

ПРИМЕРЫ ПРОЯВЛЕНИЯ ДЕМПИНГА В КОМПАНИЯХ

EXAMPLES OF DUMPING IN COMPANIES

УДК 33

Алиева Гулбарият Асадуллаевна, студент 4 курса,
Государственный университет по землеустройству, г. Москва
Филиппова Татьяна Валерьевна, студент 4 курса,
Государственный университет по землеустройству, г. Москва

Alieva G.A. g.alieva02@mail.ru

Filipponova T.V. f.t2001@yandex.ru

Аннотация

В данной работе было рассмотрено такое понятие торговой политики как демпинг. Целью работы было изучение демпинга и анализ конкретных примеров данной политики в торговле, а также формирование заключения о данном явлении. В работе определено понятие – демпинг; рассмотрены его положительные и отрицательные характеристики, изучены реальные примеры демпингования в рамках борьбы с конкурентами и последствия такой политики для субъектов экономики, а также сделаны выводы о данном явлении и его влиянии на экономическую деятельность.

Annotation

This article examined such a concept of trade policy as dumping. The aim of the work was to study dumping and analyze specific examples of this policy in trade, as well as form a conclusion about this phenomenon. The work defines the concept - dumping; its positive and negative characteristics are considered, real examples of dumping in the framework of the fight against competitors and the consequences of such a policy for

economic entities are studied, and conclusions are drawn about this phenomenon and its impact on economic activity.

Ключевые слова: демпинг, примеры демпинга, использование демпинга, примеры удачного демпинга, примеры неудачного демпинга.

Keywords: dumping, examples of dumping, use of dumping, examples of successful dumping, examples of unsuccessful dumping.

Мировой рынок – динамичная среда, которая продолжает развиваться и увеличиваться каждый год. Новым производителям важно влиться на этот рынок, а уже крупным игрокам жизненно необходимо удерживать свои позиции. В связи с этим производители вынуждены прибегать к различным методам устранения конкурентов, и одним из этих методов является демпинг.

Сейчас демпингом называют любое снижение цен конкурентами, но это неправильно. Например, себестоимость продукта может быть уменьшена естественным путём: новыми, более дешёвыми технологиями производства, снижениями затрат на сырьё или логистику. Демпинг же – это реализация товаров и услуг по нарочито уменьшенным ценам, гораздо ниже рыночных. Часто демпинговые цены даже ниже себестоимости товара или услуги. Этот способ является жестким методом завоевания рынка, хотя иногда он и бывает вынужденным. В этой статье будут приведены различные примеры устранения конкурентов с помощью демпинга.

Демпинг имеет богатую историю, и его последствия имели как положительный эффект для инициатора, так и отрицательный.

Неудачным примером демпинга является следующая ситуация: к концу 1997 года компания авиаперевозок «Внуковские авиалинии» была одним из лидеров на российском рынке. Летом 1998 компания решила вытеснить конкурентов «Сибирь» и «KrasAir» на южных направлениях. Но «Внуковские авиалинии» переоценили свои силы, и в результате всего через несколько месяцев у них не было

средств даже на заправку самолётов. Ещё через несколько лет компания объявила себя банкротом, а их имущество досталось «Сибири».

Интересная история с демпингом произошла с компанией Sony. В 70-ые годы производители телевизоров вышли на американский рынок с ценой, которая была на 40 процентов ниже, чем на собственном японском рынке. Из-за таких методов правительство США подало иск на компанию. Но в Sony не растерялись: на территории Америки открылись производства, где изготавливались новые модели, а импорт из Японии прекратился. Таким образом, американские власти не имели возможности сравнивать цены в США и Японии, а Sony удержала и укрепила свои позиции на иностранном рынке.

Амазон, чтобы избавиться от конкурентов, а именно компании Quidsi создал такой же сервис доставки для мам и продавал товары на 30% дешевле, чем его главные конкуренты на рынке детских товаров. В итоге компания Quidsi не выдержала конкуренции и ее купил Амазон дешевле, чем основатели Quidsi могли продать ее Walmart, потому что боялись, что в других сферах Амазон тоже начнет с ними конкурировать. Похожие практики Амазон применял неоднократно, чтобы избавиться от других конкурентов. Зачастую демпинг приводил к разорению конкурентов.

С целью завоевания московского рынка такси Яндекс снизил минимальную стоимость поездки до 99 рублей в 2014 году, потому что Uber сделал это раньше и привлек больше потребителей. Из-за снижения цены водители отдавали 35% заработка компании, поэтому им приходилось работать 12-14 часов в день. Это привело к созданию приложения для водителей. Водители стали сравнивать цены и выбирать компанию, которая больше платит, но в определенный момент многие решили уволиться, потому что ситуация на рынке стала слишком сложной. Это привело к тому, что в профессию стали набирать без особых требований. Снижение цены привело к снижению качества услуг. В 2017 году рынок стабилизировался, оплата стала фиксированной и компании стали пытаться переманить к себе

клиентов конкурентов. Демпинг привел к тому, что водители стали работать в 2 раза больше, а зарабатывать в 5 раз меньше, чем раньше за такую же поездку.

