

Anetta Kuna-Marszałek\*

## DUMPING JAKO NARZĘDZIE PRZEDSIĘBIORSTWA W WALCE O RYNEK

### 1. Pojęcie dumpingu

Wielostronne unormowania zasad ochrony przed dumpingiem określają obecnie przepisy opracowane pod egidą GATT i na potrzeby WTO. W myśl obowiązującej litery prawa<sup>1</sup> pod pojęciem dumpingu rozumie się sprzedaż towarów za granicę po cenach niższych od cen uzyskiwanych za nie w analogicznych warunkach na rynku krajowym. Sprzedaż powinna się odbywać w zwykłym obrocie handlowym, a oskarżenie powinno dotyczyć tylko produktów podobnych. Przy porównaniu ceny na obu rynkach należy uwzględnić koszty transportu, opakowania, środków i warunków zapłaty itd.

W przedstawionej definicji mieszczą się dwie różne odmiany dumpingu: dumping cenowy (*price dumping*) oraz kosztowy (*cost dumping*). Pierwszy to wspomniana sprzedaż na rynku zagranicznym po cenach niższych niż w kraju. Drugi zaś określa skrajny przypadek takiej praktyki i oznacza, w przyjętym okresie, sprzedaż za granicę po cenach niższych od średnich kosztów produkcji lub, w niektórych sytuacjach, nawet poniżej krańcowych kosztów wytwarzania. W tym przypadku nie jest konieczne, aby ceny na rynku eksportowym były niższe od cen krajowych, choć w praktyce zdarza się tak najczęściej. W interpretacji wielu ekonomistów za dumping uważa się jedynie strategię sprzedaży poniżej kosztów<sup>2</sup>, jednak tak wąsko zdefiniowane pojęcie jest jedynie częścią szerszego terminu i tak należy je traktować. Nie powinno się ograniczać określenia dumpingu tylko do tego przypadku,

---

\* Dr, adiunkt w Katedrze Międzynarodowych Stosunków Uniwersytetu Łódzkiego.

<sup>1</sup> Porozumienie o stosowaniu art. VI GATT 1994.

<sup>2</sup> J. Markusen, J. Melvin, W. Kaempfer, K. Maskus *International Trade. Theory and Evidence*, Mc-GrawHill, New York 1995.

bowiem według tak sformułowanej definicji dumpingiem nie można nazywać sytuacji, gdy cena eksportowa przewyższa koszty produkcji, ale mimo to jest niższa od ceny krajowej.

## 2. Rodzaje dumpingu

Na podstawie przepisów antydumpingowych, których podstawą jest Porozumienie o stosowaniu art. VI GATT, można wyróżnić dwa rodzaje dumpingu: cenowy (*price dumping*) i kosztowy (*cost dumping*). Pierwszy oznacza sprzedaż za granicę po cenie niższej niż w kraju, natomiast drugi dotyczy eksportu towarów, których cena kształtuje się poniżej kosztów wytworzenia. F. Engering, H. Brabander i E. Velmust<sup>3</sup> dodają jeszcze trzecią formę: dumping krajów o gospodarce nierynkowej (*non-market economy dumping*).

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele klasyfikacji dumpingu, które oparte są na dwóch podstawowych kryteriach: długości okresu jego trwania oraz przyczynach stosowania i efektach, jakie może wywołać. Jednak najczęściej występująca klasyfikacja<sup>4</sup> wyodrębnia jedynie trzy rodzaje dumpingu: sporadyczny (*sporadic dumping*), agresywny (*predatory dumping*) i trwały (*persistent dumping*).

Pierwszy, stosowany w okresach słabszego popytu, ma na celu stabilizację produkcji. Ta forma dumpingu występuje okazjonalnie, gdy producent dysponujący nadwyżką zdolności wytwórczych lub zapasem dóbr obniża cenę do poziomu, który pokrywa przynajmniej przeciętne koszty zmienne. Przyczyny powstania takiej nadwyżki mogą być różne i obejmują np. błędy w planowaniu czy zmianę gustów konsumentów. **Dumping sporadyczny** może pojawić się również bez świadomej intencji firmy eksportującej, która podejmuje decyzję o wielkości produkcji zanim będzie znany popyt lub zmienia się kursy walutowe. Może też wynikać z braku doświadczenia w ustalaniu cen na nowe produkty. Sprzedaż za granicę pozwala na utrzymanie niezmiennego podaży i cen na rynku krajowym, zabezpieczając go przed niepożądanymi zakłóceniami. Takie postępowanie uważa się za racjonalne, gdy przedsiębiorstwo oczekuje polepszenia koniunktury w przyszłości i traktuje takie zachowanie jako bardziej korzystne, np. od redukcji zatrudnienia.

<sup>3</sup> F. Engering, H. Brabander, E. Velmust, *EC Antidumping Policy in Globalizing World*, „Journal of World Trade” 1998, vol. 32, no 6, s. 116.

<sup>4</sup> Por. A. Zielińska-Głębocka, *Wprowadzenie do ekonomii międzynarodowej, teoria handlu i polityki handlowej*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1997, s. 149; B. V. Yarbrough, R. M. Yarbrough, *The World Economy. Trade and Finance*, The Dryden Press, Fort Worth 1997, s. 247–253.

Jeśli dumping sporadyczny pojawia się incydentalnie i nie jest efektem powtarzającego się spadku popytu za granicą, wówczas nie wywołuje poważnych restrykcji ze strony rządu kraju importującego. Wynika to z niechęci pogarszania stosunków z innymi krajami z powodu przyczyn mających charakter przejściowy.

