

значального критерію виступає частка іноземного інвестора у статутному фонді. Тому звернемо увагу на такий підхід до визначення прямих іноземних інвестицій: прямі іноземні інвестиції визначаються як інвестиції, що передбачають володіння істотною часткою у статутному фонді підприємства; при цьому встановлюється кількісний розмір такої частки. Наприклад, Міністерство Торгівлі США включає до ПІІ всі інвестиції в іноземні підприємницькі організації, в котрих громадяни, організації чи філії США володіють часткою більшою, ніж 10 відсотків статутного капіталу [5].

Цей підхід є зручним для статистичного виділення прямих іноземних інвестицій, а тому має широке застосування. Його перевагами є простота і легкість застосування. Базуючись на доступних статистичних даних, дослідники з його допомогою без особливих труднощів окреслюють коло прямих іноземних інвестицій. Тому ми вважаємо за доцільне використовувати даний підхід до визначення ПІІ.

Отже, виходячи із чинного в Україні законодавства, аналізу суті поняття "прямі іноземні інвестиції", світового теоретичного досвіду поняття "прямих іноземних інвестицій" можна сформулювати таким чином: прямі іноземні інвестиції – це речі, грошові кошти, майнові права, цінні папери, а також результати інтелектуальної діяльності, що вкладаються іноземними інвесторами (у передбачених законом формах) з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту у підприємства (організації) будь-якої організаційно-правової форми, іноземна інвестиція в статутному фонді яких, за його наявності, становить не менше 10 відсотків.

Література

1. Ершова Т.А. Прямые иностранные инвестиции// Российский экономический журнал, №10, 1992 – С.79.
2. Ефективність реформування української економіки: Зб. наук. праць НАН України. Відп. Ред. Герасимчук М. – Київ, 1999. – С. 116.
3. Международные инвестиции и международные закупки/ Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.Е.Есипова: С-Пб, Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 313 с.
4. Рут Френклін Р., Філіпенко Антон. Міжнародна торгівля та інвестиції/ Пер. з англ. – К.:Основи, 1998 – С. 665.
5. U.S. Direct Investment Abroad, 1982 Benchmark Survey Data – Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, December 1985. – P.2.
6. Außenwirtschaftslexikon./Herausg. von Butt D. – Köln: Deutscher Wirtschaftsdienst John von Freyend, 1989. – P.574.

УДК 330.564.2

Аспі. І. Жигалло – Київський національний торговельно-економічний університет

ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ І ПАРАЛЕЛЬНИЙ ІМПОРТ

Розглядаються питаннями ціноутворення у міжнародній торгівлі. В ній розкривається механізм дії цінової дискримінації та її вплив на роботу підприємств експортерів, проаналізовані протиріччя, що існують між інтересами офіційних імпортерів та незалежних трейдерів.

Aspirant I. Zshygallo – Kyiv National University of Trade and Economics

Price discrimination and parallel import

The article is dedicated to the aspects of price setting in the field of international trade. There are the mechanism of price discrimination and influence on the activity of the exporting enterprises represented in the article. The contradictions between the interests of official importers and independent traders are analyzed.

В економічній літературі, присвяченій проблемам міжнародного бізнесу, завжди актуальним залишається питання ціноутворення у міжнародній торгівлі. Основною темою при цьому є коригування цін (price adjustment), особливо оцінка і інтерпретація їх зміни внаслідок ревальвації чи девальвації національної валюти (exchange rate pass-through), а також призначення фірмою цін на свої товари по окремим ринкам (pricing to market). Значна кількість дослідників аналізує також вплив флуктуації обмінного курсу на суму прибутку та розмір цінової надбавки, зайнятість, інвестиції, внутрішні ціни, рішення про вихід фірми на міжнародний ринок (або залишення безперспективного).

Емпіричні дані свідчать про те, що цінова дискримінація є характерною рисою ведення бізнесу більшості підприємств, що експортують продукцію на ринки декількох країн [5]. Це дає підстави для того, щоб розглядати національні ринки для товарів, що продаються на території декількох країн, як окремі сегменти, а не інтегровані частини якогось єдиного ринку, що обумовлює необхідність розробки окремої маркетингової стратегії для кожного ринку.

