

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Зміни стратегії ціноутворення в умовах воєнного часу»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0732-зед _____
спеціальності 073 Менеджмент _____
освітньої програми Менеджмент зовнішньоекономічної _____
діяльності _____

Хамаха Ф.Д.

Керівник: старший викладач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності, кандидат педагогічних наук _____

Верітова О.С.

Рецензент: проф. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор
економічних наук, професор _____

Маркова С.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Хамаха Филип Денисович

1. Тема роботи «Зміни стратегії ціноутворення в умовах воєнного часу»

керівник роботи: Верітова О.С., старший викладач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат педагогічних наук

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 887-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ФОРМ ЦІНОУТВОРЕННЯ

3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
5 таблиць
6 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Верітова О.С.		
2	Верітова О.С.		
3	Верітова О.С.		

7. Дата видачі завдання _____ 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки II розділу	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент _____
(підпис)

Ф.Д. Хамаха
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

О.С. Верітова
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т.М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Зміни стратегії ціноутворення в умовах воєнного часу»: 60 стор, 3 розділи, 5 рис., 6 табл, без додатків.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Зміни стратегії ціноутворення в умовах воєнного часу» зумовлена фактичним станом транспортної блокади українського експорту та імпорту в умовах повномасштабної військової агресії Росії проти народу України та наслідками такої блокади для вітчизняних підприємств експортерів та імпортерів та споживачів-громадян. Мета написання кваліфікаційної роботи – розробити оптимальну схему міжнародних закупівель з урахуванням обмежень в логістиці.

Об'єкт дослідження – умови експорту товарів та послуг в Україні державними та приватними організаціями. Предмет – технології розширення експорту в Україні. В роботі розглядається теоретичний апарат міжнародної торгівлі, зокрема поняття експорт за формальними правилами із забезпеченням принципів прозорості та відкритості, економності, змагальності та відповідності потребам. Відзначається, що поєднання цих вимог є складним процесом, що потребує нормативного удосконалення, визначається сучасний стан системи експорту в Україні в державному та корпоративному секторах, переваги та недоліки формалізованих підходів та використання он-лайн платформ для роботи. Аналізується сучасний стан економіки та соціальної сфери та проблеми в реалізації контрактів, вплив логістики на імпорт та експорт та динаміку ситуації. Визначено, що неформальна процедура хоча й підвищує потенційні можливості розпорядників коштів, проте затримує час, пропонується низка рішень для подолання проблем логістики в сфері зовнішньої торгівлі.

ЕКСПОРТ, ОБМЕЖЕННЯ, ЛОГІСТИКА, ТОВАРИ, ПРИБУТОК, СТАТИСТИКА

ABSTRACT

Master's qualification work "Organization of export in conditions of limited logistics": 60 pages, 3 chapters, 5 figures, 6 tables, without appendices.

The relevance of the topic of the qualification work "Organization of exports in conditions of limited logistics" is due to the actual state of the transport blockade of Ukrainian exports and imports in the conditions of full-scale military aggression of Russia against the people of Ukraine and the consequences of such a blockade for domestic enterprises of exporters and importers and consumer-citizens. The purpose of writing the qualification paper is to develop an optimal scheme for international purchases taking into account the limitations in logistics.

The object of the study is the conditions of export of goods and services in Ukraine by state and private organizations. The subject is public procurement technologies in Ukraine. The paper examines the theoretical apparatus of international trade, in particular the concept of "tender" - a publicly conducted procurement procedure according to formal rules, ensuring the principles of transparency and openness, economy, competitiveness and meeting needs. It is noted that the combination of these requirements is a complex process that requires regulatory improvement, the current state of the procurement system in Ukraine in the public and corporate sectors, the advantages and disadvantages of formalized approaches and the use of online platforms for work is determined. The current state of the economy and social sphere and problems in the implementation of contracts, the impact of logistics on import and export, and the dynamics of the situation are analyzed. It was determined that the non-formal procedure, although it increases the potential capabilities of fund managers, delays time, a number of solutions are proposed to overcome logistics problems in the field of foreign trade.

EXPORT, RESTRICTIONS, LOGISTICS, GOODS, PROFIT, STATISTICS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗГЛЯД ПРОБЛЕМИ...	10
1.1. Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження.....	10
1.2. Аналіз теорії та практики сфери дослідження.....	17
1.3. Практика та методи удосконалень.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ СПРАВ ОБЛАСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження.....	25
2.2. Аналіз зовнішнього середовища діяльності об'єкта.....	31
2.3. Виявлення проблем в діяльності об'єкта.....	44
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНААЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТА В СФЕРІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	50
3.1. Напрями та технологія удосконалення діяльності фірми.....	50
3.2. Концептуальні основи адаптації в кризовому середовищі.....	58
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	60
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Зміни стратегії ціноутворення в умовах воєнного часу» зумовлена фактичним кризовим станом економіки, зміною споживчої поведінки клієнтів та зниженням рівня життя громадян в Україні, які зумовлюють падіння показників масового споживання товарів та появу товарів-субститутів та зростанням конкуренції на ринку товарів та послуг, а також в сегменті промислової продукції.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити оптимальну схему ціноутворення з урахуванням обмежень попиту та регулювання цін у сегменті масових товарів..

Для досягнення поставленої мети було реалізовано наступні завдання для їх реалізації в кваліфікаційній дипломній роботі магістра:

- узагальнити понятійно-категоріальний апарат ціноутворення в сфері товарів масового споживання;
- проаналізувати поточний стан бізнесу в сфері ціноутворення зовнішньоекономічної діяльності в Україні в умовах війни;
- знайти найбільш проблемні місця в системі ціноутворення і експорту продукції та запропонувати способи їх подолання в бізнесі.

Об'єкт дослідження – система ціноутворення товарів та послуг в Україні фірмами та міжнародними організаціями.

Предмет – ціноутворення на ринку товарів масового споживання міжнародної зовнішньоекономічної діяльності в Україні.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розглядається теоретичний апарат міжнародних зв'язків, зокрема поняття формування ціни - проведена процедура ціноутворення за формальними правилами із забезпеченням принципів прозорості та відкритості, економності, конкуренції змагальності та

відповідності потребам клієнта. Відзначається, що поєднання цих цілей та вимог є складним процесом, що потребує інституціонального удосконалення.

В другому розділі визначається сучасний стан ціноутворення та формування цін на товари в Україні в державному та приватному секторах, переваги та недоліки формалізованих підходів та використання бюджетування для роботи. Аналізується сучасний стан економіки та соціальної сфери та проблеми в реалізації контрактів, вплив дефіциту імпортованих товарів та мита на експорт та динаміку ситуації в умовах війни. Визначено, що процедура ціноутворення хоча й підвищує активність контрагентів, проте затримує реалізацію контрактів.

В третьому розділі та висновках пропонується низка рішень для подолання проблем в сфері експорту та імпорту для українських підприємств:

- переглянути та затвердити новий перелік предметів критичного імпорту та управління ціноутворенням товарів масового споживання;
- визначити список фірм-імпортерів та їх філій, пов'язаних осіб та відновити участь у поставках товарів та послуг в системі міжнародних експортних операцій;
- різним шляхом розповсюджувати інформацію щодо можливостей українських замовників та посилювати вплив проти транспортних обмежень на західних кордонах України.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ ТОВАРІВ

1.1. Теорія формування цін

Ціни в Європі характеризуються великими і стійкими відмінностями між країнами. Мета цієї кваліфікаційної роботи — задокументувати та пояснити цей розкид цін. Використовуючи панель даних за період з 1980 по 1993 рік, ми спочатку демонструємо два основні факти, що стосуються цін на автомобілі в Європі (1) Існування значних відмінностей у скоригованих на якість цінах між країнами, причому Італія та Великобританія систематично представляють найбільше - задумливі ринки. Значна волатильність протягом року, яка значною мірою пояснюється коливаннями обмінного курсу та неповною реакцією цін у місцевій валюті на ці коливання. Ці факти аналізуються в рамках моделі багатопродуктової олігополії з диференціацією продуктів. Модель визначає три потенційні джерела різниці в міжнародних цінах: еластичність цін, що породжує різницю в націнках, витратах і обмеження імпорتنих квот. Стабільність цін у місцевій валюті можна пояснити або наявністю місцевого компонента в граничних витратах, або коригуванням націнки, яке корелює з коливаннями обмінного курсу; останнє вимагає, щоб уявна еластичність попиту зростала в ціні. Ми вважаємо, що основною причиною вищих цін в Італії є існування сильного упередження до вітчизняних брендів, що створює високі націнки для вітчизняної фірми (Fiat). У Великобританії вищі ціни в основному пояснюються кращим оснащенням автомобілів та/або відмінностями в практиці знижок дилерів. Встановлено, що обмеження імпорتنих квот мають значний вплив на ціни японських автомобілів в Італії, Франції та Великобританії. Що стосується стабільності цін у місцевій валюті, великий відсоток задокументованої цінової інерції можна пояснити місцевими витратами, а меншу частку до коригування націнки, що вказує на цінову дискримінацію. Базуючись на цих результатах, ми припускаємо, що ЄВС суттєво зменшить річну волатильність, яка спостерігається

в даних про ціни на автомобілі, але без подальших заходів щодо посилення європейської інтеграції він не повністю усуне існуючі відмінності.

Комісія Європейських Співтовариств також розглядає різницю в цінах як потенційну загрозу для політики інтеграції європейського ринку. Починаючи з 1992 року, кожні два роки вона проводила дослідження цін, щоб стежити за зміною міжнародної різниці цін. Комісія неодноразово виявляла різницю в цінах, яка значно перевищує 12%, дозволені в обмін на надання виробникам обмежувальної системи вибіркового та ексклюзивного розподілу. На цьому фоні видається особливо важливим зрозуміти джерела розкиду цін на європейських ринках. Цей документ має дві мети; описати структуру розкиду цін на п'яти основних європейських ринках у 1980-х і на початку 1990-х років, щоб отримати основні «факти», які вимагають пояснення; і визначити джерела різниці в цінах між країнами в рамках моделі олігополії. Враховуючи велику кількість з існуючих досліджень розкиду цін на європейському автомобільному ринку, можливо, корисно вказати, які риси нашого аналізу відрізняють поточну роботу від попередніх досліджень. Ми вважаємо, що наш підхід покращує попередні роботи в трьох аспектах. По-перше, Щоб врахувати різницю в якості продукції, яка потенційно могла б пояснити різницю в цінах між країнами, ми створили велику базу даних, що містить надзвичайно детальну дезагреговану інформацію про ціни, продажі, характеристики та місце виробництва приблизно 300 моделей, що продаються на п'яти розглянутих ринках у період 1980-1993 рр. На додаток до того, що ми дозволяємо контролювати відмінності в якості, дезагреговані дані пропонують перевагу, оскільки дозволяють нам проводити аналіз на рівні фірми, таким чином уникаючи суперечливих припущень щодо агрегування. По-друге, оскільки наш набір даних має відносно тривалий часовий вимір (14 років), ми можемо чітко розглянути вплив нестабільності обмінного курсу на розкид цін; попередні дослідження часто ґрунтували свої висновки на однорічному перерізі, таким чином абстрагуючись від ролі валютних курсів. Третє досягнення полягає в тому, що ми систематично аналізуємо дані в рамках моделі олігополії з

диференціацією продуктів. Ця основа необхідна для проведення симуляції контрфактичної політики. Крім того, це дозволяє нам остаточно вирішити питання, чи є різниця в ціні результатом різниці у вартості чи цінової дискримінації; і якщо це останнє, то додатково дослідіть джерела цінової дискримінації. Одна з труднощів інтерпретації, яка часто виникає в контексті попередніх досліджень, полягає в тому, що хоча ці дослідження однозначно встановлюють кореляції між обмінними курсами, податковими різницями, імпортними квотами та різницею цін між країнами, незрозуміло, чи є ці кореляції вказівками на перехресні різниця у вартості країни або цінова дискримінація. Особливо гостро ця проблема постає в контексті валютних курсів. Оскільки розкид цін емпірично сильно корелює з коливаннями номінального обмінного курсу, відмінності в цінах часто «виправдовуються» як «обумовлені» високими «витратами», пов'язаними із завищеною валютою. Але реакція цін на обмінні курси (або їх відсутність) сама по собі може відображати коригування націнки і, отже, вказувати на цінову дискримінацію. Ми починаємо наш аналіз із документування наявності розкиду цін протягом періоду вибірки. За допомогою ряду регресій у скороченій формі ми досліджуємо, чи скориговані на якість різниці в цінах систематично пов'язані з такими факторами, як коливання обмінного курсу та податкові різниці. Оцінка у скороченій формі поєднує методи гедонічної регресії з літературою про ціноутворення до ринку. Далі ми переходимо до більш систематичного дослідження різниці в цінах. З цією метою ми розробляємо та оцінюємо модель олігополії з диференціацією продуктів, яка включає коливання обмінного курсу та податкові різниці. Ця система дозволяє нам розкласти рівноважну ціну кожного автомобіля на два компоненти: його граничну вартість і націнку. Націнка залежить від сторони попиту на ринку (еластичність власної та перехресної ціни), ступеня змови та обмежень попиту, таких як обмеження квот на імпорт. Наш підхід дозволяє нам не тільки оцінити націнку, але й розкласти її на детермінанти, щоб зрозуміти джерела цінової дискримінації. Ми особливо зацікавлені у визначенні ролі місцевої конкуренції в

поясненні різниці в цінах між країнами. Чи вищі ціни на деяких ринках викликані сильною перевагою вітчизняних брендів?

Щоб оцінити твердження про те, що різниця в ціні породжена коливаннями номінального обмінного курсу, особлива увага приділяється ролі обмінних курсів у визначенні ціни. Теоретична робота в цій галузі показала, що реакція цін на коливання валюти може бути пов'язана з викривленням графіків попиту та витрат. Це часто вважалось тривожним (див., наприклад, Krugman, 1987), оскільки це передбачає сильну залежність результатів від конкретних припущень щодо функціональної форми. Замість того, щоб нав'язувати такі припущення а priori, ми оцінюємо відносно гнучкі функції попиту та витрат, а потім перевіряємо, чи наші оцінки параметрів відповідають спостережуваній реакції ціни на коливання валютного курсу. Крім того, ми досліджуємо гіпотезу про те, що неповна реакція цін у місцевій валюті на коливання обмінного курсу зумовлена наявністю місцевого компонента в граничних витратах. Набір даних, який ми створили для аналізу розкиду цін, має три виміри. Продукти: щороку в нашій вибірці налічується приблизно 150 моделей. Для кожної моделі ми маємо інформацію про продажі, роздрібну ціну та фізичні характеристики базової специфікації. До них належать характеристики двигуна (кінська сила, робочий об'єм), розміри (вага, довжина, ширина, висота) і змінні продуктивності (споживання палива на 3 рівнях швидкості, час прискорення, максимальна швидкість); вони часто відрізняються на різних ринках. Усі дані взяті із загальнодоступних джерел. Час: наша вибірка охоплює 1980-1993 роки. (3) Ринки: у нашій вибірці є п'ять ринків: Бельгія, Франція, Німеччина, Італія та Велика Британія. Ми зосереджуємо нашу увагу на цих п'яти країнах як через обмеження щодо доступності даних, так і, що більш важливо, через те, що вони представляють найбільші ринки в Європі: разом на них припадає понад 85% загального обсягу продажів автомобілів у Європі щороку. Крім того, ці країни представляють великий спектр з кількох причин: розмір ринку коливається від бл. 400 000 одиниць на рік у Бельгії до майже 3 мільйонів автомобілів у Німеччині;

ступінь проникнення імпорту коливається від бл. 30% у Франції та Німеччині до майже 100% у Бельгії; японське проникнення варіюється від бл. 1% в Італії до 20% в Бельгії; податкові ставки коливаються від 14% у Німеччині до 33% у Франції в перші роки та 25% пізніше; а індекс концентрації C1 коливається від 53% в Італії до 16% в Бельгії. Крім того, наша база даних містить інформацію про місце виробництва кожної моделі (джерело: Pemberton Associates); володіння брендом і клас; середні та максимальні дилерські знижки за вибрані роки (джерело: звіти BEUC та неопубліковані інтерв'ю CECRA, Європейського комітету з торгівлі та ремонту автомобілів у Брюсселі);³ обмінні курси (джерело: статистика IFS); податкові ставки (джерело: роздрібні каталоги, згадані в останній примітці); і розподіл доходу на кожному ринку (джерело: Atkinson, 1997).

