

## Лекція 4

# Конкуренція на світовому ринку і ціноутворення

### Зміст

1. Конкуренція на світовому ринку. Конкурентоспроможність країн . . .	1
2. Цінова і нецінова конкуренція . . . . .	2
3. Конкурентоспроможність українських експортних товарів . . . . .	4
4. Роль транснаціональних компаній (ТНК) у формуванні світових цін . .	5
5. Трансферне ціноутворення на світовому ринку . . . . .	8

## 1. Конкуренція на світовому ринку.

### Конкурентоспроможність країн

Конкуренція (від лат. *concurrere* — стикатися) — це процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби різних товаровиробників і споживачів за найбільш вигідні умови виробництва, збуту і купівлі товарів та послуг з метою захоплення певної частки ринку та отримання прибутку.

Учасниками конкуренції на внутрішньому ринку можуть виступати окремі товаровиробники і покупці, фірми та підприємства, монополії і олігополії; на світовому ринку — транснаціональні корпорації, світові та регіональні організації та об'єднання, а також окремі країни.

Серед економістів немає єдиної точки зору на визначення конкурентоспроможності країни на світовому ринку. Одні вважають, що це макроекономічне явище, яке визначається такими змінними, як курс валюти, процентні ставки, бюджетний дефіцит; інші стверджують, що конкурентоспроможність залежить від наявності великої кількості дешевої робочої сили; треті — конкурентоспроможність країни визначається кількістю природних ресурсів; четверті, що вона залежить від практики управління та втручання держави в економіку і т. п. Найбільш правомірною можна вважати точку зору відомого американського економіста М. Портера, який вважає, що конкурентоспроможність країни характеризує продуктивність використання ресурсів і не одна країна не може бути конкурентоспроможною абсолютно «у всьому, так само як і бути чистим експортером абсолютно всього». Рівень розвитку країни або її конкурентоспроможність на світовому ринку визначається, насамперед, тими умовами, які країна створює фірмам окремих галузей для конкурентоспроможних переваг. Саме в окремих галузях на національній базі зосереджуються

новітні досягнення науки і техніки, найбільш висококваліфікована робоча сила, використовуються кращі технологічні рішення, що дозволяють зробити якісний конкурентоздатний товар. Дана база в країні справляє визначальний вплив на інші галузі і створює конкурентні переваги на міжнародній арені. Конкуренція тісним чином пов'язана зі структурою як внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Вона практично визначає модель і формує ціни на товари і послуги, тому цінова політика продавця залежить від типу ринку: внутрішній визначає конкурентоспроможність фірми світового ринку, а світовий — сприяє розвитку внутрішнього ринку. В економічній літературі прийнято виділяти чотири типи внутрішнього ринку: ринок чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополістичної конкуренції і чистої монополії. Найважливіші характерні риси даних моделей — цінова і нецінова конкуренція, а також контроль за ціною, здійснюваний фірмами і державою.

## 2. Цінова і нецінова конкуренція

Конкурентоспроможність галузі, яка виходить на світовий ринок, визначається внутрішньогалузевою та міжгалузевою конкуренцією. Внутрішньогалузева конкуренція — це конкуренція між підприємствами і фірмами, які виробляють однотипні товари, що задовольняють одну і ту саму потребу, проте розрізняються за ціною, якістю та асортиментом.

Міжгалузева конкуренція — це вид боротьби підприємств і фірм різних галузей, що виробляють різні товари, які задовольняють потреби споживчого і виробничого попиту.

Цінова конкуренція, як метод взаємодії боротьби виробників, передбачає продаж товарів або пропозиція послуг за нижчими цінами, ніж конкуренти.

Нецінова конкуренція базується на пропозиції товарів більш високої якості, з більшою надійністю і термінами служби, з післяпродажним обслуговуванням (товарні знаки, реклама, торгові марки і т. п.).

На рис. 1 відображено ціновий, а на рис. 2 — неціновий метод конкуренції на ринку.

Для того щоб завоювати значну частку ринку і реалізовувати більшу кількість товарів, фірма, базуючись на ціновій конкуренції, повинна знизити ціни на продукцію з  $P_3$  до  $P_2$ ,  $P_1$ . У результаті обсяг ринку збільшиться від  $Q_3$  до  $Q_2$  і  $Q_1$ .

За допомогою нецінової конкуренції (якість, реклама, товарні знаки, торгові марки) компанія зрушує споживчий попит на свою продукцію з  $D_1$  до  $D_2$ . Це дозволяє фірмі: по-перше, збільшити обсяг попиту на продукцію і розширити частку ринку з  $Q_1$  до  $Q_2$  при ціні  $P_1$ ; по-друге, збільшити ціну до  $P_2$  при обсягу попиту на рівні  $Q_1$ .