**Dumping agresywny (łupieżczy/drapieżny)** polega na celowo utrzymywanej sprzedaży danego dobra na rynku zagranicznym poniżej ceny krajowej lub kosztów wytworzenia. Głównym motywem działania przedsiębiorstwa jest chęć uzyskania pozycji monopolistycznej, która w przyszłości pozwoli na podniesienie cen do poziomu zawierającego element renty monopolowej. Stosując dyskryminację cenową, eksporter podejmuje próbę wyeliminowania innych firm obecnych na rynku zagranicznym. Dumping agresywny stosowany jest więc tymczasowo, do momentu ograniczenia lub zniszczenia konkurencji w kraju importera. Należy podkreślić, że oprócz eliminacji innych przedsiębiorstw efektem takiego działania jest również zablokowanie możliwości wejścia na dany rynek nowym producentom. Aby to było jednak możliwe, eksporter musi mieć albo globalny monopol na dany produkt, albo powinien przekonać rząd kraju importera, by nałożył lub utrzymał istniejące już bariery wejścia na rynek. Powstaje jednak pytanie: jakie rząd miałby korzyści z ustanowienia w swoim kraju obcego monopolu? Opisana sytuacja jest w praktyce mało prawdopodobna, dlatego większość autorów<sup>5</sup> stwierdza, że brak jest udokumentowanych przypadków dumpingu agresywnego. Teoretycznie miałby on szansę powodzenia w kraju słabiej rozwiniętym, gdzie konkurencja jest niewielka (lub jej nie ma w ogóle) i tym samym łatwo można ją wyeliminować.

Jak wspomniano, stosowanie dumpingu agresywnego jest możliwe, gdy przemysł składa się przynajmniej z dwóch firm, z których jedna posiada silniejszą pozycję rynkową. Przyjmując, że istnieją sprzyjające warunki umożliwiające uprawianie dumpingu agresywnego, należy odpowiedzieć na dwa pytania. Po pierwsze, dlaczego te dwa przedsiębiorstwa nie zawrą umowy regulującej korzystny dla nich poziom ceny? Potencjalnie, mogłoby to być tańszym środkiem pozyskiwania w przyszłości renty monopolowej niż próba „zniszczenia” konkurenta poprzez stosowanie praktyki niskiej ceny. Poza tym takie działanie wzmocniłoby siłę rynkową obu partnerów, czerpiących większe korzyści z nowej sytuacji. Po drugie, dlaczego jedna z firm nie przejmie kontroli na słabszym przedsiębiorstwie? Odpowiedź na te pytania zależy od szeregu okoliczności, jak np. istnienia w obu krajach przepisów antymonopolowych czy niechęci wynikającej z przekonań kulturowych, co

<sup>5</sup> Wyjątek stanowi Hindley, który twierdzi, że istnieją przykłady dumpingu agresywnego, choć w rzeczywistości trudno je udowodnić. Por. B. Hindley, *The Economics of Dumping and Anti-dumping Actions: Is There a Baby in the Bathwater?*, [w:] P. K. M. Tharakan, *Policy Implications of Antidumping Measures*, Elsevier Science Publishers B.V., 1991, s. 28.

w rzeczywistości może uniemożliwić lub w pewnym stopniu utrudnić przyjmowanie tych rozwiązań.

Dumping agresywny jest niekorzystny zarówno dla producentów, jak i konsumentów w kraju importu. Pierwsi zostają wyparci z rynku, ponieważ ich droższe towary nie znajdują nabywców. Konsumenci zaś, początkowo korzystający z takiej sytuacji, z czasem, gdy firma zaczyna stosować praktyki monopolistyczne, znacznie tracą. Z takim stwierdzeniem polemizuje Venables<sup>6</sup>, opisujący hipotetyczną sytuację, gdzie rząd kraju importera, nie ulegając naciskom grup producentów dotkniętych dumpingiem, nie interweniuje na rodzimym rynku. Liczy on bowiem na to, że przyrost produkcji monopolisty w przyszłości mógłby okazać się na tyle duży, że korzyści ze skoncentrowanej produkcji obniżyłyby koszty wytworzenia towaru, a przez to również i cenę. Nawet jeśli firma osiągałaby monopolistyczne zyski, cena produktu byłaby mniejsza niż wówczas, gdyby na danym rynku działała większa grupa konkurujących ze sobą przedsiębiorstw. Zyski konsumentów oraz tych producentów, którzy korzystają z tych dóbr do wytwarzania towaru, mogłyby okazać się znacznie większe od strat poniesionych przez rywalizujących producentów. Opisana sytuacja jest tylko hipotetyczna, ponieważ rządy większości krajów uniemożliwiłyby uzyskanie pozycji monopolistycznej przedsiębiorstwom zagranicznym.

Innym rodzajem dumpingu jest **dumping trwały**, który jest przykładem polityki cenowej realizowanej systematycznie przez producentów, którzy dysponują zakresem władzy monopolistycznej. Posiadają oni możliwość dyferencjacji cen krajowych i zagranicznych, sprzedając poza własnym rynkiem produkt po cenie niższej niż w kraju lub poniżej kosztów wytworzenia. Warunkiem skuteczności wspomnianej taktyki jest silniejsza pozycja monopolistyczna na rynku wewnętrznym, co pozwala na utrzymanie przez długi czas wysokiej ceny. Wymaga ona również separacji rynku krajowego od zagranicznego, aby krajowi konsumenci mieli ograniczoną możliwość kupna produktu za granicą, gdzie ceny są niższe. Oddzielenie obu rynków może być wynikiem niedoskonałości informacji rynkowej, wysokich cel i barier pozataryfowych, ograniczeń dewizowych czy kosztów transportu. Natomiast silna pozycja przedsiębiorstw w kraju wynika z utrzymywania protekcyjnej polityki gospodarczej, opierającej się m. in. na subwencjach, promocji eksportu, zwolnieniach podatkowych lub finansowaniu badań naukowych<sup>7</sup>. Możliwość stosowania wysokich cen na rynku krajowym i rozdzielenia rynków ma wpływ na trwałość dumpingu cenowego.