1.2. Сегментація ринку, як природне явище.

Природне питання, яке виникає в контексті європейського автомобільного ринку, полягає в тому, чому ринок сегментований за національною ознакою. Можливо, найважливішою перешкодою для транскордонної торгівлі є система вибіркової та ексклюзивної дистрибуції, заснована на Регламенті 123/85 Європейської Комісії. Вибірковість означає, що виробник може вибрати своїх дилерів.

Дані про ціни та характеристики доступні в роздрібних каталогах, наприклад, De Autogids, Auto Moto Revue, Journal de l'Automobile, Katalog der Automobil Revue, Adac Auto Special, What Car? і Quattroruote. Дані про продажі є кількістю національних реєстрацій і надходять від Nieuwe tot het Autoverkeer Toegelaten Voertuigen, l' Argus de l'Automobile et des Locomotions, Automobil Revue, MVRIS, Notziario Statistica, Tatsachen und Zahlen aus der Kraftsverkehrswirtschaft і World Motor Vehicle Data.

Дані про дилерські знижки дозволяють нам обчислювати ціни транзакцій і використовувати їх для оцінки сторони попиту в моделі. Крім того, ми можемо використовувати преїскурантні ціни в оцінці та розглядати дилерські знижки як

частину фіксованих ефектів моделі (зауважте, що ми маємо інформацію про дилерські знижки лише за вибрані роки). Під час оцінювання системи попиту ми експериментували з обома альтернативами без впливу на цікаві результати { це впливає лише на інтерпретацію фіксованих ефектів моделі в оцінці попиту і заборонити їх перепродаж будь-кому, крім кінцевих користувачів або затверджених продавців. Багато виробників у минулому давали вказівки своїм дилерам (погрожуючи відкликати свої концесії) не продавати незалежним торговим посередникам, зокрема, якщо покупка була призначена для експорту. Дискримінація торговельних посередників мала кілька прихованих форм: надмірні затримки доставки, високі вимоги до депозиту, застереження щодо надання гарантії за межами країни покупки та вищі ціни. Ці практики були ефективними для підвищення споживчих витрат на покупку автомобіля за кордоном.

Європейська комісія кілька разів погрожувала скасувати переваги Регламенту, якщо ціни між державами-членами залишатимуться суттєво різними з часом. Позиція Комісії також відома як правило 12%: максимально допустима різниця в ціні між будь-якими двома державами-членами (за винятком країн з високим податком Данії та Греції) не повинна перевищувати 12% протягом 6 місяців і 18% у будь-який момент. вчасно. Але, незважаючи на ретельний моніторинг різниці в цінах, переваги системи вибіркової дистрибуції { донедавна { ніколи не скасовувалися через спостереження за надмірною різницею в цінах. Однак останніми роками Комісія серйозніше поставилася до правила 12%. Двома додатковими перешкодами для споживачів, які бажають придбати автомобіль за кордоном, є наявність національних правил схвалення типу (вони були остаточно узгоджені в 1995 році) і система національної реєстрації. У поєднанні з обмежувальною торговою політикою вимога національної реєстрації призвела до обмеження торгівлі іноземними, переважно японськими моделями. Кількісні обмеження на імпорт із третіх країн, зокрема Японії, давно існують у різних європейських країнах (Франція, Італія, Португалія, Іспанія та Великобританія). Ці

обмеження приймають форму імпорتنих квот або добровільних експортних обмежень. Звичайно, проблема полягає в тому, що паралельний імпорт з інших європейських країн може скасувати національні обмеження. Вимога національної реєстрації вирішує цю проблему, оскільки вона може контролювати транскордонну торгівлю японськими автомобілями. Найкращим доказом перешкод транскордонній торгівлі в межах Європейського Співтовариства є, мабуть, масштаби паралельного імпорту товарів, імпортованих неавторизованими посередниками. У таблиці 1 узагальнено дані, зібрані в ході різних опитувань BEUC. Це показує, що паралельний імпорт був досить низьким у всіх європейських країнах нашого дослідження. Це чудово, враховуючи дуже великі відмінності в цінах між країнами, як показано у вступі. Це видно з справи Volkswagen 1998 року. Фольксваген був звинувачений і засуджений за тиск на італійських дилерів, щоб вони не продавали німецьким та італійським клієнтам. Було знайдено докази того, що така практика тривала протягом десяти років. Вони включали погрози 50 дилерам відкликати їхні ліцензії, з яких 12 ліцензій фактично були відкликані. Обвинувальний вирок включав штраф у розмірі 102 мільйони єкю (близько 10 відсотків річного прибутку Volkswagen), найбільший штраф, який будь-коли накладався на одну фірму в Європі, і позбавлення прав Volkswagen, як викладено в Регламенті. Подібні розслідування ведуться проти Mercedes і Opel.

$$\ln(p^{ECU}) = w^{\circ} + \text{fitax} + \mu + \mu + \mu + \mu + 2 \quad (1)$$

Іншим переконливим доказом торговельних обмежень у Європейському Співтоваристві є частка японського ринку. Вони суттєво відрізняються в різних країнах. В принципі, це могло бути пов'язано з відмінностями місцевих смаків. Тісна відповідність розподіленім національним квотам, однак, свідчить про те, що країни були дуже успішними у запобіганні внутрішньоєвропейської торгівлі за японськими моделями; у країнах із квотами або добровільним обмеженням експорту фактична частка японського ринку лише трохи перевищує встановлену квоту.

У таблиці 1 також представлені ринкові частки вітчизняних фірм, тобто ринкові частки моделей, які виробляються всередині країни. Вітчизняні фірми мають високі та стабільні ринкові частки в Німеччині та Франції, а також меншою мірою в Італії та Сполучених Штатах. Королівство. В усіх країнах (за винятком Бельгії) ринкова частка вітчизняних фірм більш ніж удвічі перевищує середню частку в п'яти країнах. Особливо в Італії та Сполученому Королівстві є дуже сильна присутність вітчизняних фірм порівняно з середнім європейським показником. Ці національні моделі споживання можуть впливати з відмінностей у місцевих смаках (можливо, включаючи відмінності в розмірах дилерських мереж) або бути результатом т Іншим переконливим доказом торговельних обмежень у Європейському Співтоваристві є частка японського ринку. Вони суттєво відрізняються в різних країнах. В принципі, це могло бути пов'язано з відмінностями місцевих смаків. Тісна відповідність розподіленям національним квотам, однак, свідчить про те, що країни були дуже успішними у запобіганні внутрішньоєвропейської торгівлі за японськими моделями; у країнах із квотами або добровільним обмеженням експорту фактична частка японського ринку лише трохи перевищує встановлену квоту. У таблиці 1 також представлені ринкові частки вітчизняних фірм, тобто ринкові частки моделей, які виробляються всередині країни. Вітчизняні фірми мають високі та стабільні ринкові частки в Німеччині та Франції, а також меншою мірою в Італії та Сполучених Штатах. Королівство. В усіх країнах (за винятком Бельгії) ринкова частка вітчизняних фірм більш ніж удвічі перевищує середню частку в п'яти країнах. Особливо в Італії та Сполученому Королівстві є дуже сильна присутність вітчизняних фірм порівняно з середнім європейським показником. Ці національні моделі споживання можуть впливати з відмінностей у місцевих смаках (можливо, включаючи відмінності в розмірах дилерських мереж) або бути результатом торгових бар'єрів у Європі. Щоб дослідити, чи є дисперсія цін, задокументована на рисунку 1, випадковою чи систематичною, ми починаємо з побудови гедонічних індексів цін для кожного ринку та кожного року в нашій вибірці. Ці індекси контролюють відмінності в якості, виміряні спостережуваними фізичними

характеристиками автомобіля. Базове рівняння гедонічної ціни, яке ми оцінюємо, таке: торгових бар'єрів у Європі. Щоб дослідити, чи є дисперсія цін, задокументована на рисунку 1, випадковою чи систематичною, ми починаємо з побудови гедонічних індексів цін для кожного ринку та кожного року в нашій вибірці. Ці індекси контролюють відмінності в якості, виміряні спостережуваними фізичними характеристиками автомобіля. Базове рівняння гедонічної ціни, яке ми оцінюємо, таке:

Індекси j , m і t відносяться до продукту j , ринку m і року t відповідно. Вектор w_{jmt} складається з фізичних характеристик автомобіля (кінська сила, розмір тощо), які можуть відрізнятися на різних ринках, тоді як μ_c і μ_f є фіктивними сегментами ринку та фірмами відповідно. Цінові відмінності через різницю в міжнародному податку враховуються в регресії через податок (журнал податку на додану вартість). Крім того, ми включаємо набір фіктивних параметрів країни/часу джерела (μ_{st}), щоб контролювати відмінності, які можуть бути спричинені загальним шоком витрат, з яким стикаються фірми, розташовані в конкретній країні походження (наприклад, підвищення заробітної плати для всіх японських фірм). Враховуючи цю специфікацію, ефекти μ_{mt} пункту призначення/часу охоплюють залишкові відмінності в цінах між країнами, які не можна пояснити відмінностями в якості чи оподаткуванні на різних ринках. Усі відмінності вимірюються у відсотках відносно Бельгії.

Результати оцінки рівняння (1) зведені в таблицю 2. Усі параметри мають інтуїтивно зрозумілі знаки та точно оцінені. Враховуючи велику кількість включених ефектів призначення/часу, ми не повідомляємо їх окремо; однак у нижній частині таблиці ми повідомляємо про 95% довірчий інтервал для ефектів призначення за 5 різних років: 1980, 1985, 1990, 1992 та 1993. Точкові оцінки ефектів призначення/часу нанесено на графік. Перша закономірність, яка впливає з рисунка 2 (і таблиці 2), полягає в тому, що існують значні, постійні та статистично значущі відмінності в цінах між країнами, навіть після того, як ми враховуємо відмінності в якості та оподаткуванні. Протягом майже всього

періоду вибірки Франція, Німеччина, Італія та Великобританія дорожчі, ніж Бельгія; єдиним винятком із цієї моделі є 1993 рік, коли вплив на призначення для Великобританії та Італії стає статистично незначущим. Велика Британія асоціюється з найвищими цінами за весь період вибірки, за нею йде Італія. Німецькі ціни на 3-5% вищі, ніж у Бельгії протягом усього періоду. Якщо охарактеризувати розкид цін протягом цього періоду кількома словами, ми б згрупували п'ять країн у нашій вибірці на три категорії: Бельгія (найдешевші), Франція та Німеччина, Італія та Великобританія (найдорожчі).

$$\ln(p^{\text{exp}}) = w^{\circ} + \beta_1 \text{tax} + \mu_1 + \mu_2 + \mu_3 + \mu_4 + \beta_2 \ln(e) + 2 \quad (2)$$

Друга закономірність, яка впливає з рисунка 2, полягає в тому, що гедонічні індекси цін надзвичайно мінливі. Незважаючи на те, що рейтинг країн залишається досить стабільним, щорічні зміни в ефектах призначення є досить значними. Можливо, найбільш драматичні зміни відбулися в 1993 році, коли Великобританія та Італія (відносно дорожчі країни у вибірці) опустилися нижче Німеччини та Франції.

З огляду на таку нестабільність і, зокрема, наслідки 1993 року, необхідно пов'язати зміни цінових різниць з обмінними курсами. На рисунку 3 показано обмінні курси Франції, Німеччини, Італії та Великобританії відносно Бельгії. Схоже, що зміни в гедонічних індексах цін, зображених на малюнку 2, точно відстежують зміни обмінного курсу на малюнку 3. Висока кореляція між рухами обмінного курсу та індексу цін ще більш помітна на малюнку 4, на якому зображено річні зміни цінових різниць і курси валют; річні зміни двох змінних сильно корелюють. Це вказує на короткостроковий вплив обмінних курсів на різницю в цінах; оскільки ціни в місцевій валюті не повністю реагують на підвищення (девальвацію) валюти в короткостроковій перспективі, ціни, виражені в ЕКЮ, природно корелюватимуться з обмінними курсами.

1.3. Роль валютних курсів при ціноутворенні

Гедонічна регресія контролює лише зміни обмінного курсу кожного ринку призначення відносно Бельгії. На кожному ринку, однак, є кілька виробників різних країн, кожен з яких стикається з окремим обмінним курсом по відношенню до ринку призначення. Щоб врахувати це, оцінимо рівняння такого загального вигляду:

Ця специфікація подібна до рівняння гедонічного ціноутворення, оціненого раніше. Існує три основні відмінності: по-перше, ліва змінна тепер виражається в одиницях валюти експортера; по-друге, ефекти ринку/часу призначення замінюються логарифмом обмінного курсу кожної країни походження відносно ринку призначення (тобто одиниці валюти джерела на одиницю валюти призначення); по-третє, тепер ми запроваджуємо фіксовані ефекти (μ_{sm}) країни-джерела/ринку призначення. Коефіцієнт f_{ism} називається коефіцієнтом ціноутворення до ринку (або обмінного курсу). Якщо f_{ism} дорівнює 0, місцеві ціни повністю реагують на зміни обмінного курсу; ціни залишаються незмінними в одиницях валюти експортера, а перехід характеризується як повний. Якщо, з іншого боку, місцеві ціни абсолютно не реагують на зміни обмінного курсу, f_{ism} дорівнює 1. У цьому випадку експортери повністю коригують свої ціни, щоб поглинути зміну обмінного курсу. Значення f_{ism} від 0 до 1 вказують на неповний обмінний курс. З огляду на те, що все вказано на рівнях (а не на перших різницях), коефіцієнт f_{ism} можна вважати таким, що відображає довгострокову реакцію цін на коливання обмінного курсу. Специфікація в (2) дуже схожа на рівняння, оцінені в літературі про ціноутворення до ринку, особливо Кнеттер (1989, 1993); воно має, за певних більш-менш правдоподібних умов, напівструктурне тлумачення. Ми починаємо з оцінки версії (2), у якій той самий коефіцієнт ціноутворення до ринку застосовується для всіх країн походження та всіх пунктів призначення ($f_{ism} = f_i$). Середній коефіцієнт ціноутворення до ринку (f_i) оцінюється як 0,46 (стандартна похибка 0,02). За відсутності місцевого компонента граничних витрат ці результати означають, що розкид цін, задокументований на п'яти європейських ринках у нашій вибірці, спричинений

цінвою дискримінацією, яка сильно корелює з коливаннями обмінного курсу. Зокрема, точкова оцінка 0,46 для коефіцієнта ціноутворення до ринку означає, що в середньому автовиробники поглинають 46% коливань обмінного курсу шляхом коригування націнки, тоді як місцеві ціни залишаються відносно стабільними.