Фірми-експортери рухаючись по кривій попиту, знижуючи або підвищую-

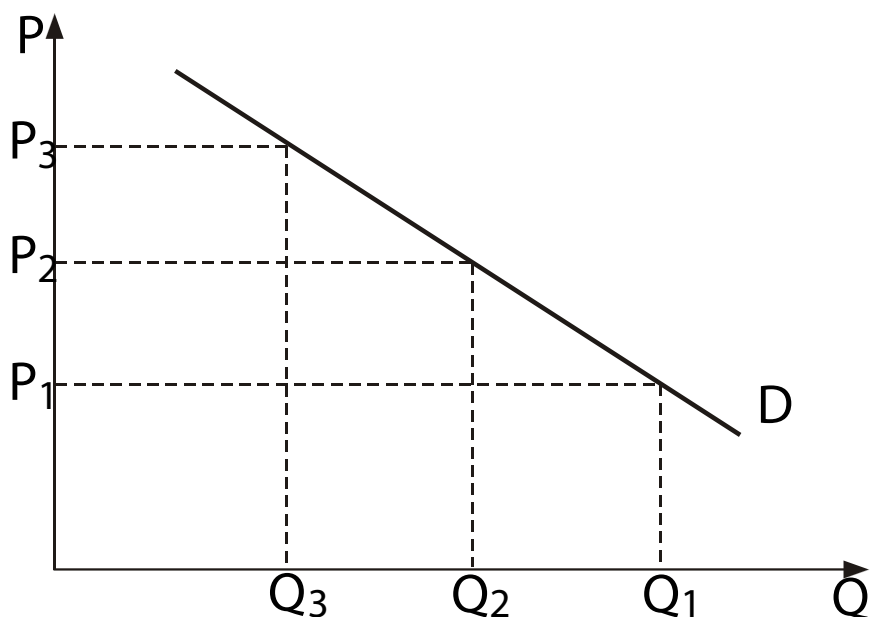


Рис. 1. Вплив цінової конкуренції на обсяг продаж

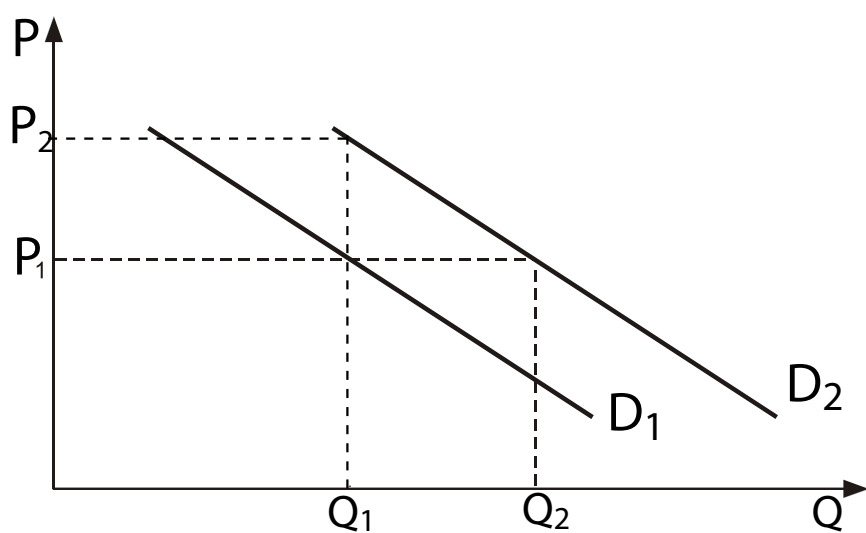


Рис. 2. Вплив нецінової конкуренції на обсяг продаж або на ціну

чи ціну, збільшують обсяг продажу і отримують прибуток. Ціновою конкуренцією, як правило, легко маневрують фірми, що займають панівне становище на ринку, — цінові лідери. Однак на зниження цін можуть піти і аутсайтери, які прагнуть вижити в умовах цінової конкуренції.

Успішна цінова конкуренція може вестися в умовах постійного вдосконалення виробництва і зниження його витрат. «Війна цін» розорила багато підприємств-експортерів, особливо які дрібні і середні. Саме цим і пояснюється той факт, що протягом перших п'яти років більше 90% дрібних і середніх фірм розоряються і припиняють своє існування.