<sup>6</sup> Na podstawie P. Holmes, J. Kempton, *Study on the Economic and Industrial Aspects of Anti-dumping Policy*, Working Papers no 22, Sussex European Institute, 1997, s. 3.

<sup>7</sup> A. Zielińska-Głębocka, *op. cit.*, s. 150.



Niektórzy ekonomiści odchodzą od podstawowej klasyfikacji dumpingu. P. Holmes i J. Kempton<sup>8</sup>, którzy definiują dumping jako wynik występowania różnych ekonomicznych okoliczności i warunków sprzyjających stosowaniu dyskryminacyjnej polityki cenowej, wyróżniają następujące jego rodzaje:

- dumping agresywny i monopolizację;
- zachowanie strategiczne, które charakteryzują różne typy postępowania, mające na celu zredukowanie silnej pozycji konkurentów, jednak bez chęci ustanowienia monopolu na danym rynku (m. in. poprzez obniżanie cen na rynku zagranicznym, będące sygnałem do rozpoczęcia „wojny cenowej” czy umyślne zwiększanie możliwości produkcyjnych w krótkim okresie ponad rzeczywiste potrzeby, w sytuacji gdy widoczna jest ekspansja produktowa nowych konkurentów)<sup>9</sup>;
- dumping otwarcia rynku;
- dumping cykliczny oraz
- dumping „handlu państwowego”, gdzie odpowiednie rządowe decyzje wymuszają bądź wspomagają sprzedaż określonych rodzajów produktów. Inny podział został zaproponowany przez B. M. Hoekmana i M. M. Kosteckiego<sup>10</sup>, którzy wyróżnili następujące rodzaje dumpingu:
- sporadyczny;
- cykliczny;
- obronny (*defensive dumping*) – występuje wówczas, gdy firma pragnie „odstraszyć” i zniechęcić potencjalnych konkurentów do wejścia na jej rynek. Taka reakcja jest także typowa w sytuacji, gdy nowy rywal celowo obniża ceny, aby ograniczyć lub przejąć zajmowaną przez przedsiębiorstwo pozycję na danym rynku. Ostatecznie może to doprowadzić do wszczęcia „wojny cenowej”, której skutki mogą okazać się niekorzystne dla obu stron konfliktu. Z punktu widzenia broniącego swojego udziału w rynku przedsiębiorcy stosowanie takiego rodzaju dumpingu można uznać za usprawiedliwione;

<sup>8</sup> P. Holmes, J. Kempton, *op. cit.*

<sup>9</sup> Tharakan ten typ zachowania nazywa dumpingiem strategicznym (*strategic dumping*), dodając, że jego celem nie jest wyeliminowanie przedsiębiorców, posiadających znaczące udziały na docelowym rynku, a jedynie zdobycie i ugruntowanie na nim silnej pozycji. P. K. M. Tharakan, *The Problem of Anti-dumping Protection and Developing Country Exports*, UNU World Institute for Development Economic Research, Working Papers no 198, September 2000, s. 5.

<sup>10</sup> Podobny, choć nie tak usystematyzowany podział zaproponował Jacob Viner. W pracy B. M. Hoekmana i M. M. Kosteckiego widoczna jest analogia do tej klasyfikacji. J. Viner, *Memorandum on Dumping*, Publications of The League of Nations, Geneva 1926, s. 4–7; idem, *Dumping: A Problem in International Trade*, The University of Chicago Press, 1923, s. 23; B. M. Hoekman, M. M. Kostecki, *The Political Economy of the World Trading System*, Oxford University Press, Oxford 1996.

- skali (*scale dumping*) – występuje wówczas, gdy przyjęcie takiej strategii pozwala przedsiębiorcy osiągnąć korzyści skali w przyszłości (np. wzrostnie produkcja, spadną koszty jednostkowe) lub wykorzystać w pełni swoje możliwości produkcyjne;
- kreacji rynku (*market-creating dumping*) – występuje wówczas, gdy przedsiębiorstwo wchodzi na rynek z nowym produktem (zwykle wysokiej technologii). Chcąc zapewnić sobie duży udział w rynku, firma będzie usiłowała zniechęcić lokalnych rywali do angażowania się w produkcję konkurencyjnych dóbr. Służyć do tego może instrument w postaci zaniżonej ceny. Taka forma dumpingu ma pomóc przedsiębiorstwu stać się, w stosunkowo krótkim czasie, liderem na rynku w produkcji nowo powstałego dobra, a konsumentów przekonać do jakości i innowacyjności oferowanego produktu;
- frontalny (*head-on dumping*) – występuje wówczas, gdy celem przedsiębiorcy jest zaatakowanie firmy, będącej liderem na rynku. Przedsiębiorca może sprzedawać produkt po cenach, które nie pokrywają nawet kosztów krańcowych. Oznacza to, że zamiast maksymalizacji zysku jego głównym celem jest maksymalizacja sprzedaży. Jest to wówczas część strategii, polegająca na walce o pozycję lidera;
- agresywny;
- dyskryminację cenową<sup>11</sup>.

Podział ten mógłby być uzupełniony jedynie o pozycję dumpingu trwałego, którego ekonomiczne skutki są bardzo odczuwalne zarówno dla kraju eksportującego, jak i importującego.