Далі оцінюється рівняння (2), що дозволяє змінювати коефіцієнти ціноутворення до ринку в різних країнах походження та пунктах призначення. Результати цієї регресії (тут не наведені) вказують на суттєві варіації оцінок коефіцієнтів у країнах призначення та країнах походження. Замість того, щоб перераховувати всі оцінки f_{ism} нижче, ми надаємо результати більш економної специфікації, в якій f_{ism} було розкладено додатково на ринок призначення та компонент країни-джерела ($f_{ism} = f_{is} + f_{im}$). Результати наведено. Перший рядок містить оцінки коефіцієнтів для кожної країни-джерела (стандартні помилки в дужках). Три з одинадцяти коефіцієнтів не є статистично значущими, а більші оцінки відносно низькі. Вони відповідають Бельгії, Кореї та Нідерландам. Спостережень, які відповідають цим країнам, є два (імпорт із цих трьох країн становить майже незначну частку від загального обсягу продажів у Європі), щоб дозволити точну оцінку коефіцієнтів. Серед інших семи країн джерел Іспанія, Швеція та Великобританія мають найвищі коефіцієнти, а Німеччина та Японія – найнижчі. Загалом, здається, що оцінки коефіцієнтів між країнами-джерелами значно відрізняються. Ця варіація порівнюється із середніми (за п'ятьма ринками та за всі роки вибірки) ринковими частками кожної країни походження в рядку 2 таблиці. Виявляється, що перенесення обмінного курсу обернено пропорційно до часток ринку; Країни з відносно сильною присутністю на ринках призначення (наприклад, Німеччина) з більшою ймовірністю коригуватимуть місцеві ціни відповідно до обмінних курсів, тоді як країни з дуже невеликими частками (такі як Іспанія та Швеція) поглинають зміни обмінного курсу шляхом кори. Ця специфікація подібна до рівняння гедонічного ціноутворення, оціненого раніше. Існує три основні відмінності: по-перше, ліва змінна тепер виражається в одиницях валюти експортера; по-друге, ефекти ринку/часу призначення

замінюються логарифмом обмінного курсу кожної країни походження відносно ринку призначення (тобто одиниці валюти джерела на одиницю валюти призначення); по-третє, тепер ми запроваджуємо фіксовані ефекти (μ_{sm}) країни-джерела/ринку призначення. Коефіцієнт f_{ism} називається коефіцієнтом ціноутворення до ринку (або обмінного курсу). Якщо f_{ism} дорівнює 0, місцеві ціни повністю реагують на зміни обмінного курсу; ціни залишаються незмінними в одиницях валюти експортера, а перехід характеризується як повний. Якщо, з іншого боку, місцеві ціни абсолютно не реагують на зміни обмінного курсу, f_{ism} дорівнює 1. У цьому випадку експортери повністю коригують свої ціни, щоб поглинути зміну обмінного курсу. Значення f_{ism} від 0 до 1 вказують на неповний обмінний курс. З огляду на те, що все вказано на рівнях (а не на перших різницях), коефіцієнт f_{ism} можна вважати таким, що відображає довгострокову реакцію цін на коливання обмінного курсу. Специфікація в (2) дуже схожа на рівняння, оцінені в літературі про ціноутворення до ринку, особливо Кнеттер (1989, 1993); воно має, за певних більш-менш правдоподібних умов, напівструктурне тлумачення. Ми починаємо з оцінки версії (2), у якій той самий коефіцієнт ціноутворення до ринку застосовується для всіх країн походження та всіх пунктів призначення ($f_{ism} = f_i$). Середній коефіцієнт ціноутворення до ринку (f_i) оцінюється як 0,46 (стандартна похибка 0,02). За відсутності місцевого компонента граничних витрат ці результати означають, що розкид цін, задокументований на п'яти європейських ринках у нашій вибірці, спричинений ціновою дискримінацією, яка сильно корелює з коливаннями обмінного курсу. Зокрема, точкова оцінка 0,46 для коефіцієнта ціноутворення до ринку означає, що в середньому автовиробники поглинають 46% коливань обмінного курсу шляхом коригування націнки, тоді як місцеві ціни залишаються відносно стабільними. Далі оцінюється рівняння (2), що дозволяє змінювати коефіцієнти ціноутворення до ринку в різних країнах походження та пунктах призначення. Результати цієї регресії (тут не наведені) вказують на суттєві варіації оцінок коефіцієнтів у країнах призначення та країнах походження. Замість того, щоб перераховувати всі оцінки f_{ism} нижче, ми надаємо результати більш економної специфікації, в якій

fism було розкладено додатково на ринок призначення та компонент країни-джерела ($fism = fis + fim$). Перший рядок містить оцінки коефіцієнтів для кожної країни-джерела (стандартні помилки в дужках). Три з одинадцяти коефіцієнтів не є статистично значущими, а бальні оцінки відносно низькі. Вони відповідають Бельгії, Кореї та Нідерландам. Спостережень, які відповідають цим країнам, є два (імпорт із цих трьох країн становить майже незначну частку від загального обсягу продажів у Європі), щоб дозволити точну оцінку коефіцієнтів. Серед інших семи країн джерел Іспанія, Швеція та Великобританія мають найвищі коефіцієнти, а Німеччина та Японія – найнижчі. Загалом, здається, що оцінки коефіцієнтів між країнами-джерелами значно відрізняються. Ця варіація порівнюється із середніми (за п'ятьма ринками та за всі роки вибірки) ринковими частками кожної країни походження в рядку 2 таблиці. Виявляється, що перенесення обмінного курсу обернено пропорційно до часток ринку; Країни з відносно сильною присутністю на ринках призначення (наприклад, Німеччина) з більшою ймовірністю коригуватимуть місцеві ціни відповідно до обмінних курсів, тоді як країни з дуже невеликими частками (такі як Іспанія та Швеція) поглинають зміни обмінного курсу шляхом коригування своїх націнки, залишаючи місцеві ціни відносно стабільними. Зокрема, ми експериментували з двома специфікаціями, заснованими на моделі узагальненого екстремального значення (GEV) Макфаддена (1978): дворівневий вкладений логіт і зважене середнє значення двох однорівневих вкладених моделей логіту, як у Бреснахана та інших (1997). В обох випадках ми використали інформацію з маркетингової літератури, яка припускає, що автомобільний ринок диференціюється за двома вимірами: ринковий сегмент або «клас» і країна походження (внутрішня проти іноземної). Однак модель, запропонована Bresnahan та ін. не знайшов підтвердження в даних. Відповідно, наші результати та обговорення в розділі 5 базуються лише на дворівневій вкладеній моделі. Оскільки специфікація моделі GEV Бреснахана та інших надає привабливу та обчислювально можливу альтернативу дворівневій вкладеній

моделі моделі logit, ми коротко обговорюємо { в дусі аналізу чутливості { її основні особливості та її наслідки для шаблонів заміщення в Додатку.

Розглянемо споживача i , який знаходиться на ринку m у момент часу t . Споживач стикається з $J_{mt} + 1$ альтернативами: J моделей автомобілів, пропонувані у момент t на ринку m , плюс можливість не купувати новий автомобіль ($j = 0$). Припускаючи максимізацію корисності, модель Макфаддена (1978) GEV дає наступний знайомий вираз для ймовірності P_{ij} покупки автомобіля j (надалі ми пригнічуємо індекси m і t):

$$P_{ij} = \frac{e^{V_{ij}} G_j(e^{V_{i0}}, \dots, e^{V_{ij}})}{G(e^{V_{i0}}, \dots, e^{V_{ij}})} \quad (3)$$

де для дворівневого вкладеного логіта функція G визначається як:

$$G(e^{V_i}) = e^{V_{i0}} + \sum_{k=1}^J e^{1/2r_k A} + \sum_{k=1}^J D_k C_k e^{1/2r_k A} \quad (4)$$

Позначення наступні:

C_k позначає клас k (субкомпактний, компактний тощо); F означає іноземну продукцію; D означає вітчизняну продукцію; G_j — часткова похідна від G по $e^{V_{ij}}$;

i V позначає детерміновану частину функції корисності ($U_{ij} = V_{ij} + 2ij$): Детермінована частина, у свою чергу, визначається як:

$V_{ij} = f_{ij} + \beta \ln(y_i / p_j)$ (5) Термін y_i позначає дохід, а p_j — ціна автомобіля j . Перший член, f_{ij} , фіксує середню оцінку якості j , загальну для всіх споживачів. Це можна записати так:

$$f_{ij} = x_j f_i + \gamma_j \quad (6)$$

Вектор x_j складається з спостережуваних характеристик транспортного засобу (розмір, потужність, циліндри, опції тощо), тоді як α_j фіксує неспостережувану якість. У фактичній оцінці цієї системи попиту ми допускаємо, що всі параметри можуть відрізнятися на різних ринках. Крім того, можна нав'язати однакові параметри, а отже, однакову структуру переваг для різних країн. Оскільки ми хочемо накласти мінімальну кількість обмежень на цьому етапі, ми приймаємо першу специфікацію та перевіряємо пізніше, чи обмеження рівності підтримуються даними.

Позначення наступні: S_k позначає клас k (субкомпактний, компактний тощо); F означає іноземну продукцію; D означає вітчизняну продукцію; G_j — часткова похідна від G по $e^{V_{ij}}$;

i V позначає детерміновану частину функції корисності ($U_{ij} = V_{ij} + \epsilon_{ij}$): Детермінована частина, у свою чергу, визначається як:

$V_{ij} = f_{ij} + \beta \ln(y_i / p_j)$ (5) Термін y_i позначає дохід, а p_j — ціна автомобіля j . Перший член, f_{ij} , фіксує середню оцінку якості j , загальну для всіх споживачів. Це можна записати так:

Особливий інтерес для інтерпретації наших результатів представляють два параметри розподілу вкладеного логіта, λ_c і λ_f : перший, λ_c , фіксує модель залежності між продуктами в одному класі; другий, λ_f , параметризує взаємозамінність продуктів національного чи іноземного походження. Щоб відповідати максимізації випадкової корисності (див. McFadden (1978)), як λ_c , так і λ_f повинні лежати в одиничному інтервалі; крім того, λ_f має бути менше або дорівнювати λ_c . Інтерпретація параметрів розподілу є наступною: коли λ_c зменшується, залежність між продуктами у відповідному кластері стає сильнішою; оскільки λ_c дорівнює 0, продукти у відповідному кластері стають ідеальними замінниками. І навпаки, коли λ_c переходить до 1, залежність стає слабшою; у граничному випадку $\lambda_c = 1$ умови помилки стають незалежними в межах кластера, і модель зводиться до однорівневого вкладеного логіту.

Подібним чином, якщо $1/2c = 1/2f$, модель зводиться до однорівневого вкладеного логіта. Між різними значеннями, які можуть отримати параметри $1/2c$ і $1/2f$, і двома специфікаціями GEV, які ми розглянули, ми охопили, як ми вважаємо, широкий діапазон можливих моделей заміщення. Хоча можливі подальші узагальнення структури попиту (див., наприклад, Berry et al (1995)), зазначена модель пропонує розумний компроміс між гнучкістю функціональної форми та обчислювальною зручністю. Останнє займає перше місце в нашому списку пріоритетів, оскільки дозволяє нам краще використовувати багатство нашого набору даних, експериментуючи з різними специфікаціями.

Через відсутність інформації на рівні споживача наш вираз для P_{ij} , ймовірність того, що споживач i купує продукт j , має бути агрегований до функції частки ринку продукту, перш ніж модель може бути використана для даних. Під час агрегування ми використовуємо інформацію про розподіл доходів у кожній країні. Ця інформація доступна нам як крива Лоренца; тобто ми знаємо, який відсоток населення кожної країни має який відсоток доходу. Ми використовуємо цю інформацію разом із сукупними даними про населення та особистий наявний дохід, щоб (1) визначити 10 рівновеликих класів доходу (децилів) і (2) обчислити дохід на душу населення споживачів у кожному класі доходу. Потім ми обчислюємо ймовірність покупки для «середнього» споживача в кожному класі доходу та підсумовуємо ці ймовірності, щоб отримати частки ринку в кожній країні. Перевага включення даних про розподіл доходів полягає в тому, що ми можемо врахувати відмінності між країнами ціни та частки ринку, які виникають внаслідок відмінностей у розподілі доходів між країнами.

Граничні витрати кожної марки транспортного засобу розглядаються як неспостережувані та моделюються параметрично як функція фізичних характеристик автомобіля, факторних цін і загального обсягу виробництва. Зокрема, ми приймаємо наступну специфікацію Кобба Дугласа для граничної вартості продукту j на ринку m у момент часу t :

Європейський автомобільний ринок моделюється як олігополія з багатопродуктовими фірмами. На кожному ринку m у момент часу t фірма f продає підмножину F_f^{mt} моделей автомобілів J_{mt} , проданих на цьому ринку/рік. Продажі кожної моделі автомобіля на ринку m , $q_{jmt}(p_{mt})$, визначаються як добуток частки ринку j на кількість потенційних споживачів L_{mt} .

РОЗДІЛ 2

ВИЗНАЧЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ УКРАЇНСЬКИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

2.1. Визначення частки ринку українських постачальників

Визначення частки ринку вже обговорювалося в підрозділі про попит. Припускаючи непомірні арбітражні витрати для споживачів, ця частка буде функцією лише вектора цін на ринку m у момент часу t , p_{jmt} , а не векторів цін на інших ринках. Як показують докази, наведені в розділі 2, припущення про непомірно високі арбітражні витрати не є необґрунтованим. Кількість потенційних споживачів вважається кількістю домогосподарств на кожному ринку. Концепція рівноваги Неша. Ми починаємо з розгляду випадку конкуренції Бертрана. Припущення про встановлення ціни є загальним і відповідає галузевій мудрості. Однак структура, яку ми приймаємо, є достатньо гнучкою, щоб також врахувати випадки змови. Змова може існувати на європейських ринках через існування кількісних обмежень на імпорт; як показує торгова література, вони часто можуть служити змовою між виробниками. Релевантною ціною для задачі максимізації прибутку фірми є оптова ціна p_{jmt}^w . Припускається, що це пропорційно спостережуваній преїскурантній ціні відповідно до:

$$p_{jmt}^w = p_{jmt} [(1 + t_{jmt})(1 + \zeta_{jmt})] \quad (9)$$

де t_{jmt} позначає податки на додану вартість на ринку m , а ζ_{jmt} ефективний до дилерської ціни. У нашій системі це розглядається як екзогенне. У Франції, Німеччині та Великобританії подарунки на додану вартість є однаковими для всіх автомобілів. У Бельгії та Італії цей відсоток відрізняється від моделей: автомобілі з потужним двигуном мають вищий показник на додану вартість. Кожна фірма максимізує свої прибутки на M ринках у період t , як визначено. Оптові ціни p_{jmt}^w виражені в місцевій валюті призначення. $C_{jt}(\cdot)$ відноситься до собівартості виробництва моделі j , вираженої у валюті місця виробництва. Термін e_{fjt} позначає обмінний курс (у момент часу t) між країною реєстрації фірми f та