Известен случай, когда фирма Bristol-Myers Squibb хотела выйти на рынок с обезболивающим средством Datril с ценой на 35% меньше, чем у конкурентов Johnson & Johnson на препарат Tylenol. Но из-за утечки информации конкуренты снизили цены на 2 недели раньше, и рыночная доля препарата Datril в итоге составила 1%.

Пример вынужденного демпинга можно взять из сферы туризма.

К такому демпингу могут привести различные стихийные бедствия, например, цунами, землетрясения, извержения вулканов. Такие катаклизмы случаются нечасто, но тем не менее, в таких ситуациях туроператоры готовы продавать свои услуги за любую стоимость, лишь бы привлечь оборотные средства.

Гораздо чаще к вынужденному демпингу турфирмы прибегают из-за маркетинговых ошибок. Туроператорский рынок в России ещё молод, неорганизован и незрел. Компании берут на себя слишком большие обязательства, не могут или не хотят делить свои риски с партнерами. В такой ситуации снижение цен – единственный путь, чтобы загрузить квоты мест на авиарейсах и в отелях. Такой вид демпинга считается негативным явлением для рынка туризма, особенно если ситуация касается популярных направлений. Здесь срабатывает фактор объёма: в пересчете на одного туриста потери невелики, но при учёте общего потока туристов создается опасная для туроператоров ситуация.

Например, летом 2008 года туроператор «Coral Travel» заключил эксклюзивный контракт с отелем «Sungate Port Royal», который позиционировался как «семизвёздочный». Однако или из-за неточной оценки спроса, или просто из-за непомерных размеров этого объекта дорогие туры пришлось продавать по специальным предложениям. Впоследствии от этого контракта компания и вовсе отказалась.

Демпинг имеет и положительные, и отрицательные последствия. С одной стороны, он помогает захватить новые рынки, вытеснить конкурентов, привлечь

новых потребителей и эффективно продвигать товары и услуги без дополнительных инвестиций и затрат. С другой стороны, из-за демпинга происходит снижение доходности, зачастую конкуренты становятся банкротами или полностью теряют клиентов, а профессиональное сообщество не поддерживает такие «игры». К тому же многих потребителей пугает низкая цена, для них это признак низкого качества.

Тем не менее, многие страны на государственном уровне борются с демпингом и практикуют различные антидемпинговые меры. По данным Министерства экономического развития РФ, существует два основных метода устранения неблагоприятных экономических последствий демпинга: антидемпинговые пошлины, которые взимаются в дополнение к таможенным пошлинам, и ценовые обязательства, которые обязывают производителей отказаться от поставок товаров по сниженным ценам и придерживаться согласованного уровня цен.

Таким образом, демпинг часто может иметь непредсказуемые последствия: даже крупные игроки могут разориться сами, а не избавиться от конкурентов. К этому инструменту следует прибегать осторожно, заранее просчитывая негативный вариант событий. Однако, в некоторых ситуациях это может быть единственно возможным способом продажи своей продукции или услуг, но и здесь важно не забывать о рисках.

Литература

1. «Что такое демпинг, зачем применять и что грозит за его использование» // Персональный журнал руководителя «Генеральный директор» // <https://www.gd.ru/articles/9787-demping>

2. «Демпинг: плюсы и минусы использования» // Профессиональный журнал коммерсанта «Коммерческий директор» // <https://www.kom-dir.ru/article/156-demping>

3. «Антидемпинговые процедуры во внешней торговле» // Министерство экономического развития Российской Федерации // http://www.ved.gov.ru/mdb/restrictive_measures/anti_dumping/

4. «Ценовая война «Яндекс.Такси», GetTaxi: Как начиналась и когда закончится // «Секрет фирмы» // <https://secretmag.ru/trends/whatsup/cenovaya-vojna-uber-yandeks-gettaxi-kak-nachalas-i-kogda-zakonchitsya.htm>

5. «Демпинг» // «WorldSellers» // <https://worldsellers.ru/demping/>

6. «Что такое демпинг: руководство» // SendPulse // <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/dumping>

7. «Демпинг (Dumping) – это» // https://economic-definition.com/Business/Demping_Dumping__eto.html

Literature

1. "What is dumping, why people use it and what are threatens for its use" // Personal journal of the head «General Director» // <https://www.gd.ru/articles/9787-demping>

2. "Dumping: pros and cons of usage" // Professional magazine of the merchant «Commercial director» // <https://www.kom-dir.ru/article/156-demping>

3. "Anti-dumping procedures in foreign trade" // Ministry of Economic Development of the Russian Federation // http://www.ved.gov.ru/mdb/restrictive_measures/anti_dumping/

4. "Price war" Yandex.Taxi", GetTaxi: How it started and when it will end // «The secret of the company» // <https://secretmag.ru/trends/whatsup/cenovaya-vojna-uber-yandeks-gettaxi-kak-nachalas-i-kogda-zakonchitsya.htm>

5. «Dumping» // «WorldSellers» // <https://worldsellers.ru/demping/>

6. "What is dumping: a guide» // <https://worldsellers.ru/demping/>

7. «Dumping is» // https://economic-definition.com/Business/Demping_Dumping__eto.html