Wśród przedstawionych koncepcji wyróżnia się klasyfikacja wprowadzona przez D. Salvatore'a<sup>12</sup>. Opierając się na dorobku lat 70. i 80.<sup>13</sup>, wyodrębnia dwa rodzaje dumpingu, ograniczając jego definicję jedynie do sprzedaży poniżej kosztów produkcji. Pierwszy występuje w sytuacji, gdy eksport odbywa się po cenach niższych od przeciętnego kosztu produkcji. Taka polityka firmy nie musi oznaczać agresywnej strategii, mającej na celu wyeliminowanie konkurentów, a jedynie wykorzystanie możliwości produk-

<sup>11</sup> Kostecki w swojej wcześniejszej pracy podaje podobną listę rodzajów dumpingu, wyodrębnionych ze względu na motywy działania przedsiębiorstwa. Poszczególnym kategoriom, będącym w istocie tymi samymi propozycjami, nadaje inne określenia, np. dumping skali – *dumping to attain optimal scale*, dumping kreacji rynku – *early arrival dumping*. M. M. Kostecki, *Marketing Strategies Between Dumping and Anti-dumping Action*, Université de Neuchâtel, Avril 1991, s. 3.

<sup>12</sup> D. Salvatore, *A Model of Dumping and Protectionism in the United States*, „Weltwirtschaftliches Archiv” 1989, s. 766.

<sup>13</sup> M. in. D. R. Blair, L. Cheng *On Dumping*, „Southern Economic Journal” 1984; D. Bernhardt, *Dumping Adjustment Costs and Uncertainty*, „Journal of Economic Dynamics and Control” 1984; W. A. Wares, *The Theory of Dumping and American Commercial Policy*, Lexington 1977.

cyjnych i osiągnięcie korzyści skali. Drugi rodzaj dumpingu związany jest ze sprzedażą poniżej kosztów marginalnych. Jest on możliwy, jeżeli istnieją wahania popytu na dane dobro (zarówno w kraju, jak i za granicą) i/lub sztywność nakładów potrzebnych do jego wytworzenia. Wysokie koszty przystosowania do zmiennej elastyczności popytu mogą sprawić, że firma osiągnie nadwyżkę produkcji, której sprzedaż na rynku krajowym okaże się niemożliwa. Aby uniknąć znaczących strat, przedsiębiorstwo preferuje sprzedaż towarów za granicę, oferując jednostkę dobra nawet poniżej kosztu marginalnego.

G. Marceau<sup>14</sup>, opierając się na klasyfikacji wprowadzonej przez R. Williga, ekonomistę zajmującego się kontrolą trustów powstających na rynku amerykańskim, zaproponował podział dumpingu ze względu na cel działania eksportera, jego siłę rynkową oraz strukturę docelowego rynku. Wyróżnił następujące rodzaje dumpingu: ekspansji rynkowej, cykliczny, „handlu państwowego”, strategiczny oraz agresywny. Według niego dwie ostatnie kategorie są najbardziej szkodliwe, ponieważ „negatywne efekty ich występowania w kraju importu przewyższają korzyści netto w kraju eksportu”<sup>15</sup>. Jest to rezultatem m. in. prawdopodobieństwa utworzenia zagranicznego monopolu wskutek braku efektywnej konkurencji w kraju importującym, możliwości powstania oligopolu między producentami krajowymi i zagranicznymi czy zamknięcia rynku w kraju eksportu.

Najszerszą klasyfikację zaproponował jeszcze w latach 20. J. Viner<sup>16</sup>, wyróżniając rodzaje dumpingu ze względu na cel działania przedsiębiorstwa i długość trwania dyskryminacyjnej praktyki.

Inna klasyfikacja zaproponowana przez Vinera kładzie nacisk na kondycję ekonomiczną przedsiębiorstwa stosującego praktyki dumpingowe i odwołuje się do motywów działania firmy. Autor podzielił dumping na wynikający z siły przedsiębiorstwa (*dumping from strength*) oraz wywodzący się z jego słabości (*dumping from weakness*)<sup>17</sup>. Pierwszy jest praktykowany przez dominujący koncern, którego celem jest uzyskanie kontroli nad rynkiem zagranicznym i wyeliminowanie konkurencji poprzez stosowanie strategii znaczącego obniżania cen. Inny motyw działania jest związany z posiadaną przez przedsiębiorstwo pozycją monopolistyczną. Umożliwia ona ustalenie wysokich cen na rynku wewnętrznym, które w znacznym stopniu rekompensują sprzedaż za granicę nawet poniżej kosztów wytworzenia. Drugi rodzaj dumpingu, wynikający ze słabości przedsiębiorstwa, uwidacznia się

<sup>14</sup> G. Marceau, *Anti-dumping and Anti-trust Issues in Free Trade Areas*, Clarendon Press, Oxford 1994, s. 15–16.

<sup>15</sup> Por. *ibidem*, s. 16 oraz R. Willig, *The Economic Effect of Antidumping Policy*, OECD Restricted Document, 1992.

<sup>16</sup> J. Viner, *Dumping: A Problem...*

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 32.

w warunkach recesji czy trudności ekonomicznych najczęściej niezależnych od firmy. Likwidacja nagromadzonych zapasów w wyniku sprzedaży po obniżonych cenach, możliwa dzięki częściowemu albo całkowitemu zaniechaniu produkcji, stanowi najkorzystniejsze rozwiązanie dla przedsiębiorstwa, które posiada niewielką siłę rynkową.

