода з тарифів і торгівлі 1994 року: Міжнародний офіційний документ від 15. 04. 1994 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу з http://zakon.nau.ua/doc/?code=981_003.

2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

3. Терехин К. Умный демпинг // Комерсантъ “Секреты фирмы”. – № 3 (19). – 2003. – С. 7-8.

4. Угода про застосування Статті VI Генеральної угоди з тарифів та торгівлі 1994 року: Міжнародний офіційний документ від 15. 04. 1994 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу з <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1014.3486.0>.

5. Циганкова Т. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ: монографія / Т. Циганкова, А. Олефір, О. Фурсова – 2-ге вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 660 с.