Розглянемо механізм дії цінової дискримінації. Її суть полягає в тому, що "не кожна фірма повинна продавати всі одиниці продукції по одній ціні" [1]. Є підприємства, які встановлюють різні ціни для різних покупців на один і той же товар (послугу). При використанні цінової дискримінації компанія пропонує товар за двома або більше різним цінам, які не відображають різниці у витратах на виробництво таких товарів. Згідно з класифікацією Філіпа Котлера можна виділити такі форми цінової дискримінації:

- із урахуванням групи покупців – різні групи клієнтів сплачують різні ціни за один і той же товар;
- із урахуванням варіантів товару – різні модифікації товару продаються за різними цінами, які не знаходяться у відповідності до витрат на їх (товарів) виробництво;
- із урахуванням іміджу, який товар отримує від того під якою торговельною маркою він продається або в якому магазині;
- із урахуванням місця реалізації – товар продається за різними цінами в різних місцях, хоча витрати, пов'язані з його виробництвом в усіх випадках однакові;
- із урахуванням часу реалізації – ціни змінюються залежно від сезону, дня тижня.

Для того, щоб ефективно використовувати цінову дискримінацію з метою максимізації прибутку повинні виконуватися дві головні умови. По-перше, покупці не повинні мати можливості перепродавати на більш дорогому сегменті продукцію, куплену у дешевому. По-друге, продавець повинен чітко розділити покупців на сегменти, виходячи з еластичності попиту в кожному з них. Як правило міркування щодо цінової дискримінації проводяться в контексті монополії, на що вказує ще одна умова ефективного застосування цінової дискримінації, запропонована Котлером, – "конкуренти не повинні мати можливості пропонувати продукцію за нижчими цінами в тих сегментах ринку, на яких компанія реалізує товари по низьких цінах" [3], тобто передбачається, що компанія повинна мати хоча б

якусь ринкову владу (market power). Але монополія не єдина ринкова структура, де зустрічається таке явище. Енергопостачальні компанії призначають різні ціни для населення і підприємств – монополія, яка здійснює цінову дискримінацію. Авіакомпанія, яка продає квитки для туристів і бізнесменів за різними цінами робить те ж саме, хоча в останньому випадку у споживача є вибір між різними перевізниками, тому говорити про монополію не має сенсу. В будь-якому випадку мова йде про те, що "змінювати ціни для того, щоб пристосувати їх до готовності споживача платити, як правило, більш прибуткова стратегія" [8].

Елементарна* модель цінової дискримінації наведена на рис. 1. На графіку зображено криві попиту на один і той же товар на ринках двох різних країн. Вони відображають різницю в еластичності попиту – у першій країні він більш відчутний до зміни факторів впливу, на другому – менше. Ця відмінність може бути викликана дією багатьох чинників: різні смаки і вподобання споживачів, неоднакові доходи, доступність товарів-субститутів тощо. Припускається, що граничні витрати фірми виробника залишаються незмінними. На кожному ринку компанія максимізує прибуток, розширюючи обсяги продажу до рівня, при якому граничні витрати будуть дорівнювати граничному доходу. В ситуації рівноваги підприємство, яке максимізує прибуток і застосовує стратегію цінової дискримінації, встановлює більш високу ціну на тому ринку, де попит на її продукцію менш еластичний.

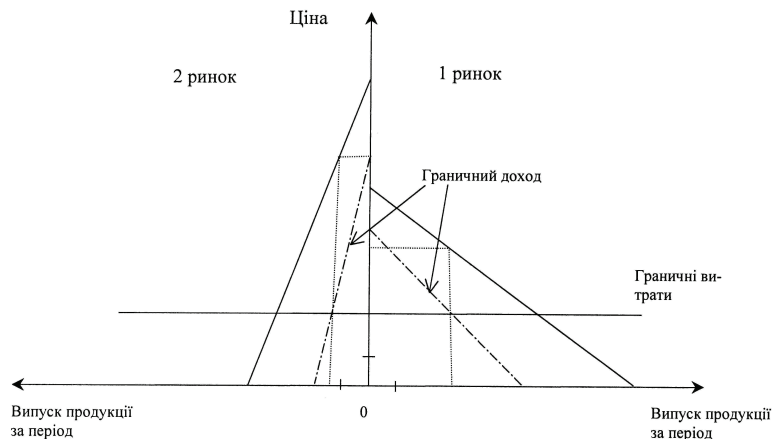


Рис. 1. Елементарна модель цінової дискримінації

Таким чином, якби підприємство продавало свою продукцію тільки на одному ринку, сума доходу була б меншою, ніж при роботі на двох ринках. Можна розглянути інший варіант розвитку подій. Припустимо, що фірма реалізує продукцію на ринках двох країн, на кожному з яких існують свої параметри попиту. При цьому ціна (виражена у одиницях валюти – наприклад, в американських доларах), яку фірма призначає на товари для обох ринків, є однаковою. Проаналізуємо можливий результат – недоотримання доходів внаслідок того, що запропонована

ціна може не влаштувати споживачів в одній із країн – вона може бути високою і покупці просто відмовляться від споживання товару.