Tabela 1

## Rodzaje dumpingu

| Motyw działania firmy                                                                                                                                          | Długość trwania dumpingu          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Wyprzedaż zapasów .....                                                                                                                                        | } sporadycznie                    |
| Przypadek <sup>a</sup> .....                                                                                                                                   |                                   |
| Utrzymanie pozycji na docelowym rynku, na którym ceny są tymczasowo „niebezpiecznie” obniżone .....                                                            | } krótkoterminowo lub przerywanie |
| Ugruntowanie wizerunku przedsiębiorstwa na nowym rynku                                                                                                         |                                   |
| Weliminowanie stosującej dumping konkurencji                                                                                                                   |                                   |
| Ograniczenie rozwoju konkurencji na rynku, gdzie funkcjonujący monopol decyduje o wysokości cen produktów                                                      |                                   |
| Obrona swojego udziału w rynku przed konkurencją stosującą dumpingowe ceny .....                                                                               |                                   |
| Utrzymanie pełnej produkcji przy wykorzystaniu możliwości technologicznych przedsiębiorstwa, którego celem jest uniknięcie obniżki cen na rynku krajowym ..... | } długoterminowo lub stale        |
| Osiągnięcie korzyści skali produkcji bez obniżania cen na rynku krajowym .....                                                                                 |                                   |
| Stymulowanie eksportu poprzez subsydiowanie przez rząd produkcji .....                                                                                         |                                   |

<sup>a</sup> Przypadkowy (*unintentional*) dumping ma miejsce np. w sytuacji, gdy eksportowane dobra nie zostają dostarczone do ich miejsca przeznaczenia i pomyłkowo docierają na odległy rynek. Wówczas, aby w niewielkim stopniu zrekomensować stratę, przedsiębiorstwo decyduje się na sprzedaż towarów po obniżonych cenach.

Źródło: J. Viner, *Dumping: A Problem in International Trade*, The University of Chicago Press, 1923, s. 23–29.

Z rozważań tych wynika, że rodzaje dumpingu są związane ze strategiami przedsiębiorstwa, którego celem jest osiągnięcie, w założonym okresie, zysku. Możliwe są również sytuacje, gdzie firmy posiadające przewagę rynkową zwiększają znacząco swoją produkcję oraz sprzedaż po niskich cenach, odkładając na przyszłość uzyskiwanie profitów.



### 3. Przyczyny stosowania dumpingu

Motywy działania przedsiębiorców jest maksymalizacja zysku. Z tego powodu wszystkie decyzje dotyczące wielkości podaży produktu oraz wysokości ceny są podejmowane z zamiarem uzyskania największego dochodu. Każde przedsiębiorstwo, dążąc do wytwarzania takiej wielkości produkcji, która powinna zapewnić możliwie najmniejszy poziom kosztów, kieruje się zasadą optymalizacji, czyli poszukiwania najlepszej relacji między nakładami na produkcję i jej efektami. Racjonalnie działający producent, biorąc pod uwagę te warunki, rozważy długofalowo poziom ceny oferowanego dobra. Należy podkreślić, że będzie ona zależeć także od warunków działania przedsiębiorstwa czy celów przyjętych strategii rynkowych. Rola ceny w ich osiągnięciu nie pozostaje bez znaczenia, bowiem wszelkie decyzje odnośnie do optymalnego poziomu ceny są podporządkowane różnym zadaniom. Wśród najważniejszych można wymienić m. in. pozyskanie nowych nabywców produktu, utrzymanie posiadanego udziału w rynku lub jego zwiększenie i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej, zwrot w danym czasie założonej wielkości poniesionych nakładów inwestycyjnych czy wyłączenie konkurentów z rynku<sup>18</sup>. Rola cen w procesie osiągania tych zamierzeń zależy oczywiście od wewnętrznych i zewnętrznych warunków działania firmy<sup>19</sup> oraz wynikającego z nich zakresu ograniczeń.

Zwykle przedsiębiorstwo rzadko ustala cenę produktu na jednakowym poziomie dla wszystkich segmentów docelowego rynku. W zależności od konkretnych okoliczności sprzedaży może ono różnicować ceny, przy założeniu braku homogeniczności nabywców, którzy odznaczają się innym poziomem elastyczności cenowej popytu. Na terenie rynku, gdzie popyt na dany produkt jest bardzo elastyczny, prawdopodobieństwo, że niska cena zwiększy skłonność konsumentów do zakupu dobra, jest znaczne. Bodźce cenowe można natomiast pozostawić na niezmiennym poziomie na rynku, gdzie popyt jest nieelastyczny, ponieważ ich wpływ na decyzje nabywców będzie ograniczony. Ceny produktu o identycznej strukturze właściwości są wówczas dostosowane do charakteru i wielkości poszczególnych segmentów. Ta akomodacja, umożliwiająca wykorzystanie specyfiki fragmentów rynku przy ustalaniu cen, pozwala przedsiębiorstwu osiągnąć lepsze efekty ekonomiczne.

<sup>18</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1995, s. 226.

<sup>19</sup> Wśród wewnętrznych warunków działania firmy można wymienić np. stopień wyposażenia przedsiębiorstwa w środki rzeczowe i finansowe oraz stopień ich mobilności. Do warunków zewnętrznych można zaliczyć: system przepisów regulujących działalność firmy, poziom i tempo rozwoju gospodarczego otoczenia.

Dotychczasowe rozważania dotyczące strategicznych zachowań producentów mogą odnosić się także do postępowań eksporterów na rynkach zagranicznych. Stosują oni różne taktyki cenowe w stosunku do tych samych produktów, w zależności od określonego celu ekspansji przestrzennej i specyficznych barier wejścia, charakterystycznych dla danego rynku. Pomijając szereg zadań, wytyczonych przez przedsiębiorstwo, wydaje się oczywiste, że występowanie samych tylko przeszkód w postaci np. cel, kosztów transportu, dystrybucji i instrumentów pozataryfowych prowadzi do ustalenia ceny eksportowej na wyższym poziomie od wartości krajowej dobra. Bariery wejścia, często trudne do ominięcia, powodują podrożenie ceny oferowanego produktu do wysokości pokrywającej poniesione dodatkowo koszty. Dlatego sytuacja, gdy eksporter ustala cenę produktu na poziomie niższym od ceny uzyskiwanej na rynku krajowym wydaje się nieuzasadniona ekonomicznie i niezgodna z regułami racjonalnego gospodarowania. Takie zachowanie przedsiębiorcy jest jednak logiczne, gdy uwzględni się szereg motywów omawianego postępowania, związanych z celami podjętej ekspansji przestrzennej.