ринком призначення (тобто одиниці валюти f на одиницю валюти m), тоді як $efst$ є обмінним курсом між країною реєстрації фірми та ринком моделі j . місце виробництва. Це формулювання дозволяє нам врахувати диверсифіковану діяльність багатонаціональних підприємств і охопити вплив змін валютного курсу на ціни. Автомобілі, імпортовані з Японії, стикаються з обмеженнями квот. У деяких країнах (наприклад, Італія) множники Лагранжа λ_{jmt} виражаються $\lambda_{j=1} \lambda_{j=1} \lambda_{j=1}$ у валюті країни-джерела (як і граничні витрати). У випадку обмеження абсолютної квоти можна інтерпретувати λ_{jmt} як тіньові граничні витрати на продаж додаткового автомобіля з країни походження s на ринок призначення m . Множники визначаються як фіксовані ефекти, що стосуються джерела та часу; чим більший множник, тим більш обов'язковим є обмеження. Якщо фірма не стикається з обмеженнями імпорту, її умова першого порядку визначається рівняннями, подібними до наведених вище, але з нульовими множниками Лагранжа, де t_{jmt} позначає податки на додану вартість на ринку m , а ζ_{jmt} ефективний до дилерської ціни. У нашій системі це розглядається як екзогенне. У Франції, Німеччині та Великобританії подарунки на додану вартість є однаковими для всіх автомобілів. У Бельгії та Італії цей відсоток відрізняється від моделей: автомобілі з потужним двигуном мають вищий показник на додану вартість. Кожна фірма максимізує свої прибутки на M ринках у період t , як визначено. Оптові ціни p_{wjtmt} виражені в місцевій валюті призначення. $C_{jt}(\cdot)$ відноситься до собівартості виробництва моделі j , вираженої у валюті місця виробництва. Термін ef_{mt} позначає обмінний курс (у момент часу t) між країною реєстрації фірми f та ринком призначення (тобто одиниці валюти f на одиницю валюти m), тоді як ef_{st} є обмінним курсом між країною реєстрації фірми та ринком моделі j . місце виробництва. Це формулювання дозволяє нам врахувати диверсифіковану діяльність багатонаціональних підприємств і охопити вплив змін валютного курсу на ціни. Автомобілі, імпортовані з Японії, стикаються з обмеженнями квот. У деяких країнах (наприклад, Італія) множники Лагранжа λ_{jmt} виражаються $\lambda_{j=1} \lambda_{j=1} \lambda_{j=1}$ у валюті країни-джерела (як і граничні витрати). У випадку обмеження абсолютної квоти можна інтерпретувати λ_{jmt} як тіньові граничні витрати на продаж

додаткового автомобіля з країни походження s на ринок призначення m . Множники визначаються як фіксовані ефекти, що стосуються джерела та часу; чим більший множник, тим більш обов'язковим є обмеження. Якщо фірма не стикається з обмеженнями імпорту, її умова першого порядку визначається рівняннями, подібними до наведених вище, але з нульовими множниками Лагранжа. Ця система умов першого порядку J_{mt} може бути перетворена в рівняння ціноутворення J_{mt} , які розкладають ціну на граничні витрати та націнку. Це перетворення корисне як для економетричних цілей, так і для інтерпретації, оскільки воно допомагає нам зрозуміти джерела цінової дискримінації. Визначте для кожного ринку/року матрицю J_{mt} за J_{mt} , ϕ_{mt} , елемент $(j; k)$ якої дорівнює $\phi_{jk;mt} = \frac{\partial p_{jmt}}{\partial q_{kmt}} = \frac{\partial p_{jmt}}{\partial w_{jmt}}$, якщо j і k виробляються однією фірмою, і $\phi_{jk;mt} = 0$ інакше. Матриця ϕ_{mt} визначається стороною попиту моделі; його можна оцінити одночасно зі стороною пропозиції або оцінити окремо на першому кроці (як ми робимо в цій статті). Визначте умови за допомогою e , запишіть систему у векторній нотації та попередньо помножьте на ϕ_{i1} , обернену f_{mt} до ϕ_{mt} . Це дає наступні рівняння ціноутворення (перетворені тут в одиниці вихідної валюти) для кожної моделі j на ринку m у момент часу t : $onstraint$ — це абсолютна верхня межа імпорту, тобто ці рівняння ціноутворення разом із виразами для ринкових часток і граничних витрати, розглянуті в попередніх підрозділах, утворюють емпіричну модель, яку ми використовуємо для даних. Перш ніж ми обговоримо процедуру оцінки, корисно пояснити, як цю модель можна використовувати для виявлення джерел міжнародної цінової дискримінації та які її основні обмеження. Рівняння ціноутворення показують, що ціну кожної моделі транспортного засобу можна розкласти на два компоненти: її граничні витрати та надбавку до граничних витрат. Різниця в ціні, яку не можна пояснити різницею в граничних витратах між напрямками, означає цінову дискримінацію. Націнки, у свою чергу, визначаються двома факторами: відмінностями в сприйнятій компаніями цінової еластичності попиту та торговельною політикою. Перший фактор враховується у другому члені рівнянь ціноутворення за допомогою похідних власної та перехресної ціни. Вони, у свою чергу, визначаються наявністю та інтенсивністю

конкуренції. Підрозділ про модель попиту надав більш детальну інтуїцію про похідні власної та перехресної ціни. Однією з перевірених гіпотез є те, що вітчизняні фірми стикаються з меншою конкуренцією, ніж іноземні фірми. Другий фактор цінової дискримінації враховується множниками Лагранжа в третьому члені рівнянь ціноутворення. Обов'язкова квота в конкретній країні або році передбачає вищі націнки. Зауважте, що, оскільки квоти базуються на імпортованих одиницях (а не на цінностях), націнки недорогих моделей постраждають відносно більше, ніж націнки розкішних моделей, якщо квоти є обов'язковими. Третє джерело потенційних відмінностей у націнках можна легко вбудувати в модель: відмінності в ступені змови. З цією метою ми можемо вирішити модель за альтернативних припущень щодо стратегічної поведінки, напр. фірми, які створюють різні набори коаліцій на кожному ринку та беруть участь у спільній максимізації прибутку. Змова впливає на спосіб визначення. Еволюцію цінової дискримінації можна так само пояснити в рамках вищезазначених рамок. Стабільність цін у місцевій валюті може виникати внаслідок низки факторів. По-перше, якщо оцінка функції граничних витрат (8) вказує на наявність значної місцевої складової у витратах виробництва, місцеві ціни не будуть повністю реагувати на шоки обмінного курсу. По-друге, навіть не звертаючись до місцевих виробничих витрат, рівняння ціноутворення (10) і (11) припускають можливість коригування націнки у відповідь на шоки витрат. На це вказує кілька факторів. По-перше, важлива кривизна сприйманого графіка попиту. Сприймана фірмою еластичність попиту на конкретну модель j може зростати або зменшуватися у її власній ціні та ціні її конкурентів. Точна форма цих еластичностей, звичайно, є емпіричним питанням; це залежить від параметрів моделі, що підлягають оцінці, цін і часток ринку. По-друге, певну роль може зіграти обмежувальний характер імпортних обмежень. Наприклад, квоти проти японських фірм можуть стати менш обов'язковими на певному ринку, оскільки ієна зростає відносно валюти призначення. Нарешті, в тій мірі, в якій поведінка впливає на викривлення сприйнятого графіка попиту, ступінь змови також може впливати на ступінь коригування націнки у відповідь на шоки витрат.

Усі ці інтерпретації наведені в контексті нашої статичної моделі. Немає сумніву, що враховуючи довговічність автомобілів, динамічна модель цього ринку стала більш доречною. На жаль, проблеми з розмірністю роблять оцінку такої моделі неможливою. Тим не менше, перш ніж продовжити, варто заплатити, як введення динаміки може вплинути на наші результати та їх інтерпретацію.

2.3. Характеристика попиту на ринку товарів

Спочатку розгляньте сторону попиту. Вплив динаміки на попит на автомобілі є двостороннім. З одного боку, минулі покупки можуть вплинути на поточні покупки. У сукупних даних це означає, що моделі з великою часткою ринку в минулому, швидше за все, матимуть велику частку ринку в сьогодні, коли інші спостережувані фактори, що впливають на поточний попит на автомобілі, будуть проконтрольовані. Цей ефект зафіксовано в нашій структурі опосередковано через γ_{jmt} . Термін γ_{jmt} , який згідно з умовами в літературі ми називаємо { можливо, оманливо { неспостережуваною якістю, охоплює всі неспостережувані фактори, які впливають на річний попит на модель; вони включають минулі продажі. Другий спосіб, за допомогою якого динаміка входить у картину, стосується часу покупки автомобіля, і його значно важче змодельювати. Споживачі, що дивляться на майбутнє, приймають рішення щодо купівлі, заміни та утилізації автомобіля на очікуваннях щодо майбутніх економічних умов, майбутніх доходів, вартості технічного обслуговування та ремонту існуючих транспортних засобів і майбутніх цін на автомобілі. У будь-який момент часу споживачі порівнюють вартість придбання та експлуатації нового автомобіля з вартістю утримання існуючого. Наша статична структура погано справляється з явною фіксацією такої поведінки. У найкращому випадку ми фіксуємо це за допомогою фіктивних часових параметрів, які вказують на макроекономічні події, що впливають на очікування, і фіктивних моделей, які вказують на різні витрати на ремонт різних брендів. На щастя, ця перспективна поведінка має лише другорядне значення для питань, які ми ставимо в цій статті; ми лише хочемо контролювати це таким чином, щоб ми могли отримати узгоджені оцінки об'єктів,

які нас цікавлять, а саме цінової еластичності попиту. Ми вважаємо, що, хоча підхід у скороченій формі, який ми використовуємо при розгляді динаміки з боку попиту, часто не дозволяє нам дати економічне пояснення деяким оціночним коефіцієнтам, він все ж дозволяє нам послідовно оцінювати параметри ціни. Щоб врахувати вплив минулих продажів, ми також експериментували зі специфікацією на стороні попиту, яка включала продажі кожної моделі автомобіля за минулий рік у термін t_{ij} : ця специфікація є скоріше спеціальною та теоретичною, враховуючи, що агрегування за споживчі переваги, ймовірно, дали б нам щось інше; споживачі купують нові автомобілі кожні 5-7 років, причому термін зберігання кожного транспортного засобу залежить як від автомобіля, так і від характеристик споживача. У будь-якому випадку ця специфікація не дала результатів, які ми могли б інтерпретувати в рамках нашої моделі максимізації корисності. Однією з проблем, пов'язаних з оцінкою цієї версії, є те, що припущення про те, що минулі продажі є екзогенними, виглядає неправдоподібним, але важко знайти дійсні інструменти. Щоб проілюструвати це положення, розглянемо питання стабільності цін у місцевій валюті. Можна вірогідно стверджувати, що причина, чому виробники утримують ціни в кожній країні відносно стабільними, полягає в наявності динаміки попиту. Зокрема, виробники передбачають, що перспективні споживачі відкладуть покупку автомобіля, якщо ціна на автомобіль суттєво зросте у відповідь на коливання обмінного курсу; тому вони утримуються від повного перенесення зміни обмінного курсу на ціну. Зауважте, однак, що за нашими оцінками цей ефект пояснюється наявністю «зовнішнього» товару. Іншими словами, під час обчислення цінової еластичності попиту для кожної моделі ми враховуємо той факт, що споживачі щороку мають можливість залишатися осторонь ринку нових автомобілів, купуючи вживаний автомобіль або відкладаючи покупку. У стані рівноваги виробники вирішують, наскільки підняти ціну на автомобіль у відповідь на рух обмінного курсу, беручи до уваги ці еластичності. Через відсутність динамічної моделі ми не можемо чітко пов'язати наші оцінені цінові еластичності з очікуваннями щодо змін обмінного курсу. Тим не менш, ми

можемо отримати послідовні оцінки цих цінових еластичностей. У наведених вище аргументах мається на увазі припущення, що виробники максимізують прибуток короткозоро, період за періодом. Але це припущення навряд чи витримає, якщо динаміка є важливою з боку попиту. Динаміка з боку попиту передбачає динаміку з боку пропозиції. Виробники, швидше за все, максимізують прибутки протягом більш тривалого періоду часу, беручи до уваги як перелив попиту з року в рік, так і очікування споживачів щодо руху цін і обмінного курсу. Саме така динаміка, на нашу думку, матиме найбільший вплив на наші висновки. Хоча моделювання динаміки пропозиції виходить за рамки нашої статті, ми можемо отримати уявлення про те, як це вплине на наші результати, використовуючи висновки деяких попередніх робіт у цій галузі. Дуже повчальною в цьому відношенні є модель Фрута і Клемперера (1988). Фрут і Клемперер будують теоретичну модель, у якій сьогоdnішній попит залежить від минулих продажів, а виробники максимізують суму поточних і майбутніх очікуваних прибутків, враховуючи динаміку попиту.

Показано, що така модель генерує неповне проходження. Більше того, реакція цін на коливання курсу залежить тут від того, чи сприймаються зміни обмінного курсу як тимчасові чи постійні. Тимчасові зміни мало впливають на ціни в місцевій валюті; виробники не хочуть втрачати поточний і – через наявність динаміки попиту – також майбутній попит, підвищуючи ціни у відповідь на короткочасний шок. Але постійне підвищення обмінного курсу має більший ефект і, зрештою, позначається на цінах. У застосуванні до європейського автомобільного ринку ця робота, здається, пропонує альтернативне пояснення задокументованої стабільності цін у місцевій валюті. На практиці, однак, у нас є кілька причин вважати, що фактори, висвітлені у наведеній вище моделі, не є основною рушійною силою спостережуваної цінової інерції. По-перше, враховуючи, що більшість валют у нашій вибірці були в EMS, розумно очікувати, що споживачі розглядали валютні зміни як постійні, а не тимчасові. По-друге, попередня емпірична робота мало підтримала модель Фрута та Клемперера, в якій

відмінність між постійними та тимчасовими валютними змінами має вирішальне значення. Нарешті, стійкість і величина цінових відмінностей, задокументованих у другому розділі, робить малоімовірним те, що ці відмінності були породжені відсутністю коригування до короткочасних коливань валют. Виходячи з цих аргументів, ми з оптимізмом вважаємо, що наші головні висновки залишаться дійсними в динамічному середовищі. Але оскільки немає іншого остаточного доказу, крім фактичної оцінки динамічної моделі, і оскільки така оцінка є неможливою, ми тлумачимо наші оцінки з обережністю. Наш підхід полягає просто в тому, щоб побачити, як далеко ми можемо зайти зі статичною моделлю; якщо статична модель дає неінтуїтивні результати або не може пояснити певні особливості даних, це вказує на необхідність більш чіткого розгляду динаміки. Термін помилки на стороні попиту представляє неспостережувані характеристики продукту, які впливають на середню оцінку споживачів. Член помилки η_j у функції граничних витрат (7) має економічну інтерпретацію неспостережуваних факторів, які впливають на граничні витрати виробника для продукту j . Слідуючи Беррі (1994) і Беррі та ін. (1995), ми діємо наступним чином: (1) ми розв'язуємо умови помилки η_j і η_j як функції параметрів і даних. Це рішення отримано чисельно; через наявність члена питомого доходу споживача u_j у функції корисності, аналітичне рішення є неможливим. (2) ми взаємодіємо ці терміни похибок з набором інструментів для формування узагальненого методу оцінки моментів (GMM). Спочатку розглянемо рівняння частки ринку. Рівняння попиту та ціноутворення можна оцінити разом або окремо. Ми вирішили оцінити їх окремо. Спочатку оцінюється система попиту. Розраховані параметри попиту використовуються для побудови матриці ϕ похідних власної та перехресної ціни. Потім ця матриця підставляється в рівняння ціноутворення, яке оцінюється на другому кроці. Ми виправляємо стандартні помилки параметрів у рівнянні ціноутворення, щоб врахувати той факт, що параметри, які входять до матриці ϕ , були оцінені до оцінки рівняння ціноутворення. Цей двоетапний підхід має кілька переваг. По-перше, окрема оцінка попиту та пропозиції зменшує обчислювальний тягар оцінки. По-друге, це дає нам значну гнучкість в експериментуванні з

різними специфікаціями пропозиції без необхідності переоцінювати систему попиту. Це важливо в нашому випадку, враховуючи, що наш набір даних достатньо багатий, щоб дозволити такі експерименти, і що існує кілька проблем зі специфікаціями на стороні пропозиції, які потрібно вирішити емпірично, наприклад, об'єднана оцінка проти оцінки по країні, наявність місцевого компонента і, отже, впливу обмінного курсу на граничні витрати, конкуренція Бертрана проти змови тощо... Нарешті, якщо сторона пропозиції може бути неправильно визначена, це не вплине на результати сторони попиту. Потенційним недоліком цієї процедури є, звичайно, втрата ефективності; однак стандартні помилки наших параметрів були досить малими, щоб виправдати абстрагування від питань ефективності.