Можливим виходом з цієї ситуації є застосування стратегії цінової дискримінації. Але при цьому виникає інша "небезпека" – можливе недоотримання прибутку внаслідок можливості проведення арбітражу незалежними торговцями – паралельний або "сірий" імпорт. Комерційний зміст цієї операції дуже простий – товари закуповують в тих країнах, де вони продаються за найнижчими цінами і перепродаються в тих країнах, де постачальники встановили відносно високі ціни. Причому імпорт є абсолютно легальним – зі сплатою мита і всіх зборів.

Оцінка паралельного імпорту неоднозначна. Як правило, з практикою паралельного імпорту не згодні офіційні виробники і їх дистриб'ютори. На їхню думку, головною причиною прибутковості "сірого" імпорту є те, що незалежні трейдери отримують свого роду фору за рахунок того, що вони не несуть витрат, пов'язаних з інвестиціями на різних ланках товаропросування (реклама, заходи по просуванню, виставки). Причому прихильники цієї гіпотези постійно наголошують на тому, джерелом вигоди, яку отримують "неліцензовані" торговці, є не асиметричні ефекти на міжнародних ринках, а саме економія на витратах.

Їх опоненти навпаки наполягають на тому, що паралельний імпорт є свого роду відповіддю на можливості по проведенню арбітражу, які виникають внаслідок проведення компаніями цінової дискримінації, практичний механізм застосування якої зводиться до використання послуг ексклюзивних дистриб'юторів на територіях різних країн.

Дати емпіричну оцінку тому, що являє основу комерційної ефективності "сірого" імпорту складно. Причина – важко отримати необхідні дані. Хоча офіційні представники відомих фірм в Україні (зокрема, Unilever – виробник товарів побутової хімії) скаржаться на те, що незалежні імпортери закуповують товари на території інших країн (як правило Росії) і перепродають їх в Україні [4], чим наносять шкоду офіційним імпортерам. Справа в тому, що жодна з гіпотез однозначно не виключає іншу. Наприклад, роздрібні ціни на товар одного і того ж виробника в різних країнах можуть відрізнятися внаслідок різниці в витратах на послуги посередників, сумі сплаченого мита, співвідношення курсів валют, податкового режиму, а не в результаті цінової дискримінації, яку проводить виробник. І навіть якщо розглядати ситуацію, коли потік паралельного імпорту направлений в одну країну і не зазнає значних змін протягом тривалого часу, це не завжди може свідчити про те, що політика цінової дискримінації проводиться неефективно. Така ситуація може просто відображати різницю у попиті на ті послуги чи блага, за які сплачує офіційний дилер в різних країнах. Наприклад, товар відомої фірми по різному позиціонується у двох сусідніх країнах. Зрозуміло, що різне позиціонування вимагає різної суми витрат на заходи щодо просування і реклами. Сума цих витрат в одній із країн може виявитися значно більшою, ніж в сусідній, і всі витрати, можливо, будуть перекладені на споживачів (включені до ціни). За таких обставин у незалежних торговців і виникає мотив закупити товар у сусідній країні і перепродати у себе вдома.

Взагалі "сірий" імпорт найчастіше виникає в торгівлі споживчими товарами, виробленими відомими фірмами, продаж яких потребує значних витрат на просування і тим самим відкриває шлях незалежним трейдерам зекономити на та-

* Більш складні моделі розглядають більшу кількість ринків, змінювану суму граничних витрат, стратегічні рішення конкурентів.

ких витратах. Але максимальні обсяги проведення таких операцій все ж таки дають підстави для того, щоб зробити висновок про те, що паралельний імпорту білльшістю зумовлений дискримінацією. За даними американських та німецьких дослідників [5], найбільші обсяги паралельного імпорту в США були в середині 1980-х років, в той період, коли долар США був відносно дорогим порівняно з іншими валютами. Спробуємо пояснити це явище.

У випадку, коли національна грошова одиниця будь-якої країни стає дорожчою відносно інших валют, як правило, має місце так званий "неповний перехід" (incomplete pass-through) – ціни імпортованих товарів, які виражені у національній валюті, не зменшилися у тій же пропорції що і курс іноземної валюти відносно національної. Таким чином у торговців виникає мотив до проведення арбітражу, адже стан рівноваги, який існував до зміни валютного курсу, було порушено і паралельний імпорту є свого роду відповіддю незалежних торговців на нові параметри попиту. Особливо відчутною втрата прибутку виробника може бути тоді, коли його витрати на всіх ланках товаропросування формуються в одній валюті.