Stosowanie dumpingu w praktyce nie jest zjawiskiem sporadycznym. Rynki gospodarcze zarówno krajów rozwiniętych, jak i rozwijających się działają w warunkach konkurencji niedoskonałej, między czystym monopolem a czystą konkurencją, co wymusza dostosowywanie strategii sprzedaży do okoliczności panujących w otoczeniu. Z tego powodu niektóre przedsiębiorstwa uciekają się do dumpingu jako formy rywalizacji z zagranicznym konkurentem, która choć traktowana w kategoriach „nieuczciwości”, często przynosi znaczne korzyści.

Powodów takiego postępowania należy upatrywać m. in. w traktowaniu dumpingu jako środka penetracji zagranicznego rynku, do którego dostęp jest ograniczony wskutek stosowania wysokich barier celnych lub innych przeszkód poza- i parataryfowych. Zaistnienie w takich okolicznościach może okazać się prawdopodobne jedynie w wyniku obniżki ceny, stanowiącej bodziec do zakupu dla wrażliwych na ten instrument nabywców. Wówczas celem dumpingu jest zachęcenie do wypróbowania dobra i pobudzenia jego szybkiej akceptacji. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa częste obniżanie ceny albo w skrajnym przypadku ustalanie jej na poziomie poniżej kosztów wytworzenia jest nieopłacalne w dłuższym okresie, dlatego też może być stosowane jedynie sporadycznie.

Innym celem strategicznego obniżania ceny jest chęć utrzymania dotychczasowych rynków zbytu. Eksporter może zostać zmuszony do sprzedaży towarów po cenach dumpingowych, aby uchronić się przed wyeliminowaniem z rynku przez innych konkurentów oferujących ten sam produkt znacznie taniej. Dostosowuje się więc do zaistniałych, wyjątkowych warunków, których

pojawienia się nie mógł przewidzieć. Obrona przed cenową konkurencją może spowodować analogiczne zachowanie ze strony będącej adresatem ataku cenowego i może doprowadzić do osłabienia pozycji obu rywali.

Celem „agresywnego” obniżania ceny, w skrajnym przypadku nawet poniżej kosztów wytworzenia, jest chęć wyeliminowania konkurencji i zdobycie pozycji dominującej na zagranicznym rynku. Urzeczywistnienie takiego zamierzenia powoduje najczęściej wzrost cen eksportowanego dobra, co pozwala przedsiębiorcy na realizację zysku monopolistycznego. Jak wspomniano wcześniej, osiągnięcie dominującej pozycji jest bardzo trudne, szczególnie w sytuacji, gdy rząd kraju-importera aktywnie stosuje środki przeciwdziałające realizacji podobnych zamierzeń.

Przedsiębiorca może również posiadać znaczną nadwyżkę produkcyjną, której sprzedaż na rodzimym rynku nie jest możliwa. Może się bowiem zdarzyć, że nasycenie rynku danym dobrem w kraju utrudnia dalszy nim obrót, a określenie niższej ceny może spowodować tzw. psucie rynku. Z tego powodu decyzja o sprzedaży towaru za granicę po obniżonych cenach jest uzasadniona nawet, jeśli odbywałaby się kosztem zysku. Przedsiębiorcy wybierają uzyskiwanie mniejszych dochodów, oferując w zamian towary, których przechowywanie może być drogie i nieracjonalne ekonomicznie. W skrajnym przypadku sprzedaż tych dóbr odbywa się poniżej kosztów produkcji w celu odzyskania tylko części poniesionych nakładów.

Podobnie zachowują się eksporterzy posiadający nadmiar zdolności produkcyjnej, a działający na dwóch rynkach, z których rodzimy jest kontrolowany przez dominujące przedsiębiorstwo lub kartel. Wówczas redukcja cen, spowodowana chęcią upłynnienia nadwyżki zapasów lub zwiększaniem skali produkcji, może zachodzić tylko na rynku zagranicznym. Rozszerzając skalę działalności gospodarczej, przedsiębiorstwo uzyskuje korzyści z obniżania kosztów jednostkowych. Koszty przeciętne i stałe maleją, i dzięki temu rozkładają się na rosnący wolumen produkcji. Przedsiębiorstwo nadal może osiągać znaczne zyski, jednocześnie obniżając ceny. W przypadku braku dominujących podmiotów narzucających określone warunki sprzedaży, przedsiębiorstwo może oferować produkty po obniżonej cenie na rynku krajowym i zagranicznym. Jednak ograniczona możliwość zbytu po cenach konkurencyjnych na rynku wewnętrznym sprawia, że taka sprzedaż odbywa się tylko na innym obszarze celnym.

Uzyskiwanie korzyści ze skali produkcji w związku ze sprzedażą części towarów za granicę jest przedmiotem rozważań D. Salvatore’a<sup>20</sup>. Przyjrzyjmy się zatem bliżej tym zagadnieniom.

<sup>20</sup> D. Salvatore, *op. cit.*, s. 768–771.