Розподіл конкуренції на цінову і нецінову носить умовний характер. За своєю сутністю, нецінова конкуренція виражається через цінову. Припустимо, що нецінова конкуренція ведеться за рахунок якості товару, подовження термінів експлуатації, післяпродажного обслуговування, реклами і т. п. При цьому ціна на ідентичні товари однакова. Даними методами фірма домагається більшого обсягу продажів і завойовує значну частку ринку. Однак, щоб поліпшити якість товарів, подовжити терміни їх експлуатації, здійснювати післяпродажне обслуговування, потрібні додаткові витрати, які і включаються до собівартості продукції. При зростанні собівартості товару за попередньою ціною дорівнює зниженню середнього прибутку на одиниці товару.

Для підприємств-експортерів України використання цінової конкуренції в сучасних умовах дуже проблематично. Тому один з найважливіших шляхів розвитку українського експорту — це підвищення конкурентоспроможності експортної продукції.

### **3. Конкурентоспроможність українських експортних товарів**

У програмі розвитку експорту в Україні на 2014–2020 роки підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських товарів передбачається забезпечити за рахунок наступних дій:

- використання підприємствами нових технологій і «know-how» з високорозвинених країн;
- залучення інвестицій для модернізації технологій і зниження енергоемності матеріаломісткості виробництв;
- розвиток корпоративних зв'язків з провідними світовими фірмами в реалізації транснаціональних проектів;
- поліпшення якості управління підприємствами-експортерами шляхом приватизації, лібералізації;
- проведення заходів по боротьбі з контрабандним експортом та захистом інтелектуальної власності;

- забезпечення відповідності українській експортній продукції міжнародним стандартам (на базі міжнародних стандартів серії ІСО-9000);
- розвиток систем сертифікації та якості експортної продукції, визнаних зарубіжними партнерами;
- впровадження сучасних стандартів в області пакувальних і тарних технологій.

Здійснення даних заходів дозволить українським експортерам в значній мірі зменшити витрати виробництва на експортні товари, що в кінцевому рахунку дозволить знизити і експортну ціну.

#### **4. Роль транснаціональних компаній (ТНК) у формуванні світових цін**

Оскільки чиста конкуренція і чиста монополія є в даний час винятком на світовому ринку, а основу ринкової структури визначає монополія і олігополія, більш докладно зупинимося на природі та поширеності даних видів конкуренції в області світових цін.

Монополістична конкуренція являє собою ринкову ситуацію, при якій відносно невелике число виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію.

Монополія зосереджує у своїх руках основну частку виробництва товарів і послуг певної галузі, встановлює ціни та отримує монопольно високий прибуток.

Важливо підкреслити, що міжнародні економічні відносини набувають все більш корпоративні риси, відбувається посилення тенденцій формування транснаціональних, міжнародних, міжнаціональних корпорацій. Корпоративна транснаціоналізація охоплює не тільки великі компанії, але і невеликі фірми.

Характерною особливістю даних компаній є децентралізація управління, яка знаходить вираз у наданні все більшої самостійності дочірнім, внучатим і правнучатим фірмам у вирішенні фінансових, виробничих та інших питань їх діяльності.

Друга половина ХХ ст. ознаменувалася бурхливим розвитком транснаціональних монополій. Якщо в 1939 р. в світі було 300 ТНК, то в даний час їх чисельність перевищила 13000, з 90000 закордонних філій.

Транснаціональні та інші міжнародні компанії виробляють більше половини світового виробництва товарів і послуг. У них зосереджено близько 80% інтелектуального потенціалу, що забезпечило їм домінуюче становище в конкуренції та інноваційних проектах. Про зростання і значущості ТНК можна

судити за даними американських корпорацій. Якщо в 1997 р. частка внутрішньокорпоративних поставок в обсязі експорту зарубіжних філій склала всього 17%, то вже в 1998 р. вона зросла до 60%.

Міжнародні монополії — це найбільші фірми, корпорації з активом за кордоном або союз фірм різної національної приналежності, які встановили панування в одній або декількох сферах світової економіки з метою отримання прибутку.

ТНК являють собою великі компанії, що діють у міжнародному масштабі та контролюючі істотну частку світового промислового виробництва і торгівлі. У їх число входять 600 корпорацій-мільярдерів з оборотом понад 1 млрд. дол. Під їх контролем знаходиться більше третини промислового виробництва, більш половини зовнішньої торгівлі, близько 80% патентів на нову техніку і технологію.

Вчені Торонтонського університету, які займаються дослідженням ТНК, класифікують їх за трьома основними групами:

- національні компанії, що діють за межами країни, які з метою адаптації до місцевих умов керуються рекомендаціями національних урядів;
- мультинаціональні корпорації, які враховують законодавства і умови країни перебування, але набагато менше, ніж національні компанії;
- транснаціональні компанії, які, як правило, не враховують національні особливості країни перебування та її закони.