2.3. Ідентифікація проблеми попиту

Проблеми ідентифікації виникають під час оцінки сторін попиту та пропозиції емпіричної моделі. Спочатку розгляньте сторону попиту. Інтерпретація » j як неспостережуваної якості продукту означає, що вона буде позитивно корелювати з ціною продукту p_j ; більш того, завдяки умовам першого замовлення фірм, це також буде корелювати з цінами та частками ринку інших продуктів. Ідентифікація параметрів сторони попиту вимагає, таким чином, інструментальної матриці змінних Z , з рангом принаймні такого ж, як кількість параметрів, які потрібно оцінити. Як і в оцінці функцій попиту на однорідний продукт, змінні, які змінюють відносини пропозиції виробників, але виключені з рівнянь попиту, є природними інструментами. Тому ми звернемося до рівнянь (10) і (11), щоб визначити потенційні інструменти. Очевидним кандидатом на інструментальну змінну, визначену рівняннями пропозиції, є вектор обмінних курсів між ринком призначення та країнами походження. Як видно з умов першого порядку (10) і (11), функція обмінних курсів полягає у зміщенні відносин пропозиції виробників відносно один одного; саме цей зсув дозволяє визначити криву попиту, з якою стикаються постачальники. Використання валютних курсів як інструментів дає дві основні переваги. По-перше, їх правдоподібно можна вважати екзогенними

для подій в автомобільній промисловості. По-друге, вони демонструють значні коливання з року в рік. З іншого боку, ця варіація корисна лише тоді, коли ми оцінюємо функції попиту, з якими стикаються фірми, розташовані в різних країнах; оскільки дві фірми, що виробляють в одній країні, стикаються з однаковими обмінними курсами по відношенню до будь-якого ринку призначення, шоки обмінного курсу не впливають на їхні криві пропозиції одна відносно одної. Отже, у тій мірі, в якій ми хочемо оцінити криві попиту, з якими стикаються окремі фірми, обмінні курси є корисними, але недостатніми для ідентифікації. Додаткове обмеження випливає з того факту, що коли в оцінку попиту включаються фіктивні часові параметри ринку, вони поглинають більшу частину коливань, пов'язаних з обмінними курсами; ми визнали за необхідне включити такі фіктивні параметри в нашу специфікацію, щоб врахувати макроекономічні ефекти, які можуть вплинути на купівлю зовнішнього товару (тобто можливість не виходити на ринок). Другий набір інструментів можна отримати, використовуючи економетричну екзогенність спостережуваних характеристик продуктів (матриця X), згідно з лініями, запропонованими останньою літературою. Перший варіант, який спадає на думку, це включити власні характеристики продукту x_j в матрицю Z . По-друге, співвідношення пропозиції (10) і (11) припускають, що ціни та частки ринку залежать від ступеня та близькості конкуренції, з якою стикаються фірми. Відповідно, ми можемо побудувати функції екзогенних характеристик конкуруючих продуктів, які можна розглядати як проксі для інтенсивності конкуренції, з якою стикаються фірми, і використовувати їх як інструменти. Ці функції включають кількість і суму характеристик продуктів, що мають один і той самий кластер (тобто ринковий сегмент і зовнішній/внутрішній статус) та/або власність фірми на продукт j .⁹ Ідея використання цих функціональних форм при створенні інструментів, яких ми дотримуємося, поширена практика в літературі, яку започаткували Беррі та інші (1995). Беррі та інші фактично доводять, що ці інструменти можуть бути отримані з наближення серії до оптимальних інструментів. Полягає в тому, що якщо конкуренція в конкретному кластері (як приблизно визначено кількістю продуктів

і сумою характеристик у цьому кластері) зростає, крива попиту, пов'язана з продуктом у цьому кластері, стане більш плоскою; аналогічно, чим більшу кількість продуктів продає конкретна фірма, тим вищу ціну вона стягуватиме за кожен продукт.

Таким чином, повний набір інструментів, включених до матриці Z , містить: (1) спостережувані фізичні атрибути продукту x_{jmt} ; (2) обмінні курси між країнами-джерелами та країнами призначення або фіктивні часові показники ринку; (3) суми характеристик інших продуктів, що належать до того самого кластеру, та кількість продуктів, що належать до того самого кластеру; та (4) суми характеристик та кількість інших продуктів, вироблених тією ж фірмою та належних до того самого кластеру. З боку пропозиції як кількість Q_j , так і умови квоти (які є функціями загального обсягу продажів автомобілів на кожному ринку), ймовірно, корелюють із значенням помилки $!j$. Зокрема, відносно низькі неспостережувані граничні витрати $!j$ змусять фірму виробляти більшу кількість Q_j , маючи на увазі, що кількісний коефіцієнт буде зміщений у бік зниження; аналогічні аргументи застосовуються до умов квоти. Звичайно, у тій мірі, в якій Q_j стосується загального обсягу продажів продукту в Європі, а не окремих продажів на кожному ринку, упередження одночасності підкреслюється. Тим не менш, враховуючи, що для деяких продуктів продажі в окремих країнах нашої вибірки складають значну частку від загального обсягу продажів¹⁰, це важливо. Враховуючи, що в наших даних кожна модель з'являється протягом кількох років і на кількох ринках, важливо враховувати потенційну гетероскедастичність і автокореляцію умов помилки в процедурі оцінки. Для цього ми розглянули дві альтернативні процедури. Перший полягає в тому, щоб усереднити вибіркові моментні умови за часом, як запропонували Беррі та інші (1995), щоб отримати моментні умови для кожної моделі на кожному ринку. Цей метод допускає довільну гетероскедастичність і моделі автокореляції в термінах помилки, але не обов'язково є ефективним. Другий підхід полягає у застосуванні певної коваріаційної структури та її використанні для обчислення вагової матриці та

стандартних помилок. Ми розглянули наступну структуру, яку ми вважаємо правдоподібною в контексті нашої заявки. Припускається, що неспостережувана якість для продукту j на ринку m відповідає процесу авторегресії першого порядку: ця специфікація, хоча й обмежувальна, має перевагу параметризації структури коваріації таким чином, що допускає гетероскедастичність і послідовну кореляцію, яка геометрично зменшується з часом, тоді як обмеження кількості додаткових параметрів, які необхідно оцінити. Наперед не зрозуміло, який із двох методів ефективніший. Ми експериментували з обома і не виявили істотної різниці в результатах (в обох випадках усі параметри були дуже точно оцінені). Результати, які ми повідомляємо. Основні результати оцінки системи попиту підсумовані. Система попиту оцінювалася окремо для кожної країни. Більшість коефіцієнтів суттєво відрізнялися між країнами, таким чином підтверджуючи окрему оцінку проти об'єднання даних. Проте перевірка коефіцієнтів, що стосуються ціни та фізичних характеристик автомобіля, показала наявність колінеарності. Щоб пом'якшити вплив колінеарності на результати, ми усереднили ці коефіцієнти по країнах, використовуючи обернену дисперсію кожного коефіцієнта як вагу. Відповідно, наведено лише один ціновий коефіцієнт (β) для всіх країн. Загалом, усі коефіцієнти (включно з тими, які не вказані в таблиці, як-от коефіцієнти фізичних характеристик автомобіля та фіктивні значення часу) мали очікувані знаки та були дуже точно оцінені. Тести надмірної ідентифікації обмежень не змогли відхилити модель (тестові статистичні дані становили від 30 до 36 для різних країн, тоді як критичне значення на рівні 5% значущості та з 23 ступенями свободи становить 35,17). Фіктивні моделі часу для кожної країни зображені на малюнку 5; вони фіксують перевагу автомобілів порівняно із зовнішніми товарами, і тому їх можна розглядати як проксі макроекономічних ефектів, які впливають на ймовірність придбання нового автомобіля. Цікаво відзначити, що часова модель фіктивних фігур відстежує бізнес-цикл у кожній країні; наприклад, низькі фіктивні значення часу на початку 1980-х років збігаються з рецесією в європейських країнах, позитивна тенденція між 1985 і 1990 роками збігається зі зростанням доходів у цих країнах, а зниження

італійських фіктивних даних часу після 1990 року збігається з рецесія в Італії. Ці результати є обнадійливими, оскільки вони є правдоподібними. Як альтернатива, ми могли б оцінити систему попиту, об'єднавши дані для всіх країн, запровадивши однакові коефіцієнти цін і атрибутів автомобіля для всіх країн, і дозволивши фіктивним параметрам $1/2$ і походження залежати від країни. Ця специфікація була б привабливою, оскільки вона означає, що споживчі переваги щодо різних атрибутів автомобіля не відрізняються на різних ринках, але можуть існувати неспостережувані фактори (проксіровані фіктивними країнами та вловлені відмінностями між країнами в $1/2$ -х), які враховують для відмінностей у моделях попиту. Ми не шукали цю альтернативу, оскільки об'єднання даних надзвичайно ускладнює структуру коваріації. Проте наша процедура усереднення (з використанням відповідних ваг) коефіцієнтів, на які потенційно впливає колінеарність, схожа за духом на щойно описану альтернативу. Особливий інтерес представляють моделі країн, наведені в таблиці 4, які фіксують уподобання щодо автомобілів, що походять з певної країни. У всіх чотирьох країнах, в яких є вітчизняне виробництво, споживачі віддають перевагу вітчизняним автомобілям, про що свідчить вищий коефіцієнт для вітчизняних брендів у кожній країні.

Загалом, усі коефіцієнти (включно з тими, які не вказані в таблиці, як-от коефіцієнти фізичних характеристик автомобіля та фіктивні значення часу) мали очікувані знаки та були дуже точно оцінені. Тести надмірної ідентифікації обмежень не змогли відхилити модель (тестові статистичні дані становили від 30 до 36 для різних країн, тоді як критичне значення на рівні 5% значущості та з 23 ступенями свободи становить 35,17). Фіктивні моделі часу для кожної країни зображені на малюнку 5; вони фіксують перевагу автомобілів порівняно із зовнішніми товарами, і тому їх можна розглядати як проксі макроекономічних ефектів, які впливають на ймовірність придбання нового автомобіля. Цікаво відзначити, що часова модель фіктивних фігур відстежує бізнес-цикл у кожній країні; наприклад, низькі фіктивні значення часу на початку 1980-х років

збігаються з рецесією в європейських країнах, позитивна тенденція між 1985 і 1990 роками збігається зі зростанням доходів у цих країнах, а зниження італійських фіктивних даних часу після 1990 року збігається з рецесією в Італії. Як альтернатива, ми могли б оцінити систему попиту, об'єднавши дані для всіх країн, запровадивши однакові коефіцієнти цін і атрибутів автомобіля для всіх країн, і дозволивши фіктивним параметрам $1/2$ і походження залежати від країни. Ця специфікація була б привабливою, оскільки вона означає, що споживчі переваги щодо різних атрибутів автомобіля не відрізняються на різних ринках, але можуть існувати неспостережувані фактори (проксировані фіктивними країнами та вловлені відмінностями між країнами в $1/2$ -х), які враховують для відмінностей у моделях попиту. Ми не шукали цю альтернативу, оскільки об'єднання даних надзвичайно ускладнює структуру коваріації. Проте наша процедура усереднення (з використанням відповідних ваг) коефіцієнтів, на які потенційно впливає колінеарність, схожа за духом на щойно описану альтернативу. Особливий інтерес представляють моделі країн, наведені в таблиці 4, які фіксують уподобання щодо автомобілів, що походять з певної країни. У всіх чотирьох країнах, в яких є вітчизняне виробництво, споживачі віддають перевагу вітчизняним автомобілям, про що свідчить вищий коефіцієнт для вітчизняних брендів у кожній країні. Нам повідомлені специфікації ми об'єднали дані для всіх країн, наклавши однакові коефіцієнти на фізичні характеристики; ми також оцінили окремі рівняння ціноутворення за країнами-виробниками, але оцінки коефіцієнтів не відрізнялися статистично в різних країнах, тоді як точкові оцінки були загалом подібними до тих, що наведені в таблиці 5. У колонках 1 і 2 ми повідомляємо результати, отримані за припущенням Бертрана змагання в усіх п'яти країнах. Всі параметри мають очікувані ознаки і точно оцінені. Позитивний коефіцієнт фіктивної моделі іноземної фірми вказує на те, що іноземні фірми стикаються з невігідними витратами. Розмір і значущість логарифмічного коефіцієнта заробітної плати країни джерела вказують на те, що граничні витрати чутливі до витрат на робочу силу, тобто існує мало можливостей заміни інших факторів виробництва. Колонки 1 і 2 відрізняються вибором інструментів. У

стовпці 1 ми інструментуємо для журналу світового обсягу виробництва (LQU), використовуючи як інструмент різницю між загальним обсягом продажів і продажами на кожному ринку. Як зазначалося вище, цей інструмент є проблематичним, якщо загальний неспостережуваний шок впливає на граничні витрати в усіх країнах (це буде, наприклад, у випадку, якщо всі автомобілі певної марки виробляються на одному підприємстві). У колонці 2 наводяться результати альтернативного вимірювання, у якому добуток зростання сукупного попиту на ринку призначення, помноженого на відстаючі продажі для конкретного продукту, використовується як інструмент вимірювання кількості. Цей інструмент є проблематичним за наявності послідовної кореляції. Зауважте, що в обох випадках ми оцінюємо зростання віддачі від масштабу (негативний коефіцієнт для LQU), але використання відстрочених продажів у взаємодії зі зростанням попиту (стовпець 2) дає більшу оцінку. Подібна закономірність спостерігається щодо заробітної плати та коефіцієнтів характеристик автомобіля. Усі ці коефіцієнти мають очікувані знаки; знаки надійні до специфікації, але розмір оцінок змінюється залежно від вибору інструментів. Решта коефіцієнтів (тобто недолік іноземної фірми, обмеження квот, місцеві коефіцієнти заробітної плати та фіксовані ефекти країни) виявляють ще більшу стійкість до альтернативних способів інструментування; не тільки знаки, а й розміри коефіцієнтів залишаються незмінними від специфікації до специфікації. Ці оцінки параметрів обговорюються більш детально нижче. На цьому етапі ми лише хочемо зазначити, що оскільки ці параметри є важливими для визначення детермінантів розкиду цін, ми цілком впевнені, що наші висновки не залежать від вибору конкретного інструменту. Спочатку зверніть увагу на змінні річної квоти для японських автомобілів. Як показано в таблиці 5, вони разом є значущими на будь-якому прийнятному рівні значущості. На рисунку 6 зображено очікуваний вплив квот для кожної країни; оцінки мають інтерпретацію множників Лагранжа, таким чином враховуючи обмеження кількісних обмежень на кожному ринку. Сюжети інтуїтивно зрозумілі та відповідають нашим очікуванням. Майже кожного року вплив квот є найвищим для Італії, країни з найсуворішими обмеженнями імпорту;

За Італією йде Франція, потім Великобританія та Німеччина, де оцінки не були статистично значущими. Інша цікава закономірність, яка випливає з рисунка 6, полягає в тому, що в кожній країні розрахункові мультиплікатори Лагранжа є найвищими в роки, коли ієна знецінюється по відношенню до місцевої валюти. Це інтуїтивно зрозуміло, оскільки слабша ієна зміцнює позиції японських виробників, отже, роблячи обмеження імпорту більш обов'язковими.