Równania (1) i (2) przedstawiają odwróconą funkcję popytu<sup>21</sup> dla produktu sprzedawanego w kraju –  $D_k$  oraz za granicą –  $D_z$ , gdzie  $P$  oznacza cenę, a  $Q$  – ilość. Parametry  $a$ ,  $b$ ,  $c$  i  $d$  są współczynnikami większymi od zera, określającymi punkty przecięcia z osiami oraz nachylenie poniższych funkcji liniowych. Wykorzystując podane oznaczenia i uwzględniając występujące między powyższymi kategoriami zależności, można przyjąć, że:

$$P_k = a - bQ_k \quad (1)$$

$$P_z = c - dQ_z \quad (2)$$

Niech  $e$  oznacza zmienny koszt jednostki dobra, który dla uproszczenia analizy przyjmuje stałą wartość. Wówczas funkcja całkowitych zmiennych kosztów produkcji –  $V$  (związanych z wykorzystaniem w procesie wytwarzania czynników zmiennych, których ilości zmniejszają się lub zwiększają w zależności od rozmiarów produkcji) przyjmuje postać:

$$V = eQ \quad (3)$$

gdzie  $Q = Q_k + Q_z$ . Funkcję zysków całkowitych ( $\Pi$ ), które przedsiębiorstwo zamierza maksymalizować poprzez sprzedaż w kraju i za granicą, przedstawia równanie (4).

$$\text{Max}(\Pi) = aQ_k - bQ_k^2 + cQ_z - dQ_z^2 - eQ - F, \quad (4)$$

gdzie  $F$  oznacza całkowite koszty stałe. Wyznaczamy pochodne cząstkowe:

$$\partial Z / \partial Q_k = a - 2bQ_k - e = 0$$

$$\partial Z / \partial Q_z = c - 2dQ_z - e = 0$$

Obliczone w ten sposób pochodne cząstkowe przyrównuje się do zera, co oznacza, że przy produkcji dóbr na poziomie  $Q_k$  i  $Q_z$  przedsiębiorstwo osiąga największe zyski.

<sup>21</sup> Odwrócona funkcja popytu jest krzywą popytu pokazującą ceny jako funkcję ilości. Dla każdego poziomu popytu na dobro wskazuje, jaka cena produktu satysfakcjonuje konsumenta wybierającego dany poziom konsumpcji. Odwrócona krzywa popytu ma przydatną interpretację ekonomiczną, przedstawia bowiem ceny, przy których będzie zgłoszony popyt na dane ilości towaru.



Taki wniosek może być zapisany alternatywnie za pomocą analizy kosztu krańcowego i utargu krańcowego. Maksymalizację zysku zapewniają takie rozmiary produkcji, przy której koszt krańcowy jest równy utargowi krańcowemu.

$$MR_k = MR_z = MC, \quad (5)$$

gdzie  $MR_k$  to utarg krańcowy w kraju,  $MR_z$  to utarg krańcowy za granicą, a  $MC$  – koszty krańcowe.

Przedsiębiorstwo decydujące się na eksport swoich towarów musi jednak wziąć pod uwagę dodatkowy koszt przypadający na jednostkę towaru  $g$ , który może się pojawić w związku ze sprzedażą za granicę. Stąd:

$$Max(\Pi) = aQ_k - bQ_k^2 + cQ_z - dQ_z^2 - eQ - gQ_z - F \quad (6)$$

Ponownie obliczamy pochodne cząstkowe przedstawionej funkcji:

$$\partial Z / \partial Q_k = a - 2bQ_k - e = 0$$

$$\partial Z / \partial Q_z = c - 2dQ_z - e - g = 0$$

Oznacza to, że:

$$MR_k = MC \quad \text{ i } \quad MR_z = MC + g \quad (7)$$

W zależności od tego, czy  $g = 0$  lub  $g > 0$ ,  $Q_z$  i  $Q_z^*$  są równe odpowiednio:

$$Q_z = (c - e) / 2d \quad (8)$$

$$Q_z^* = (c - e - g) / 2d \quad (9)$$

$g > 0$  oznacza, że przedsiębiorstwo ze względu na większe koszty eksportuje znacznie mniej, ustalając jednocześnie wyższe ceny. Różnica cen na rynku krajowym i zagranicznym jest mniejsza niż w przypadku  $g = 0$ . Koszt krańcowy powiększony o  $g$  spowoduje wspomnianą redukcję sprzedaży, która może przyczynić się do zmniejszenia produkcji danego dobra. Jej ograniczenie przynosi większe oszczędności w kosztach, wzrost utargu krańcowego i spadek cen na rynku krajowym. Rozważania te uzupełnia rys. 1.



pozwalają bowiem na obniżkę kosztów wytworzenia, co mogłoby okazać się niemożliwe wyłącznie przy produkcji *OG*. Wyższe zyski krajowe nie tylko pokrywają straty, ale także mogą okazać się większe niż wówczas, gdy przedsiębiorstwo nie stosuje polityki różnicowania cen. Należy jednak podkreślić, że dumping w tym przypadku to nie tylko sprzedaż na rynku zagranicznym po cenie niższej niż w kraju, ale przede wszystkim sprzedaż poniżej przeciętnych kosztów produkcji.

W sytuacji, gdy przedsiębiorstwo rozważy dodatkowe koszty wynikające z eksportu towarów, koszty krańcowe powiększają się o wartość  $g$ , która będzie większa od zera. Firma zredukuje eksport i całkowitą sprzedaż, co obniży koszty krańcowe. Graficznym odzwierciedleniem takiej strategii jest ruch w lewo wzdłuż linii *MC*. Doprowadzi to do wzrostu sprzedaży w kraju po niższej cenie i spadku eksportu przy jednoczesnym wzroście ceny. Przedsiębiorstwo będzie produkowało *OR* jednostek dobra, z czego *ON* będzie sprzedawane na rynku krajowym po cenie  $NP^*$ , a *OM* kierowane na eksport osiągnie cenę  $MP^{**}$ . Jest ona niższa od krajowej o wartość  $P^*F'$ . Przedsiębiorstwo sprzedaje teraz towary za granicą po cenie równej kosztom produkcji ( $AC = RF$ ), uzyskując jednocześnie mniejsze zyski ze sprzedaży krajowej i całkowitej. Stopień dyskryminacji cenowej jest mniejszy niż przy  $g = 0$ , ale sprzedaż poniżej kosztów produkcji została w praktyce wyeliminowana.