Іншим аргументом, який свідчить на користь цінової дискримінації при якісній оцінці паралельного імпорту дорогих споживчих товарів є те, що вони, як правило, дуже диференційовані і якщо їх виробник володіє достатньою часткою ринку (мається на увазі ринки декількох країн), то з метою максимізації прибутку він може продавати один і той же товар за різними цінами у різних країнах. Хоча необхідно зазначити, що згідно з результатами досліджень, проведених в США і Німеччині, вчені дістали висновок, що цінова дискримінація є ключовим фактором ефективності паралельного імпорту при реалізації автомобілів та побутової техніки. При імпорті парфюмерії та косметики ключовим фактором ефективності імпорту є економія на витратах на маркетинг.

Отже, при розробці стратегії виходу на зовнішні ринки фірма повинна враховувати можливі позитивні та негативні наслідки застосування політики цінової дискримінації.

Література

1. Долан Э.Дж. "Микроэкономика" С-Пб. 1994.
2. Друкер П. "Задачи менеджмента в 21 веке" М. – С-Пб. – К. 2000.
3. Котлер Ф. "Маркетинг менеджмент" М.: 1999.
4. "Чисто-чисто конкретно. Рынок бытовой химии"// Бизнес №34 21.08.2000 с.52-55.
5. Goldberg P.K., Knetter M.M. "Measuring the intensity of competition in export markets"// Journal of International Economics #47 1999 p.27-60.
6. Haskel J., Holger W. "Why does the "low of one price" fail?"// Centre for Economic Policy Research Discussion Paper July 1999 #2187.
7. Malueg D.A., Sewartz M. "Parallel imports, demand dispersion, and international price discrimination"// Journal of International Economics #37 1994 p.167-195.
8. "Indiscriminating pricing"// www.economist.com

УДК 630*721 Доц. Т.І. Чаюн, к.е.н. – Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Розглядаються питання валютного регулювання та проблемам застосування його інструментів в контексті розвитку фінансового сектору України. Розглядаються періоди становлення валютного ринку та етапи його розвитку.

Development of the currency market in Ukraine

T. Chayun – Kyiv National University of Trade and Economics

The article is dedicated to the aspects of currency regulation and to the problems of applying its instruments in the context of Ukrainian financial sector development. The periods of foundation of currency market and stages of its development are described.

Питання валютного регулювання і, зокрема, проблем застосування його окремих інструментів неможливо розглядати поза загальним контекстом розвитку фінансового сектору економіки України. Кризові явища та проблеми у валютно-фінансовій сфері (розлад грошової системи, організаційна слабкість банківської системи та нерозвинутість фінансової інфраструктури, постійний дефіцит платіжного балансу) визначають умови розвитку валютних відносин в країні, а, отже, й основні напрямки її валютної політики. Тому визначення механізму валютного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні передбачає передусім оцінку загальних умов здійснення валютних операцій, розгляду основних етапів становлення та сучасного рівня розвитку валютного ринку країни – важливої складової фінансового ринку.

Стан розвитку валютного ринку будь-якої країни визначається характером її економічної системи, ступенем конвертованості національної валюти та стабільністю її валютного курсу, складом державних обмежувальних інструментів у сфері здійснення валютних операцій. Тому процес становлення валютного ринку у державі завжди тісно пов'язаний з розвитком державної системи валютного регулювання.

Формування валютного ринку в Україні безпосередньо пов'язане з процесом розбудови національної держави та реформуванням її економіки. Розвиток економічних реформ, спрямованих на перехід до ринкової економіки, вимагав відмови від державної монополії у валютній сфері, що існувала в умовах колишнього СРСР, обумовив поступову децентралізацію зовнішньоекономічної діяльності країни, здійснення радикальних перетворень у сфері організації валютних відносин.

Розпад СРСР започаткував *період становлення валютного ринку* в усіх колишніх республіках, в тому числі й в Україні. До моменту виходу із зони рубля, тобто до 16 листопада 1992 р., єдиним платіжним засобом в Україні залишався радянський рубль (а пізніше – російський), а також діяла радянська система множинних курсів для різних типів балансів – за поточними операціями і за балансом руху капіталу.

Після припинення існування Союзу весь обсяг готівкових грошей друкувався Центробанком Росії. В умовах інфляційних процесів, коли економіка України потребувала дедалі більше готівкових рублів, загострювалась проблема їх власної емісії в Україні. З цією метою, а також з метою захисту внутрішнього споживчого ринку з 10 січня 1992 р. були запроваджені в обіг купони-карбованці НБУ, які виконували функцію обігу та засобу платежу разом з рублевими банкнотами. Встановлений в січні офіційний валютний курс купона (1 купон за 10 рублів та 10 купонів за 1 дол. США) ніяк не підтримувався і не витримав і двох тижнів. Офіційно купон розглядався не як національна валюта, а як своєрідна заміна готівкового рубля.