РОЗДІЛ 3

ЗМІНА КОЕФІЦІЄНТІВ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ ВИТРАТ

3.1. Формулювання функції граничних витрат на ринку

Для розуміння значення граничних витрат коефіцієнт у журналі місцевих зарплат LWAGELOC. За гіпотези, що граничні витрати в кожній країні не містять локальної складової, цей коефіцієнт має дорівнювати нулю. Позитивний коефіцієнт вказує на те, що деяка частка граничних витрат відбувається в місцевій валюті. Цей результат, очевидно, впливає на ступінь стабільності цін у місцевій валюті; коли валюта країни-експортера подорожчає по відношенню до валюти країни-імпортера, витрати деноміновані в групі валют експортера. Ми детально досліджуємо ці наслідки в наступному розділі. Оскільки результати регресії ціноутворення до ринку в розділі 2.3 показали вищий ступінь стабільності місцевих цін у Великобританії, ми також взаємодіємо змінну LWAGELOC з фіктивною величиною Великобританії (стовпець 2). Оцінений коефіцієнт є статистично значущим, але надто малим за величиною, щоб підтвердити гіпотезу про те, що на граничні витрати у Великобританії зміни обмінного курсу впливають більше, ніж в інших країнах. Спочатку зверніть увагу на змінні річної квоти для японських автомобілів. Як показано, вони разом є значущими на будь-якому прийнятному рівні значущості. На рисунку 6 зображено очікуваний вплив квот для кожної країни; оцінки мають інтерпретацію множників Лагранжа, таким чином враховуючи обмеження кількісних обмежень на кожному ринку. Сюжети інтуїтивно зрозумілі та відповідають нашим очікуванням. Майже кожного року вплив квот є найвищим для Італії, країни з найсуворішими обмеженнями імпорту; За Італією йде Франція, потім Великобританія та Німеччина, де оцінки не були статистично значущими. Порівняння рисунка 6 з даними про японські квоти, свідчить про те, що цей порядок точно відповідає часткам японського імпорту в кожній країні. Інша цікава закономірність, яка випливає з рисунка 6, полягає в

тому, що в кожній країні розрахункові мультиплікатори Лагранжа є найвищими в роки, коли ієна знецінюється по відношенню до місцевої валюти. Це інтуїтивно зрозуміло, оскільки слабша ієна зміцнює позиції японських виробників, отже, роблячи обмеження імпорту більш обов'язковими. Першим фактором є відмінності в моделях попиту, і, зокрема, існування сильного упередженого ставлення до вітчизняних брендів. Це упередження проявляється у двох формах у наших результатах оцінки. По-перше, моделі країни в оцінці попиту (обговорення в попередньому розділі) однозначно демонструють існування сильної переваги вітчизняних автомобілів у кожній країні. По-друге, відмінності у вкладених структурах, на які вказують відмінності у відносних величинах параметрів $1/2$, також мають наслідки щодо інтенсивності конкуренції між вітчизняними та іноземними брендами. Спершу розглянемо Францію та Великобританію, дві країни, у яких двовкладена логіт-структура підтримується оцінками $1/2$. Результати оцінки свідчать про те, що споживачі розглядають товари однакового національного/іноземного статусу як більш близькі замітники, ніж товари іншого походження. Отже, коли ціна на вітчизняний (іноземний) продукт зростає, вони, швидше за все, замінять на інший вітчизняний (іноземний) продукт того ж класу, ніж пересядуть на автомобіль іншої національності. Цю модель слід порівняти з Німеччиною, де вітчизняні та іноземні товари розглядаються як однаково ймовірні замітники, якщо вони належать до того самого сегменту ринку. В Італії, з іншого боку, розбіжності між внутрішніми та іноземними є ще більшими. Стовпці 5 (IRS) і 6 (DRS) таблиці 5 повідомляють про результати специфікацій, у яких кількісні коефіцієнти були встановлені на $-0,1$ і $0,1$ відповідно. Результати від застосування інших негативних чи позитивних значень були дуже схожими. Ми вирішили повідомити результати, що відповідають нереалістично високим значенням збільшення (або зменшення) прибутку, щоб охопити весь інтервал вірогідних значень і продемонструвати надійність коефіцієнтів інтересу. релевантні для поведінки споживачів, ніж у Франції та Великобританії; автомобілі тут тісно конкурують лише з продуктами, які поділяють той же ринковий сегмент і той же внутрішній/іноземний статус. З точки зору споживача,

німецький субкомпакт так само далекий від італійського субкомпакта, як і німецький автомобіль класу люкс. ікобританії зміни обмінного курсу впливають більше, ніж в інших країнах. Наслідки цих оцінок для моделей заміщення узагальнено в таблиці 6, де наведено середню власну та перехресну цінову еластичність попиту на кожному ринку. Зауважте, що, за винятком Німеччини, середня цінова еластичність попиту на іноземні автомобілі завжди { узгоджується з наявністю домашнього зміщення { вище, ніж відповідна еластичність для вітчизняних автомобілів. Ця закономірність найбільш виражена в Італії, яка також має найнижчу середню цінову еластичність. Важливість розрізнення між внутрішніми та зовнішніми для поведінки споживачів на кожному ринку також відображено в структурі перехресної цінової еластичності; на всіх ринках, крім Німеччини, середня перехресна еластичність цін між будь-якими двома вітчизняними (або іноземними) автомобілями вища, ніж перехресна еластичність цін між вітчизняними та іноземними. Ця закономірність знову ж таки набагато виразніша в Італії, ніж в інших країнах. Таблиця 7 підтверджує ці схеми заміни для деяких обраних моделей у Бельгії та Італії. Подібні закономірності виникають і для інших моделей. Які наслідки цих відмінностей у моделях попиту на розкид цін? Нагадаємо, що ціну автомобіля в кожній країні можна розкласти на компоненти граничної вартості та націнки. Різниця в еластичності перетворюється на різницю в націнках по пересіченій місцевості. Середні відносні націнки (індекси Лернера) наведені в нижній частині таблиці 6; знову ж таки, вони розбиті на іноземні/вітчизняні. Єдине, що одразу впадає в очі, порівнюючи середні націнки по країнах, це те, що націнки в Італії значно вищі, ніж в інших країнах. Для порівняння, відмінності в націнках в інших країнах відносно невеликі; у Франції, наприклад, націнки в середньому лише на 2% вищі, ніж у Бельгії, тоді як у Великобританії різниця йде в інший бік, і націнки на 2% нижчі. Однак загалом ці відмінності надто малі, щоб створити економічно значущу різницю в ціні. Навпаки, націнки в Італії створюють різницю в цінах на 14% порівняно з Бельгією. Як видно з останніх двох рядків таблиці 6, високі націнки в Італії в основному зумовлені ринковою владою вітчизняних вир Чому перевага

вітчизняним автомобілям створює такий високий ступінь ринкової влади в Італії? Відповідь, здається, полягає в тому, що Fiat займає в Італії майже монопольне становище. Моделі заміщення, передбачені нашими оцінками, свідчать про те, що коли ціна на вітчизняний автомобіль зростає, споживачі, швидше за все, перейдуть на інший вітчизняний автомобіль. Але в той час як в інших країнах автомобіль-замінник може належати іншій фірмі, в Італії він, швидше за все, виготовлений тією ж фірмою, а саме Fiat. Саме ця комбінація упередженості до країни та майже монопольного становища вітчизняної фірми створює ринкову владу в Італії. Коротше кажучи, здається, що відмінності в ціновій еластичності попиту, які перетворюються на відмінності в націнках, можуть пояснити значну частку різниці в цінах в Італії відносно інших країн. Однак це пояснення, здається, не відповідає іншій дорогій країні в нашій вибірці, Великобританії, де еластичність попиту за ціною виглядає неправильно: вони означають нижчі, а не вищі ціни, навіть якщо різниця не є статистично значущою. Другим фактором, який створює розкид цін у п'яти європейських країнах нашої вибірки, є різний вплив обмежень квот. Вони здаються набагато більш обмежувальними в Італії та Франції, ніж в трьох інших країнах. Таким чином, вищі ціни на японські автомобілі в Італії та Франції можна пояснити обмеженнями квот. Щоб оцінити, якою мірою ці обмеження також впливають на ціни інших автомобілів на кожному ринку, ми переоцінили рівняння ціноутворення (14) для кожної країни, опустивши японські змінні року/квоти. Отримане збільшення оцінок фіксованого ефекту для кожної країни можна інтерпретувати як збільшення загальної ціни (або тіньових граничних витрат), спричинене існуванням обмежень на імпорт. Згідно з нашими результатами, це збільшення становить приблизно 2% для Франції, 1% для Великобританії та 0,5% для Італії.¹⁹ У Німеччині обмеження квот не впливають на витрати чи ціни; це, звичайно, очікувано, враховуючи, що множники Лагранжа, оцінені для Німеччини, були незначними в усі роки. Невеликий вплив обмежень квот на загальні витрати та ціни в Італії спочатку може здатися дивним, враховуючи, що множники Лагранжа для Італії були значно вищими, ніж для будь-якої іншої країни нашої вибірки. Зауважте, однак,

що через надзвичайно обмежену квоту, виділену на японський імпорт в Італії (1%), частка автомобілів, на які поширюється квота, дуже мала (а саме приблизно 1% ринку). Отже, незважаючи на те, що ціни на японські автомобілі в Італії значно вищі, ніж в решті Європи, їхня частка в загальному обсязі продажів надто мала, щоб стимулювати загальні вищі ціни, зафіксовані в Італії. обників; націнки на іномарки приблизно такі ж, як і в інших країнах.

Третім чинником, що створює розкид цін у Європі, є неспостережувані витрати, як наближення до фіксованих ефектів країни в рівнянні ціноутворення. Вони були детально розглянуті в попередньому розділі, і було показано, що їх величини були загалом правдоподібними та узгоджувалися з галузевою мудрістю. Особливий інтерес представляє фіксований ефект Великобританії. Нагадаємо, що наш описовий аналіз на початку статті продемонстрував дві країни з систематично вищими цінами – Італію та Великобританію. Хоча сторона попиту моделі може пояснити вищі ціни в Італії, вона не враховує високі ціни в Великобританія. Останні цілком пояснюються стороною пропозиції. Як обговорювалося раніше, це неможливо визначити на основі наших результатів. Усі ці цифри дуже точно оцінені, з t-статистикою в діапазоні від 6. Підсумовуючи, результати нашої оцінки свідчать про те, що приблизно 20% різниці в цінах між країнами можна систематично пояснити факторами структурного попиту (в Італії) та факторами пропозиції (у Великобританії), які не пов'язані з коливаннями валютних курсів.²⁰ Тим не менш, різниця в цінах між країнами кожного року, як правило, значно вище, приблизно 30% від середньої ціни автомобіля, як показано у вступі. Отже, залишається різниця в 10%, яку потрібно пояснити. Наші описові результати в розділі 2.3. припустили, що коливання обмінного курсу відіграє важливу роль у річних змінах цінових диференціалів. Тому тепер ми переходимо до більш систематичного дослідження наслідків наших оцінок для стабільності цін у місцевій валюті.

3.2. Стабільність цін у місцевій валюті на ринку

Щоб зрозуміти наслідки наших результатів для стабільності цін у місцевій валюті, корисно порівняти рівняння ціноутворення (10) і (11) з рівнянням ціноутворення до ринку (2), яке ми оцінили на початку статті. У літературі з ціноутворення на ринок спостерігаються лише ціни та обмінні курси; відповідно, завдання для дослідника полягає в тому, щоб знайти спосіб розкласти варіацію ціни на компонент, який відображає зміни в граничних витратах, і компонент, який відображає рухи в націнці, фактично не спостерігаючи ні за граничними витратами, ні за надбавкою. Як обговорювалося в розділі 2.3, це досягається тестуванням кореляції експортних цін із курсами обміну, одночасно контролюючи загальні для всіх ринків зміни граничних витрат через вплив часу, а також відмінностей у якості продукції та/або постійних націнок через фіксовані ефекти країни. У порівнянні з цим підходом, перевага оцінки повністю заданої моделі пропозиції і попиту полягає в тому, що це дозволяє нам оцінити точні націнки та граничні витрати на кожному ринку і кожен рік. Це видно з рівнянь (10) і (11); ціни, виражені в експорті валюту можна явно розкласти на компонент граничних витрат і третій компонент, який пов'язаний з існуванням обмежень імпорту. Регресія ціноутворення до ринку встановила, що ціни в місцевій валюті залишаються відносно стабільними, коли курси валют коливаються, таким чином зміна обмінного курсу між країною-експортером та країною-імпортером на 1% призводить до зміни ціни у валюті експортера на 0,46%. Зокрема, об'єднані результати таблиць 5 і 6 свідчать про те, що у Великобританії 15% різниці в ціні порівняно з Бельгією можна віднести до неспостережуваних постійних витрат, тоді як 1% пояснюється обмеженнями квот; в Італії 14% пояснюється різницею в націнках, 5% - неспостережуваними витратами і 0,5% - квотами; у Німеччині 17% пояснюється різницею у витратах, а у Франції 2% приписується різницям у націнках, 4% – різницям у вартості та 2% – впливу обмежень квот. Ми досліджуємо детермінанти стабільності цін у місцевій валюті; це зумовлено змінами граничних витрат чи відображає коригування націнки. Результати оцінки рівняння ціноутворення, наведені в таблиці 5, прямо говорять про це питання. Розрахунковий коефіцієнт на журналі місцевої заробітної плати в країні

призначення (LWAGELOC) є позитивним і дуже значущим (t-статистика: 29). Це свідчить про наявність локальної складової в граничних витратах. Крім того, цей компонент видається економічно значущим. Зверніть увагу, що місцева заробітна плата в рівнянні ціноутворення, оцінена в таблиці 5, виражена у валюті виробника. Отже, логарифм місцевої заробітної плати представляє суму двох змінних: логарифм місцевої заробітної плати, вираженої у валюті призначення, і логарифм обмінного курсу між країною-виробником і країною призначення ($\log(Wmt) + \log(esmt)$)).²¹ Коефіцієнт LWAGELOC можна також розглядати як «коефіцієнт обмінного курсу»; він дає нам вплив зміни обмінного курсу на граничні витрати, виражені у валюті фірми-виробника. Точкова оцінка цього коефіцієнта, залежно від специфікації, від 0,37 до 0,39, що означає, що підвищення курсу обміну країни-експортера на 1% відносно валюти ринку призначення змінює витрати, виражені у валюті експортера, на 0,37-0,39%. Це великий ефект, і, природно, виникає питання, чи це правдоподібно.

Щоб отримати приблизне уявлення про правдоподібність цієї оцінки, ми повернулися до галузевих джерел і звітів Європейської комісії, щоб зібрати деяку інформацію про важливість місцевих витрат. Галузева мудрість полягає в тому, що місцеві витрати становлять до 35% вартості автомобіля.²² Хоча це число є розпливчастим і його важко підтвердити, воно дає нам певне уявлення про порядок величини впливу обмінного курсу на витрати. Зокрема, припустимо, що націнки залишаються незмінними протягом періодів нестабільності обмінного курсу; тоді легко показати, використовуючи умови першого порядку фірми, що очікуваний вплив помірної зміни обмінного курсу на витрати становитиме близько 35%.²³ Незважаючи на те, що за відсутності конкретної інформації про витрати, ми не можемо зробити точніші твердження щодо величини місцевого компонента в граничних витратах, здається з упевненістю сказати, що коефіцієнт 37-39%, який дає оцінка рівняння ціноутворення, виглядає правдоподібним. Зверніть увагу, що специфікація в (8) накладає однаковий коефіцієнт на ці два компоненти, а саме μ .