Przedstawiony przykład pokazuje, że przedsiębiorstwo mające na celu osiąganie korzyści skali produkcji może zastosować strategię obniżania ceny na rynku zagranicznym. Dumping może pomóc w przyspieszaniu realizacji celów firmy i stać się instrumentem jej dynamicznego rozwoju.

Dumping stosują również przedsiębiorcy uzyskujący ze strony państwa korzyści w postaci subsydiów eksportowych<sup>22</sup>. Zaliczamy do nich premie pieniężne, preferencyjne kredyty oraz wiele środków pośrednio obniżających koszty ponoszone przez producentów, a tym samym zwiększających atrakcyjność transakcji eksportowych. Zmniejszenie kosztów wytwarzania wpływa na wzrost konkurencyjności dóbr danego przedsiębiorstwa na rynku światowym oraz oddziałuje na wielkość sprzedaży do poszczególnych krajów. Subsidia eksportowe mogą pomóc w zwiększeniu eksportu lub utrzymaniu go na dotychczasowym poziomie oraz umożliwić sprzedaż po cenie światowej niższej od tej, którą płać krajowi konsumenci. Dzięki wsparciu udzielanemu przez rząd krajowym podmiotom gospodarczym subsidia stanowią formę oficjalnego dumpingu, a jego beneficjentem są przede wszystkim eksporterzy.

<sup>22</sup> R. Boltuck, *Assessing the Effects on the Domestic Industry of Price Dumping*, [w:] P. Tharakan, *Policy Implications...*, s. 102.

## Wnioski

Dumping stanowi jedną z form dyskryminacji cenowej, której celem jest maksymalizacja zysku przedsiębiorcy w wyniku dywersyfikacji cen produktów oferowanym różnym segmentom nabywców. Producent posiadający pozycję dominującą, ustala odmienne poziomy cen na obu rynkach, w zależności od stopnia elastyczności cenowej popytu na dane dobro. Wyższy poziom będą miały ceny w kraju, gdzie konsumenci są niewrażliwi na ten bodziec sprzedaży, a niższy na rynku konkurencyjnym. Różnicowanie cen krajowych i eksportowych jest polityką umożliwiającą zdobywanie obcych rynków bez groźby zniszczenia własnego.

Istnieje wiele przyczyn stosowania dumpingu. Zależą one od celu działalności eksportera zarówno w krótkim, jak i długim okresie. Niektóre z nich można nazwać *stricte* marketingowymi, dotyczą bowiem strategii związanych z zapoznaniem konsumenta z produktem przedsiębiorstwa, podczas gdy inne zakładają wyeliminowanie istniejącej konkurencji, zdobycie pozycji dominującej, a w przyszłości realizację zysku monopolistycznego. Jeszcze inną przyczyną strategicznego zmniejszania poziomu ceny jest utrzymanie dotychczasowych rynków zbytu lub upłynnienie znacznej nadwyżki produkcyjnej, której sprzedaż w kraju może spowodować tzw. psucie rynku.

Nie w każdym więc przypadku można jednoznacznie stwierdzić, że celem przedsiębiorcy jest „nieuczciwe” działanie. Zazwyczaj decyzję o obniżeniu ceny podejmuje na podstawie racjonalnych przesłanek rynkowych, których obserwacja ma znaczenie przy ocenie szans funkcjonowania na danym rynku. Poza tym należy również podkreślić, że stosowanie dumpingu może okazać się działaniem pobudzającym konkurencję w kraju importu, gdy polityka niskich cen eksportowych ogranicza pozycję dominującą jednego lub kilku przedsiębiorstw. Redukcja poziomu ich rynkowej siły może być bodźcem dla innych firm do angażowania się w rozwój danej gałęzi gospodarki. W wyniku dumpingu mogą pojawić się więc warunki sprzyjające rozwojowi konkurencji.

Konkludując warto zauważyć, że „antykongkurencyjność” dumpingu w rzeczywistości jest problemem bardzo dyskusyjnym. Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy powinno się jej przeciwstawiać. Z pewnością określone formy dyskryminacji, jak np. strategia cen agresywnych, nie służą umacnianiu warunków konkurencji, a wręcz przeciwnie – znacznie ją ograniczają. Jednak przypadki sporadycznego obniżania ceny nie wywołują gwałtownych zmian w strukturze konkurencji, a mogą się jedynie przyczynić do pobudzenia „zdrowego” współzawodnictwa.



*Anetta Kuna-Marszałek***DUMPING AS A PRICING STRATEGY OF BUSINESS FIRMS  
IN MARKET COMPETITION**

For many companies dumping is a permanent feature of their export strategies. It is a part of a pricing strategy that is driven by market structures, business cycles or the characteristics of the products that are produced. Most forms of dumping have a clear strategic dimension. Of these deliberate strategies, only one is potentially detrimental to the welfare of the country importing the dumped product: predation. However, in practice it is underselling that importing-competing firms consider unfair, which reflects their inability or unwillingness to meet the price set by a foreign competitor. Why do companies dump if they can be accused of unfair practices? Which practices should be subject to self-restraint if an export company is to maximize the risk of anti-dumping accusations in export markets? This article presents a brief summary of the basic issues involved and relates them to companies' concerns in export operations.