Більшість ТНК однаціональні за своїм складом, так як основний капітал материнської компанії належить певній країні (наприклад, голландська компанія «Філіпс», канадська «Алкен алюмініум», американська «Американ моторс» та ін.).

В умовах економічного підйому, глобалізації світових економічних відносин загострюється конкурентна боротьба між провідними транснаціональними компаніями світу, підвищується експортна конкурентоспроможність окремих молодих країн, що розвиваються, посилюється міжнародна конкуренція і централізація капіталу. Зростає число транснаціональних операцій по злиттю і поглинанню корпорацій.

Відбувається інтенсивна перегруповання сил в найбільших ТНК, посилення конкурентної боротьби між ними за сфери впливу, за ринок. Збільшується потік іноземних інвестицій. За оцінками експертів ООН, загальний обсяг прямих іноземних інвестицій досяг рекордної величини — 1000 млрд. дол.

На світовому ринку чільне положення займають ТНК промислово розвинутих країн. Саме вони є основними експортерами капіталу та новітніх технологій. На частку ТНК США, Японії, Британії, Німеччини, Франції припадає понад 70% прямих інвестицій.

Практично світовий науково-технічний прогрес забезпечують транснаціональні корпорації. Підходи до використання ТНК на національному рівні вельми суперечливі, оскільки суперечності закладені в самій монополії.

З одного боку, ТНК прагнуть отримати максимальний прибуток, тому жорстко експлуатують національні трудові і природні ресурси. Вони прив'язують багато що розвиваються, країни з перехідною економікою до розвинених країн, роблять їх сировинним додатком з одностороннім розвитком економіки. Проте слід враховувати їх позитивні переваги:

- забезпечення науково-технічного прогресу;
- інтернаціоналізація та інтеграція національних економік.

Переваги ТНК забезпечуються їх стратегією, яка зорієнтована на кінцевий результат корпорації в цілому, а не кожної філії окремо. Тісний взаємозв'язок процесів інтеграції та спеціалізації на базі злиття інтелектуального, фінансового, промислового і торгового капіталів дозволяє ТНК швидко реагувати на вплив зовнішнього ринкового сфери, маніпулювати цінами на вироблені ними товари і послуги, а також сировину, матеріали та іншу продукцію. У цих цілях транснаціональні корпорації широко використовують ліцензування.

При укладанні ліцензійної угоди фірма (ліцензіар) надає права на нематеріальну власність іншій фірмі (ліцензіату) на певний період часу, а ліцензіат виплачує за це ліцензіару роялті.

До нематеріальних активів належать:

- патенти, винаходи, формули, процеси, конструкції, схеми;
- авторські права, літературні, музичні або живописні композиції;
- торгові марки, фірмові назви, фабричні марки;
- франшизи, ліцензії, контакти;
- методи, програми, процедури, системи.

У світовій практиці достатнього поширення отримало перехресне ліцензування. Сутність його полягає в тому, що в галузі з часто змінюється технологією виробництва багатьох видів продукції (наприклад, у хімічній та електротехнічній) фірми часто обмінюються технологією, замість конкурентної боротьби один з одним. Використовуючи перехресне ліцензування, ТНК мають можливість обійти антитрестовське законодавство, якщо воно не дає можливості вийти на ринок одному з учасників.

Розвиток ліцензування ТНК вимагає від головних компаній розробки певної системи ціноутворення, оскільки нематеріальні активи надаються не безкоштовно, а за певною ціною. На ціну ліцензій впливають наступні фактори:

- спосіб її застосування;
- цінність, яку ліцензія представляє для ліцензіата;
- конкуренція і державне законодавство;
- домовленість ліцензіара і ліцензіата.

Найважливішими завданнями експортної політики України є: розвиток конкуренції серед фірм-експортерів, кооперація і концентрація фінансово-промислового капіталу шляхом створення найбільших концернів, транснаціональних корпорацій, спільних підприємств, фінансово-промислових груп, вільних економічних зон. Необхідно поєднати технологічний цикл виробництва експортних товарів з організацією зарубіжних виробництв і найбільших дилерських мереж.

## **5. Трансферне ціноутворення на світовому ринку**

Трансферні ціни — це внутрішньокорпоративні ціни, за якими реалізуються товари між філіями однієї і тієї ж ТНК, які у різних країнах. Як правило, вони в три–чотири рази нижче цін біржових котирувань.

