

работы может затрагивать не только отдельные элементы производственно-технической системы, но и всю организационную, экономическую и социальную структуры предприятия. В таких заведениях, как сети Pizza Tempo и Zerno, активно используются мобильные приложения для заказа, что упрощает взаимодействие с клиентами и позволяет отслеживать статус заказа в реальном времени.

В контексте сферы услуг технологическая инновация может быть определена как услуга, которая либо обладает принципиально новыми характеристиками, либо значительно усовершенствована в технологическом плане. Это может касаться как новых методов предоставления услуг, так и использования современных технологий для улучшения качества обслуживания клиентов. В кафе Zerno используются современные методы обжарки кофе, а в ресторане Ember — высокоточные технологии приготовления блюд.

Инновации в сфере услуг направлены не только на разработку новых услуг, но и на их совершенствование и расширение сферы применения. Например, сети ресторанов LIDO и Pizza Tempo используют сенсорные экраны для информирования клиентов о меню и акциях, что способствует улучшению качества обслуживания и повышению удовлетворенности клиентов.

Таким образом, внедрение инноваций в сферу услуг в ближайшем будущем приведет к экономическому росту страны, созданию новых отраслей в экономике, росту конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, улучшению качества обслуживания, развитию новых методов работы.

Источники

1. Данилова, С. Н. Роль инноваций в сфере услуг / С. Н. Данилова, В. А. Белова / Экономика и управление в XXI веке: наука и практика. — 2017. — № 4. — С. 117–120.
2. Покровская, Л. Л. Реализация инноваций как фактор развития сферы услуг / Л. Л. Покровская // Теория и практика общественного развития. — 2020. — № 9. — С. 225–228.

А. И. Андреева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Пацай, канд. экон. наук, доцент

ДЕМПИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

Главной целью ведения любого бизнеса является получение прибыли, ради которой предприниматели часто идут на крайние меры. При этом параллельно в процессе может быть поставлена задача до-

стижения сразу нескольких целей: например, получение прибыли, реализация товаров/услуг и удержание клиентов. Именно демпинг (продажа товаров и услуг по ценам, значительно ниже рыночных) является основным инструментом достижения целей.

В соответствии с отчетами различных международных организаций, в частности ВТО, наибольшее распространение демпинг получил в Китае, Вьетнаме и Индии. Однако этот рейтинг носит условный характер, так как обвинения в демпинге часто являются предметом международных торговых споров.

Снижение цен не всегда является демпингом, однако есть множество примеров, когда мы с первого взгляда не всегда распознаем сознательное занижение цен. Например, различные компании в сфере электронной коммерции, в числе которых Ozon, Alibaba, Wildberries, часто предлагают на платформах товары с огромными скидками (сезонные распродажи, маркетинговые кампании и др.). Авиакомпании также часто предлагают сезонные скидки на билеты в определенные регионы, ставя целью привлечение как можно большего количества пассажиров. В сфере телекоммуникаций демпинг часто проявляется через предложение акционных тарифов на мобильную связь или интернет (компании временно снижают цены для привлечения новых клиентов и удержания старых). Посещая практически любой супермаркет, мы можем наблюдать примеры демпинга: различные скидки, акции или предоставление каких-либо бонусов при покупке продуктов питания (хочется отметить, что многие, но не все акции, скидки и тому подобное являются проявлением демпинга, так как согласно правилам о государственных закупках ценовое предложение считается демпинговым, если оно более чем на 30 % ниже среднеарифметической цены всех представленных предложений). Очевидно, что перечисленные выше примеры организаций, использующих для продвижения демпинг, распространены по всему миру.

Демпинг очень неоднозначно влияет на развитие международного рынка. Он может приносить краткосрочные выгоды потребителям за счет более низких цен на товары и услуги. Однако долгосрочные последствия часто негативны (подрыв конкурентоспособности местных производителей, искажение рыночных механизмов, торговые войны и протекционизм, снижение инвестиций в инновации и т.п.).

Как показало исследование, демпинг имеет значительное влияние на международный рынок. Борьба с демпингом требует усилий как со стороны компаний, так и со стороны государств и международных организаций.

Источники

1. WTO Annual Report // WTO. — URL: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm (date of access: 21.11.2024).
2. Демпинг // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/wiki/term/demping> (дата обращения: 21.11.2024).