Дивіться, наприклад, *De Financieel Economische Tijd*, 15 січня 1998 року, щоб знайти посилання на цей номер. Це відносно високе число можна частково пояснити наявністю багатьох дрібних дилерів. Тут ми робимо наголос на слові навколо. Зауважте, що твердження про те, що місцеві витрати становлять приблизно 35% від вартості автомобіля, саме по собі є непослідовним у періоди коливань обмінного курсу, оскільки зміни обмінного курсу впливають на частку місцевих витрат у загальних витратах. Один зі способів інтерпретації цього твердження полягає в тому, що зміни обмінного курсу не є надто великими, тому частка місцевих витрат, навіть якщо на них впливає зміна обмінного курсу, залишається приблизно такого ж порядку, як і раніше. Тоді наслідки для стабільності цін у місцевій валюті є простими. З 46% коригування експортних цін, оцінених регресією ціноутворення до ринку, 37-39% можна віднести до зміни граничних витрат, спричиненої зміною обмінного курсу. Решта 7-9% – за рахунок коригування націнки. Ця цифра значно нижча за початкові 46%, запропоновані результатами ціноутворення до ринку. Отже, виявляється, що місцеві витрати відіграють важливу роль у створенні задокументованої інерції цін у місцевій валюті. У цій статті ми вирішили дослідити джерела розкиду цін у європейських країнах, приділяючи особливу увагу ролі обмінних курсів. Наші результати показують, що за 14 років нашої вибірки існує середня різниця в ціні на 20% між Великобританією та Італією та найдешевшою країною в нашій вибірці, Бельгією. Ця цінова різниця пов'язана насамперед з різницею у вартості та знижках у Великобританії, а також з ціною дискримінацією, пов'язаною з наявністю упередженості щодо вітчизняних брендів в Італії. Приблизно в середньому на 20% спостерігаються значні коливання з року в рік, коли різниця в цінах між країнами досягає 35-40% в окремі роки. Ці коливання можна пояснити неповною реакцією цін у місцевій валюті на зміни обмінного курсу. Стабільність цін у місцевій валюті відображає як наявність місцевого компонента в граничних витратах, так і цінову дискримінацію (коригування націнки), яка корелює з коливаннями обмінного курсу. Якщо судити про вплив ЄВС на розкид цін на основі цих результатів, можна зробити висновок, що ЄВС, швидше за все, усуне

річну волатильність, яка спостерігається в наших даних, але відмінності в цінах між країнами не зникнуть повністю. Без подальших заходів для гармонізації вимог та сприяння інтеграції. Звичайно, враховуючи, що ціни в місцевій валюті мають тенденцію демонструвати стабільність з часом, конкретні рівні, на яких обмінні курси будуть зафіксовані на початку ЄВС, будуть важливими. У 1993 році, наприклад, паритети обмінних курсів були такими, що різниця в цінах між країнами була майже ліквідована. До 1998 року Сполучене Королівство знову стало значно дорожчим, ніж решта Європи. Якби курси валют залишалися на поточному рівні в майбутньому, Великобританія, ймовірно, залишалася б дорожчою.

Із запровадженням ЄВС ці прогнози, звичайно, незабаром будуть перевірені. ЄВС забезпечить безпрецедентний експеримент з метою оцінки ролі обмінного курсу в створенні розкиду цін між країнами. Але фактичні дані, необхідні для оцінки ефектів цього експерименту, будуть отримані щонайменше через кілька років. Ми сподіваємося, що ця вправа дасть деяку корисну інформацію тим часом. У листопаді продовжується зниження середньої вартості вживаних автомобілів на 4,2% за місяць для трирічних транспортних засобів, що відображає падіння в жовтні. Нові цифри, надані експертами з ціноутворення Cap HPI, відображають зміну комерційних цін, причому зниження на 4,2% еквівалентно £775. Середня вартість вживаного автомобіля за три роки, 60 000 миль, у жовтні впала на 4,2%. Однак середні значення залишаються приблизно на 15% вищими, ніж вони були на початку 2021 року для бензинових і дизельних автомобілів, тоді як електромобілі (EV) у середньому приблизно на 20% нижчі. У річному віці вартість знизилася на 3,3% у листопаді, що еквівалентно приблизно 1000 фунтів стерлінгів, тоді як старіші транспортні засоби показали кращі показники з падінням на 2,6% на 10-річному етапі. Дійсно, автомобілі вартістю менше 5000 фунтів стерлінгів впали на 2,4%, в середньому менше 90 фунтів стерлінгів. Позашляховики подешевшали в середньому на 4,9%, або приблизно на 940 фунтів стерлінгів, причому найбільше постраждали малі та середні моделі, падіння

склало 10% за два місяці. Тим часом вартість бензину та дизельного палива за три роки в середньому впала на однакову суму, хоча дизельне паливо впало трохи менше. Ціна електромобілів подешевшала на 3,3%, або на 750 фунтів стерлінгів, і це вже третій місяць поспіль, коли автомобілі з живленням від акумулятора є найефективнішим видом палива, хоча на ринку, що падає. Деррен Мартін, керівник відділу оцінки Car HPI, сказав: «Це не рідкість, коли значення падають у листопаді, з коливаннями на 3,1% у 2014 році, 2,6% у 2015 році та 3,0% у 2020 році, хоча були й кращі роки. коли обсяги були меншими, особливо протягом останніх двох років. «Однак цей рік є найбільшим падінням у грудні за всю історію. Немає можливості уникнути того, що триває перебудова, а не крах». Компанія, що займається даними та технологіями, коригує значення в межах свого продукту Car Live. Значення ґрунтуються переважно на цінах продажу, підтверджених на ринку вживаних товарів. Дані надходять із великої кількості галузевих джерел, з великих і малих фізичних і онлайн-аукціонів, автопарків і лізингових компаній, фінансових установ, компаній з оренди та програм виробників вживаних автомобілів. Дані представляють тисячі продажів тисячам дилерів по франшизі, супермаркетів вживаних автомобілів і незалежних компаній на день. Команда редакторів і аналітиків переглядає дані про оптовий ринок і довідкову інформацію про ринок роздрібною торгівлі з багатьох веб-сайтів, присвячених продажу вживаних автомобілів.

Мартін сказав: «Цінності, швидше за все, продовжуватимуть падати напередодні Різдва. Хоча апетит роздрібних торговців може дещо зрости, оскільки вони прагнуть купувати для очікуваного зростання споживчого попиту, навряд чи це буде у великих кількостях і недостатньо, щоб з'їсти занадто багато в обсягах, які присутні на оптовому ринку. «Оскільки Car Live був представлений у 2012 році, грудень зазнав середнього падіння лише на 1,3%, причому найбільший показник склав 2,2% у 2014 році. «Однак, оскільки нинішня реорганізація триває, і споживчий попит, ймовірно, зросте лише після Різдва, це буде не дивуйтеся, якщо рух вниз перевищує ці цифри». На ринку роздрібною торгівлі дані Auto

Trader свідчать про те, що транзакції та споживчий попит залишаються стабільними, при цьому всі сегменти ринку вживаних товарів фіксують зростання на рівнях 2022 року. Базуючись на 800 000 щоденних спостережень за ціноутворенням, дані також свідчать про значне зростання цін на значній частині роздрібного ринку вживаних автомобілів, причому станом на середину листопада вартість автомобілів старше п'яти років зросла на 2,2% у річному обчисленні. У той час як ті, кому більше десяти років, зросли на дуже високі 8,4%. Однак, підкреслюючи поточний нюанс ринку, середня ціна автомобілів віком до п'яти років знизилася на 4,5% у порівнянні з минулим роком, частково через збільшення пропозиції молодших автомобілів протягом останніх місяців, а також як збільшення тиску з боку нових автомобілів. В результаті пом'якшення в молодших транспортних засобах загальний ринковий показник знижується, скоротившись на 2,3% цього місяця. Загальний попит на ринку роздрібної торгівлі відображається в поточній швидкості, з якою вживані автомобілі залишають торгові центри. У листопаді продовжується зниження середньої вартості вживаних автомобілів на 4,2% за місяць для трирічних транспортних засобів, що відображає падіння в жовтні. Нові цифри, надані експертами з ціноутворення Cap HPI, відображають зміну комерційних цін, причому зниження на 4,2% еквівалентно £775. Середня вартість вживаного автомобіля за три роки, 60 000 миль, у жовтні впала на 4,2%. Однак середні значення для бензинових і дизельних автомобілів залишаються приблизно на 15% вищими, ніж вони були на початку 2021 року, тоді як електромобілі (EV) у середньому приблизно на 20% нижчі. У річному віці вартість знизилася на 3,3% у листопаді, що еквівалентно приблизно 1000 фунтів стерлінгів, тоді як старші транспортні засоби показали кращі показники з падінням на 2,6% після 10 років. Дійсно, автомобілі вартістю менше 5000 фунтів стерлінгів впали на 2,4%, в середньому менше 90 фунтів стерлінгів. Позашляховики подешевшали в середньому на 4,9%, або приблизно на 940 фунтів стерлінгів, причому найбільше постраждали малі та середні моделі, падіння склало 10% за два місяці. Тим часом вартість бензину та дизельного палива за три роки в середньому впала на однакову суму, хоча дизельне паливо впало трохи

менше. Ціна електромобілів подешевшала на 3,3%, або на 750 фунтів стерлінгів, і це вже третій місяць поспіль, коли автомобілі з живленням від акумулятора є найефективнішим видом палива, хоча на ринку, що падає. Деррен Мартін, керівник відділу оцінки Cap HPI, сказав: «Це не рідкість, коли значення знижуються в листопаді, з коливаннями на 3,1% у 2014 році, 2,6% у 2015 році та 3,0% у 2020 році, хоча були й кращі роки. коли обсяги були меншими, особливо протягом останніх двох років. «Однак цей рік є найбільшим падінням у грудні за всю історію. Немає можливості уникнути того, що в листопаді продовжується зниження середньої вартості вживаних автомобілів на 4,2% за місяць для трирічних транспортних засобів, що відображає падіння в жовтні. Нові цифри, надані експертами з ціноутворення Cap HPI, відображають зміну комерційних цін, причому зниження на 4,2% еквівалентно £775. Середня вартість вживаного автомобіля за три роки, 60 000 миль, у жовтні впала на 4,2%. Однак середні значення для бензинових і дизельних автомобілів залишаються приблизно на 15% вищими, ніж вони були на початку 2021 року, тоді як електромобілі (EV) у середньому приблизно на 20% нижчі. У річному віці вартість знизилася на 3,3% у листопаді, що еквівалентно приблизно 1000 фунтів стерлінгів, тоді як старші транспортні засоби показали кращі показники з падінням на 2,6% після 10 років. Дійсно, автомобілі вартістю менше 5000 фунтів стерлінгів впали на 2,4%, в середньому менше 90 фунтів стерлінгів. Позашляховики подешевшали в середньому на 4,9%, або приблизно на 940 фунтів стерлінгів, причому найбільше постраждали малі та середні моделі, падіння склало 10% за два місяці. Тим часом вартість бензину та дизельного палива за три роки в середньому впала на однакову суму, хоча дизельне паливо впало трохи менше. Ціна електромобілів подешевшала на 3,3%, або на 750 фунтів стерлінгів, і це вже третій місяць поспіль, коли автомобілі з живленням від акумулятора є найефективнішим видом палива, хоча на ринку, що падає. Деррен Мартін, керівник відділу оцінки Cap HPI, сказав: «Це не рідкість, коли значення знижуються в листопаді, з коливаннями на 3,1% у 2014 році, 2,6% у 2015 році та 3,0% у 2020 році, хоча були й кращі роки. коли обсяги були меншими, особливо протягом останніх двох років. «Однак цей

рік є найбільшим падінням у грудні за всю історію. Немає можливості уникнути того, що триває перебудова, а не крах».

3.3. Технології розширення ринку

Компанія, що використовує дані та технології, коригує значення в межах свого продукту Cap Live. Значення обґрунтовані переважно на цінах продажу, підтверджених на ринку вживаних товарів. Дані виходять із великої кількості галузевих джерел, з великих і малих фізичних та онлайн-аукціонів, автопарків і лізингових компаній, фінансових установ, компаній з оренди та програм виробників вживаних автомобілів. Дані представляють тисячі продажів тисячам дилерів по франшизі, супермаркетів вживаних автомобілів і незалежних компаній на день. Команда редакторів і аналітиків надає дані про оптовий ринок і довідкову інформацію про ринок роздрібною торгівлі з багатьох веб-сайтів, присвячених продажу вживаних автомобілів. Мартін сказав: «Цінності, ймовірно, продовжать падати напередодні Різдва. Хоча апетит роздрібних торговців може дещо зрости, тому вони прагнуть купувати для очікуваного зростання споживчого попиту, навряд чи це буде у великих кількостях і недостатньо, щоб з'їсти занадто багато в обсягах, які присутні на оптовому ринку.

«З моменту появи Cap Live у 2012 році в грудні спостерігалось середнє падіння лише на 1,3%, причому найбільше падіння становило 2,2% у 2014 році.

«Однак з огляду на те, що нинішня перебудова триває, і споживчий попит, ймовірно, зросте лише після Різдва, не було б нічого дивного, якщо б рухом вниз перевищив ці цифри». Споживчий попит «залишається стабільним» На роздрібній торгівлі Auto Trader повідомляє про те, що транзакції та споживчий попит залишаються на ринку стабільними, при цьому всі сегменти ринку вживаних товарів фіксують зростання на рівні 2022 року. На 800 000 щоденних спостережень за ціноутворенням, дано також свідчити про значне зростання ціни на значній частині роздрібного ринку споживаних автомобілів, причому станом на середину листопада вартість автомобілів старше п'яти років зросла на 2,2% у

річному обчисленні. у той час як ті, хто старше десяти років, зросли на дуже міцні 8,4%.

Однак, підкреслюючи поточний рівень ринку, середня ціна автомобілів віком до п'яти років впала на 4,5% у порівнянні з минулим роком, частково через підвищення пропозиції молодших автомобілів протягом останніх місяців, а також зростання тиску з боку нових автомобілів.

В результаті пом'якшення в молодших транспортних засобах загальний ринковий показник знижується, скоротившись на 2,3% цього місяця.

Загальний попит на ринок роздрібної торгівлі відображається в поточній швидкості, з якою в живі автомобілі залишають торгові центри. У середньому автомобілі продаються лише за 31 день у листопаді, що є тією швидкістю, що й за останні три роки, але швидше, ніж у допандемічному листопаді 2019 року (33 дні).