Трансферні ціни широко використовуються для перерозподілу прибутку і скорочення податків або приховування їх від держави. Якщо ТНК переслідує мету мінімізувати податки у своїй країні і імпорتنі мита при ввезенні товару в зарубіжну країну, трансфертні ціни визначаються на рівні істотно нижче ринкових. Якщо ставиться мета вивести з-під високого оподаткування прибуток, отриманий у своїй країні, ТНК імпортує з свого закордонного філії продукцію за істотно завищеними, проти ринкових, цінами. Одним словом, трансферне ціноутворення широко використовується ТНК для реалізації своїх стратегічних цілей.

Економіка України завжди значною мірою залежала від зовнішніх зв'язків. Сучасний етап висунув перед нею якісно нові завдання:

- створення сприятливих умов для взаємопроникнення капіталу та інвестицій;
- освіту промислово-фінансових груп;
- розвиток спільних підприємств і транснаціональних компаній.

У цих умовах трансферне ціноутворення займає одне з найважливіших місць в економічній інтеграції.

Система трансфертних цін існує в умовах обміну товарами і послугами між структурними підрозділами однієї і тієї ж компанії, що діють у різних



країнах. Тому трансферне ціноутворення пов'язано в основному з ТНК і світовим ринком.

Для України це досить нове і маловивчене явище, яке має важливе теоретичне і практичне значення. Трансферні ціни дуже сильно залежать від економічного стану країни, зміни курсу валют, інфляції, державного втручання в економіку, податкової системи, митних зборів, попиту і пропозиції на ринку.

Розробляючи систему трансфертного ціноутворення, передусім необхідно визначити основні стратегічні завдання корпорації, оцінити їх прибутковість, ефективність і рентабельність.

Потім слід перейти до вирішення додаткових завдань:

- мінімізація загальної величини мит;
- зниження впливу національних обмежень фінансового характеру;
- зменшення негативних наслідків, викликаних коливаннями курсів іноземних валют;
- зміцнення престижу фірми за кордоном і т. п.

По-перше, трансферне ціноутворення широко використовується для перерозподілу частини доходів, що підлягають оподаткуванню, між дочірніми підприємствами, що функціонують у країнах з різним рівнем податкових ставок на прибуток. Завищення трансфертної ціни в постачаннях продукції однією компанією іншій компанії дозволить головній фірмі мінімізувати загальну суму податків і отримати більший прибуток. По-друге, система трансфертних цін широко застосовується і для мінімізації величини мит: використовується система гнучких цін, постачання товарів і послуг між дочірніми підприємствами здійснюється за заниженою трансфертної ціною. По-третє, систему трансфертних цін рекомендується використовувати в цілях зменшення впливу національних обмежень фінансового характеру. Це досить переконливо підтвердив фінансовий криза 1998 р в Росії. Багато українських об'єднань, не знаючи ролі трансфертних цін у цьому процесі, зазнали величезних збитків. Уряди країн вдаються до різних обмеженням діяльності транснаціональних компаній:

- знижують розміри готівки;
- забороняють зменшення оподаткованого прибутку дочірніх компаній, що припадає на деякі види їх витрат;
- маніпулюють валютними курсами;
- використовують девальвацію і т. п.

У таких ситуаціях головні компанії застосовують гнучкі трансфертні ціни, які стимулюють попит, підвищують прибутковість дочірніх підприємств. Таким чином, трансфертне ціноутворення на світовому ринку є важливим чинником підвищення ефективності виробництва, стимулювання попиту і пропозиції, отримання прибутку і в цілому розвитку світової економічної інтеграції. Як вже зазначалося, вільної гри з цінами на світовому ринку не існує. Проте не можна скидати з рахунку ринок вільної конкуренції, який часто називають ринком досконалої сучасної конкуренції. Досконала конкуренція панувала на світовому ринку до кінця XIX ст., Потім на зміну їй прийшла монополістична конкуренція. У сучасних умовах на світовому ринку все більше проявляється діяльність олігополістичних структур.

Значний внесок у розвиток експорту забезпечує середній і малий бізнес. Політика стимулювання їх розвитку в Україні в основному орієнтується на експортні виробництва. Причому для цього є об'єктивні умови. Малому бізнесу відкривається Європейський ринок, який необхідно оперативно і цілеспрямовано освоювати. Але це можливо лише за умови державної підтримки підприємницької діяльності:

- створення системи фінансової підтримки, розвиток вертикальної інтеграції малих підприємств, створення інкубаторів малого бізнесу, орієнтованого на виробництво конкурентоспроможних на міжнародних ринках товарів;
- залучення венчурного капіталу для інвестування в інноваційні проекти малого бізнесу.