З усіх типів палива електромобілі продаються найменше, зараз це в середньому лише 25 днів, у порівнянні з 31 днем як для бензину, так і для дизеля. Більше того, словами Auto Trader, з 10 найвидше продаваних моделей п'ять електричних і чотири гібридні. Річард Уокер, директор відділу даних і аналізу Auto Trader, сказав: «Пропозиція вживаних автомобілів зростає, але, що критично, вона залишається поза попитом, що робить будь-яке раптове або значне падіння роздрібних цін мало ймовірним. «Оскільки значна частка ринку все ще фіксує значне зростання ціни, купівля автомобілів явно готова платити роздрібну ринкову вартість, тому я б призвела до роздрібних продавців, не ризикуючи ризикувати прибутком або самоздійснюваним пророцтвом, створюючи різкі реакції на основі тенденції торгових цін. «Автомобілі продовжують продаватися, і, що важливо, швидко — після швидкого купівлі та продажу залишається мало часу, щоб відчуті невеликі зміни вартості. Отже, моя порада залишається незмінною; ціни на ринок, щоб швидко продати, і не відмовляйтеся від своїх прибутків без потреби, стежте за даними». За даними VSA, середні ціни на вживані автомобілі залишаються під значним тиском, незважаючи на те, що в жовтні середні значення дещо підвищилися. Вартість вживаних автомобілів на виставці VSA зросла до 7397

фунтів стерлінгів у жовтні знизилася з 7262 фунтами стерлінгів у вересні, зупинивши тенденцію до зниження вартості протягом чотирьох місяців поспіль, але це значною мірою вплинуло на покращення асортименту продукції. У той же час цінові довідники оцінили про найбільший місячний спад за більш ніж 10 років, зі зниженням на 4,2% у жовтні. Стюарт Пірсон, головний операційний директор ВСА, сказав: «Наші клієнти-покупці кажуть нам, що роздрібний ринок живих автомобілів продовжує залишатися дуже складним. «Зміни цінностей більше посилюються на покращенні пропозицій нових автомобілів, а також повторних появах знижок на нові автомобілі та підтримки виробників, які практично припинилися з початком пандемії. В результаті пом'якшення в молодших транспортних засобах загальний ринковий показник знижується, скоротившись на 2,3% цього місяця. Загальний попит на ринку роздрібною торгівлі відображається в поточній швидкості, з якою вживані автомобілі залишають торгові центри. У середньому автомобілі продаються лише за 31 день у листопаді, що є тією ж швидкістю, що й за останні три роки, але швидше, ніж у допандемічному листопаді 2019 року (33 дні). З усіх типів палива електромобілі продаються найменше, зараз це в середньому лише 25 днів, у порівнянні з 31 днем як для бензину, так і для дизеля. Більш того, за словами Auto Trader, з 10 найшвидше продаваних моделей п'ять електричних і чотири гібридні. Річард Уокер, директор відділу даних і аналізу Auto Trader, сказав: «Пропозиція вживаних автомобілів зростає, але, що критично, вона залишається поза попитом, що робить будь-яке раптове або значне падіння роздрібних цін мало ймовірним. «Оскільки значна частка ринку все ще фіксує значне зростання цін, покупці автомобілів явно готові платити роздрібну ринкову вартість, тому я б закликав роздрібних продавців не ризикувати потенційним прибутком або самоздійснюваним пророцтвом, роблячи різкі реакції на основі тенденції торгових цінностей. «Автомобілі продовжують продаватися, і, що важливо, швидко — завдяки швидкому купівлі та продажу залишається мало часу, щоб відчуті невеликі зміни вартості. Отже, моя порада залишається незмінною; ціни на ринок, щоб швидко продати, і не відмовляйтеся від своїх прибутків без потреби, стежте

за даними». За даними VCA, середні ціни на вживані автомобілі залишаються під значним тиском, незважаючи на те, що в жовтні середні значення дещо підвищилися. Вартість вживаних автомобілів на виставці VCA зросла до 7397 фунтів стерлінгів у жовтні порівняно з 7262 фунтами стерлінгів у вересні, зупинивши тенденцію зниження вартості протягом чотирьох місяців поспіль, але це значною мірою вплинуло на покращення асортименту продукції. У той же час цінові довідники оголосили про найбільший місячний спад за більш ніж 10 років, зі зниженням на 4,2% у жовтні. Стюарт Пірсон, головний операційний директор VCA, сказав: «Наші клієнти-покупці кажуть нам, що роздрібний ринок вживаних автомобілів продовжує залишатися дуже складним. «Зміни цінностей ще більше посилюються завдяки покращенню пропозиції нових автомобілів, а також повторній появі знижок на нові автомобілі та підтримки виробників, яка практично припинилася з початку пандемії. Тому не дивно, що ми відчуваємо певне перевертання використання використаних цінностей після завищених цін, які існували протягом останніх трьох років». Він продовжив: «На щастя, останні кілька років створили більшу суворість щодо зберігання вживаних транспортних засобів, що означає, що навіть з урахуванням коливань вартості, які відчуває ринок, взаємодія з нашою базою покупців залишається позитивною, а продавці та покупці знаходять спосіб здійснювати операції, хоча, безумовно, відчувається певний біль. «Внаслідок нестабільності цін покупці продовжують залишатися надзвичайно вибірковими та чутливими до умов, і багато хто застосовує подальше дисконтування невизначеності, щоб захистити їх від очікуваного падіння вартості між сьогоднішнім днем і до кінця року». Справжня ринкова вартість Едмундса (TMVff), також відома як рекомендована ціна Едмундса, — це оцінка Едмундсом поточної середньої ціни транзакції — тобто те, що платять інші — за нові або вживані транспортні засоби у вашому регіоні, щоб ви могли почати переговори з справедливою ціною на увазі. Для клієнтів, які оцінюють свої транспортні засоби для продажу, Edmunds TMV спеціально для обміну вживаних автомобілів, щоб допомогти вам зрозуміти, яку суму ви можете очікувати отримати, продавши свій автомобіль дилеру. Ми визначаємо ці ціни на основі низки факторів, у тому числі

фактичних даних про операції від дилерів. CarMax є одним із дилерів, від якого Едмундс отримує дані про операції. З червня 2021 року Edmunds є дочірньою компанією CarMax, Inc., що повністю належить. Однак, окрім включення Едмундсом даних про транзакції CarMax у розрахунки TMVff, CarMax не бере участі та іншим чином не впливає на спосіб, у який Edmunds обчислює ці значення.

Якщо ви налаштували транспортний засіб за допомогою цієї сторінки або опції «збірка та ціна», ви побачите рекомендовану ціну Едмундса (раніше називалася справжньою ринковою вартістю) разом із двома іншими ключовими відомостями: фактурною ціною автомобіля (приблизно стільки, скільки за це заплатив дилер) і рекомендовану роздрібну ціну виробника (MSRP), яка також відома як ціна наклейки. Ви також побачите рекомендовану ціну під час перегляду певного асортименту нового автомобіля. Важливо правильно вказати рік, марку, модель і опції, інакше ви можете отримати неправильні результати, що може призвести до непорозумінь у дилерському центрі. Оцінка вживаних автомобілів покаже різні цифри. Про це пізніше. Рекомендована ціна Edmunds є важливою інформацією для вас як покупця автомобілів, оскільки автомобілі продаються за дуже різними цінами залежно від їх наявності та популярності. Знання цієї цифри дозволяє зробити пропозицію, яку дилер відразу визнає розумною. Це означає, що переговори займуть менше часу та будуть більш спокійними. Ви також побачите запропоновану ціну Edmunds у додатку Edmunds і на мобільному сайті, щоб ви могли перевірити ціни TMV, перебуваючи на автостоянці. Що входить до рекомендованої ціни Edmunds. Клієнтам, які бажають придбати автомобіль, рекомендована ціна Edmunds, також відома як справжня ринкова вартість Edmunds, — це те, що ми рекомендуємо сплатити без урахування податків і зборів. Він заснований на нашому аналізі мільйонів точок даних, включаючи пропозицію, попит, стимули, опціони та останні транзакції поблизу. Він оцінює середню ціну транспортного засобу, а не його вартість «за дверима». Це означає, що він не включатиме стимули та комісії, які зазвичай застосовуються після

визначення ціни транзакції. До них належать знижки від виробника до споживача (наприклад, готівка дилера), податок з продажу, комісія DMV і комісія за документацію дилера ("doc"). Ось ще про плату за нові автомобілі. We determine Edmunds Suggested Price based on a variety of factors, including actual transaction data from dealers. CarMax is one of the dealers from which Edmunds obtains transaction data. З червня 2021 року Edmunds є дочірньою компанією CarMax, Inc., що повністю належить. Однак, окрім включення Едмундсом даних про транзакції CarMax у розрахунки TMVff, CarMax не бере участі та іншим чином не впливає на спосіб, у який Edmunds обчислює ці значення. Рекомендована ціна Edmunds для купівлі нових автомобілів.

Тепер, коли ви знаєте, що таке Рекомендована ціна Edmunds і де її знайти, ось кілька порад, які допоможуть вам отримати вигідну пропозицію. Рекомендована ціна Едмундса особливо корисна, коли ви використовуєте її разом із пропозицією ціни від дилера або коли ви знаходитесь у дилера, щоб дізнатися про автомобіль, який вас цікавить. Якщо ціна автомобіля вища за запропоновану, згадайте цю цифру продавцеві, коли будете заперечувати пропозицію. Скажімо, продавець назвав вам ціну 30 000 доларів, але рекомендована ціна автомобіля становить 28 000 доларів. Скажіть продавцю: «Я мав нагоду трохи дослідити цю машину, і, за словами Едмундса, вона продається приблизно за 28 000 доларів. Якщо ви зможете побити цю ціну, ми домовимося». Інші покупці просто хочуть перейти до справи й будуть задоволені чесною угодою в розумних межах. Якщо це ваш стиль, запропонуйте заплатити запропоновану ціну. Допоможе мати під рукою знімок екрана або роздруківку запропонованої ціни, щоб показати продавцю, що ви не вигадуете нічого. Немає гарантії, що продавець прийме вашу пропозицію сплатити ціну Edmunds. Хоча дані Едмундса точні, вони не є безпомилковими. Буватимуть випадки, коли ми не матимемо достатньо даних, щоб дати точні результати, або є тенденція, яка не відображається в цифрах. У цих випадках найкраще отримати власний «реальний» TMV. Поговоріть із трьома дилерами, щоб отримати цінові пропозиції. Ця тактика повинна дати вам уявлення про

фактичну ціну продажу автомобіля. Рекомендована ціна Edmunds і лізинг. Хоча Edmunds не пропонує конкретних цін на лізинг, запропонована ціна автомобіля все одно є корисною інформацією, якщо ви плануєте орендувати. Щомісячний лізинговий платіж розраховується на основі ціни продажу автомобіля, або на лізинговому жаргоні «максимальної вартості». Чим нижча вартість автомобіля, тим менший буде щомісячний лізинговий платіж. Визначивши ринкову вартість нового автомобіля, ви можете ввести цю ціну в калькулятор лізингу автомобіля Edmunds разом з іншою інформацією про автомобіль, щоб отримати приблизний лізинговий платіж.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Кваліфікаційна робота «Зміни стратегії ціноутворення в умовах воєнного часу» написана на актуальну тематику, що зумовлена фактичним кризовим станом економіки, зміною споживчої поведінки клієнтів та зниженням рівня життя громадян в Україні, які зумовлюють падіння показників масового споживання товарів та появу товарів-субститутів та зростанням конкуренції на ринку товарів та послуг, а також в сегменті промислової продукції.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити оптимальну схему ціноутворення з урахуванням обмежень попиту та регулювання цін у сегменті масових товарів..

Для досягнення поставленої мети було реалізовано наступні завдання для їх реалізації в кваліфікаційній дипломній роботі магістра:

- узагальнити понятійно-категоріальний апарат ціноутворення в сфері товарів масового споживання;
- проаналізувати поточний стан бізнесу в сфері ціноутворення зовнішньоекономічної діяльності в Україні в умовах війни;
- знайти найбільш проблемні місця в системі ціноутворення і експорту продукції та запропонувати способи їх подолання в бізнесі.

Об'єкт дослідження – система ціноутворення товарів та послуг в Україні фірмами та міжнародними організаціями.

Предмет – ціноутворення на ринку товарів масового споживання міжнародної зовнішньоекономічної діяльності в Україні.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розглядається теоретичний апарат міжнародних зв'язків, зокрема поняття формування ціни - проведена процедура ціноутворення за формальними правилами із забезпеченням

принципів прозорості та відкритості, економності, конкуренції змагальності та відповідності потребам клієнта. Відзначається, що поєднання цих цілей та вимог є складним процесом, що потребує інституціонального удосконалення.

В другому розділі визначається сучасний стан ціноутворення та формування цін на товари в Україні в державному та приватному секторах, переваги та недоліки формалізованих підходів та використання бюджетування для роботи. Аналізується сучасний стан економіки та соціальної сфери та проблеми в реалізації контрактів, вплив дефіциту імпортованих товарів та мита на експорт та динаміку ситуації в умовах війни. Визначено, що процедура ціноутворення хоча й підвищує активність контрагентів, проте затримує реалізацію контрактів.

В третьому розділі та висновках пропонується низка рішень для подолання проблем в сфері експорту та імпорту для українських підприємств:

- переглянути та затвердити новий перелік предметів критичного імпорту та управління ціноутворенням товарів масового споживання;
- визначити список фірм-імпортерів та їх філій, пов'язаних осіб та відновити участь у поставках товарів та послуг в системі міжнародних експортних операцій;
- різним шляхом розповсюджувати інформацію щодо можливостей українських замовників та посилювати вплив проти транспортних обмежень на західних кордонах України.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про Національний банк України: Закон України від 20 травня 1999 року №679-XIV (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Про офіційний валютний резерв та валютні операції Національного банку України в 1994 році: Постанова Правління НБУ від 20 травня 1994р. №99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Адамик Б.П. Центральний банк і грошово-кредитна політика: підруч. / Б.П. Адамик. – Тернопіль : Карт-бланш, 2007. – 393 с.
4. Бринзя З Концептуальні засади формування економічної політики держави у трансформаційний період / З. Бринзя, С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — №4(29). — С. 51-61.
5. Вірт М.Я. Регулювання валютного курсу та його оптимальний режим для України / М.Я. Вірт, П.О.Куцик// Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.3. – С. 157-163.
6. Гроші та кредит / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін. – К.: КНЕУ, 2001. – 602 с.
7. Єпіфанова М.А. Інструменти валютного регулювання: сутність, класифікація, характеристика / М.А. Єпіфанова // Вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 2. – С. 17-21.
8. Кундицький О.О. Монетарні інструменти державного регулювання фінансових ресурсів / О.О. Кундицький // Науковий вісник НЛТУ України. – 2006. – № 16.5. – С. 171-178.
9. Лучковська С.І. Фінансово-правові аспекти розмежування змісту валютних обмежень та валютного контролю / С.І. Лучковська // Часопис Київського університету права: науково-теоретичний журнал. – 2009. – № 2. – С. 164-168.
10. Любунь О.С. Національний банк України : Основні функції, грошово-кредитна політика, регулювання банківської діяльності / О.С. Любунь, В.С. Любунь, І.В. Іванець. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 351 с.
11. Мірошніченко Т.Є. Міжнародний рух капіталу: регулювання та контроль / Т.Є. Мірошніченко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – № 33. ч. 2. – С. 190-193.

12. Романишин В.О. Центральний банк і грошово-кредитна політика : Навч. посіб. / В.О. Романишин, Ю.М. Уманців. – К. : Атіка, 2005. – 480 с.
13. Скрябіна Д.С. Теоретичні основи державного регулювання ЗЕД: дефляції, механізми та ознаки / Д.С. Скрябіна // Держава та регіони. – 2011. – No 3. – С. 76-83.
14. Яріш О.В. Фінансовий ринок: навч.-метод. посіб. / О.В. Яріш, Л.В. Гнипа-Черневецька. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 147 с.
15. Міжнародні розрахунки та валютні операції: [навч. посіб.] / [О. І. Береславська, О. М. Наконечний, М. Г. Пясецька та ін.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 312 с.
16. Савлук М. І. Міжнародні розрахунки та валютні операції: [навч. посіб.] / М. І. Савлук. – К.: КНУ, 2002. – 391 с.
17. Передій О. С. Міжнародні економічні відносини: [навч. посіб.] / О. С. Передій. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 274 с.
18. Семенов К. А. Міжнародні валютні і фінансові відносини: [підруч.] / К. А. Семенов. – М.: ТЕИС, 2000. – 175 с.
19. Слепов В. А. Міжнародні валютні і фінансові відносини / В. А. Слепов. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1998. – 280 с.
20. Філіпенко А. С. Міжнародні валютно-кредитні відносини: [підруч.] / А. С. Філіпенко. – К.: Либідь, 1997. – 208 с.